

PET B2B

ANNO 11
OTTOBRE 2026

10



Redazione: Via Martiri della Libertà 28 -
20833 Giussano (MB) - Tel: 0362/332160
redazione@petb2b.it - www.petb2b.it

Stampa: Ingraph - Seregno (MB)

Registrazione al Tribunale di Milano n.92
del 10 marzo 2016. Poste Italiane SpA
Spedizione in abbonamento postale -
70% - LO/ML. In caso di mancato recapito
inviare all'ufficio postale di Roserio per la
restituzione al mittente che si impegna a
pagare la tariffa.

monge
Il pet food che parla chiaro

MADE IN ITALY

**LO SPECIALISTA
DEL MONOPROTEIN.**



TREND

Il segmento **gatto** spinge
la crescita dello **snack**



pag
28



ACCESSORI

Abbigliamento: meno
volumi, ma cresce la domanda
di prodotti di qualità



pag
54



RETAIL

Oltre 40 espositori
all'evento **In Store
Pet Show** di **Viridea**



pag
66



**Un antiparassitario
a lunga durata per rafforzare
la strategia in Italia**

Intervista a **Enguerrand Dubois**,
executive vice president Europe Region di **Virbac**

La classifica globale delle top companies del pet food

pag
42



Ferribiella
CAPPOTTINI
STILE ITALIANO

QUIRKY
COLLECTION

Scopri la nuova collezione
A/I 2026-2027

ICONICI NELLO STILE

Ferribiella presenta "Quirky collection".
Un perfetto connubio di comfort e stile dal
carattere deciso. Capi ricercati nei materiali
e nei dettagli, pensati per accompagnare
ogni passeggiata con assoluta eleganza.

SOFFIO

Morbida come un soffio leggero, la dolcevita Soffio, è un dolce rifugio che avvolge in un caldo abbraccio. Sei colori, come un arcobaleno, che rendono ogni passeggiata pura poesia. Un tocco di stile, un compagno di avventure, che scalda per tutto l'inverno.

Ferribiella
CAPPOTTINI
STILE ITALIANO



Download
the catalogue



FERRIBIELLA S.p.A. Strada Trossi 33, 13871 Verrone (BI) Italia info@ferribiella.it - ferribiella.it



AURORA

Morbida e sfumata come i colori del mattino, la dolcevita Aurora aggiunge un tocco di colore ad ogni guardaroba. Ogni filo racconta storie di passeggiate sotto cieli dipinti, dove il sole si sveglia piano, e il calore avvolge come in un abbraccio di nuvole, mentre il giorno si fa avventura.



PREPPY

Un incrocio di tradizione e contemporaneità. La dolcevita Preppy utilizza la classica fantasia scozzese argyle vestendola di colori inattesi. Un abbraccio caldo e raffinato, dove il classico si rinnova con grazia, rendendo ogni passeggiata unica e piena di stile.



SNUG

Delicatezza e protezione, come un abbraccio nelle giornate fredde. Il maglioncino Snug con lana Merino, morbidissimo, accarezza il corpo con leggerezza e comfort, trasformando ogni passeggiata in un momento di quiete ed elegante armonia.



REBEL

Un velo di pioggia diventa stile: Rebel abbina materiali impermeabili ad un cuore animalier a contrasto.

La pochette abbinata custodisce eleganza e praticità, mentre ogni goccia scivola via, lasciando spazio a un passo leggero, audace e pieno di charme.



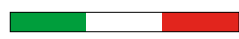
PUFFY

Extra imbottito e super caldo Puffy è il piumino ideale per proteggere dal freddo più intenso. Colori metallizzati che riflettono la luce come piccoli bagliori nel gelo, trasformando ogni passo in un viaggio caldo, luminoso e pieno di stile.



UNIQUE

Unique è più di una felpa: è energia in movimento. Linea sportiva, colori vibranti a contrasto e un testo deciso che scolpisce il carattere. Tra fettuccia e rilievi gommati, ogni dettaglio parla di stile, trasformando ogni passeggiata in un gesto audace e irripetibile.



MADE IN ITALY

monge[®]
Grain Free Veterinary Diets

VetSolution

AN•HYDRO

Consigliato dai veterinari in caso
di **Enteropatia Gastrointestinale cronica**
e **Dermatopatie croniche.**

I PUNTI DI FORZA

- ALLERGEN SAFE
- ALTA DIGERIBILITÀ
- GRAIN FREE
- MADE IN ITALY
- MAIALE MONOPROTEIN



Formula con l'inclusione di probiotico vivo **Limosilactobacillus reuteri DSM 32203-NBF 1** e con postbiotici **Limosilactobacillus reuteri NBF DC PRO** inattivati.

L'UNICO MANGIME CON **PROBIOTICO VIVO**, SENZA CEREALI E PRIVO DI ALLERGENI.

NEW

La ricetta formulata
con un'unica fonte
di proteine animali idrolizzate
a basso peso molecolare.



DISPONIBILE
NEI FORMATI
2kg-9kg

MONGE
La famiglia italiana del pet food

NO CRUELTY TEST

@monge_official

Espositori

"Shop in Shop"



Ingaggiante per i pet parents

Descrizione di ogni linea indicata chiaramente su ogni ripiano

Comodo scompartimento per riporre le ricariche



Doggie85

Doggie45



**Più VALORE
al PRODOTTO
e più SLANCIO
alle VENDITE**



≡ TUTTE LE NOSTRE LINEE ≡
IN UN UNICO SPAZIO ESPOSITIVO!



amtra

pro nature



*Progettato per la natura.
Creato per emozionare.*



IL CATALOGO DI ACQUARIOLOGIA PIÙ COMPLETO D'EUROPA!

amtra pro nature dal 1986, sinonimo di passione, ricerca avanzata e cura dell'ambiente acquatico. Pionieri nel trattamento biologico dell'acqua con formulazioni a base batterica - come l'amatissimo AMTRA CLEAN PROCULT, primo sul mercato - oggi offre un catalogo completo che spazia da prodotti naturali e tecnici per la salute dell'acqua a vasche, decorazioni e accessori d'avanguardia per appassionati, professionisti e/o neofiti.

amtra pro nature unisce natura e tecnologia per un acquario perfetto in ogni dettaglio.



SCOPRI I NOSTRI
SERVIZI DI FORMAZIONE
PER IL TUO NEGOZIO!

NEW

LE SOLUZIONI NUTRIZIONALI SU MISURA PER CANI DI PICCOLA TAGLIA



FORZA10 MONODiet

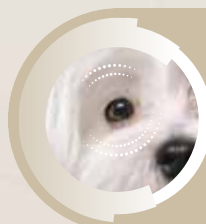


FORZA10.COM

Gamma di **alimenti dietetici completi MONOPROTEICI** (fonte proteica animale: pesce) per la riduzione di intolleranze alimentari a livello generale, con manifestazioni a più apparati



JOINT care formulazione ideale per supportare il benessere e la funzionalità articolare, grazie alle proprietà dell'*Artiglio del diavolo*, *Boswellia serrata* e all'apporto di glucosamina vegetale.



SHINY WHITE care formulazione ideale per supportare il benessere e la caratteristica pigmentazione bianca del mantello, grazie a *Fallopia Japonica*, *Aloe Vera* e all'apporto di licopene.



REGULARITY care formulazione ideale per la normale regolarità intestinale e la funzionalità dell'asse intestino-cervello, con probiotico (*L. Reuteri*), *Valeriana*, *Biancospino* e apporto di L-Triptofano.



PET B2B

ANNO 11 - N.10
OTTOBRE 2026

Direttore responsabile
Davide Bartsaghi
bartsaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
Davide Corrocher
corrocher@petb2b.it

Francesco Graffagnino
graffagnino@petb2b.it

Via Martiri della Libertà, 28
20833 Giussano (MB)
Tel 0362.332160
www.petb2b.it

Hanno collaborato
Carlo Bezzacarti, Alice Realini,
Cesare Gaminella, Elena
Scandroglio, Ian Curtis

Editore
Editoriale Farlastrada Srl

Art direction
Ivan Iannacci

Stampa
Ingraph - Seregno (MI)

Pet B2B: periodico mensile
Anno 11 - n.10 - Ottobre 2026
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1
D.C.B. Milano - L'editore garantisce
la massima riservatezza dei dati
personali in suo possesso. Tali dati
saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio di
informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge numero 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a:
Editoriale Farlastrada Srl
Responsabile dati: Marco Arosio
Via Martiri della Libertà 28 - 20833
Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 14 settembre 2026

All'interno del presente numero sono
utilizzate immagini provenienti da
banche di immagini (Adobe Stock,
Freepik, Pixabay). Il numero include
inoltre immagini generate tramite
intelligenza artificiale, presenti alle
pagine 28, 46, 56-57, 58, 60, 76, 78

EDITORIALE
FARLASTRADA

13 Editoriale

14 News

Mercato, aziende, prodotti e canale: un mese di notizie

COPERTINA

22 Cover Story

Un antiparassitario a lunga durata
per rafforzare la strategia in Italia

Intervista a a Enguerrand Dubois, executive vice president Europe Region di Virbac

PRIMO PIANO

28 Inchiesta

Snack & treats, la crescita passa da funzionalità
e nuove occasioni di consumo

56 Inchiesta

Cappottini, la stagione cambia e il prodotto
si fa più versatile

RUBRICHE

42 Dati&Mercati

Mars riconquista la vetta del pet food mondiale;
il Made in Italy accelera

44 Dati&Mercati

No food ancora in contrazione nel 2Q 2026; lettieri
in controtendenza

48 Attualità

Bamapet compie 10 anni e prepara la prossima fase
di crescita

53 Attualità

Tutte le novità di Zoomark 2027

66 Canale

Viridea: oltre 40 espositori alla terza edizione
dell'In Store Pet Show

72 Attualità

Pet Fair Asia: Shanghai si conferma hub
internazionale della pet industry per il Far East

76 Attualità

Fuori banco: cos'è e come si costruisce

80 Contributi

Polizze per pet: una scelta consapevole
tra tutela e responsabilità

82 Contributi

Le associazioni non esistono per parlare.
Esistono per rappresentare

84 Contributi

Il boom della toelettatura:
l' "anchor tenant" della pet economy

86 Comunicazione Aziendale

Il benessere intestinale, ora in tre risposte mirate

88 Comunicazione Aziendale

Igiene felina e sostenibilità: la rivoluzione
della linea Ultra ridefinisce gli standard del retail pet

Comunicazione Aziendale

90 Cotechina acquisisce Life Pet Care, emerge
un nuovo importante attore
del pet food internazionale

92 Comunicazione Aziendale

Filiera corta, sostenibilità ed efficienza logistica:
l'evoluzione strategica dell'offerta Promis

94 La scheda

Gatti di razza: il Chausie

96 La scheda

Canini di razza: il Borzoi

98 Indice

Cronologia articoli



remover[®]

CIAO BOLI!



* 3 cm somministrazione consigliata per un gatto di 3 kg

3 CENTIMETRI AL GIORNO LEVANO I BOLI DI PELO DI TORNO*



**NELLA
PAPPA**



**DALLA
ZAMPA**



**DAL
TUBETTO**

BOLI DI PELO: UN FASTIDIOSO PROBLEMA FELINO

I boli di pelo possono essere responsabili di vomito, inappetenza, tosse secca e stitichezza nel tuo gatto.

MENO STRESS PER IL TUO GATTO, MENO STRESS PER TE!

In pochi giorni il tuo micio sarà pulito e libero dal fastidio. E anche tu!

REMOVER: IL MODO PIÙ GOLOSO DI RIMUOVERE I BOLI DI PELO

Remover è una pasta al gusto di pesce. Bastano 3 cm* al giorno per rimuovere i boli e ridurne la formazione.

#OneHealth



Animal Health

La scienza per animali più sani[®]

Secondo le ultime rilevazioni di Circana, presentate a metà settembre in occasione dell'Italian Pet Summit, nell'anno terminante a luglio gli alimenti per animali da compagnia hanno generato ricavi pari a 4,3 miliardi di euro, con trend positivo del 3,6% a valore, a fronte di un volume sostanzialmente stabile. Numeri come questi, soprattutto se confrontati con quelli di altri mercati, rappresentano puro ossigeno per chi li osserva. Anche se, analizzando il contesto più in profondità, non passano inosservate alcune criticità e complessità che il comparto sta attraversando da diverso tempo.

Da almeno un paio di anni i prodotti per cani e quelli per gatti viaggiano a due velocità differenti. E il trend si è confermato anche nella prima metà dell'anno, dove il mondo felino, dal food allo snack passando per le lettiere, continua a vivere una dinamica positiva e trainante. La nutrizione gatto avanza del 4,8% a valore, fuoripasto e topper segnano incrementi superiori al 7%, mentre le sabbiette consolidano una crescita sostenuta. Il dog food, invece, registra una contrazione del 2% e l'accessorio da diverso tempo conosce una progressiva tendenza alla razionalizzazione degli acquisti e alla riduzione delle commodities.

A questo tema si aggiungono i nuovi equilibri della distribuzione. Online e catene avanzano con ritmi superiori alla media e crescite quasi in doppia cifra, mentre il grocery arretra sia a valore sia a volume. Fa eccezione il canale emergente dei drugstore, con un fatturato a segno positivo del 5%. I pet shop tradizionali tengono a +4%, ma in un contesto di continua selezione che premia chi ha saputo investire in specializzazione, servizio e marginalità. In questo scenario, che a prima vista sembra premiare la specializzazione, è ancora difficile prevedere quali saranno i reali rapporti di forza nel prossimo futuro.

L'impressione è che il comparto viaggi su un equilibrio sottile, anche perché, a rendere il quadro ancora più articolato, sul piano economico generale non si devono dimenticare le forti pressioni inflazionistiche e gli aumenti dei costi dei trasporti e della supply chain che, in altri settori, hanno già determinato rial-

È tutto oro quel che luccica?

zi significativi dei listini. Nel pet food, invece, l'onda dell'aumento prezzi non è ancora arrivata in modo generalizzato ed evidentemente nessuno vuole penalizzare ulteriormente i consumi e rischiare una flessione. Allo stesso tempo, canali aggressivi, come Action e realtà analoghe, sono pronti a erodere quote di mercato appena si creasse uno spazio di prezzo. È una fase di attesa, in cui l'intera filiera osserva le mosse dei big player, consapevole che qualsiasi decisione di listino avrà effetti a cascata su marginalità, assortimenti e rapporti di forza tra canali.

Accanto a queste dinamiche di prezzo e di canale, restano aperte le questioni legate agli approvvigionamenti di materie prime e merci dall'estero, esposti a variabili geopolitiche e logistiche, e alle normative su packaging, sostenibilità e sicurezza, che richiedono investimenti non più rinviabili. I dati Circana confermano che il mercato continua a generare valore e che la premiumizzazione resta il principale motore di crescita. Questo è un dato positivo e va riconosciuto. Ma proprio perché i numeri appaiono solidi, diventa essenziale grattare la superficie e portare allo scoperto anche le crepe più piccole. Solo individuando con lucidità le criticità è possibile costruire strategie di crescita adeguate, difendere la marginalità e rafforzare la tenuta dell'intera filiera.

di **Davide Corrocher**



Poltrone

Tommaso Gagliardi è il nuovo managing director di Natural Line

Tommaso Gagliardi è il nuovo managing director di Natural Line, società proprietaria dei brand Natural Code, Lev e Petita. Gagliardi è entrato nel gruppo Nasta Pet Food, gruppo internazionale nato nel gennaio del 2024 dall'unione di aziende europee specializzate nell'alimentazione di cani e gatti, nel 2023, contribuendo allo sviluppo dei clienti strategici e al percorso di internazionalizzazione dell'azienda, oggi presente in oltre 30 Paesi. Nel corso del suo incarico ha contribuito alla creazione di team locali a Singapore, Russia, Spagna e Portogallo e ha seguito il lancio della filiale cinese del gruppo, avviata nel 2025. Gagliardi vanta oltre 15 anni di esperienza nel settore Fmcg, maturata tra food e pet food, con un percorso focalizzato sulle attività commerciali e sullo sviluppo dei mercati internazionali.



Emanuele Ferraro nominato head of animal health di Boehringer Ingelheim Italia



Boehringer Ingelheim ha nominato Emanuele Ferraro head of animal health della filiale italiana. Il nuovo incarico è operativo dal 1° settembre 2026 e porta Ferraro a entrare nell'esecutive committee di Boehringer Ingelheim Italia, riportando direttamente a Nedim Pipic, country managing director. La

nomina arriva in una fase di evoluzione per il settore della salute animale, caratterizzato da una crescente attenzione alla prevenzione e al benessere degli animali da compagnia, ma anche alla sostenibilità e alla sicurezza delle produzioni zootecniche.

Trovaprezzi.it: aumenta la domanda di accessori per il viaggio con i pet



La presenza degli animali nelle vacanze e negli spostamenti degli italiani si riflette anche sulla domanda online di prodotti dedicati. Secondo l'analisi di Trovaprezzi.it, nei primi sette mesi del 2026 il paniere degli accessori più direttamente legati al viaggio, comprendente trasportini e borse, prodotti per l'idratazione, localizzatori Gps e accessori per l'auto, ha superato le 17.500 ricerche, con una crescita dell'8,1% rispetto allo stesso periodo del 2025. Considerando il periodo marzo-luglio, l'incremento rispetto al 2024 raggiunge il 22,5%.



“Low calories” e “grain free” trainano i volumi del pet food in Gdo; il segmento “free from” genera due terzi del fatturato

Anche nel pet food si rafforza la ricerca di prodotti associati a un'alimentazione più salustica. Nel 2025 sono aumentate le vendite a volume di diverse categorie caratterizzate da claim legati al benessere e alla composizione nutrizionale, dai prodotti “sugar free” e “low calories” a quelli “grain free/low grain”, fino agli alimenti arricchiti con prebiotici o proteine. Il dato emerge dalla diciannovesima edizione dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy, che ha analizzato le informazioni presenti sulle etichette di 4.056 prodotti destinati all'alimentazione di cani e gatti nella grande distribuzione. Nel complesso, il paniere dei prodotti con i 19 claim monitorati ha sviluppato nel 2025 un sell-out superiore a 1,2 miliardi di euro nella Gdo, con un andamento stabile a volume e in lieve calo a valore (-0,4%). A guidare il comparto dei prodotti con posizionamento salutistico è il mondo del “free from”, che rappresenta il 59,8% del valore delle referenze monitorate. Il paniere ha superato i 722 milioni di euro di sell-out. A sostenere l'andamento è soprattutto il segmento gatto, che ha segnato un incremento dell'1,9% a valore e del 2,4% a volume.



PETREET

CresciBene

ALIMENTO COMPLETO
PER LO SVEZZAMENTO 0-12 MESI

Baby Kitten



Baby Puppy



NOVITÀ



DIVENTARE GRANDI, PER BENE!

PROTEINE AD ALTO
VALORE BIOLOGICO

MORBIDA
MOUSSE

SENZA
CEREALI

ALTA
APPETIBILITÀ

ARRICCHITO
CON LATTE

ANCHE PER
MAMME*



*CHIEDI CONSIGLIO AL TUO VETERINARIO DI FIDUCIA.

Supporta lo svezzamento, la fase di transizione dal latte materno al cibo solido: CresciBene Petreet contiene tutti i nutrienti necessari per far crescere forti gattini e cuccioli!

www.petreet.it



Partnership

Sicurezza in acqua: Non-stop Dogwear sigla un accordo con Onda Azzurra e Queen4ever



L'azienda specializzata in prodotti outdoor per cani Non-stop Dogwear ha avviato una partnership con Onda Azzurra e Queen4ever, due realtà impegnate nella promozione delle attività acquatiche con i cani e della sicurezza in acqua. L'obiettivo dell'accordo è sviluppare una collaborazione di lungo periodo dedicata al benessere del cane e alla crescita delle discipline sportive e delle iniziative formative legate alla cinofilia acquatica. La collaborazione fa seguito alle esperienze già realizzate nei mesi scorsi, a partire dalla Dog Sport Experience di giugno a Spiaggia Romea (Ferrara), fino all'evento organizzato il 25 luglio al Lido degli Scacchi in occasione della Giornata mondiale della prevenzione dell'annegamento. In base all'intesa, Onda Azzurra e Queen4ever entreranno a far parte del Non-stop dogwear Pro Program, beneficiando di condizioni dedicate e dell'accesso alle novità dell'azienda. Non-stop dogwear supporterà inoltre le attività delle due associazioni attraverso la fornitura di attrezzature e materiali tecnici e sosterrà le iniziative dedicate alla cinofilia acquatica.

Farm Company è il nuovo distributore esclusivo per l'Italia del marchio Hurtta

Farm Company è il nuovo distributore esclusivo per il mercato italiano di Hurtta, marchio specializzato in abbigliamento e accessori tecnici per cani. Il passaggio di consegne è stato realizzato in collaborazione con On Site, azienda che negli ultimi vent'anni ha curato la distribuzione e lo sviluppo del brand in Italia. L'azienda ha comunicato di essere già pienamente operativa nella gestione degli ordini e delle spedizioni, con l'obiettivo di assicurare continuità di servizio ai clienti durante la fase di transizione.



M&A

Il gruppo spagnolo Cotecnica acquisisce l'italiana Life Pet Care



DA SINISTRA, JAVIER DÍAZ SANZ, NUOVO CEO DI LIFE PET CARE; RICCARDO PORTA, DIRETTORE VENDITE DI LIFE PET CARE E DAVID SÁNCHEZ, CEO DI COTECNICA

Cotecnica, cooperativa spagnola specializzata nel pet food naturale e proprietaria del marchio Ownat, rafforza la propria presenza in Italia con l'acquisizione di Life Pet Care, azienda italiana attiva nel mercato degli alimenti per animali domestici e proprietaria del marchio Life Natural che nel 2025 ha registrato un fatturato di 40 milioni di euro. L'operazione consentirà al gruppo iberico di consolidare la propria presenza diretta nel mercato italiano. L'integrazione

permetterà a Cotecnica di accedere alla rete commerciale di Life Pet Care e di rafforzare la distribuzione dei propri marchi nel Paese. L'azienda italiana opera prevalentemente sul mercato domestico, pur essendo presente anche negli Emirati Arabi Uniti, in Polonia, Grecia e Lettonia.

A Central Garden & Pet la maggioranza di Trixie

Central Garden & Pet acquisirà la maggioranza di Trixie, azienda tedesca specializzata in accessori e snack per animali da compagnia. L'operazione, annunciata dalle due società, dovrebbe essere completata all'inizio del 2027, subordinatamente alle autorizzazioni previste dalla normativa. Trixie continuerà a operare in piena autonomia, mantenendo l'attuale management, le relazioni commerciali e la propria cultura aziendale. Alla guida dell'azienda resteranno Dirk Jessen, Burkhard Friedrichsen e Danny Bollerey, mentre Dirk Jessen e Volker Haak conserveranno una quota di minoranza. Haak continuerà inoltre a collaborare come consulente. Fondata nel 1974 e con sede a Tarp, in Germania, Trixie conta circa 600 dipendenti, serve oltre 30.000 rivenditori nel mondo e propone un assortimento di oltre 6.000 referenze dedicate a cani, gatti, uccelli, rettili e piccoli animali. Oltre il 90% del fatturato deriva dai marchi di proprietà e ogni anno vengono sviluppati circa 500 nuovi prodotti.



DA SINISTRA BONNIK HANSEN, FONDATORE DI TRIXIE E NIKO LAHANAS, CEO DI CENTRAL GARDEN & PET



Scopri il nostro approccio nutrizionale basato sulla scienza su www.royalcanin.com/it

LA LORO SALUTE, LA NOSTRA MISSIONE



© ROYAL CANIN® SAS 2026 - Tutti i diritti riservati.

ESIGENZE UNICHE
PRECISIONE NUTRIZIONALE

Alimentazione

Petco entra nel segmento gatto con Cat Heroes: ricette wet ad alto contenuto proteico



Petco amplia il presidio nel pet food con Cat Heroes, brand dedicato all'alimentazione del gatto che debutta con una linea di "fresco da dispensa". L'azienda milanese, che dal 2020 opera nel fresco per cani con Dog Heroes, porta così nel segmento felino una proposta che combina caratteristiche dell'umido premium e praticità di conservazione a temperatura ambiente. Il prodotto non richiede catena del freddo, freezer o scongelamento: le confezioni monodose possono essere conservate a temperatura ambiente e servite direttamente. La linea comprende cinque ricette complete e bilanciate per gatti adulti, formulate con veterinari nutrizionisti secondo le linee guida Fediaf. Le proposte sono Pollo e Tacchino, Anatra e Tacchino, Manzo e Tonno, Pollo e Coniglio e Solo Maiale, quest'ultima in versione monoproteica. Il prodotto si presenta sotto forma di paté morbido in formato da 95 g.

Monge rinnova il sostegno alla pet therapy in tre ospedali italiani

Monge rinnova l'impegno a sostegno della pet therapy, proseguendo la collaborazione con tre strutture ospedaliere italiane: l'Ospedale Pediatrico Meyer di Firenze, il Policlinico di Milano e l'Ospedale Santa Croce di Cuneo. I tre progetti coinvolgono pazienti di diverse fasce d'età e prevedono modalità differenti di integrazione degli animali nei percorsi di cura. Gli Interventi Assistiti con gli Animali (IAA) prevedono il coinvolgimento di figure professionali specializzate, tra cui un professionista della salute o terapeuta, un coadiutore dell'animale e l'animale stesso, selezionato e preparato per operare nei diversi contesti. I cani rappresentano la specie maggiormente impiegata, grazie alla loro predisposizione all'interazione con le persone.



Controlli Nas sul pet food a marzo e giugno, Assalco: "Il sistema di vigilanza conferma la sicurezza della filiera"



La campagna nazionale di controlli condotta dai Carabinieri Nas, in collaborazione con il Ministero della Salute, sulla commercializzazione degli alimenti per animali da compagnia conferma l'efficacia del sistema di vigilanza lungo la filiera del pet food. È quanto sottolinea Assalco, che ha espresso apprezzamento per l'attività ispettiva svolta tra marzo e giugno

2026. Secondo l'associazione, i controlli hanno consentito di individuare e rimuovere dal mercato prodotti non conformi, intervenendo nei confronti degli operatori responsabili di violazioni. Per Assalco, il fatto che le irregolarità siano state intercettate dimostra il corretto funzionamento del sistema di sorveglianza e contribuisce a tutelare sia i consumatori sia le aziende che operano nel rispetto delle norme. Le principali non conformità emerse durante la campagna hanno riguardato errori di etichettatura dei mangimi, carenze igienico-strutturali, inosservanza delle procedure di autocontrollo e irregolarità nella gestione, trasformazione e tracciabilità dei sottoprodotti di origine animale.

Tecnologia

Forum Retail 2026 (Milano 11-12 novembre): focus sull'intelligenza artificiale applicata al commercio

L'intelligenza artificiale applicata al commercio sarà il tema centrale della 26ª edizione di Forum Retail, in programma l'11 e 12 novembre al Superstudio Più di Milano. L'evento, organizzato da iKN Italy, riunirà manager, retailer e aziende tecnologiche per discutere le applicazioni dell'AI nel settore distributivo, con particolare attenzione alla misurazione dei risultati, alla scalabilità dei progetti e al ritorno sugli investimenti. L'edizione 2026 introduce un format rinnovato con otto palchi tematici e nuove aree dedicate ai principali comparti del retail. Tra le novità figurano il Beauty & Retail Pharma Spotlight, dedicato ai settori beauty, benessere e farmacia, e il nuovo palco AI Application, Innovation & IT, che approfondirà temi come data center, quantum computing, cybersecurity e sovranità tecnologica europea. Confermato e ampliato anche il Fashion Spotlight, con sessioni dedicate all'impiego dell'intelligenza artificiale nello sviluppo delle collezioni, nella personalizzazione dell'esperienza d'acquisto e nelle strategie del lusso.



NOVITÀ



BIODEGRADABILE
E COMPOSTABILE



Lev

LETTIERA
VEGETALE

MAIS

ECOLOGICA E
SICURA

DURATA E
CONVENIENZA

SENZA
PROFUMO

PRIVA DI
POLVERE

CONTROLLO
ODORI NATURALE

AGGLOMERAZIONE
IMMEDIATA



8 kg

Home with pets

MV Line sviluppa zanzariere più resistenti per le case con animali domestici



Con l'aumento delle famiglie che convivono con cani e gatti, cresce anche la richiesta di soluzioni per la casa in grado di resistere all'usura quotidiana. In quest'ottica l'azienda specializzata in zanzariere MV Line amplia l'offerta con delle soluzioni progettate per gli ambienti pet friendly, sviluppando sistemi che mantengono la rete in posizione anche in presenza di urti accidentali, graffi o spinte causate dagli animali domestici.

Vitakraft amplia la linea di fuoripasto con i nuovi masticativi al collagene

Vitakraft amplia la linea di masticativi Chews con una gamma a base di collagene. Collagen Chews è una linea pensata infatti per intercettare la crescente attenzione dei consumatori verso la qualità nutrizionale e la digeribilità degli snack per cani. La proposta punta sul collagene come fonte proteica e associa la componente funzionale a una consistenza studiata per assecondare il naturale istinto del cane alla masticazione.



Accessori

Pettorina, collari e guinzaglio: Thule presenta la collezione Dart

Thule, azienda svedese specializzata in soluzioni per il trasporto e le attività all'aria aperta, amplia l'offerta dedicata alla vita con il cane con Thule Dart, una nuova collezione di accessori progettata per le passeggiate quotidiane. La gamma comprende una pettorina, un collare martingala, un collare piatto e un guinzaglio, sviluppati con l'obiettivo di combinare sicurezza, comfort e praticità d'uso.

La pettorina Thule Dart è progettata per consentire movimenti naturali mantenendo un controllo sicuro. Il collare martingala è regolabile e studiato per evitare che il cane possa sfilarselo, mentre il collare piatto integra un'imbottitura e una fibbia magnetica Fidlock. Completa la gamma il guinzaglio Thule Dart, dotato di fettuccia riflettente e moschettone di sicurezza.



Tiragraffi, giochi e cuccette in cartone e feltro nella collezione Felty firmata Ferribiella



Ferribiella lancia una nuova collezione di tiragraffi, giochi e soluzioni per il riposo realizzate principalmente in cartone e feltro. La linea Felty comprende diversi prodotti progettati per offrire al gatto superfici per graffiare, giocare e spazi dedicati al riposo, con un'impostazione orientata anche all'integrazione nell'ambiente domestico. La gamma di tiragraffi comprende diversi formati, tra cui Rampa Felty, Duo Panca Felty, Tana Bassa Felty, Tana Felty, Gioco Triangolo Felty e Rettangolo Felty. I prodotti sono realizzati in cartone con elementi in feltro e presentano dimensioni differenti per adattarsi a diverse esigenze di utilizzo.

Pet wellness

Ayro Pet debutta sul mercato pet con una gamma di alimenti complementari per cani

Debutta sul mercato Ayro Pet, nuovo brand italiano specializzato nell'alimentazione complementare per cani. La proposta iniziale comprende tre referenze in formato soft chew, sviluppate per supportare altrettante aree del benessere dell'animale: digestione, mobilità e difese. La gamma è composta da Digestive Probiotic, formula pensata per supportare la digestione e l'equilibrio del microbioma intestinale; Mobility Support, dedicata al benessere di anche e articolazioni, alla mobilità e alla flessibilità; e Multivitamin Defence, formulata per supportare difese naturali, vitalità, pelle, pelo e benessere generale. Un elemento comune alle tre referenze è il concept "Fresh with Benefits": tutte le formule contengono infatti ingredienti dedicati all'igiene orale e all'alito fresco. Il beneficio percepibile dal proprietario si affianca così alla funzione specifica dell'integratore, con l'obiettivo di favorire la continuità nell'utilizzo.



PROVA LA
NOVITÀ

Disponibile nello
scaffale DIETE

Natural
TRAINER



PER CANI CON INTOLLERANZE ALIMENTARI

DIETA
HYPO
ALLERGENIC
MONOPROTEICO
ANIMALE*

Il 40%* dei cani che avverte il prurito soffre di intolleranze alimentari.

L'intolleranza alimentare si manifesta con: **Prurito (non stagionale)** come sintomo principale, **Vomito e diarrea, Otite esterna**. La gestione a lungo termine di un cane con questo problema richiede la rigorosa eliminazione dell'alimento incriminato.



**CARATTERISTICHE e BENEFICI
di Natural Trainer HYPOALLERGENIC**

Singola fonte di proteina animale (anatra o maiale)

Granturco come unica fonte di carboidrati



Alta digeribilità



Con prebiotici per un
microbiota equilibrato



Con omega 6, 3 e zinco
che aiutano a mantenere
la pelle sana

Disponibile nei formati **3kg e 12kg**
TUTTE LE TAGLIE, nelle varianti:

con **MAIALE**



con **ANATRA**



www.naturaltrainer.com



Contatta l'agente di zona per ulteriori informazioni

*Critically appraised topic on adverse food reactions of companion animals (3): prevalence of cutaneous adverse food reactions in dogs and cats, Thierry Olivry and Ralf S. Mueller.

Un antiparassitario a lunga durata per rafforzare la strategia in Italia

Con la divisione Companion Animals che pesa ormai il 58,8% del fatturato globale, Virbac guarda all'Italia come a uno dei mercati chiave in Europa. In questo contesto, il collare antiparassitario Prevxto, un nuovo lancio per Virbac in questa seconda parte del 2026, segna una tappa importante nella pianificazione dell'azienda che continua a focalizzarsi sul ruolo centrale dei veterinari e su un'offerta sempre più ampia nel benessere comportamentale degli animali. Ne abbiamo parlato con Enguerrand Dubois, executive vice president Europe Region del gruppo francese.

di **Francesco Graffagnino**

Il mercato degli antiparassitari sta attraversando una fase di profonda evoluzione. Il cambiamento climatico sta rendendo sempre più necessaria una protezione continuativa durante tutto l'anno, mentre l'evoluzione dei canali distributivi e la crescente disponibilità di farmaci veterinari non soggetti a prescrizione stanno modificando il percorso d'acquisto dei pet owner. Al tempo stesso, specialmente in Italia, manca ancora una cultura diffusa sull'importanza della prevenzione e della protezione dei pet dai parassiti. In particolare, manca ancora una consapevolezza diffusa sulla necessità di difendere tutto l'anno gli animali d'affezione dai pericoli derivanti dai parassiti esterni.

Proprio in questo scenario Virbac rafforza la presenza nel segmento antiparassitario con il collare medicato Prevxto, che rappresenta uno dei principali lanci dell'azienda nel 2026. Per il gruppo francese, fondato nel 1968 da un veterinario e ancora oggi a maggioranza familiare, il comparto Companion Animals continua a rappresentare il principale motore di crescita. Nel 2025 la divisione ha raggiunto il 58,8% del fatturato globale, contribuendo ai risultati di un gruppo che ha superato 1,4 miliardi di euro di ricavi.

Alla guida delle attività europee di Virbac negli ultimi tre anni c'è Enguerrand Dubois, attualmente executive vice president per la Regione Europa. Il manager ha un percorso professionale di 21 anni in Virbac che lo ha portato dal Vietnam all'America Latina, passando per Brasile e Argentina, fino alla Spagna e infine alla guida del Sud Europa e, oggi, dell'intera area.

«Il nostro obiettivo è chiaro: vogliamo far progredire la salute degli animali insieme a chi si prende cura di loro ogni giorno, affinché tutti possiamo vivere meglio insieme. "Prendersi cura" è al centro di tutto ciò che facciamo, che sia al fianco dei veterinari, dei proprietari di animali da compagnia o dei professionisti degli allevamenti» spiega Du-

ENGUERRAND DUBOIS,
EXECUTIVE VICE
PRESIDENT EUROPE
REGION DI VIRBAC



La scheda



Azienda / Virbac

Anno di fondazione / 1968

Indirizzo sede italiana / Virbac s.r.l.

via E.Bugatti 15, 20142 Milano, Italia

Telefono / 02 4092471

E-mail / virbac@virbac.it

Sito web / it.virbac.com

Pagine Social / IG @Virbac_Italia

Brand Portfolio / Prevexto,

Prevendog, Effitix, Zenifel, Zenidog,

Veggiedent, Movoflex, Zenifel,

Zenidog ecc.

Categorie di prodotto trattate /

Farmaci e parafarmaci veterinari

Numero dipendenti Italia / 70

Numero agenti Italia / 40

Numero punti vendita serviti / 1000

Numero Paesi in cui l'azienda

opera / più di 100

Fatturato globale 2025 / 1465 milioni

di euro

Trend di crescita fatturato globale

2025 vs 2024 / +7,9%

bois. «Il nostro approccio alla salute animale è davvero olistico: partiamo dalla diagnostica, integriamo la nutrizione e la cura quotidiana, ci concentriamo sulla prevenzione e concludiamo con il trattamento. Tutti questi elementi sono essenziali per adattare la cura a ogni animale e a ogni situazione».

Oltre a ciò, al centro della visione di Virbac rimane una certezza: le persone sono il motore di tutto ciò che l'azienda fa. Umana per natura, la società costruisce collaborazioni basate sulla fiducia attraverso l'empatia, la prossimità e l'agilità, rimanendo vicina agli stakeholders e alle realtà che ogni giorno definiscono la salute animale. Questo approccio si traduce anche in una forte presenza nei mercati locali, attraverso filiali e team radicati nei singoli Paesi, con l'obiettivo di mantenere un contatto diretto con le esigenze dei clienti e le specificità di ciascun mercato.

Quali sono i principali driver di crescita su cui Virbac sta puntando nel segmento Companion Animals?

«La divisione Companion Animals per Virbac è sempre stata, e continua a essere, un driver molto forte: rappresenta il 58,8% delle nostre vendite e lo scorso anno è

A new antiparasitic to strengthen the Italian strategy

With the Companion Animal division now accounting for 58.8% of global revenue, Virbac is looking to Italy as one of its key markets in Europe. In this context, the Prevexto anti-parasite collar, a new launch for Virbac for the second half of 2026, marks an important milestone in the company's planning

The antiparasitic market is undergoing a period of profound change. Climate change is making year-round protection increasingly necessary, while the evolution of distribution channels and the growing availability of over-the-counter veterinary medicines are reshaping the pet owner's purchasing journey. At the same time, especially in Italy, there is still limited awareness of the need to protect companion animals year-round from the dangers posed by external parasites.

It is precisely in this context that Virbac is strengthening its presence in the antiparasitic segment with Prevexto, a medicated collar and one of the company's key launches for 2026. The French group continues to focus on prevention and on the central role of veterinarians, while adapting its strategy to an increasingly fragmented and omnichannel Italian market. Enguerrand Dubois, Executive Vice President Europe Region, explains the group's priorities and the strategy behind the new launch.

What are the main growth drivers Virbac is focusing on in the Companion Animal segment?

«The Companion Animal division has always been, and continues to be, a very strong driver for Virbac: it represents 58.8% of our sales and grew by 10.9% last year. We continue to see a dynamic, global market evolution, in which we are steadily gaining market share. As an organization, we continue to focus on specific product categories: we want to become category captains, bringing real innovation to segments such as reproduction, dental care, antiparasitics and endocrinology».

What needs did you identify behind the launch of Prevexto?

«We believe Prevexto responds, now more than ever, to a growing need in Europe, and particularly in Italy. Protecting animals from parasites directly safeguards human health, as many vector-borne diseases can easily pass from pets to families, making year-round prevention a crucial part of public safety. Global warming is driving the need for year-round antiparasitic protection, and there is clear need for long-lasting solutions. What we appreciate most about this product is that it is a slow, constant-release collar capable of providing up to eight months of protection against fleas and ticks, at both the adult and larval stages».

Through which channels will you build its distribution?

«We want to offer a quality alternative that is accessible everywhere pet parents need it, in clinics, pharmacies, pet stores, or online. However, veterinarians are, and always will be, the cornerstone of our approach. Their expertise gives our products their credibility and helps guide pet parents' choices. Through our commitment to veterinary training and close partnerships across every channel, we guarantee, by investing and deploying significant resources on our field network and in educational support, that pet parents receive reliable advice no matter where they shop».

cresciuta del 10,9%. Continuiamo a vedere un'evoluzione dinamica e globale del mercato, in cui guadagniamo costantemente quote. Come organizzazione, continuiamo a concentrarci su alcune categorie di prodotto: vogliamo diventare dei "category captain", portando innovazione reale in segmenti come la riproduzione, il comparto dentale, gli antiparassitari e l'endocrinologia».

Qual è oggi il peso del mercato italiano sul fatturato pet globale di Virbac, e quali sono le prospettive di crescita nei prossimi anni rispetto agli altri mercati europei?

«In Europa, l'Italia è uno dei mercati

chiave, con dimensioni comparabili a Regno Unito, Germania e Francia: insieme rappresentano i nostri quattro mercati principali. Abbiamo una filiale storica e importante, presente da oltre quarant'anni. Continuiamo a vedere l'Italia come un mercato in crescita, in linea con gli altri Paesi dell'Europa occidentale, sostenuto da una crescente attenzione dei pet parent alla cura dei propri animali, da un tasso di medicalizzazione in aumento, da una maggiore attenzione alla prevenzione e, per quanto riguarda Virbac in particolare, da una pipeline di nuovi prodotti molto ricca».

English
abstract



PET
B2B

coverstory \

1 ottobre 2026



Prodotti Top

Prevexto

Collare antiparassitario a base di imidacloprid e flumetrina, offre fino a otto mesi di protezione continua contro pulci adulte, larve di pulce e zecche. Nei cani tratta i pidocchi masticatori e riduce il rischio di malattie trasmesse da vettori come la trasmissione della Leishmania. I principi attivi si diffondono dal sito di contatto diretto su tutta la superficie cutanea: ciò garantisce fino a otto mesi di protezione testa-coda continua.



Zenifel

La formula esclusiva di Zenifel combina feromoni facciali felini ed erba gatta per aiutare gatti e gattini a gestire lo stress, riducendo comportamenti come graffiature e vocalizzazioni. Il diffusore con speciale matrice in gel funziona senza elettricità, dura due mesi (il doppio dei classici diffusori) e copre fino a 70mq. Completa la gamma Zenifel spray, l'alleato ideale una rapida azione calmante nei momenti di disagio.



Zenidog

La linea Zenidog offre una tecnologia a lunga durata con feromoni appaganti DAP per calmare cani di tutte le età. I collari, disponibili in due taglie, agiscono in modo continuo per tre mesi (durata tripla rispetto a prodotti analoghi). Il diffusore gel invece copre fino a 70mq e resta attivo per due mesi, senza elettricità.



Quali caratteristiche specifiche del mercato italiano richiedono un approccio diverso rispetto agli altri paesi in cui operate?

«L'Italia è un mercato molto particolare, estremamente frammentato: la distribuzione è articolata e comprende veterinari, grossisti, farmacie, pet shop ed e-commerce. La risposta a questa complessità è essere presenti sul campo, con risorse locali dedicate in grado di interagire con interlocutori diversi e con esigenze diverse. Stiamo osservando dinamiche nuove, forse meno marcate che in passato rispetto ad altri Paesi europei, ma ora sempre più rilevanti: penso al nuovo accesso ai medicinali veterinari non soggetti a prescrizione, come gli antiparassitari. Vediamo anche un comportamento del pet parent sempre più omnicanale: il consumatore può comprare lo stesso prodotto prima dal veterinario, poi nel pet shop, poi online, per poi tornare al pet shop o in farmacia. Comprendere il percorso del nostro cliente per accompagnare al meglio i proprietari di animali attraverso questi punti di contatto, offrendo ovunque un orientamento chiaro e affidabile, è per noi fondamentale».

Come sta evolvendo il mix dei canali in Italia tra canale veterinario, farmacia e retail specializzato nella distribuzione dei vostri prodotti?

«In Virbac, la scienza veterinaria è al centro di tutto ciò che facciamo, e i veterinari sono una risorsa inestimabile quando è necessaria una guida medica esperta. Allo stesso tempo, i proprietari di animali cercano oggi flessibilità e praticità. Farmacie, negozi per animali e canali online svolgono un ruolo fondamentale nell'offrire un accesso semplice e quotidiano a cure di qualità. La nostra strategia consiste nell'accogliere questo mix moderno di canali, unendo gli standard supportati dai veterinari alla migliore accessibilità per i proprietari di animali attraverso tutti i punti di contatto».

Virbac ha appena presentato il collare antiparassitario Prevexto. Quali esigenze avete individuato alla base di questo lancio?

«Crediamo che Prevexto risponda, oggi più che mai, a un bisogno crescente in Europa, e in particolare in Italia. Proteggere gli animali dai parassiti salvaguarda direttamente la salute umana, poiché molte malattie trasmesse da vettori possono facilmente passare dai pet alle famiglie, rendendo la prevenzione durante tutto l'anno un elemento fondamentale della sicurezza pubblica. Inoltre, il riscaldamento globale sta rendendo necessaria una protezione antiparassitaria annuale, e vi è una chiara necessità di soluzioni a lunga durata. Ciò che apprezziamo di più di questo prodotto è che si basa su una formulazione nota ed efficace: si tratta di un collare a rilascio lento e costante in grado di offrire fino a otto mesi di protezione contro pulci e zecche, sia allo stadio adulto che larvale.

vincentnatura

Italian Super Premium Pet Food

La linea **superpremium** **multi-proteica**



Gatto Adulto Pollo

1,5 kg / 7 kg

Gatto Adulto Pesce

1,5 kg / 7 kg

Gatti Sterilizzati Pollo

1,5 kg / 7 kg

BENESSERE NATURALE **PER IL GATTO**



www.vincentpetfood.com

Un aspetto particolarmente rilevante per l'Italia è anche la riduzione del rischio di malattie trasmesse da vettori».

Attraverso quali canali costruite la sua distribuzione?

«Vogliamo offrire un'alternativa di qualità che sia accessibile ovunque i proprietari di animali ne abbiano bisogno: in clinica, in farmacia, nei negozi per animali o online. Tuttavia, i veterinari sono, e saranno sempre, l'elemento cardine del nostro approccio. La loro competenza dà credibilità ai nostri prodotti e aiuta a guidare le scelte dei proprietari. Attraverso il nostro impegno nella formazione veterinaria e strette partnership in ogni canale, garantiamo, investendo e impiegando risorse significative sulla nostra rete sul campo e nel supporto formativo, che i proprietari di animali ricevano consigli affidabili indipendentemente da dove facciano i loro acquisti».

Pensate che Prevexto possa aiutarvi a guadagnare quote di mercato nel segmento dei collari antiparassitari?

«Credo che Prevexto offra una soluzione efficace, tecnicamente conosciuta, e allo stesso tempo accessibile dal punto di vista economico: questo equilibrio tra efficacia, risposta ai bisogni e sostenibilità economica per il pet parent è molto interessante. Non dimentichiamo che l'obiettivo principale del veterinario è che gli animali di cui si prende cura siano sani, per questo noi dobbiamo offrire una soluzione che rassicuri innanzitutto il professionista veterinario sull'efficacia dei nostri prodotti».

Come state lavorando, anche attraverso questo nuovo lancio, per destagionalizzare la categoria e spingere un approccio di prevenzione continuativa lungo tutto l'anno?

«È molto importante continuare a lavorare sulla formazione, per essere certi che tutti i canali siano consapevoli del rischio legato alle malattie trasmesse dai parassiti ma anche delle soluzioni disponibili per affrontarlo. Credo che si tratti soprattutto di ridurre i "gap di protezione" che si possono creare, e in questo senso una soluzione a lunga durata come Prevexto è una risposta molto semplice ed efficace per il pet parent, perché riduce il rischio dell'errore umano, ovvero dimenticare il trattamento o la prevenzione».

Virbac fa spesso riferimento all'approccio One Health nella sua comunicazione. In termini pratici, come si traduce questa visione nello sviluppo di prodotto e nella strategia commerciale nel segmento Companion Animal?

«Il concetto di One Health è centrale per Virbac e in modo particolare quando si parla di zoonosi: sappiamo che il 75% delle malattie umane emergenti ha origine animale, ed è qui che si crea la connessione tra salute animale e salute umana. Quello su cui lavoriamo è, in sintesi, portare il giusto livello di prevenzione e trattamento all'animale per ridurre il rischio, senza eccedere in ciò che non è necessario. È un concetto che chiamiamo internamente



LA SEDE DI VIRBAC A CARROS VICINO A NIZZA IN FRANCIA

«È molto importante continuare a lavorare sulla formazione, per essere certi che tutti i canali siano consapevoli del rischio legato alle malattie trasmesse dai parassiti ma anche delle soluzioni disponibili per affrontarlo»

"cura su misura": non è la stessa cosa avere un piccolo animale che vive nel centro di Milano o un animale che passa il suo tempo a caccia o in campagna. È nostro compito proporre alternative diverse, calibrate, sia al veterinario sia al pet parent. Accanto a questo abbiamo impegni molto concreti: lavoriamo sulle alternative agli antibiotici, abbiamo raddoppiato il budget R&D dedicato allo sviluppo di vaccini nei prossimi sei anni e abbiamo un piano di riduzione delle emissioni di gas serra (scope 1 e 2) del 42% entro il 2030; nel 2025, rispetto al 2024, siamo già a -4,6%, quindi siamo sulla buona strada».

Oltre alla prevenzione antiparassitaria, Virbac ha sviluppato una linea di prodotti dedicati al comportamento e al benessere degli animali, pensata per favorire una convivenza armoniosa tra pet e proprietari. Quanto sta crescendo questa categoria rispetto al core business antiparassitario e nutraceutico, e quali esigenze specifiche dei proprietari intercetta?

«È una categoria molto importante per il nostro futuro, su cui crediamo molto. Crediamo che sia guidata da premiumizzazione, alta qualità e valore, ma anche dall'umanizzazione: vediamo sempre di più la

richiesta di standard simili a quelli umani anche per gli animali, insieme a una medicalizzazione più elevata e a una fortissima attenzione al benessere del pet».

Guardando ai prossimi 12-18 mesi, quali ulteriori lanci o investimenti possiamo aspettarci da Virbac nell'area del pet care, oltre al segmento antiparassitario?

«Guardiamo all'animale in modo globale, partendo dalla diagnostica, passando per la nutrizione, il trattamento e la prevenzione: sono i quattro elementi chiave per noi. Continuiamo a lavorare per portare innovazione sul mercato: oggi abbiamo 40 progetti R&D prioritari nella pipeline e continuiamo a investire in modo consistente sul fronte industriale e produttivo. Penso al segmento dentale, dove vogliamo continuare a espandere la nostra leadership: stiamo lavorando per ampliare ulteriormente la gamma di soluzioni disponibili per veterinari e pet parent».

Negli ultimi vent'anni lei ha lavorato in diversi Paesi. Come è cambiato, dal suo punto di vista, il panorama del pet care, e quale bagaglio di conoscenza porta dalla sua carriera internazionale per comprendere e interpretare meglio il mercato italiano?

«L'evoluzione del mercato è stata incredibile. Ho iniziato ventun anni fa in Vietnam, dove all'epoca la nostra principale preoccupazione era proteggere i cani dalla rabbia. Quello che ho visto, lavorando in diversi Paesi del mondo, è soprattutto un'evoluzione del rapporto tra quello che chiamavamo "proprietario" dell'animale e che oggi chiamiamo "pet parent". È un cambiamento profondo: l'animale è diventato a tutti gli effetti parte della famiglia, e non vedo alcun segnale che questa tendenza possa arrestarsi, anzi».



LEONARDO[®]
CAT  FOOD



I tuoi prodotti preferiti ora parlano la tua lingua!



www.leonardo-catfood.it



Snack & treats, la crescita passa da **funzionalità** e nuove occasioni di consumo

Prosegue l'accelerazione del segmento gatto, sostenuta dalla forte espansione dei fuoripasto liquidi e cremosi. L'offerta per cani sviluppa i volumi maggiori, con treats, masticativi e prodotti per l'igiene orale. Per l'industria la sfida è costruire un'offerta sempre più specializzata, mentre per il retail diventa centrale la capacità di trasmettere al consumatore il valore aggiunto dei prodotti.

di Francesco Graffagnino

5 trend

che guidano il mercato

1 Il segmento gatto guida la crescita della categoria

Il comparto gatto continua a essere il principale motore di sviluppo del mercato snack, grazie soprattutto all'espansione delle referenze liquide e cremose, che registrano i tassi di crescita più elevati. Il successo è legato alla loro versatilità: possono essere utilizzate come premio, topping del pasto o momento di interazione con il pet. L'innovazione nelle texture continua inoltre ad attirare nuovi operatori e ad ampliare le occasioni di consumo.

2 Snack liquidi e funzionali trainano l'innovazione

Le consistenze liquide e cremose rappresentano oggi una delle principali direttrici di innovazione, soprattutto nel gatto, mentre nel cane crescono masticativi, prodotti per l'igiene orale e snack ad alto contenuto proteico. L'obiettivo è offrire prodotti che uniscano appetibilità, praticità e benefici concreti, aumentando la frequenza di utilizzo e rendendo lo snack parte integrante della routine quotidiana dell'animale.

3 Funzionalità e relazione diventano centrali nell'evoluzione dell'offerta

Lo snack non è più soltanto una gratificazione, ma uno strumento capace di rafforzare la relazione tra pet e proprietario e, allo stesso tempo, di rispondere a esigenze specifiche. Salute orale, digestione, mobilità, pelle e pelo, controllo dei boli di pelo e supporto nutrizionale sono ormai funzioni ricercate dal consumatore, che premia prodotti in grado di coniugare benessere, gusto ed esperienza d'uso.

4 Qualità, specializzazione e trasparenza sostengono il premium

Monoproteico, grain free e naturale restano caratteristiche apprezzate, ma oggi il valore si costruisce soprattutto attraverso formulazioni mirate, ingredienti selezionati e comunicazione trasparente. Claim chiari, origine delle materie prime, certificazioni, Made in Italy e packaging sostenibili contribuiscono a giustificare un posizionamento premium, purché il beneficio sia facilmente comprensibile dal consumatore.

5 Lo scaffale deve condurre il consumatore nelle nuove occasioni di consumo

Con un'offerta sempre più ampia e segmentata, il punto vendita assume un ruolo decisivo nel valorizzare la categoria. Lo scaffale deve rendere immediatamente riconoscibili differenze di funzione, specie, consistenza e momento di utilizzo, facilitando la scelta del cliente. Una comunicazione chiara e un assortimento ben organizzato aiutano a spostare l'attenzione dal prezzo al valore, sostenendo la rotazione e la crescita del reparto.

Hanno
partecipato



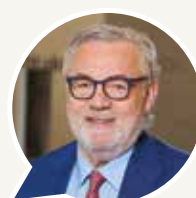
Luca Cavallero

HEAD OF GROCERY
BUSINESS PURINA



Claudio Emanuele Felice

COUNTRY
MANAGER ITALIA
DI INABA FOODS
EUROPE



Claudio Sciarpa

AMMINISTRATORE
DELEGATO DI
VITAKRAFT ITALIA



Renato Favalli

CEO DI
DOGGYEBAG



Marco Frizzo

RESPONSABILE
MARKETING E
COMUNICAZIONE
DI TRIXIE ITALIA

Il mercato degli snack e treats per cani e gatti continua a crescere. Secondo il rapporto Assalco-Zoomark il segmento nel 2025 hanno registrato un turnover di 409 milioni di euro e, pur rappresentando il 9,7% del mercato, sono il segmento più dinamico, con una crescita del 2,8% a valore e dell'1,7% a volume, trainata dagli snack per gatto (+7,2% a valore e +9,8% a volume). I trend per il 2026 dimostrano un rallentamento della crescita che evidenziano la progressiva maturazione del segmento e, allo stesso tempo, un cambiamento nelle modalità di acquisto. Infatti ormai il comparto è sempre meno destinato esclusivamente alla gratificazione e sempre più parte della gestione quotidiana del pet.

La crescita si concentra soprattutto nelle proposte capaci di associare piacere, funzionalità e relazione. Il consumatore cerca prodotti appetibili per l'animale, ma anche in grado di rispondere a esigenze

specifiche, con ingredienti riconoscibili, formulazioni mirate e modalità di utilizzo più versatili.

Cane e gatto /

Il segmento felino è oggi quello che registra una maggiore espansione, con una crescita del 5,3% a valore e del 7,6% a volume. A sostenere questa performance sono soprattutto gli snack liquidi, che registrano incrementi superiori al 30%.

Le texture liquide e cremose stanno quindi assumendo un ruolo sempre più importante nell'evoluzione dell'offerta. La loro forza non è legata soltanto alla consistenza, ma alla possibilità di introdurre una modalità di consumo diversa: lo snack può essere somministrato direttamente, utilizzato come premio, proposto come momento di interazione oppure impiegato come topping sul pasto. Inoltre, la praticità del formato contribuisce inoltre a moltiplicare le occasioni d'uso.

«Ad oggi è lo snack gatto a portare il maggior contributo alla crescita», spiega Claudio Emanuele Felice, country manager Italia di Inaba Pet Food. «Il driver delle texture liquide si conferma ancora predominante, con nuovi player che arrivano sul mercato mese dopo mese».

Nel segmento cane, che sviluppa circa due terzi del mercato di categoria, continuano a essere importanti i treats, il training, la masticazione e l'igiene orale. Il premio rimane infatti una delle principali occasioni di interazione tra animale e proprietario e mantiene una funzione rilevante nella quotidianità. In risposta a questi trend nei consumi, per l'industria: il gatto rappresenta il laboratorio più dinamico per texture e modalità di utilizzo, mentre il cane offre una base molto più ampia sulla quale sviluppare segmentazioni e prodotti a maggiore valore aggiunto.

Funzionale e relazione /

Snack non è più solo sinonimo di fuoripasto e premio, infatti negli ultimi anni la funzionalità è una delle principali direttrici lungo cui si sta sviluppando la categoria. Igiene orale, digestione, mobilità, cute e pelo, gestione dei boli di pelo e supporto nutrizionale sono entrati stabilmente tra gli ambiti nei quali il consumatore ricerca soluzioni anche attraverso il fuoripasto.

Lo snack tende così a collocarsi in una zona sempre più vicina a quella degli alimenti fun-

Quali sono oggi i principali driver di sviluppo e quali categorie stanno contribuendo maggiormente alla crescita?



Luca Cavallero (Purina):

«Il mercato degli snack per cani e gatti in Italia continua a mostrare un andamento positivo, con una crescita dell'1,2% a valore e dello 0,4% a volume (Mat 2026). Il segmento gatto si conferma il più dinamico, con una crescita del +5,3% a valore e del +7,6% a volume, sostenuto in particolare dal forte sviluppo degli snack liquidi, che continuano a registrare incrementi superiori al 30%. Nel segmento cane, invece, i treats mantengono un andamento positivo».



Claudio Emanuele Felice (Inaba):

«Ad oggi è lo snack gatto a portare il maggior contributo alla crescita. Il driver delle texture liquide si conferma ancora predominante, con nuovi player che arrivano sul mercato mese dopo mese. Gli snack con un maggiore contenuto proteico, focalizzati su bisogni funzionali, restano un'area di crescita importante».



Claudio Sciarpa (Vitakraft):

«A trainare la categoria sono soprattutto gli snack per gatto, mentre il cane mostra una dinamica positiva ma più contenuta. Funzionalità, qualità degli ingredienti e nuove modalità di consumo sono oggi i principali driver».



Renato Favalli (DoggieBag):

«Crescono gli snack premium, i funzionali e le referenze che si distinguono per ricette originali, elevata appetibilità e cura nella presentazione. Anche i prodotti dedicati a momenti speciali, come ricorrenze o occasioni di condivisione con il pet parent, stanno contribuendo ad ampliare la categoria e a creare nuove occasioni di acquisto».



Marco Frizzo (Trixie):

«I principali driver sono la ricerca di benessere, funzionalità, qualità degli ingredienti e varietà di utilizzo. Per questo Trixie ha rinnovato il packaging, puntando a identificare le diverse gamme con icone specifiche. Con le prossime novità in uscita a ottobre, inoltre, gli snack funzionali per cane e gatto avranno un nuovo design, studiato per distinguerli chiaramente dal resto dell'offerta e facilitare l'identificazione».



LE TEXTURE LIQUIDE E CREMOSE STANNO ASSUMENDO UN RUOLO SEMPRE PIÙ IMPORTANTE NELL'EVOLUZIONE DELL'OFFERTA. LO SNACK PUÒ ESSERE SOMMINISTRATO DIRETTAMENTE, UTILIZZATO COME PREMIO, PROPOSTO COME MOMENTO DI INTERAZIONE OPPURE IMPIEGATO COME TOPPING SUL PASTO

i primi con
le erbe

MONOPROTEICO



...mangia bene, vivi meglio.

**PRESSATO
A FREDDO**

SNACK

**CON ERBE
OFFICINALI**

Ogni conquista merita un delizioso premio!



vet-line



www.vet-line.sm



vetline_olistika

Nel primo semestre 2026 cresce sui volantini lo spazio dedicato agli snack per gatti. L'analisi di QBerg

Gli snack per gatti stanno conquistando sempre più spazio nei volantini promozionali della distribuzione italiana. È quanto emerge da un'analisi di QBerg, realizzata sul database Point Flyer Pet Care Italia, che ha confrontato il primo semestre 2026 con lo stesso periodo del 2025, analizzando la visibilità promozionale del segmento snack per cani e gatti nei principali canali distributivi. Nonostante gli snack per cani continuino a rappresentare la quota maggiore delle promozioni, con una presenza compresa tra il 63% e il 67,7% nella maggior parte dei canali (fa eccezione il Cash & Carry, dove raggiungono l'86,6%), il confronto con il 2025 evidenzia un progressivo riequilibrio a favore del segmento gatto.

Le riduzioni più marcate della quota promozionale dedicata agli snack cane si registrano nelle Superette (-5,8 punti percentuali), seguite da Supermarket e Discount (circa -3,5 punti), mentre Ipermarket e Pet Specialist arretrano di 2,2 punti percentuali. In controtendenza solo Cash & Carry (+6,8 punti) e Drug Specialist (+0,6). Parallelamente aumenta la visibilità degli snack per gatti, soprattutto nelle Superette (+5,8 punti percentuali), nei

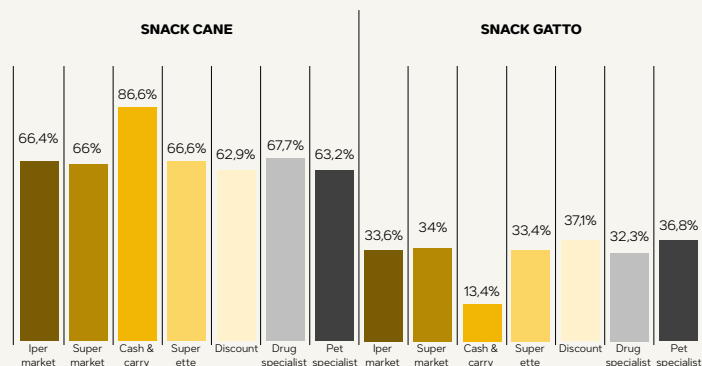
Discount (+3,6), nei Supermarket (+3,4) e nei Pet Specialist (+2,5).

L'analisi evidenzia anche un cambiamento negli equilibri tra i produttori. Private label, Mars, Nestlé e Vitakraft concentrano complessivamente oltre l'80% della visibilità promozionale degli snack, ma è la marca del distributore a registrare la crescita più significativa. Nel primo semestre 2026 le private label diventano infatti il principale protagonista dei flyer nel segmento snack cane, con una quota del 30,1% (+3,3 punti percentuali rispetto al 2025), superando Mars. Anche negli snack gatto le private label raggiungono il 28,8% della visibilità, in crescita di 5,1 punti percentuali e sostanzialmente allineate a Mars.

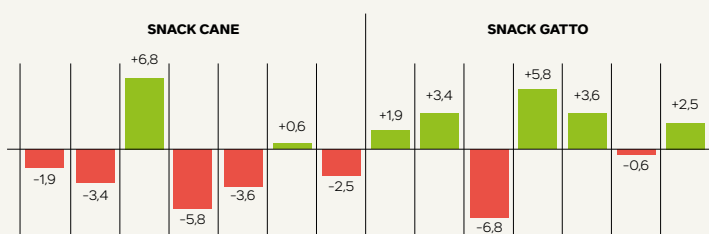
Segno positivo anche per Vitakraft, che incrementa la propria presenza promozionale soprattutto negli snack per gatti (13,9%, +2,3 punti percentuali), mentre Nestlé riduce la quota di visibilità in entrambi i segmenti, passando al 13,7% negli snack cane (-3,6 punti) e al 13,3% negli snack gatto (-2,3 punti). Mars mantiene quote elevate, ma registra una lieve flessione sia negli snack cane (-0,1 punti) sia in quelli gatto (-1,2 punti).

SNACK CANE E GATTO

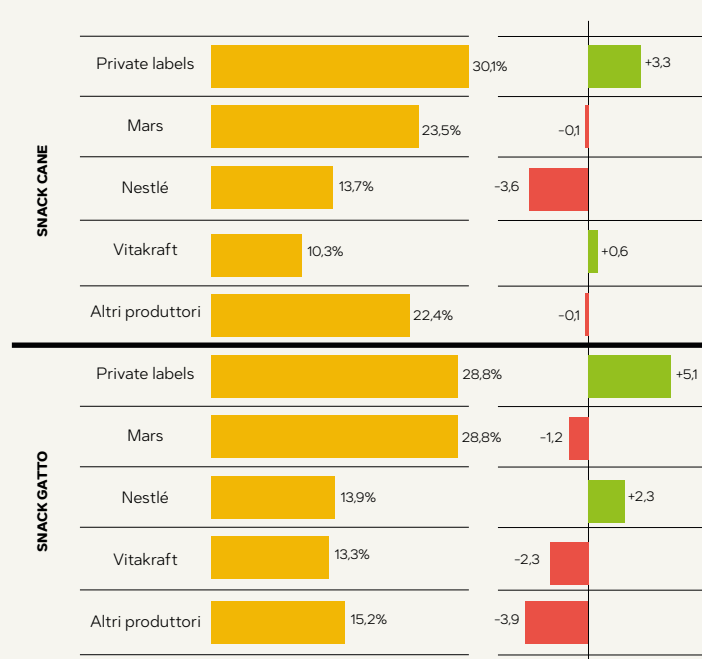
Quota di visibilità della categoria sui flyer per canale
Gennaio - giugno 2026



Variazione quota di visibilità della categoria sui flyer
per canale (gen - giu 26 vs gen - giu 25)



Quota di visibilità dei produttori sui flyer
Gennaio - giugno 2026 (e variazione vs 2025)



Circana QBORG

zionali e dei supplementi, pur mantenendo la propria componente di gratificazione. È una combinazione particolarmente interessante per l'industria perché consente di ampliare la frequenza e le occasioni di consumo, costruendo referenze rivolte a esigenze precise. La funzionalità non elimina quindi la dimensione emozionale. Al contrario, le due componenti tendono a sovrapporsi. Lo snack deve offrire un beneficio, ma anche contribuire a costruire un momento di relazione. «Lo snack è diventato uno strumento di relazione tra il cane e il pet parent», sottolinea

Renato Favalli, ceo di DoggyeBag. Il prodotto deve quindi coniugare benessere, gusto e valore emozionale, trasformando un gesto quotidiano in un'esperienza di condivisione.

Monoproteico e grain free /

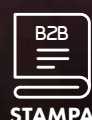
Monoproteico, grain free e naturale si confermano fra i sottosegmenti più apprezzati, come nel pet food tradizionale. Tuttavia la funzione specifica, la qualità delle materie prime, la semplicità della formulazione, la trasparenza e la ricerca sulle texture sono destinate ad assumere un peso crescente.

«Per noi l'elemento distintivo dell'offerta resta la formula: solo ingredienti qualitativi, elevata frazione proteica, claim "free from" e ricercatezza di texture e fonti proteiche», spiega ancora Felice di Inaba.

La specializzazione diventa quindi uno dei principali terreni competitivi, con una proposta al pubblico sempre più segmentata per età, condizioni specifiche di salute, esigenze nutrizionali e momenti di consumo. Claim e indicazioni sul packaging sottolineano inoltre con incidenza crescente degli ingredienti, i processi produttivi utilizzati ed



LA PIÙ IMPORTANTE CAMPAGNA SNACK DI VITAKRAFT IN ITALIA



**Un mese di pubblicità.
Tanti touchpoint.
Un solo messaggio.**



Dal 4 ottobre, in occasione della Giornata Mondiale degli Animali, Vitakraft lancerà in Italia la più importante campagna di comunicazione mai dedicata ai suoi snack best seller per cani e gatti.

Per tutto il mese di ottobre, la campagna sarà presente su stampa, digital, social media e influencer marketing. Nelle due settimane centrali sarà on air anche su TV e radio, con l'obiettivo di raggiungere milioni di consumatori, rafforzare la notorietà del brand e stimolare la rotazione a scaffale.

Il concept "Ben Fatto" nasce nel momento del premio e della coccola: "ben fatto" è ciò che diciamo ai nostri pet per gratificarli, "Ben fatto" è anche ciò che contraddistingue lo snack Vitakraft: alta qualità, ingredienti selezionati, grande appetibilità, senza zuccheri aggiunti e senza additivi non necessari.

Per spingere le vendite, una promo imperdibile e tanti materiali POP dedicati: massima visibilità e redditività dello spazio espositivo. Vitakraft. Ben fatto.

Scopri di più



Attiva subito un'area promo con i nostri display!

+39 075 965601 info@vitakraft.it

[f](#) [i](#) [v](#) **VITAKRAFT.IT**

eventuali certificazione. Autenticità, sostenibilità, tracciabilità e Made in Italy stanno diventando sempre di più elementi di differenziazione, soprattutto nella fascia premium.

Comunicare il valore /

«Notiamo nel consumatore disponibilità a riconoscere un premium quando l'innova-

zione è concreta, comprensibile e porta un beneficio reale per il pet o semplifica la vita del proprietario», afferma Claudio Scieurpa di Vitakraft.

La valutazione del consumatore tende quindi a spostarsi dal prezzo al valore percepito. Ingredienti di qualità, funzionalità, appetibilità, praticità, sostenibilità del packaging e

origine italiana possono sostenere un posizionamento superiore, purché la differenza sia immediatamente leggibile.

Il cliente è inoltre sempre più attento alla composizione e alle informazioni riportate in etichetta. La trasparenza diventa così una leva commerciale oltre che un requisito di comunicazione: quanto più il consumatore

Quali **funzioni** sono cercate maggiormente dai **consumatori** e su quali **aree di innovazione** state **investendo**?



Luca Cavallero (Purina):

«I consumatori ricercano prodotti che non siano solo gustosi, ma che offrano anche un valore aggiunto, rispondendo a esigenze specifiche e contribuendo al benessere dell'animale. Per questo l'innovazione si orienta sempre più verso soluzioni che uniscono qualità nutrizionale, praticità e nuove occasioni di interazione. In questa direzione si inserisce Felix Deli Moments, la nostra proposta di snack liquidi per gatto».



Claudio Emanuele Felice (Inaba):

«Snack funzionali come Hairball, Skin & Coat e Kitten rappresentano i prodotti su cui si concentrano le maggiori richieste da parte dei clienti. Il focus dell'innovazione si baserà su nuove texture per il gatto e su nuovi lanci nella categoria cane (puppy & terrine)».



Claudio Scieurpa (Vitakraft):

«Oggi lo snack deve unire gratificazione e utilità: i consumatori cercano supporto per l'igiene orale, la digestione, la mobilità, la salute di pelle e pelo, ma anche soluzioni dedicate al training e alla gestione delle porzioni. Vitakraft investe in ricette funzionali e formati innovativi, come i nuovi Lick & Snack, arricchiti con lecitina, biotina e taurina per supportare la concentrazione e l'apprendimento durante l'addestramento».



Renato Favalli (DoggyeBag):

«Investiamo soprattutto nello sviluppo di prodotti che uniscano benessere, gusto e valore emozionale. Crediamo che uno snack debba essere genuino, ma anche capace di trasformare un semplice gesto quotidiano in un'esperienza speciale da condividere con il proprio amico a quattro zampe».



Marco Frizzo (Trixie):

«Nel cane vediamo una particolare attenzione ai masticativi naturali e ad alto contenuto proteico, ai prodotti "Denta Fun" per il supporto dell'igiene orale e agli snack con ingredienti funzionali, come quelli al collagene. Nel gatto, ad esempio, abbiamo riscontrato un crescente interesse per gli snack liquidi, che oltre al momento di gratificazione possono favorire l'assunzione di liquidi, e per gli snack al malto, pensati per supportare la digestione e favorire l'eliminazione dei boli di pelo».

Dopo monoproteico, grain free e naturale, quali saranno i **prossimi elementi distintivi dell'offerta**?



Luca Cavallero (Purina):

«Riteniamo che l'evoluzione dell'offerta sarà sempre più guidata dalla capacità di rispondere a bisogni specifici e di offrire esperienze di consumo nuove, senza rinunciare alla qualità nutrizionale. Crescerà quindi l'attenzione verso prodotti sempre più mirati, sviluppati sulla base di evidenze scientifiche e capaci di rafforzare il benessere dell'animale e la relazione con il proprietario».



Claudio Emanuele Felice (Inaba):

«L'elemento distintivo dell'offerta resta la formula: solo ingredienti qualitativi, elevata frazione proteica, claim "free from" e ricercatezza di texture e fonti proteiche».



Claudio Scieurpa (Vitakraft):

«Dopo le leve ormai consolidate di monoproteico, grain free e naturale, vediamo crescere il peso della funzionalità, della semplicità delle formulazioni e della trasparenza. Saranno sempre più importanti benefici specifici, ingredienti selezionati, nuove consistenze e formati d'uso. Anche packaging pratici, richiudibili e capaci di valorizzare l'esperienza avranno un ruolo crescente».



Renato Favalli (DoggyeBag):

«Il consumatore vuole conoscere l'origine degli ingredienti, il metodo produttivo e la filosofia dell'azienda. Acquisiranno sempre maggiore importanza le produzioni con un metodo certificato da enti terzi, il Made in Italy, le ricette innovative e la capacità di offrire un'esperienza distintiva. Anche la forma, la consistenza del prodotto, il design e il materiale del packaging diventeranno elementi sempre più fondamentali».

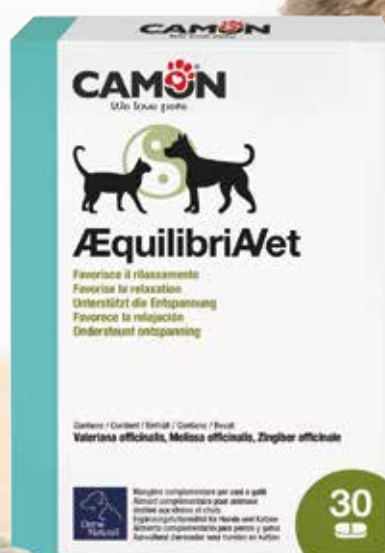


Marco Frizzo (Trixie):

«Riteniamo che il futuro sarà soprattutto nella capacità di offrire un'ampia gamma di soluzioni per ogni nuova specifica esigenza del consumatore finale, con prodotti pensati per rispondere a esigenze sempre più mirate. Accanto alla funzionalità, riteniamo che anche le nuove consistenze, modalità di masticazione e occasioni di consumo possano contribuire a differenziare l'offerta».

ÆquilibriVet

Naturalmente sereni



con
ingredienti
di origine
naturale



Aiutano in modo naturale la loro serenità

Contribuiscono a ridurre lo stato ansioso

Sono adatti ad un uso preventivo e continuativo

BENESSERE • RILASSAMENTO

Cambiamenti nel nucleo familiare, viaggi in auto, rumori forti e improvvisi: sono solo alcune delle situazioni che possono generare stress in cani e gatti.

Grazie a una selezione di preziosi estratti vegetali, noti per le loro proprietà, i prodotti **ÆquilibriVet** favoriscono il rilassamento e aiutano nella gestione di comportamenti eccessivi o inadeguati.

Scopri l'intera linea **ÆquilibriVet** su camon.it

Disponibile nelle confezioni da:
100g PASTA - 30 e 60 COMPRESSE



Mangimi complementari per cani e gatti
di ogni taglia e fascia d'età

Disponibile nelle versioni
COLLARE e DIFFUSORE



Prodotti specifici per gatti

camon.it



comprende cosa sta acquistando, tanto più diventa possibile giustificare una differenza di prezzo.

Lo scaffale /

Lo scaffale degli snack deve riuscire a comunicare differenze di funzione, specie, consistenza e occasione di consumo.

La capacità di emergere dipende quindi dalla qualità del prodotto, ma anche dalla chiarezza con cui questa qualità viene comuni-

cata. «In uno scaffale sempre più affollato, è fondamentale distinguersi rapidamente e comunicare con chiarezza il proprio beneficio», osserva ancora Scieurpa.

La riconoscibilità del brand diventa un ulteriore elemento. La fiducia non si costruisce soltanto attraverso una singola referenza, ma attraverso la coerenza tra promessa, formulazione e prestazioni del prodotto. Per il retailer questo si traduce nella possibilità di contare su referenze capaci di garanti-

re rotazione e di costruire valore nel reparto. La partita si gioca quindi su due livelli. Da una parte l'industria deve sviluppare prodotti realmente distintivi e sufficientemente semplici da comprendere; dall'altra il retail deve organizzare l'assortimento in modo da rendere visibili le differenze e intercettare occasioni di consumo diverse.

© Riproduzione riservata

Il consumatore è disposto a pagare di più per uno snack innovativo oppure il rapporto qualità-prezzo è tornato centrale?



Luca Cavallero (Purina):

«Oggi il consumatore è sempre più attento nelle proprie scelte e ricerca un equilibrio tra qualità, innovazione e valore. Più che orientarsi esclusivamente sul prezzo, tende a premiare quei prodotti che offrono benefici concreti e rispondono a esigenze specifiche del proprio pet. In questo scenario

l'innovazione continua a rappresentare un importante fattore di scelta, purché sia supportata da un reale valore aggiunto in termini di funzionalità, qualità degli ingredienti ed esperienza d'uso».



Claudio Emanuele Felice (Inaba):

«Il pet owner, soprattutto quello legato al gatto, conosce bene la complessità del palato felino: per questo non credo che le scelte d'acquisto siano cambiate più di tanto, si muovono in linea con l'esigenza di qualità e gusto richiesta dai pet».



Claudio Scieurpa (Vitakraft):

«Per una fascia di target rilevante, qualità e valore restano centrali. C'è disponibilità a riconoscere un premium quando l'innovazione è concreta, comprensibile e porta un beneficio reale per il pet o semplifica la vita del proprietario. Per questo Vitakraft lavora su prodotti che combinano qualità

delle ricette, funzionalità, appetibilità e praticità, mantenendo un corretto rapporto qualità-prezzo».



Renato Favalli (DoggyBag):

«Il rapporto qualità-prezzo rimane certamente importante, ma il consumatore è disposto

a riconoscere un valore maggiore a prodotti che dimostrano concretamente la loro qualità. Ingredienti genuini e selezionati, packaging riciclabili, produzione italiana, lavorazione artigianale e innovazione sono elementi che giustificano un posizionamento premium».



Marco Frizzo (Trixie):

«Il rapporto qualità-prezzo è sempre stato importante e oggi lo è ancora di più. Questo non significa però scegliere necessariamente

il prodotto più economico: il consumatore è disposto a riconoscere un prezzo superiore quando riesce a percepire chiaramente il valore aggiunto, per esempio attraverso ingredienti di qualità, funzionalità specifiche o benefici concreti per il proprio animale e una comunicazione chiara».

Quali opportunità vedete per cane e gatto nei prossimi anni?



Luca Cavallero (Purina):

«Sì, il segmento gatto continua a rappresentare il principale motore di crescita del mercato snack, grazie soprattutto al forte sviluppo degli snack liquidi, che continuano a registrare tassi di crescita a doppia cifra. Il segmento cane mantiene comunque un ruolo centrale, rappresentando circa il 65% del mercato complessivo, e continua a offrire interessanti opportunità di sviluppo, in particolare nel segmento dei Treats,

che risponde al crescente desiderio dei pet owner di vivere momenti di relazione e gratificazione con il proprio animale».



Claudio Emanuele Felice (Inaba):

«Il comparto gatto rimane il motore della categoria per trend di crescita, ma non per dimensione, dato che il segmento snack cane vale più del doppio di quello gatto. L'opportunità di crescita nel comparto gatto resta chiara, anche legata alla complessità del palato felino, ma allo stesso tempo sono convinto che anche la parte cane, su cui stiamo investendo molto in innovazione, possa darci presto grandi soddisfazioni».



Claudio Scieurpa (Vitakraft):

«Nel segmento snack, i prodotti per gatto continuano a rappresentare il principale motore della crescita, con ottime performance sia a valore sia a volume, mentre il cane mostra una dinamica meno performante. Alla luce delle nuove tendenze e dell'incidenza ancora contenuta del fatturato snack sul totale del pet food, riteniamo che ci siano significative opportunità di sviluppo per entrambi i comparti, specialmente attraverso segmentazioni sempre più mirate, snack funzionali, nuovi formati e nuove occasioni di consumo».



Renato Favalli (DoggyBag):

«Il segmento gatto continua a mostrare ottime performance, ma per il momento noi

rimaniamo concentrati e fortemente specializzati solo nella produzione di "Delizie per Cani" e riteniamo che anche il mercato del cane abbia ancora un importante potenziale di crescita, soprattutto nelle fasce premium. Per entrambi i comparti vediamo inoltre un forte sviluppo degli snack funzionali».



Marco Frizzo (Trixie):

«Il proprietario del gatto mostra una buona propensione verso nuove proposte, creando interessanti opportunità

soprattutto negli snack liquidi e lickable, nelle soup e negli snack funzionali. Nel cane vediamo invece importanti margini di sviluppo negli snack naturali, nei prodotti monoproteici, nei funzionali e nei dental ad alta appetibilità».



Un tocco di lusso
che il tuo gatto merita



Contenuto
ipocalorico



Elevato potere
idratante



Elevata
palatabilità



No sottoprodotti
di origine animale



Senza
cereali



Senza additivi
artificiali

Inaba presenta il nuovo snack per cani Churu Terrine

Churu Terrine è il nuovo snack per cani dalla **Easy-Chew Texture**, tenera e masticabile. Preparato con ingredienti **human grade**, è inoltre formulato con **psyllium**, fonte di fibra. **Ipocalorico e povero di grassi**, è una ricompensa gustosa adatta ai cani di tutte le età. **Pratico da servire senza sporcare**, è ideale anche durante le passeggiate. **Disponibile in otto gusti e tre formati**, per soddisfare le esigenze di cani di ogni taglia.



Monge idrata e sostiene le difese con il Topping Hypo

Monge Gift Energy Topping Hypo con Microalghe è un alimento complementare liquido per gatti di tutte le età, formulato senza cereali e con proteine idrolizzate. Ricco in Omega-3, prebiotici e beta-glucani, dona un'extra idratazione e supporta il sistema immunitario.



Masticazione e igiene orale con Alga Gum di Record

Alga Gum di Record è lo snack per cani pensato per unire il piacere della masticazione a un'efficace igiene orale. La sua speciale struttura e texture porosa crea un "effetto spazzolino" che favorisce la pulizia meccanica dei denti durante la masticazione.



Belcando completa la dieta con Stripes e Bits

Belcando offre un assortimento di snack di alta qualità composto da due linee, ciascuna con cinque varietà, perfettamente abbinate ai propri alimenti secchi e umidi per una soluzione completa e olistica. Gli Stripes sono strisce snack facilmente porzionabili, arricchite con preziosi superfood funzionali. I Bits sono piccoli e pratici bocconcini, ciascuno formulato con un'unica fonte di proteine animali. Tutte le ricette sono senza cereali, contengono un'elevata percentuale di carne e sono naturalmente Made in Germany.



Ricette grain free firmate ItalianWay

Gli snack funzionali ItalianWay Miniburger per cani e Pillows per gatti. Le ricette **grain free** dei Miniburger per cani e dei Pillows per gatti ItalianWay si ispirano alla dieta mediterranea declinata in gustose e audaci varianti con superfoods. I Miniburger, con Superfoods e il 95% di proteine animali, rappresentano i fuori pasto ideali per premiare il cane con gusto in ogni momento della giornata. I Pillows per gatti sono invece a forma di fagottino, con un ripieno cremoso all'interno di un guscio croccante.



Gli snack cremosi di Lick & Snack di Vitakraft

La ricompensa quotidiana diventa più pratica e coinvolgente con i nuovi snack cremosi Vitakraft: Lick & Snack per cani e Licks & Bits per gatti. Il primo è una deliziosa crema, ipocalorica e con Smart Train Complex per supportare l'addestramento. Il secondo unisce crema e bocconcini in ricette senza zuccheri aggiunti né cereali. Entrambi in formato squeeze, richiudibili e facili da usare, rispondono alle nuove esigenze dei pet owner, trasformando ogni premio in un momento di interazione.



Da Leopet i nuovi Catty Sticks: innovazione di gusto e massima visibilità a scaffale

Leopet arricchisce la propria offerta dedicata agli snack per gatti con i nuovi Catty Sticks, una linea di snack disponibile in diverse gustose varianti, tra cui tacchino, pollo e salmone, pensate per soddisfare i gusti e le preferenze di ogni gatto. A completare la proposta, un packaging moderno e colorato, studiato per valorizzare ogni referenza e garantire un forte impatto visivo a scaffale. Le confezioni, facilmente riconoscibili e coordinate, contribuiscono a rendere l'esposizione più attrattiva, offrendo una gamma completa e distintiva all'interno della categoria snack.



Pet Village allarga la gamma Nudo&Crudo con nuovi essiccati

Nudo&Crudo amplia la gamma con nuovi snack essiccati, prodotti da Pet Village nel proprio stabilimento del Nord Europa.

Happy Snack

by **FELIWAY**



FELIWAY® serenità in uno snack

- ◆ Delizioso snack cremoso e rilassante, per un momento di felicità con il tuo gatto
- ◆ Disponibile nei gusti Pollo, Salmone e Manzo
- ◆ Senza zuccheri aggiunti
Senza conservanti e coloranti aggiunti
Senza glutine



Disponibili in diversi formati:

Pollo e Salmone: x6 | x24 stick
Manzo: x6 stick



Scopri di più su
FELIWAY.IT



Consigli di utilizzo: fino a 2 snack al giorno. 8 kcal per stick.

*Dati Ceva (2023)

Ceva Salute Animale S.p.A. Via dei Valtorta 48 - 20127 Milano | e-mail: marketing.italy@ceva.com | www.ceva-italia.it



Digma amplia l'offerta a scaffale con Mon Amour Délice



Nella categoria snack, l'assortimento fa la differenza. Mon Amour Délice di Digma conta oggi 21 referenze da 100 g, suddivise in tre famiglie - Mono, No Grain e Vegetal - pensate per intercettare diverse esigenze: dalla ricerca dell'ingrediente singolo a quella di ricette senza cereali o a base vegetale. A completare la proposta, un ventaglio di formati e texture diversi che va oltre lo snack classico: strips, cuoricini e spazzolini, utili per differenziare l'offerta a scaffale e rispondere a occasioni d'uso diverse.

Purina estende la gamma Felix con la linea liquida Deli Moments



Per poter offrire una maggior scelta ai nostri shopper, poco più di un anno fa abbiamo lanciato Felix

Deli Moments, arricchendo il nostro brand storico, rinomato per l'offerta di snack secchi, con una proposta liquida. Gli snack liquidi Felix Deli Moments sono disponibili al gusto Pollo, Salmone e Anatra, sono a basso contenuto di calorie e senza zuccheri. Grazie al loro irresistibile gusto e alla loro consistenza densa e cremosa, il proprio gatto gusterà gli snack Felix Deli Moments più a lungo, creando così un momento di condivisione più lungo da vivere insieme al proprio gatto.

M-Pets presenta gli snack Lollheart

M-Pets lancia i fuori pasto per gatti Lollheart, dieci referenze di snack liofilizzati a forma di cuore, ricchi di proteine, e Crunchy Bites Funzionali, otto proposte croccanti fuori e cremose all'interno, studiate per specifiche esigenze, dalla digestione alla salute di pelo, articolazioni e vie urinarie.



Da Doggyebag snack e biscotti per accompagnare la relazione con il pet

Gli snack e i biscotti DoggyeBag sono pensati per accompagnare ogni momento della relazione tra il pet parent e il proprio cane, offrendo un assortimento completo, distintivo e ad alto valore aggiunto. La gamma si articola in sei linee, realizzate con ingredienti naturali e materie prime di qualità, ciascuna pensata per rispondere a una specifica esigenza. DoggyeBreak: snack gourmet per una gratificazione quotidiana. Morbidosi: morbidi premietti, ideali anche per l'addestramento. Happy Routine: snack funzionali per il benessere quotidiano. CuorTenero: dedicati ai momenti di coccole e condivisione. Dogolatier: l'innovativa linea realizzata con Freecoa, il non cioccolato buono come il cioccolato. Love Collection: una linea speciale per celebrare, ogni giorno dell'anno.



Oasy amplia la proposta snack per cani con i nuovi Monoprotein Biscuits



Oasy introduce i nuovi Monoprotein Biscuits: croccanti biscottini per cani formulati con un'unica fonte proteica animale e cereali selezionati, pensati per rispondere anche alle esigenze dei cani più sensibili. Arricchiti con fibre e privi di coloranti o conservanti artificiali aggiunti, i Monoprotein Biscuits

sono disponibili in diversi gusti - agnello, anatra e salmone - e rappresentano un premio sano e sfizioso, ideale anche durante l'addestramento. Le referenze sono suddivise per fase di vita e si presentano in pratiche scatole da 250 g (per taglie small/mini) o 400 g (per taglie medium/large).

Leggerezza e funzione con Crispy gatto di Necon

Necon Crispy per gatto è la gamma di snack di nuova generazione all'insegna della qualità, della leggerezza e dell'azione funzionale in un formato estremamente croccante e gustoso. I Veggy Nuggets, 100% vegetali, e i Duck Nuggets, monoproteici all'anatra, un'alternativa gourmet dal gusto più ricco e deciso. Ciascuna linea è declinata nelle tre formulazioni funzionali che caratterizzano Necon Crispy: Dental, Intestinal e Antiage. Le ricette Necon Crispy sono grain e gluten free, senza zuccheri aggiunti e con un apporto calorico ridotto al minimo: solo 1,5 Kcal a pezzo per i Veggy Nuggets e solo 1,6 Kcal per i Duck Nuggets.



Farm Company porta in Italia gli snack Sudafricani Karoo Wild all'antilope

Il cuore di questa linea è la carne di antilope africana proveniente da fonti sostenibili, dalle vaste pianure del Sudafrica. Una carne magra, a basso contenuto di grassi e ricca di proteine, con un caratteristico sapore di selvaggina che i cani adorano. Priva di farine, di coloranti e aromi artificiali, la gamma si compone di tre gustose ricette, caratterizzate dall'aggiunta di erbe aromatiche, quali Timo, Origano e Rosmarino. Tre diverse forme e formati, ideali per l'addestramento o come ricompensa. Sia che vengano gustati interi per una masticazione appagante, sia che vengano spezzettati per uno spuntino veloce, rappresentano una facile aggiunta allo stile di vita dei nostri cani, offrendo un'avventura stuzzicante in ogni boccone.



Con le orecchie di coniglio Trixie unisce gusto e pulizia dentale

Gusto e funzionalità si incontrano nelle nuove orecchie di coniglio con pelo Trixie, uno snack essiccato e monoproteico, pensato per soddisfare l'istinto di masticazione del cane e rispondere alle esigenze degli animali con sensibilità alimentari. La presenza del pelo conferisce una consistenza naturale, che rende lo snack particolarmente appetibile e apprezzato dai cani, contribuendo al tempo stesso alla naturale pulizia meccanica dei denti e del tratto digestivo. Un premio gustoso, funzionale e un valido supporto al suo benessere quotidiano.



Spruzza. Lascia Agire. Spazzola.

I NODI SCIVOLANO VIA E LA CUTE RESPIRA

LINEA 101



LOVE FOR PET

Produttori Italiani



Distribuire i nodi è il **primo gesto di cura** per ottenere un **mantello sano, elastico, morbido e lucido**.

Su pelo umido o asciutto.



NON TESTATI
SU ANIMALI



PROFUMAZIONI
CERTIFICATE IFRA



FORMULA
VEGETALE



SENZA
COLORANTI



SENZA PARABENI
E SILICONI



b2b.linea101.it

Solo nei negozi specializzati

Mars riconquista la vetta del pet food mondiale; il Made in Italy accelera

Nel ranking 2026 delle principali aziende mondiali pubblicato da Petfood Industry, il gruppo americano torna al primo posto davanti a Nestlé Purina. Tra i player italiani, Monge sale al 24° posto superando i 600 milioni di dollari di fatturato, mentre registrano importanti avanzamenti anche Farmina, Morando e Dorado.

La classifica 2026 dei principali produttori mondiali di pet food, elaborata annualmente dalla rivista statunitense Petfood Industry, evidenzia un importante avvicinamento al vertice e riporta una solida crescita per le big companies italiane. La novità di maggior rilievo nella Top 10 riguarda il cambio di guardia in prima posizione: Mars Petcare ritrova il primato mondiale con un fatturato di 29,5 miliardi di dollari, superando Nestlé Purina PetCare, che passa al secondo posto con 22,15 miliardi di dollari. Il podio è completato da Hill's Pet Nutrition, che si conferma in terza posizione raggiungendo un turnover di 4,613 miliardi di dollari. Al quarto posto si consolida General Mills con 2,5 miliardi di dollari, mentre il gruppo belga United Petfood prosegue la sua

scalata salendo dal settimo al quinto posto grazie a un fatturato di 1,7 miliardi di dollari, posizionandosi come prima realtà europea del settore. Seguono le americane J.M. Smucker,

sesta con 1,63 miliardi di dollari, e Diamond Pet Foods, settima a quota 1,5 miliardi. Completano le prime dieci posizioni mondiali Simmons Pet Food con 1,25 miliardi di dollari, la statunitense Freshpet al nono posto con 1,102 miliardi e la giapponese Unicharm Corp., decima con 1,01 miliardi di dollari. L'egemonia nordamericana rimane marcata con otto player su dieci nei vertici della graduatoria globale.

Il successo del tricolore /

Per quanto concerne le imprese italiane e i marchi legati al mercato nazionale, Monge si riconferma prima azienda italiana del settore e migliora il proprio posizionamento passando dalla 26esima alla 24esima posizione, con un incremento del fatturato a 640 milioni di dol-

Top produttori di pet food al mondo

Fonte: Pet Food Industry

Pos.	Azienda	Fatturato 2024 in dollari	Paese
1	Mars Petcare Inc.	29.500.000.000	USA
2	Nestlé Purina PetCare	22.150.000.000	USA
3	Hill's Pet Nutrition	4.613.000.000	USA
4	General Mills	2.500.000.000	USA
5	United Petfood	1.700.000.000	Belgio
6	J.M. Smucker	1.630.000.000	USA
7	Diamond Pet Foods	1.500.000.000	USA
8	Simmons Pet Food	1.250.000.000	USA
9	Freshpet	1.102.000.000	USA
10	Unicharm Corp.	1.010.000.000	Giappone
24	Monge	640.000.000	Italia
31	Farmina	490.000.000	Olanda
36	Whitebridge Pet Brands	325.000.000	USA
40	Morando	292.520.000	Italia
67	Almo Nature	130.400.000	Italia
82	Dorado	81.000.000	Italia
116	Sanypet	28.860.000	Italia



Inquadra il Qr code e per scaricare il numero della rivista Petfood Industry e consultare la classifica completa

lari. Cresce anche Farmina, che pur perdendo tre posizioni al 31° posto globale, riporta un volume d'affari pari a 490 milioni di dollari contro i 440 milioni di dodici mesi fa. Un importante balzo in avanti riguarda anche Morando, che scala resta al 40° posto ma con vendite in aumento a 292,52 milioni di dollari. Scorrendo la graduatoria globale si incontrano Almo Nature, posizionata al 67° posto con un fatturato stabile a

130,4 milioni di dollari, e Dorado, che compie un salto in avanti fino alla 82esima posizione toccando gli 81 milioni di dollari. Chiude il quadro delle aziende nazionali Sanypet, collocata al 116° posto con un fatturato di 28,86 milioni di dollari. Si segnala infine che Landini Giuntini, presente in classifica come parte del gruppo Partner In Pet Food, ha chiuso il 2025 a quota 100 milioni. Infine la classifica riporta ancora un fatturato aggregato per l'ex gruppo Whitebridge Pet Brands, da cui (36° posto con 325 milioni di dollari. Nel complesso, i dati confermano l'efficacia delle strategie di internazionalizzazione e la forte valorizzazione del Made in Italy nel segmento della nutrizione per animali da compagnia.

LA COPERTINA
DI PETFOOD
INDUSTRY
DI LUGLIO
2026



SUPER PREMIUM QUALITY



News

Naxos[®]

petfood



Aloe vera

RICCA DI POLISACCARIDI,
CONTRIBUISCE AL COMFORT
DIGESTIVO.

Zucca

FONTE NATURALE DI FIBRE CHE
FAVORISCONO L'EQUILIBRIO
DIGESTIVO.

Olio di Cocco

RICCO DI TRIGLICERIDI,
FONTE NATURALE DI ENERGIA
SUBITO DISPONIBILE.

GRAIN
FREE



**NUTRIAMO IL SUO
BENESSERE DI DOMANI**

Scopri i nuovi alimenti umidi completi Naxos Digestive Support,
formule Grain Free specifiche per il benessere intestinale.



Email
info@naxospetfood.com

Naxos[®]

Scopri di più!



No food ancora in contrazione nel 2Q 2026; lettiera in controtendenza

Il confronto trimestrale conferma un sell in ancora in calo (-9%), con abbigliamento e tappetini tra le categorie più penalizzate. Segnali positivi arrivano dalle sabbiette (minerali e vegetali), e in misura minore, da tiragraffi e ciotole. Sui canali il divario tra pet shop e catene resta ampio sull'anno mobile.



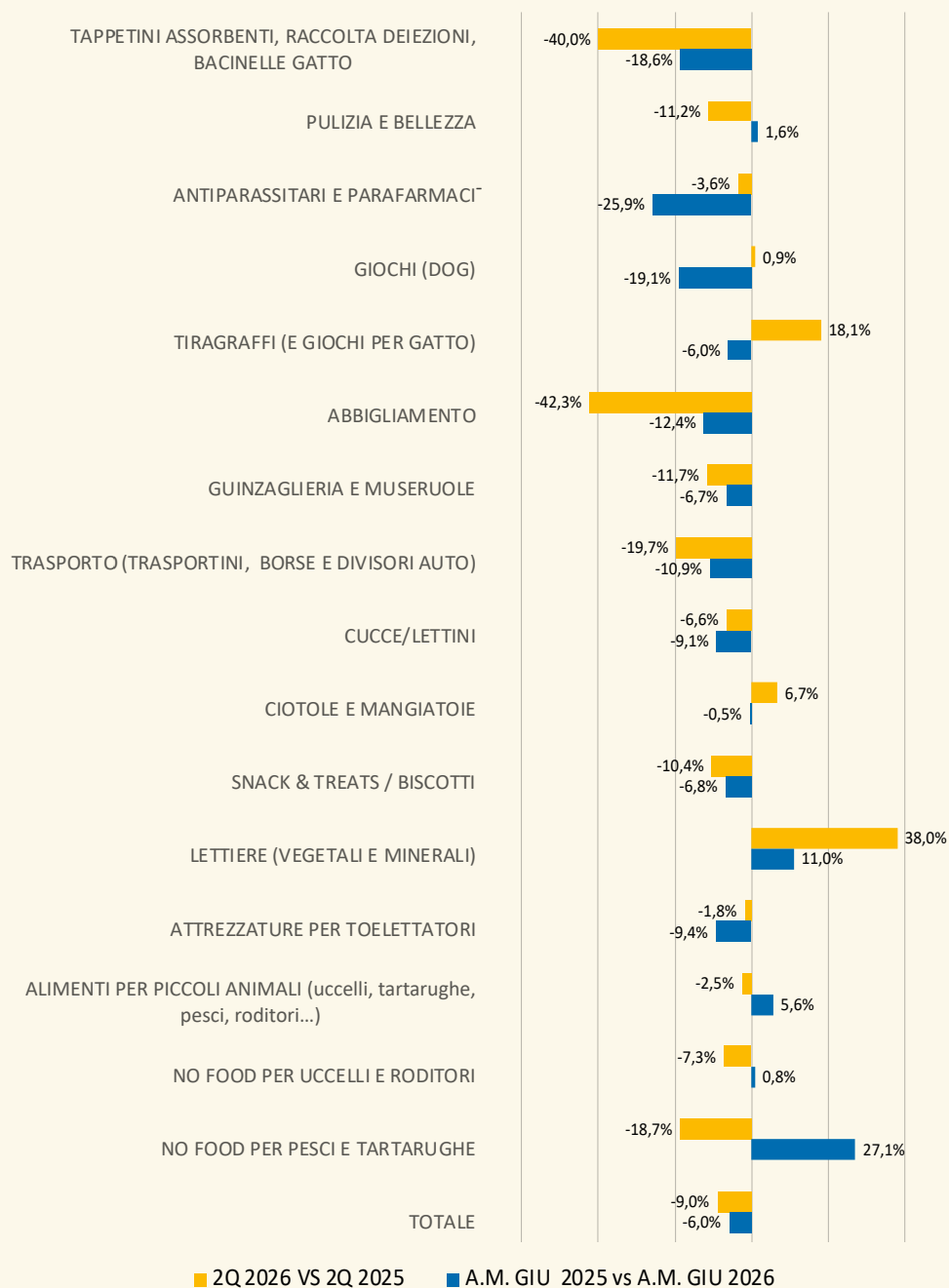
Il secondo trimestre del 2026 si chiude per il comparto no food ancora con segno negativo. L'analisi dell'ultimo periodo mostra un mercato in flessione, con un sell in a -9% nel confronto 2Q 2026 vs 2Q 2025, mentre nell'anno mobile terminante a giugno il calo risulta più contenuto, -5,9%.

Per quanto riguarda le categorie di prodotto, il dato più significativo del trimestre riguarda le lettiere vegetali e minerali, che salgono del 38% nel confronto trimestrale e dell'11% sull'anno mobile, confermandosi la voce più dinamica. Bene anche i tiragraffi e i giochi per gatto, in crescita del 18,1% nel trimestre (pur restando negativi sull'anno mobile), e le ciotole e mangiatoie. I giochi per cane chiudono con un andamento stabile nel confronto tra trimestri, ma restano in forte calo sull'anno mobile (-19,1%).

Non mancano tuttavia le criticità. In forte flessione l'abbigliamento, che perde il 42,3% nel trimestre e il 12,4% sull'anno

Vendite sell-in no food di 6 aziende campione Trend per categorie di prodotto

Confronto 2Q 2026 vs 2Q 2025 e confronto tra tutto Anno Mobile a giugno 2026 vs Anno Mobile a giugno 2025

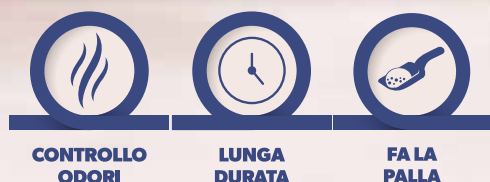


PREZIOSA®

**Due esigenze diverse,
due modi di vivere la natura
la stessa qualità Preziosa**



**Scopri le
due nuove
lettiere**



TANTI BRAND IN ESCLUSIVA PER I NEGOZI SPECIALIZZATI

PREZIOSA®

**easy
SLUDY**
pet food

MonAmour

WeCat
Quando la natura chiama!

TAPPETINO
IL TAPPETINO IGIENICO

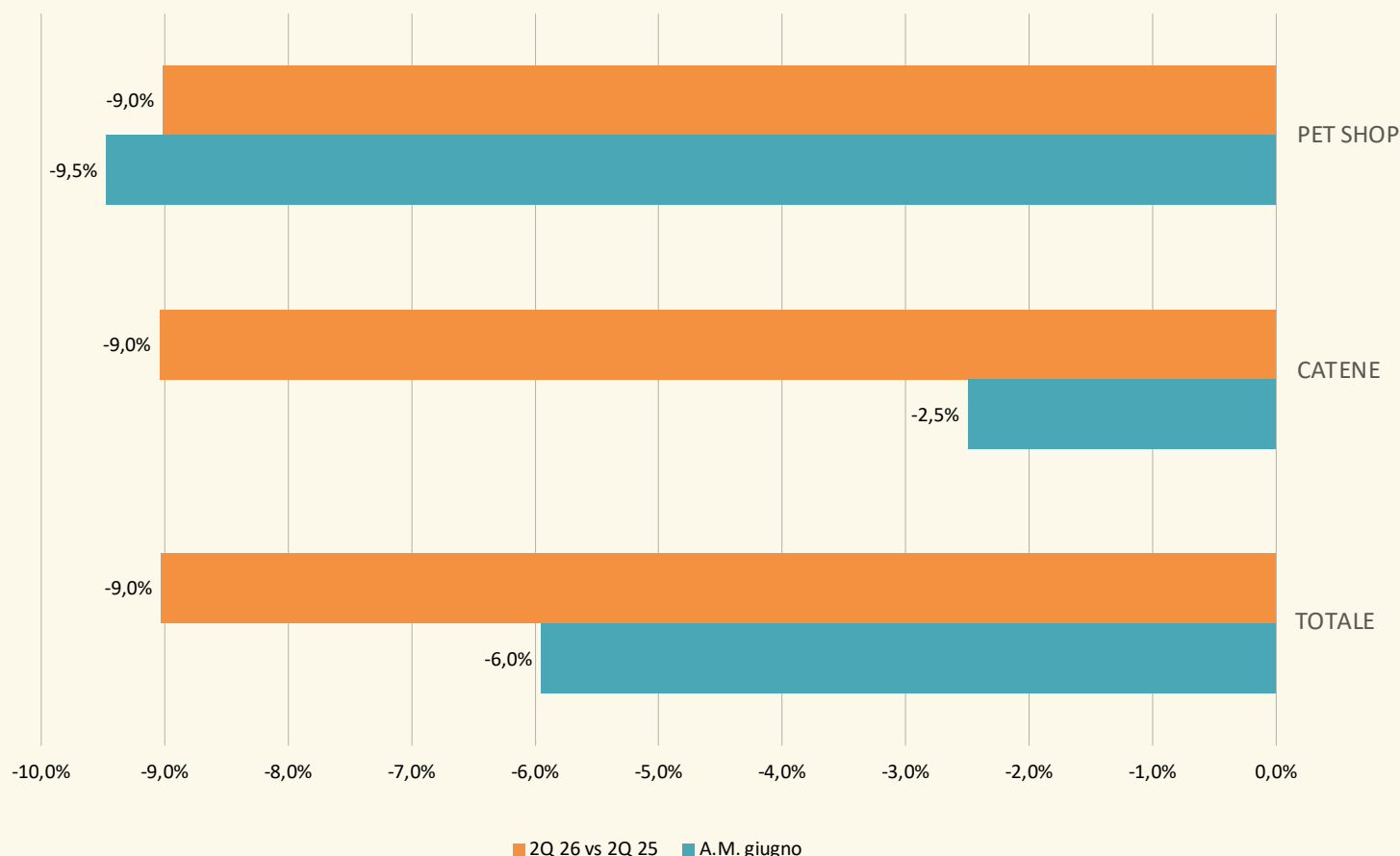
CONTATTACI



ORA

Vendite sell-in no food di 7 aziende campione - Trend per canale

Confronto 2Q 2026 vs 2Q 2025 e confronto tra tutto Anno Mobile a giugno 2026 vs Anno Mobile a giugno 2026



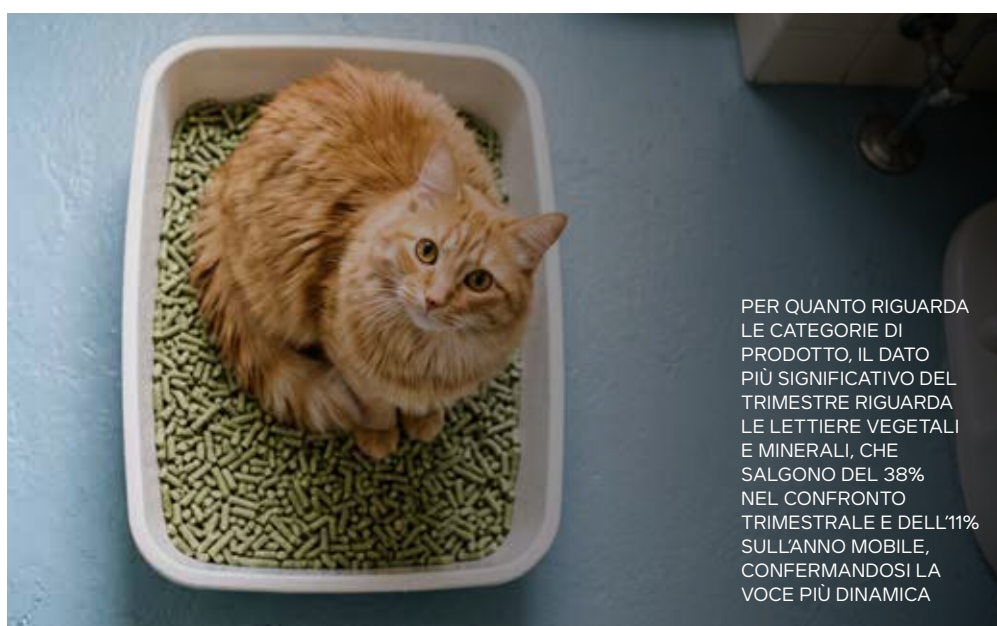
mobile. Continua il crollo dei tappetini assorbenti, raccolta deiezioni e bacinelle gatto, che segnano -40% nel confronto trimestrale e -18,6% sull'anno mobile. In calo anche gli accessori per il trasporto, il no food per pesci e tartarughe, la guinzaglieria e museruole e gli snack & treats/ biscotti.

I canali /

Anche sul fronte dei canali il quadro conferma le tendenze già osservate nei trimestri precedenti. Nel confronto tra secondo trimestre 2026 e secondo trimestre 2025, pet shop e catene registrano un calo quasi identico, intorno al -9%. Il divario si amplia invece sull'anno mobile: i pet shop segnano -9,5%, mentre le catene contengono le perdite al -2,5%, confermando una maggiore resilienza.

La metodologia della rilevazione /

L'analisi è realizzata da Pet B2B sulla base dei dati di sell-in di un panel di sei aziende leader di mercato: Camon&Crocì Pet Group, Ferplast, Mennuti, Rinaldo Franco, Trixie e United Pets. Questo osservatorio, attivo dal 2018, non ha la pretesa di rappresentare la totalità del mercato, ma costituisce un benchmark utile per comprendere i trend in atto nel canale specializzato e gli scostamenti percentuali nelle diverse categorie del comparto no food.



CONTINUA IL CROLLO DEI TAPPETINI ASSORBENTI, RACCOLTA DEIEZIONI E BACINELLE GATTO, CHE SEGnano -40% NEL CONFRONTO TRIMESTRALE E -18,6% SULL'ANNO MOBILE. IN CALO ANCHE GLI ACCESSORI PER IL TRASPORTO, IL NO FOOD PER PESCI E TARTARUGHE, LA GUINZAGLIERIA E MUSERUOLE E GLI SNACK & TREATS/ BISCOTTI





A Christmas Together

TUTTO IL GUSTO E LO STILE DEL NATALE
All the Taste and Style of Christmas



www.leopet.it



Bamapet compie 10 anni e prepara la prossima fase di crescita

Dieci anni dopo la nascita della linea dedicata agli animali d'affezione, l'azienda toscana punta a consolidare il progetto attraverso Made in Italy, sostenibilità, innovazione e ampliamento dell'offerta per cani e gatti.

La linea pet di Bama, azienda toscana specializzata nello sviluppo e nella produzione di articoli per la casa e il tempo libero, celebra il decimo anniversario con una gamma che negli anni si è ampliata dai prodotti dedicati al cane fino a comprendere diverse soluzioni per il mondo felino.

Alla base del progetto rimane una precisa impostazione produttiva: prodotti realizzati in Italia, con una particolare attenzione alla scelta dei materiali, alla durata e alla possibilità di riciclo al termine del ciclo di vita. Un posizionamento che Bama intende mantenere anche nel futuro, facendo di Made in Italy e sostenibilità non soltanto elementi distintivi della gamma, ma criteri attorno ai quali continuare a sviluppare l'offerta.

Il progetto Bamapet /

Il percorso di Bamapet è partito dall'osservazione delle esigenze quotidiane degli animali e dei loro proprietari. Da qui è nata una proposta che comprende soluzioni per il riposo, il viaggio, l'alimentazione e il gioco, con l'obiettivo di combinare funzionalità, sicurezza e semplicità di utilizzo.

Il gioco rappresenta uno dei segmenti più caratteristici della linea. I prodotti sono sviluppati per favorire movimento, attività e interazione tra animale e proprietario e sono realizzati con caratteristiche pensate per l'utilizzo anche all'aperto: sono atossici, galleggiano e rimbalzano. La gamma comprende Tuttomio, Orma, Trotto Disk, Tira&Molla e il più recente Hula Dog.

Accanto al cane, negli ultimi anni Bama ha rafforzato la presenza nel mondo del gatto, ampliando la proposta con lettieri, ciotole, trasportini e soluzioni dedicate all'arricchimento dell'ambiente domestico. Tra queste c'è Qublo, un sistema modulare da parete che combina gioco, esplorazione e riposo e che permette di creare percorsi e spazi verticali all'interno della casa.

È proprio sull'ampliamento e sull'evoluzione dell'offerta che si gioca una parte importante della prossima fase di Bamapet. L'obiettivo non è soltanto aggiungere nuovi prodotti, ma sviluppare soluzioni che rispondano all'evoluzione del rapporto tra persone e animali e alle nuove esigenze



ROSSELLA BAIOCCHI, RESPONSABILE MARKETING E COMUNICAZIONE DI BAMA



LA SEDE DI BAMA, AD ALTOPASCIO IN PROVINCIA DI LUCCA

legate alla loro vita quotidiana. In questo percorso, ricerca e innovazione dovranno continuare a tradursi in prodotti funzionali, durevoli e coerenti con il posizionamento produttivo dell'azienda.

Sostenibilità /

La sostenibilità rimane un altro elemento centrale della strategia. L'utilizzo di materiali riciclabili e la progettazione orientata alla durata sono parte di un approccio che

Bama vuole mantenere nel tempo, cercando di coniugare le esigenze dell'animale con una maggiore attenzione all'impatto dei prodotti.

L'impegno dell'azienda si estende inoltre alle attività a sostegno degli animali. Da anni Bamapet collabora con il Canile Enpa di Pistoia attraverso la campagna "Sii gentile, ama il tuo migliore amico", dedicata alla promozione dell'adozione e della cultura del rispetto verso gli animali.

E SE LA SCELTA MIGLIORE FOSSE UNA SOLA?

Una proteina, tante novità.

monGe[®]
MONOPROTEIN


MADE IN ITALY

UNA SOLA PROTEINA. UN NUOVO LOOK.

Monge Monoprotein si rinnova nel look, con una veste nuova, più fresca e distintiva, pensata per rendere ancora più facile riconoscere le ricette sullo scaffale.

Stessa filosofia. Nuovo look. Tante novità da scoprire.



8 NUOVE LATTINE
PER **CANE**

4 PATÉ PUPPY
4 PATÉ ADULT

6 NUOVE VASCHETTE
PER **CANE**

4 PATÉ PUPPY
2 PATÉ ADULT

MONGE LO SPECIALISTA

TANTE NOVITÀ. UNA SOLA SCELTA.



8 NUOVE BUSTE
PER **GATTO**

- 2 PATÉ KITTEN
- 2 PATÉ ADULT
- 4 PATÉ STERILISED

DEL MONOPROTEIN.

UNA SCELTA CHE VALE TRE. TRISFEEDING MONGE.

Per un'alimentazione ottimale abbiniamo i prodotti secchi e umidi con la stessa proteina!
Il secco di giorno e l'umido la sera, oppure si possono mixare insieme nella ciotola.



**SECCO
LA MATTINA**
Energia e vitalità
quotidiana.



**UMIDO
LA SERA**

Facilmente digeribile,
favorisce l'assunzione
di acqua giornaliera.



DRY+WET+SNACK

Aggiungi un goloso
SNACK Monge Gift
da abbinare ai prodotti
Monge secchi e umidi!

**SCOPRI TUTTI
GLI ABBINAMENTI
DISPONIBILI SU MONGE.IT**

Tutte le novità di Zoomark 2027

Con oltre il 70% degli spazi espositivi già confermati, i padiglioni di BolognaFiere stanno prendendo forma in vista dell'edizione 2027 della kermesse internazionale (11-13 maggio). Prosegue intanto il progetto Zoomark Days, sviluppato in una duplice versione: i Retail Labs (quattro date nel 2026 a Milano, Roma, Salerno e Bari) e gli Industry Insights, con due appuntamenti in scena a Milano (il secondo in calendario il 30 settembre in collaborazione con Pet B2B).

Dall'11 al 13 maggio 2027, BolognaFiere torna a essere il punto di incontro internazionale per il mondo del pet con la nuova edizione di Zoomark, appuntamento strategico per migliaia di produttori, retailer, distributori, negozianti e professionisti del settore, italiani e internazionali.

Connettere le menti, plasmare il futuro: questa è la nuova sfida di Zoomark, che guarda all'edizione 2027 con l'obiettivo di rafforzare ulteriormente il proprio ruolo di piattaforma internazionale per il business, l'innovazione e il networking.

Grandi buyer italiani e internazionali /

Grazie al sostegno di ITA/ICE, il Buyer Program sarà ulteriormente potenziato nel 2027, portando a Bologna grandi buyer internazionali qualificati provenienti da retail specializzato, grande distribuzione, piattaforme e-commerce e canale generalista.

I buyer selezionati potranno contare su una piattaforma digitale dedicata, per organizzare gli incontri B2B già prima dell'arrivo in fiera. A supportarli ci sarà inoltre un Incoming Team, incaricato di facilitare l'incontro tra interessi di prodotto e obiettivi commerciali.

L'attività di Zoomark non si è mai fermata: nel 2026 gli incontri dedicati all'industria, gli Industry Insight, sono stati un successo. Con i Retail Labs, il roadshow formativo nato nell'ambito degli Zoomark Days, la manifestazione sta incontrando sul territorio pet shop, toelettatori, garden center e catene specializzate.

Dopo le tappe di Milano e Roma, il calendario proseguirà con Salerno, il 19 ottobre, e Bari, il 9 novembre, in collaborazione con CNA, FNT. La partecipazione è gratuita e ogni partecipante riceverà un ingresso omaggio a Zoomark 2027.

Le aree speciali /

A Zoomark 2027, le sette Aree Speciali hanno un duplice scopo: permettono agli espositori di posizionarsi con precisione e ai visitatori di trovare senza fatica ciò che più interessa.



Factory è il riferimento per l'intera filiera manifatturiera, NEXT è dedicata alle start-up, Atelier al pet fashion e al design premium, Pawfect! al grooming, Aqua Project all'acquariologia e infine Pet Vision, osservatorio su novità di prodotto e sui servizi più innovativi.

La grande novità 2027 sarà Beyond, la prima area B2B internazionale dedicata al memorial care, un segmento in evoluzione che trova per la prima volta a Zoomark uno spazio specificamente dedicato.

Tornano invece i percorsi tematici pensati per facilitare la visita: Italian Style, Tech for Future e Greenmark, quest'ultimo in collaborazione con un partner d'eccezione, come Pet Sustainability Coalition.

Più opportunità di business /

La risposta del mercato è evidente: gli spazi espositivi stanno rapidamente raggiungendo il tutto esaurito. Oltre il 70% dell'area espositiva è già stato confermato, e il nuovo layout della manifestazione prevede anche il Padiglione 37.



Per maggiori info e per prenotare il tuo stand a Zoomark 2027 visita il sito ufficiale

«L'obiettivo per il 2027 è ambizioso: puntiamo a superare quota 1.500 espositori e ad accogliere più di 33.000 visitatori altamente qualificati, dando continuità al formidabile +23% registrato nell'ultima edizione», spiega Pascale Sonvico, Exhibition Manager di Zoomark.

Condizioni vantaggiose per gli espositori /

Per rendere più semplice la partecipazione, Zoomark mette a disposizione di espositori e visitatori un pacchetto di agevolazioni dedicato a trasferte e pernottamenti. Tutte le offerte per il soggiorno e i dettagli sulle tariffe preferenziali con i treni ad alta velocità Italo e Frecciarossa sono consultabili direttamente nella sezione Hotel & Travel del sito ufficiale www.zoomark.it.

Il decennale di PetB2B è qui!

***Un volume celebrativo
e da collezione,
pensato per fermare
su carta un decennio
ricco di cambiamenti:
l'evoluzione
dei consumi,
la crescita delle insegne
specializzate, l'innovazione
delle aziende e il ruolo
sempre più centrale
del settore pet care nel
panorama del retail.***



**INQUADRA
IL QR CODE E OTTieni
LA TUA COPIA DIGITALE
DEL DECENNALE
DI PETB2B**





Cappottini, la stagione cambia e il prodotto si fa **più versatile**

Il consumatore compra meno capi ma li sceglie con maggiore attenzione. La variabilità climatica allunga la stagione e sposta la domanda verso l'abbigliamento multifunzione, tecnico e più facile da adattare a diverse esigenze del cane. Per il retail evolve così anche il modo di costruire l'assortimento e di raccontare il prodotto.

di Francesco Graffagnino



**Genny
Avonto**

CREATIVE DIRECTOR
DI **FERRIBIELLA**

Hanno partecipato



**Laura
Chiappini**

MARKETING
SPECIALIST
DI **RECORD**



**Raffaello
Porro**

COUNTRY MANAGER
DI **NON-STOP
DOGWEAR**

3 tendenze

che stanno cambiando il mercato

1 Le **stagioni più imprevedibili** spingono verso capi leggeri, tecnici e utilizzabili tutto l'anno

2 Modularità, vestibilità e **materiali performanti** guidano l'evoluzione dell'offerta

3 Il consumatore sceglie meno capi d'abbigliamento, ma punta su **qualità, durata e versatilità**

Pr molto tempo il mercato dei cappottini è stato legato alla stagionalità: l'arrivo dell'autunno e dei primi freddi determinava l'aumento delle vendite e degli ordini di prodotti per coprire e tenere all'asciutto e al caldo i pet. Il meteo rappresentava il principale fattore esterno in grado di accelerare o rallentare la domanda, mentre estetica e novità contribuivano a sostenere il ricambio dei prodotti. Oggi questo mec-

canismo è diventato meno prevedibile. Il cambiamento climatico, la maggiore attenzione alla spesa e un consumatore più informato stanno modificando il modo in cui il proprietario sceglie l'abbigliamento per il proprio cane.

L'andamento del sell in conferma la forte incidenza della stagionalità sul comparto, ma evidenzia al tempo stesso una contrazione delle vendite ai negozianti. Un trend che non corrisponde però a una rinuncia alla qualità né a una riduzione della spesa media per l'acquisto di capi d'abbigliamento.

Il cliente vuole capire quale funzione svolge il capo, in quali condizioni può essere utilizzato, quanto è resistente e se può adattarsi alle caratteristiche del proprio animale. La scelta è quindi più ragionata e, in molti casi, porta a privilegiare un prodotto di qualità superiore rispetto all'acquisto di più capi economici destinati a utilizzi limitati.

È un passaggio rilevante anche per il punto vendita. Quando il cliente acquista meno pezzi ma attribuisce maggiore valore a ciascun acquisto, il prodotto deve essere in grado di comunicare in modo chiaro la propria utilità. La differenza di prezzo rispetto a un capo più semplice non può essere affidata soltanto alla marca o all'aspetto esteriore: deve essere sostenuta da materiali, costruzione, vestibilità, durata e versatilità.

Non solo capi pesanti /

Il tradizionale picco legato al freddo intenso rimane, ma si inserisce all'interno di una domanda distribuita lungo l'anno. Le mezze stagioni sono diventate più lunghe e soprattutto più difficili da prevedere, rendendo meno efficace una proposta costruita esclusivamente intorno ai capi pesanti.

Il risultato è un progressivo ampliamento dell'offerta verso impermeabili leggeri,



IL PRODOTTO NON VIENE PIÙ PROGETTATO SOLTANTO PER PROTEGGERE DAL FREDDO, MA PER AFFRONTARE UNA SERIE PIÙ AMPIA DI SITUAZIONI: PIOGGIA, VENTO, UMIDITÀ, SBALZI DI TEMPERATURA E ATTIVITÀ ALL'APERTO. PER IL RETAIL QUESTO SIGNIFICA ANCHE RIPENSARE SPAZIO E PROFONDITÀ DELL'ASSORTIMENTO.

gusci, felpe sportive e capi tecnici destinati a condizioni meteorologiche variabili. Il prodotto non viene più progettato soltanto per proteggere dal freddo, ma per affrontare una serie più ampia di situazioni: pioggia, vento, umidità, sbalzi di temperatura e attività all'aperto. Anche la protezione dal caldo entra nella categoria, con una crescente attenzione verso soluzioni come i cooling coat, le bandane o i capi refrigeranti.

Per il retail questo significa anche ripensare spazio e profondità dell'assortimento. Se la domanda non si concentra più esclusivamente tra novembre e gennaio, l'abbigliamento può avere una presenza più continuativa all'interno del punto vendita.

Meno quantità, più valore /

A cambiare è anche il comportamento del consumatore. La maggiore attenzione al budget non si traduce necessariamente nella ricerca del prezzo più basso. Al contrario, si registra una crescente disponibilità a investire su un prodotto percepito come più affidabile, soprattutto quando la sua durata e la sua versatilità consentono di evitare acquisti ripetuti.

Un capo resistente, utilizzabile in più condizioni e capace di adattarsi bene al cane può essere preferito a diversi pro-

Come sta cambiando la domanda di cappottini da parte dei consumatori?



Genny Avonto (Ferribiella):

«Nelle ultime stagioni abbiamo osservato un'importante evoluzione nei comportamenti d'acquisto: i consumatori esprimono una preferenza sempre più netta per prodotti di valore autentico, caratterizzati da un'elevata qualità e da una reale durabilità nel tempo. Lo stile distintivo, la selezione accurata dei materiali e la cura dei dettagli su cui investiamo da anni sono gli elementi cardine che guidano il pubblico verso le nostre collezioni».



Laura Chiappini (Record):

«Il consumatore ricerca prodotti intelligenti, polifunzionali e ad alto valore aggiunto che ottimizzino la spesa a fronte di un clima sempre più variabile. Negli ultimi anni abbiamo assistito a un cambio di paradigma: l'incertezza climatica e una maggiore attenzione al budget spingono i proprietari verso prodotti versatili e multi-stagione. La domanda si sta orientando su soluzioni "intelligenti" capaci di adattarsi a contesti meteorologici differenti con un unico acquisto. Tra le scelte d'acquisto emergenti osserviamo ad esempio i capi componibili e 2-in-1 e i prodotti per il viaggio».



Raffaello Porro (Non Stop Dogwear):

«Negli ultimi anni osserviamo una crescente attenzione verso prodotti funzionali, capaci di accompagnare il cane in condizioni climatiche sempre più variabili. Il consumatore è diventato più selettivo: preferisce acquistare un capo di qualità superiore, durevole e versatile, piuttosto che più prodotti economici. Cresce inoltre la richiesta di cappottini progettati in base alle reali esigenze del cane, considerando razza, livello di attività e condizioni ambientali».

Qual è il rapporto tra fashion e funzionalità?



Genny Avonto (Ferribiella):

«Fashion e funzionalità sono elementi in sinergia perfetta. Il consumatore contemporaneo ricerca un'elevata praticità, protezione e comfort per l'animale, senza mai rinunciare al piacere dell'estetica e degli outfit coordinati. Il successo delle nostre collezioni risiede nella capacità di unire queste esigenze al nostro esclusivo design italiano. Coniugare la massima efficacia tecnica alla bellezza autentica del saper fare italiano è la formula distintiva che continua a premiare il nostro brand, consolidando la nostra crescita e una straordinaria fidelizzazione».



Laura Chiappini (Record):

«Estetica e praticità non sono più soluzioni alternative: la moda attrae l'occhio, ma sono il comfort e la funzionalità che concretizzano l'acquisto. Il design e l'aspetto estetico continuano a essere una leva emozionale fondamentale. Nella progettazione delle collezioni la ricerca stilistica si integra perfettamente con caratteristiche pratiche, come i sistemi di chiusura rapidi, l'accessibilità per guinzagli e l'utilizzo di materiali resistenti e morbidi».



Raffaello Porro (Non Stop Dogwear):

«La funzionalità viene prima di tutto. Il design rimane importante, ma come naturale conseguenza di una progettazione tecnica accurata e non come semplice elemento estetico. Comfort, libertà di movimento, protezione dagli agenti atmosferici, vestibilità e resistenza sono le caratteristiche più richieste. Un prodotto bello da vedere acquista valore quando offre anche prestazioni elevate durante le attività quotidiane e sportive».

BeCrumble

LETTIERA AL TOFU
IN GRANULI

NOVITÀ



Lettiera di origine vegetale
con fibre vegetali riciclate
da scarti alimentari.



SUPER AGGLOMERANTE



NEUTRALIZZA GLI ODORI



GRANULOMETRIA RIDOTTA
PER ZAMPE DELICATE



FACILE DA SMALTIRE



DURATA EXTRA



GRANULI AGGLOMERANTI

dotti meno costosi ma di qualità inferiore. La logica è quella del "comprare meglio": meno pezzi, ma con caratteristiche più precise e una maggiore durata.

A questo si aggiunge una maggiore preparazione del proprietario. Il consumatore arriva al punto vendita con domande più specifiche e tende a valutare il prodotto sulla base delle caratteristiche del proprio cane. Razza, taglia, conformazione, livello di attività e condizioni ambientali diventano elementi che orientano la scelta.

In quest'ottica, se la scelta diventa più tecnica, la consulenza può rappresentare un elemento di differenziazione rispetto ai canali, come l'e-commerce, nei quali il prodotto viene presentato prevalentemente attraverso prezzo e immagine. La competenza dell'addetto diventa parte dell'offerta: spiegare la differenza fra un impermeabile e un guscio, valutare la vestibilità, indicare quale soluzione sia più adatta a un cane molto attivo o a un animale che vive prevalentemente in città significa trasformare una caratteristica tecnica in un driver di vendita.

L'importanza dell'estetica /

Il rapporto tra fashion e funzionalità è forse il punto nel quale emerge con maggiore chiarezza l'evoluzione della categoria.

L'estetica continua a essere importante, soprattutto perché l'abbigliamento per il cane conserva una componente emozionale. Inoltre, è interessante notare come stiano crescendo sempre di più le linee coordinate con il proprietario. Calze, maglioni e giacche che si abbinano al capo del pet evidenziano gli elementi di design e conservano al tempo stesso una forte componente emozionale.

La decisione finale che guida l'acquisto però, tende a dipendere sempre più dalla capacità del capo di risolvere un problema concreto. Comfort, libertà di movimento, protezione dagli agenti atmosferici, resistenza e vestibilità entrano direttamente nel processo di acquisto. La moda può portare il cliente davanti al prodotto, ma è la funzionalità a convincerlo della sua utilità.

La vestibilità /

La vestibilità rappresenta una delle aree sulle quali si concentra maggiormente lo sviluppo dei prodotti. La varietà di taglie e razze di cani richiedono ai produttori di capi di trovare più soluzioni per adattare il prodotto al corpo dell'animale.

Da qui deriva la diffusione di sistemi di regolazione sul collo e sul sottopancia come doppi tiranti, coulisse posteriori, elastici per le zampe e altri elementi che permettono di modificare l'aderenza del capo. L'obiettivo è quello di garantire una maggiore autonomia di

In che modo la stagionalità sta influenzando lo sviluppo delle collezioni?



Genny Avonto (Ferribiella):

«La stagionalità rappresenta un'opportunità per declinare l'innovazione del nostro design italiano in soluzioni perfettamente calibrate sulle diverse esigenze climatiche. Rispondiamo al mercato attraverso una segmentazione mirata guidata da tre segmenti: per la protezione dalla pioggia, l'impermeabile Rebel unisce l'alta tecnica del tessuto a un'audace estetica animalier a contrasto, declinata in sei varianti cromatiche. Nella maglieria, i modelli Preppy e Snug offrono un comfort avvolgente, leggero e raffinato grazie all'uso della lana Merino. Infine, la categoria piumini: Puffy, un capo extra imbottito in tessuto metallizzato lucido, studiato per garantire il massimo calore contro il freddo intenso».



Laura Chiappini (Record):

«La stagionalità tradizionale si affievolisce in favore di linee continuative, capi leggeri per la mezza stagione ed elementi sovrapponibili. Le mezze stagioni più lunghe e imprevedibili hanno ridotto il peso dei soli capi ultra-pesanti a favore di una gamma quattro stagioni e modulare. Nello sviluppo del catalogo, questo si traduce in un forte ampliamento degli impermeabili leggeri e anti-vento, felpe sportive e i gusci e abbigliamento tecnico».



Raffaello Porro (Non Stop Dogwear):

«L'evoluzione del clima sta portando a una domanda crescente di prodotti utilizzabili per periodi più lunghi dell'anno. Per questo stiamo investendo nello sviluppo di capi tecnici leggeri, impermeabili e altamente traspiranti, adatti alle mezze stagioni e alle condizioni meteorologiche variabili. Cresce inoltre l'interesse per prodotti dedicati alla protezione dal caldo, come i cooling coat, a conferma di una maggiore attenzione al benessere del cane anche nei mesi estivi».



IL PUBBLICO CERCA SEMPRE PIÙ CAPI IN GRADO DI RISOLVERE UN PROBLEMA CONCRETO. COMFORT, LIBERTÀ DI MOVIMENTO, PROTEZIONE DAGLI AGENTI ATMOSFERICI, RESISTENZA E VESTIBILITÀ ENTRANO DIRETTAMENTE NEL PROCESSO DI ACQUISTO



Ispirati dalla Natura, guidati dalla Ricerca.



Per il corretto metabolismo

Se il tuo cane o gatto ha un eccesso di grasso corporeo, il suo metabolismo è a rischio: dieta ed esercizio fisico sono importanti ma non bastano. Innovet studia e riproduce i meccanismi della Natura per regolare l'equilibrio metabolico.

Oleea®, Natura e Ricerca per la salute del cane e gatto in sovrappeso.

SCOPRI LA GAMMA COMPLETA SU INNOVET.IT



movimento al cane ma soprattutto garantire un'ottima vestibilità riducendo al minimo lo stress per il cane e il proprietario nel momento in cui si deve uscire di casa o si rientra.

La progettazione si sta quindi avvicinando sempre più a una logica sartoriale, nella quale la possibilità di regolare il prodotto diventa parte integrante della sua funzionalità. A questa si aggiunge la possibilità di togliere o aggiungere parti del capo, come ad esempio cappucci rimovibili, imbottiture staccabili e fodere intercambiabili che permettono di modificare il livello di protezione.

Materiali tecnici /

La ricerca sui materiali procede nella stessa direzione. L'obiettivo non è semplicemente aumentare la capacità di protezione, ma farlo mantenendo leggerezza, comfort e libertà di movimento.

Anche la leggerezza diventa quindi un requisito trasversale. Un capo troppo pesante rischia di essere poco utilizzato, mentre una soluzione più leggera e versatile può trovare spazio in un numero maggiore di situazioni. La stessa logica spiega la crescita dei prodotti per la mezza stagione: quando il clima non richiede una protezione estrema, la priorità diventa trovare il giusto equilibrio fra protezione e comfort.

Trixie presenta il piumino Ajou

Protezione, comfort e uno stile che non passa inosservato. Il piumino Ajou di Trixie nell'elegante colorazione crema/leopardato accompagna il cane durante le passeggiate invernali con una calda e confortevole imbottitura. Il sottopancia elastico e la chiusura a strappo sul torace e sull'addome assicurano una vestibilità ottimale, mentre le tasche decorative donano un tocco di modernità al piumino.



Quali innovazioni stanno guidando l'evoluzione dei cappottini?



Genny Avonto (Ferribiella):

«Oggi la ricerca e sviluppo di Ferribiella si concentra sull'eccellenza funzionale del capo, materiali tecnici avanzati, sicurezza e vestibilità sartoriale in soluzioni ad alte prestazioni. Sul fronte dei materiali, investiamo costantemente in tessuti performanti, come quelli a effetto loto ad alta impermeabilità. Parallelamente, l'innovazione guida l'evoluzione della vestibilità e dell'ergonomia quotidiana. Ogni nostro cappottino è progettato per adattarsi perfettamente alla morfologia dell'animale attraverso sistemi di regolazione sul collo e sul sottopancia, arricchiti da dettagli tecnici unici come le asole per pettorina con patella antipioggia invisibile o le imbottiture interne staccabili».



Laura Chiappini (Record):

«L'innovazione si focalizza su modularità, alta visibilità per la sicurezza e personalizzazione della vestibilità. I driver principali di Ricerca & Sviluppo sono orientati a migliorare l'esperienza d'uso sia per il pet che per il proprietario come modularità e versatilità, alta visibilità, sicurezza, materiali e finiture».



Raffaello Porro (Non Stop Dogwear):

«La ricerca si concentra soprattutto sui materiali tecnici, sulla massima libertà di movimento e sulla durata del prodotto. Utilizziamo tessuti ad alte prestazioni, dettagli riflettenti per migliorare la sicurezza e soluzioni costruttive che garantiscono una vestibilità precisa su cani con conformazioni differenti. Grande attenzione è dedicata anche alla sostenibilità, attraverso materiali certificati e una progettazione orientata a realizzare prodotti destinati a durare nel tempo, riducendo così l'impatto ambientale».

Camon, stile e comfort per vestire il proprio pet

Camon presenta la propria esclusiva collezione di abbigliamento 26-27 che comprende 38 capi, tra le numerose novità e i modelli continuativi: maglionicini, felpe, cappottini, piumini e impermeabili, disponibili in un ampio assortimento di taglie per rispondere alle esigenze di comfort e protezione di cani di tutte le razze. Come Candy Oxford, l'elegante piumino imbottito reversibile, con lato trapuntato in fantasia a quadretti e lato in tinta unita, dotato di una chiusura con doppio velcro sull'addome per offrire un'ottima vestibilità.



Da Freedog nuovi colori per il modello Himalaya

Il Jersey Himalaya Recycled è uno dei modelli più apprezzati e più venduti di Freedog per i cani di piccola taglia. Realizzato con materiali riciclati, si distingue per il suo tessuto morbido, caldo e confortevole. Fino ad oggi, il modello Himalaya era disponibile nelle varianti Grigio, Beige, Rosso e Nero. Ora la gamma si amplia con quattro nuove tonalità: Wine, Rosa Jaspeado, Oatmeal e Canyon Rose, colori di tendenza che permettono di offrire ancora più scelta ai clienti. Le novità non finiscono qui. Freedog amplia anche la propria gamma di cappotti con nuovi modelli, tra cui Urban Blizzard e Nordic Rain, permette un comodo passaggio del guinzaglio.



MSM PET FOOD

Advanced Nutrition

podium

FINEST PREMIUM QUALITY



B-BIOTIC
INTESTIMIX[®]
formula



Effetto benefico
sul microbiota intestinale



Favorisce le funzioni
gastrointestinali



Rafforza le naturali
difese immunitarie

Tutte le referenze della linea PODIUM sono arricchite con B-BIOTIC INTESTIMIX[®] formula, un esclusivo complesso di Prebiotici e Probiotici che favorisce le funzioni gastrointestinali e rafforza le naturali difese immunitarie del cane.



SCANSIONA
IL QR CODE
PER SAPERNE DI PIÙ

msmpetfood.com    

Ferribiella presenta l'impermeabile Rebel

Un velo di pioggia diventa stile: Rebel abbina materiali impermeabili ad un cuore animalier a contrasto. La pochette abbinata custodisce eleganza e praticità mentre ogni goccia scivola via lasciando spazio a un passo leggero audace e pieno di charme. Disponibile in cinque colori: blu, beige, giallo, rosa, verde e taglia dalla 20cm a 90cm



Record unisce stile e riparo da pioggia e freddo

Dalla nuova collezione Fashion di Record, il cappottino impermeabile 2-in-1 Storm-Warm unisce stile e riparo da pioggia e freddo. L'imbottitura trapuntata staccabile e il pile si adattano ad ogni clima. Dotato di collo antivento, rapido velcro e pratico foro con zip per il guinzaglio.



Twin Look di Leopot: il coordinato che scalda con stile

Twin Look è il coordinato pensato per chi ama condividere ogni momento con il proprio cane con un abbinamento dal gusto contemporaneo. Il maglioncino per il cane e le calze da donna condividono texture, colori e dettagli, dando vita a un look esclusivo, elegante e originale. Realizzati in un filato morbido e avvolgente, il maglioncino protegge il cane durante le passeggiate nelle giornate più fredde, mentre il coordinato completa il look con un tocco di originalità. Le tonalità bordeaux e verdone, tra le più amate e di tendenza per la stagione invernale, donano un'eleganza raffinata e rendono l'abbinamento ancora più ricercato.



Beeztees pensa alla stagione fredda con il cappotto Teddy

Il cappotto per cani Beeztees Teddy è un capo per la stagione fredda in morbido tessuto effetto peluche (100% poliestere), pensato per i cani di piccola e piccolissima taglia. La zip dorsale a doppio cursore facilita la vestizione e permette di ricavare un'apertura su misura per il guinzaglio, comoda sia per il collare che per la pettorina.



Farm Company rilancia il Piumino Reversibile

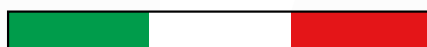
Per l'inverno 2026/2027 Farm Company rivisita uno dei modelli best seller, il Piumino Reversibile, ampliando la vestibilità e rendendolo ancora più versatile. Il nuovo modello di Piumino Reversibile Sila, infatti è sviluppato con una banda passante e fasciante sulla schiena, dotata di due ampie fettucce in velcro che permettono di regolare al meglio il capo attorno al torace del cane, garantendo una vestibilità confortevole, fasciante e che ripari in maniera uniforme da pioggia e vento. L'abbinamento di due colori di tendenza all'interno dello stesso prodotto permette di avere propriamente due cappottini in uno.



I piumini Vitakraft per il freddo invernale

I piumini Vitakraft sono trapuntati, hanno finiture curate e una calda imbottitura. Durante le giornate invernali sono il prodotto ideale per proteggere i cani dal freddo che potrebbe essere causa di malattie come raffreddore, influenza e reumatismi. I piumini sono facili da indossare grazie alla chiusura in velcro sulla pancia mentre l'asola sulla schiena permette un comodo passaggio del guinzaglio.





100% MADE IN ITALY



10 ANNI
di GIOCHI
da URLO



Ama il tuo migliore amico

Dal 2016 trasformiamo l'amore per gli animali in soluzioni pensate per il loro benessere e la tua quotidianità.

Innovazione, design e funzionalità si incontrano in una linea completa di accessori dedicati ai nostri amici a quattro zampe: dal riposo al viaggio, dalla pulizia al gioco.

Bamapet: 10 anni di passione, cura e idee che migliorano la nostra vita insieme.



www.bamagroup.com



Viridea: oltre 40 espositori alla terza edizione dell'In Store Pet Show

Si è svolta il 3 settembre presso il garden center di Rho (MI) l'evento B2B della catena di centri di giardinaggio. Con 45 fornitori di prodotti pet food e pet care, l'appuntamento ha coinvolto i capi del reparto pet del network Viridea, di Agricola Legnaia e delle insegne del consorzio Garden Team. L'iniziativa conferma l'importanza di partnership di valore tra industria e canale e il ruolo sempre più rilevante della categoria pet nell'offerta del canale garden per categoria pet.



Nato con l'obiettivo di ridurre le distanze tra produzione e distribuzione, l'In Store Pet Show di Viridea si è consolidato come momento operativo di confronto, presentazioni di prodotto e networking riservato ai professionisti. La terza edizione, andata in scena a inizio settembre a Rho, ha permesso alle aziende espositrici di illustrare in anteprima novità e trend emergenti a chi opera quotidianamente in punto vendita e conosce in dettaglio le esigenze del consumatore finale.

Il successo del format /

La terza edizione ha registrato la presenza di 45 fornitori, con un ulteriore gruppo di circa 16 aziende rimaste fuori per motivi di spazio. Un dato che segna-



ALBERTO VOLPI, RESPONSABILE COMMERCIALE ZOOGARDEN VIRIDEA



Inquadra il QR Code
per guardare
il video commento

la la forte attrattività dell'iniziativa e la volontà delle imprese di interloquire direttamente con i responsabili dei reparti pet dei garden center. Accanto a realtà specializzate in accessori è risultata in ampliamento la componente food, con la partecipazione di brand come Farmina, Monge, Oasy, Schesir, Natua ed Edgard & Cooper. Un paniere trasversale che riflette la complessità dell'assortimento pet gestito nei punti vendita del canale.



ItalianWay

**MONO
PROTEIN**
* **1 UNICA
PROTEINA
ANIMALE**



LA GAMMA ITALIANWAY SI AMPLIA

SCOPRI LE NUOVE RICETTE MONOPROTEICHE

**UNA SOLA PROTEINA ANIMALE,
TUTTA LA QUALITÀ ITALIANWAY**

Due nuovi gusti monoproteici cane e gatto per la gamma Dry e nuovi Patè Hypoallergenic per il tuo cane!



Gluten Free
Formula



No
OGM



No
Colorants



Cruelty
Free

Alberto Volpi, responsabile commerciale Zoogarden Viridea, ha sottolineato il valore strategico dell'appuntamento: «L'In Store Pet Show si consolida come un appuntamento fondamentale per il nostro network, dimostrando come la collaborazione diretta tra le persone sia il vero motore di crescita del settore. Il coinvolgimento di ben 45 aziende partner in questa terza edizione conferma il valore di un format che mette al centro il dialogo operativo: integrare le competenze di chi sviluppa i prodotti con l'esperienza

sul campo dei nostri capi reparto ci permette di evolvere continuamente la nostra offerta e garantire ai clienti un'esperienza d'acquisto sempre più qualificata».

Dialogo operativo, fidelizzazione e team building /

Dal punto di vista dei Capi Reparto, l'evento rappresenta un'occasione concreta per confrontarsi direttamente con produttori e fornitori, approfondire le novità e portare in punto vendita indicazioni più consapevoli. Un elemento che, secondo

Volpi, genera soddisfazione e costituisce un fattore di crescita professionale, oltre a rappresentare un momento di team building che Viridea intende rafforzare nelle prossime edizioni. L'allestimento degli stand, gestito in modo professionale dagli stessi espositori, ha ulteriormente valorizzato la qualità del confronto.

L'iniziativa si colloca in un percorso di fidelizzazione che coinvolge sia i clienti finali sia i partner industriali. La possibilità di costruire relazioni operative continuative, al di fuori delle logiche pure

Cartoline dall'evento



Ambra Traversoni,
Affinity Advance



Giovanna Bassi e Andrea Dotto, Alivit



Simone Boonini e Andrea Pedrotti,
Monge



Ruggero Interlandi e Marco Baglioni,
Camon & Croci Pet Group



Matteo Amatucci e Giancarlo Carbone,
Leo Pet



Sabrina Carraro e Alessia Pirillo,
Edgard & Cooper



Marco Angeli e Ginny Aranto,
Ferribiella



Maria Gritti e Ilaria Torti, Farmina

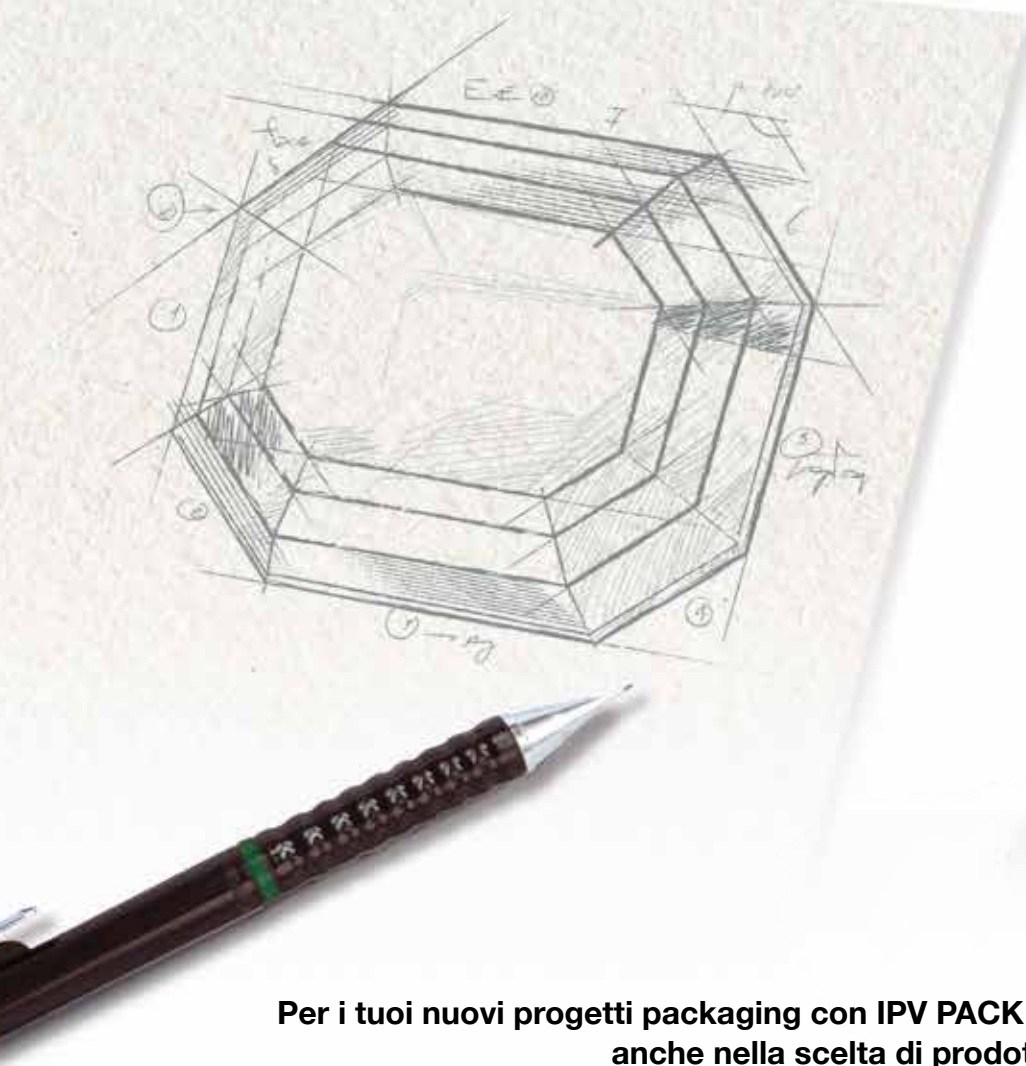


Mirko Vecchiarini e Fabrizio Villa,
Morando



Domenico Pezzano, MyFamily

**QUALITÀ NEL
PACKAGING:**
ANCHE LE NOSTRE
SOLUZIONI GREEN
RISPONDONO ALLE TUE
PIÙ ALTE ASPETTATIVE.



Per i tuoi nuovi progetti packaging con IPV PACK la qualità è sempre al primo posto, anche nella scelta di prodotti sostenibili.

Per le aziende del settore pet food che desiderano **salvaguardare ciò che abbiamo di più prezioso**, la Natura, proponiamo diverse soluzioni di imballaggi che rispondono all'esigenza di un'**economia circolare**.

Come tutte le nostre soluzioni, anche i nostri **green packaging** garantiscono la **sicurezza** e la **shelf life** del prodotto. Rispettano, inoltre, i **più elevati standard di qualità** grazie alla nostra esperienza e a un processo di produzione controllato in ogni fase.



Contattaci: IPV Pack ti aspetta per realizzare insieme il packaging su misura per i tuoi prodotti pet food

follow us:



ipvpack.com

IPV PACK è un'azienda 4.0 certificata BRCGS PACKAGING MATERIALS E UNI EN ISO 9001:2015



commerciali di breve periodo, emerge come uno dei tratti distintivi del format.

Il dinamismo della filiera /

Il successo della terza edizione dell'In Store Pet Show conferma la vitalità del canale garden all'interno del mercato pet italiano. In un contesto in cui le insegne specializzate e i garden center rafforzano progressivamente il proprio ruolo nella categoria animali, appuntamenti di questo tipo contribuiscono a rendere più

efficiente il passaggio delle informazioni tra industria e distribuzione e a supportare l'evoluzione dell'assortimento.

La partecipazione di un numero crescente di imprese, italiane ed europee, e la volontà di ampliare ulteriormente il format nelle prossime edizioni, segnalano uno slancio partecipativo che va oltre la singola occasione commerciale. Si tratta di un segnale chiaro della disponibilità della filiera a investire in luoghi di confronto capaci di generare valore operativo con-

creto per chi gestisce quotidianamente il punto vendita.

Viridea, presente con diversi punti vendita tra Lombardia, Piemonte, Veneto, Toscana e altre regioni, opera attraverso tre macro-aree merceologiche (Verde, Casa & Decor e Animali) e fa parte del consorzio d'acquisto Garden Team. L'In Store Pet Show si inserisce a pieno titolo nella strategia di valorizzazione della categoria pet all'interno di questo modello distributivo.

Cartoline dall'evento



Federico Achilli e Alberto Chiarini,
Oasy



Francesco Maselli, Désirée Lucchin e
Martino Golbusera, **Proggly**



Stefano Musella e Fabrizio Spaggiari,
Natua



Massimiliano Pirò e Federico
Ceccarelli, **Nature's Protection**



Il team di **Purina**



Alessio Costa e Sonia Bombardini,
Robo



Michelangelo Palazzo e Luca Dattori,
Rinaldo Franco



Francisca Pinheiro e Giuseppe Balice,
Vitakraft



Guido Micozzi e Serena Traverso,
Schesir



Marco Frizzo, Elena Pina e Paolo
Castegnaro, **Trixie**



Anica Benedetto e Agnese
Fontanelli, **Zolux**

PREVEXTO

COLLARE ANTIPARASSITARIO PER CANI



I SUPEREROI NON INDOSSANO MANTELLI, INDOSSANO **COLLARI**



FINO A

8

MESI DI PROTEZIONE
contro le
INFESTAZIONI di



PULCI



ZECCHE



e riduzione del **RISCHIO** di TRASMISSIONE
della **LEISHMANIOSI**

Prevexto è un medicinale veterinario. Non trattare cuccioli di età inferiore alle 7 settimane di vita.
LEGGERE ATTENTAMENTE IL FOGLIETTO ILLUSTRATIVO. Tenere fuori dalla vista e dalla portata
dei bambini. L'uso scorretto può essere nocivo. **CHIEDI CONSIGLIO AL TUO MEDICO
VETERINARIO O AL TUO FARMACISTA** Aut.Pub. N. 113/VET/2026

IT.VIRBAC.COM

Shaping the future
of animal health

Virbac

Pet Fair Asia: Shanghai si conferma hub internazionale della pet industry per il Far East

La 28ª edizione della manifestazione conferma la crescita della componente estera e il peso della Cina come mercato, piattaforma produttiva e centro di innovazione. Oltre 2.600 espositori e più di 130mila operatori professionali hanno partecipato all'appuntamento, che guarda già alla prossima edizione del 2027.



Pet Fair Asia consolida il proprio ruolo nel sistema fieristico internazionale del pet. La 28ª edizione della manifestazione, che si è svolta a Shanghai dal 19 al 23 agosto, ha raggiunto nuovi livelli per dimensioni e partecipazione, confermando la crescente centralità del mercato asiatico nelle strategie dell'industria pet globale. La fiera ha occupato una superficie di 320mila metri quadrati e ha riunito oltre 2.600 espositori, mentre i visitatori professionali hanno superato quota 130mila. Il dato che evidenzia maggiormente l'evoluzione della manifestazione è però quello relativo alla componente internazionale: le presenze dall'estero sono aumentate del 23%, con operatori provenienti da 102 Paesi, il numero più alto mai registrato da Pet Fair Asia.

La crescita non ha riguardato soltanto i mercati asiatici. Particolarmente significativo è stato l'incremento dei visitatori provenienti dal Sud-est asiatico e dal Sud America, ma anche Stati Uniti e Unione europea hanno registrato una crescita superiore alla media complessiva.



AIDA CUKO, INTERNATIONAL BUSINESS DIRECTOR
DI PET FAIR ASIA



Inquadra il Qr code
e guarda la video
intervista ad Aida Cuko

A questi numeri si aggiungono quelli delle ultime due giornate, aperte al pubblico, che hanno portato in fiera oltre 400mila appassionati di animali domestici.

Una fiera sempre più orientata al business /

L'edizione 2026 ha introdotto per la prima volta una giornata inaugurale riservata ai Vip B2B. L'obiettivo era concentrare nelle prime ore della manifestazione buyer e operatori qualificati, favorendo incontri commerciali più mirati. Alla giornata hanno partecipato visitatori internazionali e professionisti cinesi invitati, insieme a oltre 60 gruppi di buyer cinesi organizzati attraverso partner e operatori del settore. La componente internazionale è stata raf-



Better Bello



Con collagene grezzo

Ottimo per stomaci sensibili



✓ **A basso contenuto di grassi**

✓ **Di lunga durata**

✓ **Altamente digeribile**

✓ **Ad alto contenuto proteico**

forzata anche dalla presenza di 100 buyer selezionati provenienti da 22 Paesi e di delegazioni da Brasile, Thailandia, Vietnam e Malesia. Per Marco Gioso di China Vet Connection, organizzatore della delegazione brasiliana, la partecipazione ha rappresentato un'occasione concreta per sviluppare nuove relazioni commerciali. «Pet Fair Asia è stata un'esperienza straordinaria per tutto il gruppo. Siamo rimasti profondamente colpiti dalle dimensioni, dall'organizzazione, dall'innovazione e dalla qualità della manifestazione», ha dichiarato.

Il manager ha sottolineato anche il valore della relazione tra i due mercati: «Torniamo in Brasile con nuove idee, nuovi contatti e una volontà ancora più forte di costruire ponti tra Brasile e Cina».

La componente internazionale /

La crescente apertura internazionale emerge anche dalla composizione dell'offerta. I brand provenienti dall'estero hanno rappresentato il 20% del totale, con aziende di 32 Paesi al di fuori della Cina. I padiglioni nazionali hanno avuto un ruolo rilevante, con una presenza più ampia di Corea del Sud, Giappone, Nuova Zelanda, Stati Uniti e Polonia.

Tra le novità dell'edizione 2026 c'è stato il ritorno del padiglione canadese, assente da sei anni, mentre la Thailandia ha partecipato per la prima volta con un proprio padiglione. Attraverso il programma Global Premier, Pet Fair Asia ha cercato di offrire maggiore visibilità ai brand stranieri interessati a entrare o rafforzare la propria presenza in Cina e negli altri mercati asiatici.

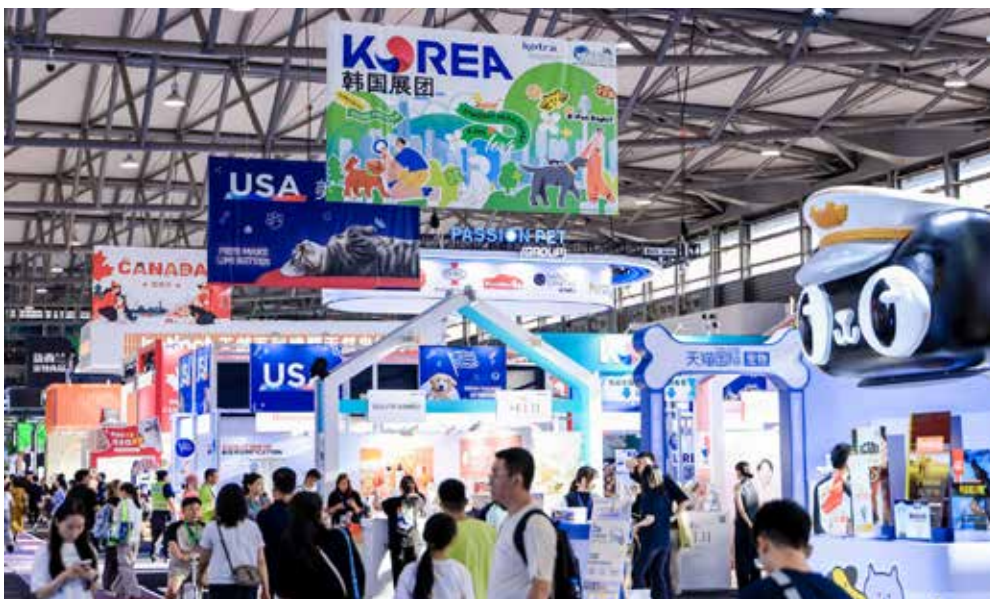
Il potenziale del mercato è stato sottolineato anche da Watcharaphon Khaokham, viceministro dell'Agricoltura e delle Cooperative della Thailandia, intervenuto all'inaugurazione del padiglione nazionale. «La Thailandia è attualmente il secondo esportatore mondiale di pet food e la Cina rappresenta un partner commerciale estremamente importante», ha dichiarato.

Secondo Khaokham, la partecipazione a Pet Fair Asia consente alle aziende thailandesi di «mostrare il potenziale, la qualità, gli standard e la creatività della Thailandia», ma anche di sviluppare nuove relazioni commerciali. La presenza alla manifestazione viene quindi interpretata come uno strumento per sostenere l'espansione internazionale dell'industria thailandese del pet food.

Dalla produzione all'innovazione /

Il peso della Cina nel settore non si limita alla dimensione del mercato interno o alla capacità produttiva. Uno degli aspetti messi in evidenza dagli organizzatori riguarda infatti l'evoluzione delle aziende cinesi, sempre più orientate a sviluppare brand proprietari e a conquistare mercati esteri.

La Cina continua a rappresentare una delle principali basi produttive mondiali per il pet care, ma il modello sta progressiva-



LA FIERA HA OCCUPATO UNA SUPERFICIE DI 320MILA METRI QUADRATI E HA RIUNITO OLTRE 2.600 ESPOSITORI, MENTRE I VISITATORI PROFESSIONALI HANNO SUPERATO QUOTA 130MILA

mente cambiando. Le aziende locali stanno cercando di spostarsi dalla produzione conto terzi verso lo sviluppo di prodotti, marchi e tecnologie destinati direttamente ai consumatori.

Tra i protagonisti di questa evoluzione c'è Petkit, azienda cinese specializzata nelle tecnologie per la cura degli animali domestici. Michael Li, cofondatore dell'azienda, ha sottolineato l'interesse registrato da parte degli operatori internazionali verso il segmento smart pet care.

«Abbiamo registrato un forte interesse da parte di un numero crescente di buyer e visitatori internazionali nei confronti del nostro ecosistema connesso per la cura degli animali basato sull'intelligenza artificiale», ha spiegato Li.

Durante la manifestazione Petkit ha presentato una nuova fontanella dotata di intelligenza artificiale e di un sistema per separare l'acqua pulita da quella di scarico. Il riferimento all'intelligenza artificiale è indicativo di una trasformazione che interessa soprattutto le categorie legate alla tecnologia, ma che potrebbe progressivamente coinvolgere un numero più ampio di segmenti del pet care. La connessione tra prodotto fisico, servizi digitali, raccolta dei dati e gestione quotidiana dell'ani-

male rappresenta infatti una delle aree di sviluppo più dinamiche dell'offerta asiatica.

Una piattaforma oltre la fiera /

Accanto alla parte espositiva, Pet Fair Asia ha organizzato oltre 80 summit, forum ed eventi tematici. Tra questi l'International Pet Industry Summit - Asean Ceo Summit, che si è svolto il giorno precedente all'apertura della manifestazione e ha riunito 25 relatori e 760 delegati.

Il programma conferma la volontà degli organizzatori di ampliare la funzione della manifestazione, trasformandola progressivamente in una piattaforma di confronto per l'intero settore. Non soltanto prodotti e incontri commerciali, quindi, ma anche formazione, networking e discussione sui cambiamenti che stanno interessando il mercato.

La prossima edizione di Pet Fair Asia è in programma dal 18 al 22 agosto 2027 allo Shanghai New International Expo Centre. Prima dell'appuntamento di Shanghai, il Pet Fair Asia Network continuerà inoltre a presidiare altri mercati della regione attraverso Pet Fair Southeast Asia a Bangkok, Pet Fair South China a Guangzhou e Pet Fair Beijing.

DALLA FORMULA ALLO SCAFFALE

PROLENA sviluppa e produce lettieri vegetali in private label.
KIWI® è la nostra brand vision: la stessa competenza che diventa marca.



LETTIERE 100% NATURALI VEGETALI

Affianchiamo aziende e distributori nello sviluppo di lettieri vegetali per il mercato pet, con competenza produttiva, attenzione alla qualità e visione di categoria.

Con KIWI® portiamo sul mercato la nostra stessa esperienza di prodotto, trasformandola in un brand riconoscibile e di valore.



Loovers nasce per supportare tutti gli attori del mercato pet, offrendo competenze strategiche e operative per favorire la crescita del settore. Grazie all'esperienza maturata dal nostro team, aiutiamo i nostri clienti a ridefinire le strategie commerciali, individuare le attività di marketing più efficaci e pianificare azioni mirate allo sviluppo e alla crescita. Loovers Academy è un'iniziativa pensata per fornire strumenti pratici e concreti ai negozianti, aiutandoli a ottimizzare la gestione del punto vendita, fidelizzare la clientela e rimanere aggiornati su strategie di vendita, comunicazione e sviluppo commerciale.

Fuori banco: cos'è e come si costruisce

Questa categoria di prodotti rappresenta una leva di vendita che interrompe il normale percorso a scaffale per dare maggiore visibilità a prodotti, novità, promozioni o categorie stagionali. Per essere efficace deve avere un obiettivo preciso, poche referenze, un ordine visivo chiaro e un posizionamento strategico. Non va quindi usato per riempire spazi vuoti: va progettato, aggiornato e misurato per verificarne l'effettiva capacità di generare vendite.



C'è un'immagine che torna sempre in mente quando si parla di fuori banco, ed è quasi sempre sbagliata: un qualcosa di piazzato in mezzo al negozio oppure sul banco cassa. Ma non è questo, il fuori banco non è mettere un prodotto davanti agli occhi in modo da ingombrare uno spazio, è una leva di vendita vera e propria: rompe il flusso naturale dello scaffale, e proprio per questo cattura l'occhio del cliente nel momento esatto in cui, altrimenti, andrebbe oltre. Funziona solo se dietro c'è una logica, se lo costruisci

perché "tanto c'era spazio libero vicino alla cassa", non solo non vendi di più: rischi che diventi un ingombro, qualcosa che infastidisce chi cammina nel negozio invece di accompagnarlo verso l'acquisto.

Che cos'è, per definizione /

In parole semplici: il fuori banco è un'esposizione che esce dalle linee di vendita abituali. Un piccolo display dedicato all'entrata, un'isola vicino alla cassa, uno spazio ritagliato apposta per un prodotto o una categoria che vuoi far

notare. La differenza rispetto al classico "ammasso" sta tutta qui. Il fuori banco ha una struttura, un ordine, un motivo preciso per stare in quel punto in quel momento: l'ammasso è solo prodotto accatastato, senza nessun pensiero dietro... tipo quelle lettine in offerta buttate lì perché il magazzino era pieno!

Perché conviene farlo /

Le ragioni, di solito, sono sempre le stesse quattro. Vuoi far vedere di più un prodotto (magari un nuovo snack funzionale che il fornitore ti ha appena

marpet

Artojoint Per il benessere delle articolazioni

Artojoint è la linea di alimenti completi per cani adulti che, grazie alle proprietà dei suoi estratti vegetali e al corretto bilanciamento di calcio e fosforo, contribuisce alla fisiologica funzionalità articolare.

**Marpet nutre il loro benessere,
giorno dopo giorno.**

ARTO
JOINT



Disponibile nei formati da 1,5 kg e 12 kg

**Artiglio del Diavolo
Boswellia Serrata
Spirea Ulmaria
Ribes Nero**



Gli errori più comuni

Il primo, il più frequente, è farlo solo perché "c'è spazio" e va riempito in qualche modo oppure usarlo solo per segnalare uno sconto.

Il secondo è l'eccesso: troppi prodotti insieme trasformano il fuori banco in un piccolo scaffale disordinato, e si perde tutto l'effetto.

Il terzo è non misurare mai il risultato e quindi non sapere se quel fuori banco ha davvero venduto qualcosa in più, e magari lasciarlo lì per mesi, perdendo l'effetto novità. Ognuno di questi errori riporta il fuori banco a essere semplice arredo, esattamente il contrario di quello che dovrebbe essere!

consigliato). Vuoi accompagnare una stagionalità, come gli antiparassitari in primavera o le cucce imbottite quando arriva il freddo. Vuoi dare una spinta a una promozione o a un prodotto che gira già bene e merita ancora più visibilità. Oppure, semplicemente, vuoi portare attenzione in un angolo del negozio che i clienti di solito ignorano. In tutti questi casi il fuori banco fa da amplificatore, prende un messaggio che altrimenti, in mezzo a uno scaffale pieno di referenze simili, si perderebbe.

Come costruirlo bene /

Qui la cosa più difficile non è avere idee, è avere disciplina. Parti da un solo obiettivo (es. vendere di più un prodotto specifico, far notare una novità, accompagnare una promo) e non provare a fare tutto insieme, perché il cliente si confonde e finisce per non guardare niente. Scegli poche referenze. Tre o quattro prodotti ben esposti funzionano molto meglio di dieci messi lì tutti insieme, magari solo perché "erano nello stesso ordine". Dai un ordine visivo chiaro: chi passa davanti deve capire in un colpo d'occhio di cosa si tratta, senza doversi fermare a decifrare. Metti un richiamo semplice come un cartello, un prezzo ben visibile, una frase breve, qualcosa che si legge in due secondi e scegli il punto giusto: dove il cliente passa davvero, non dove trovi spazio libero. Il fuori banco non è decorazione. È uno strumento di vendita che funziona quando è pensato, misurato e aggiornato nel tempo e non resta lì per abitudine. Se costruito con questi criteri, non intralcia il negozio: guida invece il cliente portandolo esattamente dove serve.



IL FUORI BANCO NON È DECORAZIONE. È UNO STRUMENTO DI VENDITA CHE FUNZIONA QUANDO È PENSATO, MISURATO E AGGIORNATO NEL TEMPO E NON RESTA LÌ PER ABITUDINE. SE COSTRUITO CON QUESTI CRITERI, NON INTRALCIA IL NEGOZIO: GUIDA INVECE IL CLIENTE PORTANDOLO ESATTAMENTE DOVE SERVE



Se gli animali potessero parlare parlerebbero di noi...

Cosa può fare DHL Global Forwarding per le vostre aziende oltre al trasporto?

DHL Global Forwarding affianca le aziende con molto più del semplice trasporto: offre competenze dedicate, soluzioni di pricing su misura e un supporto completo nella gestione della supply chain. Grazie alla conoscenza specialistica nel forwarding, ai nostri Competence Center e agli standard CDZ/AEO, garantiamo processi affidabili e conformi.

Progettiamo soluzioni logistiche su misura, integrando servizi come Cargo Insurance, piattaforme digitali come myDHLi, opzioni sostenibili come GoGreen Plus e soluzioni di trasporto specializzate, dall'Ocean Express ai reefer. Tutto ciò che serve per accompagnare davvero la vostra crescita, ogni giorno.

DHL Global Forwarding
infodgf.it@dhl.com

FEDERCHIMICA
AISA

Polizze per pet: una scelta consapevole tra tutela e responsabilità

Negli ultimi anni gli animali da compagnia sono entrati sempre più stabilmente nella vita delle famiglie italiane. Questa evoluzione culturale ha portato molti proprietari a dedicare maggiore attenzione alla salute e al loro benessere, anche attraverso strumenti di tutela economica. Le spese veterinarie sono aumentate: di fronte a interventi chirurgici, ricoveri o emergenze sanitarie, molte famiglie scelgono di tutelarsi con coperture specifiche che consentono di affrontare costi talvolta elevati senza rinunciare alle cure necessarie.

Ma la tutela assicurativa non riguarda soltanto la salute dell'animale. Un aspetto spesso sottovalutato riguarda infatti la responsabilità civile del proprietario.

Convivere con un animale significa assumersi la responsabilità delle sue esigenze, ma anche delle conseguenze che possono derivare dalle sue azioni. La normativa italiana prevede che il proprietario, o chi ha in custodia l'animale in un determinato momento, sia responsabile dei danni causati a persone, animali o cose. Si tratta di una responsabilità che non viene meno neppure in caso di smarrimento o fuga dell'animale.

Le situazioni possono essere molto diverse: una caduta provocata da un cane lasciato libero in un'area pubblica, un incidente durante una passeggiata, danni all'interno di una struttura ricettiva durante una vacanza, oppure episodi che coinvolgono altri animali. Sono circostanze che possono generare richieste di risarcimento anche significative.

Non sorprende quindi che le coperture di responsabilità civile siano oggi tra le garanzie più richieste nelle polizze dedicate agli animali da compagnia. Secondo i dati aggiornati ad Agosto 2026 dell'Osservatorio Segugio.it, ogni anno in Italia si registrano oltre 70 mila episodi di danni o lesioni causati da cani. Un fenomeno che assume particolare rilevanza nei mesi estivi, quando aumentano le occasioni di interazione con persone e altri animali.

A tal proposito, i numeri mostrano come il 68% delle polizze pet sottoscritte a luglio 2026, il 4% in più rispetto ai primi mesi dell'anno, abbiano incluso una garanzia di responsabilità civile. Andamento analogo per la copertura della tutela legale, presente in tre polizze su quattro nello stesso periodo.

Le spese veterinarie sono aumentate: di fronte a interventi chirurgici, ricoveri o emergenze sanitarie, molte famiglie scelgono di tutelarsi con coperture specifiche che consentono di affrontare costi talvolta elevati senza rinunciare alle cure necessarie.

di **Luca Scotti**, responsabile AISA - Federchimica



Come scegliere la polizza più adatta /

Non esiste una copertura assicurativa valida per tutti. Ogni animale presenta caratteristiche specifiche legate all'età, allo stato di salute, alle abitudini quotidiane e al contesto in cui vive. Un cane che accompagna frequentemente il proprietario in viaggio o che trascorre molto tempo in ambienti pubblici sarà esposto a rischi differenti rispetto a un animale che vive prevalentemente in casa. Analogamente, chi desidera proteggersi dalle spese veterinarie impreviste, dovrà valutare con attenzione quali prestazioni siano effettivamente rimborsate, dagli interventi chirurgici agli esami diagnostici, senza dare per scontata la copertura delle cure di routine o delle patologie pregresse.

Prima della sottoscrizione è quindi opportuno confrontare più proposte e leggere con attenzione il fascicolo informativo, valutando non soltanto il premio, ma soprat-

tutto massimali, coperture offerte, franchigie e scoperti ed esclusioni di garanzia, in modo da evitare sovrapposizioni.

La prevenzione /

La copertura assicurativa, tuttavia, interviene quando il danno si è già verificato e non può sostituire la prevenzione. Una corretta educazione rimane fondamentale, così come rivolgersi a professionisti qualificati in presenza di complicazioni. Assicurare un animale non significa trasferire ad altri la propria responsabilità, bensì prepararsi agli imprevisti, proteggere le persone e gli animali coinvolti e rendere più sostenibili alcune spese inattese. La migliore tutela, dunque, nasce da una cultura della prevenzione nella quale educazione comportamentale, assistenza veterinaria e tutela assicurativa si integrano per garantire una convivenza più sicura e consapevole.

PARS



*Posiziona il QR
sullo scaffale PARS!*



Il **tuo cliente potrà inquadrare il QR** e rispondendo a poche domande riceverà subito sul suo telefonino la "DIETA MIXATA PARS" personalizzata per il suo animale.



Gli alimenti consigliati potranno essere acquistati immediatamente nel tuo negozio e ti aiuteranno a fidelizzare il cliente!

prodes

European Pet Food Distributor
Sistemi di Vendita Innovativi da oltre 25 anni



dietapars



commerciale@prodes.pet



Le associazioni non esistono per parlare. Esistono per rappresentare

Le associazioni come Acad Confcommercio ascoltano i professionisti, raccolgono esigenze, problemi e criticità. Osservano il mercato, seguono l'evoluzione delle norme, dialogano con le istituzioni e cercano di comprendere in anticipo quali cambiamenti potranno incidere sul lavoro di domani. Soprattutto, portano le istanze della categoria nei luoghi in cui vengono prese le decisioni: ai tavoli competenti, nelle sedi istituzionali, nei confronti della politica, gli enti e gli altri soggetti coinvolti. Lo fanno affinché le scelte non siano costruite soltanto sulla teoria, ma tengano conto della realtà concreta di chi quella professione la esercita ogni giorno. Questo lavoro non è sempre visibile. Da fuori, alcune decisioni possono apparire lente, prudenti o difficili da comprendere. Ma trovare soluzioni condivise richiede tempo, equilibrio e responsabilità. Significa confrontarsi con norme complesse, procedure, interessi differenti e posizioni spesso lontane. Interessi che non devono mai essere personali, ma sempre rivolti al bene della categoria rappresentata.

Una voce per i professionisti /

Rappresentare, però, significa anche dare voce a ciò che troppo spesso rimane in silenzio. Significa portare all'attenzione delle istituzioni le conseguenze che una professione può avere sulla salute di chi la svolge. Disturbi muscoloscheletrici, problemi alla schiena, ai polsi, alle spalle e alle articolazioni non possono essere considerati semplici disagi individuali. Allo stesso modo, le difficoltà legate alla maternità nei lavori ad alta intensità fisica meritano attenzione, tutela e risposte adeguate. Quando un problema riguarda molti Professionisti, non è più soltanto una vicenda personale. Diventa un tema di categoria. Ed è qui che interviene un'associazione: raccoglie le esperienze, le analizza e le trasforma in proposte e richieste concrete. Fa in modo che ciò che ciascuno vive da solo possa diventare una questione collettiva, capace di ottenere riconoscimento, attenzione e possibili soluzioni. Per questo è fondamentale costruire un rapporto di fiducia tra professionisti e associazioni. Le Associazioni devono essere trasparenti, preparate, coerenti e presenti. Devono

Dietro ogni settore che cresce e affronta le proprie difficoltà c'è un'attività continua di ascolto, studio, confronto e rappresentanza. Un lavoro quotidiano, fatto di incontri, documenti, verifiche, proposte e relazioni istituzionali. Non sempre fa rumore, ma spesso è proprio ciò che permette a una categoria di essere riconosciuta, rispettata e ascoltata.

di **Vani Busnardo**, vice presidente ACAD Confcommercio



spiegare ciò che fanno, assumersi responsabilità e mantenere un dialogo costante con la propria base. Ma anche i professionisti hanno un ruolo decisivo: possono rafforzarle partecipando, portando idee, segnalando problemi, condividendo esperienze e sostenendo chi li rappresenta.

Conoscere la categoria /

Un'associazione è efficace quando conosce davvero la propria categoria. Diventa autorevole quando quella categoria la vive, la sostiene e la considera uno strumento comune, non qualcosa di distante al quale rivolgersi soltanto nei momenti di difficoltà. Le sfide future non si affrontano in solitudine, né affidandosi agli slo-

gan o alle dichiarazioni di circostanza. Si affrontano insieme, con competenza, dialogo, responsabilità e una rappresentanza credibile. Più i professionisti partecipano, più l'associazione diventa forte. Più l'associazione è forte, più la categoria viene ascoltata. Il futuro di una professione non si costruisce aspettando che qualcuno lo faccia al posto nostro. Il futuro si costruisce insieme.

Per info:

Segreteria Acad Confcommercio
 Telefono 02 7750216
 mail acad@unione.milano.it



BALANCED DIGESTION

Per una digestione facile, bilanciata e naturale

Agnello Riso integrale Avena

25% 25% 11.2%

MOBILITY SUPPORT

Supporta la salute di ossa e articolazioni

Anatra Riso integrale Avena

25% 20% 11.2%

SKIN & COAT

Mantenimento di cute e pelo sani

Tonno Salmone Riso integrale Avena

23% 5% 25% 12%

BALANCED METABOLISM

Per il mantenimento della forma fisica

Maiale Riso integrale Avena

25% 25% 11.2%



UNA LINEA FUNZIONALE

Dove ogni ingrediente ha una missione

La **FIBRA D'AVENA** non è solo altamente digeribile: è un ingrediente funzionale che favorisce la salute cardiovascolare, metabolica e immunitaria del cane. Il **RISO INTEGRALE**, grazie al contenuto di fibre, contribuisce a modulare la risposta glicemica, favorendo un rilascio più graduale dell'energia.



Abbiamo arricchito la linea Fiber Plus con estratti naturali di **Garcinia Cambogia**, **Fieno Greco**, **Calendula** e **Aneto**, noti per le loro proprietà antiossidanti e digestive, e con **Condroitina solfato** e **Glucosamina** per il supporto articolare. **Olio d'oliva**, **Zinco** e **Mirtillo** completano la gamma dei nutrienti, contribuendo al benessere della pelle, alla protezione cellulare e alla vitalità generale.



Il boom della toelettatura: l' "anchor tenant" della pet economy

Nella geografia dei consumi dedicati agli animali da compagnia, la presenza di servizi localizzati sta assumendo un ruolo di attrazione strategica del tutto inedito. Tra questi, il settore della toelettatura rappresenta il vero caso studio per la Pet Territory Intelligence.

Non si tratta più soltanto di una prestazione igienica di quartiere, ma del principale "Anchor Tenant" (il negozio ancora) del bacino d'attrazione pet: un catalizzatore di presenza territoriale capace di generare un flusso continuo e altamente qualificato per l'offerta circostante.

Il valore della toelettatura risiede in una dinamica comportamentale unica: la ricorrenza programmata abbinata allo stazionamento forzato. A differenza degli acquisti nel retail, che possono essere rapidi o persino delegati all'e-commerce, l'appuntamento dal toelettatore richiede una presenza fisica sul posto e impone al pet parent una finestra d'attesa che varia dai 45 ai 90 minuti.

Questo intervallo crea un micro-bacino temporale a "sforzo zero", in cui la propensione all'acquisto del cliente raggiunge il suo massimo relativo. La vicinanza geografica tra un centro di cura del manto e la rete di vendita (pet food, accessori o cliniche) attiva così un ecosistema simbiotico: la toelettatura intercetta il cliente e lo trattiene in zona, mentre il retail cattura il suo tempo d'attesa, riducendo la resistenza allo spostamento e ottimizzando la resa di ogni singola visita.

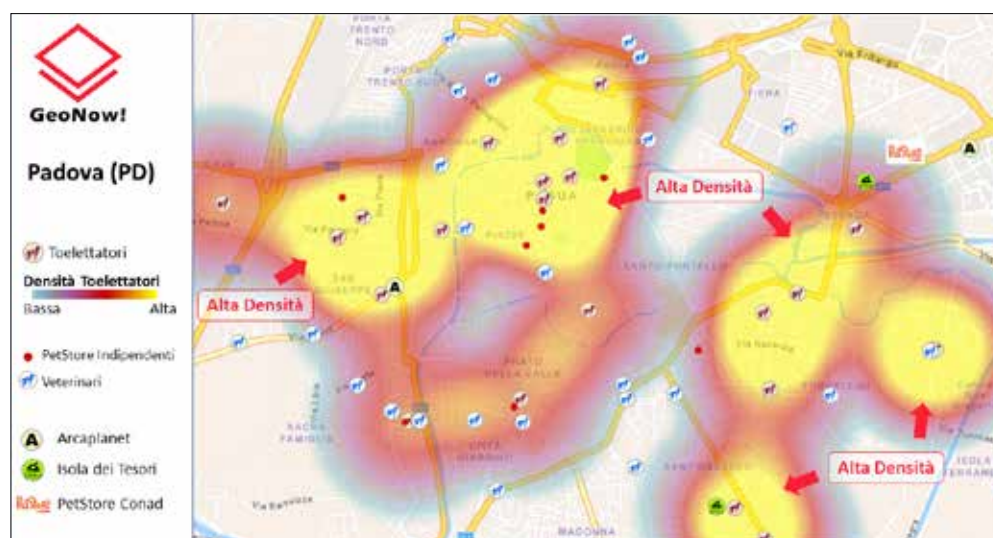
Geo-Wording Intelligence e cluster di posizionamento /

Per i decisori e i category manager del settore, comprendere dove si concentra questo flusso non significa limitarsi a contare genericamente le strutture presenti su una pianta cittadina. La vera svolta analitica è garantita dalla Geo-Wording Intelligence, ovvero l'analisi semantica dei dati descrittivi pubblicamente presenti sul territorio.

Attraverso questo strumento è possibile superare la voce generica "toelettatore", individuando indicazioni specifiche come: servizio di toelettatura completo, taglio unghie, pulizia orecchie o acconciature per cani. Decodificare queste specificità

I saloni per la cura del manto dei pet stanno diventando un punto di attrazione strategico: la frequenza degli appuntamenti e il tempo di permanenza del cliente creano opportunità per il retail circostante. L'analisi dei servizi offerti consente inoltre di individuare i micro-territori con maggiore potenziale di spesa e orientare aperture, assortimenti e strategie commerciali.

a cura di GeoNow!



LA MAPPA DELL'AREA D'ATTRAZIONE MOSTRA VISIVAMENTE L'EFFETTO "MAGNETE" DEL PUNTO DI TOELETATURA E LA MICRO-ZONA AD ALTA CONVERTIBILITÀ CHE SI GENERA NELL'ATTESA



Inquadra il QR Code per visualizzare la mappa in alta risoluzione

Chi è GeoNow!

GeoNow! aiuta le aziende a sbloccare il potenziale nascosto dei dati attraverso la geografia. Specializzata nella creazione di ecosistemi di database spaziali verticali per ogni settore, supporta i decisori aziendali nei processi strategici attraverso soluzioni geo-analitiche avanzate. Attraverso NowAI!, l'intelligenza artificiale proprietaria che agisce come interprete olistico del territorio, traduce i Big Data geografici nel linguaggio del business.

Info: www.geonow.it | info@geonow.it

linguistiche permette di qualificare il livello di spesa del foot-traffic generato da quella struttura. Mappare queste nicchie ad alto valore aggiunto significa individuare con precisione scientifica i micro-

territori ad alta densità di pet parent con elevata capacità di spesa, fornendo alle reti di vendita una bussola fondamentale per pianificare nuove aperture o riassortire la propria offerta locale.



**NATURE'S
PROTECTION**

**SUPERIOR
CARE**

**NUOVO
LOOK**

**Stessa
Formula**

Il Primo Alimento per la Bellezza del Mantello



**ELIMINAZIONE
DELLE MACCHIE
DA LACRIMAZIONE**
Risultati visibili dalla
5° settimana di
utilizzo



**SALUTE E BELLEZZA
DI CUTE
E PELO**
Cute sana, pelo
folto e lucente



**COMPLESSO SPECIALE
DI AMINOACIDI
RCE E DCE**
Aiuta a mantenere e
rafforzare la pigmentazione
naturale del manto

3 TONALITÀ DI MANTO, 3 SOLUZIONI SPECIFICHE



Red Coat

PER MANTI ROSSI E MARRONI



White Coat

PER MANTI BIANCHI E CHIARI



Dark Coat

PER MANTI SCURI E NERI



DISTRIBUTORE ESCLUSIVO PER L'ITALIA

GM Distribuzione s.r.l. | via Maestri del Lavoro, 3 60027 Osimo (AN)
www.gmdistribuzione.com | gm@gmdistribuzione.com





Il benessere intestinale, ora in tre risposte mirate

Exclusion arricchisce la linea Monoprotein Veterinary Diet Formula Intestinal, pensata per il supporto nutrizionale dei cani con patologie gastrointestinali. Il brand propone tre risposte distinte, ciascuna calibrata su una specifica patologia individuata dal veterinario.

Chi lavora ogni giorno a contatto con i proprietari di cani lo sa bene: le richieste legate alla "pancia sensibile" sono tra le più frequenti in negozio. Feci molli, digestione difficile, cani che non tollerano i cambi di alimentazione: sono situazioni comuni, quasi sempre già seguite dal Veterinario, che individua la problematica e indica al proprietario l'alimento dietetico più adatto. Il compito del negoziante non è formulare una diagnosi o scegliere al posto del Veterinario, ma saper riconoscere e reperire con sicurezza il prodotto corretto tra quelli indicati.

Exclusion oggi arricchisce la sua linea Monoprotein Veterinary Diet Formula Intestinal, pensata per il supporto nutrizionale dei cani con patologie gastrointestinali.

La novità? Non più una sola formula generalista, ma tre risposte distinte, ciascuna calibrata su una specifica problematica intestinale individuata dal Veterinario. Conoscerne bene le differenze permette di individuare rapidamente quella corretta e di spiegare le caratteristiche al cliente, supportando così l'indicazione già ricevuta.

TRE ESIGENZE, TRE PRODOTTI /

EXCLUSION INTESTINAL - La formula "storica" della linea per il supporto generale di digestione e assorbimento. Ingredienti altamente digeribili e Psyllium, fibra solubile che favorisce la regolarità intestinale e migliora la consistenza delle feci. È il punto di partenza quando l'indicazione riguarda genericamente digestione e transito.

EXCLUSION INTESTINAL HIGH FIBRES

Per i casi in cui il transito intestinale risponde bene a un apporto di fibra più strutturato. Una miscela bilanciata di fibre aiuta a riequilibrare il transito trattenendo l'acqua in eccesso, mentre la fibra di mela nutre i colonociti, le cellule della parete del colon. È la formula indicata quando il Veterinario individua un approccio "fiber responsive".

EXCLUSION INTESTINAL ULTRA LOW FAT

La risposta per i cani che necessitano di una restrizione lipidica marcata. Il tenore di grassi ultra ridotto migliora la risposta alla dieta, mentre la farina di larva di insetto è

fonte proteica alternativa e, insieme, fonte naturale di prebiotici per il microbiota. È il prodotto da individuare quando il Veterinario prescrive espressamente una dieta povera di grassi.

UN UNICO FILO CONDUTTORE /

Al di là delle differenze, tutte e tre le formule condividono il DNA della linea Exclusion: una sola fonte proteica animale, per ridurre al minimo il rischio di intolleranze alimentari, e un numero limitato di ingredienti, per un profilo nutrizionale mirato e facilmente controllabile. Tutti gli alimenti sono integrati con glutammina, che sostiene l'integrità della parete intestinale, e con il complesso Microbiome Plus (beta-glucani, FOS, MOS, GOS), per il benessere del microbiota e delle difese immunitarie locali. Il tutto formulato e prodotto orgogliosamente in Italia.

COME RICONOSCERE IL PRODOTTO GIUSTO /

Trattandosi di alimenti dietetici, la scelta della formula spetta sempre al Veterinario. In negozio però può capitare che il cliente arrivi con un'indicazione generica ("un intestinale per il mio cane") senza ricordare

con precisione quale variante sia stata consigliata. Ecco perché conoscere le caratteristiche distintive di ciascun alimento aiuta ad orientare il cliente verso il prodotto corretto, invitandolo a verificare con il Veterinario in caso di dubbio:

- Supporto generico per la digestione, senza altre indicazioni? Probabilmente Intestinal.
- Indicato un maggiore apporto di fibra? Il riferimento è a Intestinal High Fibres.
- Prescritta espressamente una dieta povera di grassi? La formula è Intestinal Ultra Low Fat.

In caso di incertezza, la soluzione migliore resta sempre invitare il cliente a ricontattare il proprio Veterinario per confermare il prodotto esatto, evitando sostituzioni "a naso" tra le tre varianti.

SOSTENIBILITÀ ANCHE NEL PACK /

Un ultimo elemento da comunicare al cliente: la linea ora è confezionata in pack di plastica 100% riciclabile, un dettaglio non secondario per una clientela sempre più attenta alle scelte sostenibili, in coerenza con l'impegno ambientale di Exclusion.





Risolvi il problema,
via la pipì del tuo pet in un attimo.



Absorpi è un assorbitore monouso che agisce rapidamente e trattiene i liquidi organici di tutti gli amici a quattro zampe. Ideale quando ti trovi in un negozio, in sala d'attesa, al supermercato e in qualsiasi situazione di emergenza.

Con Absorpi pulisci in un attimo senza sporcarti le mani!

www.absorpi.com



Absorpi
DRY, IN A BAG



Igiene felina e sostenibilità: la rivoluzione della linea Ultra ridefinisce gli standard del retail pet

Il segmento delle lettiere per gatti evolve verso soluzioni sempre più performanti e sostenibili. La nuova linea Assorbella Ultra introduce una tecnologia a microgranuli di mais che migliora igiene, durata e gestione dei rifiuti, offrendo al retail pet un nuovo standard di riferimento.

Il comparto dell'igiene felina sta attraversando una profonda trasformazione strutturale, guidata da consumatori sempre più informati e orientati verso scelte d'acquisto consapevoli. Oggi il moderno proprietario di animali cerca performance tecniche eccellenti, massima igiene e sicurezza certificata, ma pretende anche una reale sostenibilità ambientale. In un mercato affollato da risposte tradizionali, la vera sfida per i rivenditori e i professionisti del settore pet è intercettare l'avanguardia tecnologica per offrire soluzioni capaci di generare un reale valore aggiunto a scaffale, ottimizzando la redditività e anticipando i trend di consumo.

È in questa logica di innovazione radicale che si inserisce la gamma **Assorbella Ultra**, una **novità assoluta per il mercato pet**. Non si tratta di un semplice ampliamento di gamma, ma di un prodotto pionieristico e senza precedenti, progettato per superare i limiti delle soluzioni esistenti e stabilire un nuovo punto di riferimento nel settore. Sfruttando la base di mais vegetale italiano d'altissima qualità e la prestigiosa validazione del Dipartimento di Scienze Veterinarie dell'Università degli Studi di Torino, la linea Ultra introduce una novità strutturale dirompente: microgranuli ad altissime prestazioni con una granulometria ridotta a 1-3 mm.

Questa tecnologia applicata al granulo migliora simultaneamente tutte le caratteristiche imprescindibili per una lettiera d'eccellenza, focalizzandosi su tre pilastri fondamentali:

- **IGIENE ASSOLUTA:** la struttura finissima innesca una reattività d'agglomerazione ultra rapida. Il liquido viene isolato istantaneamente, bloccando batteri e umidità prima che possano raggiungere il fondo della cassetta, mantenendo l'ambiente domestico perfettamente sano.

- **OTTIMIZZAZIONE DEI CONSUMI:** la reattività del microgranulo crea una "palla" estremamente compatta e mirata. Questo consente di asportare solo lo stretto necessario, azzerando gli sprechi di prodotto



pulito e garantendo fino a 8 settimane di efficienza nel formato leggero da 4,8 kg.

- **SMALTIMENTO ECOLOGICO:** la totale biodegradabilità e compostabilità del mais permette di smaltire la lettiera in modo pratico direttamente nel WC di casa o nel rifiuto organico, riducendo drasticamente l'impronta ambientale delle famiglie.

Il valore della linea Ultra si esprime anche attraverso plus unici e ricercati sul mercato. Accanto alla versione Classic Ultra, la gamma offre due referenze d'élite studiate per i consumatori più esigenti: Carbone Attivo Ultra, che sfrutta il potere poroso del carbone vegetale ricavato dai gusci di cocco per un controllo biologico e definitivo de-

gli odori; e Fiori di Lavanda Ultra, l'unica sul mercato arricchita con veri fiori di lavanda biologici provenienti dal Piemonte, capaci di sprigionare una freschezza naturale e terapeutica senza l'uso di fragranze chimiche di sintesi.

Per il punto vendita, inserire la linea Ultra significa affiancare la già consolidata linea Assorbella Mais (da 7,6 kg con granuli da 3-4 mm, ideale per chi cerca la massima durata quotidiana e zero dispersione) con un **prodotto premium inedito**. Una sinergia perfetta che copre ogni profilo di consumatore, valorizza il lineare e offre ai rivenditori l'opportunità di guidare il mercato dell'igiene felina verso una nuova era di tecnicità e sostenibilità.

Amanová[®]

natural & tasty

CANI SENSIBILI

PALATI ESIGENTI

Carne di coniglio fresca,
delicata per il suo stomaco,
irresistibile per il suo palato.



WWW.ONLYFRESH.COM

Life
NATURAL

ownat
THE REAL FOOD

Cotecnica acquisisce Life Pet Care, emerge un nuovo importante attore del pet food internazionale

La società spagnola ha completato un'importante operazione rilevando l'azienda aretina specializzata in alimentazione naturale per cani e gatti. L'obiettivo è di potenziare ulteriormente la crescita dei marchi in portfolio e di rafforzare la penetrazione in Italia delle linee dry a marchio Ownat.



LE SEDI DI LIFE PET CARE, A CIVITELLA IN VAL DI CHIANA (AR), E COTECNICA, A BELLPUIG (LLEIDA)

Negli scorsi mesi, la cooperativa agroalimentare spagnola Cotecnica, specializzata in alimenti naturali per animali domestici e proprietaria del marchio Ownat, ha ufficialmente completato l'acquisizione dell'azienda italiana Life Pet Care S.r.l. Questo passaggio rappresenta un evento importante nel mercato del pet food italiano ed europeo: si uniscono, infatti, cataloghi di prodotto complementari tra loro, entrambi posizionati nei segmenti premium e superpremium, con possibili sinergie anche sul piano dello sviluppo geografico.

COTECNICA E OWNAT, LEADER EUROPEO NEL DRY DI ALTA FASCIA /

Cotecnica è titolare del marchio Ownat, sotto il quale si trova una delle gamme più ampie di alimenti secchi naturali di alta fascia. Con oltre 200 referenze dry, è in grado di soddisfare tutte le principali esigenze del mercato, offrendo esclusivamente prodotti di elevata qualità. È una cooperativa agroalimentare con una vocazione internazionale. Fondata nel 1982, ha sede a Lleida, in Spagna; è composta da 10 cooperative associate provenienti da Catalogna, Aragona e Castiglia e León. Impiega attualmente 190 persone e si dedica alla ricerca nell'ambito della nutrizione animale e allo sviluppo di prodotti naturali e responsabili, basati su ingredienti di alta qualità e di provenienza locale. Nel 2025 ha registrato ricavi per oltre 169,2 milioni di euro in crescita del 7%.

LIFE PET CARE, PLAYER ITALIANO DELL'UMIDO NATURALE /

Dall'altro lato, Life Pet Care S.r.l. Con sede a Arezzo, è stata fondata nel 2009 da cinque

soci, tutti con una lunga esperienza nel mercato del pet food, ed è diventata un'affermata realtà del mercato specializzato italiano nel segmento umido naturale, che commercializza sotto il marchio Life Natural. Con più di 250 referenze a catalogo, ha sempre voluto mantenere la massima coerenza nella qualità dei prodotti naturali umidi, che l'hanno resa un attore di riferimento, soprattutto per gatti e cani di piccola taglia. Ha chiuso l'esercizio 2025 con un fatturato di oltre 40 milioni di euro, in costante crescita da sempre.

UN FUTURO DI SVILUPPO E CONTINUITÀ /

Questa operazione consentirà a Cotecnica di stabilire una presenza diretta, accelerando l'espansione dei suoi marchi nel Pa-



DA SINISTRA, JAVIER DÍAZ SANZ, NUOVO CEO DI LIFE PET CARE; RICCARDO PORTA, DIRETTORE VENDITE DI LIFE PET CARE E DAVID SÁNCHEZ, CEO DI COTECNICA

ese. Inoltre, l'accordo mira a preservare e valorizzare il patrimonio creato dall'azienda italiana. A tal fine, Cotecnica manterrà le attività operative, la struttura del marchio Life Natural e l'intero team, garantendo la continuità del progetto aziendale.

Parla del futuro Javier Díaz Sanz, nuovo CEO di Life Pet Care «Life Pet Care S.r.l. vanta una solida presenza sul mercato italiano. Il nostro obiettivo è preservare e rafforzare il posizionamento di Life Natural sul mercato italiano, sviluppandone al contempo il business anche in altri mercati, in particolare in quelli in cui Ownat, il brand di punta di Cotecnica, vanta già una presenza significativa».

Secondo Riccardo Porta, socio fondatore di Life Pet Care e Direttore Vendite del nuovo corso del brand italiano: «Questa operazione dà al brand e alla nostra struttura una prospettiva di crescita unica. Tutto è stato fatto all'insegna di due elementi: lo sviluppo e la continuità. Infatti, il gruppo di lavoro e la base operativa resteranno il cuore pulsante dell'azienda. Ma, in più, si aprono prospettive commerciali uniche sia come sinergie tra cataloghi sia come espansione territoriale». David Sánchez, CEO di Cotecnica: «Questa acquisizione è pienamente in linea con il nostro piano strategico di crescita internazionale e ci permette di compiere un significativo passo avanti in Europa. L'integrazione di Life Pet Care S.r.l. ci fornisce un marchio di alto livello specializzato in alimenti complementari e ci dà accesso diretto a una rete di vendita chiave in Italia, consentendoci di promuovere ulteriormente il nostro modello basato sulla qualità, sulla nutrizione naturale e sul valore aggiunto».



anytime everywhere!



distribuito da*



www.alpiservice.com

*La distribuzione da parte di Alpi Service copre tutto il territorio italiano, ad eccezione di Puglia e Basilicata



Filiera corta, sostenibilità ed efficienza logistica: l'evoluzione strategica dell'offerta Promis

L'azienda campana consolida la propria presenza nel mercato del pet food attraverso il potenziamento della capacità produttiva dedicata ai marchi privati, un portafoglio che supera le 120 referenze e una gestione della catena di fornitura snella e orientata all'impatto ambientale ridotto.

L'evoluzione del mercato nazionale degli alimenti per animali domestici impone alle aziende produttrici un continuo adeguamento dei processi e delle dinamiche di servizio rivolte al canale specializzato e alla distribuzione. In questo scenario, Promis, realtà industriale con sede in provincia di Napoli, ha consolidato il proprio posizionamento competitivo attraverso un modello strategico fondato sull'integrazione verticale della filiera, sull'impiego di fonti energetiche rinnovabili e su una marcata flessibilità operativa. L'azienda opera attraverso una proposta articolata che copre tutte le fasce di mercato — dallo standard al premium fino al superpremium — facendo leva su ingredienti di origine italiana approvvigionati in prossimità dello stabilimento e su una lavorazione automatizzata che preserva le qualità nutrizionali delle materie prime.

OFFERTA INDUSTRIALE INTEGRATA A COPERTURA DI TUTTI I SEGMENTI /

La struttura produttiva in provincia di Napoli consente la gestione interna dell'intero ciclo industriale, dalla fase iniziale di macinazione dei cereali fino al confezionamento finale delle crocchette. Tale controllo diretto permette di garantire uno standard qualitativo elevato in cui la carne figura come primo ingrediente all'interno di tutte le ricette, comprese le linee di prima fascia. Il portafoglio prodotti dell'azienda si è ulteriormente ampliato arrivando a contare oltre 120 referenze complessive, capaci di soddisfare le diverse esigenze nutrizionali e di prezzo del mercato. Un'attenzione particolare è riservata al segmento gatto, all'interno del quale la formulazione degli alimenti assicura un livello elevato di appetibilità per tutte le fasi di vita dell'animale, dalle soluzioni per kitten fino a quelle dedicate ai soggetti sterilizzati.

Tra i prodotti che stanno ottenendo maggiore apprezzamento da parte dei consumatori c'è la linea Benessere che si colloca nella fascia premium del mercato e si rivolge sia al segmento cane sia ai gatti.

EFFICIENZA DI FILIERA E TRANSIZIONE ENERGETICA /

Sul piano della sostenibilità e dell'organizzazione produttiva, la strategia aziendale punta sulla valorizzazione del Made in Italy e sul contenimento delle emissioni. Circa l'80% degli ingredienti, al netto della componente cerealicola, viene approvvigionato su base settimanale da fornitori partner situati nel territorio di riferimento del gruppo. Questo assetto elimina gli stoccaggi prolungati nei silos e favorisce una lavorazione basata sul modello just in time, a garanzia della massima freschezza della materia prima.



La rigida selezione dei fornitori secondo criteri di rispetto ambientale completa l'approccio sostenibile della filiera. Da ultimo, le attività commerciali di Promis varcano anche i confini nazionali e si rivolgono ad alcuni mercati esteri tra cui Israele, Croazia e Bulgaria.

Partner strategico per la private label

Promis ha rafforzato il piano dedicato ai prodotti a marchio privato per offrire ai rivenditori specializzati un'ampia scelta di personalizzazione e flessibilità sui minimi d'ordine.



il profilo della qualità sia su quello dell'elasticità operativa», spiega Giampiero Ponticelli, direttore generale di Promis.

Quali sono i punti di forza della vostra offerta per la PL?

«Garantiamo una forte flessibilità nella gestione dei lotti minimi d'ordine, consentendo anche ai dettaglianti indipendenti di sviluppare le proprie linee senza dover sostenere l'onere immobilizzante di scorte ingenti. A questo elemento si aggiunge la completa personalizzazione dei formati, che spaziano dai sacchi da 0,4 kg fino alle confezioni da 20 kg con crocchette dimensionate in base alla taglia dell'animale».

Quali sono i tempi di consegna?

«Il servizio al cliente è stato potenziato con la garanzia di tempi di consegna standard entro 10 giorni dall'ordine, fattore determinante per l'ottimizzazione del ciclo del valore e la gestione efficiente del magazzino nel punto vendita».

PROMIS®

NUTRIVE® SELECTION NUTRIVE® ARGO® Benessere DAY® PEMMIKAN®

alta alimentazione italiana



tutti i nostri prodotti sono realizzati con energie rinnovabili

Produciamo anche PER LE PRIVATE LABEL

- ✓ Minimo d'ordine contenuto
- ✓ Ampia scelta di referenze
- ✓ Tempi di consegna rapidi
- ✓ Ricavi certi e calcolabili
- ✓ Confezione personalizzabile
- ✓ Qualità SUPER PREMIUM, PREMIUM e STANDARD



**RICERCHIAMO
AGENTI E DISTRIBUTORI
SU TUTTO IL TERRITORIO NAZIONALE.**



T. 081 308 61 12



**info@promispet.it
www.promispet.it**

Gatti di razza: il Chausie

Il fascino del gatto selvatico in un compagno intelligente e dinamico.

di **Ilaria Mariani**

Il Chausie è una razza felina relativamente recente, nata dall'incrocio tra il gatto domestico e il *Felis chaus*, il gatto della giungla diffuso in alcune aree dell'Asia e del Medio Oriente. I primi tentativi furono fatti negli USA a partire dagli anni '60 del secolo scorso, con l'obiettivo di ottenere un felino che conservasse l'aspetto atletico e l'eleganza del progenitore selvatico, ma con un carattere equilibrato e compatibile con la vita domestica. La TICA (The International Cat Association) conferì un primo riconoscimento nel 1995, che venne confermato poi nel corso degli anni 2000.

Il risultato è un gatto di taglia medio-grande, caratterizzato da una struttura longilinea, un'elevata muscolatura e un portamento elegante. La sua presenza è imponente ma armoniosa e richiama immediatamente quella di un piccolo felino selvatico, pur mantenendo le qualità comportamentali richieste per vivere in famiglia. La razza, tuttavia, è poco diffusa, non solo perché discretamente impegnativa da gestire, ma anche per il costo abbastanza elevato dei cuccioli.

Lo standard di razza /

Il Chausie è un gatto di taglia medio-grande, con corpo lungo, slanciato e muscoloso. Pur presentando una struttura atletica e potente, non deve mai apparire pesante o massiccio. La muscolatura è asciutta e ben sviluppata, mentre la linea del corpo risulta armoniosa ed equilibrata. Il torace è ampio e profondo, sostenuto da una solida ossatura che contribuisce all'impressione generale di forza ed eleganza. Gli arti sono lunghi e robusti, caratteristica che conferisce al gatto grande agilità nei movimenti e capacità di salto. I piedi sono ovali e compatti, mentre la coda è di lunghezza media, piuttosto spessa alla base e progressivamente più sottile verso la punta.

La testa ha forma di cuneo smussato, leggermente più lunga che larga, con contorni morbidi e zigomi alti e ben sviluppati. Il profilo della testa presenta una lieve concavità all'altezza degli occhi che prosegue in un naso diritto e moderatamente largo. Il muso è pieno, con cuscinetti dei baffi ben evidenti e mento forte, in linea con il tartufo. Le orecchie, grandi e larghe alla



base, rappresentano uno dei tratti più caratteristici della razza. Sono inserite alte, portate erette e leggermente inclinate in avanti. Sono particolarmente apprezzati i ciuffi apicali, che accentuano l'aspetto selvatico del gatto. Gli occhi, di media grandezza e dalla forma che varia dall'ovale all'obliqua, trasmettono un'espressione attenta e vigile. I colori ammessi spaziano dal giallo all'oro e al verde, purché risultino intensi e brillanti. Il mantello è corto o medio-corto, fitto, elastico e aderente al corpo, con una tessitura compatta che mette in risalto la muscolatura. Il pelo presenta un eviden-

Customer care: consigli per il retail

ATTIVITÀ: il Chausie è una delle razze feline più dinamiche e necessita di un ambiente altamente stimolante. Oltre a permettergli di accedere al giardino con una gattaiola, è consigliabile predisporre percorsi verticali, mensole, tiragraffi di grandi dimensioni e giochi che soddisfino la sua motivazione predatoria. Il Chausie non tollera passare molte ore da solo e senza far nulla: il proprietario dovrà quindi dedicarsi più volte al giorno a offrire attività di ricerca olfattiva, giochi cognitivi e sessioni di gioco interattivo, che rappresentano strumenti fondamentali per prevenire noia e frustrazione.

TOELETTATURA: il mantello corto richiede cure limitate. Una spazzolatura settimanale con una spazzola in silicone

è generalmente sufficiente per eliminare il pelo morto e mantenere il mantello lucido e in buone condizioni. Durante i periodi di muta può essere utile aumentare leggermente la frequenza della spazzolatura.

SALUTE: il Chausie è generalmente una razza robusta e atletica. Per mantenerne il benessere è importante garantire un'alimentazione bilanciata, adeguata al suo elevato livello di attività, controlli veterinari periodici e un costante arricchimento ambientale che favorisca l'espressione dei suoi comportamenti naturali.

te ticking, caratteristica che conferisce profondità alla colorazione. Lo standard ammette esclusivamente tre varietà di colore: Brown Ticked Tabby, Black Grizzled Ticked Tabby e Solid Black (nero solido). Ogni varietà deve presentare una distribuzione del colore uniforme e ben definita, valorizzando l'aspetto naturale e selvatico tipico della razza.

Attitudini comportamentali /

Il Chausie è un gatto estremamente attivo, intelligente e curioso, dotato di una forte motivazione esplorativa e cinestetica. Ama osservare l'ambiente, arrampicarsi, correre e partecipare alla vita familiare, dimostrando una notevole capacità di apprendimento e una spiccata propensione all'interazione con il proprietario. Pur instaurando un legame profondo con la propria famiglia, mantiene una natura indipendente che riflette le sue origini. Lo standard lo definisce come un "giocatore di basket o un saltatore olimpionico di salto in lungo", progettato per "correre, saltare in acqua, superare canneti e altri ostacoli che può trovare sul terreno": non proprio un gatto adatto a una vita esclusivamente in appartamento. Per il suo equilibrio psicofisico necessita di poter accedere all'esterno e di avere indoor un ambiente ricco di stimoli, capace di offrirgli opportunità di movimento, esplorazione e problem solving. Se adeguatamente coinvolto nelle attività quotidiane, si dimostra un compagno affettuoso, socievole e collaborativo.

Fonte: Tica, altri



LOOVERS
THE PET CARE HUB

Segui le impronte giuste.

Al fianco dei **brand pet** per costruire valore, rafforzare il posizionamento e cogliere nuove opportunità di crescita.



Cosa facciamo ...



STRATEGIA

Analisi del brand, per identificare una direzione chiara.



SVILUPPO

Crescita sostenuta da strategie commerciali, costruite su misura.



CONNESSIONI

Relazioni che aprono le opportunità giuste, al momento giusto.



COMUNICAZIONE

Identità solida, per essere davvero riconoscibili.



Scopri di più.

loovers.eu   

Partiamo dal primo passo.
Scrivi ora

marketing@loovers.it

Cani di razza: il Borzoi

Raffinatezza aristocratica e straordinarie doti atletiche in un levriero dal fascino senza tempo.

di Ilaria Mariani

Il Borzoi, conosciuto anche come Levriero Russo da Caccia, è una delle razze più eleganti e antiche del panorama cinofilo. Barzoi, con la lettera "a", è la forma registrata nei dizionari italiani come l'Ente Nazionale della Cinofilia Italiana. Le sue origini risalgono al XV secolo, ai tempi dell'invasione mongola, e sono strettamente legate alla nobiltà russa, che lo selezionò per la caccia alla lepre e alla volpe. Nato dall'incrocio di diversi tipi di levrieri orientali e russi, il Borzoi ha sviluppato nel corso dei secoli una combinazione unica di velocità, resistenza, agilità e coraggio, caratteristiche che lo hanno reso protagonista delle grandi battute di caccia organizzate dall'aristocrazia. Oggi la razza conserva intatte le qualità atletiche che ne hanno decretato il successo come cane da caccia, affiancandole a un portamento nobile e a un temperamento equilibrato che ne fanno anche un apprezzato cane da compagnia.

Lo standard di razza /

Il Borzoi è un cane di grande taglia, dall'aspetto aristocratico, costruzione asciutta e al tempo stesso robusta. Il corpo è leggermente più lungo dell'altezza al garrese, sostenuto da un'ossatura forte ma mai pesante e da una muscolatura lunga, asciutta e ben sviluppata. La testa è uno degli elementi più distintivi della razza: lunga, stretta, asciutta e perfettamente proporzionata al corpo. Il cranio è allungato e quasi piatto, con stop appena accennato, mentre il muso, leggermente più lungo del cranio, è pieno per tutta la sua estensione e termina con un tartufo grande, sempre nero e ben prominente. La dentatura presenta preferibilmente una chiusura a forbice (la chiusura a tenaglia è accettata, ma non desiderata). Gli occhi, grandi e a forma di mandorla, sono di colore marrone scuro o marrone e trasmettono un'espressione dolce, calma e intelligente. Le orecchie, piccole, sottili e molto mobili, sono inserite alte, portate aderenti alla nuca quando il cane è rilassato e orientate in avanti quando è in attenzione.

Il collo è lungo, asciutto e muscoloso, leggermente arcuato e mai portato alto. Il corpo presenta una linea superiore elegantemente arcuata, con il dorso largo e flessibile, il rene muscoloso e la groppa lunga e leggermente inclinata. Il torace è



Customer care: consigli per il retail

ATTIVITÀ: il Borzoi è un atleta nato e necessita di ampi spazi nei quali poter correre in sicurezza. Oltre alle passeggiate quotidiane, trae particolare beneficio da attività che valorizzino le sue doti naturali, come il coursing e i giochi predatori (come il frisbee o la pallina). L'attività fisica deve essere regolare ma sempre compatibile con l'età e la condizione fisica del cane. Infine, non dimentichiamoci i giochi cognitivi, che solleticano la sua spiccata intelligenza.

TOILETTATURA: il mantello lungo e setoso richiede spazzolature frequenti con un pettine a denti

lungi per evitare la formazione di nodi e mantenere il pelo lucente. Durante i periodi di muta è opportuno intensificare la cura del mantello, prestando particolare attenzione alle frange e alle zone maggiormente soggette a infeltrimento.

SALUTE: il Borzoi è una razza generalmente robusta e selezionata per sostenere un intenso lavoro atletico. Come per gli altri cani di grande taglia, è importante monitorare la crescita, mantenere un corretto peso corporeo e programmare controlli veterinari periodici per preservarne benessere ed efficienza fisica nel tempo.

profondo e di sezione ovale, mentre il ventre è fortemente retratto verso i fianchi, caratteristica tipica dei levrieri. Gli arti sono lunghi, asciutti e perfettamente in appiombio. I piedi, di forma ovale allungata, sono i caratteristici "piedi di lepre", con dita arcuate e serrate che garantiscono efficienza durante la corsa. La coda, lunga e sottile, è portata a falce o a sciabola ed è impreziosita da un abbondante pennacchio. L'andatura tipica è un trotto allungato, ma durante l'inseguimento della preda il movimento si trasforma in un galoppo potente e velocissimo.

Il mantello è lungo, morbido, setoso e brillante, leggermente ondulato o caratterizzato da grandi ricci. È più corto sulla testa, sulle orecchie e sulla parte anteriore degli arti, mentre forma abbondanti frange sul collo, sulla schiena, sulla parte posteriore degli arti e sulla coda. Sono ammessi numerosi colori e relative combinazioni, dal bianco al nero, con l'esclusione delle tonalità marrone, blu, isabella (lilla) e delle loro diluizioni. L'altezza ideale al garrese è

compresa tra 75 e 85 cm nei maschi e tra 68 e 78 cm nelle femmine.

Attitudini comportamentali /

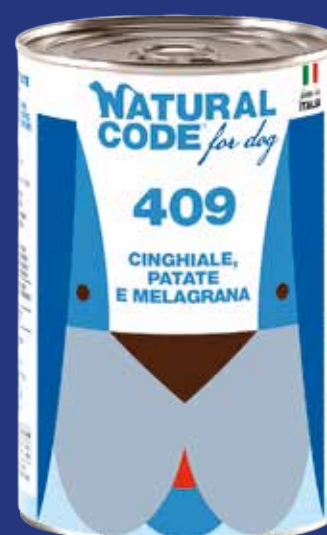
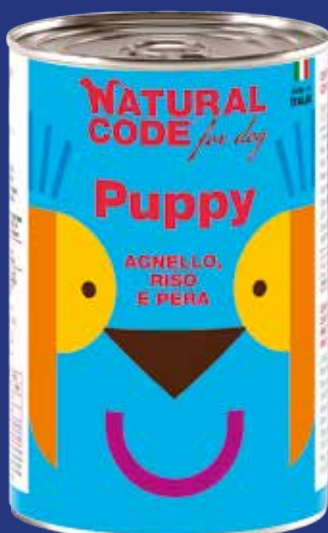
Il Borzoi è un cane dal temperamento calmo, equilibrato e riservato, che instaura con la famiglia un rapporto discreto ma profondo. Nei confronti delle persone mantiene generalmente un atteggiamento neutrale o amichevole, mentre durante il lavoro emerge con decisione il suo straordinario istinto venatorio. Quando individua la preda, infatti, il suo comportamento cambia radicalmente, trasformandosi in un inseguitore rapido, determinato e dotato di eccezionale agilità. Questa caratteristica può rendere difficile la convivenza con piccoli cani, gatti e conigli, che potrebbero venir percepiti come prede. È un cane indipendente, sensibile e riflessivo: se ben educato fin da cucciolo è un cane di facile gestione, mai aggressivo o litigioso con gli altri cani e dolce con il partner umano.

Fonte: ENCI, FCI, altri



fatto in
ITALIA

400g



Ogni Pet è unico,
cerca ciò che
fa al caso tuo.



**NATURAL
CODE®**
JOY AND COLOUR

Cronologia articoli

Ecco un elenco dei principali contenuti pubblicati sui numeri arretrati di PetB2B, dai negozi intervistati alle inchieste di mercato.

Inchieste Food

Proteine animali (Aprile 2026)

Pet Sterilizzati (Marzo 2026)

Pet anziani (Gennaio/Febbraio 2026)

Hypoallergenic (Dicembre 2025)

Snack (Novembre 2025)

Grain free (Ottobre 2025)

Ingredienti (Ottobre 2025)

Mix feeding (Settembre 2025)

Lattine (Luglio/Agosto 2025)

Pesce (Aprile 2025)

Linee Vet (Marzo 2025)

Puppy & Kitten (Gennaio/Febbraio 2025)

Snack & Treats (Dicembre 2024)

Gastrointestinal (Novembre 2024)

Naturale (Ottobre 2024)

Dry Food (Settembre 2024)

Monoproteico (Luglio/Agosto 2024)

Frutta e verdura (Aprile 2024)

Inchieste No Food

Viaggio e trasporto (Aprile 2026)

Antiparassitari e parafarmacia (Marzo 2026)

Hi-Tech (Gennaio/Febbraio 2026)

Tiragraffi (Dicembre 2025)

Natale (Ottobre 2025)

Abbigliamento (Settembre 2025)

Pulizia e bellezza (Luglio/Agosto 2025)

Antiparassitari e parafarmaci (Aprile 2025)

Viaggio e trasporto (Aprile 2025)

Comportamenti di acquisto (Dicembre 2024)

Tappetini igienici (Ottobre 2024)

Abbigliamento (Settembre 2024)

Lettiere (Luglio/Agosto 2024)

Altri animali (Giugno 2024)

Viaggio e trasporto (Aprile 2024)

Antiparassitari (Marzo 2024)

Inchieste Primo Piano

Comunicazione verso i giovani (Giugno 2026)

Canali emergenti (Maggio 2026)

Fenomeno Gatto (Maggio 2026)

Previsioni 2026 (Gennaio/Febbraio 2026)

Sostenibilità (Dicembre 2025)

Pet B2B Forum (Novembre 2025)

Altri animali (Ottobre 2025)

Popolazione pet (Settembre 2025)

Packaging (Luglio/Agosto 2025)

Agenti di vendita (Marzo 2025)

Previsioni di mercato per il 2025 (Gen/Feb 2025)

Digitalizzazione dei pet shop (Novembre 2024)

Inflazione e prezzi (Ottobre 2024)

Pet B2B Forum (Luglio/Agosto 2024)

Formazione (Maggio 2024)

Distributori (Maggio 2024)

Canale: pet shop indipendenti

Tutto Zoo (Giugno 2026)

Pet Shop XL (Maggio 2026)

WPet (Marzo 2026)

Alan Pet Shop (Novembre 2025)

Gruppo Animalia (Aprile 2025)

Cucciolandia (Maggio 2024)

Dela (Gennaio 2024)

Pet Discount (Dicembre 2023)

Amici di Ciotola (Settembre 2023)

Mr Biboo (Giugno 2023)

RC Pet Shop (Gennaio/Febbraio 2023)

Supernatura (Luglio/Agosto 2022)

Mondial Pet (Aprile 2022)

Finardi (Marzo 2022)

Pra' Zoo (Gennaio 2022)

Pet Empire (Novembre 2021)

Green House (Ottobre 2021)

Lecincia Pet (Settembre 2021)

Zoologos (Luglio/Agosto 2021)

Canopolis (Maggio 2021)

Fe.Mir.Zoo (Dicembre 2020)

Tecnonatura (Novembre 2020)

Grifovet (Ottobre 2020)

Dog & Cat Market (Aprile 2020)

Canale: catene

Viridea (Aprile 2026)

Homery (Gennaio/Febbraio 2026)

Zoo Service (Ottobre 2025)

Zoopark (Ottobre 2025)

Arca di Noè (Settembre 2025)

Petstore Conad (Aprile 2025)

Bio&Bau (Dicembre 2024)

Iperal (Novembre 2024)

Lidl Italia (Ottobre 2024)

Iper la grande i (Settembre 2024)

Zooplanet (Maggio 2024)

Ca' Zampa (Gennaio 2024)

Arcaplanet (Dicembre 2023)

Pet Market by Zoopark (Novembre 2023)

Amici di casa Coop (Ottobre 2023)

Anicura (Maggio 2023)

Moby Dick (Marzo 2023)

PetFarm (Gennaio/Febbraio 2023)

Animal One (Dicembre 2022)

PUOI CONSULTARE I
NUMERI PRECEDENTI DELLA
RIVISTA NELLA SEZIONE
ARCHIVIO DEL SITO PETB2B.
IT OPPURE INQUADRANDO
QUESTO QR CODE



Nuovo collare Will...



Made in
ITALY

He said YES!

Stile, qualità artigianale e design evoluto.
Perché l'intesa perfetta si vede dai dettagli.

CROCI CORN Clean

NEW!

LETTIERA VEGETALE A BASE DI MAIS

Scopri il piacere di una lettiera efficace e incredibilmente pratica. **CORN CLEAN**, a base di mais, offre una soluzione con un'eccellente capacità assorbente. Questa lettiera racchiude tutti i vantaggi che fanno davvero la differenza: origine vegetale, ultra agglomerante per una pulizia facile e veloce, blocca gli odori in modo efficace, dura a lungo e può essere smaltita comodamente nel WC. Una scelta intelligente per una routine quotidiana più semplice e senza compromessi.

CROCI

CORN
Clean



VEGETAL



ULTRA
CLUMPING



DUST
FREE



ODOUR
CONTROL



WASTE
INTO THE WC



LONG
LASTING

LETTIERA VEGETALE PER GATTI A BASE DI MAIS
PFLANZLICHE KATZENSTREU AUF MAISBASIS
LITIÈRE VÉGÉTALE POUR CHATS À BASE DE MAÏS
ARENA VEGETAL PARA GATOS A BASE DE MAÍZ
VEGETABLE CAT LITTER MADE FROM CORN

[2,4
4

