

PET B2B

ANNO 11
SETTEMBRE 2026

9



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

monge
Grain Free Veterinary Diets
VetSolution
AN·HYDRO

**LA RIVOLUZIONE
NELLE DIETE!**



PRIMO PIANO

Naturale: un successo
dal food agli accessori



pag
26



I 10 ANNI DI PETB2B

Dal **2016** un **racconto**
appassionato del **mercato**



pag
58



TENDENZE

Umanizzazione della **dieta**:
una sfida per il pet food
industriale?



pag
66

Più spazio alla logistica e innovazione nel segmento dry

Intervista a **Luca Mognetti**,
amministratore delegato di **MSM Pet Food**



ELEVA LA CURA DEL PELO

WAHL®

PROFESSIONAL



DIRTY BEASTIE

Per manti molto sporchi
e pelo folto.



EASY GROOM

Ammorbidisce e dona
lucentezza.



OATMEAL ESSENCE

Lenitivo e ammorbidisce
il pelo.



ALOE SOOTHE

Rinfresca e dona sollievo
ai manti più delicati.



DIAMOND WHITE

Illumina i manti chiari
e bianchi.

Fidela® Pro

IDEALE PER

*i contorni del musino, delle
zampette e delle aree genitali*

- Fino a 5 ore di autonomia
- **Design ultra leggero e snello**
- Inclusa una pratica base di ricarica
- **Funzione Travel Lock:** evita l'accensione accidentale durante gli spostamenti



Bravura2

IDEALE PER

*rifiniture e per la tosatura completa
su specifici tipi di mantello*

- Testina regolabile 5-in-1 per passare rapidamente tra diverse lunghezze,
 - Fino a 4 ore di autonomia con 2 velocità: 6.000 e 8.000 giri al minuto
 - Display intelligente con velocità, autonomia e promemoria manutenzione
 - **Funzione Travel Lock**



WAHL®
PROFESSIONAL



Bravura**2**
La **POTENZA**
per fare **TUTTO.**

Ferribiella LABAU

Ferribiella Labau è la nuova linea di peluche per cani ispirata al mondo dei giochi da collezione. Ogni personaggio ha il muso ispirato al nostro cane mascotte ed è racchiuso in una scatola a sorpresa, per rendere l'esperienza ancora più divertente.

La collezione è disponibile in due serie diverse: **Labau Animals** e **Labau Monsterz** e in ognuna è presente il Secret Labau, un peluche con caratteristiche uniche e speciali.

Morbidi, super colorati e con **crackle** all'interno, i Labau trasformano il gioco in un'esperienza tutta da scoprire e collezionare.

Animals

MONSTERZ



RIUSCIRAI A TROVARE
LABAU SEGRETI?



CON CRACKLE
ALL'INTERNO



1 PELUCHE SEGRETO
IN OGNI COLLEZIONE!



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



SFOGLIA IL
CATALOGO





BOBBY

Amore e stile per tutti gli amici a quattro zampe

Dal **1946**, Bobby condivide esperienza, innovazione e artigianalità con chi ama il proprio pet friend.

E lo fa con il suo **stile esclusivo** e riconoscibile.

Scopri la nostra collezione di collari, guinzagli e pettorine: l'**eleganza** che esalta i legami più speciali.

camon-crocipetgroupspa.com



PREVEXTO

COLLARE ANTIPARASSITARIO PER CANI



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



FINO A

8

MESI DI PROTEZIONE
contro le
INFESTAZIONI di



PULCI



ZECHE



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

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

IT.VIRBAC.COM

Shaping the future
of animal health

Virbac



ZOOMARK

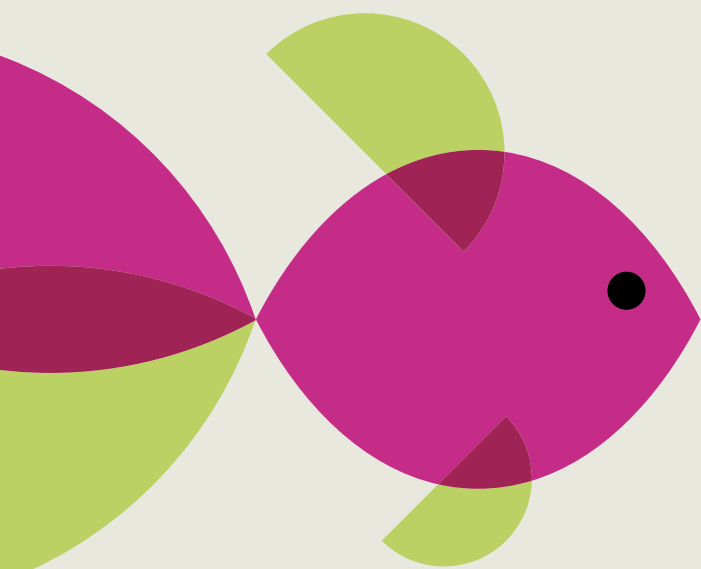
22ª fiera internazionale del pet food e del pet care

an event by



11–13 Maggio 2027
Bologna

connecting minds
shaping futures

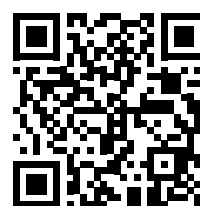


Certified Trade Fair

Show Office
info@zoomark.it
zoomark.it



The US&FCS logo is registered trademark of the U.S. Department of Commerce, used with permission





Spirulina, il superfood per mantenerli in forma.



Alimenti senza cereali per il benessere di cani e gatti.

Con Spirulina, l'alga dai numerosi effetti benefici:

- Capacità di stimolare il sistema immunitario;
- Forte azione antiossidante, con evidenti effetti su pelle e pelo;
- Mantenimento della massa magra grazie al suo intervento nel metabolismo di grassi e carboidrati;
- Benefici alla digestione.

Disponibile nei formati da 1,5 kg per gatti; 2 kg e 7 kg per cani.

Chiedi al tuo agente Farmina di zona per saperne di più.

  www.farina.com



Happy pet. Happy you.



L'amore si alimenta ogni giorno.



L'amore si nutre di piccoli gesti quotidiani.

Come scegliere ogni giorno **Oasy Nature**. Alimenti **naturali**, che includono **fino al 65%** dei migliori **tagli di carne o pesce certificati HFQ** e preparati in **morbida gelatina** o appetitoso **brodo di cottura**, per un gusto irresistibile.



11 Editoriale

12 News

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

COPERTINA

20 Cover Story

Più spazio alla logistica e innovazione nel segmento dry

Intervista a Luca Moggetti, amministratore delegato di MSM Pet Food

PRIMO PIANO

Inchiesta

26 Naturale: un trend che si estende dal pet food al pet care. Ma serve più chiarezza

RUBRICHE

48 Attualità

Pet B2B Weekly, ogni lunedì nella tua casella di posta

53 Dati&Mercati

Il no food soffre ancora nel 1Q 2026, bene abbigliamento e lettieri

54 Attualità

Zoomark e Pet B2B Forum insieme per la seconda tappa degli Zoomark Days – Industry Insights

58 Speciale

Pet B2B compie 10 anni: protagonisti con voi e testimoni delle trasformazioni del mercato

64 Attualità

Nestlé investe in Italia: a Mantova un nuovo stabilimento Purina e un hub logistico

66 Dati&Mercati

L'umanizzazione della dieta divide il mercato: cresce la sfiducia verso il pet food industriale?

68 Dati&Mercati

La popolazione di cani e gatti in Italia

76 Canale

Dieci anni di PetStore Conad: oltre 200 negozi e un modello che punta a difendere la specializzazione

82 Attualità

Promo che funzionano: la differenza tra sconto e strategia

84 Contributi

Il gatto sostiene la crescita del mercato italiano del pet food

86 Contributi

Proteggere gli animali dai parassiti: strumenti, strategie e responsabilità

88 Contributi

Le professioni del pet alla prova delle estati estreme

90 Contributi

L'ecosistema invisibile della pet territory intelligence

92 Comunicazione Aziendale

Nel settore pet la tecnologia da sola non basta: servonosi sistemi integrati

94 Comunicazione Aziendale

Petsfestival 2026 porta le aziende a diretto contatto con il consumatore

96 La scheda

Gatti di razza: l'Havana Brown

97 La scheda

Cani di razza: il Bloodhound

98 Indice

Cronologia articoli

PET B2B

ANNO 11 - N.9
SETTEMBRE 2026

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, Ian Curtis

Editore
Editoriale Farlastrada Srl

Art direction
Ivan Iannacci

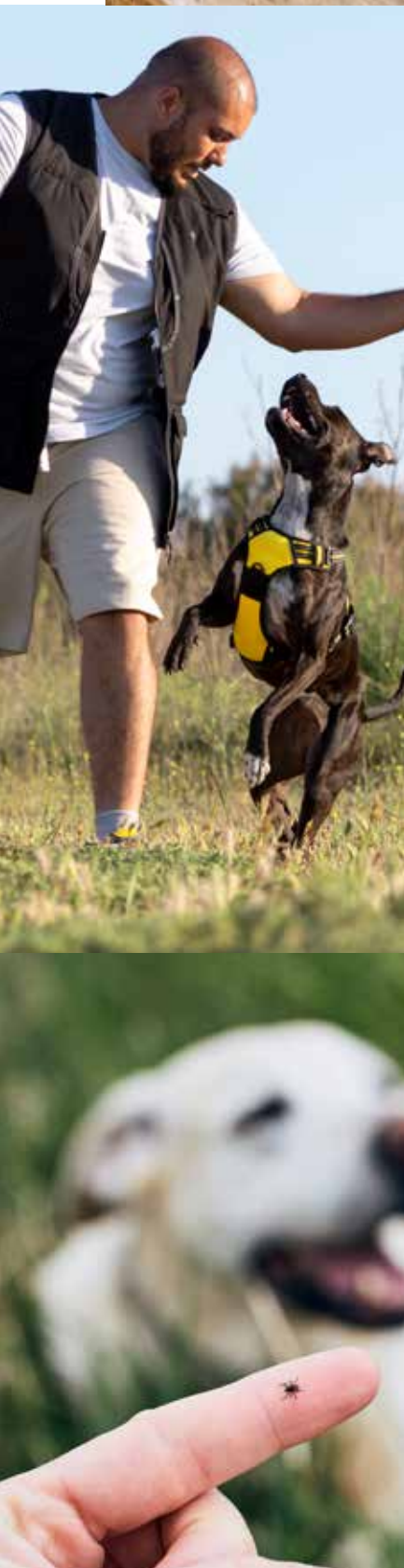
Stampa
Ingraph - Seregno (MI)

Pet B2B: periodico mensile
Anno 11 - n.9 - Settembre 2026
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1
D.C.B. Milano - L'editore garantisce
la massima riservatezza dei dati
personali in suo possesso. Tali dati
saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio di
informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge numero 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a:
Editoriale Farlastrada Srl
Responsabile dati: Marco Arosio
Via Martiri della Libertà 28 - 20833
Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 17 luglio 2026

All'interno del presente numero sono
utilizzate immagini provenienti da
banche di immagini (Adobe Stock,
Freepik, Pixabay). Il numero include
inoltre immagini generate tramite
intelligenza artificiale, presenti alle
pagine 1, 9, 26, 32, 34, 38, 66, 74, 82, 83

EDITORIALE
FARLASTRADA



UNLEASH YOUR POTENTIAL



Non esiste buono o cattivo
tempo ma solo buono o cattivo
equipaggiamento.



Quando nel 2016 nasceva Pet B2B, l'obiettivo della testata era di offrire uno strumento d'informazione e analisi solido, posizionato nel cuore del mercato per supportare i dettaglianti e l'industria nel business di tutti i giorni. A distanza di un decennio, siamo lieti di constatare che il progetto è diventato il punto di riferimento editoriale e istituzionale di un intero comparto, grazie soprattutto alla rete di relazioni professionali costruita nel tempo con dettaglianti, buyer, manager, veterinari e partner industriali.

In tutto questo tempo abbiamo documentato la profonda trasformazione del mercato che si è sviluppata lungo traiettorie non sempre prevedibili, e segnate dall'effetto combinato di tanti fattori: dalla spinta innovativa dell'industria, dal cambiamento dei modelli di consumo e anche da fatti straordinari come la pandemia del Covid.

Abbiamo inoltre assistito al passaggio definitivo dalla cura dell'animale alla totale integrazione nel nucleo familiare. Questo cambio di paradigma ha orientato i consumi e, di conseguenza, gli investimenti dell'industria verso la premiumizzazione, con il segmento gatto e gli snack a fare da acceleratori del valore a scalfale. Anche il comparto no food ha vissuto una profonda evoluzione, basti citare la centralità assunta oggi da segmenti un tempo più marginali come quello delle lettieri vegetali o dell'igiene. Parallelamente, il panorama distributivo ha vissuto in primo luogo il boom delle catene specializzate, passate da una quota di mercato a valore dell'11% nel 2016 a oltre il 23% attuale, grazie anche alla spinta di fondi d'investimento e fusioni societarie. Dall'altro lato, i pet shop indipendenti hanno vissuto un profondo ridimensionamento, ma chi ha saputo resistere difendendo la propria marginalità attraverso la specializzazione si posiziona oggi come la punta di diamante del mercato. In questo scenario, canali paralleli come i garden center, i drugstore e le farmacie hanno saputo ritagliarsi un ruolo sempre più strategico e complementare alla specializzazione. Allo stesso modo, le cliniche veterinarie hanno vissuto un'esplosione e una strutturazione in catene del tutto analoga a quella del retail, integrandosi a pieno titolo nella filiera professionale che la nostra rivista presidia.

Un volume da collezione per celebrare 10 anni di Pet B2B e un cammino condiviso con voi

Sono molti gli episodi e i momenti salienti di questi dieci anni che meriterebbero una menzione e, a questo proposito, all'interno di questo numero ospitiamo un ampio articolo che ripercorre le tappe principali e i nodi cruciali di questa storia condivisa con voi. Ma soprattutto, per offrire una testimonianza tangibile di questa evoluzione, possiamo annunciare che abbiamo preparato un volume speciale da collezione. Attraverso una selezione dei nostri articoli più significativi, delle inchieste storiche, delle tavole rotonde e del Pet B2B Forum, questo libro d'archivio vuole documentare i cambiamenti più profondi del mercato pet dando voce ai suoi veri protagonisti.

Guardare indietro a ciò che siamo stati è il modo migliore per capire dove stiamo andando. La sfida per i prossimi anni sarà ancora una volta legata alla capacità di anticipare il cambiamento con competenza e lucidità strategica. Noi di Pet B2B siamo pronti a continuare questo viaggio al vostro fianco.

Buona lettura e grazie per questi primi dieci anni insieme.

di **Davide Corrocher**



Anniveresari

Rebo celebra 60 anni di attività



GEORG MULLER, CEO DI INTERQUELL E ALESSIO COSTA, GENERAL MANAGER DI REBO

Rebo festeggia 60 anni di attività, un traguardo che ripercorre la storia di una delle aziende più longeve del mercato pet italiano. Fondata nel 1966, la società è attiva nella distribuzione specializzata di alimenti per cani e gatti e, dal 1984, è distributore esclusivo per il mercato italiano dei marchi Happy Dog e Happy Cat, prodotti dalla tedesca Interquell GmbH, entrata nel capitale dell'azienda nel 2005. L'anniversario è stato celebrato con un evento che ha riunito clienti, fornitori, partner, rappresentanti delle istituzioni e operatori del settore.

Vitakraft rinnova identità visiva e rilancia il marchio storico



Vitakraft avvia un ampio progetto di rilancio del marchio che coinvolge identità visiva, posizionamento e organizzazione dell'offerta. Il percorso, che ha richiesto uno sviluppo di due anni supportato da una ricerca di mercato internazionale che ha coinvolto circa 15.000 consumatori in sei Paesi, punta a rafforzare il legame tra il brand e i proprietari di animali da compagnia. L'obiettivo del gruppo Vitakraft è superare un approccio focalizzato principalmente sui singoli prodotti e consolidare il riconoscimento presso il consumatore finale. Fondata nel 1837, Vitakraft opera oggi in oltre 50 mercati e conta circa 1.100 dipendenti nel mondo. In Italia è presente da oltre 25 anni attraverso la filiale di Castiglione del Lago, Perugia.

Poltrone

Assalco conferma Giorgio Massoni alla presidenza

L'Assemblea annuale di Assalco, svoltasi a Milano la scorsa settimana, ha rinnovato le cariche associative e approfondito alcuni dei principali temi strategici per l'industria italiana del pet food. L'appuntamento ha riunito le aziende associate, affiancando agli adempimenti istituzionali una serie di interventi dedicati agli sviluppi normativi e all'andamento del mercato. Sul fronte del rinnovo degli organi, Giorgio Massoni è stato confermato presidente dell'associazione. Nel nuovo mandato sarà affiancato dai vicepresidenti Fabio Degli Esposti, Laura Morando e Yesim Ucelli. Nel corso della mattinata sono intervenuti anche Franco Garbelotto, vice segretario generale di Fediaf, e Giuseppe Luca Capodieci, direttore tecnico della federazione europea del pet food. I due relatori hanno illustrato ai soci i principali dossier comunitari destinati a incidere sul settore, offrendo un aggiornamento sulle prospettive normative e strategiche a livello europeo.



Janis Denne è il nuovo Ceo di Terra Canis. Hendrik Lessle nominato head of operations



JANIS DENNE



HENDRIK LESSLE

Terra Canis ha annunciato un riassetto del proprio management con l'obiettivo di sostenere la prossima fase di crescita e di espansione internazionale. A partire dal 1° agosto 2026 Janis Denne assume il ruolo di amministratore delegato mentre Hendrik Lessle entra in azienda come head of operations. Contestualmente Thomas Reinartz lascerà Terra Canis il 31 luglio per assumere un nuovo incarico dirigenziale all'interno del gruppo Nestlé.

Dati & mercati

Fediaf pubblica l'Annual Report 2026: il punto sul mercato europeo del pet food

Fediaf, l'associazione europea dell'industria del pet food, ha pubblicato l'Annual Report 2026.

Il rapporto Fediaf offre una panoramica aggiornata del mercato europeo degli alimenti per animali da compagnia, che nel 2025 ha raggiunto un valore di 29,4 miliardi di euro. Secondo i dati raccolti dall'associazione, il comparto conta oltre 400 aziende e più di 350 stabilimenti produttivi, con una produzione complessiva di 8,6

milioni di tonnellate di alimenti per pet. Il documento dedica ampio spazio anche alla diffusione degli animali da compagnia in Europa. Le famiglie che convivono con almeno un pet sono quasi 140 milioni, pari al 49% del totale. La popolazione pet europea viene stimata in 306 milioni di animali, con gatti e cani che rappresentano le specie più diffuse.



Le Radici della Qualità



PROSSIMAMENTE

MADE IN ITALY



UNICATM GHEDA

GHEDA MANGIMI S.P.A.
46035 OSTIGLIA (MN) ITALY

Tel. +39 0386.32677 - info@gheda.it - www.gheda.it



Servizi

Hill's Pet Nutrition lancia una piattaforma e-commerce riservata al canale veterinario

Nasce Hill's Pro Shop, la nuova piattaforma e-commerce per il canale veterinario di Hill's Pet Nutrition. Il progetto è stato sviluppato da Based Agency e si inserisce nella collaborazione già avviata tra le due aziende e amplia le attività che nel 2025 hanno visto l'agenzia impegnata anche nella gestione della comunicazione social delle divisioni pet e vet del marchio. Hill's Pro Shop è stato progettato come un private shop ad accesso controllato, riservato esclusivamente a utenti autorizzati e cliniche veterinarie. L'accesso avviene tramite credenziali profilate, creando un ambiente dedicato ai professionisti del settore.

M&A

Gimborn acquisisce la maggioranza di Cerberus e amplia il portfolio dedicato alle lettiere vegetali



NELLA FOTO, DA SINISTRA: WERNER AVERKAMP, RAFFAELE DARINO, JORDI QUERALT

Gimborn ha acquisito una quota di maggioranza di Cerberus, azienda italiana specializzata nella produzione di lettiere vegetali per gatti. L'operazione dà vita a una partnership strategica che consentirà al gruppo tedesco di ampliare l'offerta del marchio Biokat's, affiancando alle tradizionali lettiere in bentonite una gamma completa di prodotti di origine vegetale. Con l'accordo, Gimborn integra nella propria rete produttiva lo stabilimento Cerberus di Varese, attivo dal 2015 e specializzato nello sviluppo di lettiere vegetali ad alte prestazioni. L'azienda tedesca punta così a rafforzare la propria presenza in un segmento che registra una crescente domanda, soprattutto sul mercato europeo, mantenendo al tempo stesso il focus sulle lettiere in bentonite, che rappresentano il core business del marchio Biokat's. L'acquisizione segna anche un cambiamento nella strategia produttiva di Gimborn. Fino a oggi, infatti, le lettiere vegetali del gruppo erano realizzate da fornitori esterni; grazie all'integrazione di Cerberus la produzione sarà invece internalizzata. Secondo l'azienda, la combinazione delle competenze dello stabilimento di Kelheim, in Germania, dedicato alla bentonite, e di quello di Varese permetterà di sviluppare nuove referenze e accelerare l'innovazione. L'operazione avrà inoltre un impatto sull'attività private label. Gimborn potrà infatti estendere la propria offerta a marchio del distributore includendo anche lettiere vegetali, affiancandole all'attuale produzione di prodotti in bentonite destinati ai clienti europei.

Iniziative

Purina apre le candidature per l'edizione 2026 del programma di accelerazione per startup pet-tech

Purina ha aperto le candidature per l'ottava edizione di Unleashed, il programma europeo di accelerazione dedicato alle startup che sviluppano soluzioni innovative per il settore pet care. L'iniziativa, gestita dal Purina Accelerator Lab, si rivolge ad aziende attive nell'ambito della pet-tech e punta a sostenere progetti in grado di migliorare la salute e il benessere degli animali da compagnia, oltre a supportare il lavoro dei professionisti veterinari. Il percorso durerà 20 settimane e prevede attività di mentoring, coaching e collaborazione diretta con i team di Purina. Le startup selezionate potranno inoltre accedere a un finanziamento fino a 50.000 franchi svizzeri per sviluppare un progetto condiviso con l'azienda.



Distribuzione

Coralpina entra nel catalogo Alpi Service con le pettorine Cinquetorri e Cadore



Alpi Service amplia il catalogo con Coralpina. Nato tra le Dolomiti e Treviso, Coralpina sviluppa pettorine e accessori realizzati con ecomateriali lavabili, leggeri, traspiranti e resistenti. Il brand affianca alla produzione artigianale un'attività di ricerca e sviluppo

che ha portato alla realizzazione di soluzioni brevettate dedicate alla vestibilità, alla sicurezza e alla praticità d'uso. L'offerta disponibile attraverso Alpi Service comprende in particolare le linee Cinquetorri e Cadore. La linea Cinquetorri comprende pettorine realizzate in ecomesh e dotate del sistema brevettato Fit&Go!, che consente di regolare rapidamente la vestibilità senza slacciare il prodotto. La linea Cadore propone invece una pettorina a "H" con cinque punti di regolazione indipendenti, pensata per adattarsi a cani con differenti conformazioni fisiche.

NUOVO PORTALE B2B UNIFICATO

Un solo portale. Ogni ordine al suo posto.

CIAM lancia la piattaforma B2B unificata *ordiniciam.it*

Per pet shop

Grossisti e farmacie

Per i veterinari

Cosa puoi fare su **ordiniciam.it**

CONSULTARE IL CATALOGO DEDICATO

VERIFICARE DISPONIBILITÀ E STOCK AGGIORNATO

ACCEDERE A OFFERTE E CONDIZIONI RISERVATE

RIORDINARE VELOCEMENTE DAI TUOI ACQUISTI ABITUALI

EMETTERE LA REV MENTRE COMPLETI L'ORDINE

Scansiona.
Registrati. Ordina!



Snack & Treats

M-Pets presenta Lolliheart, lo snack liofilizzato che favorisce l'interazione con il gatto



M-Pets amplia la gamma di snack per gatti con Lolliheart, uno snack liofilizzato che si distingue per il formato a cuore montato su uno stecco. Il prodotto è stato sviluppato per trasformare il momento della ricompensa in un'esperienza di interazione tra proprietario e animale, consentendo di somministrare lo snack direttamente dalla mano. Lolliheart è realizzato con tecnologia freeze-dried (liofilizzazione), un processo che contribuisce a preservare le caratteristiche delle materie prime, ed è caratterizzato da un elevato contenuto proteico.

La crema per cani Churu di Inaba ora disponibile anche in versione per cuccioli



Inaba Foods introduce Churu for Puppy, la prima versione dello snack cremoso Churu sviluppata specificamente per i cuccioli di cane fino a 12 mesi di età. Con questa novità, il brand giapponese amplia l'offerta nel segmento degli snack funzionali, puntando su

una formulazione studiata per accompagnare le esigenze nutrizionali della fase di crescita. Con Churu for Puppy, Inaba amplia la gamma con una variante sviluppata per rispondere alle necessità specifiche dei cuccioli.

Cat food

Da Natural Trainer otto nuove ricette funzionali per il gatto sterilizzato



Natural Trainer rafforza l'offerta nell'alimentazione umida per gatti con l'introduzione di otto nuove referenze della linea Straccetti dedicate ai gatti sterilizzati adulti. L'ampliamento porta a 26 il numero complessivo di prodotti della gamma, con l'obiettivo di rispondere a esigenze nutrizionali specifiche attraverso ricette complete e bilanciate. Le nuove proposte sono disponibili nel formato monoporzione da 85 grammi e si inseriscono nel segmento degli straccetti, una delle texture più diffuse nel mercato dell'umido gatto. Le ricette sono realizzate con ingredienti di qualità, cotti al vapore e senza coloranti o conservanti aggiunti. Le nuove referenze sono state sviluppate per supportare quattro specifiche esigenze nutrizionali: Benessere digestivo, tratto urinario, appetito difficile e boli di pelo.

Acquariologia

Digma estende la gamma AquaIn con un alimento in sticks per pesci rossi e koi



Digma amplia la linea AquaIn con Pondsticks Color Mix, alimento completo in sticks per pesci rossi e carpe koi destinato ai laghetti ornamentali. Disponibile nei punti vendita specializzati, il prodotto è stato sviluppato per l'alimentazione dei pesci durante tutto l'anno ed è proposto in tre formati per soddisfare le esigenze sia degli appassionati sia di chi gestisce laghetti di grandi dimensioni.

La formulazione comprende cereali, vegetali, pesce, molluschi, crostacei e spirulina ed è arricchita con cantaxantina e vitamine A, D3, E e C. Secondo l'azienda, la composizione contribuisce al mantenimento dello stato di salute dei pesci e al tempo stesso favorisce l'intensità della colorazione di pesci rossi e carpe koi.

Igloo, tiragraffi e recinti da esterno per gatti nella linea Amalia di Trixie

Trixie presenta Amalia, una nuova linea di prodotti progettata per l'utilizzo all'aperto e dedicata ai gatti. La gamma è pensata per rispondere alla crescente attenzione dei proprietari che desiderano utilizzare, balconi e esterni come spazi da condividere con gli animali, combinando comfort, funzionalità e resistenza agli agenti atmosferici. La collezione comprende tiragraffi, rifugi e recinti sviluppati per consentire ai felini di trascorrere del tempo all'esterno in sicurezza, senza rinunciare alle attività tipiche della specie come l'osservazione, il riposo e il graffio.





LA PIÙ IMPORTANTE CAMPAGNA SNACK DI VITAKRAFT IN ITALIA



**Tanti touchpoint.
Un solo messaggio.**

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

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

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

Per spingere il sell-out nel punto vendita, una promo imperdibile e tanti materiali POP dedicati: massima visibilità e redditività dello spazio espositivo. Vitakraft. Ben fatto.

Attiva subito un'area promo con i nostri display!

+39 075 965601 info@vitakraft.it

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

Partnership

Robinson Pet Shop e NaturaSì inaugurano a Milano il primo negozio NaturaSì Pet



È stato inaugurato, nel mercato rionale di via Rombon a Milano, il primo negozio per animali nato dalla joint venture costituita da NaturaSì e Robinson Pet Shop.

Il punto vendita di Lambrate, che si chiama Amici Pet Sì, rappresenta il primo tassello operativo della collaborazione avviata tra EcorNaturaSì, proprietaria dell'insegna, e Robinson Pet Shop. Il negozio si sviluppa su una superficie di circa 35 mq e propone un assortimento focalizzato su prodotti naturali, biologici e sostenibili per gli animali da compagnia.

La joint venture, partecipata al 50% da EcorNaturaSì e al 50% da Robinson Pet Shop, nasce con l'obiettivo di unire l'esperienza di NaturaSì nel biologico e nel naturale con il know-how di Robinson Pet Shop nel canale specializzato pet.

Aperture

Ayoka apre un nuovo punto vendita a Eboli in provincia di Salerno



L'insegna pet shop Ayoka amplia la rete di negozi arriva a Eboli in provincia di Salerno, in via Don Luigi Sturzo. Il pet shop è stato aperto dal Gruppo Infante attraverso Multipet, società del Gruppo Multicedi, e rafforza la presenza dell'insegna nel Centro-Sud Italia.

Il nuovo store si sviluppa

su una superficie di oltre 500 mq e offre un assortimento dedicato all'alimentazione, alla cura e al benessere degli animali da compagnia. L'offerta è completata da servizi quali la toelettatura professionale, l'incisione di medagliette identificative e l'assistenza di personale specializzato.

Zoopark sale a 25 pet shop con l'apertura a Surbo (LE)

Zoopark ha inaugurato a Surbo, in provincia di Lecce, il 25° punto vendita. Il nuovo negozio per animali si sviluppa su una superficie di 200 mq e propone l'assortimento che caratterizza il format dell'insegna, con referenze dedicate all'alimentazione, agli accessori e alla cura degli animali da compagnia.

L'apertura di Surbo si inserisce nella strategia di espansione di Zoopark nel Sud Italia. Il traguardo dei 25 punti vendita conferma la volontà dell'insegna di consolidare la presenza sul mercato specializzato pet, puntando su un format basato su assortimento e prossimità al consumatore.



Vet

Con VetHub Guttadauro facilita l'accesso al portale del Ministero Vetinfo dedicato ai veterinari

Dal 1° giugno 2026 l'accesso a Vetinfo è consentito esclusivamente tramite autenticazione forte con SPID, CIE o CNS. La novità interessa tutti gli operatori che utilizzano i servizi collegati al portale del Ministero della Salute, comprese le applicazioni dedicate alla ricetta elettronica veterinaria e ai sistemi di sanità animale.

Per rispondere a questo cambiamento, Guttadauro ha reso disponibile VetHub, una piattaforma progettata per gestire l'autenticazione forte e garantire la continuità operativa dei software integrati con Vetinfo, tra cui il gestionale VetHoc.

Ogni sessione su Vetinfo richiede una verifica dell'identità digitale prima di poter dialogare con i servizi ministeriali. Non è più sufficiente accedere al gestionale tramite username e password.





Ispirati dalla Natura, guidati dalla Ricerca.



Per la salute del cervello

Quando il tuo cane o gatto è ansioso, agitato o eccessivamente impaurito dai rumori forti, la causa potrebbe essere lo stress. Innovet studia e riproduce i meccanismi della Natura per mantenere l'equilibrio emotivo e ritrovare la serenità.

Calmalia®, Natura e Ricerca per la salute del cervello.

SCOPRI LA GAMMA COMPLETA SU **INNOVET.IT**



Più spazio alla logistica e innovazione nel segmento dry

Con un portfolio di prodotti caratterizzato dal modello industriale di estrusione selettiva degli amidi, MSM Pet Food ha recentemente ottimizzato i processi di miscelazione, estrusione e insacco, ampliando contemporaneamente le superfici di stoccaggio. La strategia di crescita punta all'espansione internazionale e al consolidamento nei retail specializzato, offrendo ai pet shop un assortimento ad alto valore aggiunto, basato su qualità, sostenibilità e tutela dei margini.

di Davide Corrocher

Un modello industriale scientifico, analitico e orientato al dato, capace di trasformare un'intuizione accademica in un asset tecnologico unico nel panorama del pet food europeo. MSM Pet Food affronta la seconda metà del 2026 raccogliendo i frutti di un profondo percorso di efficientamento infrastrutturale e logistico presso lo storico stabilimento di Verolanuova, in provincia di Brescia. Nata dall'estrazione ingegneristica del fondatore e amministratore delegato, Luca Mognetti, la società bresciana ha sempre puntato a portare innovazione nella produzione di alimenti secchi per cani attraverso la tecnologia dell'estrusione selettiva. Questo processo, in cui si separano le fasi di lavorazione cuocendo ad alta temperatura solo gli amidi per integrare successivamente tutti gli ingredienti nobili, come le proteine, i grassi, le vitamine e i complessi funzionali attraverso un rivestimento a freddo. Partendo da questo concetto, l'offerta di MSM si articola attraverso i brand Pettys, Podium, Playdog. L'azienda si propone oggi al trade specializzato come un'alternativa nutrizionale ad alto valore aggiunto, non standardizzata e focalizzata sul benessere animale preventivo.

«Negli ultimi mesi abbiamo concentrato i nostri sforzi nell'efficientamento infrastrutturale dello stabilimento di Verolanuova» spiega Luca Mognetti. «Abbiamo avviato diversi progetti di ottimizzazione dei processi produttivi, concentrandoci in particolare su tre fasi cruciali del nostro flusso industriale: la miscelazione, l'estrusione e l'insacco, questi ultimi due interessati da una significativa evoluzione tecnologica grazie a importanti aggiornamenti impiantistici completati di recente». I recenti interventi industriali vanno dunque nella direzione di un miglioramento della capacità di risposta della compagine bresciana alla domanda del mercato. L'integrazione di una nuova area logistica adiacente allo stabilimento principale, interamente dedi-

LUCA MOGNETTI, AMMINISTRATORE DELEGATO
DI MSM PET FOOD



cata allo stoccaggio strategico di imballaggi e prodotti finiti, consente a MSM Pet Food di rispondere con tempestività alle richieste di riassortimento dei punti vendita, superando le attuali rigidità della supply chain globale. Presidiato da una rete commerciale di oltre 20 agenti sul territorio nazionale, il marchio si muove verso il futuro con obiettivi di crescita ambiziosi ma calibrati, scommettendo su una forte spinta alla

digitalizzazione della comunicazione a supporto del sell-out e su un percorso di sostenibilità certificata. In un mercato retail stretto tra la pressione promozionale della Gdo e la concorrenza dell'online, la strategia di MSM Pet Food si focalizza sulla tutela dei margini del negoziante e sull'espansione di gamma, confermando la volontà di posizionarsi come partner d'eccellenza per la nutrizione protetta e funzionale.

La scheda



Azienda / MSM Pet Food

Anno di fondazione / 2008

Indirizzo sede / Via Dell'Agricoltura, 5
Verolanuova (BS)

Telefono / 030/9361245

E-mail / info@msmpetfood.com

Sito web / www.msmpetfood.com

Pagine Social /

IG msm_petfood

FB MSM Pet Food

In MSM Pet Food

Brand Portfolio / Pettys, Podium,
Playdog, Msm For Breeder

Categorie di prodotto trattate /

Alimenti per cani e gatti

Top Management / Luca Mognetti,
titolare e amministratore delegato

Numero dipendenti / 15

Numero agenti / 20+

Numero Paesi in cui l'azienda opera
/ 15+

Fatturato 2025 / 6 milioni

Trend di crescita fatturato 2025 vs
2024 / +15%



Prodotti Top

Linea Podium con B-Biotic Intestimix® Formula

Tutte le ricette della linea Finest Premium Quality Podium, con proteine animali come primo ingrediente, includono un'innovativa formula all'avanguardia brevettata e registrata da MSM, la B-Biotic Intestimix Formula. Un esclusivo complesso di Prebiotici e Probiotici che agendo in modo benefico sul microbiota intestinale, favorisce le funzioni gastrointestinali e rafforza le naturali difese immunitarie del cane.



Linea Playdog con B-Tonic® Formula

La linea Playdog è studiata per garantire un apporto energetico ottimale e supportare al meglio la vitalità e la resistenza dei cani. Grazie a un bilanciamento avanzato di proteine di alta qualità, grassi essenziali e micronutrienti selezionati, la nostra linea Premium Quality, arricchita con il complesso B-Tonic, offre energia prolungata, favorisce il recupero muscolare e sostiene le performance anche nei cani più attivi ed esigenti. Tutte le referenze della linea Playdog contengono cereali integrali, fonti naturali di fibre, vitamine e minerali, a supporto della digestione e dell'equilibrio del microbiota intestinale.



Quali sono stati i principali passi compiuti negli ultimi mesi nel consolidamento del sito produttivo di Verolanuova e nell'evoluzione tecnologica?

«Una maggiore efficienza ci permette di soddisfare i clienti più rapidamente, migliorare l'ambiente di lavoro e aumentare anche la redditività complessiva dell'azienda. Abbiamo ampliato in modo significativo i nostri spazi logistici attraverso l'integrazione di un'area adiacente allo stabilimento principale. Questo nuovo spazio è interamente dedicato allo stoccaggio strategico di imballaggi e prodotti finiti, permettendoci di rispondere con maggiore tempestività e fluidità alle richieste del mercato».

In che modo l'asset industriale e i punti di forza della vostra produzione stanno aiutando la crescita della penetrazione dei vostri brand nel retail specializzato?

«Il controllo rigoroso della qualità e la capacità di offrire una flessibilità produttiva non comune, sono la risposta. Garantiamo ai retailer del canale specializzato una continuità di fornitura impeccabile e standard di prodotto elevatissimi, elementi

essenziali per posizionare con successo i nostri marchi Pettys, Podium e Playdog. Il recente ampliamento della rete vendita e la nostra accresciuta solidità industriale ci hanno permesso di siglare e consolidare partnership importanti, espandendo la nostra penetrazione territoriale e confermando la fiducia nella qualità e nell'efficienza produttiva di MSM Pet Food».

Quali investimenti sono stati realizzati o sono in programma per rafforzare capacità, efficienza e flessibilità produttiva, e come questi si collegano alla strategia di crescita a doppia cifra prevista nei prossimi anni?

«Stiamo portando avanti un piano di investimenti mirato ad automatizzare i flussi interni e a digitalizzare i processi di controllo. La flessibilità è la chiave: l'introduzione di macchinari all'avanguardia risponde proprio alla necessità di diversificare rapidamente i lotti produttivi e le linee di confezionamento, supportando gli ampliamenti di gamma. Offrire una gamma estesa ed eterogenea è oggi una precisa e imprescindibile richiesta del mercato, e la nostra struttura ci consente di operare ed eseguire questi ampliamenti

in tempi estremamente rapidi, garantendo reattività e un time-to-market ridotto al minimo. Questo dinamismo si collega direttamente alla nostra strategia di crescita a doppia cifra, permettendoci di intercettare tempestivamente i nuovi trend e le esigenze emergenti dei consumatori».

MSM Pet Food ha avviato un percorso ESG che ha già raggiunto il rating BBB con obiettivo classe A, oltre alla certificazione ISO 9001. Come sta impattando operativamente la transizione ecologica lungo tutta la catena del valore?

«L'ottenimento del rating di sostenibilità e la certificazione ISO 9001:2015 hanno impresso una svolta culturale all'intera organizzazione. Operativamente, questo significa che la sostenibilità non è più un concetto astratto, ma un criterio di misurazione quotidiano: dal monitoraggio costante e rigoroso dei consumi energetici dello stabilimento, attraverso il calcolo e l'analisi della nostra carbon footprint per identificare e ridurre l'impatto ambientale, fino a un accurato processo di assessment dei fornitori e delle materie prime».



«ABBIAMO AMPLIATO IN MODO SIGNIFICATIVO I NOSTRI SPAZI LOGISTICI ATTRAVERSO L'INTEGRAZIONE DI UN'AREA ADIACENTE ALLO STABILIMENTO PRINCIPALE. QUESTO NUOVO SPAZIO È INTERAMENTE DEDICATO ALLO STOCCAGGIO STRATEGICO DI IMBALLAGGI E PRODOTTI FINITI, PERMETTENDOCI DI RISPONDERE CON MAGGIORE TEMPESTIVITÀ E FLUIDITÀ ALLE RICHIESTE DEL MERCATO»

In particolare, quali misure sono state adottate o sono previste in tema di efficientamento energetico dello stabilimento, packaging riciclabili o monomateriale, e selezione di materie prime da filiera controllata?

«In termini di efficientamento energetico, il rinnovo tecnologico dei macchinari di stabilimento mira a ridurre l'intensità energetica per tonnellata di prodotto finito. Un altro passo fondamentale è rappresentato dall'ulteriore espansione del nostro parco fotovoltaico aziendale, un investimento strategico che ci permette di autoprodurre una quota sempre più significativa di energia pulita. Per quanto riguarda gli imballaggi, stiamo lavorando a stretto contatto con i nostri partner produttori di packaging per introdurre soluzioni riciclabili o monomateriali, che i nostri impianti sono già pronti a ricevere. La vera sfida in questo campo è legata alla sostenibilità economica: il costo di questi materiali, ad oggi ancora decisamente elevato sul mercato, è un fattore che richiede un'attenta valutazione per non compromettere la competitività del prodotto finale. Infine, la selezione delle materie prime avviene attraverso un rigido protocollo di filiera controllata: monitoriamo periodicamente i nostri partner commerciali richiedendo l'aggiornamento costante dei questionari di qualifica e delle certificazioni internazionali, garantendo tracciabilità e sicurezza totale fin dall'origine».

Il vostro processo di estrusione selettiva è stato studiato per preservare inte-



grità di vitamine, prebiotici, probiotici e altri componenti funzionali. Come sta evolvendo la domanda di prodotti che offrono naturalità, digeribilità e supporto nutrizionale avanzato basato su ricerca scientifica?

«Il proprietario di animali oggi è estremamente informato: cerca attivamente prodotti altamente digeribili, capaci di agire in modo preventivo sulla salute dell'animale, con un focus spiccato sul benessere intestinale e sul rafforzamento del sistema immunitario. La richiesta

di alimenti "funzionali" non è più una nicchia, ma una necessità primaria del consumatore del canale specializzato. È qui che si inserisce il nostro metodo di produzione: grazie all'estrusione selettiva, separiamo le fasi di lavorazione cuocendo ad alta temperatura solo gli amidi (che necessitano di gelatinizzazione per essere digeriti), mentre tutti gli ingredienti nobili e termosensibili - come proteine, grassi, vitamine e complessi funzionali - vengono integrati successivamente attraverso un rivestimento a freddo. Questo passaggio a freddo è particolarmente cruciale per componenti vivi o delicati come prebiotici e probiotici, che altrimenti verrebbero neutralizzati dal calore. E' così che il nostro prodotto finale mantiene intatta l'efficacia originaria dei nutrienti e garantisce la massima digeribilità e naturalità richieste».

Qual è il ruolo della tecnologia nella guida delle formulazioni rispetto alle tradizionali logiche di mercato?

«La tecnologia è l'abilitatore che trasforma la ricerca scientifica in un beneficio reale nella ciotola. Le tradizionali logiche di mercato tendono a cuocere tutti gli ingredienti indistintamente ad altissime temperature, rischiando di stressare termicamente e degradare i nutrienti più preziosi. Il nostro metodo di estrusione selettiva scardina questo approccio, tutelando l'integrità delle materie prime e assicurando che ogni pet riceva un alimento non solo appetibile e gustoso, ma scientificamente superiore».

Oggi come è strutturata la vostra offerta di prodotto?

«La nostra offerta si articola sulle linee Pettys, Podium e Playdog, capillarmente distribuite e presenti all'interno dei migliori negozi specializzati e delle catene di settore. Ciascuna gamma è studiata per rispondere in modo mirato alle specifiche esigenze nutrizionali e di segmentazione del mercato. Accanto all'eccellenza formulativa delle nostre linee, consideriamo il servizio al cliente un pilastro fondamentale e un reale elemento differenziante: operiamo con la massima attenzione alle esigenze del retailer e garantiamo un'estrema velocità nell'evasione degli ordini e nelle consegne. Accanto allo sviluppo dei nostri brand proprietari, MSM Pet Food mette a disposizione i propri asset industriali per lo sviluppo di importanti progetti in private label per partner di rilievo internazionale, a dimostrazione della versatilità e dell'alto livello qualitativo dei nostri standard produttivi».

Quali sono i vostri best seller e perché?

«Il nostro best seller assoluto è la linea Podium. Il successo di questa gamma risiede nel fatto di essere una proposta estremamente completa e centrata sulle reali esigenze del mercato: si presenta con una veste grafica impattante e curata nei dettagli, offre i formati corretti per le diverse taglie ed è sviluppata con le referenze giuste per garantire un assortimento ricco e profondo sullo scaffale. Dal punto di vista

BeCrumble

LETTIERA AL TOFU
IN GRANULI

NOVITÀ



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



SUPER AGGLOMERANTE



NEUTRALIZZA GLI ODORI



GRANULOMETRIA RIDOTTA
PER ZAMPE DELICATE



FACILE DA SMALTIRE



DURATA EXTRA



GRANULI AGGLOMERANTI



IL TEAM SALES E MARKETING DI MSM PET FOOD, DA SINISTRA: LAURA MICHELI, FAUSTO BOSIO, LUCA CRETTI, ELENA ZANGA, GUIDO MAZZA

nutrizionale, il vero fattore differenziante è l'alta qualità delle ricette, che vede sempre le proteine animali come primo ingrediente, unita all'efficacia del complesso Bbiotic Intestimix, che apporta benefici concreti e visibili per la salute intestinale e il benessere generale del pet».

Qual è il target di consumatore a cui vi rivolgete?

«Ci rivolgiamo a un consumatore attento, consapevole e informato, che non sceglie l'alimento per il proprio pet in modo superficiale o basandosi solo sul prezzo. Il nostro target analizza gli ingredienti, vuole comprendere i metodi di produzione ed è alla ricerca di una nutrizione specialistica che garantisca il benessere e la longevità del proprio pet. È un utente che frequenta regolarmente il pet shop e le catene specializzate, cercando il consiglio dell'esperto e la massima qualità».

Quali sono le linee e le referenze su cui MSM Pet Food punterà maggiormente nel prossimo anno?

«Il prossimo anno vedrà una focalizzazione strategica sul consolidamento e l'espansione della linea Podium, Finest Premium Quality. In particolare, con grande orgoglio e dopo attenti studi e meticolose prove, procederemo a inserire all'interno di questa gamma i prodotti dedicati al

gatto, segnando un passo importante per il nostro brand. Parallelamente, per quanto riguarda il segmento cane, andremo ad aggiungere nuovi gusti e ricette alle referenze già esistenti. Questo duplice ampliamento ci permetterà di offrire ai negozi specializzati una proposta ancora più completa, profonda e attraente per il consumatore finale».

Quali investimenti in comunicazione avete previsto per il 2026?

«Il 2026 segna una vera e propria svolta di comunicazione per MSM Pet Food. Abbiamo pianificato un forte aumento degli investimenti pubblicitari e di branding, stringendo una stretta collaborazione con agenzie di comunicazione esterne per una spinta strategica sia su media stampati che sui canali social. Questo piano include

«Il prossimo anno vedrà l'espansione della linea Podium, Finest Premium Quality. In particolare, procederemo a inserire prodotti dedicati al gatto, segnando un passo importante per il nostro brand»

l'attivazione continuativa di campagne di influencer marketing e collaborazioni con qualificati creator per mostrare l'esclusività dei nostri prodotti in modo fresco, vivace e interattivo».

Avete in cantiere progetti di informazione rivolti al consumatore finale, per fare cultura sul pet food e supportare i retailer del canale specializzato nel sell-out sul punto vendita?

«Assolutamente sì, la nostra svolta digital serve proprio a questo. Attraverso i video dei creator e i contenuti educational sui social, spieghiamo chiaramente al consumatore finale concetti complessi come l'estrusione selettiva, insegnando a leggere visivamente la crocchetta e a valutarne la qualità. Facendo cultura e aumentando la consapevolezza di marca nel consumatore finale, generiamo un forte effetto "pull" che porta il cliente finale nel punto vendita specializzato a chiedere i nostri prodotti, sostenendo concretamente il sell-out dei nostri retailer partner».

Alla luce dell'evoluzione del mercato pet food italiano ed europeo, quali ritiene saranno i driver principali per i produttori orientati al canale specializzato nei prossimi 12-18 mesi?

«I driver principali saranno tre: trasparenza dei processi produttivi, innovazione scientifica orientata alla salute e sostenibilità certificata. Il canale specializzato non può più competere sulla mera logica di prezzo con la grande distribuzione; deve offrire specializzazione, soluzioni nutrizionali avanzate e brand che dimostrino un impegno etico ed ecologico concreto lungo tutta la filiera».

Quale evoluzione prevedete per MSM Pet Food in questo scenario?

«Prevediamo un'evoluzione che porterà la nostra azienda a confermarsi sempre più come un punto di riferimento tecnologico e qualitativo nel panorama internazionale del pet food. Grazie al consolidamento del sito produttivo, al piano di investimenti in flessibilità industriale, all'avanzamento del nostro percorso ESG e al boost della comunicazione digital, MSM Pet Food è pronta a conquistare nuove quote nel retail specializzato, continuando a crescere nei prossimi anni».

© Riproduzione riservata



MSM PET FOOD AFFRONTA L'ULTIMA PARTE DEL 2026 RACCOGLIENDO I FRUTTI DI UN PROFONDO PERCORSO DI EFFICIENTAMENTO INFRASTRUTTURALE E LOGISTICO PRESSO LO STABILIMENTO DI VEROLANUOVA, IN PROVINCIA DI BRESCIA. LA SOCIETÀ BRESCIANA HA SEMPRE PUNTATO A PORTARE INNOVAZIONE NELLA PRODUZIONE DI ALIMENTI SECCHI PER CANI ATTRAVERSO LA TECNOLOGIA DELL'ESTRUSIONE SELETTIVA



OMNIPET



ZUCCHETTI
TOPartner ERP



UN ECOSISTEMA DI SOFTWARE INTEGRATI.

Produzione, magazzino, punti vendita, eCommerce, agenti, dati:
con Omnipet le tue aree non lavorano più separate, ma dialogano in un solo ambiente.

Un unico ecosistema, costruito sulle soluzioni Zucchetti
e sull'esperienza Guttadauro nel pet.

Ora potenziato anche con l'AI.



SOLIDITÀ
DELLE SOLUZIONI
ZUCCHETTI



OTTIMIZZAZIONE
DEI PROCESSI
AZIENDALI



+10 ANNI
DI ESPERIENZA
NEL MONDO PET



CONSULENZA
E PERSONALIZZAZIONI





Naturale: un trend che si estende dal pet food al pet care. Ma serve più chiarezza

Da nicchia di mercato, in un decennio il segmento naturale continua a crescere nel pet food conquistando anche il mondo degli accessori. Ma dietro un claim sempre più utilizzato convivono interpretazioni diverse che riguardano ingredienti, nutrizione completa, materiali, sostenibilità e sfide comuni a tutta la filiera: credibilità, percezione del prezzo, tensioni di supply chain.

a cura della Redazione

Un fenomeno in 5 punti

1 Da nicchia a criterio d'acquisto trasversale

In un decennio il naturale è diventato per il pet owner un criterio di scelta primario, non più solo un tratto delle referenze premium.

2 Manca ancora una definizione condivisa

Nonostante il codice Fediaf, industria, distribuzione e consumatori attribuiscono al claim "naturale" significati diversi, generando aspettative disallineate lungo tutta la filiera.

3 Pet food: ingredienti riconoscibili e nutrizione funzionale

Il naturale coincide con materie prime non trattate chimicamente, assenza di additivi artificiali e lavorazioni fisiche minime (essiccazione, congelamento). Trainano la crescita gli snack monoproteici, no grain e vegetali, insieme a diete sempre più mirate e trasparenti.

4 Pet care: contano materiali, durata e sostenibilità

Negli accessori il naturale non riguarda gli ingredienti ma pelle, cotone, biodegradabilità e capacità del prodotto di durare nel tempo. La longevità e la riparabilità diventano nuovi indicatori di sostenibilità.

5 Naturale come segmento premium

Cresce la richiesta di certificazioni e attestazioni scientifiche a supporto dei claim, sia nel food sia nel pet care, mentre la supply chain resta sotto pressione per costi e geopolitica.

Negli ultimi dieci anni il mercato dei prodotti naturali per gli animali da compagnia è profondamente cambiato. Se inizialmente il fenomeno riguardava quasi esclusivamente il pet food, oggi interessa anche lettieri, prodotti per l'igiene, snack, giochi e accessori. Parallelamente è cambiato anche il consumatore. Il pet owner non considera più il naturale un semplice elemento distintivo delle referenze premium, ma uno dei principali criteri di scelta al momento dell'acquisto.

Eppure il paradosso che vive questo segmento di mercato altamente distintivo e di valore per tutto il comparto è rappresentato dal fatto che continua a mancare una definizione realmente condivisa del concetto di "naturale".

Il codice di buona etichettatura di Fediaf fornisce indicazioni sull'utilizzo del claim nel pet food, ma non ha eliminato l'ambiguità che ancora oggi accompagna que-

sta parola. Industria, distribuzione e consumatori tendono infatti ad attribuirle significati differenti, con il rischio di creare aspettative non sempre coincidenti. Più precisamente nel cibo per animali il concetto di naturale è associato a ingredienti riconoscibili, materie prime non sottoposte a trattamenti chimici, assenza di coloranti e conservanti artificiali e processi produttivi limitati a lavorazioni fisiche, come essiccazione o congelamento. Storicamente la prima applicazione risale a oltre un decennio fa nel segmento degli umidi naturali, con marchi come Schesir e Almo Nature tra i principali pionieri, contribuendo a diffondere sul mercato italiano i prodotti realizzati in Thailandia con filetti di carne o pesce ben visibili.

La crescita del segmento, nel tempo, viene evidenziata da diverse aziende che hanno sposato questa linea nutrizionale di selezione delle materie prime.

Hanno partecipato



Aldo Rossi

COMMERCIAL
GENERAL
MANAGER
DI DORADO



Giorgio Montefusco

MARKETING AND
TRADE MARKETING
DIRECTOR DI
SCHESIR&CO



Stefano Musella

CEO DI NATUA



Andrea Della Zoppa

FINANCE E
SUPPLY CHAIN
MANAGER DI
NATURAL LINE
(NATURAL CODE)



Janis Denne

CEO DI
TERRA CANIS



Torsten Büchter

CHIEF SALES
OFFICER
DI HUNTER
INTERNATIONAL



Gigi Briano

RESPONSABILE
COMUNICAZIONE
DI DIGMA

Altre aziende nel frattempo, come Natural Line o Natua, hanno fatto del naturale il core business. E persino nel pet care il trend continua a rafforzarsi, con trend di crescita tra il 10 e il 15% per alcune aziende, grazie soprattutto alle performance dei segmenti igiene e snack funzionali.

Accanto a questo filone si è però sviluppata una galassia molto più ampia di referenze che, pur seguendo filosofie produttive differenti, rivendicano la naturalità attraverso la qualità delle materie prime, la semplicità delle formulazioni, la trasparenza dell'etichetta o la sostenibilità della filiera.

Il quadro diventa ancora più articolato quando si esce dal pet food. Nel pet care e negli accessori il naturale non coincide con gli ingredienti ma con i materiali impiegati, la biodegradabilità, l'origine delle materie prime, la durata dei prodotti o la loro capacità di ridurre l'impatto ambientale. Lettiere vegetali, shampoo, salviette, giochi, cucce e collari condividono lo stesso claim, ma lo interpretano secondo logiche completamente diverse.

Una leva strategica /

Al di là delle diverse interpretazioni, il tema su cui tutti i player del settore si trovano d'accordo è che il naturale continuerà a guadagnare spazio nel mercato pet. Ciò che cambia è il ruolo strategico attribuito a questo segmento. Per alcuni rappresenta il fondamento dell'intera offerta e orienta lo sviluppo dei prodotti, dalla selezione delle materie prime fino alla formulazione delle ricette. Per altri costituisce un'area in forte espansione, sulla quale concentrare investimenti per differenziarsi in un mercato sempre più competitivo.

«Per noi il naturale non è un claim di marketing, ma una scelta di metodo», sintetizza Aldo Rossi di Dorado. Una visione condivisa da chi interpreta la naturalità come un principio che accompagna l'intera progettazione del prodotto, dalla

Quali driver indirizzano la domanda del consumatore verso i prodotti pet food naturali?

Food



Aldo Rossi (Dorado):

«C'è una tendenza sempre più diffusa a trasferire sugli animali domestici le stesse attenzioni che riserviamo alla nostra alimentazione. Per noi questo si traduce in: etichette semplici, ingredienti riconoscibili, niente di artificiale. Nel canale specializzato - l'unico in cui noi operiamo - questo trend è ancora più marcato».



Giorgio Montefusco (Schesir):

«Vedo un movimento crescente contro i prodotti cosiddetti "naturali". Il motivo è semplice: vengono confusi con i complementari minimamente processati, ma non sono sinonimi. La domanda si sta spostando dal "naturale" percepito alla nutrizione completa e bilanciata».



Andrea Della Zoppa (Natural Code):

«La crescente attenzione verso ingredienti riconoscibili, formulazioni semplici e trasparenti, l'assenza di coloranti e aromi artificiali, di ogm e di ingredienti percepiti come superflui sta orientando in modo significativo le decisioni d'acquisto».



Janis Denne (Terra Canis):

«I proprietari di animali domestici stanno ridefinendo il concetto di qualità per i loro animali. Si aspettano trasparenza, ingredienti riconoscibili e una lavorazione minima. Allo stesso tempo, la domanda è sempre più guidata da esigenze specifiche. I dati provenienti da mercati come quello italiano mostrano che le preoccupazioni legate alle sensibilità alimentari stanno diventando fattori decisionali importanti».

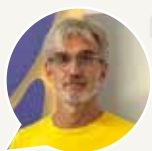


Stefano Musella (Natua):

«Abbiamo puntato moltissimo su questa tipologia di prodotti, che oggi rappresentano il 70% del nostro fatturato nel mercato italiano e circa il 90% nel mercato estero. Abbiamo altresì puntato sul mix tra prodotti naturali complementari e alimenti completi».

Come sta evolvendo il panorama dei prodotti pet care naturali in Italia?

Accessori



Gigi Briano (Digma):

«Possiamo parlare di una nicchia in continua espansione sempre più strategica nell'offerta dei pet shop specializzati. Da un punto di vista

del prodotto e, allo stesso tempo commerciale, sono favoriti coloro che sanno puntare su innovazione, comunicazione e differenziazione, creando così valore e marginalità al prodotto. La nostra crescita è costante: si tratta di un 10/15% e si sviluppa prevalentemente nel campo dell'igiene e degli snack funzionali, mentre per il mercato generale è ovviamente molto più importante l'alimentazione».



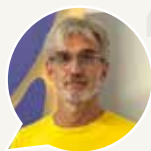
Torsten Büchter (Hunter):

«Il mercato dei prodotti naturali per la cura degli animali domestici sta chiaramente passando da una nicchia a un segmento più rilevante e visibile. I consumatori applicano sempre più ai prodotti per animali gli stessi criteri che usano per le

proprie scelte di vita: qualità, sicurezza, durata, approvvigionamento responsabile e materiali naturali. Dal punto di vista di Hunter, il driver più forte non è il "naturale" come semplice claim di tendenza, ma la combinazione di naturalezza, funzionalità e lunga durata del prodotto. Per i rivenditori, i prodotti naturali offrono una forte opportunità di storytelling. In Hunter materiali naturali hanno sempre avuto un ruolo importante, in particolare grazie alla nostra competenza nella lavorazione della pelle in Germania. La pelle, se ottenuta e lavorata in modo responsabile, è uno dei prodotti di riciclo più antichi della storia».

Come definire "naturale" nei prodotti pet care?

Accessori

**Gigi Briano (Digma):**

«Noi documentiamo ogni nostro claim naturale con certificazioni o attestazioni scientifiche, sia che si tratti di lettiera base mais, masticativi naturali, pellet per roditori o shampoo. Il trend naturale pur non essendo il nostro core business, è un segmento di mercato in continua crescita, qualificante e distintivo, su cui stiamo indirizzando gran parte dei nostri investimenti. Nostro compito è individuare e valorizzare le tendenze e le esigenze del 'consumatore' e il segmento del naturale è il presente e il futuro di un mercato sempre più orientato verso prodotti ecosostenibili ma che nel contempo siano sicuri ed efficaci».

**Torsten Büchter (Hunter):**

«Per noi "naturale" significa molto più di un claim. Parte dalla scelta dei materiali, prosegue con una lavorazione responsabile e si conclude con la durata, la sicurezza e l'utilizzabilità del prodotto nella vita quotidiana. Definiamo la naturalezza soprattutto attraverso materiali come la pelle, il cotone per cucce e giocattoli o altri componenti di alta qualità e duraturi. La domanda chiave non è solo se un materiale è naturale, ma se dà vita a un prodotto utilizzabile a lungo. La longevità è uno degli aspetti più importanti della sostenibilità. Nella cura e igiene, i consumatori cercano spesso claim specifici sugli ingredienti, come componenti di origine vegetale o formulazioni delicate. Negli accessori, il valore naturale è più legato alla materia prima stessa, all'aspetto e alla sensazione al tatto, all'artigianalità, alla durata e all'uso responsabile delle risorse».

qualità degli ingredienti alla trasparenza dell'etichetta. Dall'altro lato anche il consumatore è ormai sempre più informato e capace di interpretare le etichette. Spiega Andrea Della Zoppa di Natural Line: «Crediamo che oggi il consumatore sia sempre più attento alla composizione degli alimenti destinati ai propri animali domestici e ricerchi prodotti trasparenti, essenziali e privi di ingredienti non necessari. Per questo motivo, il concetto di clean label non rappresenta per noi una semplice tendenza di mercato, ma una filosofia che guida lo sviluppo delle nostre gamme fin dalla nascita del brand». Tra i prodotti che registrano la crescita più dinamica figurano gli snack naturali, trainati dall'interesse per formulazioni monoproteiche, no grain e vegetali. Nel pet care e negli accessori, invece, il naturale assume una valenza diversa. Più che definire l'intera offerta, rappresenta un segmento premium in crescita, legato alla scelta dei materiali, alla sostenibilità, alla durata dei prodotti e alla capacità di creare valore senza ricorrere alla competizione esclusivamente sul prezzo. Come conferma Torsten Büchter del brand Hunter: «Cresce la domanda di prodotti che si inseriscano naturalmente nella casa e nello stile di vita. I prodotti per animali non vengono più nascosti; fanno parte degli interni e della vita quotidiana. Questo vale in particolare per cucce, mobili per gatti, collari, guinzagli e accessori premium. I materiali naturali spesso supportano questa tendenza grazie al loro aspetto caldo, autentico e senza tempo».

Accessori naturali /

Nel mondo degli accessori il concetto di naturale cambia profondamente. Se nel pet food è associato soprattutto agli ingredienti e alle formulazioni, nel pet care e negli accessori si lega ai materiali, ai processi produttivi, alla durata dei prodotti e alla sostenibilità. È anche per questo che il segmento sta uscendo dalla dimensione di nicchia: i consumatori ap-

Come definire strategicamente il concetto di "naturale" nella vostra offerta?

Food

**Aldo Rossi (Dorado):**

«Nelle nostre formulazioni non usiamo coloranti o conservanti artificiali, niente antimuffa, addensanti o esaltatori di sapidità. Nei monoproteici, utilizziamo solo carne disidratata e ingredienti di alta qualità, conservazione naturale, cruelty free. A questo aggiungiamo gli ingredienti funzionali».

**Giorgio Montefusco (Schesir):**

«Per primi abbiamo avuto il coraggio di rendere i prodotti naturali nutrizionalmente completi e bilanciati. In questo momento Schesir vanta di essere il primo brand di nutrizione naturale, con un'offerta che risolve sia il problema di nutrire un gattino neonato, sia quello di nutrire i gatti adulti, fino ad arrivare a soluzioni adatte a gatti anziani o veterinarie».

**Andrea Della Zoppa (Natural Code):**

«Il nostro portfolio si distingue per un posizionamento orientato alla qualità, alla trasparenza e alla semplicità. Da sempre adottiamo un'etichetta smart e pulita con l'obiettivo di offrire al consumatore prodotti facilmente comprensibili e formulati con ingredienti selezionati».

**Janis Denne (Terra Canis):**

«I nostri mastri macellai e i nostri veterinari collaborano allo sviluppo di ogni linea, comprese le diete veterinarie e le soluzioni ipoallergeniche. Questo garantisce che anche i prodotti altamente funzionali restino intuitivi, trasparenti e radicati nel cibo vero, utilizzando ingredienti riconoscibili».

**Stefano Musella (Natua):**

«Il mercato naturale è costituito da prodotti contenenti unicamente filetti di pesci o carne e topping ben visibili. Ovviamente il concetto di naturale si estende anche ad altre tipologie di materie prime e prodotti».

vincentnatura

Italian Super Premium Pet Food

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



Gatto Adulto Pollo

1,5 kg / 7 kg



Gatto Adulto Pesce

1,5 kg / 7 kg



Gatti Sterilizzati Pollo

1,5 kg / 7 kg

BENESSERE NATURALE **PER IL GATTO**



www.vincentpetfood.com

Quali sfide incontrate nella supply chain e come le state affrontando per mantenere competitività di prezzo al dettaglio?

Food



Aldo Rossi (Dorado):

«Lavorare solo con ingredienti di alta qualità e naturali alla fonte significa avere una supply chain più selettiva e meno flessibile rispetto a chi può spaziare su materie prime di diversa origine. Le tensioni geopolitiche degli ultimi anni hanno impattato su disponibilità e costi, e chi sceglie di produrre "naturale" le sente in modo più diretto. La nostra risposta è stata quella di rafforzare le relazioni con i fornitori strategici e soprattutto privilegiare la qualità e la continuità rispetto alla pura ottimizzazione del costo».



Giorgio Montefusco (Schesir):

«Le tensioni ci sono, ma non le affrontiamo scendendo a compromessi sulla natura dei nostri prodotti. La nostra idea di filiera sostenibile si concretizza nel rispetto dell'ambiente da cui traiamo le risorse per la dieta carnivora. Per quanto riguarda i prezzi, al momento stiamo cercando di tenere duro, assorbendo per quanto possibile gli aumenti dei fornitori».



Andrea Della Zoppa (Natural Code):

«Dalla pandemia ad oggi abbiamo affrontato sempre nuove sfide che hanno impattato sulla gestione della supply chain, i contesti geopolitici sono in continuo mutamento da ormai cinque anni e questo ha una ricaduta sulla gestione del canale delle forniture incrementando le aree critiche che dobbiamo gestire. Aumento del lead time, forte pressione dei prezzi del trasporto e delle materie prime sono sfide ormai quotidiane per chi importa questa tipologia di prodotti. Non esiste una soluzione definitiva ma implementare dei processi di efficientamento operativo sulle vendite e sui processi di gestione degli acquisti e logistici è una delle possibili soluzioni in modo da garantire un flusso costante sulle importazioni».



Janis Denne (Terra Canis):

«Reperire ingredienti di qualità eccezionalmente elevata sta diventando sempre più complesso in un contesto di costi volatili, mentre mercati come quello italiano mostrano anche una maggiore sensibilità al prezzo. Affrontiamo questa sfida attraverso filiere corte, rapporti stretti con i fornitori e un elevato grado di controllo sulla nostra produzione. Circa l'83% delle nostre materie prime proviene da un raggio di 550 chilometri dal nostro stabilimento vicino a Monaco, e quasi l'88% proviene dalla Germania».



Stefano Musella (Natua):

«Il costo dell'energia in generale è quello che incide di più, ma assistiamo anche ad andamenti altalenanti, come per esempio nel caso dei costi dei trasporti su container. Stiamo comunque cercando di contenerli al massimo, proprio per evitare l'applicazione di aumenti al trade. La sostenibilità della filiera è senz'altro al centro dei nostri programmi: utilizziamo solo tonno, e altro pesce di specie non a rischio e con sistemi di pesca non invasivi. Il pollo, invece, proviene da allevamenti locali controllati e certificati».

plicano sempre più ai prodotti destinati agli animali gli stessi criteri che guidano le proprie scelte d'acquisto, privilegiando qualità, sicurezza, origine delle materie prime e responsabilità ambientale.

«Il driver più forte non è il "naturale" come semplice claim di tendenza, ma la combinazione di naturalezza, funzionalità e lunga durata del prodotto», osserva ancora Torsten Büchter.

In questa prospettiva, la naturalezza non dipende tanto dagli ingredienti quanto dalla scelta di materiali come pelle e cotone, dalla qualità della lavorazione, dalla riparabilità e dalla capacità del prodotto di mantenere le proprie caratteristiche nel tempo. Cambia così anche il significato della sostenibilità, che non riguarda soltanto l'origine delle materie prime ma anche la longevità e il ciclo di vita di un accessorio.

Nel pet care, quindi il concetto di naturale viene associato alla possibilità di documentare i claim attraverso certificazioni e attestazioni scientifiche. La naturalità diventa una caratteristica verificabile, che deve coniugare sostenibilità, sicurezza ed efficacia. Mentre nel food il naturale coincide prevalentemente con ciò che entra nella ciotola, negli accessori riguarda soprattutto il modo in cui un prodotto viene progettato, costruito, certificato e utilizzato nel tempo.

Sul fronte dei consumi emerge una crescente attenzione alla qualità complessiva del prodotto, che va oltre il semplice richiamo alla naturalità. I consumatori



IL NATURALE CONTINUERÀ A CRESCERE NEL PROSSIMO TRIENNIO, SOSTENUTO DA CONSUMATORI SEMPRE PIÙ INFORMATI E SELETTIVI. LA RICHIESTA NON RIGUARDERÀ SOLTANTO LA QUALITÀ DEGLI INGREDIENTI, MA ANCHE LA TRASPARENZA DELLA FILIERA, L'ORIGINE DELLE MATERIE PRIME, I PROCESSI PRODUTTIVI E L'IMPATTO AMBIENTALE DEL PACKAGING

DIET DOG & CAT



DisugVal



**LE RICETTE METABOLIC BALANCE SONO FORMULATE
PER SODDISFARE SPECIFICHE ESIGENZE NUTRIZIONALI,
OFFRENDO UN SUPPORTO COMPLETO ED EQUILIBRATO.
REALIZZATE CON INGREDIENTI DI ELEVATA QUALITÀ, SONO PRIVE
DI COLORANTI, APPETIZZANTI E CONSERVANTI ARTIFICIALI.**



PRODUCED
IN ITALY WITH
SELECTED
INGREDIENTS



www.disugual.it





NEL PET CARE E NEGLI ACCESSORI IL NATURALE NON COINCIDE CON GLI INGREDIENTI MA CON I MATERIALI IMPIEGATI, LA BIODEGRADABILITÀ, L'ORIGINE DELLE MATERIE PRIME, LA DURATA DEI PRODOTTI O LA LORO CAPACITÀ DI RIDURRE L'IMPATTO AMBIENTALE. LETTIERE VEGETALI, SHAMPOO, SALVIETTE, GIOCHI, CUCCE E COLLARI CONDIVIDONO LO STESSO CLAIM, MA LO INTERPRETANO SECONDO LOGICHE COMPLETAMENTE DIVERSE

vogliono conoscere l'origine dei materiali, le modalità di produzione e le ragioni che rendono un articolo più sicuro o sostenibile rispetto alle alternative. Parallelamente cresce la richiesta di accessori che si integrino nell'ambiente domestico, unendo funzionalità, design e qualità costruttiva, mentre acquista sempre più valore la durata nel tempo: prodotti riparabili e destinati a un utilizzo prolungato sono percepiti come più sostenibili rispetto a quelli pensati per essere sostituiti frequentemente.

«I consumatori vogliono capire di cosa è fatto un prodotto, da dove proviene e perché rappresenta una scelta migliore», osserva Torsten Büchter, secondo cui il pubblico più sensibile a queste caratteristiche è disposto a riconoscere un valore aggiunto a materiali di qualità, sicurezza e design.

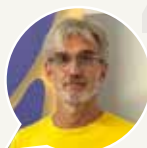
Le sfide della filiera /

Le tensioni geopolitiche degli ultimi anni hanno reso più complessa la gestione della supply chain, soprattutto per le aziende che basano la propria offerta su materie prime selezionate e filiere controllate.

L'aumento dei costi di trasporto, la volatilità dei prezzi e l'allungamento dei tempi di approvvigionamento hanno ridotto i

Quali sono i **trend nei consumi** maggiormente degni di nota per quanto riguarda l'area dei **prodotti pet care naturali**?

Accessori



Gigi Briano (Digma):

«Come Digma al primo posto sul podio (come crescita) dei prodotti naturali più venduti, metterei gli snack naturali monamour, vincenti per la suddivisione in 3 gamme: monoproteici, no grain e vegetali, per i colori distintivi, la buona qualità e la convenienza. Come fatturato continuano a vincere le lettieri vegetali a base mais che hanno per noi uno spazio di grande rilievo perché inserite in una gamma storicamente molto forte».



Torsten Büchter (Hunter):

«In Hunter individuiamo tre tendenze di consumo importanti. I consumatori sono sempre più consapevoli dei materiali utilizzati negli accessori per animali. Vogliono capire di cosa è fatto un prodotto, da dove proviene e perché rappresenta una scelta migliore. Un prodotto che dura molti anni, che può essere riparato o sottoposto a manutenzione e che mantiene la propria qualità nel tempo viene percepito come più sostenibile rispetto a un prodotto da sostituire frequentemente. Negli accessori, il design e la durata sono spesso l'argomento più forte. I materiali naturali non devono solo avere un bell'aspetto: devono anche garantire prestazioni».

PURINA®
PRO PLAN®
FortiFlora®

Gamma di alimenti complementari
 efficace per supportare il benessere
 intestinale e le naturali difese
 del cane e del gatto



Quando i disturbi intestinali rischiano
 di compromettere il benessere,
 FortiFlora® supporta nella gestione quotidiana:
 il probiotico comprovato che sostiene
 l'equilibrio intestinale e la salute digestiva.

marginari di flessibilità, imponendo nuove strategie per garantire continuità delle forniture senza compromettere qualità e posizionamento.

«Lavorare solo con ingredienti naturali alla fonte significa avere una supply chain più selettiva e meno flessibile», osserva ancora Rossi.

La risposta delle aziende passa attraverso approcci differenti. C'è chi punta

a rafforzare i rapporti con i fornitori strategici, privilegiando qualità e continuità rispetto alla sola ottimizzazione dei costi; chi investe nell'efficientamento dei processi di acquisto, logistica e pianificazione per gestire con maggiore rapidità eventuali criticità; e chi sceglie di accorciare la filiera, privilegiando fornitori geograficamente vicini per aumentare il controllo sugli approvvigionamenti e limitare l'esposizione alle turbolenze internazionali.

Anche sul fronte delle materie prime emergono posizioni differenti. Alcune aziende ribadiscono la volontà di mantenere filiere certificate e controllate, con particolare attenzione alla provenienza degli ingredienti e alla sostenibilità delle fonti di approvvigionamento. Altre escludono invece l'impiego di proteine

Quali sviluppi prevedete per il prossimo triennio in termini di innovazione e trend di consumo?

Food



Aldo Rossi (Dorado):

«Prevediamo in futuro una crescita sia a valore che a volume, almeno nel canale specializzato dove operiamo. La Gdo si muove

in modo diverso, ma nel pet shop il consumatore probabilmente continuerà a spostarsi verso l'alto, verso prodotti più trasparenti e di qualità superiore. Per noi il prossimo triennio sarà orientato a consolidare e ampliare entrambe le nostre linee, sia quella dietetica veterinaria che quella fisiologica di mantenimento».



Andrea Della Zoppa (Natural Code):

«Ci siamo dati come obiettivo di ampliare la gamma dei nostri prodotti inserendo nuove referenze complete e funzionali per gatti e cani in modo da offrire un assortimento che riesca

a coprire ogni bisogno ed esigenza del pet e del pet owner. Prevediamo comunque una crescita della performance dei prodotti naturali nei canali specializzati guidati soprattutto dal segmento catene online e offline».



Janis Denne (Terra Canis):

«I prossimi tre anni separeranno i brand che si limitano a parlare di qualità da quelli che sono in grado di dimostrarla concretamente. Le persone stanno diventando esigenti riguardo al cibo che danno ai propri animali tanto quanto

lo sono riguardo al proprio. I brand che avranno successo non saranno necessariamente quelli che gridano più forte, ma quelli capaci di sostanziare le proprie promesse attraverso una profonda competenza nutrizionale».



Giorgio Montefusco (Schesir):

«Nei prossimi tre anni prevediamo una crescita trainata dai pet parent sempre più

istruiti, che premieranno la nutrizione mirata e funzionale. Il consumatore di domani cercherà trasparenza radicale e strumenti di prevenzione, non intrattenimento o claim vuoti. Le innovazioni di maggior successo saranno quelle capaci di coniugare la massima naturalità con il rigore nutrizionale, applicando le conoscenze veterinarie alle materie prime naturali per trarne il meglio».



Stefano Musella (Natua):

«Per quanto riguarda Natua, prevediamo ancora crescita interessanti nei prossimi tre anni, dovute al miglioramento della distribuzione e all'ampliamento della gamma, anche con l'introduzione di prodotti "speciali". Riteniamo che la

crescita del mercato dei prodotti naturali riguarderà principalmente il canale specializzato e probabilmente anche la Gdo, canale dove però noi non intendiamo operare».

Quali sono le maggiori sfide che affronta il segmento dei prodotti pet care naturali?

Accessori



Gigi Briano (Digma):

«Il segmento della naturalità non è una moda, ma un fenomeno irreversibile. Per fortuna. E porta con sé ricerca, innovazione e diversificazione, elementi

insostituibili per creare un mercato diverso, migliore e anche remunerativo, sposando l'etica con la ricerca di un mercato sano presidiato da operatori capaci di avere una visione del futuro. L'alternativa è la ricerca del prezzo e il gioco al ribasso della qualità, ma noi di Digma vogliamo giocare un'altra partita».



Torsten Büchter (Hunter):

«Una delle sfide principali è la credibilità. Ci aspettiamo che il segmento degli accessori naturali continui a crescere, ma probabilmente in modo diverso rispetto al pet food. Nel pet food, il "naturale" è strettamente legato alla nutrizione

e alla salute. Negli accessori, la crescita sarà guidata maggiormente dalla qualità dei materiali, dalla durata, dal design, dal comfort e dal consumo responsabile. Quindi, più che sostituire completamente i prodotti tradizionali, i prodotti naturali diventeranno un segmento premium sempre più importante all'interno dell'idea più ampia di benessere generale dell'animale».

PARS



PARS
L'Alimentazione Mixata
che fa bene a tutti gli animali da compagnia

**Posiziona il QR
sullo scaffale PARS!**

PARS
Inquadra e crea la "DIETA MIXATA"
per il tuo 4zampe!

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



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

prodes

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



dietapars



commerciale@prodes.pet



Quando il pet food può definirsi "naturale": i criteri Fediaf per l'etichettatura

L'utilizzo del termine "naturale" sulle confezioni di alimenti per cani e gatti è disciplinato dal codice di buone pratiche di etichettatura redatto dall'associazione, che definisce ingredienti, processi produttivi e modalità con cui questa indicazione può essere riportata in etichetta.

Il Code of Good Labelling Practice for Pet Food di Fediaf dedica una sezione specifica alla definizione di questo concetto, stabilendo i requisiti che un alimento deve rispettare per poter riportare tale indicazione in etichetta. Secondo il documento, possono essere definiti naturali solo gli ingredienti di origine vegetale, animale, microbiologica o minerale ai quali non sia stato aggiunto alcun elemento e che abbiano subito esclusivamente trattamenti fisici necessari a renderli idonei alla produzione di alimenti per animali e a conservarne la composizione naturale.

Fediaf considera compatibili con questa definizione diverse lavorazioni comunemente impiegate nell'industria del pet food. Tra queste rientrano la macinazione, l'essiccazione, il congelamento, la concentrazione, la pastorizzazione, l'estrusione e la pellettizzazione. Sono inoltre ammessi processi microbiologici, come la fermentazione, ed enzimatici, purché non prevedano l'impiego di organismi geneticamente modificati, così come l'affumicatura senza l'utilizzo di sostanze chimiche e alcune tecniche di estrazione che non prevedano solventi chimici.

Se un alimento completo è composto esclusivamente da materie prime, additivi e supporti conformi a questi requisiti e non è stato sottoposto a lavorazioni diverse da quelle consentite, può essere descritto semplicemente come "naturale" oppure riportare claim come "formula completamente naturale" (all-natural formula).

Il codice disciplina anche le situazioni in cui solo una parte degli ingredienti risponde ai criteri di naturalità. In questi casi è possibile utilizzare espressioni come "realizzato con ingredienti naturali" (made with natural...), a condizione che gli ingredienti interessati siano chiaramente identificabili nell'elenco della composizione, ad esempio attraverso un

asterisco accompagnato dalla relativa spiegazione.

Una casistica frequente riguarda infine l'aggiunta di vitamine e minerali di sintesi. Fediaf chiarisce che la presenza di questi componenti non impedisce di valorizzare la naturalità del prodotto, purché il claim sia formulato in modo corretto. Sono quindi ammesse indicazioni come "realizzato con ingredienti naturali, con vitamine e minerali aggiunti" oppure "formula completamente naturale, con vitamine e minerali aggiunti". In questo modo viene mantenuta la trasparenza verso il consumatore, distinguendo chiaramente tra gli ingredienti naturali e i nutrienti aggiunti successivamente per garantire il corretto profilo nutrizionale dell'alimento.



alternative di origine vegetale, ritenendo che una loro introduzione non sarebbe coerente con le esigenze nutrizionali di cani e gatti. Nonostante le pressioni sui costi, l'obiettivo comune resta quello di preservare qualità e continuità dell'offerta, evitando che la competizione sul prezzo comprometta il posizionamento dei prodotti. Spiega Giorgio Montefusco di Schesir: «Per quanto riguarda i prezzi, al momento stiamo cercando di tenere duro, assorbendo per quanto possibile gli

aumenti dei fornitori che - si spera - siano dovuti a criticità temporanee».

Prospettive /

Il naturale continuerà a crescere nel prossimo triennio, sostenuto da consumatori sempre più informati e selettivi. La richiesta non riguarderà soltanto la qualità degli ingredienti, ma anche la trasparenza della filiera, l'origine delle materie prime, i processi produttivi e l'impatto ambientale del packaging. Nel pet food l'innovazione si

concentrerà su alimenti sempre più mirati, funzionali e trasparenti, capaci di rispondere a esigenze nutrizionali specifiche senza rinunciare alla qualità delle materie prime. Negli accessori e nel pet care, invece, la crescita sarà trainata soprattutto dalla ricerca di materiali durevoli, design, sicurezza e sostenibilità, consolidando il naturale come segmento premium più che come alternativa ai prodotti tradizionali. ●

© Riproduzione riservata

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.



MSD
Animal Health

#OneHealth

La scienza per animali più sani[®]

Belcando Holistic raddoppia il piacere, strato per strato

Le ricette Belcando Holistic sono preparate con ingredienti naturali, accuratamente bilanciati, senza cereali, coloranti, aromi o conservanti artificiali. Disponibile in cinque varietà.



Inaba Churu Terrine è lo snack morbido e idratante per cani

Churu Terrine è il nuovo snack per cani dalla texture morbida e idratante, preparato con carne e verdure e formulato con psyllium. Ipocalorico e povero di grassi, è pratico da servire anche in passeggiata.



Linea 101, la protezione vegetale all'olio di Neem

La lozione spray pronta all'uso con olio di Neem pregiato ed estratti vegetali forma una barriera protettiva contro gli ospiti indesiderati di cute e mantello. Ideale prima delle passeggiate, è delicata sulla pelle, adatta all'uso frequente e non richiede risciacquo.



Dogoteka, la natura supportata dalla scienza

Dogoteka sviluppa integratori fitoterapici per cane e gatto con ingredienti di alta qualità, per formulazioni naturali, efficaci e mirate al benessere e alla salute quotidiana degli animali.



Da Olistika gli snack monoproteici grain free Made in Italy

Gli snack monoproteici grain free Olistika sono realizzati in Italia con ingredienti 100% naturali, con il 65-70% di carne o pesce pressati a freddo per preservarne le proprietà nutrizionali. Senza additivi né conservanti chimici, disponibili in dieci proteine diverse.



Innovet Calmalia aiuta a ritrovare la serenità

Calmalia è la risposta della ricerca scientifica di Innovet alle situazioni stressogene per il cane (rumori improvvisi, viaggi, solitudine). In soft-chews, contiene PEA-um e Tryptofano per l'equilibrio comportamentale, camomilla e passiflora per un sonno più sereno. Disponibile nei formati Small e Medium&Large.



Help-TH1 di Camon: un supporto naturale per le difese immunitarie

Help-TH1 è l'alimento complementare pensato per sostenere le naturali difese dell'organismo. La sua composizione, basata su un mix di funghi adattogeni quali Cordyceps, Ganoderma Lucidum e Coriolus, contribuisce al supporto del sistema immunitario e alla stimolazione della componente linfocitaria dei T-helper 1. Help-TH1 è disponibile nelle confezioni da 30 e 60 compresse e in pasta nella siringa graduata da 30 g.



WeCat propone le lettiere vegetali biodegradabili e compostabili

WeCat è la linea di lettiere vegetali per gatti, biodegradabili, compostabili e ad alte prestazioni. Realizzate con fibre naturali e materie prime selezionate, uniscono rispetto dell'ambiente, benessere del gatto e semplicità di gestione quotidiana.



NOVITÀ

Natural TRAINER PATÉ

Il suo benessere inizia dalla ciotola

ADULT

CON INGREDIENTI DI ALTA QUALITÀ

KITTEN

STERILIZZATO



**COMPLETO e
BILANCIATO**



Con ingredienti di
ALTA QUALITÀ



SENZA coloranti e
conservanti aggiunti



www.naturaltrainer.com

Contatta l'agente di zona per ulteriori informazioni



Ceva Douxo Spa 3in1 è lo spray che neutralizza gli odori



Lo spray innovativo Douxo Spa 3in1 Multi-Action Odor Control neutralizza gli odori, migliora la luminosità del pelo e idrata la cute, con formula al 97% di origine naturale. Grazie alla tecnologia AQ Fresh agisce all'istante, con una gradevole profumazione di cocco e vaniglia, completando la

routine di benessere quotidiano tra un bagno e l'altro.

Gusto e semplicità con Happy Dog NaturCroc Agnello e Riso

L'alimento secco naturale per cani adulti unisce gusto, qualità e semplicità con agnello e riso, materie prime prevalentemente regionali ed erbe selezionate, per una ricetta bilanciata e facilmente digeribile. Disponibile anche in versione Mini per cani di piccola taglia.



Il Pranzo Minestrone: la linea Veggie di Genuina Pet Food

Il Pranzo Minestrone è un alimento complementare di alta qualità della linea Veggie di Genuina Pet Food, disponibile in monoporzione da 85 g.



Ferribiella Assorbella Ultra: la lettiera vegetale con 100% mais italiano



Assorbella Ultra è la lettiera vegetale realizzata con microgranuli di mais 100% italiano, studiata per ottimizzare l'assorbimento di liquidi e odori con agglomerazione rapida e compatta.

Disponibile nella versione naturale, alla lavanda del Piemonte e con carboni attivi da gusci di cocco.

Herbae Vivae, la cosmesi premium di Farm Company

Herbae Vivae è la gamma cosmetica premium di Farm Company per il benessere e l'igiene di cani e gatti: ingredienti botanici freschi, oli biologici certificati, formule delicate fatte in Italia. Un espositore da banco brandizzato raccoglie l'intera linea: 6 shampoo, un balsamo spray senza risciacquo, un dentifricio spray e una lozione occhi.



Easy Green la linea di lettiere ecologiche di Monge

Easy Green è la linea di lettiere ecologiche Monge, declinata in Classica, 100% Mais Italiano, 100% Mais con Carboni Attivi e 100% Orzo Italiano. Organiche, vegetali e ultra-agglomeranti, abbattano i cattivi odori e si smaltiscono nell'organico o nel WC. Eletta Prodotto dell'Anno 2026.



L'eccellenza dell'umido naturale per gatti di Natua

Le lattine Natural Natua sono 100% naturali e lavorate a mano con materie prime nobili cotte a vapore, in ricette uniche in gelatina, brodo o soft jelly, senza coloranti né conservanti. Un'offerta premium per il canale specializzato, nei formati 50g, 85g e 150g.



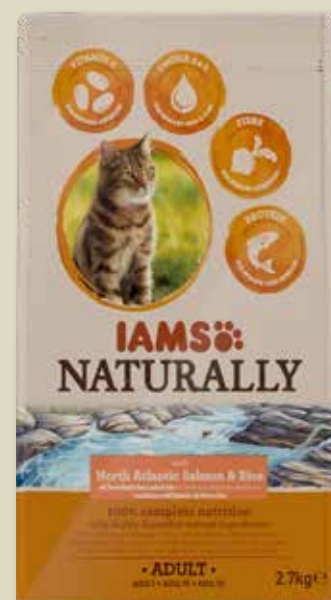
Naturina Élite è l'umido naturale in 32 ricette

Naturina Élite Umido Gatto propone una gamma completa di alimenti umidi naturali, con 32 ricette da 70g e 9 referenze da 150g, cucinate al vapore e conservate nella loro acqua di cottura. Senza conservanti né coloranti chimici, è cruelty free.



Iams Naturally rispetta le esigenze naturali dei felini

La gamma Iams Naturally è pensata per rispettare le esigenze alimentari naturali del gatto, con ingredienti naturali di alta qualità come salmone certificato Msc, agnello, pollo e tacchino. Senza coloranti, aromi artificiali, Ogm o riempitivi, garantisce nutrienti essenziali, omega 3 e 6 per pelle e pelo, e taurina per il cuore. Disponibile in secco e umido, in diverse formulazioni per gatti adulti e senior.



Monge®

Grain Free Veterinary Diets

NEW

MADE IN ITALY

VetSolution

UNA RIVOLUZIONE NELLE DIETE!



AN·HYDRO HYDROLYSED



I PUNTI DI FORZA:

- UNICO MANGIME CON PROBIOTICO VIVO
- RIDOTTO NUMERO DI INGREDIENTI
- SENZA CEREALI
- PRIVO DI ALLERGENI
- ALTA DIGERIBILITÀ

MAIALE

DISPONIBILE
NEI FORMATI

2kg

NOVITÀ 9kg

Ricetta per cani formulata per la riduzione di intolleranze a ingredienti e sostanze nutritive. **Un'unica fonte di proteine animali idrolizzate** a basso peso molecolare e una fonte selezionata di carboidrati (amido di Tapioca). **Consigliato dai veterinari in caso di Enteropatia Gastrointestinale cronica e Dermatopatie croniche.**

NO CRUELTY TEST

MONGE
La famiglia italiana del pet food

@monge_official

Oasy Natury con carne e pesce per una ciotola irresistibile

Oasy Natury per gatti propone straccetti di carne o pesce certificati HFQ, preparati in morbida gelatina o brodo di cottura, senza aromatizzanti, coloranti o conservanti artificiali. Disponibile in buste da 70g o lattine da 85g e 150g.



Le salviette detergenti compostabili Welly

Le salviette Welly uniscono praticità, delicatezza e rispetto per l'ambiente: cotone 100% compostabile e formulazioni 100% naturali per l'igiene quotidiana di cani e gatti.



Kiwi Vegetal Carboni Attivi, la lettiera naturale di Prolena

Kiwi Vegetal Carboni Attivi è la lettiera naturale e vegetale per gatti prodotta da Prolena: agglomerante, assorbente, antiodore, compostabile e smaltibile nel WC dove consentito.



Hunter Portofino: eleganza italiana e artigianalità tedesca

La collezione Hunter Portofino, ispirata all'eleganza di Portofino, abbina pellame europeo pregiato e artigianalità Made in Germany, per uno stile senza tempo, comfort eccezionale e qualità ineccepibile.



Natura e scienza per l'intestino del cane nella linea Podium

B-Biotic Intestimix
Formula della linea Podium unisce natura e scienza in un complesso 100% naturale di prebiotici e probiotici, studiato per il benessere intestinale del cane, per equilibrare il microbiota e rafforzare le difese immunitarie.

Leopet Tofulett è la lettiera ecologica a base di tofu

Tofulett è una lettiera agglomerante di origine vegetale composta principalmente da tofu e amido di mais, atossica e priva di polveri. Compostabile e smaltibile anche nel WC, ha un alto potere assorbente e una formula anti-odore, con forma pellettizzata per il comfort delle zampe.



Terra Canis Alimentum Veterinarium è la nutrizione veterinaria human grade

Alimentum Veterinarium combina competenza nutrizionale veterinaria e ingredienti 100% human-grade. Sviluppato per cani con specifiche condizioni di salute, si basa su formulazioni scientificamente validate, materie prime premium ed estratti botanici naturali per il benessere a lungo termine.



Con Vitakraft Vita Naturals lo spuntino genuino Made in Germany

Gli snack Vita Naturals Vitakraft nascono per coccolare l'animale con uno spuntino appetitoso e genuino: prodotti Made in Germany con pochi ingredienti di alta qualità, senza zuccheri aggiunti e privi di additivi.



Vincent pet food presenta la linea per il gatto sterilizzato

Vincent Natura Cat Sterilized Pollo è un sistema nutrizionale pensato per le esigenze del gatto sterilizzato: pollo disidratato altamente digeribile con il 38% di proteine per il mantenimento della massa muscolare magra, carboidrati bilanciati per il controllo dell'energia, fibre per il transito intestinale e omega 3 e 6 per pelle e pelo. Metionina e Taurina sostengono le vie urinarie e la funzione cardiaca, per un equilibrio completo tra peso, vitalità e benessere.



Tetra

INX FILTRI INTERNI PER ACQUARIO

Filtrazione multi-stadio Potente e silenziosa

La nuova generazione di filtri interni Tetra INX offre fino a tre camere di filtraggio con un'areazione supplementare. Il flusso può essere regolato in quattro modi diversi per bilanciare circolazione e comfort nel tuo acquario.



**MOLTO
SILENZIOSO**



**FLUSSO E
DIREZIONE
REGOLABILI**



**FLUSSO D'ARIA
REGOLABILE**



Ampia varietà di proteine con Anima Selvaggia di Record

Anima Selvaggia di Record risveglia l'istinto dei pet con masticabili duraturi essiccati lentamente al forno. Un'ampia varietà di fonti proteiche e gusti per i palati più esigenti, arricchita di recente dal pesce, che offre a cani e gatti appagamento emotivo, stimolo mentale e a supporto dell'igiene orale.



Non Stop Dogwear presenta la giacchetta tecnica in lana merino

Wool Dog Jacket è una giacchetta tecnica in lana merino, fibra naturale che offre isolamento termico, traspirabilità e gestione dell'umidità. Ideale per mantenere il cane al caldo nelle giornate fredde, unisce comfort e funzionalità.



Da Proggy l'alimento plant-based per cani amici del pianeta

Proggy è un alimento completo per cani senza proteine di origine animale, ispirato ai principi dell'economia circolare. La linea Proggy Plus aggiunge ai legumi superfood funzionali come spirulina, clorella e nori, con referenze dedicate al benessere intestinale, di cute e pelo e delle articolazioni.



Virbac pensa all'igiene orale quotidiana del cane

Gli stick dentali Veggiedent FR3SH™ sono la soluzione quotidiana per il controllo di placca e tartaro nel cane. Con ingredienti naturali e vegetali, melograno, eritritolo e inulina, offrono una triplice azione che rinfresca l'alito fin dal primo giorno. Disponibili in 4 taglie.



Lo snack dentale 100% vegetale di Whimzees Discovery

Whimzees Discovery è lo snack dentale 100% vegetale realizzato con soli 6 ingredienti selezionati, senza coloranti, aromi o conservanti artificiali. Offre una masticazione prolungata per l'igiene orale quotidiana del cane.



Zolux presenta un mix di snack naturali per cani

Zolux presenta una gamma di 5 mix di snack naturali al 100% per cani: pollo, manzo, maiale, pesce e orecchie. Prodotti in Europa, ricchi di proteine, favoriscono la masticazione naturale e l'igiene orale, per uno snack sano e facilmente digeribile.



FreeCat: la lettiera vegetale di soia

FreeCat Arena di soia Tofu CandyMix è una lettiera vegetale biodegradabile e ad alta capacità assorbente, con efficace controllo degli odori, agglomerazione rapida e bassa produzione di polvere: un'alternativa sostenibile alle lettiere minerali tradizionali.



Schesir Kitten Milk è il primo latte liquido per gattini

Kitten Milk è il latte liquido completo pensato per gattini appena nati, formulato con il 95% di latte di capra, grain free e arricchito con DHA e Taurina per cuore, vista e sistema nervoso. Formato da 150g con tappo richiudibile, pronto all'uso.



Un nuovo gusto per cuccioli con Triplo Pet Carni Bianche e Riso

Triplo Pet Carni Bianche e Riso è l'alimento secco per cuccioli, cani in accrescimento e femmine in gestazione e allattamento, disponibile nei formati 3 e 12 kg. Si aggiunge alla gamma Triplo® Pet, la prima linea pet food con estratto di olivo, oggi in 6 gusti. Ingredienti selezionati assicurano proteine altamente digeribili, glucosamina e polpe di barbabietola per un pelo folto e lucido.



D^{OG}Oteka

Latte per cuccioli, in modo più pratico.

DogoNutri Milk in bustine
monodose, da miscelare
con latte di capra.



**BUSTINE
MONODOSE**



**CON LATTE
DI CAPRA**



**PICCOLA QUANTITÀ,
GRANDE RESA**



La scelta pratica per **allevatori e professionisti.**



Pet B2B Weekly, ogni lunedì nella tua casella di posta

La newsletter viene inviata settimanalmente a oltre 7.000 operatori del settore. Questo strumento integra il servizio informativo svolto dalla rivista cartacea, dagli aggiornamenti quotidiani sul sito e dalle pubblicazioni sui social network.

Pet B2B è il progetto di Editoriale Farlastrada dedicato agli operatori della filiera degli alimenti e dei prodotti per animali domestici. Si tratta di un sistema integrato di comunicazione del quale fanno parte la rivista mensile specializzata, il sito internet con aggiornamenti quotidiani, le pagine social (Facebook, LinkedIn e Instagram) e la newsletter elettronica settimanale Pet B2B Weekly. Ognuno di questi media viene approcciato assecondandone le dinamiche e quindi con tempi, linguaggio e contenuti diversi. Nello specifico la newsletter Pet B2B Weekly ha l'obiettivo di offrire ai lettori una visione di insieme di quanto successo nel mercato raccogliendo le news di attualità pubblicate sul sito i giorni precedenti.

Come iscriversi /

La newsletter viene inviata via mail tutti i lunedì a un indirizzario a cui gli operatori del mercato possono iscriversi liberamente e gratuitamente sul sito www.petb2b.it: è sufficiente registrarsi accedendo al form dedicato, cliccando sul banner che compare non appena si entra in homepage e che si trova anche nella colonna di destra con la dicitura "Clicca qui per ricevere la newsletter Pet B2B". In alternativa è possibile accedere dal menù in homepage alla sezione "Pet B2B Weekly" per essere rimandati alla pagina "Ricevi la newsletter".



Tre modi per ricevere la newsletter

Ci sono tre modi per visualizzare il form da compilare:



• Dall'home page del sito www.petb2b.it, cliccando sul banner nella colonna di destra con la dicitura "Clicca qui per ricevere la newsletter PET B2B Weekly"

• Digitando il link <https://mailchi.mp/petb2b/iscriviti>

• Tramite il QR code qui a fianco

ANNO VII - N°09 - 10 MARZO 2024
LA NEWSLETTER PER GLI OPERATORI DI SETTORE

PET B2B weekly

Preziosi per la loro igiene quotidiana

EUROPA 2024 e 2025 Petcare Week di settembre e ottobre

NEWS DAL 3 AL 7 MARZO 2025

Colgate-Palmolive, gruppo proprietario di Hill's, acquisisce il brand di pet food fresco Prime100

PRIMO PIANO: Colgate-Palmolive rafforza la presenza nel settore pet food con l'acquisizione di Prime100, marchio australiano specializzato in alimenti freschi... [Leggi di più](#)

Dal 1° aprile entra in vigore il codice Ateco dedicato ai toilettatori

07/03. Dal 1° aprile il settore della toilettatura per animali da compagnia avrà un codice Ateco dedicato: il 96.99.12. L'inquadramento definitivo permetterà di... [Leggi di più](#)

Buste mono materiale PE 100% riciclabili

www.farpetb2b.it

Record presenta le Sarcicce, snack per cani senza glutine e aromi

07/03. Record presenta la nuova gamma di snack per cani, le Sarcicce. I prodotti sono senza glutine, senza aromi e coloranti aggiunti. Le formule nonno... [Leggi di più](#)

Almo Nature stanza 325mila euro per le no profit che si occupano del benessere dei pet

06/03. Almo Nature ha annunciato l'apertura del fondo Companion for Life, un'iniziativa che mette a disposizione complessivamente 325 mila euro... [Leggi di più](#)

ZOOMARK

Bolognina
5-7 Maggio 2025

Taste Dog è la nuova gamma di crocchette pralinate per cani di Nuova Fattoria

05/03. Nuova Fattoria amplia l'offerta di alimenti secchi per cani con le crocchette pralinate Taste Dog. La gamma prevede due varianti: una a base di carne... [Leggi di più](#)

Ferribella coordina colori e comfort con la linea di guinzaglieria Suprema

04/03. Ferribella presenta i collari, guinzagli e pettorine della gamma Suprema. La linea è caratterizzata da un design total solid color. Ogni elemento, dalle... [Leggi di più](#)

Shampoo e balsamo a base naturale per i prodotti cosmetici di That's Amore Pet

04/03. That's Amore Pet, azienda italiana specializzata in cosmetici biologici per animali, presenta la linea cosmetica BelleVita, dedicata alla cura del pelo dei cani... [Leggi di più](#)

Ha aperto a Genzano (RM) il 170esimo PetStore Conad

04/03. Ha aperto a Genzano, sul Colle Albani, in Piazza Sandro Pertini 19, un nuovo PetStore Conad. Si tratta del negozio numero 170 della catena... [Leggi di più](#)

ADVANCE

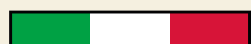
SCOPRI I RISULTATI REALI

www.advance-italia.com/it

Annunci di lavoro

GRUPPO LEADER: Ricerca 2 Agenti Plurimandatari >>>
ZOOARK: Ricerca Capo Area in Puglia >>>
PET STORE CONAD DI LA MADDALENA (SS): Ricerca toilettatrice >>>
AORAGNA: Ricerca responsabile commerciale >>>

Segui "PetB2B" su Facebook, LinkedIn e Instagram



ORIGINE ITALIANA

Progggy®

IL NUOVO ALIMENTO COMPLETO SENZA INGREDIENTI DI ORIGINE ANIMALE RICCO DI PROTEINE DA LEGUMI

SANO | ETICO | ITALIANO



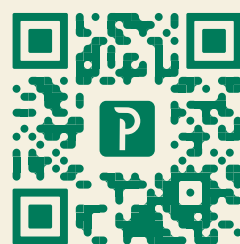
SCOPRI PERCHÈ
CON PROGGY FAI
BENE AL CANE E FAI
BENE AL PIANETA.

Visita il sito www.progggy.com | Seguici su  

Progggy®



**IL NUOVO PET FOOD COMPLETO
ED EVOLUTO CON PROTEINE 100% VEGETALI**



**SCOPRI
TUTTA LA
GAMMA**

**100%
PROTEINE
DA LEGUMI**



Progggy®



**PROGGY È IL NUOVO ALIMENTO
COMPLETO SENZA INGREDIENTI DI
ORIGINE ANIMALE. UN'AMPIA GAMMA
DI PRODOTTI DAL PROFILO NUTRIZIONALE
UNICO: LENTICCHIE, CECI, PISELLI PER
UNA SCELTA SANA, ETICA E ITALIANA CHE
FA BENE AGLI ANIMALI E AL PIANETA.**



Visita il sito www.progggy.com | Seguici su



Il no food soffre ancora nel 1Q 2026, bene abbigliamento e lettiere

Il confronto fra trimestri mostra un sell in ancora in calo (-9,4%), con antiparassitari e tappetini tra le categorie più penalizzate. Segnali positivi arrivano invece dai prodotti per pesci e tartarughe, alimenti per piccoli animali, pulizia e bellezza. Anche sui canali si conferma il divario tra pet shop, in maggiore difficoltà, e catene, più resilienti.

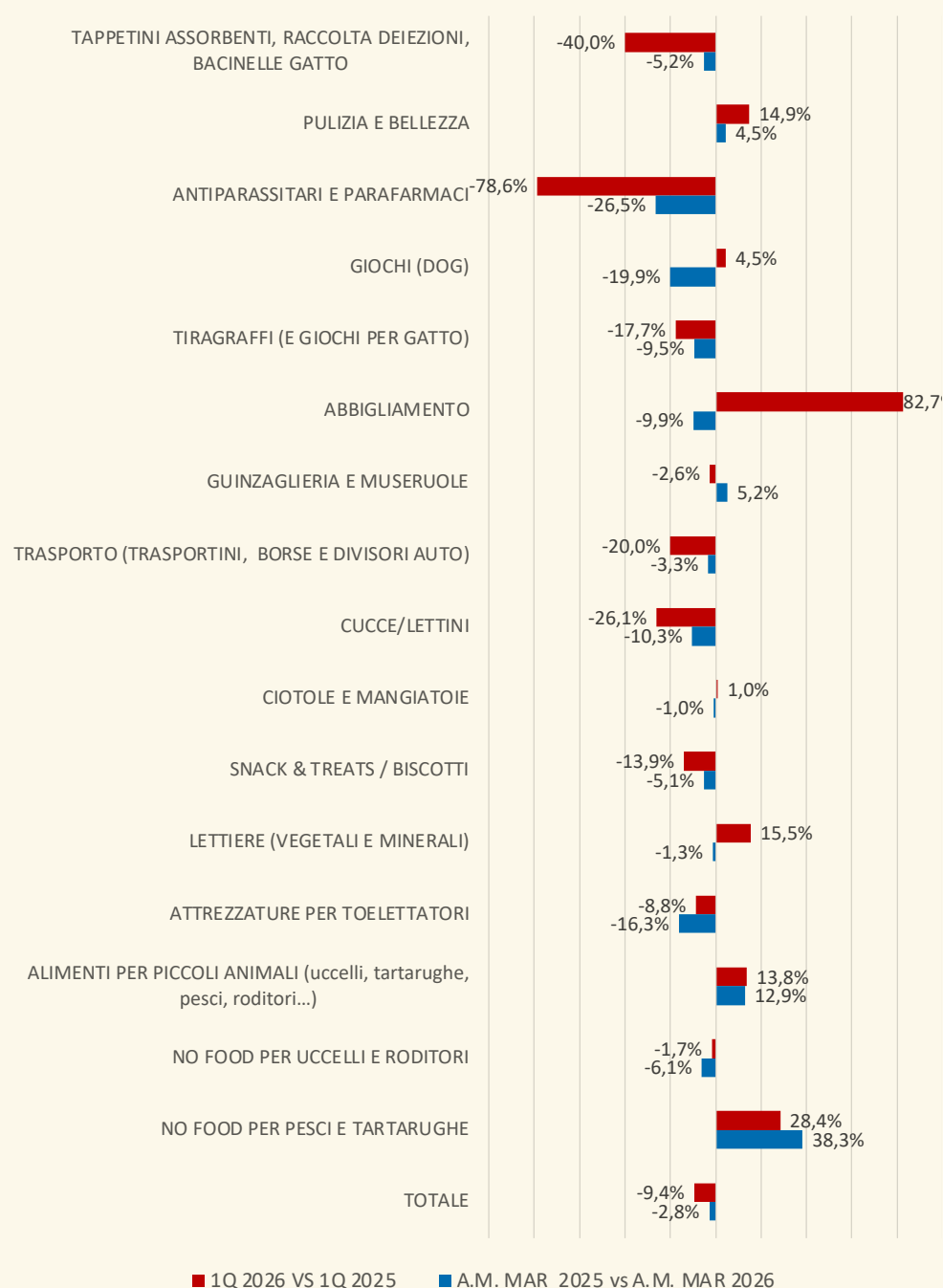


Il primo trimestre del 2026 si chiude per il comparto no food ancora in sofferenza. L'analisi dell'ultimo periodo mostra un mercato ancora in flessione, più marcata nel confronto trimestrale che in quello nell'anno mobile terminante a marzo. Il sell in segna infatti -9,4% nel confronto 1Q 2026 vs 1Q 2025, mentre sull'anno mobile a marzo il calo è più contenuto, -2,8%.

Per quanto riguarda le categorie di prodotto, il dato più significativo del trimestre riguarda gli antiparassitari e parafarmaci, che calano del -78,6%, con una decrescita che si conferma importante anche sull'anno mobile (-26,5%). In forte flessione anche i tappetini assorbenti, raccolta deiezioni e bacinelle gatto, che segnano -40% nel trimestre, a fronte di un -5,2% sull'anno mobile. In calo anche la categoria snack & treats/biscotti, che perde il -13,9% nel trimestre, e le cucce/lettini, che segnano -26,1% nel trimestre.

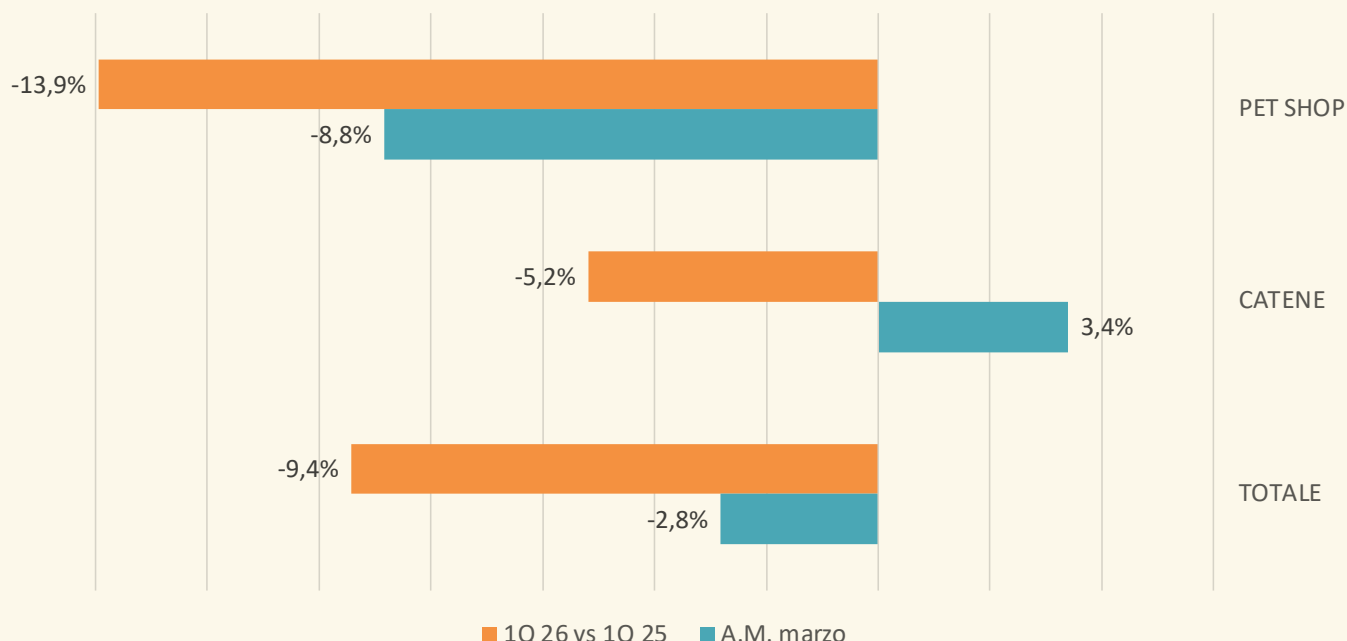
Vendite sell-in no food di 7 aziende campione Trend per categorie di prodotto

Confronto 1Q 2026 vs 1Q 2025 e confronto tra tutto Anno Mobile a marzo 2026 vs Anno Mobile a marzo 2025



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

Confronto 1Q 2026 vs 1Q 2025 e confronto tra Anno Mobile a marzo 2026 vs Anno Mobile a marzo 2025



Non mancano tuttavia segnali positivi. Il no food per pesci e tartarughe si conferma anche in questo trimestre la categoria più dinamica, con un +28,4% nel confronto trimestrale e un +38,3% sull'anno mobile. Bene anche gli alimenti per piccoli animali (uccelli, tartarughe, pesci, roditori), che crescono del 13,8% nel trimestre e del 12,9% sull'anno mobile. La pulizia e bellezza mette a segno un +14,9% nel trimestre, portandosi a +4,5% sull'anno mobile, mentre le lettiere vegetali e minerali salgono del 15,5% nel trimestre pur restando leggermente negative sull'anno mobile (-1,3%).

I canali /

Anche sul fronte dei canali il quadro conferma le tendenze già osservate nei trimestri precedenti. Nel confronto tra primo trimestre 2026 e primo trimestre 2025, i pet shop registrano un calo del 13,9%, a fronte di una flessione più contenuta per le catene, ferme al -5,2%. Il divario si riduce nel confronto sull'anno mobile: i pet shop segnano -8,8%, mentre le catene tornano in territorio positivo con un +3,4%.

La metodologia della rilevazione /

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



PER QUANTO RIGUARDA LE CATEGORIE DI PRODOTTO, IL DATO PIÙ SIGNIFICATIVO DEL TRIMESTRE RIGUARDA GLI ANTIPARASSITARI E PARAFARMACI, CHE CALANO DEL -78,6%, CON UNA DECRESCITA CHE SI CONFERMA IMPORTANTE ANCHE SULL'ANNO MOBILE (-26,5%)

IL NO FOOD PER PESCİ E TARTARUGHE SI CONFERMA INVECE ANCHE IN QUESTO TRIMESTRE LA CATEGORIA PIÙ DINAMICA, CON UN +28,4% NEL CONFRONTO TRIMESTRALE E UN +38,3% SULL'ANNO MOBILE

Happety

La ciotola si riempie con la nuova linea
di alimenti umidi per gatti!



Il gusto irresistibile della felicità



Una gamma pensata per distinguersi a scaffale, valorizzare il punto vendita e conquistare il consumatore grazie a un'identità visiva forte e un posizionamento accessibile premium.

18 referenze, nei formati **70 g e 150 g**, con ricette disponibili in **acqua di cottura** e **gelatina soffice**, prodotte in Thailandia, pensate per offrire qualità, varietà e un'esperienza di gusto irresistibile.

Contatta il tuo agente per conoscere l'intera gamma!

Zoomark e Pet B2B Forum insieme per la seconda tappa degli Zoomark Days – Industry Insights

Il 30 settembre è in calendario a Milano la seconda tappa degli Industry Insights, il percorso degli Zoomark Days 2026 dedicato all'industria del pet, che punta ad accendere i riflettori sulle sfide della supply chain, l'evoluzione regolatoria e i cambiamenti in atto nel mercato. L'evento ospiterà la quinta edizione del Pet B2B Forum, proposto con un nuovo format pensato per promuovere nuovamente un dibattito aperto tra i decision maker del settore.

Tornano gli Zoomark Days 2026 con il format Industry Insights, dedicato all'industria. Dopo il debutto dell'iniziativa lanciata lo scorso 15 aprile a Milano, con l'obiettivo di arricchire l'offerta della fiera negli anni pari, il secondo appuntamento con gli Industry Insights è fissato per il 30 settembre 2026, sempre a Milano. Se il focus di aprile è stato orientato ad approfondire le strategie omnichannel e l'e-commerce per le imprese, in questa seconda giornata l'obiettivo sarà analizzare i nuovi scenari economici e regolatori che stanno impattando sulle prospettive del settore. La seconda tappa degli Zoomark Days – Industry Insights, dal titolo "Prepararsi al futuro: nuove normative e scenari del pet market", è organizzata in collaborazione con Pet B2B e vedrà lo svolgimento anche della quinta edizione del Pet B2B Forum.

Le sfide macroeconomiche e gli impatti sul settore /

Il programma di giornata affronterà i nodi critici legati alla produzione e alla supply chain, con un focus specifico dedicato alle dinamiche geopolitiche e alle sfide logistiche e di reperimento delle materie prime. Parallelamente, i lavori approfondiranno la complessa transizione ecologica imposta dalla nuova normativa sul packaging, esaminando l'impatto tecnico ed economico sul comparto del pet food, ma anche sul segmento del no food e degli accessori. L'attenzione si concentrerà inoltre sull'evoluzione della normativa in materia di sicurezza e sugli standard di compliance che l'industria e la distribuzione moderna sono chiamate a garantire per tutelare il consumatore finale.

Lo scenario distributivo e il ruolo del retail specializzato /

Durante la giornata saranno inoltre affrontati i trend, i punti di forza e le complessità della distribuzione specializzata,



Partecipa all'evento: riserva il tuo posto

La seconda tappa degli Zoomark Days – Industry Insights e il Pet B2B Forum 2026 sono eventi gratuiti a posti limitati, riservati esclusivamente agli operatori professionali del settore pet.

Per pre-registrarti all'evento, compila il modulo di adesione ufficiale disponibile al QR Code qui a fianco.



fornendo spunti e analisi legati al servizio, al category management e alla comunicazione sul punto vendita.

Il momento centrale del pomeriggio coinciderà con lo svolgimento della quinta edizione del Pet B2B Forum, l'evento di riferimento per il dibattito professionale del settore che quest'anno rinnova

il proprio format per favorire la massima partecipazione della platea. Due sono le sessioni di dialogo e confronto previste, nel corso delle quali la parola passerà direttamente al pubblico in sala composto da manager, buyer e imprenditori del settore per condividere esperienze, punti di vista e strategie.



LEONARDO[®]
CAT  FOOD



I tuoi prodotti preferiti ora parlano la tua lingua!



www.leonardo-catfood.it

Nel giugno del 2016, con l'uscita del primo numero del magazine PET B2B, esordiva la nuova testata di Editoriale Farlastrada che si presentava con un obiettivo ambizioso: raccontare le trasformazioni che stavano cominciando a cambiare il settore del pet care e farlo attraverso un sistema di comunicazione multimediale, capace di stare dentro il mercato per conoscerlo da vicino e rappresentarlo in maniera più fedele ed efficace. In questi 10 anni vi abbiamo proposto news, interviste, analisi, inchieste, approfondimenti di mercato, aggiornamenti sulle novità di prodotto, evoluzione delle norme e dei regolamenti... e oggi celebriamo questa straordinaria avventura con un volume da collezione che la ripercorre mese per mese.

Pet B2B compie 10 anni

Protagonisti con voi e testimoni delle trasformazioni del mercato

La storia di Pet B2B inizia nella primavera del 2016 come quarta testata di Editoriale Farlastrada, con il chiaro obiettivo strategico di supportare i dettaglianti e gli operatori del settore nell'interpretazione dei nascenti trend macroeconomici. In dieci anni di attività sul campo, la rivista ha documentato lo straordinario sviluppo di una vera e propria pet economy nazionale. Come ricordano i fondatori Marco Arosio e Davide Bartesaghi, il successo del progetto editoriale è legato alla costante sinergia con la filiera, un ringraziamento speciale va infatti a tutti i manager, distributori e negozianti che hanno condiviso dati e visioni strategiche, permettendo alla redazione di tracciare le linee guida di un mercato diventato maturo, attrattivo e sempre più industrializzato.



LA COPERTINA DEL PRIMO NUMERO
DI PETB2B DI GIUGNO 2016



HAPPY DOG®

DENTAL SNACKS

Il piacere di masticare con supporto
all'igiene dentale – per cani di tutte le taglie

QUALITÀ
TEDESCA

SENZA AGGIUNTA DI
CONSERVANTI
ARTIFICIALI

*Nuova
gamma!*



Scopri la nuova gamma Happy Dog Dental Snack –
un'opportunità di business in un mercato in crescita!

Scopri di più su ✦ www.happydog.it



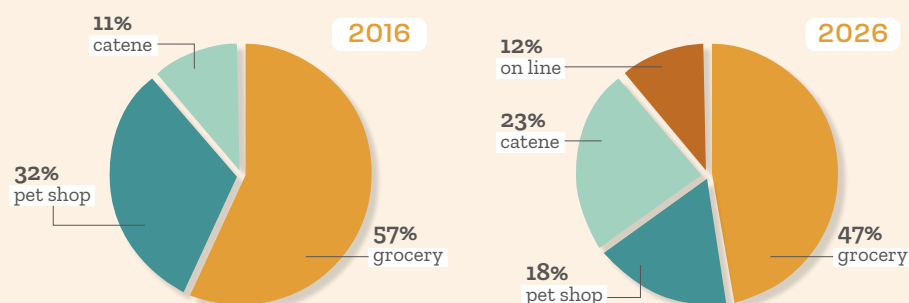
Dalla premiumization alla centralità del gatto /

Sotto il profilo merceologico, il decennio ha decretato il successo della humanization del pet, trasformando i criteri di acquisto dei proprietari. L'industria ha risposto investendo massicciamente in ricerca e sviluppo, spingendo la crescita del pet food funzionale e dei prodotti terapeutici. La vera accelerazione dell'innovazione è stata impressa dal segmento felino, assecondato da mutamenti demografici e urbanizzazione. Si è assistito al boom degli snack funzionali e dei liquid snack, capaci di abbinare la gratificazione relazionale alla corretta idratazione dell'animale. Parallelamente, il comparto No Food ha ampliato i propri confini, registrando performance eccellenti nell'igiene e nelle lettiere vegetali, trasformando lo scaffale in un centro di soluzioni integrate per il benessere animale.

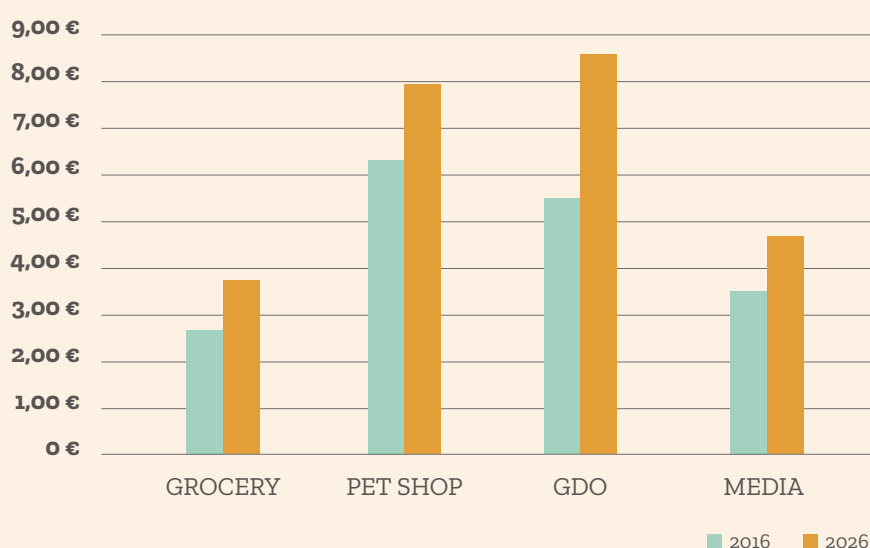
Il valzer delle insegne e il nuovo assetto distributivo /

La mappa del retail specializzato ha subito la ristrutturazione più profonda della sua storia, caratterizzata da una progressiva concentrazione industriale. Le catene nazionali hanno quasi raddoppiato la propria quota di mercato a valore, balzando dall'11% del 2016 a oltre il 23%. Questo sviluppo è stato guidato da massicci investimenti di fondi di private equity e da repentine fusioni societarie. Il consolidamento ha visto protagonista Arcaplanet, espansasi sotto la spinta di Permira e Cinven fino all'integrazione della filiale italiana di Maxi Zoo. Sullo stesso livello competitivo si è posizionata L'Isola dei Tesori, gestita dai fondi Peninsula e Ali, che ha abbinato la formula del franchising a una rete di cliniche veterinarie. Una crescita geometrica ha interessato Conad Pet Store, passata dal debutto nel 2016 fino al traguardo dei 200 punti vendita, seguita da realtà solide come PetMark e il network Animali che Passione del gruppo Selex. Questa forte pressione competitiva ha inevitabilmente eroso la quota dei pet shop indipendenti, scesa dal 31,8% al 17,6%. Il dettaglio tradizionale resiste tuttavia come fondamentale presidio di prossimità, difendendo la marginalità attraverso la specializzazione del personale e l'aggregazione in dinamiche catene regionali come Joe Zampetti, Julius, Ayoka o Robinson Pet Shop.

Quote vendite pet food a valore



Prezzo medio del pet food al kg per canale di vendita 2016 vs 2026



10 anni di mercato in un volume da collezione

In occasione dei **dieci anni dalla nascita della rivista PET B2B**, abbiamo realizzato un **volume speciale** che ripercorre questo periodo raccontando i momenti più significativi, i protagonisti, le aziende e le trasformazioni che hanno segnato l'evoluzione del mercato pet care in Italia.



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

Il volume sarà anche un'occasione per rileggere questi dieci anni non solo come storia di un mercato, ma come parte del percorso professionale e umano di tutti coloro che hanno contribuito a costruirlo.

Actinorm[®]

Per il loro benessere intestinale



Actinorm[®]
alimento complementare **PRO**

Per **RIPRISTINARE**
la salute intestinale



Actinorm[®]
equilibrio **PASTA**

Per **CONSERVARE**
l'equilibrio intestinale



Actinorm[®]
anti-bolo **PASTA**

Per **GESTIRE**
i boli di pelo

Canali emergenti e omnicanalità /

Il canale generalista non è rimasto a guardare, attuando una decisa valorizzazione strategica del reparto pet care. Supermercati e ipermercati hanno progressivamente ampliato le referenze espositive, concentrandosi sull'umido gatto premium e sui formati monodose. Durante la crisi inflattiva del biennio 2022-2023, l'elemento di maggiore rottura è stato l'exploit dei discount, la cui quota a valore è salita fino al 23% grazie a politiche promozionali aggressive e al potenziamento delle private label di fascia alta. Il mercato è diventato attrattivo anche per canali alternativi: i garden center, guidati dall'esperienza di Viridea, hanno integrato ampi reparti pet, seguiti dai drugstore e dalle farmacie, queste ultime centrali nella distribuzione di prodotti per la salute e antiparassitari. Sul fronte digitale, l'e-commerce è ormai entrato in una fase di piena omnicanalità. Se i big player come Amazon e Zooplus polarizzano le vendite, i retailer fisici e i dettaglianti indipendenti utilizzano le piattaforme proprietarie e i servizi di subscription per fidelizzare il cliente, esplorando le nuove frontiere commerciali del social commerce nativo come TikTok Shop per intercettare i consumatori più giovani.

Gli eventi targati Pet B2B /

Oltre alla diffusione dell'informazione trade cartacea e digitale, Pet B2B ha assunto un ruolo istituzionale fondamentale come aggregatore e promotore di cultura d'impresa attraverso l'organizzazione di tavole rotonde e Forum dedicati al networking direzionale. Il percorso, avviato nel settembre 2017 con il primo storico dibattito sulle trasformazioni dei canali di vendita, è evoluto nel formato del Pet B2B Forum a partire dal settembre 2019 presso la Villa Reale di Monza. Attraverso le successive edizioni in presenza e i webinar durante l'emergenza pandemica, gli incontri hanno visto crescere costantemente la partecipazione dei top manager della filiera. Dalla seconda edizione di Milano nel 2023 incentrata sulle sfide post-pandemiche, passando per l'appuntamento di Monza del 2024 focalizzato sulla difesa della marginalità, fino alla quarta edizione di Sesto San Giovanni nel settembre 2025 che ha registrato oltre quaranta operatori, i Forum si confermano piattaforme imprescindibili per coordinare le strategie tra industria e distribuzione, un impegno rinnovato anche nell'ultima tavola rotonda del gennaio 2026 dedicata al futuro dei pet shop nell'era della frammentazione dei canali.



CIÒ CHE HA CARATTERIZZATO MAGGIORMENTE IL DECENNIO PASSATO È STATO IL BOOM DELLE CATENE NAZIONALI. OGGI I LEADER SONO ARCAPLANET, L'ISOLA DEI TESORI E PET STORE CONAD, INSEGNA SPECIALIZZATA DEL GRUPPO DELLA GDO



NONOSTANTE IL RIDIMENSIONAMENTO DEI NUMERI, I PET SHOP INDIPENDENTI, TRA I QUALI ANCHE LE MOLTE CATENE LOCALI, SONO RIMASTI PRESIDIO CRUCIALE DI PROSSIMITÀ E CONSULENZA SPECIALIZZATA

SUPER PREMIUM QUALITY



Naxos[®]

petfood

*scegli il gusto
per il tuo pet*



Mini
Adult



OLIO D'OLIVA
PROMUOVE IL BENESSERE
DELL'ORGANISMO E SUPPORTA
LA SALUTE DELLA PELLE.



FINOCCHIO
GRAZIE ALLA SUA AZIONE
DIGESTIVA, PROMUOVE IL
BENESSERE INTESTINALE.



CARCIOFO
GRAZIE ALLE SUE PROPRIETÀ
ANTIOSSIDANTI, SUPPORTA IL
FUNZIONAMENTO DEL FEGATO.



Email
info@naxospetfood.com

Naxos[®]

Scopri di più!



Nestlé investe in Italia: a Mantova un nuovo stabilimento Purina e un hub logistico

Il gruppo rafforza la presenza industriale nel pet food con un progetto che entrerà in funzione nel 2029 e punta a sostenere la crescita della produzione e della distribuzione sui mercati europei.



Nestlé investirà circa 560 milioni di euro in Italia per realizzare a Mantova un nuovo hub integrato che comprenderà uno stabilimento produttivo Purina dedicato al pet food umido e un polo logistico al servizio di diversi marchi del gruppo. L'avvio dell'operatività è previsto nel 2029. L'investimento rientra nella strategia di sviluppo di Nestlé, che punta a rafforzare la presenza nei segmenti a maggiore crescita, con particolare attenzione al pet food, e a migliorare l'efficienza della supply chain europea attraverso l'integrazione tra produzione e logistica.

Produzione di alimenti umidi /

Il nuovo stabilimento sarà dedicato alla produzione di alimenti umidi super premium per cani e gatti destinati ad alcuni dei principali marchi Purina. L'impianto andrà ad affiancarsi allo storico sito produttivo di Portogruaro (Venezia), attivo da quarant'anni e considerato uno degli stabilimenti tecnologicamente più avanzati del network europeo di Purina. Secondo l'azienda, la decisione di investire nel pet food è sostenuta dalla crescita della categoria. In Europa il segmento del cibo umido per gatti registra un incremento annuo dell'8%, mentre in Italia il mercato del pet care ha raggiunto nel 2025 un valore di 5,3 miliardi di euro, di cui 4,2 miliardi attribuibili al pet food. «In un mercato che continua a mostrare solide performance, Purina prosegue il proprio percorso di crescita, guidando l'evoluzione del mercato e per rispondere



FABIO DEGLI ESPOSTI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI PURINA ITALIA E DIRETTORE REGIONALE PURINA SUD EUROPA

in maniera sempre più puntuale all'attuale domanda in aumento, ampliando la capacità produttiva e consolidando il posizionamento strategico», ha commentato Fabio Degli Esposti, amministratore delegato di Purina Italia e direttore regionale Purina Sud Europa. «Una crescita strutturale che si basa sulla nostra capacità di innovazione grazie ai nostri marchi iconici e sostenuta dal progressivo incremento della popolazione pet e dal loro ruolo sempre più centrale all'interno delle famiglie italiane».

Un nuovo polo logistico /

Accanto all'impianto produttivo sorgerà un nuovo polo logistico che servirà diversi brand Nestlé. La scelta di Mantova è legata alla posizione strategica dell'area, inserita



MARCO TRAVAGLIA, PRESIDENTE E AMMINISTRATORE DELEGATO DEL GRUPPO NESTLÉ IN ITALIA

lungo i principali corridoi logistici europei. L'obiettivo è ottimizzare i tempi di consegna, aumentare l'efficienza dei trasporti e rafforzare la resilienza della supply chain, migliorando la capacità distributiva del gruppo verso i mercati dell'Europa occidentale, centrale e orientale. «Siamo orgogliosi che il gruppo Nestlé abbia scelto l'Italia e, in particolare, Mantova, per questo importante investimento che coniuga produzione avanzata e capacità logistica», ha dichiarato Marco Travaglia, presidente e amministratore delegato del gruppo Nestlé in Italia. «Il nuovo stabilimento dedicato al business Purina e il polo distributivo rafforzano la nostra presenza nel Paese e ci consentiranno di servire i mercati europei con maggiore efficienza».

Hai presente
la polvere
delle lettiere?
Dimenticala.



**99,9%
DUST
FREE**



DISPONIBILE ANCHE IN VERSIONE PROFUMATA E MULTI-CAT

La nuova formula 99,9% senza polvere, in un nuovo formato

È la lettiera ideale per chi cerca performance straordinarie:
la tecnologia **Dust Free** riduce al 99,9% la formazione di polvere,
evitando l'effetto "nuvola" quando viene versata nella vaschetta.

www.lindocat.it

Lindocat

Lindocat è un brand di Laviosa S.p.A.

L'umanizzazione della dieta divide il mercato: cresce la sfiducia verso il pet food industriale?

Sempre più famiglie tendono ad avvicinare la dieta di cani e gatti a quella della famiglia. Il tema delle preparazioni casalinghe riapre il dibattito sul rapporto di fiducia tra consumatori e pet food industriale. Un fenomeno da osservare con attenzione, anche per le possibili ricadute sul mercato.

a cura della **Redazione**



L'umanizzazione degli animali da compagnia continua a influenzare anche le scelte alimentari dei proprietari. Secondo lo studio di Dog Food Advisor diffuso da Schesir, una quota crescente di consumatori tende infatti ad avvicinare la dieta di cani e gatti a quella della famiglia, scegliendo preparazioni domestiche o integrando il pet food con alimenti destinati al consumo umano. Un fenomeno che, al di là dei possibili rischi nutrizionali evidenziati dagli esperti, potrebbe rappresentare un segnale da osservare con attenzione anche per il mercato. Tra i dati di Dog Food Advisor mostrano che il 56% dei proprietari di cani ritiene che il proprio animale dovrebbe seguire un'alimentazione simile a quella umana, mentre circa un proprietario di gatto su cinque integra abitualmente la dieta con alimenti casalinghi. Lo stesso monitorag-

gio riporta inoltre che il 50% dei pet owner che prepara il cibo in casa lo farebbe per una crescente sfiducia nei confronti degli alimenti industriali.

Le motivazioni /

Resta da capire quali siano le motivazioni che stanno alimentando questa tendenza e quale impatto potrà avere sul mercato. Da un lato potrebbe riflettere la crescente ricerca di naturalità e il desiderio dei proprietari di controllare direttamente gli ingredienti della dieta del proprio animale; dall'altro non si può escludere che, almeno per una parte delle famiglie, la scelta di utilizzare alimenti già presenti in casa risponda anche alla necessità di contenere la spesa. Se il fenomeno dovesse consolidarsi, produttori e distributori saranno chiamati a rafforzare la comunicazione sul valore nutrizionale degli alimenti comple-

ti e sulla differenza tra una dieta formulata scientificamente e una preparazione domestica improvvisata.

Il fenomeno dell'umanizzazione /

Il fenomeno dell'umanizzazione, tuttavia, è reale e da anni rappresenta uno dei principali driver dell'innovazione nel pet food. Ingredienti riconoscibili, ricette "human grade", liste ingredienti più semplici, prodotti naturali e funzionali sono tutti elementi sviluppati proprio per rispondere alla crescente attenzione dei proprietari verso la qualità percepita dell'alimentazione.

Il punto diventa quindi capire se questa evoluzione porterà una parte dei consumatori ad affiancare o sostituire il pet food completo con preparazioni domestiche. Al momento non esistono evidenze che mostrino uno spostamento significativo del mercato in questa direzione. Anzi, il comparto del pet food continua a registrare una crescita, sostenuta soprattutto dalla premiumizzazione dell'offerta e dalla disponibilità dei proprietari a spendere di più per alimenti considerati di maggiore qualità.

Le preparazioni casalinghe /

Una ricerca pubblicata sull'American Journal of Veterinary Research ha rilevato che soltanto una piccola quota delle ricette analizzate soddisfaceva gli standard nutrizionali per il mantenimento del cane adulto, mentre uno studio della University of California Davis sulle diete casalinghe per gatti ha evidenziato diffuse carenze di nutrienti essenziali e, in alcuni casi, la presenza di ingredienti potenzialmente tossici.

Secondo Vittorio Saettone, veterinario e Head of R&D QA di Schesir, il rischio nasce quando si trasferiscono ai pet le abitudini alimentari umane senza considerare le differenze fisiologiche tra le specie. «Non basta l'affetto, occorre rispettare l'identità biologica dell'animale. Una dieta completa e bilanciata è essenziale per proteggerlo, soprattutto durante i mesi estivi, quando aumentano i rischi legati allo stress termico e alla disidratazione».

TRIXIE

**Nuova
collezione**



PIUMINO AJOU
Disponibile in 9 misure



**CAPPOTTINI
MINOT SHERPA**
Disponibili in 10 misure



**IMPERMEABILE
VIMY**
Disponibile in 10 misure

Moda e stile per il cane

La collezione TRIXIE di cappottini per cani è progettata per offrire comfort, protezione e stile in ogni stagione. Dai modelli più leggeri a quelli imbottiti, ogni capo è curato nei dettagli per garantire una vestibilità comoda e la massima libertà di movimento.

Per passeggiate all'insegna del benessere, senza rinunciare a uno stile moderno ed elegante.

La popolazione di cani e gatti in Italia

Il Rapporto Assalco-Zoomark aggiorna il quadro della popolazione degli animali da compagnia in Italia, analizzando diffusione, composizione delle famiglie con pet e prospettive di adozione. Focus anche sulle dinamiche demografiche di cani e gatti, modelli di alimentazione, ricorso agli alimenti industriali, prodotti complementari, canali di acquisto e ruolo del veterinario nelle scelte dei proprietari.

Estratto dal Rapporto Assalco-Zoomark 2026



La popolazione degli animali da compagnia in Italia è, nel complesso, molto ampia ed è stimata in 53,6 milioni di esemplari. I pesci rappresentano la quota più consistente (oltre 25 milioni che vivono in 1,7 milioni di acquari), seguiti da gatti (11 milioni) e cani (9,1 milioni). Più contenuti ma comunque rilevanti i numeri di uccelli (4,1 milioni), rettili e anfibi (2,7 milioni) e piccoli mammiferi (1,4 milioni). L'indagine evidenzia come la presenza di animali da compagnia sia ormai un fenomeno ampiamente diffuso: oltre la metà delle famiglie italiane (54,5%) vive almeno con un pet.

Tale percentuale si innalza al 66,7% se si definisce il perimetro alle sole famiglie con bambini piccoli e rimane superiore al 60% nelle famiglie con figli oltre i 20 anni, rendendo di fatto le famiglie con figli conviventi quelle in cui è più diffusa la presenza di almeno un pet. In altre parole, il dato testimonia come i pet accompagnino

Scarica il rapporto Assalco

Per scaricare e consultare il **Rapporto Assalco – Zoomark** riguardante il mercato italiano nel 2025 inquadra il QR code oppure accedi alle pagine "Documenti" del sito www.petb2b.it



la presenza di bambini in casa, più che sostituirli.

I cani e i gatti risultano di gran lunga gli animali più diffusi, presenti rispettivamente nel 28,7% e nel 26,7% delle famiglie, mentre le altre tipologie (pesci, uccelli, rettili e piccoli mammiferi) si attestano su livelli molto più contenuti (sotto il 5,5%).

La distribuzione varia significativamente in base alla struttura familiare. I cani sono più diffusi tra le famiglie con figli piccoli (40,8% vs il 28,7% del totale famiglie), mentre i gatti sono maggiormente presenti tra le famiglie con figli più grandi (33,7% vs il 26,7% del totale famiglie). Gli altri pet, invece, trovano maggiore diffusione tra i single con figli, che mostrano una maggiore varietà di specie possedute: i pesci arrivano all'11% tra i single con figli, gli uccelli al 7,3%, rettili e piccoli mammiferi si attestano rispettivamente al 5,7% e al 4,0%. La possibilità di coinvolgere più facilmente i bambini nella gestione di questi



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



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

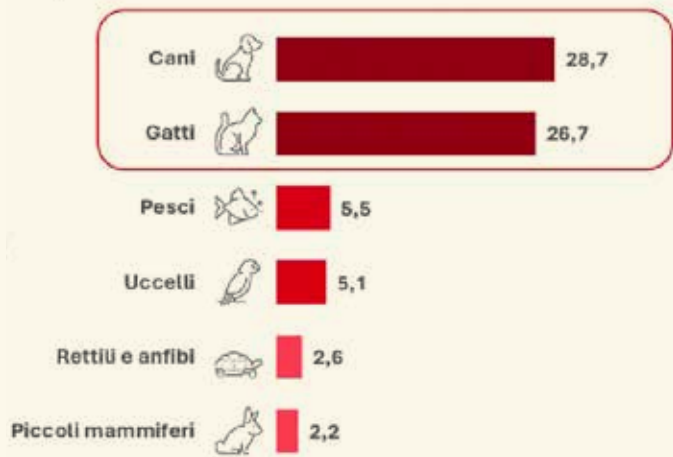
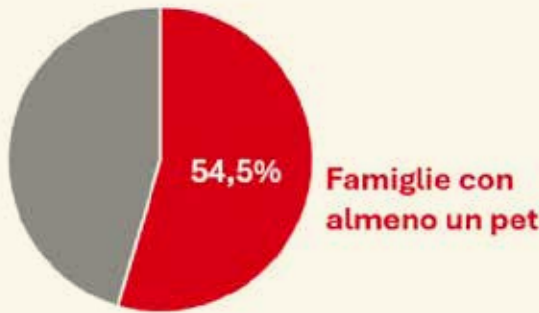
Con Absorpi pulisci in un attimo senza sporcarti le mani!

www.absorpi.com



Absorpi
DRY, IN A BAG

Famiglie italiane con almeno un pet



FONTE: RAPPORTO ASSALCO-ZOOMARK

I pet attesi nei prossimi mesi in percentuale

		HANNO ANIMALI DA COMPAGNIA	HANNO ALMENO 1 CANE	HANNO ALMENO 1 GATTO	NON HANNO ANIMALI DA COMPAGNIA
Cani	10,8	13,1	19,2	11,9	8,0
Gatti	10,2	13,3	10,6	22,6	6,5
Pesci	4,7	6,4	7,2	6,1	2,7
Uccelli	3,2	4,3	4,3	4,8	1,9
Piccoli mammiferi	1,8	2,9	3,8	3,2	0,4
Rettili, anfibi	0,9	1,6	1,4	1,8	0,1
Hanno intenzione di prendere un pet nei prossimi 12 mesi		32,1	32,1	34,9	17,9

EMERGE UNA BUONA PROPENSIONE ALL'ADOZIONE: CIRCA UN QUINTO (QUASI IL 20%) DELLE FAMIGLIE SENZA ANIMALI D'AFFEZIONE DICHIARA L'INTENZIONE DI PRENDERNE UNO NEI PROSSIMI 12 MESI. LA PERCENTUALE SALE AL 32,1% TRA CHI HA GIÀ UN PET IN FAMIGLIA.

FONTE: RAPPORTO ASSALCO-ZOOMARK

pet, responsabilizzandoli, meglio si adatta a questa tipologia di famiglia. I single hanno in egual misura cani e gatti: è pertanto sfatato il mito della preferenza dei felini per chi vive da solo. Mentre tra i gatti lo squilibrio a favore delle donne non è così marcato, confermando il trend dei "cat dad", tra i proprietari di cani emerge una disparità in favore degli uomini: il 25,3% degli uomini single, infatti, ha un cane rispetto al 19,7% delle donne single.

Le intenzioni future /

Emerge una buona propensione futura all'adozione: circa un quinto (quasi il 20%) delle famiglie senza animali d'affezione dichiara l'intenzione di prenderne uno nei prossimi 12 mesi. La percentuale sale al 32,1% tra chi ha già un pet in famiglia. I cani sono presenti in quasi 1 famiglia su 3 (28,7%) e, mediamente, ogni famiglia ne possiede 1,2. Oltre il 15% ha più di un cane, segnalando una relazione particolarmente forte con questo animale. Sono più dif-



MENTRE TRA I GATTI LO SQUILIBRIO A FAVORE DELLE DONNE NON È COSÌ MARCATO, CONFERMANDO IL TREND DEI "CAT DAD", TRA I PROPRIETARI DI CANI EMERGE UNA DISPARITÀ IN FAVORE DEGLI UOMINI: IL 25,3% DEGLI UOMINI SINGLE, INFATTI, HA UN CANE RISPETTO AL 19,7% DELLE DONNE SINGLE

Il Valore Monoproteico della Semplicità



Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula - Noble Grain è una linea di alimenti completi e bilanciati, formulati con una sola fonte proteica animale disidratata, per una ricetta chiara ed essenziale, e un solo cereale nobile di alta qualità come il riso. È integrata con Beta-glucani e realizzata con un'innovativa ricetta di Superfood della tradizione Mediterranea: Canapa, Olio d'Oliva, Pomodoro, Melagrana, Broccolo e Cicoria. Le ricette sono senza grasso di pollo, frumento, soia o mais aggiunti, e sono preservate solo con antiossidanti naturali. Le formule, realizzate per l'alimentazione quotidiana del tuo cane, sono specifiche per età, stile di vita e suddivise per taglia: Small (per cani fino a 10 kg di peso), Medium (da 11 a 30 kg) o Large Breed (per i nostri amici oltre i 30 kg).

Le razze dei cani presenti in famiglia



FONTE: RAPPORTO ASSALCO-ZOOMARK

Le razze dei gatti presenti in famiglia



FONTE: RAPPORTO ASSALCO-ZOOMARK

fusi nelle famiglie con figli (soprattutto piccoli, 40,8%) e con una presenza significativa anche nelle famiglie monogenitoriali (34,7%).

Dal punto di vista territoriale e urbano si ha una maggiore presenza nei piccoli centri (30,4%) o in quelli mediamente grandi (33,2% 100-250 mila ab) e nel Sud Italia (29,5%).

Nonostante i meticci rappresentino una quota significativa (26,9%), prevalgono i cani di razza (73,1%): tra le più diffuse barboni, maltesi e chihuahua. L'età media dei cani si attesta intorno ai 6 anni, con una concentrazione maggiore nella fascia tra i 3 e i 5 anni (31,7%), mentre dal punto di vista fisico domina la taglia medio-piccola, con una maggior presenza di cani tra i 5 e i 10 kg (26,5%) e un peso medio di circa 14,7 kg.

Alimentazione dei cani /

L'alimentazione dei cani è fortemente orientata verso i prodotti industriali: quasi 9 famiglie su 10 li utilizzano e ol-

tre due terzi (68,2%) lo fanno in modo prevalente o esclusivo.

A Nord-Ovest e nelle grandi città si ha l'uso più frequente e sistematico di prodotti industriali (fino a oltre 78%), al Sud e nei piccoli centri c'è maggiore ricorso a modelli misti o meno strutturati: nei centri sopra i 100.000 abitanti prevale l'alimentazione industriale, nei piccoli comuni è prevalente l'uso alternato meno continuativo. Rispetto alla tipologia familiare si ha un uso più frequente di alimenti industriali nelle famiglie con figli piccoli o senza figli.

Tra le tipologie di prodotto, il secco (crocchette) è il più diffuso (48,6%), seguito dal mix, ovvero la combinazione di secco e umido (39,9%).

Le motivazioni alla base della scelta degli alimenti industriali sono principalmente legate alla qualità percepita del prodotto (completo, sicuro, suggerito dal veterinario) e alla sua praticità d'uso (pronti all'uso e facili da dosare), seguite dalla fiducia nel brand, dal prezzo

e dall'appetibilità del prodotto per l'animale.

Accanto all'alimentazione principale, è molto diffuso l'uso di prodotti complementari: gli snack sono utilizzati da oltre tre quarti delle famiglie, principalmente per offrire al proprio cane un momento di relax o per favorire la sua igiene orale. Un terzo dei rispondenti utilizza lo snack per rafforzare il legame con il proprio cane.

Circa la metà delle famiglie ricorre a compresse, polveri o paste per fornire specifiche integrazioni funzionali a supporto del benessere dei cani, in linea con la diffusione crescente di integratori per l'alimentazione umana.

Oltre il 40% dei proprietari di cane ricorre a prodotti dietetici, ovvero alimenti con particolari fini nutrizionali formulati per supportare un animale che sta affrontando una specifica problematica di salute.

Dal punto di vista dei canali di acquisto, il retail fisico rimane predominante.



**LABORATORIO
TERAPEUTICO
M.R.**

Produzione conto terzi di mangimi complementari e prodotti per la pulizia degli animali da compagnia

Nato nel 1930 come industria farmaceutica, a partire dai primi anni '80 il Laboratorio Terapeutico MR inizia a diversificare la propria attività specializzandosi in preparati parafarmaceutici seguendone tutti i processi di realizzazione. Grazie alle sofisticate tecnologie e all'ampia gamma di macchinari, il Laboratorio Terapeutico MR si propone di eseguire per la sua clientela produzioni su misura, senza minimi d'ordine ed in tempi brevi.

Dal 2023 il Laboratorio Terapeutico MR si è specializzato sia nel mondo del PET FOOD, con alimenti complementari per cani, gatti, conigli, uccelli, cavalli, che in quello del PET CARE, con prodotti per la pulizia degli animali da compagnia. Nonostante l'azienda operi relativamente da poco tempo nel settore degli animali, applica gli stessi valori, maturati e consolidati nel tempo nel campo della sicurezza alimentare, qualità del prodotto e attenzione al consumatore. Il controllo della produzione è attento e scrupoloso a partire dalle fasi iniziali di lavorazione sino al confezionamento finale. L'esperienza, accumulata nel tempo dal Laboratorio Terapeutico MR, ricopre un ruolo essenziale in questo processo, mantenendo sempre qualità e flessibilità ad un livello molto elevato.

Certificazioni:

ISO 9001:2015, ISO 22716:2008,
ISO 22000:2018 e GMP
integratori alimentari.

Laboratorio Terapeutico M.R. srl

Sede legale:
Via Domenico Veneziano, 13 - 50143 Firenze
Sede operativa:
Via dell'Olivuzzo, 63 - 50143 Firenze
Tel. +39 055 714724
info@mr1930.it - www.mr1930.it



te, in particolare la grande distribuzione e le catene specializzate, ma anche l'online è una presenza significativa, coinvolgendo oltre il 40% degli acquirenti. Nella scelta dell'alimentazione il veterinario rappresenta il principale punto di riferimento (44,7%), anche se una quota rilevante di proprietari si affida alle proprie decisioni (30,5%) o ai gusti del cane (28,9%).

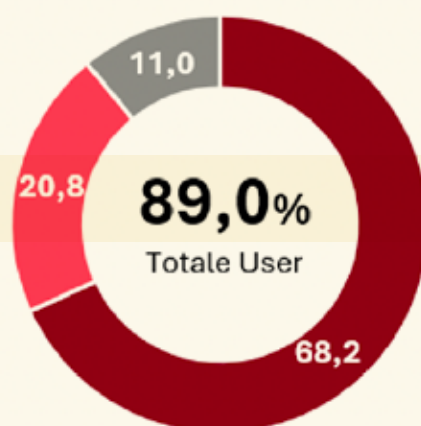
Caratteristiche e diffusione dei gatti /

I gatti sono presenti in circa un quarto delle famiglie italiane (26,7%) e, rispetto ai cani, mostrano una maggiore numerosità media per famiglia (1,5). Oltre un terzo delle famiglie con gatti ne possiede almeno due. Sono più diffusi nelle famiglie con figli sopra i 20 anni (33,7%), ma in generale sono presenti in tutte le tipologie di famiglie risultando meno correlati alla struttura familiare o al territorio rispetto ai cani. Sono prevalentemente meticci (oltre il 40%), mentre tra le razze spicca l'Europeo (17,0%). L'età media è leggermente inferiore rispetto ai cani (5,5 anni), con la concentrazione più alta nella fascia 3-5 anni (32,2%).

L'utilizzo di alimenti industriali è ancora più diffuso rispetto ai cani: riguarda quasi la totalità delle famiglie (95,7%) e, nella maggior parte dei casi, rappresenta la modalità prevalente di alimentazione (77,5%). A Nord-Ovest (80,2%) e nelle grandi città (82%) l'uso di alimenti industriali è più intenso e costante.

Rispetto alla tipologia familiare si ha un ricorso più sistematico agli alimenti industriali da parte delle coppie senza figli, mentre nelle famiglie con figli c'è maggiore flessibilità. La soluzione più adottata dai proprietari dei gatti è il mix tra alimenti secchi e umidi (63,9%). I driver di scelta degli alimenti industriali sono legati, come per i cani, a qualità (completi, sicuri, suggeriti dal veterinario) e a praticità (pronti all'uso e facili da dosare), ma con un peso maggiore dell'appetibilità del prodotto. Come per i cani, anche per i gatti è molto diffuso l'utilizzo di snack (70%), visto come la condivisione di un momento di relax. Tra gli altri motivi di consumo degli snack, le famiglie vi ricorrono per far giocare il gatto di casa e per rafforzare il legame. Gli "integratori" sono utilizzati da circa la metà dei proprietari (51,1%) mentre quasi 4 proprietari su 10 fanno ricorso a prodotti dietetici (39,8%). I canali di acquisto ricalcano quelli dei cani: forte prevalenza del fisico, ma con una quota online ormai stabile sopra il 40%. L'iper/super mercato gioca un ruolo primario rispetto alle altre tipologie di punti vendita. Nella scelta alimentare emerge una elevata autonomia (36,4% decide la famiglia), anche se il veterinario rimane un riferimento importante (35,9%).

La frequenza di consumo di alimenti industriali

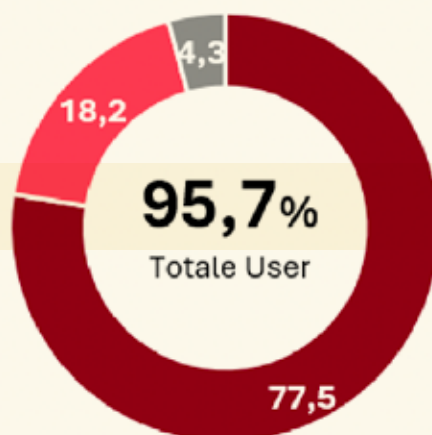


CANI

■ Sempre o quasi sempre

■ A volte

■ Raramente/mai



GATTI

FONTE: RAPPORTO ASSALCO-ZOOMARK



L'UTILIZZO DI ALIMENTI INDUSTRIALI PER GATTI È ANCORA PIÙ DIFFUSO RISPETTO AI CANI: RIGUARDA QUASI LA TOTALITÀ DELLE FAMIGLIE (95,7%) E, NELLA MAGGIOR PARTE DEI CASI, RAPPRESENTA LA MODALITÀ PREVALENTE DI ALIMENTAZIONE (77,5%)



FOR
EVER

100% NATURAL



BEST
FRIENDS



10 3
6 5

QUELLI DEI
NUMERO

(HE
FIGO!



IT'S
MY LIFE



LOVE

JOY AND
COLOUR



FUFF



SEMPRE AVANTI



TELA
MORDO!

NON MIVETE



KINGS
& QUEENS



BA



MIAO



NATURAL
CODE

Dieci anni di PetStore Conad: oltre 200 negozi e un modello che punta a difendere la specializzazione

Lanciata nel 2016, l'insegna di Conad, leader nella Gdo italiana, ha rapidamente conquistato una posizione di primaria importanza anche nel canale specializzato. Con un obiettivo di fatturato di 180 milioni di euro nel 2026, la catena è oggi fra i leader di crescita sul panorama nazionale, grazie a un format che mette al centro l'offerta di fascia superpremium e una spinta promozionale di successo.



PetStore Conad celebra dieci anni di attività raggiungendo un traguardo significativo: oltre 200 punti vendita distribuiti in 17 regioni italiane, numeri che posizionano l'insegna al terzo posto in Italia nel canale specializzato, dietro ad Arcaplanet e L'Isola dei Tesori. Nato nel 2016 per presidiare il mercato specializzato del pet care, il format ha mantenuto negli anni un ritmo di sviluppo di circa due aperture al mese, accompagnato da una crescita costante a doppia cifra.

Dopo una prima fase di espansione organica, un'accelerazione importante è arrivata nel 2019 con l'acquisizione delle attività italiane di Auchan Retail da parte di Conad. L'operazione ha creato nuove opportunità di sviluppo anche per PetStore Conad, consentendo di ampliare la rete attraverso la riconversione di immobili già presenti sul territorio.



VINCENZO FRANCIOSO, RESPONSABILE CONCEPT PETSTORE DI CONAD



Inquadra il QR Code
per guardare
il video commento

L'espansione della rete è stata accompagnata da una crescita costante del giro d'affari. Il fatturato è passato dai 2,5 milioni di euro del 2016 ai 160 milioni del 2025 (+15,7%), mentre per il 2026 la previsione è di raggiungere 180 milioni di euro (+12,5%).

Il progetto nasce dall'evoluzione della strategia di Conad, che nel passato recente ha ampliato i format in portfolio con servizi specialistici, tra i quali il canale petstore rappresenta uno dei fiori all'occhiello. I negozi per animali di Conad sono stati studiati, e nel tempo ag-



OFFRIGLI LA MASSIMA QUALITÀ
Scopri i nuovi umidi Élite 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

giornati, per trasferire la popolarità e l'autorevolezza dell'insegna Conad all'interno di punti vendita con un'offerta altamente specializzata per il benessere degli animali da compagnia.

Oggi PetStore Conad propone un assortimento di quasi 15.000 referenze, affiancato da una politica promozionale strutturata che comprende circa 800 prodotti in promozione ogni mese, iniziative a prezzo calmierato, multipack e campagne dedicate alla fidelizzazione. Accanto ai prodotti, il format ha sviluppato negli anni un ecosistema di servizi che comprende toelettatura per cani e gatti, pet wash self-service, lavanderia per accessori e indumenti e soluzioni assicurative dedicate alle spese veterinarie.

Strategia superpremium /

Vincenzo Francioso, responsabile del concept PetStore Conad, ripercorre le tappe che hanno caratterizzato il primo decennio di attività: «Oggi circa l'80% del nostro assortimento è costituito da prodotti superpremium. L'obiettivo è offrire al cliente un'esperienza d'acquisto e un livello di consulenza propri del canale specializzato, elementi che favoriscono sia la fidelizzazione sia un elevato valore dello scontrino medio».

L'offerta dei PetStore Conad intercetta anche fasce di consumatori più sensibili al prezzo, puntando per esempio sulla Marca del Distributore (MDD) «L'MDD ci consente di proporre prodotti di qualità a prezzi accessibili, mantenendo coerente il posizionamento dell'insegna e rispondendo alle esigenze di tutte le tipologie di clientela».

Uno dei punti di forza del progetto è rappresentato anche dalla leva promozionale, coerente con la strategia del Sistema Conad che punta a offrire al consumatore prodotti e servizi di qualità e accessibili. Nel tempo il focus si è progressivamente concentrato su iniziative quali multipack e scontistiche tipica del canale specializzato, come il multi-buy.

Tra le campagne di maggiore successo nel 2026, Francioso cita il volantino dedicato al decennale e i buoni sconto di marzo 6€ su 30€ di spesa. «L'esperienza dimostra che le iniziative più efficaci sono anche le più semplici: una promozione immediata e facilmente comprensibile viene recepita con maggiore efficacia dai clienti».

Guardando ai prossimi anni, Francioso conferma come l'area cat costituirà una delle principali direttrici di sviluppo. «Il mercato del gatto continua a registrare dinamiche molto interessanti e nel 2027 prevediamo un ulteriore ampliamento dell'assortimento dedicato a questa categoria».

Un canale sempre più centrale /

Dieci anni dopo la nascita del progetto, PetStore Conad è ormai considerato all'interno del Sistema Conad un canale autonomo, al pari di supermercati, superstore e ipermercati.

La scheda



Anno di nascita / 2016

Punti vendita / Oltre 200 negozi in 17 regioni italiane.

Posizionamento / Terza insegna del canale specializzato in Italia per numero di punti vendita.

Fatturato /

2016: 2,5 milioni di euro

2025: 160 milioni di euro (+15,7%)

Obiettivo 2026: 180 milioni di euro (+12,5%)

Sviluppo della rete / Crescita media di 2 aperture al mese. Accelerazione dal 2019 grazie alla riconversione degli immobili ex Auchan.

Assortimento / Circa

15.000 referenze, di cui l'80% superpremium.

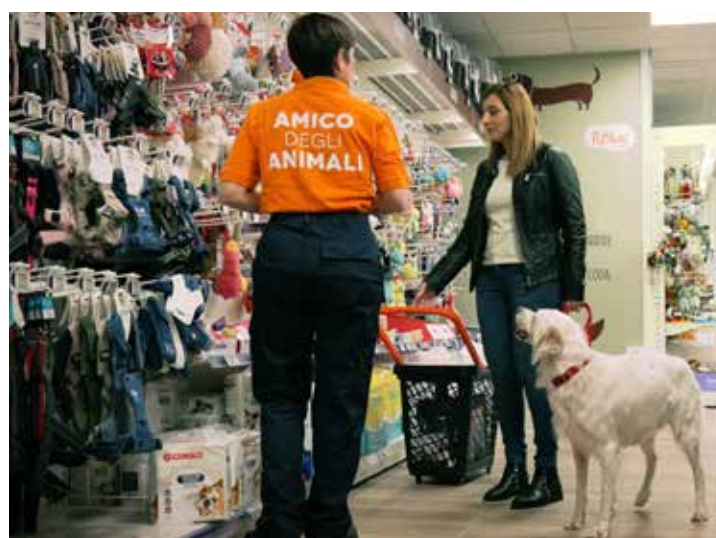
Promozioni / Circa 800

prodotti in promozione ogni mese, con campagne multi-buy, multipack e iniziative CRM.

Servizi / Toelettatura, pet wash self-service, lavanderia per accessori, assicurazioni per spese veterinarie.

Formazione / Academy Conad con webinar e corsi realizzati insieme a veterinari e aziende partner.

Iniziative / Partnership con Too Good To Go, raccolte solidali nazionali e giornate di adozione che nell'ultimo anno hanno permesso a 88 animali di trovare una famiglia.



PETSTORE CONAD PROPONE UN ASSORTIMENTO DI QUASI 15.000 REFERENZE, AFFIANCATO DA UNA POLITICA PROMOZIONALE STRUTTURATA CHE COMPRENDE CIRCA 800 PRODOTTI IN PROMOZIONE OGNI MESE, INIZIATIVE A PREZZO CALMIERATO, MULTIPACK E CAMPAGNE DEDICATE ALLA FIDELIZZAZIONE



LINEA 101

1  1®

LOVE FOR PET

Produttori Italiani

Simili? No.
Profondamente
Diversi

linea101.it

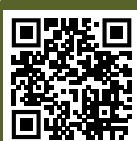
ZERO ACQUA . POCHI MINUTI . NIENTE SCHIUMA . ZERO RESIDUI



-  NON TESTATI SU ANIMALI
-  PROFUMAZIONI CERTIFICATE IFRA
-  SENZA COLORANTI
-  SENZA PARABENI E SLS
-  VEGAN



PER PROFESSIONISTI DEL SETTORE



b2b.linea101.it

Solo nei negozi specializzati

«Negli ultimi anni il ruolo del format ha continuato a evolversi per andare incontro ai sempre nuovi bisogni del consumatore. PetStore è parte integrante della strategia di specializzazione dell'insegna e dispone di una presenza sempre più rilevante anche sui canali digitali».

Il dialogo con il territorio /

Uno degli elementi distintivi del modello PetStore Conad è il dialogo costante tra i diversi livelli dell'organizzazione. Il Consorzio nazionale definisce le linee strategiche e il nucleo dell'assortimento, le cinque Cooperative territoriali ne coordinano lo sviluppo e Soci Imprenditori, titolari dei punti vendita, contribuiscono con la propria conoscenza del mercato locale.

«Il confronto continuo con i Soci, tramite le Cooperative, rappresenta uno dei nostri principali punti di forza. Chi opera quotidianamente sul territorio conosce le esigenze della clientela e può individuare prodotti o categorie che meritano attenzione. Questo ci permette di costruire un assortimento nazionale senza rinunciare alle specificità dei singoli mercati».

In diversi casi, prodotti di aziende artigianali o piccole realtà italiane, inizialmente presenti solo in alcune aree, sono stati successivamente introdotti in un numero crescente di negozi grazie ai risultati ottenuti. Un meccanismo che contribuisce a valorizzare il Made in Italy e a sostenere la crescita di marchi emergenti.

Formazione, CRM e servizi /

La relazione con il cliente rappresenta un altro pilastro del format. PetStore Conad sviluppa campagne CRM dedicate esclusivamente al mondo pet e iniziative trasversali rivolte ai clienti già fidelizzati nei supermercati Conad, con l'obiettivo di rafforzare il traffico verso i negozi specializzati.

Parallelamente continua l'investimento nella formazione del personale attraverso l'Academy nazionale Conad. Negli ultimi mesi il percorso si è evoluto privilegiando webinar e momenti di confronto con veterinari ed esperti messi a disposizione dalle aziende partner, per garantire un aggiornamento continuo agli addetti alla vendita.

Inoltre, PetStore Conad affianca alla propria attività commerciale un forte impegno sociale, promuovendo il benessere degli animali e sensibilizzando i clienti sui temi della cura responsabile. Tra le iniziative più recenti figurano la collaborazione con Too Good To Go per ridurre lo spreco alimentare, prima partnership di questo tipo realizzata da una catena pet in Italia, sei giornate nazionali di raccolta solidale a favore degli animali in collaborazione con associazioni del settore e giornate dedicate alle adozioni consapevoli, che nell'ultimo anno hanno consentito a 88 animali di trovare una nuova famiglia.



ACCANTO AI PRODOTTI, IL FORMAT HA SVILUPPATO NEGLI ANNI UN ECOSISTEMA DI SERVIZI CHE COMPRENDE TOELETTATURA PER CANI E GATTI, PET WASH SELF-SERVICE, LAVANDERIA PER ACCESSORI E INDUMENTI E SOLUZIONI ASSICURATIVE DEDICATE ALLE SPESE VETERINARIE



i primi con
leerbe



...mangia bene, vivi meglio.

I NOSTRI BESTSELLER



1

SALUTE STERI
MAIALE
CON PROSCIUTTO

Per gatti sterilizzati.
Per la prevenzione
del sovrappeso.

2

SALUTE SENSI
MAIALE
GRAIN FREE

Per gatti adulti
e cuccioli con
sensibilità alimentare
e problemi intestinali.

3

**PREVENZIONE
GUSTO**
PESCE

Per gatti adulti
ad alta appetibilità
e maggior
fabbisogno
di Omega 3.

4

SALUTE RENA
MAIALE
CON PROSCIUTTO

Previene la formazione
e favorisce l'eliminazione
di calcoli renali.
Per la prevenzione
e durante il trattamento
delle cistiti.

5

**PREVENZIONE
BOLO**
POLLO

Previene e favorisce
l'eliminazione di boli,
con un azione lenitiva
ed antinfiammatoria
della mucosa
intestinale.

Gr. 400 • Gr. 800 • Kg. 3



vet-line



www.vet-line.sm



vetline_olistika



un progetto
per i negozianti

Ep.13

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.

Promo che funzionano: la differenza tra sconto e strategia

Fare una promozione non significa semplicemente abbassare un prezzo. Significa decidere, con un po' di criterio, cosa si vuole ottenere e come portare il cliente a muoversi davvero verso il negozio. È qui che nasce l'errore più comune: trattare la promozione come un gesto isolato, uno sconto messo su un prodotto, un cartello improvvisato, un post pubblicato al volo.

Una promozione funziona quando ha una logica commerciale chiara dietro: portare traffico, aumentare la rotazione, sostenere una categoria stagionale, far provare una novità, alzare il valore medio dello scontrino. Una promozione intelligente, quindi, non è quella più aggressiva ma quella più leggibile. Il cliente deve capire subito tre cose: cosa c'è in promozione, perché gli conviene, fino a quando può approfittarne.

Non tutte le promo servono allo stesso scopo /

In negozio, non tutte le promozioni dovrebbero fare la stessa cosa. Alcune servono a portare persone dentro, altre a dare visibilità a una categoria, altre ancora a liberare spazio o a far scoprire un prodotto che da solo non partirebbe. Per questo, prima ancora di scegliere il prodotto, conviene fermarsi un attimo e chiedersi: qual è l'obiettivo? Se questa risposta manca, la promozione rischia di diventare uno sconto che si vede ma non costruisce nulla.

Il punto vendita resta il centro /

Quando si parla di drive to store, non serve immaginare chissà quale meccanismo complesso. Nel concreto, significa dare al cliente un motivo chiaro per entrare in negozio, invece di lasciarlo in una zona vaga di attenzione o curiosità. Per un pet shop indipendente questo può voler dire lavorare su strumenti semplici ma coerenti: vetrina, cartello interno, WhatsApp, social locali, contatto diretto con i clienti abituali. Il punto



Il drive to store non si costruisce con un messaggio complicato

Basta attivare bene i punti di contatto

- Una storia social chiara;
- Un messaggio WhatsApp ai clienti già acquisiti;
- Un cartello in vetrina leggibile in pochi secondi;
- Un richiamo al banco o in cassa per chi entra già in negozio

Una promozione intelligente non nasce per abbassare il prezzo. Nasce per dare una direzione. Quando ha un obiettivo chiaro, una meccanica semplice e una comunicazione ben fatta, aiuta il cliente a entrare, capire e scegliere meglio.

non è fare rumore ma è far arrivare un messaggio chiaro a persone che possono davvero passare in negozio.

Le regole che aiutano davvero /

Una promozione funziona meglio quando rispetta alcune regole pratiche: ha un obiettivo preciso, è facile da capire, riguarda qualcosa che il cliente percepisce come utile, ha una durata definita ed è sostenibile anche dal punto di vista del margine.

C'è poi un aspetto da non sottovalutare: se il negozio comunica promozioni in modo continuo e indistinto, il rischio è educare il cliente ad aspettare solo lo sconto. A quel punto la promozione smette di essere una leva e diventa un'abitudine difficile da gestire.

Un esempio concreto /

Mettiamo il caso di settembre, rientro dalle vacanze. Molti clienti tornano a una routine più ordinata e ricominciano a comprare in modo più regolare. In quel momento, una promozione intelligente non è "sconto su tutto", ma una proposta mirata su una categoria che ha senso in quel periodo, comunicata in modo semplice e con una scadenza chiara. Non una promozione generica sul reparto snack, per esempio, ma una meccanica come "2 snack funzionali



UNA PROMOZIONE FUNZIONA MEGLIO QUANDO RISPETTA ALCUNE REGOLE PRATICHE: HA UN OBIETTIVO PRECISO, È FACILE DA CAPIRE, RIGUARDA QUALCOSA CHE IL CLIENTE PERCEPISCE COME UTILE, HA UNA DURATA DEFINITA ED È SOSTENIBILE ANCHE DAL PUNTO DI VISTA DEL MARGINE

selezionati = vantaggio immediato alla cassa fino a sabato". Funziona meglio perché è leggibile, ha un confine preciso, dà al cliente un motivo concreto per entrare in negozio e permette al negoziante di guidare la scelta su prodotti

che vuole davvero spingere. In questo modo la promozione non resta solo "uno sconto". Diventa una piccola strategia commerciale: porta persone dentro, orienta l'acquisto e valorizza una categoria senza svendere il negozio. ●



Collection

PRÊT-À-PORTER 2026

STILI MODERNI E DI TENDENZA

- PULLOVER
- FELPE CON CAPPuccio
- PIUMINI
- GIACCHE DI SICUREZZA
- IMPERMEABILI

Una collezione di 8 modelli, disponibili nelle taglie dalla 20 alla 65 (a seconda del modello).

Comfort, libertà di movimento

e uno stile impeccabile in ogni stagione!

zolux.com



Il gatto sostiene la crescita del mercato italiano del pet food

Se oggi esiste una fotografia accurata del mercato del pet food in Italia, è grazie al Rapporto Assalco-Zoomark, realizzato da Assalco, che rappresenta circa l'85% dell'industria italiana degli alimenti per cani e gatti. L'associazione raccoglie e valorizza ogni anno le principali evidenze sul settore, integrando le analisi di mercato di Circana con studi ad hoc, come quello sulla popolazione pet realizzato da SWG per la XIX edizione del Rapporto.

I dati più recenti confermano il ruolo centrale del comparto gatto, che traina la crescita dell'intero mercato degli alimenti per animali da compagnia grazie a consumatori sempre più attenti alla qualità nutrizionale, all'appetibilità dei prodotti e al benessere dei propri pet.

La presenza nelle famiglie italiane /

Secondo l'indagine SWG realizzata per Assalco, i gatti sono presenti nel 27% delle famiglie italiane. Si tratta di una popolazione ampia e trasversale, distribuita in modo piuttosto omogeneo tra le diverse tipologie di nuclei familiari e sul territorio nazionale.

Un elemento distintivo è rappresentato dalla numerosità: ogni famiglia che vive con un gatto ne possiede in media 1,5 e oltre un terzo ne ospita almeno due. La popolazione felina è inoltre relativamente giovane, con un'età media di 5,5 anni e una maggiore concentrazione nella fascia compresa tra i 3 e i 5 anni.

Queste caratteristiche demografiche contribuiscono a spiegare il dinamismo del mercato dell'alimentazione per gatti, sostenuto da consumi frequenti e da una crescente attenzione alle esigenze nutrizionali nelle diverse fasi della vita dell'animale.

L'alimentazione /

Il rapporto tra proprietari di gatti e alimentazione industriale appare ormai consolidato. Il 95,7% delle famiglie che convivono con un gatto utilizza infatti alimenti industriali.

La soluzione più diffusa è quella che combina alimenti secchi e umidi, scelta dal 63,9% delle famiglie.

Tra i principali criteri di acquisto emergono la completezza nutrizionale, la sicurezza, il consiglio del medico veterinario e la

Il Rapporto Assalco-Zoomark evidenzia il ruolo centrale della popolazione felina nell'evoluzione del mercato degli alimenti per animali da compagnia. A trainare il comparto sono l'elevata diffusione dei gatti nelle famiglie italiane, la crescente attenzione all'alimentazione e il buon andamento di umido, snack ed e-commerce.



praticità d'uso. Nel caso dei gatti, rispetto ai cani, assume un peso ancora maggiore l'appetibilità del prodotto.

Anche il mercato dei prodotti complementari presenta livelli di penetrazione elevati. Gli snack sono utilizzati dal 70% dei proprietari e vengono associati non solo alla gratificazione dell'animale, ma anche ai momenti di interazione, gioco e rafforzamento del legame con il proprietario. Parallelamente, il 51,1% ricorre a integratori e il 39,8% ad alimenti dietetici, a conferma della crescente attenzione verso salute e prevenzione.

Le scelte del consumatore /

Le scelte dei consumatori trovano piena corrispondenza nelle performance di mercato rilevate da Circana. Nel 2025 il mercato complessivo degli alimenti per cani e gatti ha raggiunto un valore di

4,201 miliardi di euro, in crescita del 2,7% rispetto all'anno precedente.

All'interno del comparto, il gatto si conferma il segmento principale, con vendite pari a 2,353 miliardi di euro, equivalenti al 56% del mercato totale, e una crescita del 4,3%.

L'umido rappresenta il segmento più importante dell'alimentazione felina, con un giro d'affari di 1,458 miliardi di euro e un incremento del 4,7%. Seguono il secco, che raggiunge i 764 milioni di euro (+3,1%), e gli snack, che con 131 milioni di euro registrano la performance migliore dell'intero mercato del pet food, crescendo del 7,2%.

Per quanto riguarda i canali di acquisto, l'indagine SWG evidenzia la forte prevalenza dei punti vendita fisici, ma anche una quota dell'online ormai stabilmente superiore al 40%. Una tendenza confermata anche dalle rilevazioni di Circana. ●



Un tocco di lusso
che il tuo gatto merita



Contenuto
ipocalorico



Elevato potere
idratante



Elevata
palatabilità



No sottoprodotti
di origine animale



Senza
cereali



Senza additivi
artificiali



Proteggere gli animali dai parassiti: strumenti, strategie e responsabilità

In un contesto epidemiologico in continua evoluzione, la prevenzione antiparassitaria degli animali domestici rappresenta una delle principali sfide che il settore della salute animale è chiamato ad affrontare quotidianamente.

Per un approfondimento su questa tematica Aisa, l'Associazione delle Imprese per la Salute Animale, che fa parte di Federchimica, intende evidenziare che informazione corretta, monitoraggio costante e consulenza veterinaria rappresentano oggi gli strumenti idonei per assicurare una protezione efficace e duratura contro le principali minacce parassitarie per garantire una sana convivenza con i nostri pet.

Un problema che non conosce stagioni /

Per anni si è parlato di "stagione dei parassiti" come di un fenomeno circoscritto ai mesi più caldi, ma oggi sappiamo che non è più così: il cambiamento climatico ha prolungato la diffusione e l'attività dei parassiti oltre la stagione estiva, per questo motivo, è ormai indispensabile proteggere gli animali domestici in modo continuo durante tutto l'anno. Le linee guida Escap - l'Organizzazione Europea di riferimento per il controllo dei parassiti negli animali da compagnia - raccomandano esplicitamente trattamenti regolari, calibrati in base alla specie animale, all'area geografica, allo stile di vita dell'animale e al rischio di esposizione specifico.

Ectoparassiti ed endoparassiti

Per essere realmente efficace, la prevenzione antiparassitaria deve considerare l'intero spettro delle possibili infestazioni a cui un animale può essere esposto nel corso della sua vita. Ci sono diverse tipologie di parassiti: gli ectoparassiti, come pulci, zecche, acari, zanzare e flebotomi, pidocchi, e gli endoparassiti, tra cui parassiti intestinali e vermi cardiopolmonari. Poiché queste tipologie di parassiti agiscono in modo diverso e possono determinare conseguenze differenti sulla salute dell'animale, è fondamentale adottare strategie preventive complete e personalizzate, in grado di garantire una protezione integrata contro i rischi presenti sia all'esterno sia all'interno dell'organismo.

Le soluzioni di prevenzione /

In questo contesto, la medicina veterinaria mette oggi a disposizione numerose opzioni per il controllo dei parassiti, così

Informazione corretta, monitoraggio costante e consulenza veterinaria rappresentano oggi gli strumenti idonei per assicurare una protezione efficace e duratura contro le principali minacce parassitarie per garantire una sana convivenza con i pet.

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



da definire programmi di prevenzione mirati e personalizzati.

Tra i medicinali veterinari disponibili come antiparassitari vi sono le formulazioni ad applicazione cutanea: oltre a spray e lozioni sono disponibili gli spot-on, preparazioni liquide monodose che vengono applicati direttamente sulla cute e che garantiscono una distribuzione del principio attivo sulla superficie corporea dell'animale. Queste soluzioni si distinguono per praticità d'impiego e rappresentano una modalità consolidata di prevenzione contro diversi parassiti esterni. Non sono da dimenticare i collari a rilascio controllato che assicurano una protezione prolungata nel tempo grazie alla graduale diffusione dei principi attivi lungo il mantello dell'animale; questa tipologia di presidio può contribuire a mantenere costante l'azione protettiva per periodi prolungati e in ambienti particolarmente esposti come gli spazi esterni.

Si ricordano anche i preparati in formulazioni orali, come le compresse appetibili o le tavolette masticabili, facili da somministrare e che consentono di integrare efficacemente i programmi antiparassitari all'interno della routine di cura dell'animale, favorendo l'aderenza ai trattamenti prescritti dal veterinario.

Il ruolo del veterinario /

La scelta della soluzione più adatta dipende da molteplici fattori: specie, età, stile di vita, eventuale accesso agli spazi esterni, contesto geografico, convivenza con altri animali e rischio di esposizione a specifici parassiti. Spetta quindi al medico veterinario combinare e personalizzare questi strumenti in base alle esigenze del singolo animale; la scelta dell'antiparassitario non può essere affidata al fai-da-te, ma deve sempre basarsi sulle indicazioni del professionista e sul rispetto del foglietto illustrativo.



This is winter

COLLECTION 26/27

OGNI SUA GIORNATA CON IL GIUSTO LOOK



Neo Street



Urban Chic



Cozy



Adventurer

Stili differenti. Un unico modo di essere speciali



Le professioni del pet alla prova delle estati estreme

Questa calda estate del 2026 a breve ci lascerà alle spalle e non porterà via solo il ricordo dell'afa, delle notti senza tregua, dei temporali violenti. Ci lascerà anche una domanda, meno comoda ma necessaria: quanto il cambiamento climatico sta cambiando il lavoro di chi vive ogni giorno nel mondo del pet?

Perché degli animali, giustamente, parliamo spesso. Sappiamo bene cosa può provocare il caldo: colpi di calore, disidratazione, ustioni ai polpastrelli sull'asfalto, difficoltà respiratorie, stress, perdita di appetito, peggioramento di patologie cardiache o respiratorie. Nei soggetti anziani, brachicefali o fragili, il margine di sicurezza diventa sottilissimo. Ma c'è un pezzo del discorso che resta quasi sempre fuori dall'inquadratura.

Dietro ogni cane seguito, lavato, educato, accompagnato o allevato, ci sono persone che lavorano, persone vere. Ci sono educatori cinofili che passano ore nei campi, cercando di spostare le lezioni all'alba o al tramonto, quando va bene. Ci sono toelettatori che lavorano in ambienti già caldi, con phon e soffiatori che trasformano una giornata pesante in una piccola prova di resistenza. Ci sono allevatori che combattono con box, recinti e strutture che rischiano di diventare serre. E ci sono petsitter che fanno slalom tra asfalto rovente, marciapiedi senza ombra e passeggiate da riprogrammare, accorciare, a volte annullare.

L'allarme dell'Ue /

L'Agenzia europea per la sicurezza sul lavoro ha segnalato che circa un lavoratore su cinque nell'Ue ha affrontato caldo estremo sul lavoro nell'ultimo anno. Non stiamo parlando di fastidio. Stiamo parlando di salute. Di lucidità. Di sicurezza. E quando l'Oms Europa definisce le ondate di calore una vera emergenza sanitaria, non possiamo fingere che riguardi solo ospedali, anziani e città bollenti. Riguarda anche chi lavora all'aperto, chi maneggia animali sotto stress, chi deve restare concentrato mentre il corpo chiede tregua.

Poi c'è l'aspetto economico, che nel nostro settore spesso si fa finta di non vedere, ma c'è. I campi di educazione si svuotano nelle ore centrali. Le passeggiate si riducono. Alcune attività vengono sospese per responsabilità, non per scelta. I clienti rimandano, disdicono, aspettano "che passi il caldo". Intanto però gli affitti restano, le bollette salgono, le attrezzature costano, il personale va pagato. E l'operatore si trova nel mezzo: se lavora rischia troppo, se non lavora perde fatturato. A questo si aggiunge un altro

Le ondate di calore non incidono solo sul benessere degli animali, ma trasformano anche le condizioni di lavoro di educatori, toelettatori, allevatori e pet sitter, con ricadute sulla sicurezza, sull'organizzazione delle attività e sulla sostenibilità economica del settore. Il cambiamento climatico rende sempre più urgente affrontare il tema della tutela di queste professioni.

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



problema, sempre più concreto: i blackout energetici. Quando le reti vanno sotto pressione per l'uso massiccio di climatizzatori e sistemi di raffrescamento, le interruzioni di corrente non sono più solo un disagio domestico. Per un'attività del pet possono significare appuntamenti sospesi, asciugature interrotte, ambienti che diventano rapidamente inadatti, impianti di aerazione fermi, frigoriferi per alimenti o farmaci fuori uso, sistemi di sicurezza bloccati. In certi casi non resta che chiudere, spostare tutto, riorganizzare la giornata. Facile dirlo. Molto

meno facile quando hai clienti da avvisare, animali da gestire e costi che continuano a correre. È qui che il tema del riconoscimento delle professioni cinofile e del pet assume un significato molto più ampio. Non si tratta solo di regole, registri, divieti o percorsi formativi. Quelli servono, certo. Ma riconoscere una professione significa anche riconoscere le sue condizioni reali di lavoro. Significa chiedersi come tutelare un educatore durante un'estate estrema. Come aiutare un toelettatore a lavorare in ambienti adeguati.

Alcune misure semplici /

Il Ministero della Salute, nelle indicazioni sulle ondate di calore, richiama misure semplici ma fondamentali: limitare l'esposizione alle alte temperature, idratarsi, usare indumenti leggeri, evitare gli sforzi nelle ore più calde. Sono raccomandazioni pensate per le persone, ma nel nostro settore diventano anche organizzazione del lavoro, responsabilità professionale e tutela degli animali. Il cambiamento climatico non è più uno sfondo ma è entrato nei calendari, nei turni, nei campi di addestramento, nei saloni di toelettatura, nei box, nei guinzagli, nelle agende dei pet sitter. Ed è entrato anche nei contatori elettrici, nei climatizzatori che saltano, nelle saracinesche abbassate per necessità e non per scelta. E allora sì, parlare di professioni del pet oggi vuol dire anche parlare di clima. Di sicurezza. Di dignità del lavoro. Perché non possiamo chiedere agli operatori competenza, responsabilità e formazione continua, e poi lasciarli soli quando le condizioni diventano estreme. Sarebbe comodo, ma profondamente ingiusto.

Per info:

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

QUANIM

THE BEST QUALITY YOUR PET DESERVES

IL LUSSO DEL BENESSERE QUOTIDIANO

NUTRIZIONE COMPLETA
QUALITÀ ELEVATA



**PELO LUCIDO
E MANTELLO SANO**
SHINY FUR AND HEALTHY COAT



**FLORA INTESTINALE
EQUILIBRATA**
BALANCED INTESTINAL FLORA



**FONTE DI CARBOIDRATI
FACILMENTE DIGERIBILI**
SOURCE OF EASILY DIGESTIBLE
CARBOHYDRATES



**OSSA FORTI E SALUTE
DELLE ARTICOLAZIONI**
STRONG BONES AND JOINT HEALTH



info@admirapetfood.it

ADMIRA
PET FOOD INDUSTRY



Scopri di più!

Admira Pet Food



GeoNow!

L'ecosistema invisibile della pet territory intelligence

Per i decisori aziendali di qualsiasi comparto, fare affidamento sulle tradizionali raccolte di tipo Top-Down, come l'estrazione di elenchi da albi ufficiali o registri statici, si rivela spesso un'azione commerciale miope. Questa modalità fotografa l'esistenza burocratica di un soggetto, ma ne perde completamente la capillarità operativa e l'effettivo raggio d'azione sul mercato reale.

La pet territory intelligence /

La vera evoluzione della pet territory intelligence risiede nell'adozione di un approccio Bottom-Up. Questa metodologia scansiona il territorio partendo dal territorio per intercettare l'effettiva presenza geografica delle attività, indipendentemente dalla loro registrazione giuridica. È un cambio di paradigma essenziale per censire tutte quelle realtà non strutturate o prive di uno store locator ufficiale, un metodo applicabile a ogni segmento del settore. Se prendiamo, ad esempio, il caso dei medici veterinari, un approccio Top-Down intercetta unicamente il professionista iscritto all'albo; l'approccio Bottom-Up mappa invece i molteplici studi e cliniche in cui quel professionista opera quotidianamente, restituendo i suoi reali centri di gravità economica sul territorio. Questa mappatura può evolvere attraverso la GeoWording Intelligence, ovvero la scansione semantica di termini specifici per catturare le micro-specializzazioni (come, sempre a titolo di esempio per i veterinari, competenze cliniche avanzate o servizi premium), trasformando un semplice punto sulla mappa in un cluster di posizionamento competitivo utile per pianificare capillarmente la distribuzione di prodotti o servizi dedicati.

Il potenziale del territorio /

I dati territoriali non vivono mai isolati, ma formano un ecosistema interconnesso in cui le variabili si influenzano e si attraggono reciprocamente, seppur in modo invisibile. Comprendere queste relazioni sotterranee è il nucleo della pet territory intelligence. Se, ad esempio per i veterinari e la rete dei punti di cura, si genera una mappa che mostra la densità e la si sovrappo-

Nella pet economy, la capacità di anticipare i trend non dipende più dalla quantità di informazioni disponibili, ma dalla qualità metodologica con cui vengono estratte dal territorio.

a cura di GeoNow!



Chi è GeoNow!

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

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

ne alla mappa tematica del reddito totale per comune, si scopre una correlazione geometrica immediata: la capillarità dei servizi sul territorio e i livelli di ricchezza viaggiano strettamente a braccetto. Un concetto identico che si applica perfettamente anche alle reti di vendita del Pet Food, degli accessori e dei servizi. La presenza di infrastrutture qualificate non è mai casuale, ma risponde a precise forze di attrazione socio-economica. Per i manager di tutta la Pet Economy, decodificare questo ecosistema significa smettere di guardare i dati come compartimenti stagni e iniziare a leggerli come un unico organismo vivente, capace di rivelare in anticipo dove si concentrerà il mercato di domani.

STAY AHEAD IN PET NUTRITION



17-19 NOVEMBER 2026, FRANKFURT

Pet Food & Nutrition Hub

Source the functional ingredients, palatability solutions, and technologies powering humanisation in pet nutrition

Register now



WWW.FIGLOBAL.COM/EUROPE



Nel settore pet la tecnologia da sola non basta: servono sistemi integrati

Negli ultimi anni le aziende del pet retail hanno investito in digitale. Eppure la gestione operativa resta spesso più complessa del previsto.

Gestionali, piattaforme eCommerce, sistemi di cassa, strumenti per il magazzino: nelle realtà strutturate del pet retail gli investimenti in tecnologia ci sono stati. Tuttavia, molte aziende faticano ancora a rispondere a domande operative semplici. Qual è il margine reale su una referenza con le condizioni fornitore aggiornate? I dati di vendita e quelli di magazzino raccontano la stessa storia? La risposta è quasi sempre la stessa: non manca uno strumento in particolare. Manca connessione tra gli strumenti che già esistono.

TANTI SOFTWARE, POCHI DATI COLLEGATI /

Il modello più diffuso nel settore è ancora quello per accumulo: ogni area operativa ha il suo strumento, i dati viaggiano tra sistemi diversi attraverso esportazioni manuali o aggiornamenti costruiti fuori sistema. Il magazzino non parla con il punto vendita, gli acquisti non dialogano con l'analisi commerciale, i premi fornitore emergono a consuntivo quando la stagione è già chiusa. Le decisioni vengono prese su dati parziali, con un ritardo strutturale rispetto a ciò che accade realmente. Superare questa frammentazione non significa sostituire tutto ciò che esiste. Significa riprogettare il modo in cui i sistemi comunicano tra loro, partendo da una visione unitaria dei processi aziendali.

OMNIPET: COSTRUITO SUI PROCESSI, NON SUI PRODOTTI /

È da questa osservazione che nasce Omnipet, il progetto con cui Guttadauro affianca le aziende del pet retail nella costruzione di ambienti digitali integrati. Non è un singolo software, ma un insieme di soluzioni selezionate e configurate in base ai processi di ciascuna azienda, costruite sulla piattaforma Zucchetti (di cui Guttadauro è Top Partner ERP) con oltre 10 anni di esperienza specifica nel mondo pet.

L'ecosistema copre l'intera catena operativa: gestionale ERP, magazzino e logistica, punto vendita digitale, eCommerce, app per la forza vendita, Business Intelligence, pianificazione della produzione, gestione del farmaco veterinario. E ora include l'intelligenza artificiale, integrata nativamente nella piattaforma e operativa sui dati reali dell'azienda. Ogni progetto inizia da un'analisi dei processi del cliente: le soluzioni vengono selezionate e configurate in base alle



Per valutare se e come Omnipet può rispondere alle esigenze della tua azienda, Guttadauro è disponibile per un confronto tecnico e consulenziale.

omnipet@guttadauro.it
omnipet.guttadauro.it



priorità reali, con affiancamento dalla progettazione al supporto continuativo.

UN CASO CONCRETO: VETHUB E IL NUOVO OBBLIGO SU VETINFO /

Dal 1° giugno 2026, in conformità con il Piano Triennale per l'Informatica nella PA, l'accesso al portale ministeriale Vetinfo richiede autenticazione forte: SPID, CIE o CNS. Le credenziali semplici non sono più valide. Per le aziende che gestiscono ricette elettroniche veterinarie, il mancato adeguamento significa l'interruzione dell'accesso ai servizi ministeriali. Guttadauro ha sviluppato VetHub, un provider di autenticazione che si interpone tra il gestionale e i servizi di Vetinfo, semplificandone e garantendone la gestione, anche con sistemi meno avanzati e moderni. Gli adeguamenti normativi futuri saranno così innestati su questa piattaforma. In via opzionale, VetHub è predisposto anche per l'emissione diretta delle Ricette Elettroniche Veterinarie dall'interfaccia del gestionale. In via opzionale, VetHub è predisposto anche per l'emissione diretta delle Ricette Elettroniche Veterinarie dall'interfaccia del gestionale o della propria piattaforma b2b.

dauro ha sviluppato VetHub, un provider di autenticazione che si interpone tra il gestionale e i servizi di Vetinfo, semplificandone e garantendone la gestione, anche con sistemi meno avanzati e moderni. Gli adeguamenti normativi futuri saranno così innestati su questa piattaforma. In via opzionale, VetHub è predisposto anche per l'emissione diretta delle Ricette Elettroniche Veterinarie dall'interfaccia del gestionale. In via opzionale, VetHub è predisposto anche per l'emissione diretta delle Ricette Elettroniche Veterinarie dall'interfaccia del gestionale o della propria piattaforma b2b.



INNOVATIVE PACKAGING



Imballaggi Riciclabili

PE Metallizzato

PE monomateriale
Metallizzato

Barriera
alla luce

Elevata barriera
OTR e WVTR



Effetto grafico
metallizzato



Ideale per
trasporti overseas



andrea@tylerpackaging.co.uk | +39 3392 369 315

www.tylerpackaging.co.uk





Petsfestival 2026 porta le aziende a diretto contatto con il consumatore

Sabato 17 e domenica 18 ottobre 2026 è in calendario il prossimo appuntamento con l'evento organizzato da Fiera di Cremona. La manifestazione si estenderà su oltre 25.000 m² espositivi. Attesi 20.000 visitatori in due giorni.

Giunto alla tredicesima edizione, Petsfestival è un punto fermo nel calendario fieristico pet italiano, e una vetrina sempre più attrattiva anche per le aziende estere interessate al mercato italiano. Espositori, operatori e consumatori finali convergono in un contesto che unisce divulgazione, contenuti tecnici, competizioni e offerta commerciale. La mission resta invariata: promuovere una gestione consapevole degli animali e un approccio informato all'acquisto. Ne nasce un pubblico qualificato: un consumatore evoluto che, prima di scegliere, vuole informarsi e toccare con mano il prodotto. È proprio questo il valore per le aziende: partecipare a un evento consumer di così ampio richiamo e spirito divulgativo significa poter mostrare in prima persona la qualità del proprio prodotto e influenzare concretamente le scelte d'acquisto, in un momento in cui il pubblico è già pronto ad ascoltare e approfondire.

I PILLAR DEL PROGRAMMA /

Se le novità cinofile sono al centro dell'edizione 2026, Petsfestival conferma la vocazione trasversale, con settori di grande richiamo per pubblici altrettanto appassionati. L'esposizione felina internazionale resta uno degli appuntamenti più attesi della manifestazione, richiamando allevatori e amanti del gatto da tutta Italia. Anche l'acquariologia si conferma una delle colonne portanti dell'evento, con iniziative di spessore pensate per una community di acquariofili attenta e preparata: spazio ad aziende, esposizioni e appuntamenti dedicati che fanno di Petsfestival un riferimento anche per questo comparto.

A completare l'offerta, piccoli animali, ornitologia, alpaca e lama, cavalli, fattorie didattiche, conigli, verde ed esotici, con iniziative dedicate come l'International Lama e Alpaca Show e Cunitaly.

LE NOVITÀ 2026 NELL'AREA CANI /

Raddoppiano le esposizioni canine nazionali ENCI, con circa 500 cani attesi al giorno. Fino al 2025 la fiera ha ospitato una sola esposizione, mentre da quest'anno saranno due. Un'altra novità è rappresentata dalla gara internazionale di Hoopers, con la Nazionale Italiana guidata da Alfon-



so Sabbatini presente entrambe le giornate. Petsfestival offre un'opportunità difficile da replicare: incontrare direttamente il consumatore finale in un contesto ad alto richiamo mediatico, orientarne le scelte tramite il contatto diretto con il prodotto e costruire brand awareness in un ambiente credibile e specializzato. È ammessa la vendita diretta, i costi di partecipazione sono contenuti e i 25.000 m² garantiscono

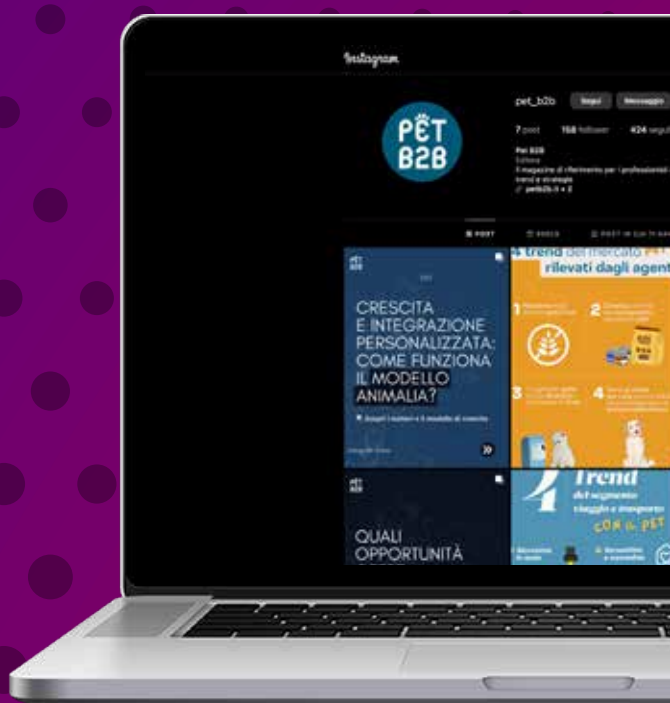
spazio per ogni tipo di allestimento. Tredici edizioni sono un buon banco di prova: abbastanza per capire cosa funziona e cosa rinnovare. Petsfestival 2026 unisce continuità e voglia di innovare, confermandosi un'occasione concreta per le aziende del settore di farsi conoscere e costruire relazioni dirette con il proprio pubblico. Appuntamento sabato 17 e domenica 18 ottobre, a Cremona.

PET B2B



visita la pagina

È su Instagram



Gatti di razza: l'Havana Brown

*Eleganza e raffinatezza unite a un carattere equilibrato e socievole:
un ottimo compagno di vita.*

di Ilaria Mariani

L'Havana Brown è una razza felina dall'aspetto elegante e distintivo, sviluppata per ottenere un gatto dal mantello color cioccolato uniforme e dagli intensi occhi verdi. Il progenitore del moderno Havana Brown nacque in Inghilterra nel 1952 dall'incrocio di gatti domestici a pelo nero, Siamesi seal point e Blu di Russia. Nel 1956 due discendenti vennero esportati in America, dove la razza venne selezionata come varietà indipendente, mentre in Europa lo divenne solo nel 1958.

Lo standard di razza /

L'Havana Brown è un gatto di taglia media, appartenente al tipo semi-foreign. La struttura è equilibrata e proporzionata, con un corpo né compatto né eccessivamente allungato. I maschi risultano generalmente più grandi e con ossatura più robusta rispetto alle femmine.

Il corpo è muscoloso e ben sviluppato, con una struttura solida ma aggraziata. Gli arti sono relativamente lunghi rispetto alle dimensioni del gatto e presentano un'ossatura sottile ma non fragile. I piedi sono ovali e compatti, mentre la coda è di media lunghezza, sottile e progressivamente affusolata verso la punta.

La testa, più lunga che larga, costituisce uno degli elementi più caratteristici della razza. Il muso appare quasi squadrato all'estremità e presenta una marcata interruzione dietro ai cuscinetti dei baffi, caratteristica distintiva dello standard. Il mento è forte e ben sviluppato, mentre il profilo mostra un evidente stop all'altezza degli occhi.

Le orecchie sono grandi, larghe alla base e ben distanziate tra loro. Leggermente inclinate in avanti, contribuiscono a conferire al gatto un'espressione particolarmente attenta e vigile. La punta è arrotondata e la presenza di pelo sul lato esterno è molto ridotta.

Gli occhi, ovali e relativamente grandi, sono ben posizionati ai lati del naso. Il colore deve essere un verde intenso e uniforme, caratteristica che crea un suggestivo contrasto con il colore del mantello. Quest'ultimo è corto, liscio e aderente al corpo, con una tessitura particolarmente morbida e setosa al tatto. La superficie deve apparire lucida e brillante, eviden-



Customer care: consigli per il retail

ATTIVITÀ: l'Havana Brown è un gatto curioso e partecipa alla vita familiare. Pur non essendo particolarmente esuberante, beneficia di attività quotidiane che coinvolgano gioco, esplorazione e interazione con il proprietario. Giochi di attivazione mentale, percorsi sopraelevati, giochi interattivi e sessioni di gioco dedicate contribuiscono al suo benessere fisico ed emotivo.

TOELETTATURA: il mantello corto richiede una manutenzione minima. Una spazzolatura settimanale con una

spazzola in silicone e una spazzola per lucidare il pelo è generalmente sufficiente per rimuovere il pelo morto e mantenere la tipica lucentezza del mantello. La tessitura setosa e aderente tende, infatti, a rimanere facilmente in ordine.

SALUTE: lo standard non evidenzia particolari predisposizioni patologiche specifiche della razza. Come per tutti i gatti, è consigliabile garantire controlli veterinari regolari, un'alimentazione equilibrata e un adeguato livello di attività.

ziando la qualità del pelo e l'ottima condizione generale dell'animale.

Le uniche colorazioni ammesse sono il chocolate e il lilac, entrambe uniformi e prive di marcature. Nei soggetti color lilac è tollerata una tessitura leggermente più soffice e abbondante.

Attitudini comportamentali /

L'Havana Brown è un gatto dal temperamento dolce, equilibrato e socievole. Lo standard richiede espressamente un soggetto facilmente manipolabile e di-

sponibile al contatto con le persone, qualità che ne fanno un ottimo compagno di vita. Ama l'interazione con il proprietario e tende a instaurare un rapporto stretto con la famiglia, pur mantenendo un comportamento composto e mai invadente. La sua natura socievole e la buona predisposizione al contatto umano, lo rendono adatto anche a contesti domestici tranquilli, nei quali possa ricevere attenzioni e stimoli adeguati.

Fonte: CFA, altri

Cani di razza: il Bloodhound

PET
B2B

rubriche \ scheda \

*Il maestro delle piste:
un segugio dal fiuto
leggendario.*

di Ilaria Mariani

Il Bloodhound, conosciuto anche come Chien de Saint Hubert, è uno dei segugi più antichi e celebri al mondo. Le sue origini affondano nel Medioevo, quando veniva allevato dai monaci dell'Abbazia di Saint Hubert, nelle Ardenne belghe. Da secoli è apprezzato per il suo eccezionale olfatto e per la straordinaria capacità di seguire una traccia anche dopo molte ore, qualità che lo hanno reso un prezioso ausilio nella caccia, nella ricerca di persone scomparse e nelle attività di polizia. Grazie alla sua costruzione funzionale, alla notevole resistenza fisica e all'incomparabile sensibilità olfattiva, il Bloodhound è in grado di lavorare su lunghe distanze e su terreni particolarmente difficili. Ancora oggi rappresenta un punto di riferimento assoluto tra i cani da pista e da ricerca.

Lo standard di razza /

Il Bloodhound è un cane da caccia di grande taglia, considerato il più potente tra tutti i segugi. La struttura è massiccia e potente, ma armoniosa nelle proporzioni e priva di pesantezza eccessiva. Il corpo è leggermente allungato e inscrivibile in un rettangolo, mentre l'insieme trasmette un'impressione di nobiltà, forza e imponenza.

L'altezza ideale al garrese è di circa 68 cm nei maschi e 62 cm nelle femmine, con un peso rispettivamente compreso tra 46 e 54 kg e tra 40 e 48 kg.

La testa rappresenta il tratto più caratteristico della razza. Imponente, lunga e relativamente stretta, presenta una struttura ossea ben evidente e una pelle abbondante, fine ed elastica che forma rughe e profonde pieghe sulla fronte e sulle guance. Il cranio è alto e allungato, con stop poco marcato. Il muso, lungo quanto il cranio, è ampio e profondo per tutta la sua estensione, con la canna nasale rettilinea o leggermente montonina.

Il tartufo è grande e ben sviluppato, con narici ampie e aperte: può essere nero oppure marrone, in relazione al colore del mantello. Le labbra sono molto lunghe e pendenti, contribuendo al caratteristico profilo quadrato del muso. La dentatura è completa, forte e chiude preferibilmente a forbice.

Gli occhi, di media grandezza e forma ovale, sono di colore bruno scuro o nocciola. L'espressione è dolce, gentile e dignitosa, con uno sguardo leggermente malinconico che costituisce uno degli elementi distintivi della razza. Le orecchie sono estremamente lunghe, sottili,



Customer care: consigli per il retail

ATTIVITÀ: il Bloodhound necessita di regolare esercizio fisico e, soprattutto, di attività che valorizzino il suo straordinario fiuto. Giochi di ricerca olfattiva, piste artificiali, mantrailing e attività di tracking rappresentano strumenti ideali per garantire benessere mentale e soddisfare le sue motivazioni naturali.

TOELETTATURA: il mantello corto richiede cure relativamente semplici. Una spazzolatura settimanale è generalmente sufficiente per rimuovere il pelo morto e mantenere la cute in buone condizioni.

Particolare attenzione deve essere riservata alle orecchie lunghe e alle pieghe cutanee, che vanno controllate e mantenute pulite per prevenire irritazioni e accumuli di sporco.

SALUTE: si tratta di una razza generalmente resistente e selezionata per il lavoro. Tuttavia, la notevole taglia richiede attenzione alla gestione del peso corporeo e dell'attività fisica. Come per molte razze di grande mole, è consigliabile monitorare il rischio di torsione gastrica e sottoporre il cane a controlli veterinari periodici. Alcuni soggetti possono soffrire di una leggera displasia all'anca.

morbide e vellutate, inserite molto basse e ricadenti in eleganti pieghe lungo i lati della testa.

Il collo è lungo e fortemente muscoloso, caratteristica che permette al cane di seguire la pista mantenendo il naso vicino al terreno. La pelle della gola è particolarmente abbondante e forma una marcata giogaia.

Il corpo presenta dorso lungo e solido, rene forte e groppa ampia e muscolosa. Il torace è profondo e ben sviluppato, con costole correttamente cerchiate e una notevole capacità toracica. Gli arti sono robusti e perfettamente in appiombato, con forte muscolatura e piedi compatti, dotati di dita ben arcuate e cuscinetti spessi e resistenti.

La coda è lunga, forte e portata a sciabola: durante il movimento viene elegantemente sollevata senza mai arrotondarsi sul dorso. L'andatura è una delle peculiarità del Bloodhound: al trotto il movimento è sciolto, elastico e regolare, con un caratteristico rollio che non compromette l'efficienza. La razza è in grado di mantenere il trotto per lunghi periodi senza manifestare segni di affaticamento.

Il mantello è composto da un pelo corto, fitto e resistente alle intemperie sul corpo, mentre risulta particolarmente corto e morbido sulla testa e sulle orecchie.

I colori ammessi sono nero focato, fegato focato e fulvo. Sono tollerate piccole macchie bianche su petto, dita ed estremità della coda.

Attitudini comportamentali /

Il Bloodhound è un cane dal carattere dolce, tranquillo e socievole. Profondamente legato al proprio proprietario, se ben socializzato si dimostra generalmente tollerante nei confronti degli altri cani e degli animali con cui convive. Pur essendo affettuoso e collaborativo, mantiene una certa indipendenza e può mostrarsi riservato e ostinato durante il lavoro. Particolarmente sensibile alle lodi e alle correzioni, non manifesta aggressività e tende ad avere un comportamento equilibrato e pacato. La sua straordinaria determinazione emerge soprattutto durante il lavoro di pista, attività nella quale concentra tutte le proprie energie e capacità sensoriali.

Fonte: ENCI, FCI, altri

Cronologia articoli

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

Inchieste Food

Proteine animali (Aprile 2026)

Pet Sterilizzati (Marzo 2026)

Pet anziani (Gennaio/Febbraio 2026)

Hypoallergenic (Dicembre 2025)

Snack (Novembre 2025)

Grain free (Ottobre 2025)

Ingredienti (Ottobre 2025)

Mix feeding (Settembre 2025)

Lattine (Luglio/Agosto 2025)

Pesce (Aprile 2025)

Linee Vet (Marzo 2025)

Puppy & Kitten (Gennaio/Febbraio 2025)

Snack & Treats (Dicembre 2024)

Gastrointestinal (Novembre 2024)

Naturale (Ottobre 2024)

Dry Food (Settembre 2024)

Monoproteico (Luglio/Agosto 2024)

Frutta e verdura (Aprile 2024)

Inchieste No Food

Viaggio e trasporto (Aprile 2026)

Antiparassitari e parafarmacia (Marzo 2026)

Hi-Tech (Gennaio/Febbraio 2026)

Tiragraffi (Dicembre 2025)

Natale (Ottobre 2025)

Abbigliamento (Settembre 2025)

Pulizia e bellezza (Luglio/Agosto 2025)

Antiparassitari e parafarmaci (Aprile 2025)

Viaggio e trasporto (Aprile 2025)

Comportamenti di acquisto (Dicembre 2024)

Tappetini igienici (Ottobre 2024)

Abbigliamento (Settembre 2024)

Lettiere (Luglio/Agosto 2024)

Altri animali (Giugno 2024)

Viaggio e trasporto (Aprile 2024)

Antiparassitari (Marzo 2024)

Inchieste Primo Piano

Comunicazione verso i giovani (Giugno 2026)

Canali emergenti (Maggio 2026)

Fenomeno Gatto (Maggio 2026)

Previsioni 2026 (Gennaio/Febbraio 2026)

Sostenibilità (Dicembre 2025)

Pet B2B Forum (Novembre 2025)

Altri animali (Ottobre 2025)

Popolazione pet (Settembre 2025)

Packaging (Luglio/Agosto 2025)

Agenti di vendita (Marzo 2025)

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

Digitalizzazione dei pet shop (Novembre 2024)

Inflazione e prezzi (Ottobre 2024)

Pet B2B Forum (Luglio/Agosto 2024)

Formazione (Maggio 2024)

Distributori (Maggio 2024)

Canale: pet shop indipendenti

Tutto Zoo (Giugno 2026)

Pet Shop XL (Maggio 2026)

WPet (Marzo 2026)

Alan Pet Shop (Novembre 2025)

Gruppo Animalia (Aprile 2025)

Cucciolandia (Maggio 2024)

Dela (Gennaio 2024)

Pet Discount (Dicembre 2023)

Amici di Ciotola (Settembre 2023)

Mr Biboo (Giugno 2023)

RC Pet Shop (Gennaio/Febbraio 2023)

Supernatura (Luglio/Agosto 2022)

Mondial Pet (Aprile 2022)

Finardi (Marzo 2022)

Pra' Zoo (Gennaio 2022)

Pet Empire (Novembre 2021)

Green House (Ottobre 2021)

Lecincia Pet (Settembre 2021)

Zoologos (Luglio/Agosto 2021)

Canopolis (Maggio 2021)

Fe.Mir.Zoo (Dicembre 2020)

Tecnonatura (Novembre 2020)

Grifovet (Ottobre 2020)

Dog & Cat Market (Aprile 2020)

Canale: catene

Viridea (Aprile 2026)

Homery (Gennaio/Febbraio 2026)

Zoo Service (Ottobre 2025)

Zoopark (Ottobre 2025)

Arca di Noè (Settembre 2025)

Petstore Conad (Aprile 2025)

Bio&Bau (Dicembre 2024)

Iperal (Novembre 2024)

Lidl Italia (Ottobre 2024)

Iper la grande i (Settembre 2024)

Zooplanet (Maggio 2024)

Ca' Zampa (Gennaio 2024)

Arcaplanet (Dicembre 2023)

Pet Market by Zoopark (Novembre 2023)

Amici di casa Coop (Ottobre 2023)

Anicura (Maggio 2023)

Moby Dick (Marzo 2023)

PetFarm (Gennaio/Febbraio 2023)

Animal One (Dicembre 2022)

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



Artosalus^e Condrosalus

Supporti naturali
per la funzionalità articolare



con
ingredienti
di origine
naturale



BENESSERE • MOBILITÀ

Artosalus

Per il mantenimento del **benessere articolare**.
Indicato nei periodi di maggiore **affaticamento** e **ridotta mobilità**.

Contiene: Acidi grassi, Artiglio del Diavolo, Boswellia, Ribes Nero, Spirea Ulmaria.

Condrosalus

Per il supporto di **cartilagini** e **articolazioni**.
Indicato per soggetti in **accrescimento**, **sportivi** e **anziani**.

Contiene: Glucosamina, Condroitina, MSM, Equiseto, Boswellia, Collagene e Acido Ialuronico.

Disponibili nelle confezioni da:
30 E 60 COMPRESSE



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

camon.it



CONSULTA LA
BIBLIOGRAFIA
COMPLETA



**IL CIBO CHE MI
DAI RISPETTA LA
MIA NATURA?**

**Con Schesir scegli una nutrizione naturale,
completa e bilanciata, con un ingrediente in più:
il rispetto per la sua natura di felino.**



schesir ♥
♥ RESPECT MY NATURE