

PET B2B

ANNO 10
SETTEMBRE
2025

09



www.petb2b.it

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% - L.0/MI. In caso di mancato recapito
inviare all'ufficio postale di Roserio per la
restituzione al mittente che si impegna a
pagare la tariffa.

SCOPRI LE NOVITÀ

monge
Natural



PRIMO PIANO

Quanti sono veramente i pet in Italia? Un'incognita che frena il mercato



pag
26

PET FOOD

Mix feeding, il trend dell'alimentazione che rilancia le vendite



pag
36

ABBIGLIAMENTO

Attenzione a benessere e stile ridisegnano il petwear



pag
52

Più vicini al retail con il nuovo hub logistico

Intervista a **Giuliano Tosti**,
amministratore delegato di **Ciam**

Il tuo gatto ama HFC Umido. E l'intera natura.



Il tuo gatto ama HFC Umido per la qualità degli ingredienti.
E ama anche l'intera natura perchè destiniamo il 100% dei profitti,
al netto di costi e tasse, alla biodiversità. **Unisciti a noi.**



almo nature



**Fondazione
Capellino**

ALL PROFITS TO THE PLANET

Ferribiella

ICONS



TIRAGRAFFI
CAT TREE

Style and Design

vieni a conoscere tutti i personaggi della collezione





FALL WINTER 25/26



Camon, una storia da raccontare

*Amare ci aiuta a riconoscere la bellezza.
E ci fa vivere ogni momento con passione.*

*Nell'anniversario dei nostri primi 40 anni di storia aziendale,
ti presentiamo la nuova **Collezione di Abbigliamento Fall Winter 25/26:**
tanti modelli progettati per offrire stile, comfort ed eleganza
agli amici a quattro zampe.*

Camon: dal 1985 al fianco degli animali domestici e di chi se ne prende cura.



myfamily

m e m o p e t I D

Name on.

Game on.

PIÙ DI UN SEMPLICE
ACCESSORIO.
UN'IDENTITÀ.



Prodotto in Italia da
MyFamily S.r.l.
Valenza (AL) Italia
0131.950063 | info@myfamily.it

**Incidi in negozio,
in pochi minuti.**

Puoi personalizzare
ogni accessorio
memopetID
in totale autonomia.

Compatibile con tutte le versioni di Techla



**La famiglia si allarga, con Techla, la personalizzazione
non si ferma alle medagliette.**

Da oggi puoi incidere anche collari e pettorine, ampliando la tua offerta.

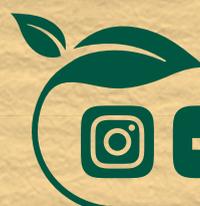


Natury oasy®

L'appetito del gatto si alimenta naturalmente

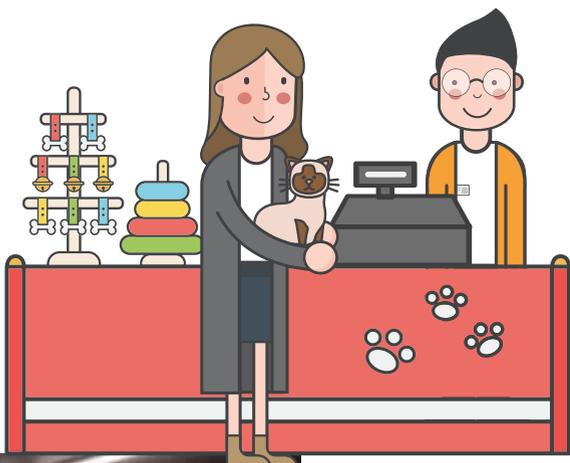
NUOVE lattine Oasy Natury Cooking Broth

- Fino al 65% di golosi sfilaccetti di carne o pesce di alta qualità.
- Nel loro semplice brodo di cottura, naturalmente ricco di nutrienti.



[oasy.com](https://www.oasy.com)





PET B2B

ANNO 10 - N.9
SETTEMBRE
2025

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@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

Editore
Editoriale Farlastrada Srl

Art direction
Ivan Iannacci

Stampa
Ingraph - Seregno (MI)

Pet B2B: periodico mensile
Anno 10 - n.9 - Settembre 2025
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 16 luglio

**EDITORIALE
FARLASTRADA**

10 Editoriale

12 News

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

COPERTINA

Cover Story

20 Ancora più vicini al retail
con il nuovo hub logistico

Intervista a Giuliano Tosti, amministratore delegato di Ciam

PRIMO PIANO

26 Inchiesta

Anagrafe assente? Ecco le stime
sulla popolazione pet

36 Food

Mix feeding: l'alimentazione combinata
che ridefinisce il pet food

52 Inchiesta

Protezione, benessere, stile: i trend
dell'abbigliamento per la prossima stagione

RUBRICHE

50 Attualità

Laviosa rilancia in 43 pet shop
la lettiera vegetale sfusa Lindocat Refill & Save

62 Canale

C'è spazio per una nuova catena nazionale

68 Dati e mercati

Pet food: prezzi sui flyer in rialzo
nel primo semestre del 2025

72 Attualità

Fidelizzazione: il valore di essere scelti ogni giorno

74 Contributi

Da Fediaf due documenti per contrastare
l'obesità nei pet

76 Contributi

Salute animale e inclusione sociale:
un nuovo welfare per tutti

78 Contributi

Stop alla vendita di animali nei negozi:
la posizione di Acad

80 Attualità

Il settore del pet food in Italia:
aziende e professioni richieste

82 Scheda

Cani di razza: l'Akita americano

84 Scheda

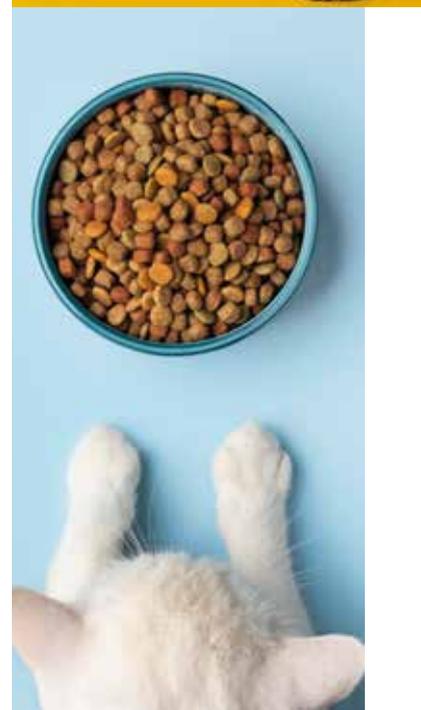
Gatti di razza: il Savannah

Comunicazione aziendale

85 Calmisto: il nuovo aiuto per la serenità
ed il benessere del cane e del gatto

Indice

86 Cronologia articoli



Il mercato italiano del pet care continua a mostrare segnali di vitalità se si guardano le iniziative e l'intraprendenza della distribuzione specializzata e dell'industria. I consumi tuttavia non hanno ancora recuperato lo slancio del recente passato, lasciando gli operatori in attesa di un cambiamento di tendenza rispetto al rallentamento delle vendite degli ultimi mesi. Ma a lasciare ancora più in sospeso il settore sono anche alcune lacune che finora non hanno ancora visto interventi risolutivi. Un esempio è la mancanza di dati certi e aggiornati sulla popolazione di animali d'affezione in Italia, che mina la piena capacità di sviluppo delle imprese che operano nel pet food e nel pet care. Il paradosso è evidente: un settore che vale oltre 3 miliardi di euro soltanto se si guarda all'alimentazione - a cui vanno aggiunti il mondo del no food, dell'health care, dei servizi veterinari e di hospitality - continua a operare in un contesto di incertezza numerica per quanto riguarda il proprio target di riferimento.

Su questo numero di Pet B2B abbiamo provato a fare chiarezza tra le stime sulla popolazione di animali domestici espresse da diverse fonti. Si passa da 9 a oltre 20 milioni di cani, e con un quadro ancora più nebuloso per i gatti, data l'assenza di un obbligo di registrazione. Questa forbice non è un mero dettaglio statistico, ma rappresenta una barriera concreta alla pianificazione delle imprese di settore: l'industria del pet food, i distributori di accessori, i produttori di farmaci e gli stessi veterinari si trovano a definire strategie di produzione, marketing e servizio basandosi su proiezioni che, per ammissione degli stessi esperti, sono ampiamente incomplete. Le conseguenze di questa incertezza si riverberano lungo tutta la filiera. Senza un conteggio preciso e una profilazione dettagliata - che includa razza, età, sesso e patologie su base territoriale - diventa estremamente difficile calibrare la proposta di prodotti e servizi. La capacità di misurare il pubblico della propria offerta, di inviare comunicazioni mirate e di ottimizzare la logistica distributiva è seriamente compromessa.

Il Sistema Informativo Nazionale per l'Anagrafe degli Animali da Compagnia (SINAC) è stato annunciato come la soluzione a questa problematica strutturale. L'obiettivo di centralizzare e rendere consultabili i dati su scala nazionale rappresenterebbe un passo certamente utile e necessario. Tuttavia, la sua reale efficacia dipenderà in larga parte dalla capacità delle Regioni e delle ASL di caricare le informazioni in modo uniforme e completo. L'esperienza passata, con

Quanti sono i pet in Italia?

La sfida dei dati per la pianificazione strategica delle imprese

schede incomplete e anomalie statistiche (come l'eccessivo numero di cani registrati con la stessa data di nascita), suggerisce che il percorso sarà ancora lungo e richiederà un impegno coordinato. Al di là del semplice conteggio, la vera sfida per il futuro è la profilazione. Conoscere non solo "quanti" pet ci sono, ma "chi sono" e "di cosa hanno bisogno", permetterebbe un salto di qualità per l'intero settore. Consolidare i dati significa anche comprendere meglio le dinamiche sociali legate agli animali, come le adozioni stabili e la preoccupante crescita delle restituzioni, spesso legate a difficoltà economiche o a una gestione inadeguata. Un'informazione più ricca e accessibile potrebbe supportare non solo il business, ma anche le politiche pubbliche e le iniziative delle associazioni volte a promuovere un'accoglienza più consapevole e responsabile. In un mercato che, pur tra difficoltà, continua a dimostrare resilienza e capacità di innovazione, la disponibilità di dati affidabili non è più un lusso, ma una necessità imprescindibile.

di **Davide Corrocher**



NOVITÀ

Natural TRAINER

SELECTED QUALITY NUTRITION

CON INGREDIENTI DI ELEVATA QUALITÀ

CON CARNE DISOSSATA
1° INGREDIENTE

con carne disossata*
**+ PROTEINE
+ QUALITÀ**

CON CEREALI
NON RAFFINATI

CON FRUTTA
E VERDURA

I nostri esperti nutrizionisti selezionano **il meglio dalla natura** per prendersi cura del benessere quotidiano del tuo cane e del tuo gatto.

Le ricette Selected Quality Nutrition sono preparate con cura con ingredienti naturali di elevata qualità.

La **carne disossata** e il **pesce diliscato** contribuiscono ad una migliore digeribilità e nutrizione, rispetto allo stesso ingrediente non disossato; **frutta e verdura** sono fonti di fibre e sostanze minerali.

La **nuova gamma mette al centro anche la sostenibilità**: contiene proteine che hanno un minore impatto ambientale e il packaging è riciclabile. Inoltre, i fornitori sono selezionati e gli ingredienti certificati dall'origine.

*contribuisce ad una migliore digeribilità e nutrizione rispetto allo stesso ingrediente non disossato

GAMMA CANE

HEALTHY GRAIN

con cereali non raffinati, che forniscono fibre che contribuiscono ad una corretta digestione

TACCHINO

PESCE BIANCO

POLLO

Disponibile per cuccioli e cani adulti nei formati 600g e 1,5kg per Small&Toy e 2,5kg e 10kg per Medium&Maxi



GAMMA GATTO

NO GRAIN

con fonti alternative di carboidrati come patate, ceci e piselli, che forniscono energia e sono facilmente digeribili

TACCHINO

POLLO

HEALTHY GRAIN

PESCE BIANCO

Disponibile per gattini e gatti sterilizzati nei formati 300g e 1,25kg



Contatta l'agente di zona per ulteriori informazioni.

Scopri di più!



Poltrone

Stefano Gozio è il nuovo country manager di Ceva Salute Animale per l'Italia e Malta



Gozio avrà la responsabilità di supervisionare le attività commerciali nell'area, con l'obiettivo di consolidare i risultati raggiunti nel primo trimestre del 2025. Veterinario con un dottorato conseguito a Parma e un executive MBA ottenuto negli Stati Uniti, Gozio vanta un'esperienza internazionale maturata tra Italia, Paesi Bassi e Francia. In Ceva dal 2010, ha ricoperto ruoli di vertice nel marketing globale per il comparto suini e, più recentemente, ha guidato la divisione commerciale bestiame in Italia. «Sono onorato di assumere il ruolo di country manager per l'Italia in Ceva», afferma Gozio. «Ceva è all'avanguardia nell'innovazione della salute animale. Il nostro team dedica risorse significative alla medicina preventiva e al miglioramento del benessere degli animali attraverso prodotti innovativi per la veterinaria e la cura degli animali domestici, impegnandosi al contempo a preservare la biodiversità del nostro pianeta».

Survey

Pet food naturale e biologico: un mercato globale da 57 miliardi di dollari nel 2033

Il mercato globale del pet food naturale e biologico potrebbe superare i 57 miliardi di dollari entro il 2033, segnando una crescita dell'82% rispetto ai 31,42 miliardi stimati per il 2024. A dirlo è un nuovo report di Research and Markets, che attribuisce questa espansione all'aumento della consapevolezza da parte dei proprietari di animali, sempre più attenti alla salute dei pet e alla qualità degli ingredienti. La domanda è alimentata anche dalla crescente disponibilità di certificazioni bio e dalla diffusione dell'e-commerce, che ha contribuito ad ampliare l'accesso a questi prodotti. Il segmento del biologico, in particolare, è atteso crescere con un tasso annuo composto del 9,29%, passando da 2,54 a 5,65 miliardi di dollari in meno di dieci anni.



Almo Nature tra i promotori della prima legge europea a tutela di cani e gatti

Il Parlamento europeo ha votato a favore della prima proposta di legge comunitaria sul benessere e la tracciabilità di cani e gatti. Il testo introduce misure come l'obbligo di registrazione dei microchip in un'unica banca dati europea, il divieto di vendita nei negozi e nuove regole per l'allevamento, tra cui limiti al numero di cucciolate e all'età di separazione dalla madre. Tra i soggetti che hanno sostenuto l'adozione di questa normativa figura anche Almo Nature, che ha partecipato attivamente al processo di sensibilizzazione politica attraverso il progetto Companion for Life. L'azienda è stata tra i marchi direttamente coinvolti nella proposta di legge, affiancando oltre 20 associazioni di protezione animale.



Comunicazione

Mars: il brand di pet food Cesar partner di Tripadvisor per promuovere il turismo pet friendly

Mars Petcare, attraverso il brand Cesar, comunica l'estensione a livello europeo della partnership con Tripadvisor per promuovere il turismo pet friendly. Il progetto prende avvio in Italia e Regno Unito con il lancio di un nuovo spazio digitale dedicato ai viaggi con animali, accessibile da desktop e mobile, pensato per rendere più semplice pianificare le vacanze insieme al proprio cane. Il nuovo Pet Travel Hub, ospitato su Tripadvisor, raccoglie guide regionali con destinazioni e attività pet friendly, e include uno strumento di Trip Builder supportato da intelligenza artificiale, che consente di creare itinerari su misura in pochi minuti, a partire dalle esperienze e dalle recensioni di altri viaggiatori. L'iniziativa nasce per rispondere a un'esigenza concreta: secondo una ricerca realizzata da Swg per Mars, il 45% dei proprietari di cani in Italia rinuncia a viaggiare con il proprio animale.



CALMISTO®

The Feel-Good Diffuser

Elanco™

NOVITÀ



Il nuovo aiuto per
la serenità e il benessere
del cane e del gatto

PLUG IN
FREE



DIFFUSORE

- **FUNZIONA SENZA ELETTRICITÀ**
- Fino a **30 giorni** di attività
- Copertura fino a **60 mq**



RICARICHE

- Confezione ricarica con **2 membrane**
- Fino a **60 giorni** di attività (2x30 gg)
- **Sostituire la membrana dopo 30 giorni**



SPRAY

- Da utilizzare su **oggetti e superfici**
- Durata **fino a 4 ore**
- Utile durante i **viaggi** e altre **situazioni stressanti**

L'innovativa combinazione di **interomone interspecifico calmante** e fragranza di lavanda genera segnali olfattivi che aiutano a **ridurre lo stress** e favoriscono una **sensazione di serenità e benessere**

Aziende

Tre Ponti rinnova look e consolida la presenza internazionale



Tre Ponti, azienda specializzata nella produzione di accessori per animali da compagnia, presenta una nuova identità di brand e un rinnovato payoff: "Welcome to the family". Il progetto segna l'avvio di una fase per il marchio, che punta a consolidare la propria presenza nei mercati internazionali valorizzando l'artigianalità italiana, l'attenzione al benessere animale e la qualità del design. La nuova immagine aziendale nasce da un percorso di evoluzione che mantiene saldi i riferimenti alla storia del marchio, ma li traduce in un linguaggio più attuale e riconoscibile. Il posizionamento si sviluppa attorno a tre direttrici: produzione interamente Made in Italy, ricerca funzionale per l'ergonomia e l'usabilità dei prodotti, e apertura verso nuovi mercati, in un'ottica di crescita internazionale.

Edgard & Cooper debutta negli Stati Uniti grazie a una partnership con PetSmart



Edgard & Cooper sbarca ufficialmente negli Stati Uniti. Dopo l'acquisizione da parte di nell'aprile 2024, il marchio belga di pet food entra sul mercato americano con una distribuzione esclusiva nei negozi PetSmart, uno dei principali retailer omnicanale del settore. Il debutto rappresenta un passo decisivo nella strategia di espansione internazionale del brand. Fondata nel 2014 e nota per l'utilizzo di ingredienti freschi e naturali, Edgard & Cooper si affaccia così su un mercato da oltre 50 miliardi di dollari. In Europa continuerà a operare in autonomia dalla sede di Kortrijk, in Belgio, sotto la guida dei fondatori Koen Bostoen, Louis Chalabi e Jürgen Degrande.

Digma presenta la nuova brand identity per rafforzare la riconoscibilità nel canale specializzato

Digma ha effettuato un'operazione di rebranding che coinvolge logo, identità visiva e strumenti di comunicazione. L'intervento nasce dall'esigenza di rafforzare la coerenza dell'immagine aziendale e rendere più riconoscibile il ruolo del gruppo nel canale specializzato. Il nuovo logo si inserisce in un progetto più ampio che mira ad allineare la comunicazione alla direzione strategica intrapresa: valorizzare una selezione di brand distribuiti da Digma accomunati da standard condivisi in termini di qualità, servizio e supporto al punto vendita.



Boehringer Ingelheim in Senato per un dibattito strategico su salute animale e ricerca

Si è svolto il 1° luglio al Senato della Repubblica l'evento "Future generazioni e Salute Animale: il ruolo centrale della ricerca e dell'innovazione", occasione per accendere i riflettori sul valore strategico della salute animale e sulla necessità di rafforzare la ricerca veterinaria in Italia. L'iniziativa, promossa dal senatore Guido Quintino Liris, è stata resa possibile anche grazie al contributo di Boehringer Ingelheim, che ha sostenuto la realizzazione di uno studio indipendente a cura di Altems Advisory. L'obiettivo era portare all'attenzione delle istituzioni l'importanza della salute animale, anche in chiave di prevenzione e sostenibilità del sistema sanitario.



Comunicazione

La nuova campagna digital di Adaptil rivolta a un pubblico giovane

Adaptil, brand dedicato al benessere comportamentale del gruppo Ceva, ha dato il via dall'1 luglio una nuova campagna digitale rivolta a un target di pubblico giovane. La campagna, intitolata #MyDogFirst, è costruita attorno a contenuti reali e testimonianze dirette di chi convive con cani che mostrano segnali di disagio, come la paura dei rumori forti, l'ansia da separazione o la difficoltà a restare soli in casa. L'obiettivo è dare spazio alle esperienze dei consumatori e rafforzare il legame affettivo tra perso-



na e animale, puntando su autenticità e coinvolgimento. «Vogliamo che siano i nostri clienti a raccontare come i prodotti Adaptil li abbiano aiutati nella quotidianità con il proprio cane», spiega Daniele Domeniconi, marketing manager del brand.

Cliff!

PENSA · AMA · NUTRE

Fai POP col gusto!



Croccanti fuori, golosi dentro: i nuovi Cat Pops fanno scoppiare il gusto ad ogni morso. Con vitamine, taurina e tanto amore per il tuo gatto!

INFO@CHEMIVIT.COM

WWW.CLIFFI.COM

[@CLIFFIPETFOOD](https://www.instagram.com/CLIFFIPETFOOD) [f](https://www.facebook.com/CLIFFIPETFOOD)

Alimentazione

Da Record sei nuove varianti di snack per gatti, con formule funzionali

Premiao è il nuovo snack per gatti firmato Record, formulato per unire gusto e benessere quotidiano. Il prodotto si presenta con una consistenza croccante all'esterno e morbida all'interno, e conta sole 2,5 kcal per pezzo. La gamma Premiao comprende sei referenze suddivise in due linee: una funzionale, con varianti studiate per la crescita, la salute di pelle e pelo e la digestione, e una dedicata alla cura orale, grazie a un guscio che supporta l'igiene dentale.



Naturina amplia la gamma Élite con dieci referenze in bustina

Naturina espande la linea di cibo umido per gatti Élite con dieci nuove referenze in bustina da 70 grammi. Si tratta di alimenti complementari per gatti adulti in consistenza "Soft Jelly", preparati al vapore e conservati in gelatina. Le ricette prevedono l'impiego di tagli selezionati di tonno o filetti di petto di pollo, abbinati a pesci, carni e verdure per aumentare la varietà e l'appetibilità. Tutti i prodotti sono realizzati con ingredienti naturali, senza l'aggiunta di coloranti, conservanti o additivi.



Guinzaglieria

Trixie FlexMesh: comfort e sicurezza per cani dalla corporatura robusta

Trixie amplia la linea premium di pettorine con il modello FlexMesh, progettato per rispondere alle esigenze dei cani dalla struttura fisica compatta e muscolosa, come Carlini e Bulldog. Il design tiene conto della morfologia specifica di queste razze, con un taglio che evita pressioni su collo e trachea e garantisce una vestibilità personalizzabile grazie alle fettucce regolabili su collo e addome. Realizzata in rete traspirante e dotata di morbida imbottitura interna, FlexMesh assicura comfort anche durante le giornate calde o le passeggiate più lunghe. Le fibbie in alluminio nella zona del collo facilitano la vestizione, senza dover infilare la pettorina dalla testa, mentre la chiusura a strappo aggiuntiva garantisce stabilità e sicurezza. Completano il prodotto i profili riflettenti, pensati per aumentare la visibilità e la sicurezza del cane in condizioni di scarsa illuminazione.



Le soluzioni di Thule per viaggiare in sicurezza con i pet

Thule, brand svedese che opera nel settore del trasporto outdoor, presenta una nuova gamma di prodotti dedicati agli animali domestici, progettati per garantire comfort, sicurezza e praticità in ogni spostamento – che sia in auto o in bicicletta. Dal trasporto in auto e sottoposto ai crash test fino alla nuova pettorina Thule Cappy, sicura e facile da usare. Per chi ama pedalare con il pet, arriva Thule Bexey, il rimorchio bici che consente di portare con sé il cane in modo sicuro anche su due ruote. Il trasportino Allax è disponibile in dieci taglie e dotato di una "zona di contenimento" che assorbe l'urto in caso di incidente. La versione Threshold, proposta in cinque misure, estende questa sicurezza a un maggior numero di modelli auto, con nuove funzionalità come la botola di emergenza posteriore. La pettorina Cappy si distingue invece per il design "step-in", ideale anche per cani sensibili, e per l'uso di materiali imbottiti e traspiranti, oltre che riciclati e facili da pulire. Infine, il rimorchio Bexey – in due taglie, fino a 45 kg – unisce stabilità, protezione e comfort per le avventure outdoor.



DogoRehydro



Quando la temperatura
sale, al TUO CANE serve
più di una semplice
CIOTOLA D'ACQUA



Inaugurazioni

Hobbyzoo apre a Palermo l'11esimo punto vendita

Hobbyzoo rafforza la propria rete di vendita con l'apertura dell'undicesimo pet shop, il primo in Sicilia occidentale. Il nuovo punto vendita è stato inaugurato oggi a Palermo, in via Ugo La Malfa 115, all'interno del centro commerciale Palermo Nuova Città. La struttura si sviluppa su una superficie di 300 mq e propone un assortimento di circa 9.000 referenze, spaziando dall'alimentazione agli accessori per animali domestici. È inoltre presente una farmacia ad uso veterinario. Anche questo punto vendita è dotato di frontalini elettronici di ultima generazione, già introdotti negli altri store del gruppo.



Servizi

Viridea attiva la toelettatura per cani nel Garden Center di Cusago

Viridea arricchisce di servizi dedicati al mondo pet del Garden Center di Cusago con una nuova postazione per la toelettatura dei cani. Il servizio si rivolge ai proprietari di animali che cercano soluzioni pratiche e personalizzabili per la cura del proprio pet, con la possibilità di scegliere tra l'uso in autonomia o l'intervento di un professionista. La postazione è attrezzata per offrire un trattamento completo e può essere utilizzata in modalità self service, senza prenotazione, durante gli orari di apertura del punto vendita.



Pelomagia: a Carpi un moderno centro di toelettatura multifunzionale

Pelomagia, azienda attiva da oltre quarant'anni nella produzione di attrezzature professionali per la toelettatura e nella cosmesi biologica per animali da compagnia, ha inaugurato a Carpi la Toelettatura Consapevole Pelomagia.

La nuova sede si estende su 150 metri quadrati e nasce come spazio multifunzionale, pensato per valorizzare il benessere degli animali e il rapporto tra pet, proprietari e toelettatori. All'interno della struttura si svolgono attività di toelettatura tradizionale con professionisti specializzati, utilizzando attrezzature tecniche avanzate e cosmetici naturali, attualmente in fase di certificazione Aiab.



Arcaplanet e Glovo: una partnership per consegne ultra-rapide di pet food

Arcaplanet e Glovo siglano una partnership strategica per il servizio di consegna rapida a domicilio di prodotti per animali domestici. L'accordo è attivo nelle principali città italiane - Milano, Roma, Torino, Bologna, Firenze e Palermo - permettendo al cliente finale di ricevere un'ampia selezione di prodotti dal catalogo Arcaplanet entro soli 30 minuti. La collaborazione nasce in un momento di forte crescita per il Q-commerce (quick-commerce) nel settore pet. Secondo i dati interni di Glovo, la categoria pet ha registrato un aumento del +103% a livello globale nell'ultimo anno, con picchi significativi per il retail (+146%) e grocery (+85%). A questi trend si aggiungono tassi di fidelizzazione particolarmente alti: l'80% degli utenti che acquistano una prima volta tornano a ordinare, con una media di 2,4 acquisti mensili.





COMING
SOON

OFFRIGLI LA MASSIMA QUALITÀ
Scopri i nuovi umidi Elité in bustina!



La linea NATURINA® ÉLITE UMIDO GATTO in bustina 70g è composta da 10 gusti. Sono alimenti complementari per gatti adulti in “Soft Jelly”, cucinati al vapore e conservati in morbida gelatina.

Ovviamente Cruelty Free!

seguici 
info@naturina.it

Natural pet passion!

www.naturina.it

Ancora più vicini al retail con il nuovo hub logistico

Ciam ha avviato un percorso di crescita e trasformazione che ruota attorno a un moderno magazzino di 30.000 mq ad Ascoli Piceno. La strategia di sviluppo coinvolge anche acquisizioni e lo sviluppo di brand proprietari, come Petreet. «Vogliamo fare un salto di qualità decisivo per la nostra efficienza operativa, garantendo ai pet shop e soprattutto ai negozi di piccole dimensioni che puntano su innovazione e qualità un servizio ancora più rapido, preciso e flessibile» ha dichiarato Giuliano Tosti, amministratore delegato.

di Davide Corrocher

Ciam, azienda fra i leader nella distribuzione di prodotti per animali con sede ad Ascoli Piceno, sta attraversando una fase di profonda evoluzione, caratterizzata da investimenti significativi e una visione strategica orientata a offrire ai pet shop un servizio moderno, efficiente e rapido. Al centro di questo percorso si colloca il nuovo hub logistico, una struttura innovativa che nelle intenzioni dell'azienda punta a ridefinire gli standard della logistica nel pet care. Questa iniziativa, insieme ad acquisizioni strategiche - come quella di due anni fa legata al brand di alimenti per gatti Petreet - e allo sviluppo di marchi proprietari, delinea il piano di sviluppo che Ciam ha disegnato per affrontare le sfide che il mercato presenterà nel prossimo futuro. «Da quando abbiamo iniziato la nostra storia in questo settore, il contesto è cambiato molto: il proprietario del pet è molto più informato, grazie ai consigli del veterinario, del retailer di fiducia, dell'allevatore, ma anche di internet» afferma Giuliano Tosti, amministratore delegato di Ciam. «In Italia oggi collaboriamo con tanti piccoli negozi gestiti da imprenditori molto bravi a intuire segmenti promettenti, nicchie di mercato ad alto potenziale. Il nuovo magazzino è un tassello importante che abbiamo progettato anche per essere partner strategici di queste realtà, fornendo loro appoggio logistico in modo che, in meno di 24 ore, abbiano disponibilità dei prodotti che per esigenze di spazio non possono tenere in negozio - sia che si tratti di referenze molto particolari sia di articoli ad alta rotazione che rischierebbero di andare in rottura di stock».

Ci racconta meglio le caratteristiche innovative del nuovo hub logistico di Ascoli Piceno e gli obiettivi principali che vi prefiggete con la sua entrata in funzione, in termini di efficienza ope-



GIULIANO TOSTI,
AMMINISTRATORE
DELEGATO DI CIAM



La scheda



Azienda / Ciam

Anno di fondazione / 1967

Sede / Via Piemonte 4
63100 Ascoli Piceno

Telefono / 0736.250484
0736.257854

E-mail / marketing@ciamanimali.com

Sito web / www.ciam.eu/azienda

Marchi / Petreet, Welly, Ancaria

Numero dipendenti / 105

Fatturato 2024 / 146 milioni di euro



«IL NUOVO HUB RAPPRESENTA UN SALTO DI QUALITÀ PER LA NOSTRA EFFICIENZA OPERATIVA E PER RISPONDERE CON PRECISIONE ALLE ESIGENZE DI UN MERCATO SEMPRE PIÙ DINAMICO E FRAMMENTATO» SPIEGA GIULIANO TOSTI. «IL NOSTRO OBIETTIVO È GARANTIRE AI CLIENTI B2B E B2C UN SERVIZIO ANCORA PIÙ RAPIDO, PRECISO E FLESSIBILE. LA STRUTTURA INTEGRA SOLUZIONI TECNOLOGICHE AVANZATE PER LA GESTIONE DEGLI STOCK E PER L'OTTIMIZZAZIONE DEI FUSSI»

rativa e capacità di servizio per i vostri clienti B2B e B2C?

«Il nuovo hub rappresenta un salto di qualità decisivo per la nostra efficienza operativa. Con una superficie di circa 30.000 mq, è stato progettato per rispondere con precisione alle esigenze di un mercato sempre più dinamico e frammentato. Il nostro obiettivo è garantire ai clienti B2B e B2C un servizio ancora più rapido, preciso e flessibile. La struttura integra soluzioni tecnologiche avanzate per la gestione degli stock e per l'ottimizzazione dei flussi, con un impatto positivo immediato sul time-to-market dei prodotti e sulla qualità del customer care».

In che modo la piattaforma è stata concepita per rispondere in maniera specifica alle sfide e alle esigenze attuali dei pet shop e dei fornitori? Ci riferiamo, ad esempio, alla necessità di maggiore flessibilità nelle consegne, alla gestione di assortimenti più ampi o alla velocità di

riassortimento, che rappresentano punti critici per gli operatori del settore.

«Abbiamo progettato l'hub ascoltando chi ogni giorno affronta le sfide del retail specializzato: la necessità di assortimenti ampi, riassortimenti veloci e consegne flessibili. Grazie a un'organizzazione logistica modulare, possiamo gestire efficacemente sia i grandi ordini dei distributori che quelli più piccoli ma urgenti dei punti vendita. Inoltre, la digitalizzazione dei processi ci consente una tracciabilità completa, migliorando anche la comunicazione con il cliente».

L'investimento in questo polo è un tassello di una più ampia strategia di evoluzione per Ciam, che negli ultimi anni ha visto acquisizioni, sviluppo di brand propri e l'inaugurazione del centro NIL, dedicato alla ricerca e sviluppo. Come descriverebbe questa "nuova dimensione" di Ciam e quali sono i pilastri su cui si fonda per competere nel mercato attuale e futuro?

«Assolutamente sì. Negli ultimi anni CIAM è cambiata molto, ma senza mai tradire i suoi valori. Siamo cresciuti attraverso acquisizioni strategiche come Petreet, lo sviluppo di brand proprietari come Welly e la creazione del centro NIL, la nostra divisione R&D. Questi sono i pi-

lastrì della nostra nuova dimensione: innovazione, integrazione verticale, servizio personalizzato e una visione chiara sul futuro del pet care. CIAM oggi è un gruppo solido, ma agile, pronto a rispondere alle esigenze del mercato con competenza e velocità».

Recentemente, ha ottenuto la prestigiosa onorificenza di Cavaliere del Lavoro. Qual è il significato di questo riconoscimento per Lei personalmente e, più in generale, per Ciam e per l'intero settore del pet care italiano? Come questa onorificenza riflette i valori e la storia imprenditoriale che hanno guidato la sua carriera?

«Questo riconoscimento ha per me un valore profondamente umano, prima ancora che professionale. È il simbolo concreto di un percorso iniziato da molto lontano, fatto di fatica, scelte coraggiose e grande determinazione. Vengo da una famiglia operaia, che ha vissuto il sacrificio dell'emigrazione e che mi ha trasmesso valori come il rispetto, la dignità e la tenacia. Ho iniziato dal basso, come semplice dipendente in una piccola realtà di provincia, e passo dopo passo ho avuto l'opportunità – e la responsabilità – di farla crescere, trasformandola in un'azienda solida, innovativa e sempre attenta alle persone. Essere nominato Cavaliere del Lavoro è un

onore che condivido con la mia famiglia, con i miei collaboratori e con tutte le persone che, ogni giorno, contribuiscono a scrivere questa storia. È la dimostrazione che anche da un piccolo paese, con passione e visione, si può costruire qualcosa di grande».

Il settore pet sta attraversando un periodo complesso, con gli accessori che soffrono e un rallentamento della crescita nel pet food dovuto a inflazione e difficoltà economiche. Qual è la vostra esperienza di questa situazione e come giudicate la risposta del mercato italiano di fronte a queste sfide?

«È vero, stiamo attraversando una fase di

assestamento e per la prima volta il settore sta affrontando un momento di difficoltà. Tuttavia, la nostra esperienza ci insegna che anche nei momenti di difficoltà il mercato premia chi è solido, flessibile e attento. Il cliente oggi cerca qualità, ma anche convenienza e velocità. Anche nei periodi di crisi, il proprietario di pet potrà puntare al risparmio per alcuni accessori, rimandando l'acquisto di un prodotto a bassa rotazione se non necessario, o anche per il food se l'animale non ha esigenze specifiche, ma non perderà mai l'attenzione e la sensibilità alla salute. In caso di necessità particolari, il consumatore sarà sempre pronto a puntare al meglio e non vorrà scendere a compromessi pur di sup-

portare il benessere del cane o del gatto con prodotti specifici di qualità. Noi lavoriamo ogni giorno per rispondere a queste esigenze, potenziando i nostri marchi, migliorando la logistica e investendo nella relazione diretta con l'end user».

Negli anni passati, innovazione, premiumizzazione dei consumi e l'aumento dell'acquisto di pet (anche durante la pandemia) hanno sostenuto la crescita della categoria. Quali di questi fattori ritiene che continueranno a essere trainanti e quali nuove dinamiche potrebbero emergere per stimolare la crescita nel prossimo futuro?

«L'attenzione alla salute e al benessere del pet continuerà a essere centrale. Il consumatore è sempre più informato, e cerca prodotti specifici, funzionali e sostenibili. L'innovazione sarà la chiave, anche in segmenti come il mangime complementare, la parafarmacia e gli accessori. Chi saprà anticipare questi bisogni, sarà premiato. Per questo motivo sono convinto che, nonostante le difficoltà recenti, il nostro settore chiuderà in maniera positiva anche il 2025. Le recenti sfide rendono più difficile analizzare il mercato e richiedono agli operatori di misurare con molta più attenzione le reali opportunità che offre. Ciam crede molto nel dialogo costante con i fornitori, vogliamo essere un collante tra industria e retail e per questo studiamo continuamente i numeri per capire in che direzione stiamo andando».

Con l'evoluzione del mercato e le mutate esigenze dei consumatori, come sta evolvendo la strategia di Ciam in termini di offerta prodotto? Ci sono aree specifiche, come il food specializzato, gli accessori innovativi o la parafarmacia, su cui intendete concentrare maggiormente gli sforzi di sviluppo o selezione per i vostri cataloghi?

«La nostra strategia è molto chiara: vogliamo ampliare l'offerta dove vediamo reale valore per il cliente. Ci stiamo concentrando in particolare su alimenti funzionali, accessori innovativi e soluzioni di parafarmacia, sia con marchi nostri che selezionando brand con alti standard qualitativi. Ogni prodotto che entra in catalogo risponde a un'esigenza specifica del consumatore o del professionista. Il nostro mercato sta vivendo una trasformazione profonda, guidata da una maggiore consapevolezza dei consumatori in termini di salute, benessere e sostenibilità. Come Ciam, stiamo affrontando questa evoluzione con una strategia chiara: offrire un catalogo sempre più qualificato, attento alla qualità e all'innovazione, senza mai perdere il legame con le esigenze reali del cliente. In particolare, stiamo investendo in tre direzioni: il food specializzato, per rispondere a bisogni nutrizionali specifici e migliorare la qualità di vita degli animali; la parafarmacia e la nutraceutica, ambiti in forte crescita dove crediamo sia fondamentale proporre soluzioni efficaci,

NEGLI ULTIMI ANNI IL PORTFOLIO DI CIAM SI È RAFFORZATO CON ACQUISIZIONI STRATEGICHE, COME PETREET, LO SVILUPPO DELLA LINEA DI PRODOTTI A MARCHIO PROPRIO WELLY E L'INSERIMENTO DI REFERENZE E BRAND AD ALTO VALORE AGGIUNTO IN SEGMENTI COME GLI ALIMENTI FUNZIONALI, GLI ACCESSORI INNOVATIVI E LA PARAFARMACIA



Record®

ALGA GUM

SNACK ALLE ALGHE

Gluten free formula
Altamente digeribili
Senza coloranti

Disponibili in 3 formati

S
7 pcs

M
7 pcs

L
5 pcs

Con ALGA LAMINARIA
e SPIRULINA

FAVORISCE LA
PULIZIA
DENTALE



Fonte
naturale di
**OMEGA 3 e
OMEGA 6**





A SINISTRA, L'ESTERNO DEL NEGOZIO CIAM AD ASCOLI PICENO. SOTTO, L'INTERNO DEL NUOVO MAGAZZINO DA 30.000 MQ, STUDIATO PER OFFRIRE UN SERVIZIO DI DISTRIBUZIONE ANCORA PIÙ VELOCE E DINAMICO AI PET SHOP

nership con il retail specializzato, anche attraverso programmi di formazione o supporto specifici per i negozianti, che possano aiutarli a navigare le complessità del mercato attuale e a valorizzare l'offerta?

«Stiamo osservando un'evoluzione interessante: il retail specializzato si consolida, l'online cresce ma non è più l'unico protagonista, mentre la Gdo cerca di differenziarsi. C'è un ritorno al valore della consulenza e del servizio. Nel futuro del pet care c'è ancora spazio per tutti, a patto di dimostrare intraprendenza e capacità di seguire le evoluzioni del mercato. Questo per noi è positivo, perché Ciam è da sempre partner di fiducia per chi vuole distinguersi con qualità e competenza. Li affianchiamo non solo con il prodotto, ma con servizi a valore aggiunto: formazione, supporto promozionale, strumenti digitali per migliorare la gestione del punto vendita. Crediamo molto nella costruzione di un ecosistema che faccia crescere l'intero canale specializzato».

Sostenibilità e tecnologia sono temi sempre più centrali. Come Ciam integra questi valori nelle sue operazioni e nella sua offerta? Qual è il ruolo della tecnologia, oltre l'hub logistico, nel vostro percorso di innovazione e come contribuisce a una maggiore sostenibilità?

«Sono due temi centrali. Il nostro nuovo hub ne è un esempio concreto: tecnologie per l'efficienza e l'ottimizzazione energetica con il 100% energia fotovoltaica (1,5 MW). Ma anche nei prodotti e nei processi di selezione dei fornitori cerchiamo soluzioni che uniscano performance e responsabilità. La sostenibilità, per noi, non è uno slogan, ma un impegno che si misura anche nella riduzione degli sprechi e nel miglioramento continuo».

Considerando le sfide e le opportunità delineate, quali sono le prospettive e gli obiettivi chiave che Ciam si prefigge di raggiungere nel prossimo futuro, sia in termini di crescita che di contributo allo sviluppo complessivo del settore pet in Italia?

«Il nostro obiettivo è continuare a crescere, ma con qualità. Vogliamo consolidare il nostro ruolo di punto di riferimento nel pet care italiano, allargando la nostra offerta, potenziando la ricerca e l'innovazione, e rafforzando il legame con i nostri clienti. Vogliamo contribuire in modo concreto allo sviluppo del settore, rendendolo più moderno, più integrato e più vicino alle esigenze delle famiglie e dei professionisti».

sicure e supportate dalla ricerca; e infine gli accessori evolutivi, che uniscono funzionalità, design e rispetto per l'ambiente. La selezione dei prodotti segue criteri molto rigorosi, e ci impegniamo a costruire partnership solide con brand affidabili e visionari. L'obiettivo è dare sempre più valore alla figura del professionista pet, aiutandolo a distinguersi attraverso un'offerta di qualità e un servizio che fa la differenza».

La comunicazione efficace è cruciale in un mercato dinamico. Qual è la strategia di Ciam per comunicare il proprio valore aggiunto e le proprie iniziative, sia verso i partner commerciali che verso il consumatore finale? Quali canali e approcci ritenete più efficaci per costru-

ire e mantenere una relazione solida e trasparente?

«La comunicazione è fondamentale, anche per un'azienda come la nostra. Per i partner commerciali puntiamo su un rapporto diretto, trasparente e continuativo. Per il consumatore, lavoriamo su tutti i canali: dal punto vendita fisico all'e-commerce, fino ai social. La chiave è essere credibili, coerenti e capaci di raccontare il valore reale del nostro lavoro, ogni giorno».

Dal vostro osservatorio privilegiato come distributori, come giudicate l'evoluzione del tessuto distributivo italiano nel settore pet? Quali cambiamenti state notando nei diversi canali (specializzato, GDO, online)? E come Ciam intende rafforzare ulteriormente la part-

INABA
CIAO

Churu

**Gusto e Qualità:
il meglio ad ogni età**

Churu, con i suoi snack cremosi **Funzionali**,
accompagna il gatto in tutte le fasi della vita,
offrendo benefici mirati per ogni esigenza.



Kitten

fino a 1 anno



Giovane

1-6 anni



Adulto

6-10 anni



Senior

10+ anni

**Churu for
Kitten**

Churu

Churu **10+**



Anagrafe assente? Ecco le stime sulla popolazione pet

Il numero di animali di affezione presenti nelle famiglie italiane nell'ultimo biennio risulta essere stabile. Per i cani, le razze più selezionate sono quelle di taglia piccola e media; in leggera crescita invece i gatti. Gli italiani si dimostrano più consapevoli anche rispetto all'impegno economico necessario per il mantenimento. I dati disponibili sono ancora estremamente lacunosi e imprecisi, ma l'entrata in vigore dell'anagrafe nazionale potrebbe aiutare a fornire un quadro più completo.

di **Francesco Graffagnino**

Quanti sono i cani e i gatti in Italia? E qual è il turnover delle adozioni annuali? Rispondere a queste domande è ancora complesso, nonostante negli ultimi anni ci sia stato uno sforzo concreto da parte di istituzioni, Asl territoriali, associazioni e aziende che hanno cercato e chiesto un conteggio quanto più accurato di pet presenti sul territorio nazionale. Conoscere il numero di animali adottati e il trend re-

lativo alle adozioni rimane un'informazione fondamentale per il mercato: per chi produce pet food, così come per chi commercializza antiparassitari, farmaci e accessori.

Come è noto a chi opera nel settore, oggi non esiste in Italia un dato ufficiale aggiornato e centralizzato sul numero di cani e gatti presenti sul territorio. Le stime presentate nell'ultimo rapporto Assalco Zoomark parlano di circa 65 milioni

di cani e gatti ma anche piccoli mammiferi, rettili e pesci ornamentali.

Tuttavia, il divario tra le cifre ufficiali delle anagrafi e i rilievi e le stime delle associazioni di categoria è molto ampio. Secondo Legambiente, i cani iscritti alle anagrafi regionali sarebbero 14 milioni, mentre secondo Assalco ci si ferma a 9 milioni. «Il gap è difficile da spiegare», spiega Antonino Morabito, responsabile fauna e benessere animale di Legambiente. «Secondo l'ultimo report Animali in Città 2024, solo il 41% dei Comuni è attualmente in grado di fornire dati completi sui cani iscritti in anagrafe».

Per i gatti, il quadro sembrerebbe ancora meno nitido, visto che fino a oggi non è mai esistito un obbligo di registrazione. Considerando le adozioni non tracciate, che avvengono tramite internet e siti web da gatti provenienti spesso da paesi fuori dall'Italia e che poi non vengono microchippati e tracciati, il numero potrebbe salire fino a oltre 20 milioni di individui.

Per risolvere questa lacuna sui dati e i numeri dovrebbe a breve entrare in vigore il Sinac, il Sistema Informativo Nazionale per l'Anagrafe degli Animali da Compagnia. Annunciato ormai da anni, il sistema dovrebbe finalmente partire

nel giro di qualche mese. Il suo obiettivo è rendere i dati degli animali domestici consultabili e disponibili su scala nazionale. Ma l'efficacia del sistema dipenderà dalla reale capacità delle Regioni e delle Asl di caricare le informazioni in modo uniforme.

Nonostante non ci sia una uniformità dei numeri, al momento, i dati disponibili non inquadrano una crescita delle adozioni. L'incremento registrato dopo la pandemia si è stabilizzato e il ricambio generazionale dei pet è ormai stabile. Per il futuro è improbabile assistere a una ripresa sensibile dell'entrata dei pet nelle famiglie italiane che, nell'ultimo periodo, sono state messe sotto pressione dall'aumento dei prezzi. Proprio la riduzione della capacità di spesa degli italiani ha ridotto la capacità di accoglienza delle famiglie e provocato numerosi casi di rinuncia e restituzione.

Un altro trend ormai consolidato negli ultimi anni riguarda la preferenza delle

razze di cani. I proprietari, soprattutto famiglie con bambini e single prediligono pet di taglia più piccola e gli animali dal temperamento più facile da gestire. Queste scelte sono determinate da ritmi di lavoro più frenetici, dal desiderio di portare con sé il pet in vacanza e da spazi abitativi che, soprattutto nelle grandi città, sono sempre più ristretti.

Il problema delle restituzioni /

Secondo il report di Legambiente "Animali in città" nei rifugi, ogni anno transitano circa 100.000 cani. Di questi, almeno un quarto resta in struttura a fine anno. Una parte viene restituita ai proprietari, ma la percentuale di rientri è ancora bassa, anche a causa della mancata microchippatura.

Secondo Manuela Michelazzi, direttrice sanitaria del Parco Rifugio Canile di Milano, i canili oggi accolgono soprattutto cani ceduti dai proprietari, più che randagi. «La nostra struttura ospita princi-



Cani di razza, mercato stabile e margini di crescita: la fotografia dell'ENCI

FABRIZIO CRIVELLARI, direttore generale dell'ENCI - Dopo il boom del periodo pandemico il mercato dei cani con pedigree si è stabilizzato su livelli pre-Covid. I dati 2025 mostrano segnali incoraggianti e confermano l'importanza dei piccoli allevamenti. Restano ampi i margini di crescita, in un contesto in cui è ancora diffusa la scelta di cuccioli senza garanzie.

Quanti cani risultano iscritti oggi nei registri dell'Enci? Che variazione si è osservata negli ultimi anni?

Nel 2024 i cani iscritti ai diversi registri del Libro genealogico sono stati circa 150 mila. Negli ultimi anni, dopo l'inaspettata esplosione degli acquisti nel periodo pandemico, la domanda di cuccioli si è assestata, come da previsione, riportandosi al livello degli anni antecedenti al Covid. Devo aggiungere che in Italia non abbiamo subito il repentino crollo della domanda di cani di razza che si è purtroppo registrata in molti altri paesi europei. Devo anche osservare che i dati del primo semestre del 2025 sono confortanti: la tendenza alla contrazione si sta riducendo.

Che quota rappresentano, secondo voi, i cani di razza iscritti ENCI rispetto alla popolazione canina complessiva presente in Italia?

Una quota significativa ma non preponderante rispetto al totale dei cani che arrivano nelle famiglie italiane. I margini di crescita del cane di razza sono pertanto molti alti. Guardiamo la realtà: in Italia è ancora diffusa la pratica di prendere un cucciolo senza alcuna garanzia e senza guardare alla sua provenienza. Mi riferisco invece alla pratica di acquistare un cane di dubbia provenienza, magari di "simil razza", senza pedigree Enci, da allevamenti che non offrono alcuna garanzia, alcuna certificazione, che non hanno alcuna storia.

In che modo evolvono le scelte degli italiani in tema di razze canine? Ci sono razze emergenti o in forte calo?

Nel 2024 le razze più diffuse di cani iscritti al Libro genealogico sono state Setter Inglese, Golden Retrievers e Pastore Tedesco. Le altre razze con numeri maggiori sono Chihuahua, Barbone, Labrador, Bassotto e Lagotto Romagnolo. Dunque, non ci sono grandi novità, ma fa molto piacere che il Lagotto Romagnolo sia una razza emergente, che comincia a essere apprezzata anche all'estero.

La parola ad allevatori e gestori di rifugi

"L'età media di chi adotta è tra i 25 e i 60 anni"

VALENTINA TONOLI, referente eventi e social del Gattile Telefono Difesa Animali di Capriano del Colle (Brescia)

«La situazione è stabile rispetto agli anni scorsi, dopo il picco di adozioni registrato nel periodo del Covid, tra il 2020 e il 2021. Il periodo più attivo va da novembre a marzo, mentre nei mesi estivi le adozioni rallentano. I cuccioli vengono adottati facilmente, di solito entro l'anno di età, mentre alcuni adulti restano ospiti fissi. Circa il 60% delle persone che adottano ha già un altro gatto in casa. L'età media degli adottanti va dai 25 ai 60 anni. Il regolamento interno non consente adozioni a persone con più di 75 anni. Le richieste arrivano da famiglie, coppie giovani e single».

"Manca una campagna sistematica di sterilizzazione"

ISABELLA MARCEDDU, proprietaria de Il Piccolo Ranch Sardo

«In Sardegna, il problema principale è legato alla scarsa diffusione della sterilizzazione. A livello locale mancano campagne di sensibilizzazione o raccolte fondi pubbliche, e la presenza di gatti randagi è molto visibile, anche nei piccoli centri. I cani sono più nascosti, spesso confinati nelle campagne, ma il fenomeno non è meno rilevante. Durante l'estate le adozioni calano drasticamente, perché le persone partono per le vacanze. Negli ultimi anni si nota una maggiore consapevolezza, ma resta la tendenza a rimandare l'adozione a dopo il periodo estivo. Dopo il Covid il trend positivo delle adozioni non si è interrotto, ma si scontra con un problema crescente di sostenibilità economica: molte famiglie rinunciano ad adottare per via dei costi legati alla gestione di un cane o un gatto».

"Costante la richiesta di cani di piccola taglia"

ILENIA FUMAGALLI, proprietaria dell'Allevamento Barboncini della Fuggitiva

«La richiesta di barboncini è stabile, con un rallentamento nei mesi estivi. I picchi si registrano sotto Natale, periodo in cui le famiglie con bambini cercano cuccioli da regalare. L'allevamento ha un numero limitato di cucciolate all'anno e riesce in genere a soddisfare le richieste. Diverso il discorso per la razza di taglia media, per cui si è registrato un forte calo. I barboncini, invece, restano molto richiesti per la loro docilità e per la facilità di gestione, anche in contesti urbani e familiari».

palmente molossoidi o incroci di taglia grande, spesso considerati 'difficili'. Sono animali che richiedono tempo, spazio e competenze per essere gestiti correttamente dal proprietario. Questo rallenta i percorsi di adozione. La richiesta, invece, è ancora fortemente orientata verso cuccioli o cani di piccola taglia».

Le motivazioni dietro alle restituzioni rimangono ad oggi ancora la capacità economica delle famiglie, è il caso ad esempio in cui un membro della famiglia perda il lavoro e ci sia quindi una difficoltà a provvedere economicamente al sostentamento del pet. Altri casi riguardano la malattia, la morte o la carcerazione dei proprietari. Preoccupa inoltre la crescita dei casi in cui i proprietari restituiscono il cane al rifugio o all'allevamento per un'incapacità di saper gestire l'animale che, crescendo, sviluppa atteggiamenti non in linea con le aspettative dei proprietari.

Le adozioni /

Nonostante le problematiche relative al censimento della popolazione di pet, dalle impressioni e dai contributi raccolti dagli allevatori si possono riconoscere due

Il dilemma del conteggio dei cani

Le diverse fonti forniscono stime discordanti sulla popolazione canina, evidenziando una lacuna informativa che il nuovo sistema anagrafico SINAC mira a colmare.



Dati frammentati e inaffidabili: è necessaria una svolta digitale nella pet economy

MARCO CROTTA, blockchain expert - I dati sulla popolazione pet in Italia sono poco strutturati e incoerenti. La piattaforma Fauna.life punta a risolvere il problema coinvolgendo direttamente i proprietari, con il supporto della blockchain per garantire affidabilità, aggiornamento continuo e condivisione sicura tra professionisti, aziende e istituzioni.

Quali sono gli ostacoli principali nel raccogliere dati affidabili sulla popolazione pet?

«Nel mondo pet i dati sono compartimentati, divisi in regioni, segregati con livelli di accesso che di fatto li rendono statici e non sfruttabili. Cercando dati ufficiali si possono trovare rapporti che per il 2024 calcolano il numero di cani in Italia in 8,3 milioni, altri riportano 14,4 milioni. Una forbice troppo grande che denuncia il fatto che anche sul dato più elementare, il conteggio, non ci sono fonti affidabili. Non solo: nei database delle anagrafi a cui abbiamo avuto accesso abbiamo trovato schede di pet fortemente incomplete».

In che modo la vostra piattaforma intende rispondere a questa mancanza di dati strutturati?

«La nostra idea è che i dati vengano raccolti dalle persone che hanno più a cuore i loro pet: i proprietari. Si deve partire da lì, dalla raccolta. I proprietari sanno molto di più dei loro pet di qualsiasi database. Sono loro che possono dirci tutto, soprattutto possono aggiornare i dati dei loro pet con la necessaria frequenza ed assiduità per anni. Non si tratta di un mero adempimento burocratico fine a se stesso, ma un passaggio grazie al quale è possibile prendersi cura del proprio pet come mai prima, in modo più semplice ed economico, e di godere dei vantaggi messi a disposizione dalle aziende che di quella raccolta beneficiano».

Quali soggetti della filiera potrebbero trarre vantaggio da una piattaforma di questo tipo e quale sarebbe, secondo voi, il loro ruolo?

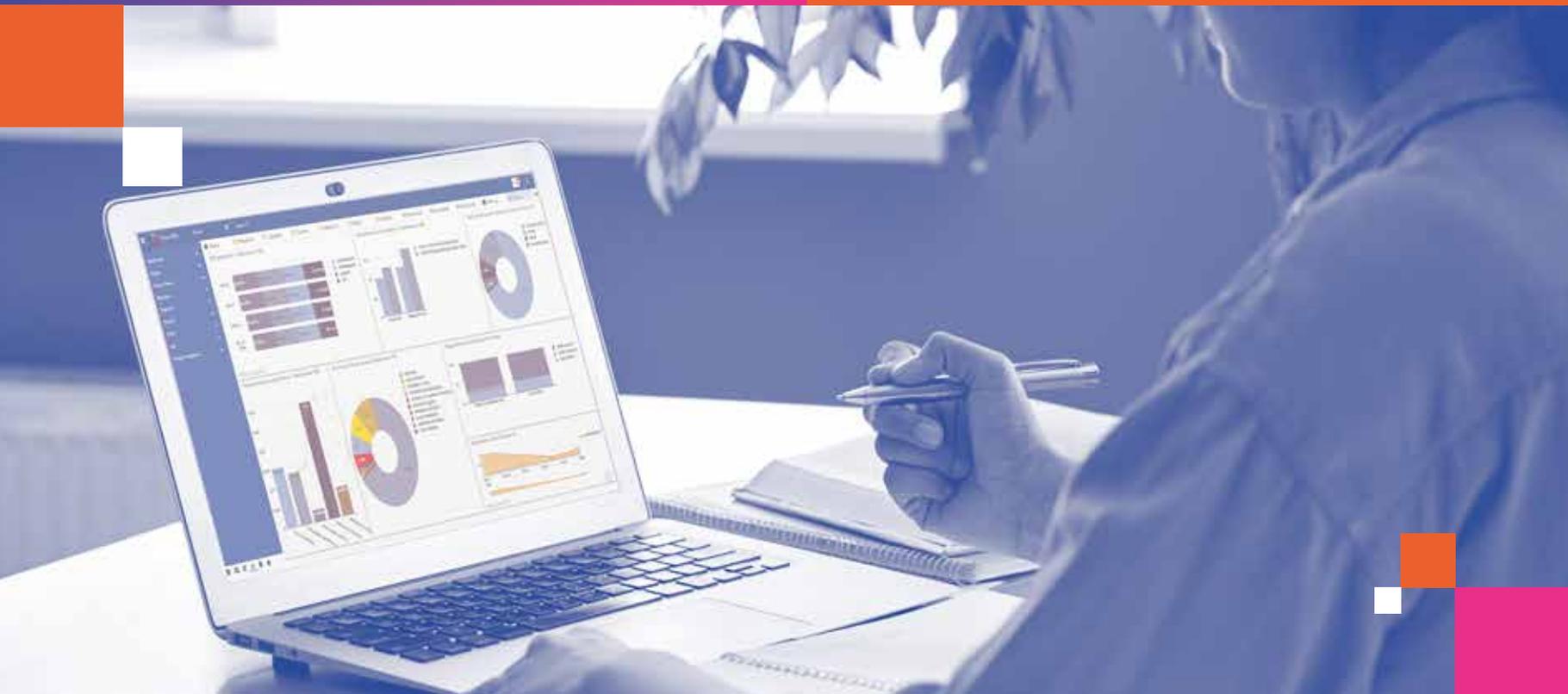
«Il vantaggio sarebbe enorme per tutti: pet, proprietari, professionisti, aziende ed istituzioni. Introdurre la data-economy con protocolli aperti e sicuri nel mondo pet porterebbe benefici significativi a tutte le filiere. Fauna.life usa una Blockchain pubblica per raccogliere ed archiviare i dati così che possano essere immutabili e condivisibili in modo sicuro e facile. I veterinari potrebbero avere schede cliniche da condividere tra i diversi specialisti facilitando lo scambio di informazioni e portando a diagnosi più affidabili».

Quali informazioni i proprietari dovrebbero inserire e come viene garantita l'affidabilità dei dati raccolti?

«Ci sono oltre 90 tipi di documenti che si possono inserire e catalogare per ogni pet. Non solo quelli sanitari, ma anche attestati come ad esempio per i cani guida per i non vedenti o per i cani da soccorso. Se necessario si possono aggiungere anche altri tipi di dati. L'unico dato obbligatorio è il numero di chip. La piattaforma, grazie alla tecnologia Blockchain, garantisce la data certa e quindi la precisa sequenza di eventi».

OMNIPET

- POWERED BY -



RIVOLUZIONA LA TUA SUPPLY CHAIN

Scopri come dati, integrazione e tecnologia stanno trasformando il modo di produrre, distribuire e vendere nel mondo pet. **Tutto in un video.**

COSA ASCOLTERAI

INSIGHT STRATEGICI
PER OTTIMIZZARE
PRODUZIONE E LOGISTICA

CASI REALI RACCONTATI
DA AZIENDE COME



IL PUNTO DI VISTA
DI 7 ESPERTI DEL SETTORE,
TRA PROVIDER E IMPRESE

ACCEDI ORA AL VIDEO GRATUITO



- CON IL PATROCINIO DI -

PETB2B

- GRAZIE AL CONTRIBUTO DI -

CYBERTEC
ZUCCHETTI

Replica Sistemi
ZUCCHETTI



Responsabilità oltre la proprietà: il modello Almo Nature per le adozioni

COSTANZA LEVERA, marketing e communication manager di Almo Nature - Con il progetto Companion for Life, Almo Nature promuove un approccio attivo e strutturato all'adozione animale. Secondo Costanza Levera, è necessario superare la logica assistenzialista, sostenere le associazioni virtuose e intervenire sui fattori strutturali che ostacolano una convivenza consapevole e duratura.

Il progetto "Companion for Life" parte dalla volontà di superare il concetto di proprietà per abbracciare quello di responsabilità. Cosa significa concretamente questa visione per Almo Nature e come si traduce nelle vostre attività quotidiane?

«Nel tempo abbiamo cercato di dare concretezza a questa visione attraverso diverse iniziative. Una delle prime è stata AdoptMe, nata con l'idea di uscire da un approccio assistenzialista. Donare semplicemente cibo alle associazioni rischia di cristallizzare il problema. Volevamo invece un cambiamento reale. Così abbiamo iniziato a collaborare con i rifugi chiedendo un impegno concreto: fornivamo il cibo, ma solo se c'era una dimostrazione di attivazione, adozioni certificate e un percorso verificabile. Un lavoro faticoso, che però ha posto le basi per un'evoluzione successiva».

Quali strumenti avete sviluppato per incentivare questo cambio di approccio?

«Il passo successivo è stato il bando Companion for Life. Abbiamo voluto premiare le associazioni che davvero vogliono incidere sulla realtà. Stiamo stanziando 45.000 euro per sostenere sette progetti, selezionati da una giuria internazionale che verifica il rispetto dei requisiti. Dal 24 luglio, questi progetti saranno visibili online e votabili. Vogliamo dare visibilità al lavoro quotidiano delle associazioni, spesso portato avanti da volontari, e

valorizzarlo attraverso una campagna di comunicazione dedicata».

Nel vostro lavoro di dialogo con le associazioni, quali criticità emergono più spesso rispetto al tema degli abbandoni e delle adozioni in Italia?

«I problemi sono tanti. Quello economico è sicuramente ricorrente, ma ci sono anche lacune strutturali. Per questo, nel bando chiediamo progetti che agiscano in profondità: programmi di educazione, adozione consapevole, prevenzione del randagismo, microchippatura, supporto alle famiglie fragili e ricerca scientifica sul benessere animale».

Dal vostro punto di vista, quali sono i principali fattori che oggi ostacolano un'adozione consapevole e duratura? E quali leve invece funzionano per incentivarla?

«Serve innanzitutto un cambio culturale. Oggi in molte situazioni il cane o il gatto sono ancora considerati "proprietà". Noi lavoriamo per promuovere la responsabilità, non l'umanizzazione, ma il rispetto della loro specificità. Un animale adottato deve poter vivere in modo libero e dignitoso, anche in contesto urbano. La sterilizzazione e la microchippatura restano strumenti fondamentali per contrastare l'abbandono. Se non si interviene su questi nodi strutturali, si rischia sempre di tornare al punto di partenza».



Popolazione pet sottostimata: l'urgenza di avere dati reali

ANTONINO MORABITO, responsabile nazionale fauna e benessere animale di Legambiente - Per Legambiente, il numero effettivo di cani e gatti in Italia è ben superiore a quello registrato nelle anagrafi ufficiali. Crescono le difficoltà economiche e questo rallenta le adozioni. Fondamentale il rafforzamento dei servizi pubblici per garantire cure adeguate e ridurre gli abbandoni.

Quanti sono secondo voi i cani e i gatti realmente presenti nel Paese, rispetto ai numeri ufficiali registrati nelle anagrafi?

«Noi stimiamo che in Italia ci sia almeno un animale da compagnia ogni due o tre persone, quindi parliamo di cifre molto più alte rispetto ai dati ufficiali. L'anagrafe canina regionale registra 14 milioni di cani, mentre i dati Assalco si fermano a 9 milioni. È un gap di 5 milioni, difficile da giustificare anche tenendo conto di duplicazioni dei dati o cani non più in vita. E il discorso sui gatti è ancora più ampio, perché fino ad oggi non c'era alcun obbligo di anagrafe. Solo con il Sinac si potrà iniziare a vedere davvero quanti animali ci sono».

Quali sono i trend sulle adozioni e sugli abbandoni riscontrati?

«Il trend delle adozioni mostra qualche segnale di stabilizzazione. Nei canili ogni anno transitano circa

100.000 animali. Di questi, almeno 25-30.000 rimangono nei rifugi a fine anno. Una parte fortunatamente viene adottata, un'altra viene restituita ai proprietari grazie alla registrazione, ma c'è anche una quota che resta dentro».

In che modo la condizione socio economica attuale sta influenzando sulle adozioni e sugli abbandoni?

«Sta pesando sempre di più. Aumentano le persone in difficoltà economica, e questo si riflette anche nella possibilità di prendersi cura del proprio animale. I servizi veterinari pubblici sono scarsi, spesso assenti. Non esiste, ad esempio, una lista d'attesa come nella sanità umana: semplicemente non puoi curare l'animale se non puoi permettertelo. Alcune persone sono costrette a separarsi dal proprio cane o gatto. Non per scelta, ma perché non riescono più a garantirgli cure e alimentazione. È un trauma doppio: alla povertà si aggiunge la sofferenza della rinuncia».

SUPER PREMIUM QUALITY

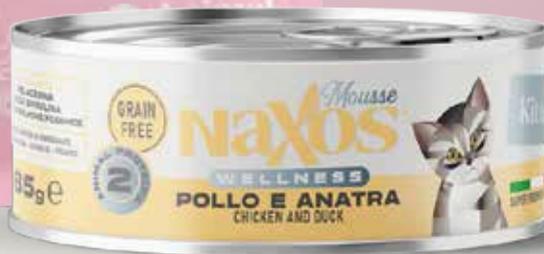
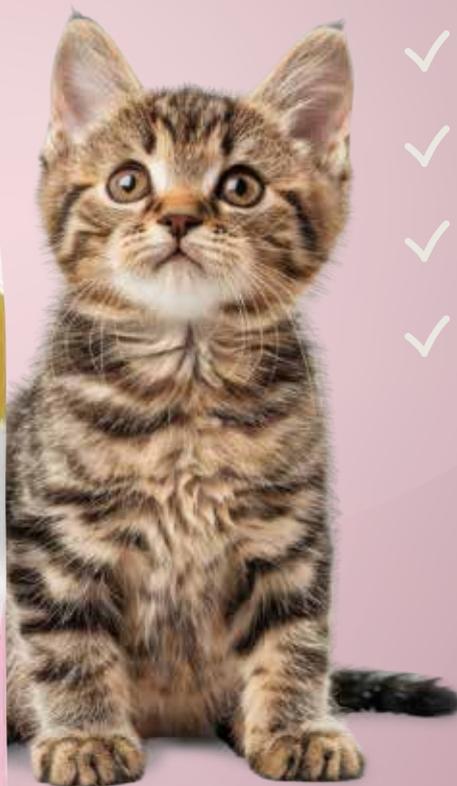
Naxos[®]

petfood

PROVA LE NUOVE
RICETTE IN MOUSSE
PER IL TUO GATTINO

- ✓ 94%* DI FONTI
PROTEICHE ANIMALI
- ✓ ALIMENTO COMPLETO
PER GATTINI
- ✓ GRAIN FREE
- ✓ SUPERFOOD MELAGRANA
E ALGA SPIRULINA

*Valore approssimato e relativo agli ingredienti
presenti nelle formulazioni monoproteiche



Prova il nuovo mix feeding Naxos

CREA L'ABBINAMENTO PERFETTO, MIXANDO I PRODOTTI
SECCHI E UMIDI CON LE STESSE PROTEINE ANIMALI

NAXOSPETFOOD.COM



Email
info@naxospetfood.com

Naxos[®]

Scopri di più!





Adozioni stabili ma selettive: il nodo delle razze complesse nei rifugi urbani

MANUELA MICHELAZZI, direttrice sanitaria del Parco Canile di Milano – Al Parco Canile di Milano la domanda di adozione resta costante, ma la presenza crescente di cani di razze “difficili” come i molossoidi rallenta le uscite.

Qual è il trend che registrate per quanto riguarda le adozioni nel canile di Milano? Analizzando gli ingressi e le uscite nell'ultimo triennio che cosa osservate?

«Negli ultimi anni notiamo una domanda costante di adozioni, sia per cani che per gatti. Tuttavia, la tipologia di animali che arrivano incide fortemente sul numero delle uscite. I cani di taglia piccola o i cuccioli vengono adottati in pochi giorni, mentre quelli di taglia grande, in particolare i molossoidi, richiedono percorsi più lunghi e persone con esperienza. Sul fronte gatti, il flusso è più stabile: riusciamo a collocare circa 200 soggetti l'anno. Nei canili, ormai, arrivano per lo più cani ceduti per problematiche sociali o comportamentali, non più randagi. A Milano, più della metà dei cani presenti appartengono a razze considerate “difficili”, e questo condiziona fortemente la velocità delle adozioni».

Riscontrate ancora la problematica delle restituzioni?

«Il fenomeno si è ridimensionato dopo il boom post-Covid. Ora le restituzioni sono tornate ai livelli pre pandemia e riguardano quasi esclusivamente cani di razze più impegnative. I motivi principali non sono legati al cane in sé, ma all'impreparazione delle famiglie adottanti, spesso sopraffatte da impegni lavorativi o carenze organizzative. Le difficoltà economiche non influiscono sulle restituzioni, ma emergono piuttosto nei casi di cessione volontaria al Comune da parte di proprietari che, ad esempio, perdono il lavoro o la casa».

Come giudica il livello di consapevolezza di chi decide di adottare un pet?

«La consapevolezza varia molto. I giovani arrivano con entusiasmo ma spesso senza una reale comprensione delle responsabilità legate all'adozione. Le famiglie più adulte o chi ha già avuto animali tendono a essere più consapevoli e motivati. Il nostro percorso adottivo prevede almeno tre incontri, e può essere più lungo in base al tipo di cane. Insegniamo come gestire il cane dentro e fuori casa, con particolare attenzione all'inserimento in presenza di altri animali o bambini. L'obiettivo è evitare i rientri, favorendo abbinamenti stabili».

Chi sono i potenziali pet owner che si presentano al rifugio?

«Prevalgono giovani coppie. In questi casi, valutiamo anche le prospettive future, ad esempio se pensano di avere figli, per prevenire problemi di convivenza. Ci sono poi famiglie che hanno già avuto cani e che tornano dopo aver elaborato il lutto per un animale precedente. Le persone anziane si orientano più spesso sui gatti, che vengono percepiti come animali più gestibili. In generale, cerchiamo sempre di indirizzare le adozioni sulla base delle reali esigenze e competenze del futuro proprietario, evitando scelte solo emotive».



Popolazione cani stimati: tra i 14 e i 20 milioni di individui



Popolazione gatti stimati: oltre i 20 milioni



I cani più adottati: toy e taglie medie



Chi sono i nuovi pet owner: single tra i 30 e i 60 anni e famiglie con uno o senza bambini



I più giovani prediligono adottare i gatti, spesso accogliendo in casa più di un esemplare

trend principali sul fronte acquisti di pet. Il primo: le adozioni sono stabili. Eccezione fatta per il periodo pandemico dove si è registrato un boom, nell'ultimo triennio il saldo è sostanzialmente invariato con una tendenza in crescita per quanto riguarda i felini. Le cucciolate negli allevamenti e le adozioni di meticci e cani di piccola media taglia nei canili continuano a generare un turnover stabile.

Il secondo aspetto che si registra, già riscontrato da diversi anni, è la riduzione delle taglie. I pet owner selezionano sempre più spesso small o toy dog, considerati più semplici da gestire, che necessitano di meno spazio per vivere e possono essere facilmente trasportati, anche nei periodi di vacanza, nella routine quotidiana.

I nuovi pet owner /

Che sia un rifugio o un allevamento sono tanti i giovani proprietari, ma si registra una tendenza in crescita anche tra i più anziani, che desiderano accogliere in casa un animale d'affezione. Nelle strutture emerge una prevalenza di coppie senza figli e con doppio reddito, segno che la variabile economica gioca un ruolo crescente. «La possibilità di sostenere i costi di gestione dell'animale è un elemento decisivo», spiega ancora Michelazzi. «Le difficoltà economiche non influiscono tanto sulle restituzioni, che sono stabili, ma sulle cessioni volontarie: persone che perdono il lavoro o la casa e si trovano costrette a rinunciare al proprio cane».

In parallelo, emerge una crescente consapevolezza da parte degli allevatori e gestori dei rifugi sull'importanza di selezionare con attenzione i candidati all'adozione. «Il nostro percorso prevede

PREZIOSA®

ODOR ZERO

Solo il piacere di stare assieme

digma
QUALITY PRODUCTS FOR PETS



SCOPRI LA NUOVA
LETTIERA ODOR ZERO



SENZA
POLVERE



CON CRISTALLI
DI SILICE



ACTIVE ODOR
CONTROL

TANTI BRAND IN ESCLUSIVA PER I NEGOZI SPECIALIZZATI

PREZIOSA®

easy
SLUDY
pet food

MonAmour

WeCat
Quando la natura chiama!

TAPPETIN®
IL TAPPETINO IGIENICO

CONTATTACI



ORA



**MINISTERO, A BREVE IL SINAC
ANCHE SU SCALA NAZIONALE:
VERSO UNA BANCA DATI UNICA**

Il sistema andrà a sostituire le attuali anagrafi regionali, superando i limiti di frammentazione e mancanza di interoperabilità tra territori.

L'attivazione del Sinac sembrerebbe ormai una questione di mesi. Il nuovo Sistema di Identificazione Nazionale degli Animali da Compagnia rappresenta un cambio di passo atteso da tempo per garantire una gestione più efficace, coordinata e trasparente della popolazione pet in Italia. Il sistema andrà a sostituire le attuali anagrafi regionali, superando i limiti di frammentazione e mancanza di interoperabilità tra territori. Nel Sinac dovranno essere registrati tutti gli animali da compagnia: cani, gatti e furetti, ma anche roditori, conigli non destinati alla produzione alimentare, volatili, anfibi, rettili, invertebrati e pesci ornamentali. Oltre alla registrazione, sarà obbligatorio comunicare ogni variazione rilevante, come il cambio di proprietario o il decesso dell'animale. Disporre di un'anagrafe nazionale aggiornata è un passo fondamentale per il settore. I benefici riguardano l'intera filiera: dalla programmazione delle politiche pubbliche alla gestione sanitaria, fino alla pianificazione industriale. Avere numeri certi consente di stimare con maggiore precisione la domanda di prodotti e servizi, ridurre i casi di smarrimento o abbandono e favorire una maggiore responsabilizzazione da parte dei proprietari.

almeno tre incontri, con un'attenzione particolare alle famiglie giovani o alle persone che adottano per la prima volta», continua Michelazzi. «Cerchiamo di evitare scelte impulsive. Un animale adottato deve potersi inserire in modo stabile nella vita della famiglia».

Gestione pubblica /

Sul piano pubblico la spesa pubblica per la gestione degli animali d'affezione è in continua crescita, anche se, come confermato dal rapporto di Legambiente, sono ancora poche le Asl che effettuano attività di sterilizzazione. La sterilizzazione resta uno degli strumenti più efficaci per il controllo della popolazione, soprattutto felina, ma non è ancora integrata in modo sistemico nelle politiche sanitarie. A fronte di queste criticità, alcuni attori del settore stanno cercando di promuovere un cambio di paradigma. È il caso di Almo Nature, che con il progetto "Companion for Life" prova a superare la logica assistenzialista delle semplici donazioni. «Abbiamo creato un bando per sostenere i progetti delle associazioni più attive sul territorio», racconta Costanza Levera, marketing e communication manager di Almo Nature. «Una giuria indipendente seleziona i progetti migliori, che vengono poi sostenuti economicamente e promossi anche sul piano della comunicazione. È un modo per valorizzare chi lavora ogni giorno per migliorare la relazione tra uomo e animale».

Un problema per il mercato /

La mancanza di numeri precisi e chiari della popolazione di pet genera non poche incertezze fra gli operatori del settore. Un censimento esatto, oltre a garantire un computo complessivo dei pet, una profilazione di razza, sesso, età e patologie di ciascun pet potrebbe permettere una tailorizzazione dell'offerta dei servizi, cure mediche e alimentazione su base territoriale specifica anche alle aziende, ai veterinari e alle Asl. Ad esempio, un produttore di cibo potrebbe avere accesso a report che, ad esempio, possono riportare il numero di cani di grossa taglia che hanno disturbi nell'alimentazione o gatti con problemi renali, regione per regione, in modo da tarare con precisione la produzione oltre che inviare comunicazioni dettagliate proprio a quei proprietari. Spiega così Marco Crotta, blockchain expert: «Cercando dati ufficiali si possono trovare rapporti che per il 2024 calcolano il numero di cani in Italia in 8,3 milioni, altri riportano 14,4 milioni. Una forbice troppo grande che denuncia il fatto che anche sul dato più elementare, il conteggio, non ci sono fonti affidabili. Non solo: nei database delle anagrafi a cui abbiamo avuto accesso abbiamo trovato schede di pet fortemente incomplete. Per fare un esempio su tutti il numero di cani registrati la cui data di nascita è il primo gennaio è esagerata, statisticamente impossibile».



**Vendita di pet nei negozi:
"Serve regolare, non vietare"**

DAVIDE D'ADDA, presidente di Acad Confcommercio - Acad Confcommercio contesta il divieto di vendita di cani e gatti nei negozi e propone un insieme di misure alla Commissione Europea: patentino obbligatorio per chi adotta, formazione per chi vende, tracciabilità degli allevamenti. Il vero rischio, secondo l'associazione, è lasciare campo libero al commercio online fuori controllo.

Qual è la vostra posizione in merito al divieto di vendita di cani e gatti nei negozi?

«Secondo noi vietare del tutto la vendita di cani e gatti nei negozi è un errore. Servono controlli più stringenti sugli esercizi, e chi non è in regola va sanzionato o chiuso, ma non si può penalizzare l'intera categoria. Oggi il 60% delle vendite di animali avviene online, come ha riconosciuto anche l'Unione Europea. Si tratta di un canale spesso fuori controllo, dove dietro non ci sono né allevamenti né negozi, ma soggetti privati che importano illegalmente cuccioli dall'Est Europa per poi rivenderli».

Quali sono le richieste che intendete portare all'attenzione della Commissione Europea?

«Stiamo predisponendo un memorandum con una serie di proposte che inoltreremo tramite l'ufficio legale di Confcommercio. La prima riguarda l'introduzione di un patentino obbligatorio per i pet owner che decidono di adottare un cane, indipendentemente dalla razza. Al tempo stesso, chiediamo l'obbligo di formazione anche per chi vende animali, estendendo quanto già previsto per altre specie anche a cani e gatti. È necessario che chi vende sia preparato e riconosciuto. Inoltre, riteniamo fondamentale modificare le leggi regionali: chi gestisce un negozio e vuole vendere animali deve avere un accordo formale con un allevamento riconosciuto e inserito in una banca dati».

CROCI



Lettiera agglomerante a base di **SOIA**



**CONTROLLO
ODORI**



**LUNGA
DURATA**



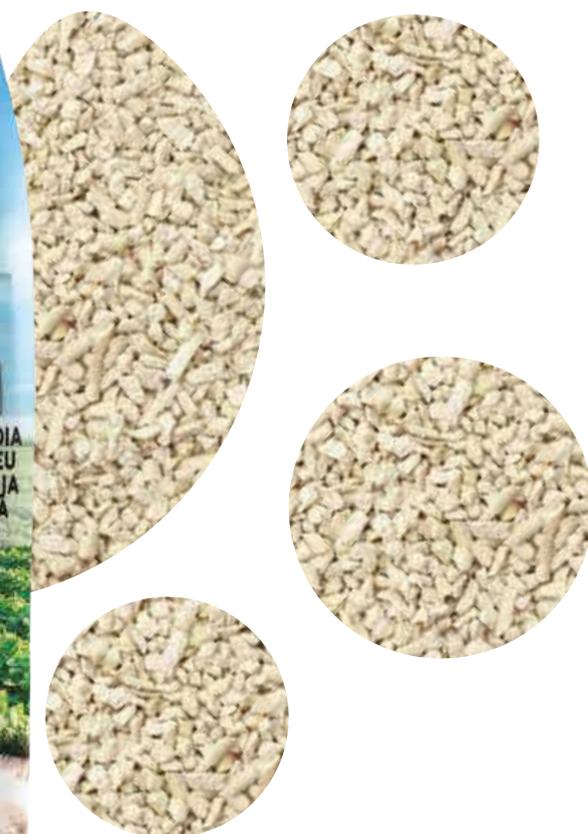
**100%
VEGETALE**



**ULTRA
AGGLOMERANTE**



**SMALTIBILE
NEL WC**



SUPER AGGLOMERANTE
grazie al suo formato
GRANULARE!



Mix feeding: l'alimentazione combinata che ridefinisce il pet food

La pratica di affiancare alimenti secchi e umidi sta emergendo come consolidata da parte di un numero in crescita di proprietari di cani e gatti. L'evoluzione dei consumi negli ultimi anni porterà tale approccio in una posizione sempre più centrale per il benessere animale e le dinamiche di settore.

di Davide Corrocher

La parola all'industria 6 voci a confronto



Marzio Bernasconi
DIRETTORE COMMERCIALE
DI WONDERFOOD



Luciano Fassa
DIRETTORE GENERALE
DI MONGE



Guillaume Maio
MARKETING DIRECTOR
DI GHEDA PETFOOD



Miryam Balestrini
RESPONSABILE COMMERCIALE
ITALIA DI NP INDUSTRIES



Vilma Tosco
GENERAL MANAGER
DI CERERE



Giustino Zollo
DIRETTORE VENDITE
DI OLISTIKA - VET LINE

Non sono lontani i tempi in cui la scelta tra secco e umido era principalmente un fatto di preferenze e gusti del proprietario e dell'animale, piuttosto che di fedeltà alla marca. Recentemente ha però guadagnato sempre più rilievo un fenomeno che rimescola le carte in tavola, eliminando la dialettica dry/wet per portare il discorso su un piano diverso, ossia quello dell'integrazione e della complementarità. Tra le tendenze maggiormente significative degli ultimi anni nel mercato italiano del pet food si è infatti affermato il mix feeding, la pratica di combinare alimenti secchi e umidi nella dieta quotidiana di cani e gatti. Nei prossimi anni tale approccio conquisterà un ruolo da protagonista nell'universo specializzato, riflettendo una crescente consapevolezza e preparazione dei proprietari di animali e aprendo nuove prospettive per l'industria e il retail specializzato. Se infatti l'uso combinato di crocchette e patè o bocconcini nella dieta del pet non è una novità, il cambiamento più significativo riguarda la sempre maggior coerenza fra i due segmenti a livello di formulazioni come focus recente da parte di un numero sempre maggiore di produttori. Oltretutto non è un caso che negli ultimi anni molte imprese in precedenza specializzate soltanto nel dry food abbiano lanciato gamme anche in ambito wet, e viceversa, come Adragna Petfood, Al-

dog, NP Industries o Vincent Pet Food. L'obiettivo condiviso è senz'altro quello di conquistare nuove quote di mercato e trovare ulteriore spazio sugli scaffali dei punti vendita, ma anche di rafforzare la brand identity, proporsi come marca più attenta al benessere e capace di supportare una nutrizione su misura e bilanciata e istituire un rapporto di fiducia con il consumatore. Senza contare che alcuni big brand hanno esteso questo approccio anche al mondo dello snack, costruendo linee coerenti con gli altri due segmenti. È il caso di Monge e Farmina, che hanno tracciato la rotta per una ulteriore possibile evoluzione di una pratica che potrebbe rappresentare la chiave per un rilancio del mercato del pet food, generando un impatto positivo a 360 gradi su tutta la categoria.

Un fenomeno in crescita /

La somministrazione combinata di alimenti secchi e umidi sta guadagnando terreno nel panorama italiano del pet food. Come evidenziato da Marzio Bernasconi, direttore commerciale di Wonderfood, «Negli ultimi anni, il mix feeding ha registrato una crescita significativa anche in Italia, seguendo una tendenza già ben consolidata in altri mercati europei. Sempre più pet parent adottano la combinazione di alimenti secchi e umidi come approccio nutrizionale quotidiano, guidati da una maggiore attenzione

1 | Come giudica la diffusione del mix feeding nel panorama attuale del pet food in Italia?



Marzio Bernasconi (Wonderfood):

«Il mix feeding non è più solo una pratica occasionale, ma si sta affermando come scelta nutrizionale sostenuta da una crescente domanda di varietà, benessere e attenzione agli stili di vita dei pet. I proprietari non si limitano più a scegliere un unico formato, ma cercano soluzioni flessibili, personalizzabili e bilanciate. Le esigenze del cane o del gatto, in termini di palatabilità, idratazione, digeribilità, si intrecciano con le aspettative del pet parent, che ricerca prodotti che salutari, gustosi e pratici. Questo influenza direttamente le strategie di sviluppo: da un lato spinge i brand ad armonizzare le ricette tra le linee dry e wet, per consentire un'integrazione equilibrata; dall'altro favorisce il lancio di nuove gamme complementari pensate proprio per il mix feeding, con indicazioni in etichetta che guidano alla corretta combinazione».



Guillaume Maio (Gheda Petfood):

«Il Mix Feeding si sta affermando in modo sempre più evidente anche in Italia, in un contesto che per anni ha visto il secco dominare il mercato. Oggi, i dati e l'osservazione sul campo nei punti vendita specializzati mostrano chiaramente: l'umido sta guadagnando terreno. Nel segmento gatto, in particolare, gli alimenti umidi complementari stanno diventando un pilastro dell'alimentazione quotidiana: piacciono agli animali, rassicurano chi li acquista, e influenzano profondamente sia il comportamento d'acquisto che le strategie di assortimento nel canale specializzato».

al benessere dell'animale, alla varietà della dieta e all'appetibilità del pasto». Un fenomeno che, pur essendo in fase di consolidamento, mostra ampi margini di crescita, spinto da un «progressivo cambiamento nella cultura alimentare dei proprietari, che non si limitano più a scegliere un unico formato, ma cercano soluzioni flessibili, personalizzabili e bilanciate.»

Le motivazioni che spingono i pet owner verso questa pratica sono molteplici e spesso interconnesse. La palatabilità è un fattore chiave: l'alimento umido, con la sua consistenza e il suo aroma, rende il pasto più appetitoso e stimolante. Miryam Balestrini, responsabile commerciale Italia di NP Industries, sottolinea come «Il mix di prodotto rende appetibile la razione e apporta molti benefici in termini di idratazione - il cibo umido contiene fino al 75-80% di acqua -, appetibilità e bilanciamento della razione». L'idratazione è un altro aspetto cruciale, specialmente per i gatti, che spesso non bevono a sufficienza. L'umido contribuisce significativamente all'apporto idrico complessivo, supportando la salute urinaria e renale.

Oltre a questi benefici immediati, l'alimentazione combinata risponde anche a esigenze più specifiche. Può aiutare nel controllo del peso, poiché l'alimento umido, a parità di volume, è meno calorico del secco, favorendo un maggiore senso di sazietà. È inoltre ideale per cuccioli, animali anziani o soggetti con problemi dentali, grazie alla maggiore facilità di masticazione. Guillaume Maio, marketing director di Gheda Petfood evidenzia come «I pet sono ormai membri a pieno titolo della famiglia, e i loro bisogni vengono considerati con più attenzione. In questo scenario, l'alimento umido viene percepito come un complemento naturale al secco: contribuisce all'idratazione, introduce varietà, e risponde a trend consolidati come la naturalità, la freschezza o una dieta più ricca in proteine animali». Anche Giustino Zollo, direttore vendite di Olistika - Vet Line, conferma che «Olistika dal 1995 ha formulato una gamma di alimenti secchi e umidi consigliando l'utilizzo contemporaneo proprio per migliorare e bilanciare l'apporto idrico».

Il ruolo del veterinario /

Dal punto di vista nutrizionale, l'alimentazione combinata, se ben gestita, può offrire una dieta completa e bilanciata. Tuttavia, è fondamentale che il mix rispetti il fabbisogno calorico giornaliero dell'animale, evitando eccessi o carenze. Miryam Balestrini, responsabile commerciale Italia di NP Industries, ribadisce che «ogni animale ha esigenze diverse per età, razza, livello di attività, stato di salute e, combinando l'alimento secco con l'alimento umido della stessa gamma (meglio), si ottiene una dieta completa e bilanciata che soddisfa le esigenze di

2

Si può fotografare, con dati interni o di mercato, un effettivo beneficio nelle vendite generato da un approccio di mix feeding?



Marzio Bernasconi (Wonderfood):

«Assolutamente sì. Nei canali specializzati, in particolare, osserviamo un incremento delle vendite dell'umido, spinto dalla ricerca di varietà, idratazione e appetibilità. Il secco mantiene un ruolo centrale per il valore nutrizionale e la praticità d'uso, ma il mix feeding favorisce una crescita bilanciata di entrambe le categorie. Il risultato è spesso un incremento del valore dello scontrino medio e, in molti casi, una maggiore fidelizzazione del cliente, che percepisce un consiglio nutrizionale personalizzato e una proposta più ampia e coerente».



Luciano Fassa (Monge):

«Questo percorso ha certamente portato dei benefici nella fedeltà del nostro acquirente. Oggi la maggior parte delle ricette Monge Natural Superpremium è Monoproteine e propone un mix feeding coerente nei diversi prodotti. Tale focus è certamente più sentito dai possessori di cani, sensibili e orientati a seguire questo tipo di alimentazione».



Miryam Balestrini (NP Industries):

«Il mix feeding porta benefici significativi alle vendite, abbiamo attivato molte risorse in termini di investimento marketing con risultati più che positivi, non solo in termini di fatturato ma, anche di crescita del cross-selling e del valore medio per cliente. Il mix feeding si adatta a diverse esigenze: animali giovani, anziani, con patologie, con problemi dentali o di appetito, questo ci ha consentito di intercettare più segmenti di mercato. Le campagne di comunicazione, messe in atto sui benefici di questa pratica creano engagement e fidelizzazione, spingendo il consumatore verso scelte consapevoli e ripetute. Cerchiamo di migliorarci ogni giorno, portando a casa, valore ed esperienza».



Giustino Zollo (Olistika):

«Sì, il mix feeding si conferma una leva per la crescita del business. Sulla base dei dati sell-out raccolti da alcuni nostri punti vendita partner, lo scontrino medio cresce del 50% quando il cliente finale acquista sia secco che umido nella stessa visita. Inoltre al mix feeding si lega un aumento della frequenza d'acquisto, perché la gestione alternata di formati secchi e umidi stimola il ritorno in negozio o l'interazione con l'e-commerce. Infine notiamo anche grandi benefici in termini di fidelizzazione alla marca».



Scopri di più



MOVOFLEX[®]
SOFT CHEWS

Il futuro del loro movimento inizia oggi

Contiene **Membrana d'Uovo**, che supporta la flessibilità ed elasticità delle articolazioni

Estratto di **Boswellia serrata***

Farina di Krill



Acido ialuronico

Astaxantina

Significativo miglioramento della mobilità, percepito già dopo 7 giorni¹

Una formula esclusiva e completa di ingredienti d'alta qualità, che, lavorando in sinergia, aiutano a preservare la salute e la mobilità delle articolazioni, per cani e gatti di ogni età.

Un solo chew al giorno, senza dose di carico.

everyday
CARE

Virbac S.r.l.
via Ettore Bugatti 15 - 20142 Milano
Tel. 02.409247.1 - Fax 02.40924777
virbac@virbac.it - it.virbac.com

*Movoflex per gatti non contiene estratto di Boswellia serrata



NOVITÀ



Shaping the future
of animal health



¹Nicolas, CS et al. Movoflex® Soft Chews Can Improve Dogs' Mobility According to Owners. EC Veterinary Science (2022)

3 | Dal punto di vista dell'industria, quali sono i principali vantaggi del mix feeding per cani e gatti?



Miryam Balestrini (NP Industries):

«Ogni animale ha esigenze diverse per età, razza, livello di attività, stato di salute. Combinando l'alimento secco con l'umido della stessa gamma, si ottiene una dieta completa e bilanciata, anche per pet con bisogni più specifici. Anche se è una pratica diffusa e apprezzata, ogni animale ha esigenze nutrizionali uniche che meritano attenzione professionale da parte dell'azienda produttrice, prevenendo squilibri ed evitando eccessi calorici o carenze nutrizionali. Ad esempio, in caso di problemi renali, digestivi o dentali, si possono prevedere formule specifiche o modalità di somministrazione più adatte. Da un punto di vista commerciale, il mix feeding rappresenta una grande opportunità, permettendo alle aziende di portare sul mercato una vasta gamma di prodotti e soddisfare non solo le esigenze dei pet shop ma anche quelle dei pet owner».



Giustino Zollo (Olistika):

«Il mix feeding è sempre più apprezzato dai pet owner, unisce completezza nutrizionale, stimolo sensoriale grazie alle diverse consistenze di umido e secco e facilità di somministrazione o trasporto. Dal punto di vista dell'industria, rappresenta una leva prima di tutto per rispondere a un trend scientifico: diversi studi confermano che alternare o miscelare umido e secco può migliorare l'idratazione, ridurre i problemi legati alle vie urinarie e aumentare la digeribilità in tutti i cani, specie in cani anziani o con sensibilità alimentari. Inoltre permette di rispondere a diverse esigenze e rafforza la marca trasmettendo un'immagine di competenza, affidabilità e attenzione al benessere animale. Infine mix feeding offre un'esperienza d'uso più coinvolgente e una sensazione di cura attiva, è un'opportunità per fidelizzare, grazie alla personalizzazione delle routine alimentari, e crea sinergia tra linee secche e umide, spingendo vendite incrociate».

4 | In che modo il mix feeding sta influenzando le vostre strategie di sviluppo prodotto?



Luciano Fassa (Monge):

«Monge ha investito sull'alimentazione Mix Feeding ben 15 anni fa, anticipando i tempi nel nostro Paese; successivamente sono state implementate tante ricette Monoproteina sui patè e sulle crocchette e croccantini proprio per favorire un'alimentazione con più prodotti, ma la stessa fonte proteica. Poi nel 2023 ci siamo spinti oltre, con il lancio degli snack Monge Gift: molte ricette Monoprotein, Sugar Free e arricchite con Superfood. Abbiamo creato, probabilmente per primi in Europa, il Tris Feeding di Monge: umido+secco+snack, tutti rigorosamente con la stessa fonte proteica in ogni ricetta».



Guillaume Maio (Gheda Petfood):

«Gheda Petfood ha costruito nel tempo una forte competenza sull'alimento secco, ma oggi un'offerta completa e di qualità deve includere anche l'umido. Soprattutto se si desidera accompagnare il consumatore verso un approccio semplice, sano e naturale. Non si deve stravolgere il portfolio, ma proporre combinazioni coerenti, rassicuranti e facilmente adottabili. Il consumatore cerca chiarezza e autenticità: il ruolo della marca è costruire fiducia, attraverso prodotti, contenuti e una comunicazione che guidino la scelta. Per questo abbiamo sviluppato due gamme umide – una completa e una complementare – compatibili con le nostre crocchette. Parliamo di bocconcini in bustina, pratici da servire, e di sfilaccetti in lattina con ingredienti selezionati e visibili».



Vilma Tosco (Cerere):

«Anni fa abbiamo creato la prima linea di alimenti, o forse sarebbe meglio dire ingredienti, per l'alimentazione mixata. Si tratta della linea di prodotti Pars, che comprende secchi, umidi e soffiati da combinare opportunamente per personalizzare la dieta. Abbiamo inoltre creato uno specifico software attraverso il quale chiunque può determinare autonomamente la dieta personalizzata per il proprio animale e quindi acquistare i vari ingredienti da mixare».

animali, anche con bisogni più specifici». In questo contesto, il ruolo del medico veterinario è insostituibile. Per soggetti in crescita, anziani o con patologie, la consulenza professionale è sempre consigliabile per prevenire squilibri nutrizionali o eccessi calorici. Le aziende del settore sono consapevoli di questa necessità, e come sottolinea Miryam Balestrini, responsabile commerciale Italia di NP Industries, «Siamo da sempre attenti anche alla collaborazione con i medici veterinari e le Università, nell'obiettivo di rafforzare e condividere il nostro know-how scientifico e tecnologico».

Strategie di prodotto /

La crescente popolarità dell'alimentazione combinata sta chiaramente influenzando le dinamiche di settore e le strategie di sviluppo prodotto. L'umido sta guadagnando terreno, in particolare nel segmento felino, come osservato da Guillaume Maio, marketing director di Gheda Petfood: «Nel segmento gatto, in particolare, gli alimenti umidi complementari stanno diventando un pilastro dell'alimentazione quotidiana: piacciono agli animali, rassicurano chi li acquista, e influenzano profondamente sia il comportamento d'acquisto che le strategie di assortimento nel canale specializzato». Le aziende stanno rispondendo a questa tendenza con un approccio sempre più integrato. La sfida principale a livello produttivo, secondo Marzio Bernasconi, direttore commerciale di Wonderfood, è «garantire ricette bilanciate, pensate per essere nutrienti e sicure anche in un'alimentazione combinata, oltre a maggiore varietà e segmentazione nei formati». Questo implica un coordinamento tra ri-

ancora
VOGLIA di
mare?



**NATURAL
CODE**

JOY AND COLOUR



cerca e sviluppo, produzione, marketing, trade e vendite, con un investimento strategico a medio-lungo periodo.

L'alimentazione combinata ha anche un impatto positivo sulle vendite, un aspetto cruciale per il settore. Miryam Balestrini, responsabile commerciale Italia di NP Industries, riporta che «Il mix feeding porta benefici significativi alle vendite... non solo in termini di fatturato ma, anche di crescita del cross-selling e del valore medio per cliente». A tal proposito, Marzio Bernasconi, direttore commerciale di Wonderfood, aggiunge che «L'adozione crescente del mix feeding sta influenzando in modo rilevante le dinamiche di vendita nel pet food, contribuendo a un riequilibrio tra le vendite di secco e umido, specialmente in categorie premium e superpremium. Se in passato l'umido veniva acquistato soprattutto come premio o integrazione occasionale, oggi viene sempre più considerato parte integrante della dieta quotidiana, anche grazie alla maggiore informazione e sensibilità nutrizionale dei pet parent».

L'industria si è mossa anche con soluzioni innovative per supportare il mix feeding. Vilma Tosco, general manager di Cerere, spiega: «Anni fa abbiamo creato la prima linea di alimenti, o forse sarebbe meglio dire ingredienti, per l'alimentazione mixata. Si tratta della linea di prodotti PARS: secchi, umidi e soffiati che combinati opportunamente permettono di personalizzare la dieta di qualsiasi animale da compagnia. Abbiamo creato uno specifico software attraverso il quale chiunque può determinare autonomamente la dieta personalizzata per il proprio animale e quindi acquistare i vari "ingredienti" da mixare». Anche Luciano Fassa, direttore generale di Monge, sottolinea l'impegno storico: «Monge ha investito sull'alimentazione mix feeding ben 15 anni fa, anticipando i tempi nel nostro Paese; successivamente sono state implementate tante ricette Monoproteina sui patè e sulle crocchette e croccantini proprio per favorire un'alimentazione con più prodotti, ma la stessa fonte proteica. Poi nel 2023 ci siamo spinti oltre, con il lancio degli snack Monge Gift: molte ricette Monoprotein, Sugar Free ed arricchite con Superfood. Abbiamo creato, probabilmente per primi in Europa, il Tris Feeding di Monge: umido+secco+snack, tutti rigorosamente con la stessa fonte proteica in ogni ricetta». Le campagne di comunicazione incentrate sui benefici di idratazione, gusto e varietà creano engagement e fidelizzazione, spingendo il consumatore verso scelte consapevoli e ripetute.

Le sfide della comunicazione /

Nonostante i benefici, l'alimentazione combinata può apparire complessa ai consumatori. La sfida principale per il marketing e la customer experience è «educare il consumatore,» come eviden-

5

Quali sono le maggiori sfide per l'industria legate a una strategia orientata al mix feeding, sia a livello produttivo che di marketing e distribuzione?



Marzio Bernasconi (Wonderfood):

«Dal punto di vista produttivo, la principale complessità risiede nella necessità di sviluppare linee coerenti tra loro, sia per ingredienti, sia per performance nutrizionale. Questo richiede ricette bilanciate, nutrienti e sicure anche in un'alimentazione combinata, oltre a maggiore varietà e segmentazione nei formati. Sul piano logistico, aumentano le esigenze di spazio per lo stoccaggio, date le differenze di peso, volume e shelf life tra secco e umido. Anche il mix distributivo cambia: l'umido ha rotazioni diverse, richiede un'esposizione chiara per risultare complementare e non "accessorio". Dal lato marketing e customer experience, la sfida principale è educare il consumatore. Il Mix Feeding richiede indicazioni semplici ma precise su modalità di combinazione, dosaggi e benefici, per evitare errori nutrizionali o aspettative sbagliate. Inoltre, il cliente va accompagnato nella lettura delle etichette, nella gestione del budget e nella percezione di valore: per questo, materiali informativi, cross-selling guidato e strumenti digitali possono fare la differenza».



Guillaume Maio (Gheda Petfood):

«Il mix feeding può sembrare una pratica complessa: due tipologie di alimento, due momenti diversi, più decisioni da prendere. Ma in realtà può trasformarsi in un rituale semplice, gratificante e ricco di valore emotivo per chi vive con un cane o un gatto. Per comunicarlo, è importante spostare il focus: non si tratta solo di nutrizione, ma di piacere condiviso. Offrire un alimento umido di qualità – uno sfilaccetto al tonno, un bocconcino al pollo – è spesso un piccolo momento di festa, di relazione e di attenzione. Se a questo si aggiungono benefici concreti come una migliore idratazione o una dieta più varia, il valore percepito cresce ancora. In questo contesto, il canale specializzato gioca un ruolo chiave. Come industria, abbiamo il compito di supportare il punto vendita con strumenti, contenuti e materiali capaci di trasmettere questa visione».



Miryam Balestrini (NP Industries):

«Il settore pet è in forte crescita ma, anche molto competitivo. Distinguersi è d'obbligo e un messaggio chiaro e originale sul Mix Feeding richiede creatività e posizionamento strategico. Le campagne di comunicazione devono essere coerenti su più canali: social, e-commerce, punti vendita fisici. Integrare contenuti educativi e nutrizionali è fondamentale. Molti proprietari di animali non conoscono i benefici del mix feeding, a tal proposito abbiamo avviato attività di formazione specifica. La comunicazione deve essere pratica, completa e accessibile, i consumatori cercano trasparenza e chiarezza dei contenuti».



Vilma Tosco (Cerere):

«Una strategia efficace deve essere in grado di semplificare l'approccio al mix feeding. Occorre proporre un'offerta facile da gestire, da stoccare e da utilizzare. Per noi è necessario agevolare tutti, da chi deve creare i vari alimenti, a chi li deve tenere in negozio e vendere, al proprietario dell'animale che può somministrare una dieta come fosse cucinata, ma senza dover accendere i fornelli di casa».



ECCELLENZA ITALIANA



Nutri il loro benessere con Pralzo!

NEI MIGLIORI PET STORE D'ITALIA



Pralzo è stato il primo marchio di Petfood ad ottenere l'iscrizione nel registro dei Marchi Storici di Interesse Nazionale

Ministero delle Imprese e del Made in Italy

www.pralzo.com



NOVITÀ RIVO

Doggie

pres

Doggie

con **FRE**

Il NON cioccolato, BUO



SCOPRI
DI PIÙ



SUPER GUSTOSI • SICURI • COCOA FREE
PRODUZIONE ARTIGIANALE • MADE IN ITALY

LUZIONARIA!

Doggye Bag®

enta Dogolattier®



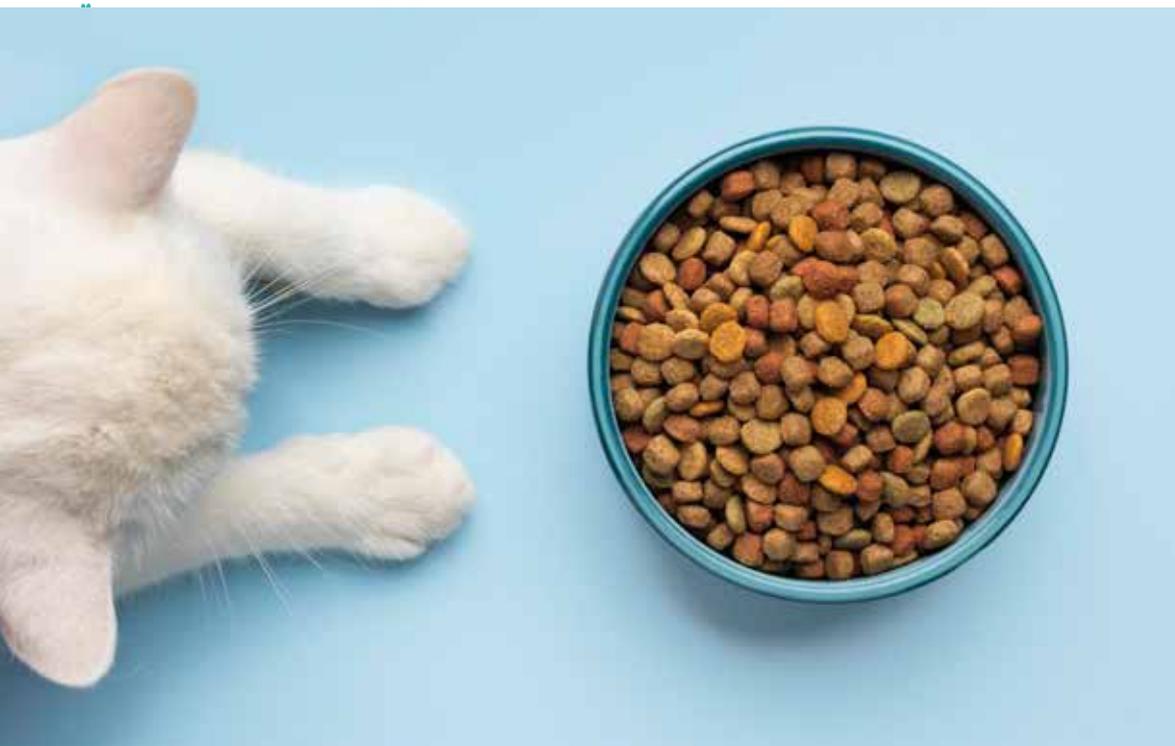
FREECÖA®

BUONO come il cioccolato

**BOX
LIMITED EDITION**
fino a esaurimento scorte



Dogolattier,
la prima linea di delizie
“cioccolatose”, per condividere
finalmente con i nostri amati cani **uno dei piaceri
della vita**. È molto più di un nuovo brand,
è una nuova categoria di prodotti che non esisteva prima.
È un'esclusiva mondiale che nasce dal coraggio di innovare, dalla
passione e dall'esperienza artigianale dell'arte pasticceria DoggyeBag.



6 | Guardando al prossimo quinquennio, come immaginate l'evoluzione del mix feeding nel mercato del pet food?



Luciano Fassa (Monge):

«Il mix feeding monoproteico - o ancora meglio, il tris feeding che propone Monge con la combinazione tra secco, umido e snack - ci auguriamo possa crescere ancora, anche se nell'ultimo periodo l'offerta disponibile sul mercato è aumentata, forse in modo eccessivo. Gli spazi più interessanti per lo sviluppo quindi si registrano all'estero, dove questo tipo di educazione alimentare non è così diffuso. C'è però una criticità da considerare nel medio termine: la disponibilità delle carni, quando sono necessarie quantità significative e costanza nella qualità delle forniture. Infine esiste un aspetto etico, che rallenta l'utilizzo di alcune fonti proteiche, come il coniglio e il cavallo, che possono creare imbarazzo su alcuni pet lovers. Non c'è dubbio però che il Mix Feeding ha conquistato i possessori di animali più evoluti e sensibili ed è probabile che questo segmento possa crescere anche nel 2025, ma il rallentamento che registriamo, da parecchi mesi, nel comparto cane potrebbe toccare anche queste ricette».



Vilma Tosco (Cerere):

«Per un determinato target di proprietari di animali sarà imprescindibile, quindi vedo un futuro molto interessante».



Giustino Zollo (Olistika):

«Ci aspettiamo che il mix feeding diventi la norma nel pet food evoluto. Già oggi, quasi il 40% dei pet owner alterna o miscela secco e umido con regolarità. Nei prossimi cinque anni sempre più brand proporranno combinazioni guidate da bisogni specifici, come digestione, articolazioni, peso, per offrire un'alimentazione personalizzata. Il ruolo del retailer sarà cruciale per spiegare e proporre percorsi su misura. Tutto questo avrà anche benefici in termini di sostenibilità di filiera: combinare secco e umido permette di ridurre gli sprechi, grazie al controllo delle dosi, e di valorizzare la presenza di ingredienti locali».

ziato da Marzio Bernasconi, direttore commerciale di Wonderfood, fornendo «indicazioni semplici ma precise su modalità di combinazione, dosaggi e benefici, per evitare errori nutrizionali o aspettative sbagliate». È fondamentale accompagnare il cliente nella lettura delle etichette e nella gestione del budget. In questo contesto, il canale specializzato gioca un ruolo chiave. Guillaume Maio, marketing director di Gheda Petfood sottolinea che «Nessuno meglio del retailer di fiducia può raccontare questi aspetti con semplicità, passione e competenza. È lì che si costruisce la fiducia, è lì che si vincono le resistenze». L'industria ha il compito di supportare il punto vendita con strumenti, contenuti e materiali capaci di trasmettere questa visione. Questo include la formazione del personale sull'alimentazione combinata e la riorganizzazione dell'assortimento in ottica combinata per facilitare la vendita integrata.

Sfide logistiche e prospettive future /

La diffusione dell'alimentazione combinata comporta anche sfide logistiche. Marzio Bernasconi, direttore commerciale di Wonderfood, evidenzia che «aumentano le esigenze di spazio per lo stoccaggio, date le differenze di peso, volume e shelf life tra secco e umido. Anche il mix distributivo cambia: l'umido ha rotazioni diverse, richiede un'esposizione chiara per risultare complementare e non accessorio».

Guardando al prossimo quinquennio, l'alimentazione combinata è destinata a diventare un modello nutrizionale sempre più consolidato. Vilma Tosco, general manager di Cerere, ritiene che «Per un determinato target di proprietari di animali sarà imprescindibile, quindi vedo un futuro molto interessante.» Anche Giustino Zollo, direttore vendite di Olistika - Vet Line, si aspetta che «il mix feeding diventi la norma nel pet food evoluto. Già oggi, quasi il 40% dei pet owner alterna o miscela secco e umido con una certa regolarità». Olistika prevede «Personalizzazione su base scientifica» e «Consulenza personalizzata nei punti vendita», oltre a «Sostenibilità e trasparenza» come fattori chiave. Luciano Fassa, direttore generale di Monge, concorda sul potenziale di crescita, specialmente all'estero, pur evidenziando criticità come la disponibilità delle carni e aspetti etici legati a certe fonti proteiche. Le aziende intervistate concordano sul potenziale di crescita del mix feeding e sulla sua capacità di stimolare ulteriori innovazioni nel settore. Per l'industria e il retail, adattarsi a questa evoluzione significa non solo rispondere a una domanda crescente, ma anche rafforzare il proprio ruolo come promotori di una cultura del pet care sempre più consapevole e attenta al benessere complessivo degli animali.

Schesir: vitamine, minerali e omega 3

Schesir propone un'ampia selezione di alimenti umidi complementari per apportare il giusto livello proteico e di idratazione, e una ricca scelta di crocchette estruse e/o cotte al forno, per aggiungere vitamine, minerali e omega 3, assicurando il 100% dei nutrienti essenziali.



Monge punta sul monoproteico

Mix Feeding di Monge offre prodotti monoproteici secchi e umidi disponibili in tanti gusti. La ricetta Natural Superpremium al Maiale con riso e patate è un alimento completo e monoproteico per cani adulti di tutte le taglie. Facilmente abbinabile al patè Monge Monoprotein al Maiale, prodotto monoproteico 100% italiano che supporta un'alimentazione bilanciata attraverso il complesso di vitamine A-E-D3.



Gusto e digeribilità per Disugual

Per una corretta alimentazione, Disugual offre una vasta gamma di alimenti secchi e umidi. Disugual secco gatto, alimento ad elevata appetibilità e digeribilità, si affianca alla gamma Disugual gatto Mini-Me formulata senza l'aggiunta di appetizzanti, coloranti e conservanti.



Core: formule con ingredienti naturali e tante proteine

Il mix feeding di Core per gatti unisce i benefici dell'alimento secco e umido in un'unica routine bilanciata. Le crocchette aiutano a mantenere la salute dentale, mentre l'umido favorisce l'idratazione e l'appetibilità. Formulati con ingredienti naturali e ricchi di proteine, i prodotti Core supportano il benessere completo del gatto in ogni fase della vita.



Il pieno di pesce con Happy Dog

Happy Dog Supreme Sensible Karibik è un alimento secco completo che contiene un'unica fonte proteica animale: pesce pelagico, proveniente da itticolture sostenibili e adatto anche a cani con intolleranze ai cereali. In abbinamento, il brand propone la ricetta umida Sensible Pure Pesce bianco, senza grano, soia e zucchero, ma con una dose extra di preziose vitamine.



Abbinamenti gustosi e bilanciati con Oasy

La linea Oasy secco gatto offre almeno il 70% di ingredienti animali, con il 40% di carne fresca come primo ingrediente. Le ricette sono inoltre bilanciate con ingredienti specifici selezionati con cura, per supportare il benessere generale del pet. Gli alimenti umidi Oasy Natury, sono la scelta naturale per un abbinamento gustoso e bilanciato: fino al 65% di appetitosi sfilaccetti di carne o pesce, preparati in morbida gelatina naturale o in semplice brodo di cottura.



Farmina combina secco, umido e anche snack

Farmina propone una dieta completa, varia e integrata con la linea N&D. Ne fa parte un'ampia gamma di alimenti secchi, umidi e snack, da proporre singolarmente o in combinazione con la dieta preferita dal pet, per rispondere a ogni esigenza nutrizionale.



Da Forza10 un supporto per il benessere intestinale del gatto

Forza10 Intestinal Adult per gatti adulti è un alimento monoproteico al pesce formulato con pochi ingredienti selezionati di elevata qualità, per aiutare a minimizzare il rischio di intolleranze alimentari. Grazie alla tecnologia AFS brevettata e alle compresse "a cuore", il prodotto è arricchito con numerosi attivi botanici per il supporto digestivo. L'abbinamento umido ottimale è Intestinal Gatto 80 g, anch'esso formulato con unica fonte alternativa di proteine animali (pesce) e arricchito da una tecnologia che protegge i principi naturali del cibo.



Exclusion contrasta l'insufficienza renale cronica

Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Renal, disponibile sia nella variante gatto sia nel segmento cane, è un alimento dietetico veterinario con formulazione 100% monoproteica, ideale come supporto nutrizionale specifico in corso di insufficienza renale cronica e per la riduzione della formazione dei calcoli a base di ossalati nei gatti. È disponibile sia in crocchette sia in paté.



Gheda cura la nutrizione in ogni fase di vita

I nuovi bocconcini Chat&Chat di completano la gamma secca con ricette senza zuccheri né conservanti artificiali. Grain free e formule dedicate per ogni fase di vita, rendono il Mix Feeding più semplice, sano e gratificante.



DietaPars: alimentazione su misura a portata di smartphone

DietaPars offre al pet shop la possibilità di allestire un piccolo spazio espositivo con tutti i componenti della suo mix feeding. Dopo avere inquadrato il QR Code e avere determinato la dieta personalizzata per l'animale, il proprietario potrà individuare i prodotti da acquistare in modo semplice, veloce e gratuito. Per il personale del negozio, il sistema rappresenta un risparmio di tempo e risorse, grazie a un servizio testato ed esclusivo.



Naturina propone una combinazione da "Elite"

Naturina Elite è una linea di alimenti umidi e secchi con ricette monoproteiche, semplici e genuine, ricche di carne o pesce con inclusioni sino al 98%. La presenza di ingredienti funzionali favorisce la digestione, migliora la lucentezza del mantello e supporta la salute quotidiana.

Un esempio è Skin & Coat sia secco che umido; un prodotto studiato per la salute e la bellezza del pelo.



Morando si ispira alle Tradizioni Italiane

La gamma Morando – Le Tradizioni Italiane conta 35 referenze dry e wet, caratterizzate da ingredienti tipici italiani come il pomodoro, che apporta potassio per la vitalità e funzionalità muscolare, l'olio d'oliva ricco di acidi grassi e polinsaturi per il benessere del pelo e della cute e sono inoltre arricchite con erbe aromatiche della tradizione italiana, dalle proprietà antiossidanti e antimicrobiche.



Belcando integra il pasto con i superfood

Gli alimenti secchi e umidi di alta qualità di Belcando sono prodotti negli stabilimenti di Bewital in Germania, tutti da un'unica fonte. Le ricette sono perfettamente armonizzate e convincono grazie a ingredienti accuratamente selezionati, superalimenti e carne freschissima.



Gosbi: qualità naturale per un'alimentazione mista sicura, sana e gustosa

Tutte le ricette di Gosbi sono ispirate ai principi della dieta mediterranea, con carni e pesce freschi e disidratati, insieme a frutta e verdura selezionate. Non sono presenti additivi, aromi o conservanti artificiali. Ogni ricetta è progettata per soddisfare le esigenze specifiche del cane e del gatto in base a taglia, età e livello di attività. La combinazione equilibrata di ingredienti e i metodi di cottura rispettosi assicurano un alimento completo, digeribile e altamente appetibile.

Naxos è ideale anche per intolleranze o sensibilità alimentari

La mix feeding Naxos per gatti adulti sterilizzati favorisce l'assunzione combinata di secco e umido monoproteico e grain free, consentendo un'integrazione nutrizionale completa per gatti intolleranti o con sensibilità alimentari. L'elevato apporto proteico, un mix selezionato di superfood e la presenza di prebiotici sono la combinazione perfetta per garantire salute e benessere.



Almo Nature punta su ingredienti in origine idonei al consumo umano

Almo Nature HFC, Our Best è la linea di alimenti umidi e crocchette preparati esclusivamente con ingredienti Human Food Chain, ovvero in origine idonei al consumo umano. Le ricette wet migliorano l'apporto giornaliero di liquidi grazie al brodo o alla gelatina vegetale. Le crocchette sono monoproteiche, con il 50% di carne o pesce fresco come primo ingrediente e proteine altamente digeribili per il benessere del microbiota.

Da Marpet tanti gusti e ricette

La linea Chef di Marpet offre ai proprietari di felini una gamma assortita di alimenti, disponibili sia come crocchette in 4 diverse ricette grain free, Kitten, Sterilized e due varianti Adult nei sacchi da 1,5 kg e da 6 kg, sia come cibo umido, in 21 gusti per il gatto adulto e 2 gusti in paté per i gattini, in lattine da 80 g, per una nutrizione gustosa e salutare. Gli alimenti Chef non contengono conservanti né coloranti aggiunti e, grazie alla loro elevata appetibilità, sono in grado di soddisfare anche i gatti dai palati più esigenti.



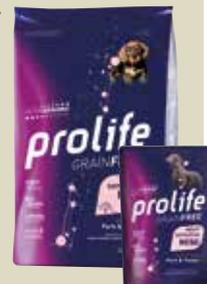
Focus sul cucciolo per Royal Canin

Gli alimenti completi Puppy della gamma Size Health Nutrition di Royal Canin sono formulati per soddisfare i specifici fabbisogni nutrizionali dei cuccioli di diverse taglie: X-small, Mini, Medium, Maxi e Giant. Le referenze, disponibili sia in formato secco sia in quello umido, abbinabili tra loro per maggiori benefici e un'esperienza sensoriale completa. Sono disponibili referenze Puppy anche nella gamma Breed Health Nutrition, pensata per rispondere alle specificità delle razze canine.



Prolife: crocchette per la salute orale, umido per idratazione e appetibilità

Puppy Sensitive Mini Pork & Potato è disponibile in versione dry e wet. La formula è ricca in maiale fresco come unica fonte proteica e contiene patate, senza l'aggiunta di glutine e conservanti, per le necessità dei cuccioli sensibili. Le crocchette favoriscono una migliore salute orale, mentre l'umido offre idratazione e appetibilità.



ItalianWay combina monoproteico e grain free

ItalianWay Monoproteico Sensitive Maiale e Piselli è un alimento completo, bilanciato e gluten free, con il 40% di un'unica fonte proteica animale. Ideale per cani sensibili o intolleranti, può essere alternato al nuovo ItalianWay Paté Monoproteico al maiale, ricetta grain free, gustosa e digeribile. Adatto a cani di tutte le taglie ed età.



Supporto per il benessere digestivo con VetLine

VetLine LD Bufalo (18% di umidità) e l'umido Formula Adulti al bufalo sono formulati con carne fresca da allevamenti italiani, ideali per un'alimentazione completa e digeribile. Le versioni secco e umido sono pensate per lavorare in sinergia: miscelabili nella stessa ciotola, permettono di abbinare gusto, idratazione e funzionalità nutrizionale. Il pasto offre un supporto concreto per il benessere digestivo e metabolico, anche nei soggetti sensibili.



COSEQUIN ADVANCED

Finalmente
Cosequin Advanced è
di nuovo disponibile
in Italia.
Le articolazioni di cani e
gatti potranno nuovamente
beneficiarne.

COSEQUIN ADVANCED

Inizia oggi per proteggere
domani: Cosequin Advanced è
l'ideale per cani e gatti attivi per
mantenere le loro articolazioni
forti nel tempo.



**Cosequin Advanced è un mangime
complementare contenente :**

Glucosamina cloridrato e solfato di condroitina

La combinazione di FCHG49® glucosamina cloridrato e TRH122® solfato di condroitina aiuta a supportare la cartilagine sana.

Acido ialuronico (HA)

L'HA è un componente del liquido sinoviale, la sostanza che lubrifica le articolazioni.

Metilsulfonilmetano (MSM)

L'MSM è una fonte organica di zolfo, un composto utilizzato dalla cartilagine.

Laviosa rilancia in 43 pet shop la lettiera vegetale sfusa Lindocat Refill & Save

L'azienda ha rafforzato il progetto rivolto al canale specializzato, inserendo in oltre 40 negozi la stazione di ricarica che consente al consumatore di acquistare la quantità desiderata di prodotto riducendo l'utilizzo di imballi monouso.



LA POSTAZIONE DEL SISTEMA REFILL & SAVE IN UN PUNTO VENDITA ADERENTE ALL'INIZIATIVA

Laviosa rilancia il progetto Lindocat Refill & Save, un sistema di vendita sfusa per lettiera vegetale che oggi è attivo in 43 pet shop distribuiti su tutto il territorio nazionale. L'iniziativa, nata nel 2021, punta a ridurre l'utilizzo di imballaggi monouso e ad avvicinare i consumatori a uno stile di acquisto più consapevole. Oltre ai benefici ambientali, il sistema consente ai clienti di acquistare solo la quantità desiderata, grazie a una stazione self-service installata all'interno dei negozi aderenti.

Dopo una prima fase pilota, Laviosa ha introdotto alcune novità, tra cui un layout più compatto e funzionale e una rinnovata comunicazione visiva. Il sistema Lindocat Refill & Save permette al cliente finale, al primo acquisto, di dotarsi di un contenitore riutilizzabile presso i punti vendita aderenti, da impiegare per i successivi rifornimenti. Attraverso la stazione self-service, è possibile ricaricare la quantità desiderata di lettiera vegetale sfusa.

Focus sulla sostenibilità /

Il prodotto distribuito oggi attraverso il sistema Refill & Save è Lindocat Pro Natura, una lettiera vegetale frutto di un progetto di upcycling. Viene infatti realizzata esclusivamente da scarti agricoli provenienti da filiere alimentari, senza l'aggiunta di additivi chimici. È compostabile, biodegradabile e rappresenta un'alternativa alla tradizionale lettiera minerale.

«Come azienda leader nel settore, ci impegniamo costantemente nella ricerca di soluzioni che uniscano efficacia, sostenibilità e attenzione alle esigenze dei nostri consumatori», dichiara Olimpia Laviosa, direttrice di Laviosa Pet Care. «Il progetto Lindocat Refill & Save ci sta particolarmente a cuore, perché rappresenta un perfetto esempio di come sia possibile ridurre l'impatto ambientale senza rinunciare alla qualità e alla praticità del servizio. Siamo molto soddisfatti della risposta positiva ricevuta: il grande entusiasmo con cui i nostri clienti hanno accolto le

stazioni di ricarica nei punti vendita ci conferma di essere sulla strada giusta. Proprio per questo, stiamo già raccogliendo le adesioni per ampliare ulteriormente il progetto a partire dal 2026».

I vantaggi per il retail /

Tra i retailer che hanno scelto di aderire all'iniziativa spiccano Toscana Zoo, Zoolandia Market, Animal Passion, Maio Bau, L'Orca degli animali, Mon Petite Village e molti altri. Tra questi anche l'insegna Joe Zampetti ha avviato il progetto in fase test su alcuni punti vendita. «Abbiamo deciso di aderire a Refill & Save perché è perfettamente in linea con i valori della nostra insegna e con le esigenze dei nostri clienti», spiega Giandomenico De Palma, responsabile marketing. «La risposta è stata positiva: dopo un primo periodo di rodaggio, molti clienti hanno apprezzato la qualità della lettiera e il fatto che consenta di evitare confezioni usa e getta. In diversi punti vendita, il refill è diventato una scelta abituale».

Secondo De Palma, l'iniziativa ha rafforzato la fidelizzazione: «Chi sceglie il refill torna regolarmente, portando con sé il proprio contenitore. Questo crea una relazione più stabile con il punto vendita».

Anche la catena siciliana Zoo Service ha scelto di investire nel progetto. «Siamo stati tra i primi ad aderire, con alcuni punti vendita tra Palermo, Trapani e Carini», racconta Giuseppe Autore, buyer dell'insegna. «Siamo stati gli unici, almeno nella nostra area, ad avere questo tipo di espositore, con fustini graduati da riempire direttamente in negozio. Questo ci distingue dalla concorrenza e ci consente di offrire un'alternativa concreta e conveniente».

L'aspetto innovativo non è solo tecnico, ma anche commerciale. «Il cliente può scegliere quanto prodotto acquistare, risparmiando rispetto ai sacchi tradizionali e senza vincoli di formato», aggiunge Autore. «Il fatto che il prodotto non sia disponibile altrove crea un legame diretto tra consumatore e punto vendita. È una dinamica che funziona».



Inquadra il Qr Code e accedi al sito dedicato all'iniziativa Lindocat Refill & Save

Happety



Il gusto irresistibile della felicità



La qualità del
Made in Italy 



ingredienti
selezionati di
alta qualità



senza coloranti,
conservanti,
aromatizzanti aggiunti



appetibile, digeribile
e assimilabile



tanti nutrienti e
integratori naturali



crocchette dalla
forma ottimizzata
per la masticazione



Protezione, benessere, stile: i trend del'abbigliamento per la prossima stagione



Il clima che cambia. L'umanizzazione dei pet. Le incertezze economiche. La necessità di specializzarsi per razze ed esigenze. Sono tanti i fattori che influenzano il settore del petwear. Dove, nelle nuove collezioni, la ricerca sui materiali punta sempre più a coniugare estetica e funzionalità.

di Alice Realini

Sembra non avere mezze misure, l'abbigliamento pet: ci sono cani e regioni che lo frequentano poco, e altri invece per i quali è un must have sul quale investire ogni anno. In mezzo, la domanda occasionale, il capo basico o quello che si acquista per curiosità, magari su qualche piattaforma on-line, per finire quasi subito in fondo a qualche mo-

bile. Anche fra quanti acquistano questi prodotti, l'universo si può dividere in due macrocategorie, che possono sovrapporsi e coniugarsi: chi cerca accessori moda, che garantiscano comfort al cane e al tempo stesso siano espressione dello stile del pet owner, anche con capi abbinati, e chi sceglie l'abbigliamento in funzione delle diverse situazioni e attività che condivide

con il proprio pet. E qui entra in gioco il tema della crescente umanizzazione degli amici a quattro zampe, che porta ad un aumento della richiesta di abbigliamento anche per loro e a un'attenzione sempre maggiore al loro benessere, alla protezione, alla sicurezza. Questo fenomeno ha moltiplicato le occasioni nelle quali si fanno attività insieme al cane e, di conseguenza, anche la necessità di accessori dedicati, come quelli per trascorrere una vacanza sulla neve. Tutti temi che le aziende traducono in ricerca e nuovi prodotti. Senza dubbio, nelle città il mercato è più fiorente, non solo per il numero dei pet, e per questo non è raro trovare anche negozi dedicati interamente all'abbigliamento e agli accessori. I dati, però, mostrano anche qualche difficoltà nel sell in, negli ultimi mesi. E le ragioni sono da ricercare anche nel clima. Ma non solo. Per Alice Canazza, marketing manager di Camon,

La parola all'industria 4 voci a confronto



Genny Avonto
CREATIVE DIRECTOR DI
FERRIBIELLA



Alice Canazza
MARKETING MANAGER DI
CAMON



Thomas Agostini
DIRETTORE COMMERCIALE DI
CROCI GROUP



Matteo Amatucci
RESPONSABILE COMMERCIALE
ITALIA DI GRUPPO CARBONE

1 | Come sta cambiando il mercato dell'abbigliamento pet?



Genny Avonto (Ferribiella):

«Il mercato dell'abbigliamento pet non sta subendo sostanziali variazioni rispetto agli ultimi anni, la richiesta rimane mirata a capi funzionali, qualitativamente performanti e con un miglior possibile rapporto qualità/prezzo. Proprio quest'ultima caratteristica rappresenta per noi la sfida e la ricerca più impegnativa».



Alice Canazza (Camon):

«Il segmento di mercato dell'abbigliamento pet, negli ultimi anni, ha evidentemente sofferto di un parziale ridimensionamento a causa di diversi fattori concomitanti. Tra essi, ritengo che i due elementi principali possano essere ascritti al progressivo innalzamento delle temperature, che influisce sia sulle stagioni intermedie che su quella invernale, caratterizzata da un clima sempre più mite, e ad una ridotta capacità di spesa dei pet owner, i quali possono essere più inclini ad investire su prodotti di stretta necessità piuttosto che su articoli di abbigliamento che potrebbero risultare meno essenziali».



Thomas Agostini (Croci Group):

«Il mercato dell'abbigliamento pet si sta evolvendo in una direzione di specializzazione, nel senso che le esigenze dei proprietari si fanno sempre più specifiche e quindi di conseguenza le proposte si devono adeguare alla domanda. Questo aspetto è assolutamente in linea con la sempre maggiore attenzione che offriamo ai nostri amici a quattro zampe. La ormai evidente umanizzazione dei pet ha portato a un aumento della domanda di abbigliamento per animali domestici, che riflette le tendenze della moda e permette ai proprietari di esprimere il proprio stile attraverso i vestiti. Un altro fattore importante è la crescente consapevolezza del benessere e del comfort dei propri animali domestici. Per soddisfare queste esigenze le aziende devono porre sempre maggiori risorse, dedicare più tempo alla ricerca e allo sviluppo, alla creazione di modelli diversi e diversificati con la conseguente necessità di gestire una maggior complessità dell'assortimento».



Matteo Amatucci (Gruppo Carbone):

«Il comparto sta evolvendo da un'offerta puramente funzionale a una dimensione "lifestyle", in cui il capo deve coniugare comfort tecnico ed estetica coerente con il gusto del pet owner. Tale trasformazione è guidata da diversi fattori. Ci sono sicuramente la crescente antropomorfizzazione dell'animale da compagnia e l'influenza dei social media nell'affermare micro-trend di stile. Ma anche una stagionalità sempre meno prevedibile, legata ai cambiamenti climatici e la maggior richiesta di design distintivo e riconoscibile».

LA PAROLA AL RETAIL

"Il freddo non c'è più, per questo abbiamo ridotto gli spazi"

DANIELA GIANNOLA - Pets and the city Monsummano Terme (Pt)

«Nel nostro negozio l'abbigliamento oggi ha un ruolo meno centrale, anche in termini di spazio, perché nel tempo le vendite sono calate, soprattutto a causa del clima. Da qualche anno, in Toscana non fa più freddo e questo si fa sentire, in particolare quando si parla di capi più pesanti, come i giubbotti, di cui c'è davvero poco utilizzo. Inoltre, l'impronta del pet-shop è sportiva e anche l'assortimento dell'abbigliamento riflette la nostra vocazione,

privilegiando ad esempio i capi adatti per andare sulla neve, nella stagione invernale. Per questo, i pre-ordini stagionali si limitano per lo più al riassortimento delle taglie e difficilmente introduciamo delle novità di prodotto. Diversi i risultati dell'e-commerce dove molti clienti, con spedizione nel Nord e Sud Italia, acquistano proprio capi di abbigliamento, soprattutto impermeabili. Positive invece le vendite legate a ricorrenze come il Natale».

ci sono fattori concomitanti: «Tra essi, ritengo che i due elementi principali possano essere ascritti al progressivo innalzamento delle temperature, che influisce sia sulle stagioni intermedie che su quella invernale, caratterizzata da un clima sempre più mite, e ad una ridotta capacità di spesa dei pet owner».

Effetto meteo /

Che il meteo stia cambiando, non è più una novità. Gli inverni da qualche anno sono sempre meno rigidi e le temperature in generale più alte. Inevitabilmente questo si riflette sulle performance dei prodotti dedicati a proteggere i pet dal freddo più intenso, come i cappottini. Per contro, come si diceva, gli amici a quattro zampe sono sempre più presenti nella vita dei loro pet owner. Se il cappottino per "tutti i giorni" serve meno, dunque, aumenta invece la richiesta per quello capace di coniugare stile e prestazioni tecniche per gli sport sulla neve. Il quadro però cambia anche secondo le regioni, come spiega Genny Avonto, creative director Ferribiella: «Le differenti zone climatiche Italiane rendono alcune regioni assolutamente molto performanti, dove non riscontriamo un calo ed altre ove le temperature più miti non favoriscono le vendite di questa categoria».

Fra moda e tecnologia /

Tonalità neutre o colori vivaci per i capi outdoor, motivi classici e materiali innovativi: le proposte per la stagione che arriva vanno sempre più nella direzione di combinare lo stile a contenuti più tecnici, con capi che siano anche facili da mettere, togliere e trattare. Per Matteo Amatucci, responsabile commerciale Italia di Gruppo Carbone, «la ricerca su tessuti, trattamenti e fitting è imprescindibile per garantire prodotti confortevoli, durevoli e visivamente appaganti nel tempo». Per molti pet owner, materiali e filiere fanno la differenza quando si parla di capi che saranno indossati dai propri amici a quattro zampe e questo incide sulla propensione alla spesa e sulla ricerca della qualità. Indubbiamente, anche i social hanno un peso in questo mercato: i pet sono spesso protagonisti delle pagine dei loro amici umani e più in generale di animali, e dei prodotti a loro dedicati, si parla moltissimo. Capitolo a parte meritano i cani di taglia piccola, veri protagonisti di questo settore. Tanto più cala la taglia, quanto più aumenta la domanda di petwear e accessori, per proteggerli dalle intemperie senza dimenticare l'estetica. Una fetta significativa del mercato nella quale sia le aziende che il retail si stanno specializzando, con un'offerta sempre più dedicata.

I consumi si polarizzano /

Quello del petwear è un settore che ha visto, nel tempo, affacciarsi nuovi player. Dai big brand del lusso, da un lato, ai mall con cataloghi immensi a prezzi bas-

2

Che ruolo stanno avendo, in questo settore, i big brand della moda e l'e-commerce dei player cinesi?



Genny Avonto (Ferribiella):

«Sono ormai anni che sempre più brand importanti creano linee dedicate ai pet, una nicchia per pochi ma sicuramente fonte di ispirazione per noi dal punto di vista stilistico e creativo. L'e-commerce cinese crea indubbiamente un forte appeal dal punto di vista economico ma in questo caso costa poco-vale poco. La curiosità e la convenienza spingono innegabilmente alcuni consumatori ad acquistare attraverso questi canali non solo cappottini ma anche altri accessori per animali. Chi cerca però un cappottino di qualità si orienta all'acquisto in un negozio specializzato anche per poter scegliere la taglia corretta provandola sul proprio animale».



Alice Canazza (Camon):

«Ogni ingresso di nuovi player porta ad un allargamento dell'offerta potenziale e, di conseguenza, ad un riassetto del mercato con il quale è necessario confrontarsi con obiettività e lungimiranza. In merito ai nuovi soggetti citati, si tratta sicuramente di realtà rilevanti in termini di brand e di gamma. Ritengo, tuttavia, che per le aziende storiche come Camon ciò debba portare ad un ulteriore salto di qualità, al fine di far percepire sempre più chiaramente ai pet shop e ai consumatori gli elementi distintivi della nostra proposta, anche grazie all'esperienza specifica da noi maturata nel tempo».



Thomas Agostini (Croc Group):

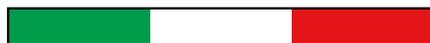
«Anche il mercato dell'abbigliamento pet è influenzato dal contesto socio-economico che stiamo vivendo e quindi vede anch'esso una polarizzazione della domanda tra prodotti di fascia alta e prodotti di fascia bassa. La moda vede il settore come un ulteriore mercato non ancora coperto e per quanto rimarrà una nicchia le permette di completare l'offerta al proprio target di riferimento, migliorando sempre più la loro soddisfazione e fidelizzazione. Le piattaforme di e-commerce rendono più facile per i proprietari di animali domestici sfogliare un'ampia selezione di capi di abbigliamento, offrendo oltre alla scelta anche varietà di prezzi "bassi". Qui però il tema non è tanto legato al canale e-commerce o alla nazionalità "cinese", quanto alla qualità del prodotto. È vero che si vedono tanti capi di bassa qualità sia di design che di materia prima, che incontra il favore di una fascia di consumatori che guarda principalmente al prezzo».



Matteo Amatucci (Gruppo Carbone):

«L'ingresso dei fashion brand internazionali ha legittimato l'abbigliamento pet come estensione del gusto e del posizionamento del proprietario, innalzando gli standard attesi in termini di design, materiali e storytelling. Parallelamente, i marketplace cinesi stanno saturando le fasce di prezzo più basse con volumi elevati e dinamiche promozionali aggressive. Ne consegue che gli operatori europei devono valorizzare identità di marca e heritage; investire in materiali certificati e filiere responsabili e offrire un servizio pre e post-vendita che rafforzi la relazione con il retailer specializzato».

bama[®]



100% MADE IN ITALY

Giochi da urlo!



Trotto disk



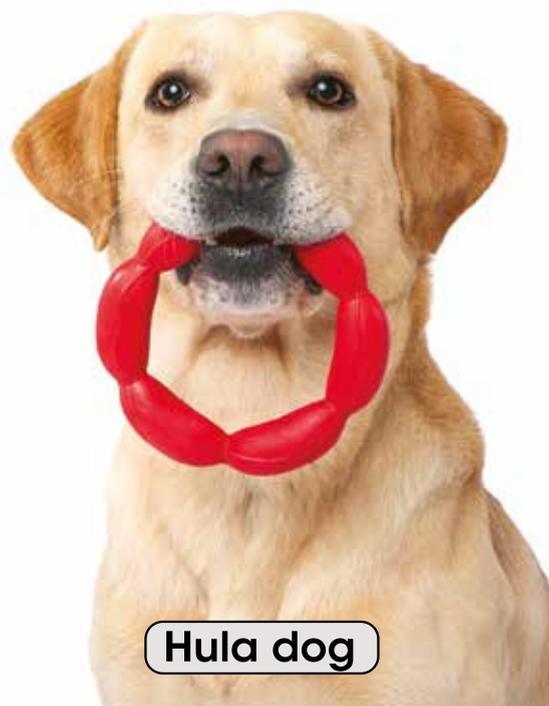
Palla Ruga



Orma



Tira&molla



Hula dog



Tuttomio

Ama il tuo migliore amico

bama  pet



Sei un privato? Scrivi a consumatori@bamagroup.com - www.bamagroup.com - Sei un'azienda? Scrivi a commerciale@bamagroup.com

3 | Dopo il rallentamento delle vendite negli scorsi mesi, cosa vi aspettate per il prossimo inverno?



Genny Avonto (Ferribiella):

«Le differenti zone climatiche Italiane rendono alcune regioni molto performanti, dove non riscontriamo un calo ed altre ove le temperature più miti non favoriscono le vendite di questa categoria. L'anno 2024/25 è stato un anno positivo per questa categoria in Ferribiella, abbiamo proposto modelli giusti e conquistato spazi. La nuova collezione "Elementi" presentata a Zoomark ha già avuto un grandissimo riscontro da parte di tutti i nostri clienti, dobbiamo solo incrociare le dita per avere un buon Autunno/Inverno dal punto di vista meteorologico».



Alice Canazza (Camon):

«Come azienda, restiamo convinti che anche questo comparto possa continuare a dare soddisfazioni, nonostante le più recenti performance del mercato non siano state così incoraggianti. Le scelte di acquisto potranno evidentemente mutare e indirizzarsi verso modelli più leggeri e meno specifici per le stagioni fredde, ma ritengo che gli appassionati manterranno viva anche in futuro la loro ricerca di capi d'abbigliamento disegnati attorno alle necessità di comfort e vestibilità dell'animale, ma anche versatili ed esteticamente gradevoli. Credo, inoltre, che i punti di contatto tra lo stile di abbigliamento pet e quello umano continueranno ad essere un trend importante e da seguire con attenzione. Da parte nostra, come affermato in precedenza, continuiamo a puntare su questo segmento e lo dimostriamo concretamente rinnovando la nostra collezione di abbigliamento anche nel 2025 con tanti nuovi ed esclusivi modelli, nell'anno in cui peraltro raggiungiamo l'anniversario dei 40 anni dalla nostra fondazione».



Thomas Agostini (Croci Group):

«Il settore del pet care sta incontrando un periodo di rallentamento rispetto alle crescita a cui ci aveva abituato in passato. E la categoria dell'abbigliamento ha seguito questo trend e continuerà a farlo, non favorita certo dall'incertezza economico-socio-politica che stiamo vivendo. I capi invernali offrono una protezione essenziale contro il freddo, il vento, la pioggia e la neve, garantendo il benessere degli animali durante le attività all'aperto».



Matteo Amatucci (Gruppo Carbone):

«Prevediamo una lieve inversione di tendenza, sostenuta da referenze che bilanciano estetica, comfort e percepito. Gli assi portanti della stagione saranno quattro. La funzionalità sartoriale, declinata in articoli con tagli sportivi o urban-chic. I materiali sostenibili: tessuti morbidi, riciclati o bio-based, facili da lavare. Le palette neutre e tono-su-ono, per un minimalismo "soft" che favorisce la combinabilità. E infine le collezioni coordinate, con abbigliamento, accessori e trasportini declinati nello stesso concept cromatico».

4 | Quanto alle fasce di prezzo, temete uno spostamento verso la fascia di prezzo più bassa?



Genny Avonto (Ferribiella):

«È un trend chiaro che bisogna seguire senza perdere la nostra identità stilistica e qualitativa».



Alice Canazza (Camon):

«In base alle nostre rilevazioni, i modelli che attualmente rappresentano la fetta principale del mercato sono quelli che si allineano su una fascia di prezzo media. Ma si sta mantenendo comunque una percentuale significativa di pet owner interessati a capi d'abbigliamento di qualità premium e conseguentemente dal prezzo più alto, con dettagli e funzionalità particolari, nonché con uno stile e design distintivo. Come azienda, riteniamo di essere pronti a soddisfare le esigenze di entrambi questi target, anche grazie ad una selezione che ci permette di offrire ai pet shop modelli dal giusto rapporto qualità-prezzo».



Thomas Agostini (Croci Group):

«C'è una parte dei consumatori che ricerca prevalentemente il prezzo. Sono però convinto che la qualità del prodotto, sia in termini di design che di materia prima, è ciò che fa la differenza. I proprietari di animali domestici sono sempre più attenti al benessere dei loro compagni a quattro zampe e cercano soluzioni per garantire loro comfort e protezione senza tralasciare la parte estetica e di moda; e per questo sono disposti a spendere il giusto».



Matteo Amatucci (Gruppo Carbone):

«Il fenomeno è in atto, ma non rappresenta una minaccia per il nostro posizionamento: concentriamo l'offerta su prodotti accessibili e distintivi, con un valore aggiunto tangibile tanto per il consumatore quanto per il rivenditore».

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 ridurre la formazione.

#OneHealth

 **MSD**
Animal Health

La scienza per animali più sani[®]

5 | Stili e materiali: quanto sono importanti ricerca e Innovazione?



Genny Avonto (Ferribiella):

«Con alcuni capi proviamo ad osare con colori e dettagli innovativi che migliorano comfort e praticità anche per testare le reazioni ed i feedback di mercato sempre in un'ottica evolutiva della creazione delle collezioni successive. La comunicazione attraverso i canali social e campagne mirate, creano contenuti da condividere con i nostri clienti ed ogni anno rimango piacevolmente colpita dalla fantasia e dalle abilità di alcuni nostri clienti nel creare aree espositive funzionali e belle all'interno dei pet-shop».



Alice Canazza (Camon):

«Il segmento dell'abbigliamento pet ha ormai raggiunto una certa maturità e, anche per questo, non risulta semplice riuscire a proporre sempre novità capaci di imporsi e di offrire riscontri di vendita eccellenti. Ritengo, comunque, che la storicità e riconoscibilità del nostro brand, unita alla ricerca costante della qualità come elemento primario delle nostre selezioni, ci stia aiutando a mantenere e difendere il nostro ruolo nel mercato. La costante formazione dei nostri collaboratori e la presenza capillare della nostra rete di vendita sul territorio sono elementi che ci consentono di veicolare, in modo che considero ottimale, i plus della nostra gamma di modelli. A ciò si aggiungono le attività promozionali e di raccolta prenotazioni, che rappresentano un ulteriore impulso positivo nella distribuzione dei nostri esclusivi capi d'abbigliamento. Inoltre, nei prossimi mesi promuoveremo la nostra collezione anche all'interno dei nostri canali social aziendali».



Thomas Agostini (Crocì Group):

«Il lavoro dietro ad una collezione di abbigliamento è tanto: parliamo di passione e amore per i pet coniugata con l'attenzione per il comfort, la vestibilità e la funzionalità senza però lasciare da parte l'estetica. Ogni anno sviluppiamo nuovi design, materiali e tecnologie per soddisfare le esigenze e le preferenze dei proprietari di pet, seguendo le tendenze della moda umana, ma anche migliorando i capi in termini di vestibilità e comfort, adattandoli alle diverse razze e taglie. I pet shop dovrebbero essere i primi a cogliere il grande lavoro dietro ad una collezione, perché è il primo passo per far passare questo messaggio al consumatore stesso, per soddisfare al meglio le sue richieste con un prodotto adatto alle sue specifiche esigenze».



Matteo Amatucci (Gruppo Carbone):

«La ricerca su tessuti, trattamenti e fitting è imprescindibile per garantire prodotti confortevoli, durevoli e visivamente appaganti nel tempo. L'innovazione si esprime nell'integrazione fra stile, funzione e attenzione al dettaglio. Per trasferire tali contenuti al retail investiamo in materiale POP dal forte storytelling visivo; schede prodotto sintetiche e iconografiche; sessioni di formazione commerciale e presentazioni stagionali; supporti digitali agili da utilizzare in store».

si dall'altro. «Anche il mercato dell'abbigliamento pet è influenzato dal contesto socio-economico che stiamo vivendo e quindi vede anch'esso una polarizzazione della domanda tra prodotti di fascia alta e prodotti di fascia bassa», osserva Thomas Agostini, direttore commerciale di Croci Group. Ma se l'interesse della moda può rappresentare anche fonte di ispirazione e contribuire all'interesse verso il petwear, lo spostamento dei consumi verso fasce più basse di prezzo resta sempre un tema spinoso. L'abbigliamento destinato al pet però deve presentare contenuti che lo rendano adatto all'utilizzo da parte di un animale. E questa è una chiave di volta per affrontare le oscillazioni del mercato perché entrano in gioco l'esperienza delle aziende del settore ma anche la capacità del canale specializzato di trasmettere questo valore, spiegare le differenze, suggerire soluzioni alle diverse esigenze del cliente finale. L'attenzione verso i pet, che continua a crescere, resta il miglior antidoto ai prodotti dove la qualità è totalmente sacrificata al prezzo in modo facilmente percepibile, come capita che gli stessi clienti raccontino al negozio specializzato dopo l'esperienza d'acquisto.

La stagione che arriva /

Dopo mesi di lavoro per la preparazione delle nuove collezioni, tutto è pronto per la stagione 2025/2026. Il primo pensiero va al clima che ci attende e ai suoi potenziali effetti sulla domanda. Secondo Alice Canazza (Camon), «le scelte di acquisto potranno evidentemente mutare e indirizzarsi verso modelli più leggeri e meno specifici per le stagioni fredde, ma gli appassionati manterranno viva anche in futuro la loro ricerca di capi d'abbigliamento disegnati attorno alle necessità di comfort e vestibilità dell'animale, ma anche versatili ed esteticamente gradevoli». Per Thomas Agostini (Crocì Group), però, non è solo questione di clima: «Il settore del pet care sta incontrando un periodo di rallentamento rispetto alle crescite a cui ci aveva abituato in passato. E la categoria dell'abbigliamento ha seguito questo trend e continuerà a farlo, non favorita certo dall'incertezza economico-socio-politica che stiamo vivendo. I proprietari di pet però sono sempre più consapevoli della necessità di tenerli al caldo e a proprio agio durante la stagione fredda o nei giorni di pioggia». Rispetto alla flessione del sell in registrata nei dodici mesi terminati a marzo 2025, Matteo Amatucci (Gruppo Carbone), prevede «una lieve inversione di tendenza, sostenuta da referenze che bilanciano estetica, comfort e percepito». I prossimi mesi saranno cruciali anche per progettare e modellare gli assortimenti su esigenze che si fanno sempre più specifiche testando, come racconta Genny Avonto (Ferribiella), «le reazioni e i feedback di mercato sempre in un'ottica evolutiva della creazione delle collezioni successive».

LA PAROLA AL RETAIL

"I nostri clienti cercano stile e qualità"

DORIANA DE SIMONE - Codine felici, Novara

«L'inverno appena trascorso è stato positivo per quanto riguarda tutto il settore dell'abbigliamento pet, anche perché il nostro negozio ha un bacino ampio e variegato di clienti: andiamo dal cane di piccola taglia per cui il pet owner cerca un cappottino dal buon rapporto qualità prezzo, a quello di taglia grande che invece richiede un capo tecnico impermeabile. Il nostro assortimento è cambiato perché abbiamo scelto di privilegiare capi diversi da quelli che abitualmente si trovano nei pet shop, con attenzione anche alle materie prime, alla provenienza, allo stile, alla qualità e all'originalità. Per la prossima stagione abbiamo già iniziato con i pre-ordini: ci aspettiamo una conferma delle ottime performance della maglieria, perché anche per i pet si sceglie sempre di più l'abbigliamento a strati, in colori neutri o pastello, e dei capi tecnici, con colori più accesi adatti per l'outdoor».

monge[®] Natural



MONGE NATURAL



NEW LOOK!

PER IL TUO SCAFFALE

5 LATTINE CANE 95g

- POLLO IN SOFFICE GELATINA
- COTTO AL VAPORE
- SENZA COLORANTI
E CONSERVANTI AGGIUNTI

Maglioni dolcevita Vitakraft per combattere freddo e vento

Vento e freddo possono causare raffreddore, influenza e reumatismi. Per proteggere i cagnolini dalle intemperie Vitakraft propone una vasta gamma di prodotti di abbigliamento, fra cui i morbidi e caldi Maglioni Dolcevita. Disponibili nelle nuovissime fantasie, sempre alla moda, i maglioni sono l'ideale per portare a spasso i nostri piccoli amici senza temere per la loro salute.



Extra imbottitura per il cappottino Space di Croci

Il cappottino SPACE di Croci è un must have di stagione per gli amici a quattro zampe. Con la sua stampa celeste che mescola razzi, astronauti e pianeti, è in linea con la tendenza spaziale che sta conquistando il mondo della moda. I piccoli extra: imbottitura generosa, fodera in velluto, collo alto, profili regolabili e riflettenti, zampe elastiche. Perfetto per permettere al cane di esplorare il mondo come un vero astronauta.



Oscar, il cappottino con pettorina integrata firmato Record

Oscar è il nuovo cappottino Record con pettorina integrata, pratico e veloce da indossare. Realizzato in piumino imbottito, offre comfort e calore, con dettagli riflettenti per la sicurezza. Regolabile, con chiusura fasciante, clip elastica posteriore ed elastici per le zampe. Fa parte della collezione Fashion Milano, già apprezzata per l'ampia gamma di cappottini, impermeabili, maglioni, capi tecnici e borse.



Marsupio con tracolla Leopet, stile e praticità

Il marsupio con tracolla Leopet unisce praticità e stile per portare il tuo cane sempre con te. La pellicetta interna morbida garantisce calore e comfort, mentre la tracolla regolabile assicura libertà di movimento. Realizzato in tessuto resca, è coordinato alla cuccia nello stesso materiale per un look armonioso e raffinato.

Limoux Reflect Trixie: passeggiate in sicurezza, anche di notte

Il Cappottino Limoux Reflect è l'accessorio ideale per le passeggiate in tutta sicurezza: il materiale riflettente su tutta la superficie garantisce la massima visibilità, anche nelle ore notturne. Antivento e leggermente imbottito, il cappottino è completamente regolabile e dotato di una cerniera sulla schiena per agganciare il guinzaglio alla pettorina.



Fiemme di Farm Company, il piumino reversibile e richiudibile

Il piumino reversibile Fiemme, grazie alla sua imbottitura leggera e confortevole, adatta a proteggere gli amici a quattro zampe non solo in climi rigidi ma anche dove le temperature invernali sono più miti, è uno dei capi più apprezzati della collezione inverno 2025/2026. Le nuove colorazioni per l'inverno sono Fucsia/Grigio e Verde lime/Nero. Il prodotto è richiudibile in un pratico sacchetto di stoffa.



Camon: nella collezione 2025-2026 tanti modelli per ogni avventura

Camon festeggia i suoi 40 anni di storia confermando la sua attenzione per l'abbigliamento pet con una nuova collezione: più di 30 modelli esclusivi tra maglioni, felpe, piumini, cappottini e impermeabili. Come Moon, l'elegante maglione con lavorazione jacquard, morbido collo alto risvoltabile e scritta ricamata "over the moon". La collezione sarà disponibile a partire dalla stagione autunnale.



Dolcevita Aurora Ferribiella, dedicato a romantici e sognatori

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. Disponibile in due colorazioni: Rainbow (-RB) e Clouds (-CL). Elastici porta zampe fissi, taglie dalla 20 cm alla 43 cm.

Natsbi

STEAMED

Alimentazione naturale cucinata per cani e gatti



- ✓ Alimentazione completa.
- ✓ Non serve frigo né freezer.

- ✓ Alta quantità di carne e pesce fresco.
- ✓ Senza conservanti artificiali.

Gosbi

“C'è spazio per una nuova catena nazionale”

William Valente, fondatore e direttore generale dell'insegna L'Arca di Noè, realtà emiliana di 15 pet store, punta a dare ulteriore slancio al percorso di espansione della rete di punti vendita. Dopo aver inaugurato un negozio all'anno dal 2010 a oggi, l'obiettivo è di salire a quota 35 entro il 2027 e, successivamente, di uscire al di fuori dei confini regionali. Al centro della strategia, un format che ha i suoi punti di forza nella specializzazione e nella vendita assistita a un target di pubblico alto spendente.

di **Elena Scandroglio**

Probabilmente non tutti concorderanno, ma ho sempre apprezzato gli imprenditori franchi e diretti, che non si nascondono dietro false reticenze o silenzi dettati (anche) dalla preoccupazione di far conoscere ai propri competitor le proprie intenzioni, presenti e future. Una chiarezza di intenti e una forza nelle dichiarazioni e affermazioni che derivano innanzitutto dalla consapevolezza della bontà e validità del proprio modello di business, e di conseguenza delle potenzialità che ne conseguono in termini di crescita e di sviluppo nel tempo.

È il caso di William Valente, fondatore e attuale direttore generale de L'Arca di Noè, catena fondata a San Giovanni Persiceto, in provincia di Bologna, nel 2010 e oggi presente in Emilia con 15 punti vendita, destinati a diventare 35 entro il 2027 con una copertura capillare sull'intera regione. Le ambizioni di Valente travalicano però i confini regionali e puntano a rendere l'insegna nell'arco di pochi anni una realtà di rilevanza nazionale. Ma andiamo con ordine.

Il modello di business /

Il primo punto vendita L'Arca di Noè viene aperto con l'obiettivo di offrire un luogo in grado di promuovere l'educazione a tutto tondo dei pet owner, dall'alimentazione all'aspetto comportamentale del proprio pet, fino all'aspetto ludico. In quanto allevatore di cani còrsi, Valente aveva infatti non solo riscontrato grandi difficoltà nel reperire prodotti food e non food adeguati alle proprie esigenze nella vasta area metropolitana di Bologna, ma era anche consapevole della scarsa conoscenza ed educazione nei confronti degli animali da compagnia da parte dei proprietari di pet. Da qui la decisione di colmare questo gap con un punto vendita in grado di soddisfare entrambi questi aspetti.

Fin da subito il format è innovativo sia per quanto riguarda le dimensioni (500 mq) sia in termini di proposta assortimentale, oltre che di posizionamento di prezzo.



«All'interno del negozio, ho voluto un assortimento molto ampio su tutte le categorie merceologiche, ma soprattutto profondo, cosa che allora non faceva praticamente nessuno, e focalizzato in particolare sui mangimi curativi e sulla parte accessoriistica. A ciò si aggiunge un posizionamento di prezzo competitivo in modo stabile, in grado di assicurare il miglior rapporto qualità-prezzo sul mercato» afferma il fondatore William Valente. «La specializzazione di

prodotto è però il vero elemento distintivo del mio modello di business, ma ancora di più lo è la formazione del personale di vendita. Ognuno dei miei commessi ha una preparazione elevatissima a tutto tondo, senza della quale non potrebbe lavorare all'interno dei miei negozi».

Accademia formativa /

Nei primi anni la formazione viene condotta dallo stesso Valente. L'obiettivo è



I numeri di

L'Arca di Noè
IL SUPERSTORE DEL TUO ANIMALE

2010 / apertura del primo pv a San Giovanni Persiceto (Bo)

500 mq / dimensioni del primo store

15 / numero totale della rete attuale, di cui 7 con toelettatura

400 mq / superficie media dei pv

2 / punti vendita aperti nel 2023

5 / pet shop aperti nel corso del 2024

1 / nuova apertura di 500 mq entro ottobre 2025 a Ferrara

10 / nuove aperture previste nel 2026

10 / nuove aperture previste nel 2027

35 / numero di pv complessivi entro 2027

27mila / numero di referenze trattate, di cui 75% food, 25% non food

65 / numeri di addetti alla vendita attuali (settembre 2025)

3.000 mq / dimensioni del magazzino; la rete vendita si avvale di una rete logistica diretta

Regioni presidiate / Emilia Romagna

UNA DIETA VETERINARIA **MONOPROTEICA** SPECIFICA PER OGNI PATOLOGIA



REAZIONE AVVERSA
AL CIBO?

PATOLOGIE
INTESTINALI?

SOVRAPPESO E
OSTEOARTRITE?

INSUFFICIENZA RENALE?

CALCOLI DI STRUVITE?

DIABETE MELLITO?

INSUFFICIENZA
EPATICA?

Solo
**MONO
PROTEIN**
Formula

SECCO+UMIDO
Supporto Nutrizionale Completo



MONO È MEGLIO!

Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula è una linea completa di alimenti dietetici con formulazione monoproteica, realizzata con fonti alternative di proteine, ingredienti innovativi, priva di glutine e preservata con tocoferoli naturali. Rappresenta la risposta nutrizionale a disposizione del Veterinario, differenziata per taglia e nella versione secco e umido, specifica per il trattamento delle patologie più comuni di cani e gatti.

Get Social
www.exclusion.it

Exclusion
Monoprotein Veterinary Diet Formula



WILLIAM VALENTE E LARA BENETTI, FONDATORI DE L'ARCA DI NOÈ, OGGI RISPETTIVAMENTE DIRETTORE GENERALE E RESPONSABILE DELL'AMMINISTRAZIONE

di creare figure professionali realmente preparate, capaci di comprendere tutte le esigenze del pet owner e dell'animale e di conseguenza riuscire a offrire una vendita assistita. Oltre che favorire la fidelizzazione della clientela nel tempo, la strategia mira a creare un pubblico più informato ed esigente e di conseguenza un innalzamento dello scontrino medio.

Attualmente la formazione dei nuovi dipendenti avviene all'interno dell'accademia aziendale composta da un team di quattro persone operativo nel punto vendita master di San Giovanni in Persiceto. «Ciò nonostante, ancora oggi seguo io parte della formazione, perché tutti i nostri dipendenti acquisiscano l'approccio e la filosofia alla base della gestione del cliente che identifica e caratterizza l'insegna» spiega il direttore generale.

Dopo un mese di formazione diretta presso lo store master, dove apprende le competenze di base, il nuovo dipendente prosegue la formazione presso il punto vendita presso il quale è destinato sempre supportato dal team e affiancato da nutrizionisti, veterinari ed educatori cinofili.

«La formazione di un nuovo dipendente è un passaggio obbligato sebbene molto impegnativo in termini di tempo e di risorse» prosegue Valente. «Basti pensare che durante tutto il periodo formativo - compreso tra 12 e 18 mesi a seconda del ruolo - il nostro nuovo collaboratore viene retribuito».

Da un anno e mezzo, con l'attivazione in sette degli attuali 15 pet shop dell'area toelettatura, già predisposta fin dall'apertura e destinata a essere proposta in tutti gli store entro i prossimi due anni, la formazione include anche la creazione di toelettatori dipendenti. «Al pari dei commessi, che vengono formati con una specializzazione specifica in base al singolo reparto, anche per i futuri toelettatori preferiamo istruire persone del tutto prive di un'esperienza pregressa avvalendoci di un nostro toelettatore» spiega Valente. «Gli unici requisiti richiesti sono

una grande passione per gli animali domestici - ricerchiamo infatti figure che possiedono già un animale domestico - e la volontà di imparare un lavoro. Siamo poi noi a formarli: lo standard qualitativo che il nostro personale di vendita deve acquisire è elevatissimo. Certo, si tratta di un investimento non privo di difficoltà, soprattutto per certe figure in particolare, ma i vantaggi garantiti a livello di business lo rendono imprescindibile».

Al pari di tutti i restanti ambiti aziendali, anche il processo formativo deve rispettare gli standard qualitativi richiesti dal "Metodo Arca", un insieme di procedure interne che disciplinano e regolamentano l'operatività aziendale. «Arca è la nostra bibbia» spiega Valente. «Si tratta di un insieme di procedure a cui si devono attenere tutti i nostri dipendenti per poter mantenere gli standard qualitativi richiesti a livello aziendale. Ideato da me, viene aggiornato con cadenza settimanale con il contributo di alcune mie collaboratrici e condiviso con tutti i punti vendita».

Previsto entro l'autunno l'apertura del 16° punto vendita

È prevista entro la fine di ottobre l'apertura dell'unico nuovo store della catena di tutto il 2025. Si tratta di un pet shop di 500 mq all'interno, in via Bologna a Ferrara, all'interno di un retail park. Il nuovo punto vendita proporrà il format tradizionale dell'insegna caratterizzato da un assortimento molto ampio e profondo, presenterà tutte le principali categorie merceologiche e si avvarrà del servizio di toelettatura. Al suo interno saranno presenti due punti cassa e saranno impiegati un minimo di tre addetti alla vendita.



Assortimento esteso e specializzato /

Tornando all'aspetto assortimentale, L'Arca di Noè propone complessivamente circa 27.000 referenze dedicate a cani, gatti, roditori, volatili e piccoli animali da compagnia. Di queste il 75% è composto da referenze food, il 25% da referenze non food.

In fatto di food, una delle peculiarità de L'Arca di Noè è la proposizione di un'offerta particolarmente specializzata e differenziante in fatto di snack e mangimi funzionali. Queste due categorie insieme a giochi e accessori rappresentano infatti i tre punti di forza dell'assortimento dell'insegna. «A scaffale proponiamo da sempre articoli specializzati, nicchie ad alto valore aggiunto e prodotti spesso distribuiti in esclusiva, soprattutto per quanto riguarda giochi e accessori» sottolinea con orgoglio Valente. «Un esempio sono gli zaini da montagna e trasportini Kurgo, fino ai cappottini refrigeranti di Hurtta o i guinzagli e le pettorine Morso. Nonostante il posizionamento elevato, la domanda del cliente è molto alta. Questo è possibile solo in forza di un'esposizione curata, rinnovata con frequenza, accattivante e soprattutto grazie alla vendita assistita».

Nei vostri punti vendita quindi non registrate un rallentamento nelle vendite di questa categoria? «Assolutamente no, fatta eccezione per i tre più recenti per il fatto che il cliente non è ancora stato educato ad approcciare nel modo corretto questi prodotti».

Per quanto riguarda il food, accanto a mar-



Advanced Nutrition



Dalle esigenze più profonde dell'animale, nasce un'alimentazione formulata su basi scientifiche rigorose, che assicurano un equilibrio ottimale tra salute, performance e benessere.

MSM non è solo nutrizione: è scienza applicata per una vita più sana e longeva.

www.msmpetfood.com



chi come Prolife, Hill's, Innova, Oasy, Trainer, Monge, Vivere, Nature's Protection, Necon, Taste of the Wild, Acana, dal 2017 l'insegna ha introdotto a scaffale prodotti a marchio privato. L'offerta oggi si compone di secco e umido cane e gatto, snack gatto, cuscineria per cani e gatti a cui si è aggiunta, a partire dal prossimo mese di ottobre, una serie di lettieri vegetali. Tutti gli articoli sono realizzati in collaborazione con produttori locali e italiani, il brand Sonni identifica l'offerta food, snack e le nuove lettieri, mentre Diva dog è il marchio dedicato alla cuscineria.

A livello di posizionamento, l'offerta privata copre le fasce premium, superpremium e olistic, in target con la clientela di riferimento dell'insegna. La predominanza di una clientela di fascia medio-alta non esclude la presenza di prodotti economici ed è abbinata alla scelta commerciale di proporre in maniera continuativa e stabile prezzi a scaffale più competitivi rispetto alle altre insegne competitor, inferiori di circa il 20-30%, riducendo al minimo le operazioni di taglio prezzi.

Uno sviluppo regionale. Per ora /

A partire dal 2010, l'Arca di Noè ha sempre aperto un nuovo pet store all'anno. La strategia di sviluppo prevede la ricerca di strutture con una superficie compresa tra un minimo di 300 e un massimo di 600 mq. La location deve insistere su un bacino di utenza di almeno 20mila mq mentre a livello di ubicazione vale tanto il fronte strada quanto la presenza all'interno di un retail park. A partire dalla fine del 2023 la crescita della rete ha conosciuto un'accelerazione importante: nell'arco di pochi mesi vengono aperti sette punti vendita, un ritmo che si replicherà, accelerando ulteriormente, a partire dal prossimo anno.

L'attuale piano industriale prevede infatti l'apertura di 20 nuovi store entro il 2027: i primi dieci sono già stati identificati e verranno inaugurati nel corso del 2026 in Romagna e nelle aree del nord Emilia, compreso un secondo punto vendita su Parma. Similmente a quanto avviene per la formazione, anche lo sviluppo della rete viene gestito internamente da un team dedicato che si occupa di effettuare tutte le opportune analisi di mercato e di geomarketing. «Il 2026 è praticamente coperto, ora siamo alla ricerca delle location destinate ad essere inaugurate nel corso del 2027» precisa il direttore generale.

Ma a cosa si deve questa accelerazione nello sviluppo? «A fare il maggior numero di punti vendita nel minor tempo possibile con l'intento di presidiare le molte aree ancora scoperte. In Emilia Romagna c'è infatti ancora spazio per crescere. Fino al 2023 in una logica di sostenibilità aziendale abbiamo sempre aperto un punto vendita all'anno. Lo scorso anno, per non perdere opportunità importanti abbiamo deciso di accelerare questo processo ricapitalizzando internamente l'azienda».

L'attuale progetto di sviluppo rientra in un piano industriale, esito della collaborazione con delle società di consulenza. «Come im-

La rete di vendita anno per anno

- 2010 / San Giovanni in Persiceto (Bo), 400 mq
- 2014 / Castelmaggiore (Bo), 500 mq
- 2015 / Castel guelfo (Bo), 300 mq
- 2016 / San Matteo della Decima (Bo), 300 mq
- 2017 / Castelfranco dell'Emilia (Mo) e Molinella (Bo), entrambi di 300 mq
- 2018 / Caselecchio di Reno (Bo), 350 mq
- 2019 / Bologna c/o CC Minganti, 600 mq
- 2023 / Vignola (Mo), 300 mq, e Crespellano di Valsamoggia (Bo), 380 mq
- 2024 / Argenta (Fe) - 500 mq, Modena - 400 mq, Castenaso (Bo) 430 mq, Ferrara - 350 mq, Parma c/o CC La galleria, 400 mq
- 2025 / Ferrara, 500 mq



IL FORMAT SI CARATTERIZZA PER UNA DIMENSIONE MEDIA DI 400 MQ, UNA PROPOSTA ASSORTIMENTALE MOLTO AMPIA E PROFONDA CON UN POSIZIONAMENTO CHE SPAZIA DAL PREMIUM ALL'OLISTIC, FOCALIZZATO IN PARTICOLARE SUI MANGIMI CURATIVI E SULLA PARTE ACCESSORISTICA

prenditore ho sempre avuto le idee chiare su cosa fare della mia attività, ma arrivi a un punto in cui se vuoi continuare a espanderti devi avvalerti di esperti con competenze diverse dalle tue che ti consentano di concretizzare gli obiettivi. In caso contrario l'unica alternativa è di cedere l'attività a realtà più grandi di te».

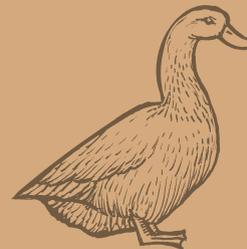
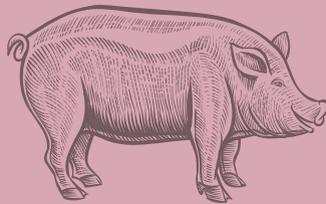
Valente fa questa scelta nel 2020 e con il supporto di due società di consulenza, una di calibro internazionale e una nazionale, viene ideato un piano industriale quadriennale finalizzato a fare de L'Arca di Noè una realtà di carattere regionale.

Un secondo piano industriale è già pronto e ha l'obiettivo di proseguire lo sviluppo dell'insegna al di fuori dei confini nazionali. «Ma ora è troppo presto parlarne, non na-

scondo però l'intenzione di tendere come insegna a un orizzonte nazionale» anticipa il direttore generale di Arca. «Le condizioni di mercato per questo salto ci sono tutte e L'Arca di Noè ha tutte le carte in regola per diventare una nuova insegna nazionale del pet. Bisogna però farlo nell'arco dei prossimi 7-8 anni, oltre sarà troppo tardi perché gli equilibri competitivi saranno ormai consolidati».

E con quale strategia intende farlo? «Replacando l'attuale modello di sviluppo adottato a livello regionale e quasi esclusivamente con nuove aperture. Ma ripeto, ora è ancora presto anticipare i nostri prossimi obiettivi. Se saremo bravi a concretizzare quelli che ci siamo dati da qui ai prossimi due anni se ne riparlerà» chiosa Valente. ●

vincentuno
Mediterranean Monoprotein Dog Food



Mono è più buono

Vincent Uno, il **monoproteico** mediterraneo pensato per le sensibilità alimentari



Vincent Uno Mediterranean Monoprotein Dog Food è una linea di alimenti secchi completi e bilanciati con **una sola fonte proteica animale**, adatta per tutti i cani e in particolar modo per quelli predisposti a intolleranze alimentari.

La linea di crocchette Vincent Uno è formulata con ingredienti accuratamente selezionati, con l'integrazione di **antiossidanti naturali** per rafforzare le difese immunitarie e con **prebiotici MOS e FOS** che favoriscono la salute intestinale e aiutano a ripristinare la flora batterica.

Vincent Uno, disponibile nei formati da 2,5 kg e 12 kg in 4 referenze per cani adulti (**Maiale Grain Free**, **Agnello**, **Anatra** e **Tonno**), a breve si arricchirà di nuovi gusti tra cui uno per cuccioli al **Salmone Grain Free**.

Scopri di più su www.vincentpetfood.com
info@vincentpetfood.com

vincent[®]
PET FOOD EVOLUTION

La prima metà dell'anno ha registrato un deciso aumento del posizionamento medio dell'offerta di pet food sui volantini promozionali. In particolare il prezzo medio promozionale a volume (€/Kg) degli alimenti per cani e gatti ha registrato incrementi a doppia cifra in tutti i sei segmenti rispetto allo stesso semestre del 2024. A rivelarlo è l'ultima analisi di QBERG che ha evidenziato le principali tendenze in termini di visibilità dei prodotti e dei brand e andamento dei prezzi. Con oltre 4.000 campagne flyer, più di 13.500 promozioni e quasi 10.000 referenze uniche per le categorie Pet Food Cani e Gatti (Secco, Umido, Snack/Biscotti), il panorama promozionale italiano mostra in particolare un'intensa attività e una competizione sempre più accesa.

- > nell'intorno del +26% per il Cibo secco per Cani o Gatti;
- > ancora più elevato l'incremento per il Cibo Umido per Cani (+30,7%) mentre quello per Gatti arriva a un prezzo medio promozionale €/Kg 9,70 (+19,1%);
- > nell'intorno del +20% l'incremento medio dei prezzi promozionali per Snacks\Biscotti sia per Cani che per Gatti. Il prezzo medio €/Kg di questo segmento è comunque decisamente elevato (€34,16 per i Gatti e €/Kg 21,78 per i Cani).

I prezzi nel settore Pet Food per Cani e Gatti sui flyer. Questa tendenza segnala una chia-

Pet food: prezzi sui flyer in rialzo nel primo semestre del 2025

L'offerta di alimenti e snack per cani e gatti sui volantini promozionali vede crescere il posizionamento medio rispetto alla prima metà dello scorso anno. A livello di visibilità, il comparto dry guadagna quote. Circa un prodotto su quattro è in private label.

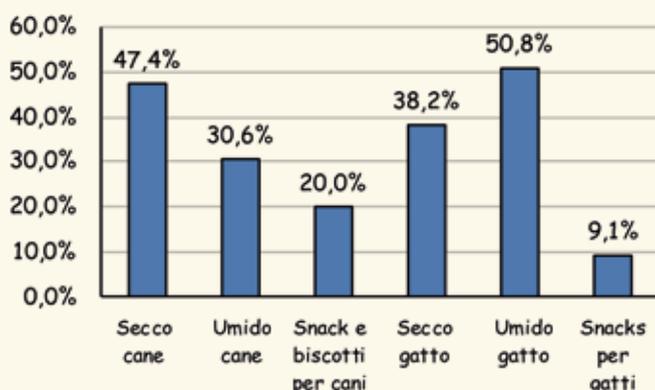
ra necessità di incremento dei profitti da parte delle aziende e dei retailer, presumibilmente a fronte di volumi di vendite che non mostrano una crescita significativa.

Nei prossimi mesi, l'utilizzo della leva prezzo potrebbe diventare un elemento determinante per ridefinire le gerarchie di visibilità e i posizionamenti tra i produttori. La domanda chiave per il futuro sarà se i promotional leader (Private Labels e Nestlé) riusciranno a resistere all'assalto dei

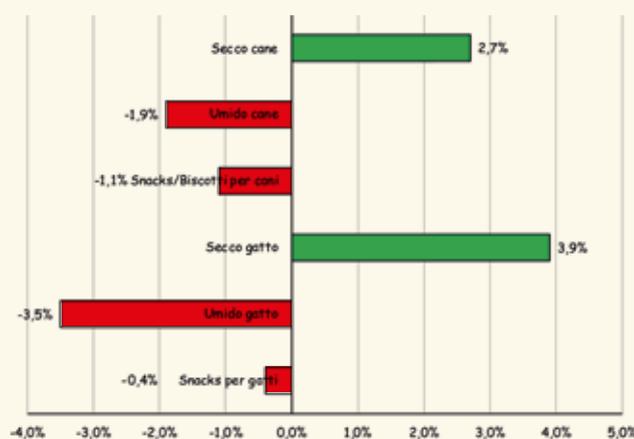
challenger o se cederanno quote di mercato, non solo in termini di visibilità sui flyer ma anche nelle vendite complessive.

Il mercato del pet food in Italia, nel primo semestre del 2025, si conferma un segmento dinamico e in costante evoluzione, in particolare per quanto riguarda le strategie promozionali veicolate attraverso i flyer. Un'approfondita analisi condotta da QBERG, basata sul database QPoint Flyer PET CARE ITALIA, offre una fotografia det-

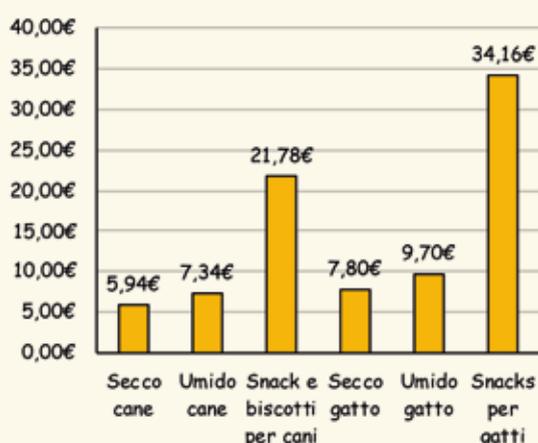
Visibilità dei prodotti pet food sui flyer Gen-Giu 2025



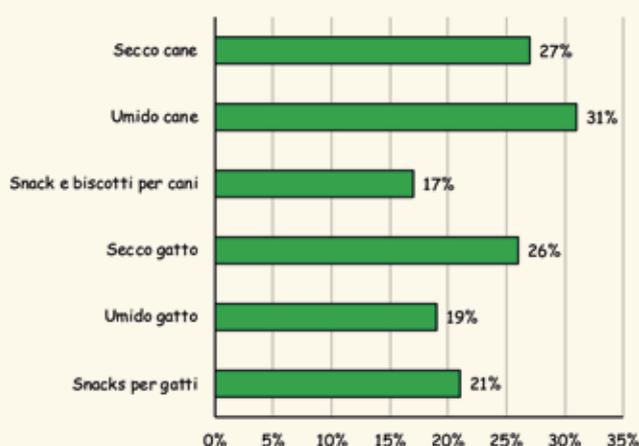
Variazione visibilità dei prodotti pet food sui flyer - Gen-Giu 2025 vs. Gen-Giu 2024



Prezzo medio dei prodotti pet food sui flyer Gen-Giu 2025

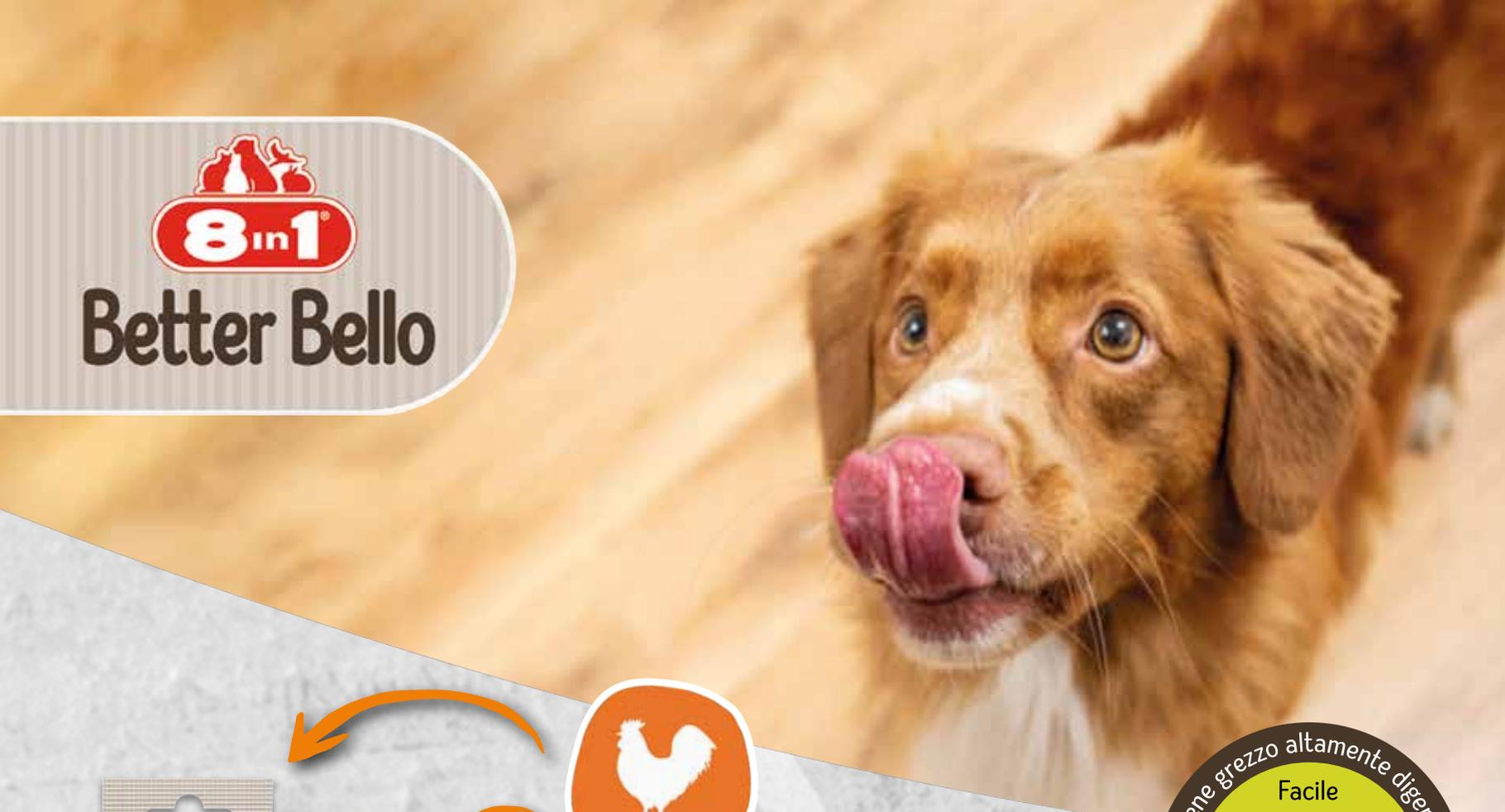


Variazione prezzo volume medio dei prodotti pet food sui flyer - Gen-Giu 2025 vs. Gen-Giu 2024





Better Bello



Ottimo per stomaci sensibili



✓ A basso contenuto di grassi

✓ Di lunga durata

✓ Altamente digeribile

✓ Ad alto contenuto proteico

tagliata di questo scenario, canali e dinamiche promozionali

L'analisi di QBERG rivela che la maggiore presenza di promozioni per i segmenti Pet Food si concentra principalmente nei canali PET Specialist e Supermarket, che cumulativamente rappresentano oltre il 70% del totale delle promozioni. Il restante 30% è distribuito tra Discount, Superette, Drug Specialists, Ipermarket e Cash and Carry. Questo dato sottolinea l'importanza strategica di questi canali per le campagne promozionali nel settore.

Visibilità dei produttori: chi guida la scena? /

Nel primo semestre 2025, la visibilità sui flyer ha visto alcune dinamiche interessanti tra i principali produttori. I Private Labels e Nestlé si confermano leader in entrambi i segmenti Food Cane e Gatto, mantenendo una quota di visibilità elevata, vicina al 15%. Accanto a questi, Mars registra una flessione di circa l'1% in entrambi i segmenti, mentre Monge mostra un calo più marcato, nell'ordine del 2-3%, sia per il food cane che per il gatto. Al contrario, Affinity Petcare presenta una leggera crescita di circa lo 0,5%. È interessante notare come, accanto ai leader consolidati, emergano con forza alcuni "challenger" che stanno guadagnando quote di visibilità: Wonderfood registra un incremento di circa lo 0,5%, e in particolare Hill's Pet Nutrition raddoppia la sua quota di visibilità in dodici mesi, passando da circa l'1,7% a circa il 3,5% per entrambi i segmenti. Significativa è anche la crescita di una cinquantina di Altri Produttori, che mostra un deciso aumento (circa +1,5% per entrambi i segmenti), superando il 10% di visibilità sui flyer nel primo semestre 2025.

L'andamento dei prezzi: una leva cruciale /

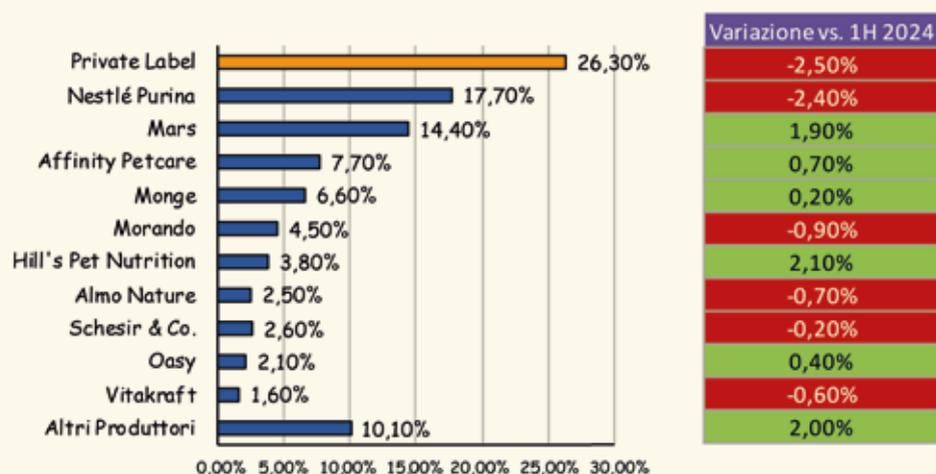
Un aspetto fondamentale evidenziato dall'analisi di QBERG è strategie cross-canale: online vs. flyer

Le dinamiche osservate sui flyer nel primo semestre 2025 presentano un quadro interessante se confrontate con le tendenze del canale online rilevate nel primo trimestre dello stesso anno. Mentre sui flyer si registra un deciso aumento dei prezzi, l'analisi precedente di QBERG aveva evidenziato un calo generalizzato dei prezzi medi sui siti e-commerce, in particolare per i prodotti venduti negli e-commerce nativi digitali.

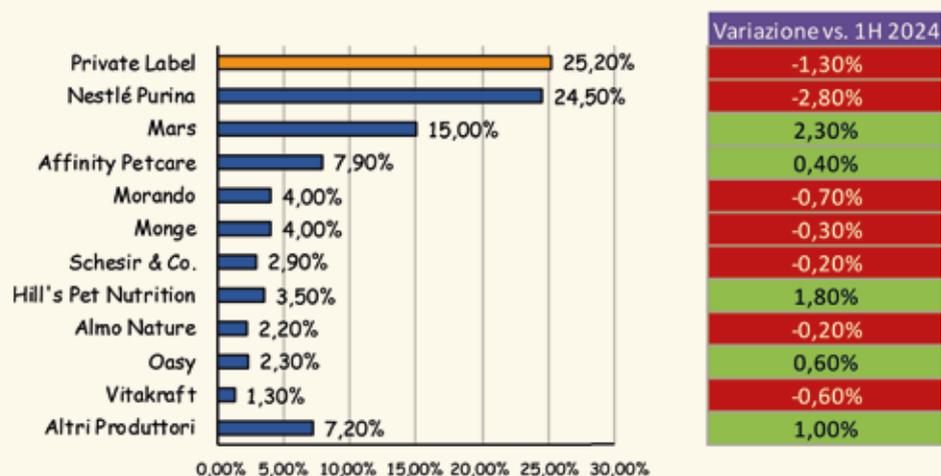
Questa divergenza suggerisce strategie di pricing e promozionali differenziate tra i canali. Sui siti e-commerce di insegne dotate anche di negozi fisici, si è osservato un forte ridimensionamento delle promozioni (con un'incidenza degli sconti sul food scesa del 31%), indicando un possibile riposizionamento strategico verso una minore pressione promozionale e una maggiore valorizzazione dell'offerta. Al contrario, tra i pure player online, l'impostazione promozionale è rimasta più stabile.

In questo contesto multicanale, si aggiunge la questione dell'out-of-stock (OOS). Nei siti web retailer specialist (operato-

Visibilità dei produttori di dog food sui flyer - Gen-Giu 2025



Visibilità dei produttori di cat food sui flyer - Gen-Giu 2025



QBERG PEOPLE BEYOND DATA Circana.

ri e-commerce con punti vendita fisici), l'OOS risulta più elevato e in crescita per alcune categorie chiave, come accessori cane e gatto. Questo fenomeno sembra legato a una strategia di esposizione che privilegia la profondità di gamma, anche a costo di mostrare prodotti temporaneamente non disponibili. Tra i pure player, invece, la situazione è più contenuta, con una lieve riduzione delle indisponibilità rispetto al 2024.

Conclusioni /

Il mercato promozionale del Pet Food si

presenta quindi come un campo di battaglia in continuo movimento, con strategie che variano significativamente tra i canali offline e online. La capacità di adattamento alle nuove dinamiche di prezzo, la gestione ottimale delle promozioni e una strategia di acquisizione di visibilità sui flyer – in un contesto di prezzi in aumento – saranno cruciali per il successo degli operatori del settore. La competizione è sempre più serrata e la necessità di profitto impone scelte strategiche mirate, che tengano conto delle specificità di ogni canale distributivo.

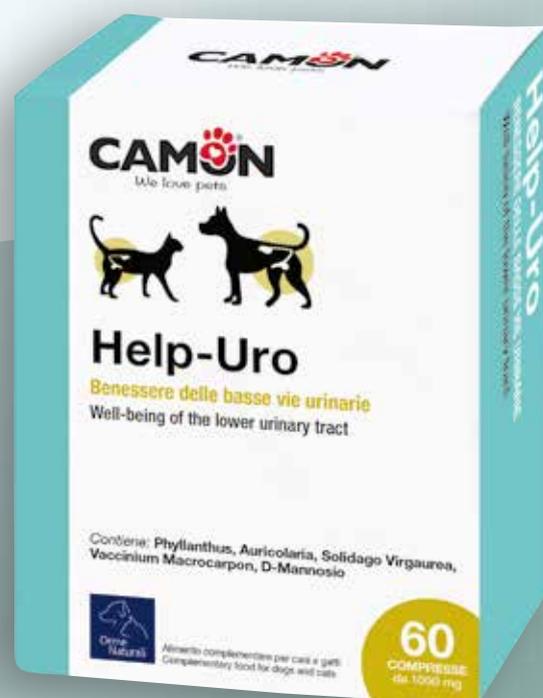
QBERG e Circana, insieme dal 2009, hanno studiato un'offerta di Price Intelligence dedicata al mondo del Pet che integra in un'unica visione i prezzi e gli assortimenti in-store e web, nei canali della GDO e Pet Specialist. Monitoraggio della concorrenza, comparazione prezzi, strategie assortimentali, dynamic pricing e pianificazione delle azioni promozionali a portata di clic!

QBERG
PEOPLE BEYOND DATA

Circana.

Per informazioni:
Sales riccardo.chechi@qberg.com
Marketing fabrizio.pavone@qberg.com
Tel. 02 87077400

Un aiuto per eliminare naturalmente i calcoli urinari senza alterare il pH



Disponibile nelle confezioni da

30
COMPRESSE
da 1000mg

60
COMPRESSE
da 1000mg

made in *italy* 

Help-Uro

BENESSERE DELLE BASSE VIE URINARIE DI CANI E GATTI

L'innovativo alimento complementare a base di estratti vegetali, studiato per sostenere la funzionalità delle vie urinarie e per contribuire al benessere delle mucose senza alterare il pH urinario.

 Con Phyllanthus Niruri, Auricularia, Solidago Virgaurea, Vaccinium Macrocarpon e D-Mannosio



CAMON
We love pets



camon.it



un progetto
per i negozianti

Ep.4

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.

Fidelizzazione: il valore di essere scelti ogni giorno

La customer Journey



LA FIDELIZZAZIONE È LA QUARTA TAPPA DEL CUSTOMER JOURNEY:
È QUI CHE SI COSTRUISCE IL LEGAME DURATURO TRA CLIENTE, PET E PUNTO VENDITA.

Nel contesto dei petshop indipendenti, fidelizzare non può ridursi a una raccolta punti. Chi torna lo fa perché si è trovato bene, perché si è sentito ascoltato, accolto, ricordato. La fedeltà non nasce dalla pressione, ma dal riconoscimento (dal io ti vedo). Dal punto di vista neurologico, il cervello del consumatore è programmato per scegliere ciò che conosce. Il meccanismo è noto come familiarity effect, dell'esposizione ripetuta: più una persona entra in contatto con un brand, una voce, un ambiente, più gli sembrerà familiare e quindi affidabile. Nel petshop questo si traduce nella coerenza. Coerenza visiva (colori, layout, materiali), coerenza verbale (tono di voce), coerenza relazionale (come vieni accolto ogni volta che entri). Anche il più piccolo elemento ripetuto contribuisce a costruire fiducia. In un mondo affollato di stimoli e alternative, ciò che riconosci più facilmente diventa ciò che scegli.

Dai clienti abituali ai clienti coinvolti /

Un cliente che torna non è necessariamente un cliente fidelizzato. Spesso torna per comodità, abitudine o urgenza. La vera differenza la fa il cliente coinvolto:

Dopo la scoperta, la valutazione e l'acquisto, arriva la fase più silenziosa ma strategica del customer journey: la fidelizzazione. È qui che si costruisce il vero valore, non solo in termini di ricavi, ma di relazione con il cliente, affezione al negozio, reputazione e durata del rapporto.



Per info:

loovers.eu | mail marketing@loovers.eu



5 elementi che **alimentano** la **fedeltà** nei petshop



- **Relazione personale**
nomi, preferenze, gesti riconoscibili.
- **Continuità visiva e comunicativa**
stile e tono coerenti nel tempo.
- **Occasioni di coinvolgimento**
contenuti, eventi, contatti diretti.
- **Cura dopo l'acquisto**
ascolto, follow-up, attenzione ai dettagli.
- **Percezione di appartenenza**
il cliente non è un numero, ma parte del negozio.

quello che chiede consigli, prova un prodotto che non conosce, partecipa agli eventi, perché sarà lui poi che parlerà del tuo negozio ad altri.

Per attivare la relazione serve stimolo, ascolto e presenza. Un esempio? Tenere traccia delle preferenze del pet, ricordare che "il mese scorso non aveva gradito il pollo", proporre una novità con motivazione autentica.

Anche strumenti semplici come una newsletter personalizzata o un messaggio WhatsApp con un consiglio non commerciale possono far sentire il cliente coinvolto.

Non è questione di tecnologia, ma di intenzione. Far sentire il cliente visto come persona (e il suo pet come individuo) trasforma la spesa in relazione.

La fedeltà ha valore (ma va osservata)

Più valore nel tempo /

Un cliente fidelizzato genera più valore nel tempo: ha uno scontrino medio più alto, richiede meno sforzi promozionali e può diventare il tuo primo canale di passaparola.

Per questo è utile iniziare a osservare i comportamenti nel tempo. Non serve un gestionale sofisticato per iniziare: anche un quaderno può andare bene.

Alcune domande da tenere presenti: Quanti clienti tornano più di una volta al mese? Chi sono quelli che vengono da più di sei mesi? Qual è la frequenza media d'acquisto di chi compra cibo umido? E chi compra giochi?

Queste informazioni aiutano a orientare scelte strategiche: assortimento, promozioni, formazione. La fidelizzazione diventa così anche una leva commerciale concreta, non solo un obiettivo.

Riconoscimento, non solo ricompensa /

La psicologia della fedeltà non si basa solo su premi, sconti o raccolte punti. A creare un vero legame è la sensazione di essere riconosciuti e considerati: sentirsi ricordati, chiamati per nome, considerati non solo come clienti, ma come persone e, nel caso del petshop, come coppie cliente-pet con una storia unica. Studi sul comportamento del consumatore dimostrano che siamo più fedeli a brand e luoghi che ci fanno sentire "a casa", anche quando altrove potremmo trovare offerte migliori. Per questo motivo, la fidelizzazione si costruisce con piccoli gesti che dimostrano attenzione. Può essere un messaggio di compleanno per l'animale, un semplice "com'è andata con lo snack dell'altra volta?". Ciò che conta non è il valore economico, ma la percezione di essere visti, ascoltati, riconosciuti.

Quando un negozio riesce a mantenere memoria delle relazioni: dei gusti, delle preferenze, dei tentativi riusciti o meno, diventa qualcosa di più di un punto vendita. Diventa un riferimento. E in un mondo in cui tutto cambia rapidamente, questa è una forma di marketing potente quanto rara.



ASSALCO
Associazione Nazionale Imprese
per l'Alimentazione e la Cura
degli Animali da Compagnia

Da Fediaf due documenti per **contrastare** **l'obesità** nei pet

L'obesità negli animali da compagnia è, come per gli esseri umani, un problema in costante crescita, con impatti diretti sulla salute e sul benessere. Le aziende produttrici e distributrici di alimenti per animali da compagnia possono avere un ruolo attivo nella promozione di stili di vita equilibrati. In questo contesto, Fediaf (European Pet Food Industry Federation), la Federazione europea che rappresenta l'industria del pet food, ha recentemente pubblicato due nuovi fact sheet di approfondimento tecnico-scientifico dedicati al tema dell'obesità nel cane e nel gatto.

I due documenti, frutto delle più recenti evidenze scientifiche, sono stati sviluppati dai gruppi di lavoro interni a Fediaf e revisionati dallo Scientific Advisory Board (SAB), un organo composto da scienziati nutrizionisti indipendenti provenienti dal mondo accademico e da consulenti privati provenienti dai paesi europei.

In Italia, Assalco è impegnata nella diffusione tra le aziende associate dei documenti prodotti da Fediaf. L'obiettivo è duplice: diffondere conoscenze scientifiche aggiornate e supportare l'industria italiana nella valorizzazione delle buone pratiche nutrizionali.

Una sfida all'obesità /

I documenti pubblicati da Fediaf approfondiscono le cause, le conseguenze e le strategie di prevenzione e gestione del peso in eccesso negli animali da compagnia. L'approccio è basato su evidenze scientifiche aggiornate, con l'obiettivo di sensibilizzare i proprietari di cani e gatti sull'importanza di monitorare il peso dei propri animali e applicare, laddove opportuno, correttivi utili a migliorare la loro vita.

I nuovi documenti di Fediaf delineano linee guida su aspetti chiave come: la valutazione della condizione corporea (Body Condition Score), i fattori di rischio che contribuiscono a causare l'obesità nei cani e nei gatti, l'interazione con il medico veterinario per il monitoraggio dello stato di salute del pet.

Implicazioni strategiche per l'industria /

La pubblicazione di questi documenti ha un valore strategico per le aziende del pet food.

Due nuovi fact sheet a cura dell'associazione forniscono indicazioni scientifiche su come affrontare il sovrappeso nei cani e nei gatti. Assalco promuove la diffusione dei materiali in Italia per sostenere le imprese del pet food nello sviluppo di prodotti e strategie orientate al benessere animale.

a cura di **Assalco**



In un contesto in cui il consumatore è sempre più attento alla salute del proprio animale da compagnia, la capacità delle aziende di informare correttamente è visto dai proprietari come un valore aggiunto. L'industria può trarre beneficio da questi strumenti in vari modi: formazione interna per i team R&D e marketing su come formulare prodotti che rispondano alle esigenze nutrizionali dei pet sovrappeso;

aggiornamento delle strategie di comunicazione, per rendere l'informazione al consumatore più chiara, trasparente e coerente con la scienza; collaborazione con i veterinari, per sviluppare programmi educativi congiunti e rafforzare il rapporto di fiducia con i pet parent; coinvolgimento del canale retail, che può giocare un ruolo chiave nell'orientamento dei clienti verso scelte consapevoli.

NEW COLLECTION OF BEDS & CUSHIONS

nuova collezione
cuscineria

autunno/inverno 2025/2026



HAPPY PETS,
HAPPY HOMES.



CARBONE
PET PRODUCTS



[f /LeopetIGC](#) [@leopet.it](#) [www.leopet.it](#)



FEDERCHIMICA
AISA

Salute animale e inclusione sociale: un nuovo welfare per tutti

La tutela della salute animale non è mai stata una questione esclusivamente veterinaria. Dietro ogni cura si celano spesso storie di persone e comunità per le quali l'animale da compagnia rappresenta un elemento fondamentale di equilibrio affettivo e benessere psicofisico. È in questa prospettiva che vanno lette le recenti iniziative legislative che in Italia stanno delineando un approccio più inclusivo alla gestione della salute animale. Negli ultimi anni si sta infatti affermando un cambiamento culturale profondo che riflette i principi dell'approccio One Health e riconosce il valore sociale degli animali d'affezione.

Strumenti per l'accessibilità /

Il decreto del 16 settembre 2024 sulla "Donazione e distribuzione gratuita di medicinali veterinari destinati alla cura degli animali d'affezione" ha rappresentato il primo passo concreto verso una maggiore inclusione sociale. Questa misura consente agli enti del Terzo settore di ricevere e distribuire gratuitamente farmaci veterinari non utilizzati, trasformando una risorsa potenzialmente sprecata in un'opportunità di cura per chi non può permettersela.

A consolidare questo percorso è intervenuta la legge di bilancio 2024-2026 (LEGGE 30 dicembre 2023, n. 213, art. 1 comma 207), seguita dal decreto del 30 aprile 2025 che ha definito le modalità concrete di "Riparto del Fondo per il sostegno economico ai proprietari di animali d'affezione nel pagamento di spese veterinarie". Questi interventi normativi trasformano il diritto alla salute animale da privilegio economico a possibilità concreta per tutti. In parallelo, si sta delineando un dibattito ancora più ambizioso: la proposta di istituzione di un servizio sanitario veterinario convenzionato. Questa iniziativa rappresenterebbe una rivoluzione nel modo di concepire la salute animale, trasformandola da bene privato a diritto pubblico.

Innovazione terapeutica /

Un esempio emblematico delle sfide tra innovazione e accessibilità è rappresentato dall'autorizzazione all'uso in deroga del farmaco umano Veklury (Remdesivir) per il trattamento della FIP felina. La nota del

Come emerso dalla ricerca condotta nel 2024 da Federchimica AISA e SWG, per l'88% degli italiani avere cura di un animale domestico contribuisce alla salute psicofisica delle persone più fragili, come gli anziani. Questo dato non è solo statistico, ma rappresenta una chiamata all'azione per costruire un sistema che riconosca e valorizzi il ruolo terapeutico e sociale dei pet.

a cura di **Roberto Cavazzoni**, direttore di Federchimica AISA



Ministero della Salute del 6 giugno 2025, supportata dal parere favorevole di AIFA, ha autorizzato l'utilizzo di questo principio attivo in ambito veterinario per la terapia della peritonite infettiva felina, una patologia spesso fatale.

I costi elevati e la durata prolungata del trattamento evidenziano tuttavia l'importanza delle misure di sostegno economico per trasformare una possibilità terapeutica in reale opportunità di cura.

Il valore sociale dei pet /

Come emerso dalla ricerca condotta nel 2024 da Federchimica AISA e SWG, per

l'88% degli italiani avere cura di un animale domestico contribuisce alla salute psicofisica delle persone più fragili, come gli anziani. Questo dato non è solo statistico, ma rappresenta una chiamata all'azione per costruire un sistema di welfare che riconosca e valorizzi il ruolo terapeutico e sociale degli animali da compagnia.

In questo contesto, le imprese associate a Federchimica AISA si impegnano ad assumere un ruolo attivo nella costruzione di filiere etiche e sostenibili, traducendo la responsabilità sociale in investimenti concreti per rendere più accessibili le cure veterinarie.

NECON crispy

CHIPS & NUGGETS



Una croccante novità.

Necon Crispy: la nuova linea di snack realizzata da **Necon**.

Estremamente croccanti, estremamente gustosi.

Veggy Nuggets & Duck Nuggets per gatti, Veggy Chips per cani.

In versione Dental, Antiage e Intestinal support.

Prodotti in Italia, con amore, da **Necon**

Necon qualità artigianale ed Innovazione

www.neconpetfood.com



20 Years **NECON**
PET FOOD S.p.A.
PRODUCERS SINCE 2005



Stop alla vendita di animali nei negozi: la posizione di Acad

C'è una proposta sul tavolo della Commissione Europea che ci lascia – è il caso di dirlo – a bocca aperta: il divieto totale di vendita di animali nei negozi fisici. L'intento dichiarato è quello di tutelare il benessere degli animali. Nobile. Giustissimo. Ma la domanda, brutale e inevitabile, è: questa misura va davvero nella direzione della tutela o è solo l'ennesima scelta ideologica che finisce per fare danni su più fronti?

Secondo i dati UE, oltre il 60% delle vendite di cani e gatti avviene online. Siti, social, marketplace digitali. Territori dove il controllo è praticamente nullo: niente microchip, nessuna certezza sulle vaccinazioni, documentazione sanitaria spesso assente, animali ceduti senza fattura e quindi fuori da ogni tracciabilità fiscale. In una parola: illegalità. Eppure, invece di agire con forza contro questo mercato sommerso, si decide di colpire i negozi fisici.

Facilità di controllo /

Nei negozi fisici oggi si vendono animali rispettando regole chiare e stringenti. Esistono già norme su dimensioni dei locali, orari di esposizione, spazi minimi, presenza di ambienti idonei, visite Ats veterinarie, registrazione dei microchip, tracciabilità dei pagamenti. Certo, si può e si deve sempre migliorare. Ma non ha alcun senso demolire ciò che funziona per non affrontare ciò che sfugge.

Invece di rafforzare il presidio della legalità, si preferisce smantellarlo. È una logica autolesionista. Il mercato cresce, ma non per i professionisti. L'eurodeputata Veronika Vrecionová lo ha detto chiaro: il mercato della vendita di cani e gatti vale 1,3 miliardi di euro e continua a crescere. Ma oltre il 60% di questo giro d'affari è non tracciato, spesso legato a cani non di razza provenienti da Paesi extra-UE, allevati in condizioni chedefinire discutibili è un eufemismo. Eppure, invece di lavorare su un regolamento unico europeo che alzi gli standard, uniformi le procedure e rafforzi i controlli su chi oggi opera nel sommerso, si sceglie la scorciatoia più semplice: chiudere i negozi.

Un danno economico /

Il danno è economico, etico e sociale. Bloccare la vendita nei negozi significa colpi-

L'associazione critica la proposta della Commissione Europea che vieta la vendita di cani e gatti all'interno dei pet shop. Secondo l'associazione, le autorità riescono a vigilare con maggiore efficacia il rispetto delle norme nei punti vendita fisici, mentre non è altrettanto facile controllare altri canali di vendita dei pet come ad esempio l'online.

di **Davide D'Adda**, Presidente ACAD Confcommercio



re le aziende regolari, che investono, che pagano le tasse, che formano il personale, che garantiscono un primo filtro sanitario sugli animali, che collaborano con i servizi veterinari. È come chiudere le farmacie perché esistono le truffe sanitarie online. È come chiudere i mercati per combattere l'abusivismo. L'UE considera "non neces-

sario" riconoscere le professioni cinofile, come se questo non avesse nulla a che fare con la tutela degli animali.

Come Acad, attraverso l'ufficio legale Confcommercio, abbiamo già inviato a luglio un memorandum alla Commissione Europea. Un documento chiaro, pieno di perplessità, ma anche di proposte concrete: controlli reali sugli annunci online, obbligo di registrazione per i venditori digitali, potenziamento delle ispezioni transfrontaliere, maggiore tracciabilità e formazione obbligatoria per chi gestisce strutture di vendita ma anche per il resto della filiera del pet, dai toelettatori agli educatori cinofili finendo con i pet sitter.

Per info:

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

INNAMORARSI

innovet
Veterinary Innovation

DI LUI È NATURALE...



... PROPRIO COME I
NOSTRI PRODOTTI !

È nella Natura che cerchiamo le risposte ai suoi bisogni di salute.

Lo facciamo da oltre 25 anni, studiando i naturali meccanismi di protezione del suo organismo.

Per offrire a chi ci sceglie ogni giorno, prodotti sicuri e innovativi, fondati sulla Ricerca Scientifica.

INNOVET, SCIENZA SECONDO NATURA!

NEW

ideale per
cuccioli di
taglia grande
o gigante



SCOPRI LA NOSTRA GAMMA COMPLETA SU WWW.INNOVET.IT



CAVO ORALE



METABOLISMO



OCCHI



SISTEMA NERVOSO



CUTE E PELO



ORECCHIO



INTESTINO



VIE URINARIE



Innovet Italia fa parte della famiglia Swedencare

Per maggiori informazioni sulla salute articolare del tuo pet visita www.articolazioniiprotette.it

Ricerca & Innovazione
per la salute delle articolazioni



Il settore del pet food in Italia: aziende e professioni richieste

Quali sono i professionisti più richiesti nel settore? Il mercato è in costante mutamento e sviluppa costantemente esigenze diverse. Ecco quali sono le risorse più ricercate e le Ral medie proposte nelle diverse posizioni lavorative.

a cura di **Silvia Movio**, director di Hunters Group

In Italia, il mercato del pet food continua a crescere in modo sostenuto, spinto da una maggiore attenzione al benessere degli animali da compagnia e da una crescente consapevolezza dei consumatori rispetto all'importanza di una nutrizione sana e di qualità.

Questo settore, che comprende sia la produzione che la distribuzione di alimenti per animali domestici, si conferma come uno dei comparti più dinamici all'interno dell'agroalimentare italiano, raggiungendo un valore annuo superiore ai 2,7 miliardi di euro, con una crescita media del 6% negli ultimi tre anni.

A livello territoriale, il mercato italiano si presenta solido, con una significativa concentrazione di aziende in regioni quali Lombardia, Veneto, Emilia Romagna e Piemonte.

Contestualmente, si rileva una crescente vivacità imprenditoriale anche in Lazio e in Campania, favorita dalla nascita di nuovi poli logistici e iniziative industriali.

I professionisti /

Per stare al passo con l'intensa competizione internazionale nel settore, le aziende italiane stanno investendo su qualità, innovazione e valorizzazione del made in Italy. A questo si aggiungono nuove strategie di distribuzione come l'introduzione

di canali di vendita diretta al consumatore (D2C), strategie di fidelizzazione e un ampliamento dell'offerta verso prodotti funzionali, cruelty free e personalizzati. Inoltre, la progressiva saturazione del segmento premium spinge le imprese a esplorare nuovi ambiti, con un crescente interesse per nicchie specifiche quali l'alimentazione per animali senior o le diete specialistiche, in un'ottica di innovazione continua.

In questo scenario di crescita e trasformazione, assume un ruolo sempre più centrale il quadro normativo, sia a livello nazionale sia europeo. Per rispondere in modo efficace, le aziende stanno rafforzando i propri team dedicati alla regulatory affairs, adottando software specifici per la gestione della compliance e investendo nella formazione continua, soprattutto in materia di etichettatura, sostenibilità e tracciabilità. Infatti, una delle figure più ricercate in questo ambito è il responsabile normative e regulatory affairs, che si occupa di garantire la conformità normativa dei prodotti, redigere le etichette, curare la tracciabilità e gestire le certificazioni. Per questo ruolo si richiedono una laurea in scienze alimentari o medicina veterinaria, una solida conoscenza delle normative europee e competenze in ambito audit, con

retribuzioni che variano tra i €37.000 e i €55.000 annui.

Le competenze tecniche /

Parallelamente allo sviluppo del settore, aumentano anche le opportunità di lavoro per figure professionali qualificate, come il tecnologo alimentare, responsabile della progettazione delle ricette e della gestione dei processi produttivi. Collabora con il reparto di ricerca e sviluppo per migliorare la qualità dei prodotti e prolungarne la shelf-life. Per questo ruolo, è richiesta una laurea in tecnologie alimentari, esperienza nell'industria alimentare e conoscenze di microbiologia. La retribuzione annua lorda può variare da € 35.000 a € 45.000.

Un altro professionista molto ricercato è il responsabile qualità e sicurezza alimentare, che gestisce i sistemi di qualità, supervisiona l'HACCP e coordina gli audit. Una laurea scientifica ed esperienza nelle normative GFSI e ISO sono requisiti essenziali per questa figura. Il suo stipendio, può variare dai € 40.000 ai € 55.000 all'anno.

Infine, l'export manager svolge un ruolo cruciale nell'apertura di nuovi mercati, nella gestione delle relazioni internazionali e nella logistica cross-border. Per questa posizione si prediligono laureati in economia o lingue, con competenze in ambito doganale e regolamentare. La retribuzione media oscilla tra € 45.000 e €60.000 annui, a cui si aggiungono bonus legati ai risultati.

In un contesto di crescita sostenuta e di continua evoluzione delle preferenze dei consumatori, il settore del pet food si presenta oggi come un ambito strategico dell'agroalimentare italiano. La capacità delle imprese di innovare, di presidiare nuovi segmenti di mercato e di valorizzare la qualità delle produzioni rappresenta un vantaggio competitivo significativo. ●

UN RACCONTO
CHE INIZIA DA **loro.**

Cani e Gatti sono i nostri compagni di vita. Viviamo insieme a loro ogni giorno e desideriamo dargli il meglio soprattutto nell'alimentazione, fondamentale per il loro benessere. Dall'amore e dal rispetto per gli animali nasce TOGETHER, sempre insieme.

Together
SEMPRE INSIEME

Product of Italy



1° INGREDIENTE
FONTI
PROTEICHE
ANIMALI

CON
INGREDIENTI
NATURALI



RECYCLABLE BAG

www.together-pet.it

PET & GREEN
zoodiario



La storia dell'Akita americano è strettamente connessa a quella dell'Akita giapponese. Infatti, con la fine della seconda guerra mondiale gli Akita si erano drasticamente ridotti di numero a causa del loro impiego come fonte di pellicce e di indumenti militari. Nel dopoguerra si cercò di restaurare la razza pura e la linea di sangue Dewa ottenne una certa popolarità, tanto che alcuni membri dell'esercito americano portarono negli Stati Uniti i soggetti che esibivano maggiormente le caratteristiche degli incroci con i molossoidi. Questi cani, inizialmente chiamati "Grande Cane Giapponese", negli Usa godettero di grande favore da parte degli allevatori e nel 1956 fu fondato il Club americano dell'Akita: l'American Kennel Club (AKC) accettò la razza (iscrizione nel Libro delle origini e regolare ammissione alle esposizioni) nell'ottobre del 1972.

Tuttavia, poiché a quel tempo l'AKC e il JKC (Japan Kennel Club) non avevano stipulato accordi per riconoscere reciprocamente i loro pedigree, non fu possibile introdurre nuove linee di sangue dal Giappone e questo incise sugli Akita statunitensi, che svilupparono caratteristiche peculiari e proprie.

In Europa le due razze (Akita e Akita Americano) sono state riconosciute come distinte solo nel 2001.

Lo standard di razza /

L'Akita è un cane di taglia grande, di robusta costituzione e ben proporzionato: il rapporto tra l'altezza al garrese e la lunghezza del corpo è di 9 a 10 nei maschi e 9 a 11 nelle femmine. I maschi possono raggiungere i 71 cm al garrese e le femmine 66 cm.

Il corpo è muscoloso e massiccio, con un torace profondo, il petto ben sviluppato e il dorso dritto. La coda è larga e riccamente fornita di pelo: inserita alta, è portata sopra al dorso o per tre quarti contro il fianco, in un ricciolo completo o in un doppio ricciolo. La punta arriva quasi al garretto quando è lasciata pendere.

Anche il collo è possente e presenta una giogaia appena accennata. La testa, massiccia ma proporzionata al corpo, vista da davanti forma un triangolo smussato. Il cranio è piatto e ampio fra le orecchie, che sono relativamente piccole rispetto alla testa, spesse, leggermente arrotondate alle punte e ampie alla base, erette e inclinate in avanti. Gli occhi sono relativamente piccoli, marrone scuro e di forma quasi triangolare, con la rima palpebrale nera.

Dalla fronte, attraverso uno stop visibile, ma non troppo marcato, la canna nasale scende verso un muso ampio e importante, che è caratterizzato da un tartufo largo e nero, mascelle potenti con taglio dritto e denti forti. Questi ultimi hanno di preferenza chiusura a forbice (ma è ammessa anche a tenaglia) e le labbra sono nere.

Cani di razza: l'Akita americano

Indubbie le capacità sportive: è instancabile, tenace, a volte quasi testardo, resistente e intelligente.

di **Ilaria Mariani**

Customer care: consigli per il retail

ATTIVITÀ: molto attivo, robusto e infaticabile, è un cane che necessita di molto movimento. Il proprietario dovrebbe sfruttare i giochi di fiuto e ricerca, i giochi predatori (frisbee/pallina) e gli accessori da addestramento per incanalare il suo istinto predatorio. Il suo carattere indipendente e la testardaggine fanno dell'Akita Americano un cane non facilmente addestrabile: tuttavia, se ben educato fin da cucciolo è possibile impegnarlo anche in attività di agility.

TOELETTATURA: pelo e sottopelo richiedono una spazzolatura frequente con un cardatore di dimensioni adeguate, soprattutto nei periodi della muta e una toelettatura professionale almeno una volta al mese.

SALUTE: non sono note patologie ereditarie importanti.



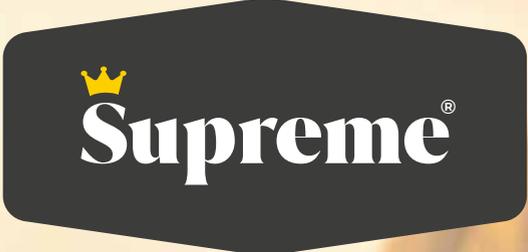
Il mantello esterno, duro e diritto, ricopre un sottopelo soffice e fitto: il pelo sulla testa, sulle orecchie e sulla parte inferiore degli arti è corto, mentre al garrese e sulla groppa è di circa 5 cm. Sulla coda, infine, è più lungo che su tutto il resto del corpo. Il mantello può essere di diversi colori (come rosso, fulvo, bianco ecc), può essere pezzato o anche tigrato. I cani bianchi monocolori non hanno la maschera, mentre quelli pezzati hanno il colore di fondo bianco con macchie larghe e uniformemente distribuite che coprono la testa e un terzo del corpo. Il sottopelo può essere di colore di

verso da quello del mantello di copertura.

Attitudini comportamentali /

Riservato e guardingo, l'Akita Americano a volte è diffidente con gli estranei, ma dolcissimo e affettuoso con i famigliari. Ha un temperamento estremamente pacato, tanto che in casa abbaia poco. Indubbie le capacità sportive: è un cane instancabile, tenace, a volte quasi testardo, resistente e intelligente. Se ben addestrato, è anche un buon cane da guardia.

Fonte: ENCI, altri



**Supreme.
Pochi ingredienti,
infinite virtù.**



f @ in

Il Savannah è una razza ibrida: il primo soggetto, infatti, fu ottenuto Judee Frank incrociando nel 1986 un gatto domestico con un Servalo, il muscoloso felino africano. Tre anni più tardi fu Patrick Kelly a promuovere l'allevamento di questa razza, ma ci volle diverso tempo per ottenere il riconoscimento dello standard che arrivò solo nel 2001 da parte della TICA (The International Cat Association). In molti stati la detenzione di questa razza è vietata. In Italia è concesso il possesso di soggetti che siano già alla quinta generazione (F5, cioè con una minima parte di dna Servalo): l'unica eccezione è per la detenzione a scopo di allevamento.

Lo standard di razza /

Con il suo caratteristico pelo maculato e le sue forme atletiche e slanciate, il Savannah assomiglia più al Servalo, che a un comune gatto domestico. La forma della sua testa ricorda un triangolo equilatero, che ha come base la linea scura che sottolinea il bordo superiore degli occhi (poco sotto la fronte), come lati le guance e come punta il mento arrotondato. Sopra la linea di questo triangolo, la fronte e le grandi orecchie disegnano, invece, un rettangolo: queste ultime sono piazzate alte, ampie e larghe alla base, e si arrotondano verso la punta. Gli occhi, non particolarmente grandi, possono avere diverse colorazioni. La metà inferiore ha una forma che ricorda la mandorla e la loro bellezza risalta anche grazie alla sottolineatura prodotta dalla colorazione del mantello: una linea più scura, a forma di boomerang, parte dall'arco superiore dell'occhio e scende fino alla canna nasale, incorniciandolo. Guardando la testa di profilo il naso appare leggermente sporgente così che l'angolo tra il naso e il mento sia un po' inclinato verso il collo. Il portabaffi non è particolarmente pronunciato e il naso è ampio. La testa appare piccola rispetto al corpo, al quale è collegata da un collo lungo e sottile. Slanciato ed elegante, il corpo del Savannah è snello e atletico: il busto è longilineo ma muscoloso, con una cassa toracica ben sviluppata, spalle marcate e una groppa arrotondata, da cui parte una coda abbastanza lunga che si assottiglia verso la punta. Le zampe sono affusolate e gli arti posteriori sono di poco più lunghi di quelli anteriori. I piedi sono ovali e con dita allungate.

Il mantello, che va da corto a medio, è abbastanza fitto e aderente al corpo. Il pelo di guardia, più grossolano, copre un morbido sottopelo. I colori più diffusi per il mantello sono il brown o black spotted tabby (cioè mantelli dorati o marroni con macchie più o meno scure) e i black silver spotted tabby (cioè mantelli silver con macchie scure), ma sono accettati anche il nero solido e il nero smoke. In tutte le varianti le labbra sono nere, così come le linee che segnano il lato intorno a ogni occhio fino al naso. I cuscinetti plantari, invece, devono essere scuri, color carbone o nero tendente al bruno. Degna di nota

Gatti di razza: il Savannah

Ibridato con il Servalo, questo felino ha un'indole selvaggia.

di Ilaria Mariani



Customer care: consigli per il retail

ATTIVITÀ: tende ad annoiarsi facilmente e per questo è importante offrire un'ampia gamma di attività, dai giochi di predazione alle attività di ricerca olfattiva, ai giochi di problem solving. Se impossibilitato ad accedere all'esterno sarà fondamentale offrirgli un'adeguata ottimizzazione dell'ambiente, permettendogli di spostarsi su tre dimensioni: largo allora a tiragraffi a più piani, a mensole, passerelle a soffitto, amache da calorifero e da finestra, cucce rialzate e chiuse in cui nascondersi. Inoltre, moltissimi Savannah adorano l'acqua: perché non suggerire al proprietario di offrire una piscinetta per divertirsi soprattutto in estate? Infine, per dare sfogo a tutta la sua energia, al suo interesse per le novità e per la perlustrazione può essere abituato fin da cucciolo a uscire con la pettorina, avendo cura di scegliere un'imbracatura antifuga che non gli permetta di sfilarsela in passeggiata e come guinzaglio una lunghina, che gli consenta la massima autonomia, sebbene sempre sotto il controllo del proprietario.

TOELETTATURA: il fitto pelo e sottopelo del Savannah necessita di un'accurata spazzolatura da effettuare con un cardatore a denti corti e ricoperti almeno una volta alla settimana.

SALUTE: alcuni soggetti potrebbero soffrire di cardiomiopatia ipertrofica.

è la particolare colorazione del naso: nei Savannah spotted può andare dal rosa al rosso mattone, con un contorno nero o può essere nero con una riga centrale da rosa a rosso mattone. Nei Savannah con il mantello nero anche il naso deve essere tassativamente nero in armonia con il mantello.

Attitudini comportamentali /

Il Savannah è un gatto dall'indole piuttosto selvaggia: attivo, vivace, intelligente e molto interessato alle attività di gioco. La sua natura curiosa e il suo alto livello di energia

non sono compatibili con chi passa molte ore fuori casa, a meno che il gatto non abbia la possibilità poter dare sfogo ai propri interessi accedendo liberamente all'esterno, dove potrà arrampicarsi su tetti e alberi, cacciare e controllare il territorio. Se adeguatamente socializzato fin da cucciolo, è piuttosto socievole. Adatto anche a famiglie con bambini, a patto che questi ultimi non siano troppo piccoli e ben educati al rispetto degli spazi e della privacy del felino di casa.

Fonte: TICA, altri

Calmisto: il nuovo aiuto per la serenità ed il benessere del cane e del gatto

Calmisto è una soluzione innovativa che aiuta il cane ed il gatto a gestire lo stress della vita quotidiana. La sua composizione brevettata a base di interomone, un feromone interspecifico calmante, e fragranza di lavanda, supporta il benessere psicofisico degli animali e li aiuta a vivere in modo più equilibrato e sereno con i loro proprietari. L'innovativa tecnologia di membrana consente la diffusione passiva del principio attivo, senza l'uso di corrente elettrica: questo non solo lo rende sicuro ed ecosostenibile, ma anche prati-

co da posizionare in qualsiasi punto della casa. Calmisto è disponibile, sia per cane che per gatto, in tre referenze: diffusore plug-in free con durata di 30 giorni e copertura fino a 60 m²; spray per superfici e oggetti, per un supporto mirato della durata di 4 ore, ideale in situazioni specifiche come viaggi in auto, temporali, visite dal veterinario, etc.; ricariche in confezioni da due membrane per garantire un utilizzo prolungato del diffusore. La gamma Calmisto è disponibile nei migliori petshop.



NOVITÀ



Cronologia articoli

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

Inchieste Food

- 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)
- Novità pet food (Gennaio 2024)
- Low grain (Dicembre 2023)
- Carne di pollo (Novembre 2023)
- Renal Food (Ottobre 2023)
- Carne (Settembre 2023)
- Food funzionale (Luglio/Agosto 2023)
- Superpremium (Giugno 2023)
- Snack (Maggio 2023)
- Puppy&Kitten (Aprile 2023)
- Wet food (Marzo 2023)
- Formati Scorta (Gennaio/Febbraio 2023)
- Food digestivi (Dicembre 2022)
- Grain Free (Novembre 2022)
- Pesce (Ottobre 2022)
- Snack & Treats (Luglio/Agosto 2022)
- Alimenti senior (Giugno 2022)
- Surgelato (Maggio 2022)

Inchieste No Food

- 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)
- Guinzaglieria (Gennaio 2024)
- Alimenti complementari (Dicembre 2023)
- Packaging (Novembre 2023)
- Igiene orale (Novembre 2023)
- Antiparassitari e Parafarmacia (Marzo 2023)

Inchieste Primo Piano

- Popolazione pet (Settembre 2025)
- Packaging (Luglio/Agosto 2025)
- Agenti di vendita (Marzo 2025)
- Previsioni di mercato per il 2025 (Gennaio/Febbraio 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)
- Catene GDO (Aprile 2024)
- Le donne manager del pet (Marzo 2024)
- Pet obesi (Marzo 2024)
- Cani e gatti di razza (Novembre 2023)

Indipendenti

- 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)
- Acquario Mediterraneo (Dicembre 2019)
- Hobbyzoo (Dicembre 2019)
- Sala del Cane (Novembre 2019)
- Animarket (Settembre 2019)
- Giardango Cantù (Giugno 2019)
- Fidò Pet Store Savona (Maggio 2019)
- Animaliamo Milano (Aprile 2019)
- Emozioni Pet Shop Verona (Marzo 2019)

Catene

- 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)
- Gruppo DMO Pet Care (Novembre 2022)
- Viridea (Ottobre 2022)
- Dogat (Settembre 2022)

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



Vitakraft®



PROFUMO *speciale*



*gli originali
in 30 varianti!*

Ogni giorno una storia da condividere.

A volte basta un piccolo gesto per accendere una grande emozione.
Uno sguardo, una coccola e una coda che scodinzola.
Quel naso che si avvicina... sa già che è il suo momento.

Beef Stick di Vitakraft. Gli originali.

Dalla Germania con amore, preparati con ingredienti di altissima qualità,
tanta carne fresca e vitamina E.
Senza zuccheri aggiunti, coloranti né esaltatori di sapidità.
Affumicati su legno di faggio, per un profumo speciale e un sapore
irresistibile.

Ogni coccola è un momento di felicità.

VITAKRAFT. CON AMORE.

VITAKRAFT.IT



schèsir[®] VETERINARY SOLUTIONS

NOVITÀ!

FORMULATO DAI
VETERINARI.
APPROVATO
DAI GATTI.

LE DIETE VETERINARIE ISPIRATE ALLA PREDA.

Ricette umide ad alto contenuto proteico con una bassa inclusione di carboidrati, formulate per la gestione nutrizionale delle principali patologie feline.



ingredienti naturali



senza cereali

minimamente lavorato



4 DIETE, 3 TEXTURE & 2 GUSTI

schesir.com/Vet | INFO@SCHESIR.COM