

# PET B2B

ANNO 10  
OTTOBRE  
2025  
10



www.petb2b.it

Redazione: Via Martiri della Libertà 28 -  
20833 Giussano (MB) - Tel. 0362/532160  
redazione@petb2b.it - www.petb2b.it

Stampa: Ingraph - Seregno (MB)

Registrazione al Tribunale di Milano n.92  
del 10 marzo 2016, Poste Italiane SpA  
Spedizione in abbonamento postale -  
70% - L.0/MI. In caso di mancato recapito  
inviare all'ufficio postale di Roserio per la  
restituzione al mittente che si impegna a  
pagare la tariffa.

SCOPRI LE NOVITÀ  
**monge**  
Natural

Speciale  
**CLASSIFICA**  
**TOP PRODUTTORI**  
globali di  
pet food



## PRIMO PIANO

Buone performance  
per il mercato dei **roditori**;  
il segmento **volatili**  
in leggero calo



pag  
30



## PET FOOD

**Grain free** più strategico,  
ma meno centrale  
per il punto vendita



pag  
42



## RICORRENZE

La spesa per il **Natale**?  
Sempre più food  
e snack



pag  
58



# Più forza alle vendite, più valore all'azienda

Intervista a **Marco Angeli**,

direttore commerciale Italia di **Ferribiella**

NELLA FOTO TRA ALESSANDRO (A SINISTRA)  
E GENNY AVONTO (SULLA DESTRA)



# Aurora

Morbida e sfumata come i colori del mattino, la dolcevita Aurora aggiunge un tocco di colore ad ogni guardaroba. Ogni filo racconta storie di passeggiate sotto

cieli dipinti, dove il sole si sveglia piano, e il calore avvolge come in un abbraccio di nuvole, mentre il giorno si fa avventura.



# Scintilla

Scintilla, è il maglioncino dagli accenti vivaci, piccole lingue di fuoco sfuggite ad una notte di stelle.

Un calore speciale, un abbraccio di affetto che avvolge il corpo con carezze di sogno.



# Elementi collection: comfort ed eleganza

---

Ferribiella presenta la nuova collezione cappottini "Elementi", un'intesa di eleganza, praticità e protezione.

Maglionicini caldi e colorati, piumini imbottiti, un intramontabile impermeabile: disponibili in tante varianti colore, per ogni passeggiata con stile e comfort.

---

*Ferribiella*

**CAPPOTTINI**

STILE ITALIANO



Download  
the catalogue



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





***amtra***  
*pro nature*

**IL CATALOGO DI ACQUARIOLOGIA  
PIÙ COMPLETO D'EUROPA!**



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

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



SCOPRI I NOSTRI  
SERVIZI DI FORMAZIONE  
PER IL TUO NEGOZIO!

# myfamily

m e m o p e t I D

# Name on.

# Game on.

**PIÙ DI UN SEMPLICE  
ACCESSORIO.  
UN'IDENTITÀ.**



Prodotto in Italia da  
**MyFamily S.r.l.**  
Valenza (AL) Italia  
0131.950063 | [info@myfamily.it](mailto:info@myfamily.it)





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

Puoi personalizzare  
ogni accessorio  
**memopetID**  
in totale autonomia.

Compatibile con tutte le versioni di Techla



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

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



SUPER PREMIUM QUALITY

# Naxos<sup>®</sup> petfood

Nutriamo  
secondo natura

100%  
made in  
Italy



## PERCHÈ SCEGLIERE NAXOS

### INGREDIENTI 100% NATURALI

Selezioniamo solo il meglio per garantire benessere e gusto.

### PACKAGING ACCATTIVANTE

Un design che cattura l'attenzione e comunica valore a scaffale.



### MADE IN ITALY

Tutta l'eccellenza e la sicurezza della produzione italiana.

### TI SUPPORTIAMO NELLA VENDITA

Siamo al tuo fianco per aiutarti a crescere e a vendere di più.

 Email  
info@naxospetfood.com

[NAXOSPETFOOD.COM](http://NAXOSPETFOOD.COM)



# UNA SOLUZIONE PER OGNI ESIGENZA



scopri  
di più



## LINEA CANE

Alimenti specifici per razza, taglia, età e stile di vita. Ricette gustose e funzionali che garantiscono energia e vitalità.

## LINEA GATTO

Ricette bilanciate e irresistibili, studiate per conquistare anche i palati più esigenti e supportare il loro benessere quotidiano.

## SCOPRI LA LINEA NAXOS

Alimenti Monoproteici e Multiproteici studiati per le diverse esigenze di cani e gatti con materie prime naturali e di origine italiana.

**MONOPROTEICI**

Gluten free & senza mais

**MULTIPROTEICI**

Mix di fonti proteiche





**ROYAL CANIN®**

**SUPPORTA  
IL SUO BENESSERE  
CON I BENEFICI UNICI  
DELLA NUTRIZIONE**



**CON L'UNICITÀ DELLA GAMMA  
ROYAL CANIN® VETERINARY NUTRITION™**

PUOI SUPPORTARE IL SUO BENESSERE A OGNI PASTO,  
AIUTANDOLO A RITROVARE LA SUA NATURA GIOCOSA,  
VIVACE O RILASSATA.

Chiedi consiglio al tuo Medico Veterinario di fiducia.

**TROVI LA GAMMA NEI NEGOZI SPECIALIZZATI**



12 Editoriale

16 News

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

### COPERTINA

Cover Story

24 Ferribiella, un nuovo slancio con il potenziamento della divisione commerciale

Intervista a Marco Angeli, direttore commerciale Italia di Ferribiella

### PRIMO PIANO

30 Inchiesta

Cresce il mercato dei roditori mentre i volatili faticano a spiccare il volo

42 Food

Grain free: oltre il 'senza' c'è la consulenza

58 Inchiesta

Natale: snack e food trainano l'offerta dei prodotti per i pet

68 Food

Pet food: i clienti cercano la qualità, senza compromessi

### RUBRICHE

40 Dati e mercati

Purina guida la classifica globale del pet food 2025; cresce il Made in Italy

74 Canale

Da impresa locale a realtà strutturata: cosa insegna il caso Zoo Service

80 Canale

Segui Pet B2B anche su LinkedIn

82 Attualità

Il potere del passaparola: quando i clienti diventano la tua migliore pubblicità

84 Contributi

Mantenere un peso sano per il cane

88 Contributi

Disturbi dei comportamenti nei pet: ecco come decifrare i segnali

90 Contributi

Numeri e politica del settore pet

92 Canale

Zoopark, la catena pugliese che cresce insieme ai pet owner

94 Scheda

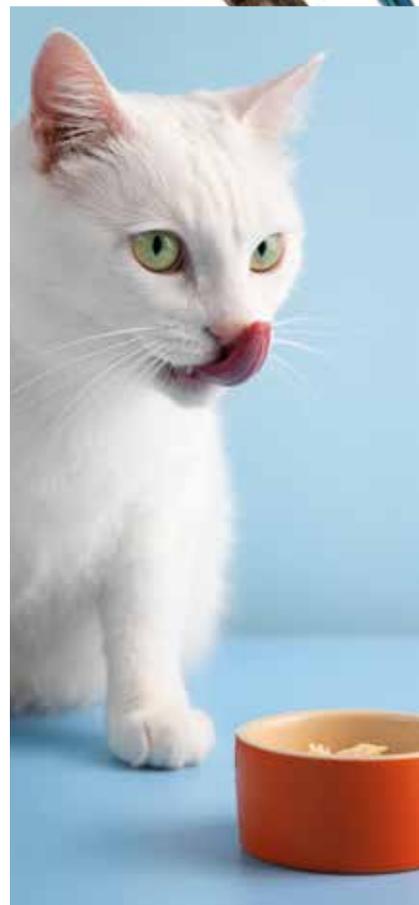
Canini di razza: il Rough Collie

96 Scheda

Gatti di razza: l'American Shorthair

98 Indice

Cronologia articoli



# PET B2B

ANNO 10 - N.10  
OTTOBRE  
2025

Direttore responsabile  
Davide Bartesaghi  
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale  
Marco Arosio  
arosio@farlastrada.it

Redazione  
Davide Corrocher  
corrocher@petb2b.it

Francesco Graffagnino  
graffagnino@petb2b.it

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

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

Editore  
Editoriale Farlastrada Srl

Art direction  
Ivan Iannacci

Stampa  
Ingraph - Seregno (MI)

Pet B2B: periodico mensile  
Anno 10 - n.10 - Ottobre 2025  
Registrazione al Tribunale di Milano  
n. 92 del 10 marzo 2016.  
Una copia 1,00 euro.  
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.  
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge  
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1  
D.C.B. Milano - L'editore garantisce  
la massima riservatezza dei dati  
personali in suo possesso. Tali dati  
saranno utilizzati per la gestione  
degli abbonamenti e per l'invio di  
informazioni commerciali. In base  
all'Art. 13 della Legge numero 196/2003,  
i dati potranno essere rettificati  
o cancellati in qualsiasi momento  
scrivendo a:  
Editoriale Farlastrada Srl  
Responsabile dati: Marco Arosio  
Via Martiri della Libertà 28 - 20833  
Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 16 settembre

EDITORIALE  
FARLASTRADA



Il ritorno alla crescita del pet food in Italia nei primi mesi del 2025 segna un passaggio importante per il mercato. Dopo due anni di sostanziale stagnazione, i volumi tornano in positivo, con un +3,1% tra gennaio e maggio, accompagnato da un incremento a valore del 2,6%. È un segnale che mostra come la domanda, pur sotto pressione per l'erosione del potere d'acquisto, stia trovando nuovi equilibri.

La ripresa a volume merita attenzione. L'andamento flat del 2023 e la leggera flessione del 2024 avevano fatto temere un rallentamento strutturale nei consumi, mentre i dati Circona dimostrano che il mercato è ancora capace di esprimere dinamismo. A sostenere questa ripartenza è soprattutto il segmento gatto, in cui l'umido conferma il proprio ruolo centrale nello sviluppo. Si muovono inoltre con vivacità settori complementari come antiparassitari, lettieri, prodotti per l'igiene e la salute del gatto, senza dimenticare i pet supplements, che continuano a crescere a ritmi elevati e rappresentano un fronte da monitorare con attenzione.

Oltre al segmento gatto, nei canali specializzati trovano sempre più spazio snack con claim funzionali – dal benessere al grain free, dalle formulazioni light e low calories pensate per cani sempre più sedentari, fino alle varianti skin & coat o hypoallergenic – insieme a integratori per il supporto gastrointestinale o dermale e ai cosiddetti super food. Si affacciano inoltre nuove tipologie di prodotto come gli snack liquidi per gatti.

Un altro elemento importante che contribuisce a rafforzare la fiducia è il rallentamento dell'inflazione. Nei primi mesi del 2025 si registra un fenomeno deflattivo più accentuato rispetto al largo consumo confezionato, anche se i prezzi restano mediamente più alti del 17% rispetto al periodo pre-crisi. È una dinamica che può favorire la normalizzazione dei consumi, restituendo maggiore solidità al mercato e nuove possibilità di crescita per la filiera.

L'industria del pet food italiana si trova dunque davanti a una fase si spera possa segnare un cambio di passo. Tuttavia, i professionisti del settore accolgono queste cifre con un cauto ottimismo. A fronte di dati incoraggianti, il mercato resta cosciente delle importanti sfide che non sono ancora alle spalle: un calo delle adozioni di pet, la diminuzione del potere d'acquisto e il rafforzamento della GDO. La sfida principale passa ora al retail, chiamato a far fronte all'evoluzione della domanda e a un consumatore sempre più difficile da inquadrare e fidelizzare.

## Pet food: crescono i volumi e l'inflazione rallenta, ma rimane la cautela

Molto bene, dunque, i dati che confermano come il settore resti promettente e che le basi su cui è stato costruito il successo negli anni passati siano solide. Allo stesso tempo, è fondamentale procedere con cautela: le sfide da affrontare sono molteplici e impegnative. Soprattutto il canale specializzato, e in particolare i pet shop indipendenti, continua a essere chiamato a compiere un'evoluzione e a rinnovare il proprio modello di business. Non basta più essere semplici punti vendita, ma sarà sempre più necessario rafforzare il ruolo di specialisti del pet food e del pet care, di consulenti e di esperti in grado di accompagnare i pet owner nelle loro scelte.

di **Francesco Graffagnino**





CON IL TUO CUCCIOLO FIN DAI PRIMI PASSI

# Insieme mano nella zampa

SCOPRI  
I PRODOTTI



PER IL TUO AMICO  
A 4 ZAMPE

Le nostre linee

IGIENE

LETTIERE

ACCESSORI

INTRATTENIMENTO



4 Pets

# IL TUO NUOVO SCAFFALE

## MONGE NATURAL

Il nuovo design moderno e attraente riprende lo stile di Monge Supreme. Il **fondo avana** e il brand **Monge Natural** garantiscono la **chiara identità della linea**, che da oggi include Monge Delicate, Jelly e Dog.

### 1 PLUS DELLA LINEA

I prodotti **Monge Natural** sono preparati con materie prime selezionate per le loro **qualità nutrizionali**. Prelibatezze con deliziosi **pezzetti di tonno o pollo cotti al vapore**, in buste e lattine per cane e gatto. Alimenti complementari, senza coloranti e conservanti aggiunti.

- Cottura a vapore
- Altamente digeribili
- Con F.O.S. (Frutto-oligosaccaridi)
- Ricette con Vitamine A-E-D3
- Ricchi di Omega-3
- No Cruelty test
- Dolphin Save
- Sea Water Fish

### NUOVO VASSOIO ESPOSITORE ANCHE PER LE LATTINE CANE



NO CRUELTY TEST

**MONGE**  
La famiglia italiana del pet food

GREENCOMPANY

# monge<sup>®</sup> Natural

10 LATTINE  
AL POLLO  
E AL TONNO



Pezze di pollo o tonno cotti al vapore,  
preparati con una delicata gelatina  
per deliziare il palato del cane.  
Alimenti complementari **altamente digeribili**,  
senza coloranti e conservanti aggiunti,  
in lattine monodose 95g.

10 BUSTE  
E 21 LATTINE  
AL TONNO  
E AL POLLO



Deliziosi pezzetti di tonno o pollo  
cotti al vapore, in buste e lattine  
monodose 80g per gatto. Alimenti  
complementari in jelly o in brodo di cottura,  
con **Vitamine A-E-D3**, ricchi di **Omega-3**,  
con prebiotici **F.O.S. (Frutto-oligosaccaridi)**  
per il benessere intestinale, senza coloranti  
e conservanti aggiunti.



COTTO AL  
VAPORE



PREBIOTICI F.O.S.  
BENESSERE INTESTINALE



PRESTO DISPONIBILI

5 NUOVE  
RICETTE  
PER CANE

## Poltrone

**Purina:**  
**Fabio Degli Esposti**  
**A.D. Italia e direttore**  
**Sud Europa; Lopez**  
**al vertice in Europa**



Dal 1° settembre Fabio Degli Esposti è il nuovo amministratore delegato di Purina Italia e direttore regionale per il Sud Europa. Subentra a Rafael Lopez, nominato Ceo Europe di Purina. Degli Esposti guiderà le strategie per i mercati di Italia, Spagna, Portogallo, Grecia, Turchia e Israele, con l'obiettivo di consolidare il posizionamento dell'azienda e accelerare lo sviluppo, puntando su qualità, sostenibilità e innovazione. Manager con un lungo percorso nel Gruppo Nestlé, Degli Esposti ha ricoperto incarichi di crescente responsabilità in Italia e all'estero. «Questa nomina rappresenta per me una straordinaria opportunità per contribuire allo sviluppo dell'azienda in una regione fondamentale per la crescita di Purina in tutta Europa», ha dichiarato Degli Esposti.

## Il pet food in Italia torna a crescere a volume: +3,1% nei primi cinque mesi del 2025

Secondo le rilevazioni Circana, tra gennaio e maggio 2025 il mercato del pet food ha mostrato un'inversione di tendenza positiva: le vendite sono aumentate sia a valore (+2,6%) sia a volume (+3,1%), raggiungendo rispettivamente 1,332 miliardi di euro e 286 mila tonnellate. Degna di nota è in particolare la ripresa delle vendite a volume, che nell'ultimo biennio avevano registrato un andamento flat segnando un +0,6% nel 2023 e un -0,3% nel 2024. A livello di segmenti di prodotto, la crescita a valore è trainata dal segmento gatto, con l'umido che continua a rappresentare il principale contributo allo sviluppo. Altri comparti in espansione sono antiparassitari, lettiere e prodotti per l'igiene e la salute del gatto, mentre i pet supplements si confermano un'area giovane ma in forte sviluppo.



## Carlotta Capucci nominata country manager di Wahl Italia nella divisione animal



Carlotta Capucci è stata nominata country manager di Wahl Italia, azienda che produce e commercializza macchine e accessori per la toelettatura sia per uso professionale che domestico. Con una lunga esperienza nel settore e una profonda conoscenza del mercato pet, Capucci avrà la responsabilità di guidare le attività strategiche e operative della divisione animal. L'obiettivo è consolidare la presenza del brand in Italia e sostenere un percorso di crescita a lungo termine.

## Survey

### Pet food, nel 2024 cresce il segmento "free from" nei super e ipermercati



Il segmento "free from" nel pet food supera il "rich-in" per valore delle vendite in super e ipermercati. Lo rileva la diciassettesima edizione dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy, l'osservatorio ha analizzato la composizione dell'offerta dei prodotti pet care nel 2024. A livello di assortimento, i due panieri si equivalgono: la metà dei prodotti per cani e gatti presenta claim legati all'assenza di particolari ingredienti, mentre l'altra evidenzia un arricchimento, come ad esempio l'aggiunta di prebiotici o di superfood. La distanza aumenta però in termini di giro d'affari: il "free from" rappresenta il 61% delle vendite del canale contro il 52% del "rich-in". Nel 2024 i 1.962 prodotti "free from" hanno registrato una crescita del +1,9% a volume e del +2,3% a valore, superando i 651 milioni di euro di sell out. Il contributo principale è arrivato dal segmento gatto, con incrementi diffusi su umido, secco e snack. Tra i claim più dinamici spiccano "grain free/low grain" e "low calories".

## Nomisma: gli italiani spendono per i pet fino a 900 euro l'anno tra alimenti, cure e accessori

Aumenta la spesa degli italiani per il mantenimento dei pet. La spesa media mensile per animale si attesta a 75 euro, per un totale di circa 900 euro l'anno, di cui quasi la metà (379 euro) destinata alla salute. Lo conferma la nuova indagine dell'Osservatorio Sanità di UniSalute, realizzata con Nomisma, che ha analizzato abitudini di spesa e interesse verso le polizze assicurative dedicate al mondo pet. Quasi un quarto del campione dichiara però di dedicare oltre 100 euro al mese al pet. Il ruolo del veterinario resta centrale: l'86% dei cani e gatti è stato portato in visita almeno una volta nell'ultimo anno e nel 21% dei casi la frequenza è bimestrale o trimestrale. I motivi principali delle visite riguardano controlli di routine, vaccinazioni e richieste di consigli.



## Il diabete è sotto controllo!

SISTEMA DI MONITORAGGIO CONTINUO DEL GLUCOSIO PER CANI E GATTI



GET IT ON  
Google Play

Download on the  
App Store

FURCARER CGM È UN  
SENSORE AVANZATO PER IL  
MONITORAGGIO CONTINUO  
DELLA GLICEMIA, PROGETTATO  
SPECIFICAMENTE PER CANI E GATTI.



Grazie all'integrazione di tecnologia all'avanguardia e performance elevate, FurCarer CGM rappresenta una soluzione ideale per proprietari responsabili e professionisti del settore veterinario.



### BG vs CGM



- ✗ OLTRE 10 CAMPIONI DI SANGUE AL GIORNO PER TRACCIARE LA CURVA
- ✗ LA MISURAZIONE UNA TANTUM NON PUÒ RIFLETTERE IL QUADRO COMPLETO
- ✗ NESSUN AVVISO DI IPO/IPERGLICEMIA IN TEMPO REALE
- ✗ DOLOROSO E STRESSANTE PER GLI ANIMALI DOMESTICI, DIFFICILE DA GESTIRE PER I LORO PROPRIETARI

- ✓ NESSUN PRELIEVO DI SANGUE FREQUENTE
- ✓ FINO A 14 GIORNI DI MONITORAGGIO CONTINUO
- ✓ REPORT COMPLETI, AVVISI IN TEMPO REALE PER DECISIONI TEMPESTIVE
- ✓ CONFORTEVOLE E PROGETTATO PER RIDURRE LO STRESS DEGLI ANIMALI DOMESTICI

IL 1° STUDIATO SOLO PER GLI ANIMALI

CEROTTO PIÙ STABILE

SENSORE RIDOTTO (MENO SUPERFICIE DA RASARE)

Telefono

+39 351 624 5038

Sito

[www.furcarer.com](http://www.furcarer.com)

E-mail

[servizio.italia@furcarer.com](mailto:servizio.italia@furcarer.com)

## Estero

### Farmina inaugura una fabbrica nel Nord Carolina per crescere negli USA



Farmina Pet Foods, con oltre cinquant'anni di esperienza nella produzione di alimenti e nel benessere animale, ha inaugurato il primo stabilimento produttivo negli Stati Uniti, consolidando il proprio percorso di espansione internazionale. La nuova struttura sorge a Reidsville, in North Carolina, e rappresenta un investimento di 115 milioni di dollari. Con una superficie di circa 100.000 metri quadrati, l'impianto statunitense si aggiunge ai quattro già operativi in Italia, Serbia e Brasile. Con l'apertura della nuova fabbrica negli Stati Uniti, Farmina ha l'obiettivo di rafforzare la presenza sul mercato nordamericano, canadese e messicano, garantendo tempi di consegna più rapidi e prodotti sempre freschi, confermando la volontà di mantenere gli elevati standard qualitativi che da sempre contraddistinguono il brand.

### Laviosa apre una filiale in Germania e rafforza la divisione Pet Care in Europa



Laviosa amplia la propria presenza internazionale con la costituzione di Laviosa Germany, società focalizzata

sulla produzione e distribuzione di lettiere per gatti destinate al mercato tedesco, belga, olandese e del Nord Europa. Il nuovo presidio rappresenta un investimento strategico per la divisione Pet Care, con l'obiettivo di consolidare la posizione competitiva del gruppo, aumentare la capacità produttiva e rispondere in modo diretto alle esigenze della grande distribuzione, sempre più orientata a prodotti performanti e sostenibili. L'azienda adotta un modello produttivo integrato che privilegia la vicinanza tra i luoghi di estrazione e gli impianti di trasformazione della materia prima.

## Collaborazioni

### Trixie partner di Autogrill per la nuova area di sosta pet friendly sulla A8 Milano-Laghi

È stato inaugurato presso l'area di servizio Villoresi Est, lungo la A8 Milano-Laghi, il primo Fido Park. Si tratta di un'area attrezzata e dedicata ai cani, con un concept sviluppato da Autogrill in collaborazione con Trixie. Il nuovo format dell'area di sosta dedicata ai pet unisce benessere, gioco e tecnologia, trasformando la pausa in autostrada in un momento dedicato anche agli animali da compagnia. L'area è stata ripensata con una doppia funzione: da un lato, garantire risposte ai bisogni primari del cane – come idratazione, movimento e relax – dall'altro, stimolare la relazione con il proprietario attraverso percorsi interattivi e contenuti digitali. Trixie contribuisce all'iniziativa mettendo a disposizione prodotti e informazioni utili per viaggiare in sicurezza con il cane.



## Servizi

### Innovet: online la piattaforma di informazione scientifica per medici veterinari



Innovet introduce Innovet Informa, un nuovo strumento pensato per offrire a medici e tecnici veterinari contenuti tecnici e scientifici utili alla pratica clinica quotidiana. L'azienda pubblicherà delle news con aggiornamenti relativi a studi clinici e casi applicativi che riguardano i prodotti dell'azienda. Il progetto mira a rafforzare il legame diretto con i professionisti del settore, offrendo contenuti specifici e aggiornati in un formato sintetico e facilmente fruibile. Il primo numero di Innovet Informa è dedicato a Normalia, la linea sviluppata per sostenere la corretta permeabilità intestinale nei casi di diarrea acuta e cronica.

## Comunicazione

### Bama Pet promuove una campagna dedicata alla sostenibilità ambientale



Con una campagna di comunicazione su riviste e social, l'azienda toscana Bama Pet, attiva dal 1980 nella produzione di accessori e giochi per pet, rilancia il proprio impegno per la sostenibilità ambientale. L'obiettivo è sensibilizzare i consumatori sull'importanza di una gestione responsabile dei materiali, a partire dalla raccolta differenziata fino all'impiego consapevole degli oggetti di uso quotidiano. L'iniziativa nasce come un appello alla responsabilità individuale, con la consapevolezza che anche piccole azioni quotidiane possono fare la differenza.

### Nuova Fattoria riprogetta il sito web con una piattaforma multilingue



Nuova Fattoria ha lanciato il sito web completamente riprogettato per rafforzare la brand identity e supportare la visibilità dell'azienda sul mercato italiano e internazionale. La piattaforma, disponibile in italiano e inglese, presenta un'interfaccia chiara e contemporanea che valorizza i valori del marchio e ne racconta l'evoluzione. L'obiettivo è offrire un'esperienza di navigazione più intuitiva e trasparente, in linea con il percorso di restyling avviato dall'azienda. Il sito mette in evidenza le linee di prodotto e la filiera, con focus sugli ingredienti, sulle formulazioni e sull'attenzione alla qualità. Ampio spazio è dedicato anche alla storia e alla filosofia di Nuova Fattoria, con temi centrali come benessere animale, sostenibilità e ricerca continua.

# CALMISTO®

The Feel-Good Diffuser

Elanco™

NOVITÀ



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

PLUG IN  
FREE



## DIFFUSORE

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



## RICARICHE

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



## SPRAY

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

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

## Pet care

### Doppia novità al mais nella linea di lettiere vegetali WeCat di Digma

Digma introduce due nuove referenze nella linea WeCat Classic White, arricchendo l'offerta di lettiere vegetali a base di mais distribuite nel canale specializzato. Le nuove versioni, una standard e una con carboni attivi, puntano a coniugare prestazioni elevate e attenzione all'ambiente, in risposta

a una domanda sempre più orientata verso soluzioni sostenibili e funzionali. Entrambe le varianti sono realizzate in Italia con una filiera corta, sono 100% vegetali, biodegradabili e compostabili. La principale novità è rappresentata dalla versione con carboni attivi, pensata per offrire una protezione aggiuntiva contro i cattivi odori.



## Fuoripasto

### Record Puffy Dent, lo snack per cani che unisce gusto e igiene orale

Record amplia la gamma dedicata al benessere dei cani con Puffy Dent, uno snack studiato per coniugare gratificazione e cura quotidiana della bocca. La forma a fiore e la texture a nido d'ape consentono al dente di penetrare nello snack, favorendo una pulizia completa delle superfici e un delicato massaggio gengivale. La ricetta è disponibile in due varianti funzionali: al gusto mela, con curcuma e lievito di birra a supporto del pelo e della salute intestinale, oppure al gusto menta, arricchita con spirulina e lievito di birra per contribuire a un alito fresco e all'equilibrio della flora intestinale. Puffy Dent è gluten free, contiene solo il 2% di grassi e utilizza ingredienti selezionati, risultando adatto a cani di tutte le taglie. Un prodotto che punta a offrire al pet un premio appetibile e al proprietario un supporto concreto per l'igiene orale quotidiana.



## Camon: cinque formule di shampoo e balsami alla frutta per cani e gatti

Camon introduce una nuova linea di prodotti per l'igiene di cani e gatti con una gamma di shampoo e balsami formulati con ingredienti naturali ed estratti di frutta. La gamma, prodotta interamente in Italia, comprende cinque shampoo nelle profumazioni Mela Verde, Pesca, Ciliegia, Limone e Mirtillo, oltre a un balsamo al Cocco. Tutte le referenze sono disponibili in flaconi da 200 ml. Le profumazioni, pensate per essere persistenti ma non invasive, accompagnano formule studiate per una detersione efficace e delicata, adatte all'uso frequente su cani e gatti.



## Wet cat

### Forza10 introduce i nuovi paté funzionali per gatti arricchiti con erbe medicinali

Forza10 introduce una gamma di alimenti umidi dedicati al benessere del gatto in ogni fase della vita. La linea si chiama Botanicat ed è composta da 12 referenze di paté funzionali arricchiti con ingredienti botanici e pensati per accompagnare la crescita e la salute dell'animale, dal cucciolo all'adulto senior. I prodotti, confezionati in buste da 80 grammi (in box da 24 pezzi), sono suddivisi per fasce d'età e specifiche esigenze: Kitten 2-12 mesi, Adult 1-6 anni, Adult Sterilized 1-6 anni e Adult Sterilized 7+. Tutti gli alimenti sono caratterizzati da una texture morbida e da un'elevata appetibilità. Elemento trasversale alla gamma è l'Urinary Longevity Complex, un insieme di ingredienti selezionati per contribuire al benessere delle vie urinarie del gatto fin dai primi mesi di vita. Ogni ricetta è inoltre arricchita con ingredienti botanici specifici:

colostro per il supporto immunitario nei cuccioli, ribes e glicerolo vegetale per il benessere cutaneo negli adulti, tè verde, ginseng e spirulina per il controllo del peso nei gatti sterilizzati adulti, e edamame e olio di canapa per il mantenimento delle funzioni cognitive e ossee nei soggetti più anziani.



## Guinzaglieria

### Guinzagli e attrezzature per cani: il marchio Non-stop dogwear debutta sul mercato italiano

Il marchio di prodotti per la guinzaglieria e attrezzatura per cani Non-stop dogwear entra ufficialmente nel mercato italiano. Nata nel 2009 e già presente in 58 Paesi, l'azienda produce attrezzature ad alte prestazioni destinate sia al retail sia agli utilizzi professionali in ambito militare, polizia e soccorso. Il catalogo comprende imbracature per cani, guinzagli, stivaletti, gabbie, attrezzature veterinarie e strumenti di addestramento progettati per supportare i cani da lavoro e i loro conduttori in ambienti operativi difficili.

Contestualmente Non-stop dogwear ha nominato il suo primo country manager per l'Italia, affidando l'incarico a Raffaello Porro, manager con esperienze in Fiat, Lancia, Lamborghini e Avio. L'azienda ha inoltre comunicato di aver ottenuto un contratto quadriennale da 4 milioni di dollari per la fornitura di attrezzature specializzate alle unità cinofile delle Forze Armate Norvegesi, rafforzando la propria credibilità anche in ambito istituzionale.



# Pralzo

ECCELLENZA ITALIANA



## Nutri il loro benessere con Pralzo!

NEI MIGLIORI PET STORE D'ITALIA



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

*Ministero delle Imprese e del Made in Italy*

[www.pralzo.com](http://www.pralzo.com)



## Eventi

### Viridea: successo per l'expo interno con 30 espositori

Si è conclusa con successo la seconda edizione della fiera pet organizzata da Viridea e Consorzio Garden Team per i propri dipendenti del reparto Zoo Garden. A dimostrazione della crescita dell'evento, questa edizione ha visto la partecipazione anche di aziende estere provenienti dall'Europa, un elemento che ha arricchito il parterre di fornitori e offerto nuove prospettive di business. In totale, Viridea ha selezionato 30 fornitori, ampliando significativamente la gamma dei prodotti esposti. Accanto ai tradizionali accessori, erano presenti anche aziende specializzate nella distribuzione di animali vivi, nella realizzazione di strutture per ospitarli, oltre a importanti marchi del settore food.

La fiera interna di Viridea e Garden Team si conferma così un'importante piattaforma di incontro e di business, utile non solo per i dipendenti, ma anche per i fornitori, che hanno avuto l'opportunità di presentare le proprie novità in un contesto mirato e altamente qualificato.



## E-commerce

### In Italia vendite online di prodotti pet care a 259 milioni nel 2024 (+7%)



Il canale online continua a guadagnare spazio nel mercato dei prodotti per animali. Secondo un'analisi di Casaleggio Associati, il comparto pet ha registrato un giro d'affari di 259 milioni di euro, con una crescita del 7% su base annua. L'inflazione, nello stesso periodo, è risultata quasi nulla, pari allo 0,3%. Il settore degli animali domestici rappresenta oggi l'1,9% del totale dei siti monitorati da Casaleggio Associati, con 215 aziende attive rilevate nel ranking. Ecommerce Italia ha dif-

fuso anche una classifica dei siti più popolari del comparto, elaborata sulla base di stime relative a quattro parametri: popolarità complessiva del sito, numero di visitatori unici, frequenza di rimbalzo e tempo medio di permanenza. In testa alla graduatoria si confermano Arcaplanet, Zooplus e L'Isola dei Tesori, seguiti da CentroVete, Bauzaar, Bitiba, FarmaPets, Zoomalia, QuattroZampe Shop e Robinsonpetshop. La classifica non ha valore statistico, ma fornisce una lettura indicativa dei rapporti tra i principali operatori del settore. Tutti i dettagli sono disponibili sul sito di Ecommerce Italia.

### L'Isola dei Tesori rinnova l'app: più servizi personalizzati per i clienti fidelizzati

L'Isola dei Tesori punta a migliorare l'esperienza dei suoi clienti con il restyling dell'app mobile dedicata al programma fedeltà Isola Club. La nuova versione, già disponibile, introduce un'interfaccia più intuitiva e strumenti pensati per rendere la gestione del proprio profilo e degli acquisti ancora più semplice. La catena, che conta oltre 300 punti vendita in Italia, ha progettato la nuova app per offrire un accesso diretto a promozioni esclusive e sconti su un ampio catalogo di prodotti in store e online. Ogni utente può creare un profilo dedicato al proprio animale domestico, in modo da ricevere suggerimenti personalizzati, notifiche su iniziative specifiche e premi mirati sulla base delle abitudini di acquisto. La nuova app è integrata nativamente con Salesforce, con l'obiettivo di centralizzare le informazioni e offrire un ambiente di navigazione più coerente e personalizzato.



## Vet

### AniCura Clinica Veterinaria Apuana si trasferisce in una nuova sede a Carrara

AniCura Clinica Veterinaria Apuana ha completato il trasferimento nella nuova sede di Carrara, in via Arezzo 9. L'operazione rientra nel piano di sviluppo del gruppo, che aveva acquisito la struttura nel 2020, e mira a rafforzare la qualità dell'offerta clinica, sia in termini di servizi che di organizzazione. Il nuovo edificio dispone di otto sale visita, inclusa un'area dedicata all'oncologia, e reparti distinti per la degenza di cani, gatti e pazienti infettivi. L'impianto strutturale comprende anche un'area day hospital per le terapie e il monitoraggio, una zona riservata alla formazione, un laboratorio interno e sale chirurgiche attrezzate con intensificatore di brillantezza per la chirurgia ortopedica. Completano la dotazione diagnostica macchinari avanzati come tomografia computerizzata, risonanza magnetica e radiologia digitale.



Abbiamo a **cuore**  
il loro benessere.  
Ogni giorno!



Disugual



**MAMMY**

ALIMENTO COMPLEMENTARE  
PER CANI ( gestazione  
ed allattamento )

**PUPPY**

ALIMENTO COMPLETO  
PER CUCCIOLI



UNICA FONTE  
PROTEICA  
ANIMALE



ALTA  
PERCENTUALE  
DI CARNE  
O PESCE



CON RISO  
SELEZIONATO



CON  
PREBIOTICI ED  
ANTIOSSIDANTI



GLUTEN  
FREE



SENZA  
CONSERVANTI  
COLORANTI,  
APPETIZZANTI  
AGGIUNTI



MADE  
IN ITALY



QUALITA'  
GARANTITA



CON  
INGREDIENTI  
SELEZIONATI

N.P. INDUSTRIES SpA

Via dell'Industria, 6 - 33041 Aiello del Friuli (UD) - ITALY  
Tel. +39 0432 1698030 r.a. - Fax +39 0427 488000

Certificati ISO 9001 : 2015

Numero Verde  
**800 978 493**



Scopri di più su:

[www.disugual.it](http://www.disugual.it)

info@disugual.it



# Ferribiella, un nuovo slancio con il potenziamento della divisione commerciale



MARCO ANGELI  
DIRETTORE COMMERCIALE ITALIA

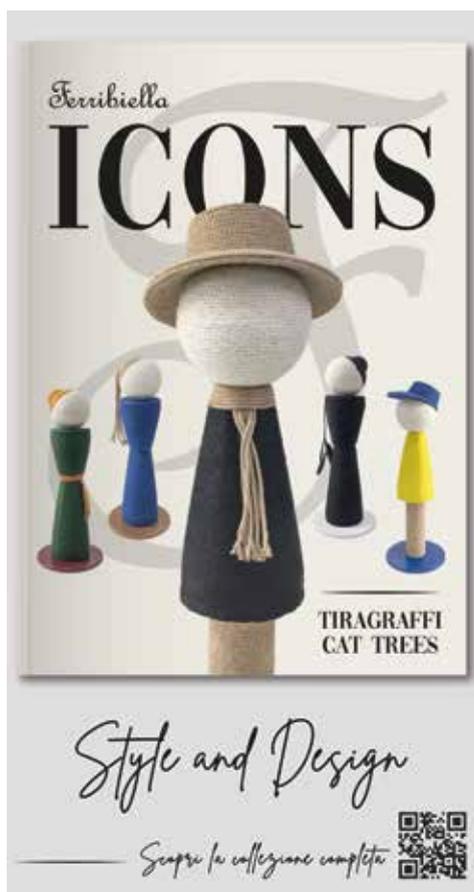
di Davide Corrocher

Il mercato degli accessori per cani e gatti e dei prodotti pet care sta vivendo una fase di profonda evoluzione che, con ogni probabilità, porterà a un significativo cambiamento degli attuali equilibri, sia a livello di mix di prodotto - con il rafforzamento dei segmenti legati alla salute, alla cura e ai bisogni quotidiani - sia di marchi presenti negli assortimenti dei punti vendita. In questo contesto, le imprese leader del settore stanno attuando strategie molto differenti per consolidare la propria posizione, manifestando una visione chiara del proprio futuro. Fra queste Ferribiella, che a partire dal 1° settembre scorso ha affidato a Marco Angeli, l'incarico di direttore commerciale. Non si tratta di un semplice avvicendamento, ma di un'operazione strategica che risponde alla volontà dell'azienda biellese di riorganizzare le proprie attività e affrontare il mercato con una struttura più

*L'azienda biellese dà il benvenuto a Marco Angeli, manager con 30 anni di esperienza nel pet care, dando il via a una riorganizzazione che avrà l'obiettivo di consolidare la presenza nei pet shop e a favorire l'espansione sui mercati internazionali. I focus principali? «In un contesto di flessione dei consumi, puntiamo su un'offerta di qualità a prezzo competitivo e una collaborazione più stretta con il canale specializzato, integrando digitalizzazione e sostenibilità».*

solida e orientata alla crescita. L'ingresso di Angeli, dopo una lunga e consolidata carriera, che in 30 anni lo ha portato a lavorare in realtà di primo piano nel settore pet, come Ferplast, Vitakraft e Camon, porta in Ferribiella un manager di alto profilo con una profonda conoscenza del canale specializzato e del mondo degli ac-

cessori e del no food. Le prime riflessioni del nuovo direttore commerciale dell'impresa biellese sono tutte orientate alle possibilità di sviluppo da cogliere e agli spazi di crescita che il settore, seppur in una fase di rallentamento della crescita, sta tuttora offrendo ai suoi protagonisti: «In un mercato articolato, come quello



ICONS È LA NOVITÀ 2025 DI FERRIBIELLA. ALLA GAMMA FANNO RIFERIMENTO TIRAGRAFFI CHE UNISCONO STILE E FUNZIONALITÀ ED AGGIUNGONO UN TOCCO DI PURO DESIGN ALL'AMBIENTE DOMESTICO. CINQUE PERSONAGGI ICONICI CHE "ABITANO" LA CASA ED INTRATTENGONO PIACEVOLMENTE GLI AMICI FELINI.

che stiamo vivendo, sarà fondamentale capire quale direzione prendere. La nomina di Angeli rappresenta un segnale forte che Ferribiella lancia al mercato, confermando la sua ambizione di porsi come grande protagonista nazionale e internazionale, grazie a una strategia mirata a rafforzare il brand. L'obiettivo

sarà quello di rafforzare la distribuzione nei pet shop e nelle catene delle linee più identificative del marchio e di affrontare le attuali sfide che sta vivendo il pet care con una più consapevole, mirata e organizzata gestione di tutti i reparti aziendali, a partire proprio dalla forza vendite e da una maggiore presenza dei prodotti nelle insegne italiane.

**Con quale spirito, motivazioni e visione personale inizierà questo percorso in Ferribiella?**

«Con una grande carica, pronto a mettere a frutto l'esperienza maturata in questi anni di lavoro e con un occhio al futuro».

**Quali saranno le priorità su cui si concentrerà il suo lavoro dal momento del tuo arrivo in azienda?**

«Ferribiella ha ampi margini di crescita sia nel mercato nazionale che internazionale: rafforzando il brand e concentrandosi sui prodotti identificativi dell'azienda stessa».

**Ferribiella è riconosciuta per la sua spinta all'innovazione e al design. Quali nuovi progetti e investimenti strategici prenderanno il via nei prossimi mesi?**

«L'identificazione del mio ruolo all'interno di una realtà storica e familiare come quella di Ferribiella rappresenta sicuramente la forte volontà di continuità e crescita della famiglia Avonto nel mercato del pet. Il lavoro da fare è impegnativo e coinvolge tutti i reparti, stiamo ridisegnando la nostra operatività e le nostre scelte in un'ottica più consapevole, mirata ed organizzata».

**Considerando l'ampiezza dell'offerta Ferribiella (dall'abbigliamento ai giochi, dall'igiene agli accessori), ci sono aree**

**La scheda**



Azienda / Ferribiella

Anno di fondazione / 1980

Sede / Strada Trossi 33 – 13871 Verrone (BI) Italia

Telefono / (+39) 015 255 8103

E-mail / info@ferribiella.it

Sito web / ferribiella.it

Marchi / Ferribiella

Categorie di prodotto trattate / Accessori no food



GENNY AVONTO, CREATIVE DIRECTOR FERRIBIELLA, INSIEME AL SUO TEAM DELL'UFFICIO GRAFICO E SVILUPPO PRODOTTO

**specifiche di prodotto su cui intendete concentrare maggiormente gli sforzi di sviluppo e innovazione nel prossimo futuro?**

«Sicuramente l'attenzione sarà massima sul mondo della guinzaglieria, dell'abbigliamento e dei trasportini, in quanto ritengo che si tratti di categorie con ampi margini di crescita. Ogni categoria è una bella sfida e la nostra voglia di innovazione cerca sempre di portare valore aggiunto in ogni prodotto e nuova collezione».

**Quali sono gli obiettivi a medio-lungo termine che Ferribiella si prefigge di raggiungere con queste nuove iniziative e il suo contributo, in termini di crescita, quota di mercato e posizionamento?**

«Ferribiella ha ampi margini di crescita, che passano dal rafforzamento del brand alla focalizzazione sui prodotti identificativi che hanno un grande potenziale di sviluppo. Il posizionamento di Ferribiella deve essere coerente con i trend di un mercato in continua evoluzione cercando di conquistare spazi sempre più difficili da conquistare con la consapevolezza che ci sono sempre ampi margini di miglioramento sia dal punto di vista dell'offerta che del servizio».

**Dal vostro punto di vista, come sta evolvendo il mercato degli accessori e del no food nel pet care italiano?**

«Dopo anni di trend di crescita importanti, l'andamento del mercato del no food e degli accessori nell'ultimo anno è stato in flessione, per cui ritengo che nel breve periodo ci possa essere una ripresa, il nostro settore ha indubbiamente attirato l'attenzione di molti investitori negli ultimi anni ma ciò non toglie che realtà forti possano contribuire a mantenere il nostro mercato sano e forte».

**In un contesto di flessione, in che modo sta reagendo il canale dei pet shop a questo trend?**

«L'incertezza dei mercati e la forte competitività sono all'ordine del giorno, è fondamentale fare sistema tra industria e retail, focalizzandosi su progetti e prodotti che hanno una maggiore attrattività per i pet owner, con l'obiettivo di stimolare l'impulso d'acquisto e di incrementare lo scontrino medio».

**Come intendete rafforzare la relazione con il canale specializzato, vostro partner storico? Sono previsti nuovi programmi di supporto, formazione o ini-**

**ziative di co-marketing per i pet shop, al fine di aiutarli a valorizzare al meglio la vostra offerta e a rispondere alle esigenze dei consumatori?**

«Stiamo ridisegnando la nostra operatività, focalizzandoci sui prodotti, sulla visibilità del brand e sull'offerta di un servizio ottimale al cliente. Il lavoro da fare è impegnativo e deve coinvolgere tutti i reparti, in primis la distribuzione e la forza vendita».

**Quali fattori potrebbero favorire una ripresa dei consumi?**

«La flessione del mercato è il segnale di un consumatore più attento alla spesa, per cui ritengo che un'offerta di prodotti che coniughi un'ottima qualità e un corretto posizionamento di prezzo possa essere la soluzione per invertire il trend del mercato».

**La digitalizzazione e la sostenibilità sono temi sempre più centrali. Come Ferribiella sta integrando questi aspetti nel suo modello di business, sia a livello di processi interni che di offerta prodotti e comunicazione?**

«Ferribiella ha sempre dimostrato grande attenzione alle innovazioni tecnologiche e alla sostenibilità, investendo molto anche in termini di marketing e comuni-



## Prodotti TOP



### POST-OP

POST-OP è la linea di prodotti veterinari Ferribiella pensata per offrire il massimo comfort e supporto durante la convalescenza di cani e gatti. La linea è composta da: collari, ideali per impedire all'animale di leccarsi o mordersi durante la fase di recupero, diversificati per offrire la soluzione migliore per il vostro animale senza causare stress o disagio; imbracature per zampe posteriori, utili per gli animali che necessitano di supporto durante la riabilitazione o in caso di debolezza muscolare o difficoltà motorie; tute post-operatorie pensate per proteggere le ferite chirurgiche, impedire il contatto con l'ambiente esterno e garantire una protezione discreta e confortevole per l'animale. Tutti i prodotti sono stati approvati dai veterinari per garantire sicurezza e affidabilità per la salute dell'animale.

### SUPREMA

SUPREMA è la nuova coloratissima linea di collari, guinzagli e pettorine realizzati in robusto raso di poliestere. Tutti i componenti, dalle fibbie in ABS alle targhette in gomma, sono realizzati in colori tono su tono, creando prodotti monocolori in cui tutti gli elementi dialogano tra loro. L'ampia superficie delle cinghie consente una migliore e più delicata distribuzione della trazione sul corpo del cane, aumentando il livello di comfort percepito dall'animale. Completa la linea il classico guinzaglio retrattile WRAP, in 5 declinazioni colore della linea SUPREMA, con scocca in ABS e prodotto in 4 taglie.



# Novità!



# Levy

in confezioni da  
300 g - 1,5 kg



## Prodotti TOP



Ferribiella

### ORTOLINI

Ferribiella e l'intramontabile ed irresistibile linea di dental stick dai sapori dell'orto: frutta, verdura ed erbe aromatiche caratterizzano i 6 diversi gusti della linea Ortolini: Naturale, Mela-miele-finocchio, Zucca-igname, Avocado Arancia-menta e Fragola.

Le ricette a base vegetale con aggiunta di minerali, disponibili in versione spazzolino o barretta e di diverse dimensioni, sono la proposta Ferribiella 100% vegetariana per fuoripasto dai sapori naturali adatti a cani di tutte le taglie.

Disponibili in 3 formati: busta apri e chiudi, bustina da 2 pz e snack sfusi accompagnati da espositori dedicati sia da banco che da terra per il punto vendita.

### ASSORBELLO EASY

Linea "Easy": il famoso tappetino igienico con una veste tutta nuova. Ferribiella presenta la nuova veste dei tappetini igienici per cani "Easy": gli originali standard qualitativi della storica linea Basic tanto apprezzata dal mercato in una nuova veste grafica, fresca e moderna, che valorizza ancora di più un prodotto che ha saputo conquistare la fiducia di clienti e professionisti del settore. Con "Easy" si conferma la filosofia di sempre: semplicità d'uso, sicurezza e qualità costante che riflette l'attenzione e la cura del marchio.



MARCO ANGELI (AL CENTRO) TRA ALESSANDRO (A SINISTRA) E GENNY AVONTO (A DESTRA)



cazione, e sono convinto che questa strategia possa essere rafforzata nel breve periodo».

#### **Ferribiella ha una forte identità italiana. Quali sono le strategie per l'espansione sui mercati internazionali?**

«L'identificazione di partner che condividano l'identità e la forza dei prodotti Ferribiella, che abbiano la giusta conoscenza dei mercati locali e che sappiano dar valore e giusta visibilità al brand».

#### **Ci sono aree geografiche o canali distributivi che considerate prioritari per la crescita all'estero?**

«L'Europa Settentrionale rappresenta la priorità con grandi possibilità di sviluppo abbiamo, però, una certa affinità con tutti i Paesi latini».

#### **Guardando al panorama complessivo del settore pet, quali tendenze ritiene che avranno l'impatto maggiore nei prossimi cinque anni?**

«A livello di mercato l'acquisizione sempre maggiore da parte dei player principali di strutture medio-piccole segnerà un forte cambiamento degli equilibri del settore Pet».

#### **E quale ruolo ambisce a giocare Ferribiella in questa evoluzione del mercato globale?**

«Di grande protagonista nazionale e internazionale quale deve essere».



# ÆquilibriaVet per un'alimentazione completa sempre più bilanciata

**NUOVA  
FORMULA!**

Disponibile nei  
pratici formati:



lattina da 400 g  
per il cane



lattina da 85 g  
per il gatto



Ricette con un'unica  
fonte proteica animale

Alta qualità ed elevata  
digeribilità

Con l'apporto benefico  
delle erbe officinali

ÆquilibriaVet è la linea che unisce la qualità delle singole fonti proteiche animali, utili anche per soggetti più sensibili, alle proprietà di Melissa e Valeriana, estratti vegetali con azione rilassante per cani e gatti.

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

[www.marpet.it](http://www.marpet.it)  
[info@marpet.it](mailto:info@marpet.it)





# Cresce il mercato dei **roditori** mentre i **volatili** faticano a spiccare il volo

*I due comparti in Italia sta vivendo una fase di transizione. L'alimentazione mostra segnali di crescita, spinta dalla ricerca di qualità e dall'ingresso di nuove linee premium, mentre la presenza del vivo nei negozi è in contrazione, frenata da normative e costi gestionali. La distribuzione specializzata si trova quindi a bilanciare nuove opportunità e criticità, tra consumatori più attenti, formazione obbligatoria e la crescente pressione dell'e-commerce sugli accessori.*

di **Francesco Graffagnino**

**C**anarini, cocorite, inseparabili, ma anche lemming, criceti e conigli: il mercato dei piccoli animali è ampio, ma poco menzionato quando si analizza il pet care in Italia. Eppure si tratta di un comparto che muove un giro d'affari certamente più contenuto rispetto a cani e gatti, ma che per molti pet shop, soprattutto per

chi mantiene il vivo in negozio, rappresenta un asset fondamentale, un traino per le vendite e una vetrina del punto vendita. In questo speciale verrà dedicato un approfondimento proprio a roditori e volatili, in un prossimo appuntamento verrà dato spazio invece a rettili e al vasto settore dell'acquariologia.

Dal punto di vista economico, il pet food per roditori e volatili ha raggiunto in Italia un fatturato di circa 10,65 milioni di euro. Secondo il rapporto Assalco 2024, il food per volatili ha generato 6,18 milioni di euro, mentre quello per roditori 4,48 milioni. L'offerta mantiene un potenziale di sviluppo interessante, sostenuto dall'ampliamento delle gamme e dalla crescente attenzione alla qualità delle formulazioni. Chi adotta è sempre più attento all'alimentazione del pet, questo interesse viene intercettato dalle aziende che puntano sempre di più a studiare formulazioni ad hoc pensate per specie, età e sesso sia dei roditori che dei volatili. Per quanto riguarda i roditori, si osservano dinamiche di trasformazione interessanti, legate al crescente interesse dei giovani pet owner, sempre più attenti alla salute e alla cura di questi animali. I piccoli mammiferi sono più di 3 milioni e vengono spesso adottati perché ritenuti meno impegnativi rispetto a cani e gatti. Molti consumatori che accolgono un animale in casa per la prima volta scelgono di partire proprio con un criceto, un porcellino d'india o un cincillà, consideran-

## La parola all'industria 4 voci a confronto



**Massimo Di Sisto**  
DIRETTORE COMMERCIALE  
DI ZOLUX ITALIA



**Claudio Sciorpa**  
AMMINISTRATORE DELEGATO  
DI VITAKRAFT ITALIA



**Dan Franco**  
PRESIDENTE  
DI RINALDO FRANCO



**Simone Fioretta**  
RESPONSABILE VENDITE  
DI FIORY

do in un secondo momento di passare al coniglio e poi al cane o al gatto, al tempo stesso il tasso di ri-adozione è molto alto. Sul fronte ornitologico, l'Italia – e in particolare il Nord Est – si conferma leader europeo per numero di uccelli ornamentali. La popolazione resta ampia, con 12,7 milioni di esemplari registrati nel 2024, in leggera contrazione rispetto all'anno precedente.

Si tratta quindi di una popolazione pet ampia, che rappresenta un bacino di consumatori significativo per la distribuzione specializzata, ma che vive oggi una fase di transizione, stretta tra il calo della vendita del vivo e l'impatto delle nuove normative. Tra queste si inserisce anche l'obbligo formativo previsto dal 2026 per commercianti, allevatori e proprietari di animali esotici e selvatici, che porterà

nuove responsabilità ma anche un percorso di professionalizzazione ulteriore per l'intero comparto.

### Innanzitutto il vivo /

Un tema cruciale resta quello della vendita del vivo, che però si lega ad alcune problematiche e importanti sfide gestionali. Storicamente driver di traffico e fidelizzazione nei pet shop, oggi questo segmento sta affrontando una progressiva contrazione. La presenza di animali vivi resta determinante per stimolare la rotazione dei prodotti correlati; una riduzione dell'offerta dovuta a vincoli normativi e costi gestionali rischia di rendere marginale l'intero comparto. Mantenere animali vivi in negozio comporta responsabilità legali, formazione e visite veterinarie che spesso scoraggia-

no i punti vendita più piccoli. A queste si aggiungono le recensioni dei clienti sui social e su internet, con una clientela sempre più attenta a indicare qual è lo stato di salute degli animali nei punti vendita e l'eventuale presenza di animali deceduti nelle gabbie. Sul punto concordano tutti gli operatori: il vivo in negozio resta impegnativo. Gestire malattie e decessi è complesso, il turnover delle adozioni deve essere elevato e costante, e la componente di competenza e passione è fondamentale per chi sceglie di mantenere animali vivi in assortimento. A questi elementi si aggiungono costi di gestione, obblighi sanitari stringenti e controlli. Chi riesce a proporre il vivo deve sostenere un investimento di personale non indifferente, motivo per cui molti imprenditori preferiscono rinun-

1 | Avete notato cambiamenti significativi nelle vendite di food o accessori nel corso del 2024 e nel primo semestre del 2025?



#### Massimo di Sisto (Zolux):

«Negli ultimi mesi abbiamo riscontrato un miglioramento costante delle performance in tutte le categorie del nostro assortimento, risultato anche degli importanti investimenti compiuti negli ultimi due anni. Parallelamente, stiamo lavorando allo sviluppo di nuove linee di accessori, alimenti e snack, che arricchiranno ulteriormente la nostra già ampia offerta».



#### Claudio Sciorpa (Vitakraft):

«Gli alimenti si confermano tra i prodotti più dinamici e con i volumi di vendita più rilevanti. Si tratta di un segmento ad alto tasso di fidelizzazione, in cui risultano determinanti la completezza e la specificità delle ricette per specie animali, così come la credibilità e la competenza del brand. Negli ultimi tempi, accanto all'attenzione al benessere generale dell'animale, emerge un interesse crescente per la qualità degli ingredienti e per la loro funzione nel rispondere a esigenze specifiche, come il supporto al sistema immunitario, al metabolismo o alla salute delle piume o del pelo».



#### Dan Franco (Rinaldo Franco):

«Abbiamo avuto un calo delle vendite dal 2022 in poi su questi due segmenti, ma abbiamo deciso di rilanciare il comparto creando una nuova linea di food per roditori e volatili a marchio Best Friend. Abbiamo una ventina di referenze, tra miscele e stick, con una qualità che abbiamo preteso fosse molto alta ma con un prezzo competitivo».



#### Simone Fioretta (Fiory):

«Il settore dei piccoli animali d'affezione è praticamente immutato nel corso degli ultimi dodici mesi. Comunque, la sostanziale situazione di "apatia" del mercato generale del pet food si riflette anche nel nostro comparto che non registra sostanziali crescite ma nemmeno importanti flessioni. La nostra azienda, in grado di offrire cinque diversi livelli qualitativi di prodotto, ha comunque registrato uno spostamento dei fatturati sulle fasce più economiche di prodotto; sinonimo di una propensione al risparmio da parte del consumatore finale».

ciare o limitarsi a poche specie, ridimensionando gli spazi dedicati all'interno del punto vendita.

Il retail, intanto, deve confrontarsi con un ulteriore cambiamento normativo: l'introduzione di corsi obbligatori per commercianti e allevatori di animali esotici. Per una parte dell'industria la formazione rappresenta un passaggio fondamentale per professionalizzare il settore e tutelare il benessere animale, anche se non mancano criticità legate a costi e risorse. I corsi potrebbero rivelarsi un'opportunità, purché organizzati in modo efficiente e in linea con le esigenze del canale. Dal 2026, inoltre, anche i consumatori dovranno seguire un percorso formativo per detenere roditori e volatili. Le opinioni degli operatori restano divise: c'è chi teme una contrazione della domanda almeno nei primi anni, e chi invece vede nella formazione un'occasione per responsabilizzare i pet owner. «Purtroppo, alla luce delle nuove normative che entreranno in vigore dal 1° gennaio 2026, sarà sempre più difficile trovare animali vivi nei pet shop», spiega Massimo di Sisto di Zolux. «I fattori che scoraggiano la vendita del vivo sono ormai molteplici. Di conseguenza, i costi di gestione di questi piccoli animali aumenteranno inevitabilmente, rendendo sempre più complessa e onerosa la loro gestione, che ostacolerà inevitabilmente la crescita del comparto».

«Anche dal lato consumatore la misura presenta vantaggi e criticità», dice Claudio Sciorpa di Virakraft. «Da una parte può responsabilizzare e dare maggior consapevolezza al consumatore dall'altra la percezione di una maggiore complessità potrebbe scoraggiare alcuni acquirenti. Molto dipenderà da come la misura verrà comunicata e sostenuta a livello economico e istituzionale».

## 2

State registrando una crescita della popolazione di roditori e volatili tra i pet owner?

**Massimo di Sisto (Zolux):**

«Osserviamo una sostanziale stabilità per quanto riguarda i piccoli mammiferi, mentre notiamo un calo della popolazione nel comparto dell'ornitologia domestica. Riteniamo che questo andamento sia influenzato da un cambiamento nella percezione: i piccoli mammiferi sono sempre più considerati veri e propri animali da compagnia, mentre i volatili, soprattutto per le nuove generazioni, tendono ad essere vissuti più come un hobby e risultano meno coinvolgenti dal punto di vista affettivo».

**Claudio Sciorpa (Virakraft):**

«La popolazione di volatili e roditori in Italia è molto ampia. Secondo le rilevazioni più recenti, il numero di uccelli, seppur in lieve calo, si attesta a 12,7 milioni di esemplari, mentre quello dei piccoli mammiferi e rettili resta stabile a 3,2 milioni. Si tratta di una popolazione di tutto rispetto per un Paese come il nostro, che offre interessanti opportunità di sviluppo, soprattutto nel canale specializzato, dove un assortimento selezionato e una consulenza qualificata rappresentano un vantaggio competitivo significativo che va oltremodo valorizzato».

**Dan Franco (Rinaldo Franco):**

«I dati parlano di una lieve contrazione. Per esempio, i volatili sono passati da 13 milioni a 12,7. L'Italia, soprattutto il Nord-Est, ha comunque numeri molto alti, siamo i primi in Europa per questi animali. I roditori, invece, sono solo 1,8 milioni: pochi rispetto ad altri Paesi. Questo potrebbe indicare una possibile crescita nei prossimi anni, un riallineamento ai numeri europei. È uno scenario che si ipotizza da tempo, ma finora si è realizzato solo in parte».

**Simone Fioretta (Fiory):**

«Attualmente non c'è una crescita della popolazione di uccelli e roditori ma un sostanziale mantenimento dell'esistente senza una particolare attenzione al suo rinnovo se non esclusivamente da parte di pochi appassionati».

## REGOLATORIO

### DAL 2026 FORMAZIONE OBBLIGATORIA PER COMMERCianti, ALLEVATORI E PROPRIETARI DI ANIMALI ESOTICI E SELVATICI

**Il provvedimento riguarda tutte le figure professionali che operano con invertebrati, pesci ornamentali, anfibi, rettili, volatili non avicoli da reddito e alcuni mammiferi come roditori e conigli non destinati al consumo alimentare.**

Dal 1° gennaio 2026 entrerà in vigore un nuovo obbligo formativo per chiunque detenga, allevi, importi animali esotici e selvatici, anche in assenza di finalità commerciali.

La misura è prevista dal decreto firmato il 3 aprile 2025, pubblicato in Gazzetta Ufficiale il 26 maggio scorso. Il provvedimento riguarda tutte le figure professionali che operano con invertebrati (esclusi api, molluschi e crostacei), pesci ornamentali, anfibi, rettili, volatili non avicoli da reddito e alcuni mammiferi come roditori e conigli non destinati al consumo alimentare. Restano esclusi cani, gatti e furetti.

Per i proprietari di animali esotici è previsto un percorso formativo obbligatorio di almeno 8 ore. Il percorso sale a 24 per commercianti, allevatori, importatori e altri soggetti coinvolti nella filiera, inclusi trasportatori. I corsi affronteranno aspetti legati alla normativa sanitaria, al benessere animale, alla biosicurezza, all'uso dei farmaci e alla prevenzione delle zoonosi.

Sul piano operativo restano ancora punti da chiarire, a partire dall'individuazione degli enti autorizzati a erogare la formazione. Il decreto prevede il coinvolgimento di istituzioni pubbliche come gli Istituti Zooprofilattici Sperimentali e le Asl, oltre a società scientifiche accreditate e provider autorizzati dal Ministero della Salute.



**HAPPY DOG**  
*All you feed is love*

# Supreme Sensible IRELAND

Scopri il gusto irresistibile di Happy Dog Supreme Sensible Ireland: con salmone e coniglio, è la scelta perfetta per cani adulti sensibili. Pelle sana, pelo lucente e tanta bontà in ogni ciotola!



### Il retail /

Dal punto di vista del retail specializzato, il sentiment relativo a questi animali resta positivo. Alessio Capellani, titolare di Animal House a Milano, racconta come la domanda di roditori sia stabile o in crescita, anche se la varietà resta limitata rispetto ad altri Paesi europei a causa delle restrizioni italiane. Oggi, anche grazie a una crescente consapevolezza da parte dei pet owner, la professionalità e la cura di chi vende rimane un elemento fondamentale. I clienti sono più attenti e non si accontentano di un approccio meramente commerciale, ma cercano fiducia, competenza e sensibilità verso il benessere animale.

### I prodotti /

Gli alimenti di base restano la categoria più dinamica e ad alta fidelizzazione, con un interesse crescente verso formulazioni mirate a sostenere la salute del sistema immunitario, del metabolismo e della pelle o delle piume. Le lettiere continuano a rappresentare una voce a forte rotazione per i roditori, mentre nel segmento accessori emergono habitat modulari e gabbie più spaziose, in linea con una sensibilità crescente dei consumatori verso il benessere animale. Aziende come Vitakraft hanno investito in linee premium, come Emotion per roditori e gli "alimenti dai Paesi d'origine" per uccelli, affiancati da snack funzionali e da prodotti innovativi come la linea Vita Garden per uccelli selvatici e piccoli mammiferi. Il food rimane un altro importante motore di rotazione, mentre il comparto accessori mostra un andamento più complesso, strettamente legato alla reale crescita della popolazione animale.

In questo scenario, innovazione e qualità dell'assortimento restano le leve principali per sostenere il comparto. Habitat modulari e linee superpremium cercano di intercettare la domanda di consumatori più consapevoli, disposti a investire in benessere e sostenibilità.

## 3

### Quali sono le tipologie di prodotto che ottengono i migliori risultati?



#### Massimo di Sisto (Zolux):

«Rileviamo un equilibrio complessivo nelle vendite delle diverse categorie dedicate a roditori e volatili, con le lettiere che continuano a rappresentare la voce principale, trattandosi di prodotti a rapido consumo. Parallelamente, gabbie più spaziose e innovative, insieme a snack naturali, contribuiscono a migliorare le performance complessive di queste tipologie di prodotti».



#### Claudio Scurpa (Vitakraft):

«Riscontriamo ottime performance e buoni margini per il rivenditore su tutto l'assortimento di alimenti superpremium. Nel nostro assortimento, per quanto riguarda gli uccelli, si distingue in particolare la linea di "Alimenti dai paesi d'origine" come gli African, Australian e Canarian. Nel segmento roditori, spicca invece la linea di alimenti completi Emotion, il nostro top di gamma che Vitakraft riserva in esclusiva ai rivenditori del canale specializzato. Tra le novità in crescita segnaliamo la linea Vita Garden: alimenti da spargere in giardino o da inserire in apposite mangiatoie. Un concetto totalmente nuovo per prendersi cura degli uccelli liberi — come cinciallegre, pettirossi, merli, ecc. — ma anche di piccoli mammiferi come i ricci, fornendo loro un'integrazione a ciò che trovano naturalmente in ambiente».



#### Dan Franco (Rinaldo Franco):

«Gli alimenti sono quelli che danno più soddisfazione, perché garantiscono una rotazione elevata. Anche le lettiere hanno un comportamento analogo. Gli accessori, invece, sono più difficili da gestire perché si acquistano saltuariamente. È un po' come per gli acquari: se non hai una forte crescita del numero di animali, la richiesta di accessori resta piatta. Quindi abbiamo scelto di concentrarci sul food, puntando a un buon rapporto qualità-prezzo».



#### Simone Fioretta (Fiory):

«Il cliente finale si concentra principalmente sui prodotti basilari di alimentazione facendo registrare una flessione nel comparto degli snack. Fieni e mangimi per roditori, miscele per uccelli rimangono i prodotti alto vendenti che trascinano l'intero comparto».



### LA PAROLA AL RETAIL

## Il vivo rimane una vetrina del punto vendita

**DAVIDE INVERNICI - Agribrianza, Concorezzo (MB)**

«Sul fronte delle adozioni, i roditori rappresentano per noi un comparto molto dinamico: conigli e criceti in particolare continuano a suscitare interesse e a generare rotazione. La parte dei volatili, invece, è in leggero rallentamento: l'ornitologia fa più fatica a intercettare le nuove generazioni, anche se resta sostenuta da un buon livello di appassionati che già possiedono canarini o altri uccelli ornamentali. Al momento dell'adozione, per noi è fondamentale fare uno screening dettagliato del cliente: capire come è composta la famiglia, se ci sono altri animali. Chi non ha consapevolezza rischia di acquistare un animale come fosse un oggetto qualsiasi. Commercialmente, errori di questo tipo sul vivo

possono mettere in crisi l'intero reparto, anche perché comportano problematiche post-vendita complesse da gestire. Per quanto riguarda l'accessorio e il food abbiamo un ventaglio ampio di marchi che coprono sia l'alimentazione sia gli accessori, e il comparto roditori è per noi estremamente importante. È un settore che ha mostrato crescita nel 2023 e nel 2024. Il 2025, al momento, appare stabile, ma manca ancora il periodo natalizio che per noi rappresenta un volano fondamentale per le vendite. In generale, mantenere il vivo in negozio è impegnativo, ma resta una vetrina essenziale per tutto il reparto, oltre a garantire un traino per alimenti e accessori».



# SUPER PREMIUM

## TAPPETINI MAXI ASSORBENTI, PER CANI CHE VOGLIONO DI PIÙ.



-   
NO macchie gialle
-   
assorbe in meno di 10 secondi
- azione 3x
-   
stop cattivi odori



Disponibili in due misure 60x60 e 60x90 nei formati 10 e 30 pezzi.

## 4 | Quanto pesa oggi l'offerta del vivo per la vendita di prodotti correlati?



### Massimo di Sisto (Zolux):

«La presenza di animali vivi si conferma un elemento determinante per favorire una maggiore rotazione dei prodotti correlati. Nei segmenti dedicati a piccoli mammiferi, ornitologia e acquariologia, le differenze di performance tra i punti vendita sono evidenti. Più che una questione di marginalità, si tratta di volumi di vendita nettamente superiori per chi include animali vivi nell'offerta. L'attrattiva che ne deriva, unita alla propensione all'acquisto d'impulso, rappresenta un effetto naturale e rilevante».



### Claudio Scurpa (Vitakraft):

«Mantenere animali vivi in negozio comporta responsabilità legali, formazione, visite veterinarie, mortalità e spesso quindi è difficile da sostenere per un punto vendita. L'offerta del vivo, specialmente nel settore dei piccoli animali, rappresenta sicuramente un elemento distintivo e di competenza ma probabilmente si andrà verso una riduzione ed una specializzazione dei punti vendita che offrono questo servizio».



### Dan Franco (Rinaldo Franco):

«Il problema oggi non è la mancanza di domanda, ma di offerta. I negozi stanno progressivamente rinunciando al vivo, spesso scoraggiati da vincoli e ostacoli normativi. Io penso che sia un errore. Dovremmo fare il contrario e incentivare la vendita del vivo in negozio pur con tutte le cautele ed i controlli per il suo comfort e benessere; anche perché il desiderio di avere un animale domestico è molto diffuso, spesso però manca il canale. Non ci può essere domanda se l'offerta è azzerata. Il rischio è che la categoria diventi meno rilevante».



### Simone Fioretta (Fiory):

«È impossibile non registrare un'importante differenza di venduto per coloro che trattano il "vivo" rispetto a coloro che per diversi motivi non lo possono trattare. È certamente un driver per fidelizzare il cliente ma anche e soprattutto, nel nostro piccolo comparto, per "crearlo". Piccoli amici come un criceto, un parrocchetto o un canarino, sono spesso frutto di un acquisto emozionale pur necessitando di cure ed attenzioni».

## 5 | Il nuovo obbligo formativo per commercianti e allevatori di animali esotici – roditori e volatili inclusi – rappresenta secondo voi un'opportunità per qualificare il settore o un ulteriore ostacolo per il retail specializzato?



### Massimo di Sisto (Zolux):

«Siamo pienamente favorevoli all'introduzione di corsi formativi obbligatori per i rivenditori: si tratta di un passo che da tempo riteniamo doveroso. La salute, il rispetto e il benessere degli animali devono sempre rappresentare una priorità assoluta. Siamo tuttavia consapevoli che, almeno in una fase iniziale, questa novità possa essere percepita come un ostacolo per il canale retail. Nel lungo periodo, però, crediamo possa trasformarsi in un'importante opportunità di qualificazione e specializzazione per l'intero settore».



### Claudio Scurpa (Vitakraft):

«La formazione certificata rappresenta un passo importante verso una maggior tutela del benessere animale, professionalizza il settore e contribuisce a prevenire traffici illeciti e può generare maggiore fiducia nei clienti. Dall'altro lato richiede tempo, denaro e risorse umane, e per piccoli negozi può essere difficile da sostenere. Il nuovo obbligo può rappresentare quindi un'opportunità per qualificare e valorizzare il settore a patto che lo stato snellisca le pratiche e supporti il progetto con sovvenzioni, fondi o crediti d'imposta».



### Dan Franco (Rinaldo Franco):

«Tutti i problemi possono essere trasformati in opportunità. I corsi potrebbero essere organizzati anche in concomitanza con le fiere. In sé, il corso non è negativo, può servire ad alzare il livello della specializzazione. Ma bisogna capire bene come verrà attuato, chi lo offrirà e con quali modalità».



### Simone Fioretta (Fiory):

«L'idea di qualificare il settore attraverso percorsi formativi può rappresentare un'opportunità, a patto che i corsi siano realmente utili, accessibili e condotti da professionisti competenti. Se invece vengono percepiti come meri adempimenti burocratici, rischiano di diventare l'ennesimo ostacolo per un comparto già sottoposto a molteplici pressioni».

Una sfida cruciale è rappresentata dalla concorrenza dell'e-commerce. Molti operatori della distribuzione segnalano un progressivo spostamento degli ac-

quisti online, soprattutto per prodotti accessori come gabbie, habitat, giochi e articoli di primo prezzo. Il fenomeno riguarda in particolare criceti e vola-

tili, per i quali i consumatori tendono a rivolgersi a piattaforme digitali o a grandi catene generaliste, privilegiando articoli a basso costo e senza marchio.

  
Doggie Bag®  
Delizie per cani

Il Natale non è mai stato  
così speciale!

NOVITÀ

il Caneltone®

con **FREECÖA**®

Il NON cioccolato, BUONO come il cioccolato

**SPECIAL EDITION**  
in un'elegante biscottiera in latta



SCOPRI...  
**FREECÖA**®



 doggiebagofficial

 Doggie Bag

[www.doggiebag.it](http://www.doggiebag.it)



LA PAROLA AL RETAIL

## Cresce la consapevolezza dei giovani pet owner

ALESSIO CAPELLANI - Animal House, Milano

«Per quanto riguarda la vendita del vivo, in particolare dei roditori, non registriamo cali. L'andamento delle adozioni è stabile o in crescita: ci sono trimestri in cui le vendite aumentano e altri in cui si assestano. Purtroppo non abbiamo un'offerta ampia di roditori in negozio, l'Italia sconta protocolli più rigidi rispetto ad altri Paesi, come la Germania o altre aree d'Europa, dove l'offerta è più diversificata. Negli ultimi vent'anni, comunque, i miglioramenti sono stati significativi. Oggi il cliente è più attento, è più informato e ha una sensibilità maggiore verso il benessere animale, c'è stato un ricambio generazionale estremamente positivo tra i pet owner. Un altro aspetto decisivo dietro all'aumento delle adozioni è determinato dal ruolo di chi vende. Se ci si limita a essere semplici produttori o rivenditori, senza attenzione alla qualità e al benessere dell'animale, il cliente non si fidelizza. Quando invece commerciante e allevatore lavorano bene, trasmettendo cura e competenza, il cliente si affida a loro. Non si tratta solo di vendere un animale, ma di costruire un rapporto di fiducia e offrire una sensibilità umana diversa. In generale, il buon andamento delle adozioni di roditori rispecchia un interesse crescente da parte delle famiglie ad avere un animale in casa. La domanda è spinta soprattutto dal desiderio di convivenza con un pet, mentre i fattori economici o di gestione incidono meno e pesano solo in parte. In generale, oggi conta di più la volontà di avere un animale piuttosto che i limiti economici. Certo, il prezzo resta un elemento importante, ma le nuove generazioni sono disposte a investire di più».

Questo determina per i negozi fisici una perdita di valore aggiunto: sempre più spesso i clienti acquistano l'animale in punto vendita, ma rinunciano a comprare contestualmente gli accessori o l'alimentazione, preferendo rivolgersi al canale online.

Si tratta di una tendenza in crescita, non ancora pienamente consolidata ma già percepibile dagli operatori. Se da un lato riduce le marginalità dei negozi specializzati, dall'altro impone una riflessione su come valorizzare l'esperienza d'acquisto in store, puntando su consulenza, assortimenti differenzianti e fidelizzazione.

Il comparto roditori e volatili si trova quindi davanti a una doppia sfida. Da un lato deve affrontare la contrazione della popolazione, la riduzione della vendita del vivo e l'impatto delle nuove normative. Dall'altro, può contare su un mercato ancora vitale, sostenuto dalla ricerca di qualità, dalla premiumizzazione e dall'attenzione crescente delle famiglie per animali diversi da cani e gatti. La direzione futura dipenderà dalla capacità degli operatori di coniugare innovazione, professionalità e sostenibilità, trasformando le difficoltà regolatorie in opportunità di crescita e differenziazione.

Vetrina prodotti

### Vitakraft presenta lo snack per gli uccellini Kracker

Kracker contiene tutti gli elementi nutritivi in una grande varietà alimentare come in natura. Questi ingredienti vengono cotti tre volte attorno ad un bastoncino di legno naturale e confezionato fresco. Sgranocchiando il kracker l'uccellino si diverte e fatica per conquistarsi il cibo come avviene in natura. Kracker è disponibile in un vasto assortimento (in base alla specie, all'età, al gusto e ad alcune specifiche esigenze) in modo che l'uccellino possa ricevere tutto quello di cui ha bisogno per una vita lunga e sana.



### Neopark di Zolux: l'habitat modulare che coniuga benessere animale e attenzione all'ambiente



Neopark di Zolux è un habitat versatile e confortevole, progettato per rispondere alle abitudini naturali del coniglio e offrire più spazio rispetto alle classiche gabbie. Approvato da un veterinario, il sistema è modulare e ampliabile, consentendo un'ottimale personalizzazione in base alle esigenze dell'animale e dell'ambiente domestico. A completare l'universo Neopark, una selezione di accessori pensati per il comfort, il gioco, la toelettatura e l'alimentazione. Dove presenti, legno certificato FSC® e tessuti in materiale riciclato testimoniano l'impegno del brand verso una progettazione più sostenibile.

### Da Fiory, l'alimento grain free per conigli

Micropills Adult Maintenance di Fiory è un alimento "grain free" composto esclusivamente da fieni di prati stabili, minerali e nutraceutici. Contiene l'esatto rapporto tra Fibra NDF e Fibra ADF, donate naturalmente dal fieno. Nutraceutici, prebiotici, FOS, Omega 3 e 6 supportano e rafforzano il coniglio a livello intestinale, cellulare, respiratorio, sanguigno, nervoso e osseo. Un prodotto distintivo, di alta qualità, ideale per fidelizzare i clienti più attenti.



### Da Rinaldo Franco la linea di mangimi per roditori e volatili Best Friend

La vasta linea di mangimi per roditori e volatili di Best Friend presenta un packaging accattivante e ingredienti di alta qualità. La linea per roditori offre miscele in busta formulate per conigli, conigli junior, conigli nani, porcellini d'India e criceti. Gli stick per roditori sono snack 100% naturali arricchiti di vitamine, frutta, noci e miele. Per i volatili, le miscele in busta sono studiate per Canarini, Cocorite, Esotici, Inseparabili, parrocchetti e pappagalli, con un ottimo bilanciamento nutrizionale. Gli stick per volatili offrono una gustosa ricompensa con frutta, miele e noci.



# Exclusive Grain Free

★★★★★★

Alimentazione naturale per cani e gatti



- ✓ Ingredienti naturali di prima qualità.
- ✓ Ricette complete senza cereali, ispirate alla dieta mediterranea.

- ✓ Proteine ad alto valore biologico per un'alimentazione ottimale e un'elevata digeribilità.
- ✓ Salute e benessere per cani e gatti.

## Gosbi

# Purina guida la classifica globale del pet food 2025; cresce il Made in Italy

La classifica 2025 delle principali aziende produttrici di pet food a livello mondiale, stilata dalla testata americana Petfood Industry, si conferma stabile ai vertici, con Purina che mantiene la leadership conquistata lo scorso anno. La società del gruppo Nestlé ha chiuso il 2024 con un fatturato di 22,4 miliardi di dollari, consolidando la sua posizione di leader globale del settore.

## I leader globali e le dinamiche nella Top 10 /

Il podio della classifica si conferma invariato: dietro a Purina si piazzano Mars (22 miliardi di dollari) e Hill's Pet Nutrition (4,4 miliardi). Le prime dieci posizioni del ranking restano quasi del tutto immutate rispetto a dodici mesi fa, con l'unica eccezione dello scambio di posizione tra J.M. Smucker e Diamond Pet Food, che si attestano rispettivamente al quinto e al sesto posto. La presenza americana si conferma dominante, con otto imprese su dieci, affiancate dal gruppo belga United Petfood (anch'esso al sesto posto con Diamond Pet Food) e dalla compagine giapponese Unicharm Corp.

## I protagonisti del Made in Italy /

Per quanto riguarda le società protagoniste nel mercato italiano non presenti in Top 10, si segnala la conferma di Monge come primo produttore Made in Italy. La classifica di Petfood Industry riporta un dato di 500 milioni di dollari, in posizione 26. Tuttavia si tratta di una cifra da correggere con il fatturato dichiarato dalla stessa Monge pari a 538 milioni. Scorrendo ulteriormente il ranking della testata americana si trova Farmina, che continua la propria salita e raggiunge il 28° piazzamento grazie a un turnover di 440 milioni. Tra gli altri big player del mercato italiano, anche Morando fa un importante balzo in avanti, passando dal 52° al 40° posto e chiudendo il 2024 con un fatturato di 239 milioni di dollari. Almo Nature si posiziona al 58° posto con 130,4 milioni, mentre Dorado guadagna due posizioni, arrivando al 74° piazzamento con 73 milioni di dollari. La classifica delle imprese Made in Italy è chiusa da Sanypet, che si attesta alla 101a posizione con vendite pari a 28,8 milioni di euro.

Da segnalare anche la performance di Whitebridge Pet Brands: il fatturato indicato nella classifica di Petfood Industry

Tra i big player del mercato italiano, Monge, Farmina e Morando si confermano leader, rispettivamente alle posizioni 26, 28 e 40. Scorrendo il ranking si trovano anche Almo Nature, Dorado e Sanypet, mentre Schesir è monitorata ancora come parte del gruppo Whitebridge (da cui è uscita quest'anno) e Giuntini Landini all'interno del gruppo PPF.

## Top produttori di pet food al mondo

Posizione	Azienda	Fatturato 2024 in dollari	Paese
1	Nestlé Purina PetCare	22.457.000.000	USA
2	Mars Petcare Inc.	22.000.000.000	USA
3	Hill's Pet Nutrition	4.483.000.000	USA
4	General Mills	2.375.000.000	USA
5	J.M. Smucker	1.719.600.000	USA
6	Diamond Pet Foods	1.500.000.000	USA
7	United Petfood	1.500.000.000	Belgio
8	Simmons Pet Food	1.300.000.000	USA
9	Spectrum Brands / United Pet Group	1.151.500.000	USA
10	Unicharm Corp.	1.034.000.000	Giappone
26	Monge	538.000.000	Italia
28	Farmina	440.000.000	Olanda
34	Whitebridge Pet Brands	325.000.000	USA
40	Morando	239.000.000	Italia
58	Almo Nature	130.400.000	Italia
74	Dorado	73.000.000	Italia
101	Sanypet	28.860.000	Italia



### SCARICA IL DOCUMENTO

Inquadra o clicca sul QR Code per scaricare il numero di luglio della rivista Petfood Industry e consultare la classifica completa a partire da pagina 13.

comprende anche quello della divisione italiana, che da quest'anno ha cambiato ragione sociale in Schesir & Co (e il cui dato preso singolarmente è pari a 108,6 milioni di dollari). Occorre ricordare infatti che nel 2024 la società genovese costituiva un gruppo unico con l'americana Whitebridge, prima della cessione di quest'ultima da parte del fondo NXMH a General Mills. Infine, Landini Giuntini ha riportato un fatturato di 94 milioni di dollari ed è presente nel ranking di Petfood Industry alla 14esima posizione come parte del gruppo Partner In Pet Food.



# Better Bello



**Ottimo per stomaci sensibili**



✓ **A basso contenuto di grassi**

✓ **Di lunga durata**

✓ **Altamente digeribile**

✓ **Ad alto contenuto proteico**

# Grain free: oltre il 'senza' c'è la consulenza

Oggi l'assenza di cereali non è più una ricetta ma un perimetro di scelte: cambiano proteine, fonti di carboidrati alternativi e funzioni nutrizionali, con famiglie di prodotto molto diverse fra loro. I trend di mercato, le novità in arrivo e una guida operativa, utile al retailer, per aiutare i pet owner nella scelta.

di Alice Realini

**G**rain free" oggi non è più un semplice claim ma è diventato nel tempo il modo rapido con cui il cliente può esprimere esigenze differenti: c'è chi pensa alla gestione di una sensibilità alimentare del proprio pet, chi vuole etichette più 'leggibili' o chi cerca formule percepite come più naturali e adatte alla natura dell'ani-

male, che sia gatto o cane. Anche dal punto di vista dei prodotti, dunque, il grain free non è più una singola ricetta ma si declina in famiglie di prodotto differenti, dedicate a svariate esigenze. Per il punto vendita questo si traduce in opportunità ma anche nella necessità di capire che cosa davvero il consumatore stia cercando e accompagnare

## La parola all'industria 5 voci a confronto



**Fiorella Pesenti**  
BUSINESS & OPERATIONS  
ALDOG



**Aldo Rossi**  
COMMERCIAL  
GENERAL MANAGER  
EXCLUSION PET FOOD



**Roberto Raffo**  
GENERAL MANAGER  
NATURINA



**Andrea Conforti**  
CEO  
NECON PET FOOD



**Ludovica Magistrelli**  
AREA MANAGER  
E RESPONSABILE VET  
REBO-HAPPYDOG

## 1 Qual è stato il trend delle vendite dei prodotti grain free negli ultimi 12 mesi? E quello dei low grain?



### Fiorella Pesenti (Aldog):

«Il segmento Grain Free ha rappresentato per noi la grande novità del 2024: una linea lanciata proprio a inizio anno e composta da tre nuovi prodotti. Nonostante la giovinezza del progetto, i risultati sono stati sorprendenti: abbiamo registrato un incremento medio di circa +65% rispetto all'anno precedente, a dimostrazione di come il mercato avesse una forte aspettativa verso questo tipo di alimentazione. Sul fronte del Low Grain, la media delle performance si attesta attorno al +30% rispetto al 2024, confermando che anche questa categoria mantiene un ruolo importante nella nostra offerta. Dal punto di vista industriale, questi numeri si traducono in una maggiore capacità produttiva introdotta nello stabilimento, con un impegno significativo nell'ottimizzazione delle linee e nella gestione delle materie prime per rispondere tempestivamente a un incremento della domanda che ha superato le previsioni. La fabbrica ha saputo dimostrare grande flessibilità, garantendo standard qualitativi elevati nonostante l'accelerazione dei volumi. In sintesi, i dati confermano la validità delle nostre scelte strategiche: da un lato l'innovazione con il Grain Free, dall'altro la solidità di un Low Grain che continua a crescere».



### Aldo Rossi (Exclusion Pet Food):

«I nostri alimenti grain free sono principalmente formulazioni dietetiche veterinarie, e anche quest'anno registriamo un trend di crescita nella loro richiesta. La varietà delle ricette proposte, tutte 100% monoproteiche, rappresenta un valore aggiunto per un pubblico sempre più attento».



### Roberto Raffo (Naturina):

«Nell'ultimo anno, la linea Naturina Grain Free ha mantenuto un andamento stabile, nonostante un contesto di mercato influenzato da una crescente sensibilità al prezzo. Il segmento continua a essere trainato da consumatori attenti alla qualità e alla naturalità degli ingredienti, in particolare tra coloro che cercano prodotti monoproteici o adatti a cani con intolleranze e sensibilità digestive. I prodotti Low Grain, dal canto loro, hanno registrato un incremento moderato, posizionandosi come soluzione bilanciata e accessibile, capace di coniugare una buona digeribilità con un contenuto selezionato di cereali. Va detto che il contesto economico attuale ha spinto molti consumatori a orientarsi verso prodotti di fascia intermedia, e in questo senso la nostra offerta Low Grain rappresenta un compromesso efficace tra qualità e accessibilità».



### Andrea Conforti (Necon Pet Food):

«Negli ultimi 12 mesi il trend delle vendite degli alimenti grain free e low grain è stato positivo, grazie alla crescente richiesta da parte del mercato dei prodotti di questo segmento. La nostra offerta di alimenti per cani della linea Zero Grain è completa per tutte le taglie e le età e comprende un'ampia varietà di proposte monoproteiche a supporto del benessere dell'animale, ideali anche per i soggetti più sensibili. Gli alimenti della nostra linea superpremium Natural Wellness sono invece low grain e indirizzati a cani di piccola taglia e ai gatti, anche a quelli sterilizzati o che richiedono un regime low fat. Abbiamo inoltre recentemente lanciato una gamma di snack per cani e per gatti completamente grain free, Necon Crispy che sta già ottenendo ottimi consensi».



### Ludovica Magistrelli (Rebo-Happy Dog):

«Sulla falsariga di quanto è avvenuto e sta avvenendo nel campo della nutrizione dell'essere umano il consumatore finale è sempre più attento nel cercare tra gli scaffali il claim "free from", ossia "privo di". Di certo nel settore del petfood uno dei claim in espansione e con più dinamicità è rappresentato dall'assenza di grani all'interno del pet food o dall'uso limitato degli stessi nelle ricette. I prodotti low grain stanno rappresentando un ottimo compromesso: un alimento dalle elevate caratteristiche nutrizionali con un prezzo più basso se confrontato ai prodotti grain free».

la decisione in modo coerente con la storia del cane o del gatto. Non basta dire 'senza cereali', serve capire cosa c'è dietro. «Negli ultimi anni la categoria ha vissuto una crescita costante, trainata da una maggiore attenzione dei consumatori verso un'alimentazione più sana e naturale per i propri animali. Oggi, i pet owner cercano prodotti che non siano solo completi dal punto di vista nutrizionale, ma che rispecchino valori come benessere, autenticità e vicinanza alla natura», commenta Fiorella Pesenti, business & operations di Aldog. Insomma, il mercato sembra premiare ricette leggibili e valore percepito: meno slogan, più coerenza e risultati. Per i brand questo significa

## IN NEGOZIO: IL GRAIN FREE IN 3 MOSSE

La sintesi è una: il 'senza cereali' è un punto di partenza. La scelta giusta nasce dall'incontro tra bisogni, ricetta e persona che la spiega. Ecco un modo semplice per trasformare la curiosità sul 'senza cereali' in una consulenza concreta.

**ASCOLTO:** chiedere proteina più gradita/tollerata, forma preferita (secco/umido/snack) e routine della famiglia; verificare indicazioni del veterinario ed eventuali sensibilità pregresse.

**SCELTA:** mostrare al cliente proteina principale, i primi ingredienti, la fonte di carboidrati alternativi e le funzioni dichiarate (pre/probiotici, omega).

**PROVA:** proporre un formato medio, concordare con il pet owner cosa osservare (feci, appetibilità, miglioramenti del pelo, energia) e quando fare il punto per confermare o correggere.



## 2

Come si sono evoluti offerta e posizionamento a scaffale dei prodotti "grain free" e "low grain"? Quali sono oggi i loro punti di forza?



### Fiorella Pesenti (Aldog):

«Negli ultimi dodici mesi abbiamo assistito a una chiara evoluzione nell'offerta e nel posizionamento a scaffale dei prodotti Grain Free e Low Grain. Il Grain Free ha saputo guadagnare spazio e riconoscibilità, affermandosi come proposta di fascia alta, capace di intercettare la richiesta crescente di alimenti percepiti come più naturali e in linea con le esigenze fisiologiche del cane. È un posizionamento che si traduce anche in una maggiore valorizzazione a scaffale, con il consumatore che lo identifica immediatamente come un prodotto superpremium e con i negozianti che ne riconoscono la forza attrattiva. Il Low Grain, invece, mantiene una collocazione più intermedia: resta una scelta valida per chi desidera ridurre l'apporto di cereali senza eliminarli completamente, ma fatica a trasmettere lo stesso impatto emozionale e la stessa chiarezza di messaggio del Grain Free».



### Aldo Rossi (Exclusion Pet Food):

«Secondo la nostra esperienza, i grain free intesi come alimenti ad alto contenuto proteico non rappresentano più un trend rilevante, soprattutto dal punto di vista veterinario. L'evoluzione di questa categoria ha portato alla formulazione di prodotti privi di cereali (o a basso contenuto di essi), ma con un apporto proteico più adeguato alle reali esigenze di animali che vivono in ambienti domestici».



### Roberto Raffo (Naturina):

«Naturina ha lavorato negli ultimi anni per ampliare e specializzare l'offerta Grain Free e Low Grain, con referenze che si distinguono per l'utilizzo di elevate percentuali di ingredienti animali e di carne fresca, spesso in formula monoproteica, particolarmente apprezzata da pet owner attenti alla nutrizione funzionale o con animali soggetti ad intolleranze. A scaffale, le due linee si posizionano nel segmento super premium, proponendo un prodotto di alta qualità. Detto questo, il prezzo rimane un fattore critico, e molti clienti cercano alternative valide che offrano valore senza dover accedere alla fascia alta. I principali punti di forza restano la naturalità degli ingredienti, l'alta appetibilità, e la trasparenza della formulazione».



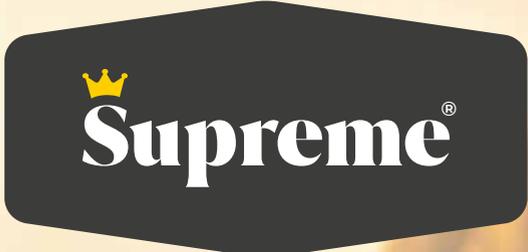
### Andrea Conforti (Necan Pet Food):

«Da parte nostra l'offerta è variegata, con combinazioni e ricette semplici, ma salutari, per soddisfare tutti i gusti, anche i più esigenti, nel rispetto del benessere complessivo del pet. I nostri prodotti si posizionano in una fascia alta. Si tratta infatti di alimenti ad alto valore nutrizionale, con ingredienti funzionali ed estratti vegetali ad azione antiossidante. I punti di forza di questa categoria di alimenti sono principalmente: l'alta percentuale di proteine di origine animale e la combinazione con ingredienti funzionali al benessere generale del cane o del gatto».



### Ludovica Magistrelli (Rebo-Happy Dog):

«La nostra offerta di prodotti grain free è stata ampliata negli ultimi mesi. In occasione di Zoomark 2025 abbiamo infatti presentato tre nuovi gusti appartenenti alla gamma umido cane composti al 100% da proteine animali, che si vanno a sommare ai gusti già da tempo consolidati: Happy Dog Sensible Pure Cavallo (Montana), Happy Dog Sensible Pure Struzzo (Africa) e Happy Dog Sensible Pure Canguro (Australia). Anche la famiglia Happy Cat si è allargata: da qualche mese, infatti, abbiamo presentato Happy Cat Young Junior, alimento grain free formulato per gattini dai 4 mesi di vita. Di certo la forza di questa categoria di prodotti è data dal fatto che vengono consigliati e prescritti in corso di intolleranze o allergie alimentari».



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



f @ in

## Trend radar: il segmento in sette punti

1

Il 'grain free' resta un riferimento significativo, ma va spiegato e contestualizzato.

2

Maggiore attenzione a sensibilità/intolleranze e alla leggibilità dell'etichetta da parte dei pet owner.

3

Monoproteico come chiave, anche comunicativa, per semplificare la scelta.

4

Evidenza per i carboidrati alternativi presenti e, in generale, sulla chiarezza degli ingredienti.

5

Funzioni di supporto digestivo (pre/probiotici) come valore aggiunto in diverse linee

6

Ampia targetizzazione per età, taglia e formati.

7

Richiesta di trasparenza e claim chiari: il 'senza' da solo non basta, conta la coerenza della ricetta.

investire in informazione e tracciabilità; per i negozi, consolidare una consulenza paziente che parte dai bisogni del pet.

### Dietro l'etichetta /

I claim come grain free o low grain continuano a essere rilevanti, ma solo se supportati da una reale qualità di ingredienti e da una comunicazione trasparente», spiega Roberto Raffo, general manager Naturina. Anche perché, dietro l'etichetta 'grain free' convivono approcci diversi. A partire dalle proteine, passando per le diverse fonti alternative di carboidrati (patate, legumi, castagne), cui si affiancano spesso fun-

3

Qual è la percezione/conoscenza del consumatore rispetto a questi prodotti? Questi claim rappresentano ancora un plus significativo nella scelta d'acquisto?



#### Fiorella Pesenti (Aldog):

«Il consumatore di oggi ha sviluppato una sensibilità molto più profonda nei confronti dell'alimentazione del proprio cane. Non si limita a seguire la moda di un claim, ma ricerca garanzie di qualità, naturalità e trasparenza. I riferimenti come "senza cereali" o "a ridotto contenuto di cereali" continuano a rappresentare un plus importante, perché comunicano attenzione alla salute e alla digeribilità, ma ciò che davvero orienta la scelta è la fiducia verso l'azienda e la coerenza tra quello che si dichiara e quello che effettivamente si produce. È qui che la fabbrica diventa un elemento decisivo: la capacità di gestire materie prime selezionate, processi produttivi controllati e standard qualitativi costanti si riflette direttamente sulla percezione che il cliente ha del prodotto. Oggi chi acquista crocchette non compra solo un alimento, ma aderisce a una filosofia nutrizionale che sente più vicina alle esigenze naturali del cane».



#### Aldo Rossi (Exclusion Pet Food):

«Inizialmente, la scelta di alimenti totalmente grain free era spesso dettata da una tendenza proveniente da Stati Uniti e Canada. Oggi invece notiamo un approccio più consapevole: chi sceglie questa tipologia di prodotti lo fa sulla base di una ricerca attenta e informata, orientata a formule realmente adatte al proprio animale. Il claim "grain free" da solo non è più determinante, ma può rappresentare un valore aggiunto se associato a ricette specifiche e ben bilanciate».



#### Roberto Raffo (Naturina):

«Sì, ma con qualche importante distinzione. Oggi il consumatore medio è più informato e selettivo rispetto al passato. I claim come grain free o low grain continuano a essere rilevanti, ma solo se supportati da una reale qualità di ingredienti e da una comunicazione trasparente. In particolare, i prodotti monoproteici, e i prodotti funzionali, sono quelli che più attirano l'attenzione di chi ha cani con esigenze specifiche, ma anche di chi vuole semplicemente offrire un'alimentazione più sana e naturale. Detto questo, il prezzo rimane un fattore critico, e molti clienti cercano alternative valide che offrano valore senza dover accedere alla fascia altissima».



#### Andrea Conforti (Necon Pet Food):

«I proprietari sono consapevoli delle peculiarità di questi alimenti, ricercati soprattutto per l'elevato valore proteico, che rappresenta un plus per la dieta degli amici animali. Non bisogna trascurare il fatto che i consumatori, al di là dei claim e delle mode, sono sempre più attenti ai dati riportati in etichetta e alla scientificità delle formulazioni. Le aziende che comunicano in modo trasparente i benefici reali degli ingredienti del pet food hanno più possibilità di consolidare la fiducia dei proprietari di animali».



#### Ludovica Magistrelli (Rebo-Happy Dog):

«Per quanto il care giver di oggi sia nettamente più colto e acculturato in termini di pet-food, complice anche le attività di divulgazione scientifica presenti nei social media, spesso i claims "grain free", "low grain" e "gluten free" vengono erroneamente confusi e utilizzati come sinonimi. "Grain free" e "low grain" rappresentano ancora oggi due claims che attraggono lo sguardo attento del cliente finale, soprattutto quando le fonti di amido sono sempre più ricercate e innovative. Il nostro prodotto Happy Dog Supreme Sensible Piemonte rappresenta un esempio per antonomasia: alimento grain free la cui fonte di amido è rappresentata dalla farina di castagne italiane e amido di piselli, due validissime alternative alla comune patata».

**bama**<sup>®</sup>



100% MADE IN ITALY

## Giochi da urlo!



Trotto disk



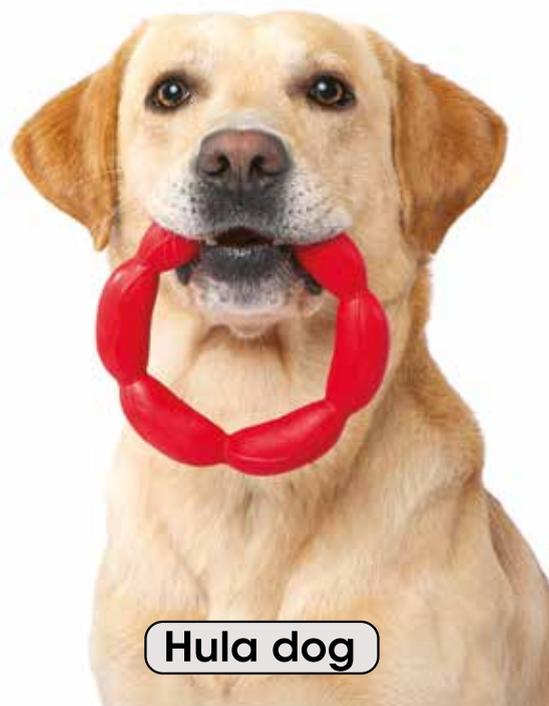
Palla Ruga



Orma



Tira&molla



Hula dog



Tuttomio

# Ama il tuo migliore amico

bama  pet



Sei un privato? Scrivi a [consumatori@bamagroup.com](mailto:consumatori@bamagroup.com) - [www.bamagroup.com](http://www.bamagroup.com) - Sei un'azienda? Scrivi a [commerciale@bamagroup.com](mailto:commerciale@bamagroup.com)

zioni di supporto come pre/probiotici e omega 3 e 6, segnalate con sempre maggiore frequenza per digestione, pelle e mantello. Il risultato è un ventaglio ampio, che richiede al retailer di ridurre al cliente la complessità accompagnandolo nella scelta e valorizzando la sensibilità dei pet owner. Spiega Andrea Conforti, ceo di Necon Pet Food: «Non bisogna trascurare il fatto che i consumatori, al di là dei claim e delle mode, sono sempre più attenti ai dati riportati in etichetta e alla scientificità delle formulazioni». Quello che emerge è un quadro maturo: il grain free resta c'è e la qualità del consiglio fa la differenza. È una consulenza che richiede tempo, anche perché va verificata nel tempo, ma porta fidelizzazione al punto vendita.



## 4 | Quanto incidono veterinari e negozi specializzati sulla scelta e sulle vendite di questi prodotti? Avete messo in campo iniziative di formazione o promozione specifiche?



### Fiorella Pesenti (Aldog):

«Veterinari e negozi specializzati hanno un ruolo centrale perché il loro consiglio è spesso determinante nelle scelte del consumatore. Per sostenerli abbiamo puntato soprattutto su attività promozionali mirate, pensate per facilitare l'inserimento del prodotto a scaffale e favorire la vendita: iniziative dedicate, materiali di visibilità e incentivi commerciali costruiti ad hoc per questo canale. Allo stesso tempo, non abbiamo mai trascurato la formazione, che resta un supporto importante per dare ai professionisti gli strumenti giusti per raccontare i nostri prodotti con competenza».



### Aldo Rossi (Exclusion Pet Food):

«Per noi, il veterinario rappresenta il primo punto di riferimento, seguito dai negozi specializzati, entrambi fondamentali nell'orientare le scelte dei proprietari. È per questo che investiamo costantemente in attività di formazione e aggiornamento dedicate a questi due canali, ritenendoli veri e propri influencer nel percorso d'acquisto».



### Roberto Raffo (Naturina):

«Un ruolo centrale. I professionisti del canale specializzato – dai veterinari ai pet shop – sono i primi interlocutori quando si tratta di orientare una scelta d'acquisto consapevole. In particolare per prodotti monoproteici, grain free o destinati a cani con sensibilità, il consiglio esperto fa la differenza. Naturina investe da tempo in attività di formazione tecnica e in campagne promozionali nei punti vendita per sostenere il sell-out e la rotazione a scaffale. L'obiettivo è creare una rete di vendita preparata, che sappia trasmettere fiducia e competenza, in grado di offrire prodotti distintivi di qualità rafforzando così la relazione con il cliente finale».



### Andrea Conforti (Necon Pet Food):

«Il supporto dei veterinari è sempre fondamentale per chiarire al proprietario quanto sia indispensabile scegliere un'alimentazione adatta ai bisogni del pet per salvaguardarne la salute complessiva. I negozi specializzati supportano noi produttori nel proporre questi alimenti e indicandoli ai consumatori che ricercano solo alta qualità e garanzia di benessere».



### Ludovica Magistrelli (Rebo-Happy Dog):

«I nostri clienti, siano essi proprietari di pet shops indipendenti o dipendenti di catene, sono i nostri alleati. La nostra formazione è alla base delle nostre vendite e dell'inserimento della nostra gamma nei singoli negozi. Puntiamo e investiamo vivamente sulla preparazione del personale perché sappiamo quanto sia importante il loro consiglio di fronte ad un cliente confuso e spaesato. Allo stesso tempo i medici veterinari rappresentano una leva importantissima nella "cascata" della vendita. Uno delle nostre attività promozionali storiche consiste nell'omaggiare il cliente con le referenze Happy Dog Supreme Sensible da 300 gr, molto più di un "umile" campioncino che permetterà al cliente finale di testare effettivamente il prodotto e, eventualmente, rendere al negozio il sacco acquistato. In questo modo assicuriamo un test più realistico garantendo uno scontrino battuto in cassa».



# FORZA10

**I PROFESSIONISTI  
DELLE INTOLLERANZE  
ALIMENTARI**

## **Tre: il numero di novità perfetto!**

Ogni giorno, il reparto Ricerca & Sviluppo FORZA10 lavora per sfruttare appieno l'immenso potenziale di sostanze naturali, vitamine, acidi grassi essenziali e tanti altri principi preziosi per il benessere degli animali. È così che sono nate due nuovissime linee FORZA10 e un prodotto unico. Pronti a scoprirli in anteprima?

FORZA10.COM

SCOPRI DI PIÙ

# LINEA BOTANICAT



## FORZA10

NUOVA  
LINEA  
UMIDO



## La nuova linea di pat  funzionali ricca di sostanze botaniche.

Da trent'anni di esperienza, nasce una nuova linea di pat  con una **texture soffice e gusti appetitosi**, ma soprattutto con attivi botanici e sostanze naturali che supportano il benessere dei gatti in ogni fase della loro vita. Oltre all'**Urinary Longevity Complex**, comune a tutta la linea, le referenze Kitten sono arricchite con **colostro**, quelle Adult 1-6 con **ribes**, per il benessere di pelo e cute, quelle Adult Sterilized 1-6 con **t  verde, ginseng e spirulina**, che aiutano a mantenere il peso sotto controllo, e infine quelle Adult Sterilized 7+ con **edamame e olio di canapa**, per una mente sana e attiva. A ognuno, il suo pat  funzionale!

# LINEA SUPPLEMENTS



## FORZA10

NOVITÀ



## La forza della natura per supportarli tutti i giorni.

FORZA10 presenta una novità assoluta: una linea di integratori con **texture squeezable leccabile**, altamente gustosi e appetibili, pensati per favorire il completo benessere di cani e gatti, con un piccolo gesto quotidiano. Sono alimenti complementari, formulati con **erbe officinali** o **ingredienti funzionali**, senza zucchero (saccarosio) e sale aggiunti, che possono essere proposti anche mescolati con le crocchette abituali o il cibo umido preferito, **in qualunque momento della giornata**. Per dare a cani e gatti quella coccola e quell'aiuto in più.



**FORZA10**

# Un SOS che viene dal mare non si può ignorare.

La terza novità del 2025 riguarda la nostra risposta a un'emergenza ambientale e la sveleremo **l'8 ottobre, a Bagnoli di Sopra (PD)**. Si tratta di un prodotto innovativo, frutto del progetto FIL BLU che, oltre a FORZA10, ha visto il coinvolgimento di diversi partner d'eccellenza: le UNIVERSITÀ DI PADOVA E MILANO, il CONSORZIO DELLE COOPERATIVE PESCATORI DEL POLESINE O.P., la startup FEED FROM FOOD e la catena di punti di vendita specializzati L'ISOLA DEI TESORI.

Non vediamo l'ora di raccontarvi tutto!



## 5 | Come si è evoluta nel tempo e qual è il possibile sviluppo futuro di questa categoria di prodotti?



### Fiorella Pesenti (Aldog):

«Negli ultimi anni la categoria ha vissuto una crescita costante, trainata da una maggiore attenzione dei consumatori verso un'alimentazione più sana e naturale per i propri animali. Oggi i pet owner cercano prodotti che non siano solo completi dal punto di vista nutrizionale, ma che rispecchino valori come benessere, autenticità e vicinanza alla natura. Guardando al futuro, ci aspettiamo un ulteriore consolidamento di questo trend. I prodotti Grain Free e Low Grain continueranno a rappresentare un punto di riferimento, ma vediamo già emergere nuove esigenze legate alla trasparenza, alla sostenibilità e alla personalizzazione delle ricette. La direzione è chiara: alimenti che non si limitino a nutrire, ma che diventino parte di uno stile di vita responsabile e consapevole, rafforzando ancora di più il legame tra proprietario e animale».



### Aldo Rossi (Exclusion Pet Food):

«Come già accennato, il claim "grain free" non è più sufficiente da solo a convincere i consumatori del reale beneficio di un alimento. Il nostro impegno è da sempre orientato alla ricerca di formulazioni bilanciate, in grado di promuovere il benessere sia degli animali sani – attraverso alimenti fisiologici di mantenimento – sia di quelli affetti da patologie, con diete specifiche e mirate».



### Roberto Raffo (Naturina):

«Parliamo di una categoria che ha ormai superato la fase della "moda" entrando in una dimensione più matura e selettiva, in cui a fare la differenza non sono più solo i claim ma la funzionalità delle formulazioni, la qualità degli ingredienti ed un posizionamento coerente con le aspettative del consumatore. Naturina continuerà a investire in ricerca, innovazione e sostenibilità, per offrire al canale specializzato prodotti che uniscano valore nutrizionale e affidabilità, rispondendo in modo concreto all'evoluzione delle esigenze del pet owner moderno».



### Andrea Conforti (Necon Pet Food):

«Negli ultimi anni le gamme di pet food No Grain o Low grain hanno conquistato gli scaffali. Di sicuro domineranno ancora l'offerta in futuro nel segmento premium, per soddisfare quei proprietari che ricercano naturalità e altissima qualità».



### Ludovica Magistrelli (Rebo-Happy Dog):

«L'inflazione e l'aumento del costo della vita sta facendo rallentare la vendita di questa categoria di prodotti che, come è ovvio che sia, presenta un costo al pubblico maggiore rispetto ad altri prodotti. È nostra responsabilità, per il presente e per il prossimo futuro, garantire attività promozionali per poter sostenere il cliente finale e per poter consolidare i rapporti di partnerships con i negozianti».

### Retail&vet /

In negozio il lavoro quotidiano è fatto anche di parole, consigli, gestione delle aspettative e del budget. Più il retailer riesce a spiegare come la filosofia e le caratteristiche del prodotto, più facile è per il cliente comprenderne il valore reale per il proprio pet, anche rispetto al prezzo. Il negozio, insomma, riveste un ruolo centrale per questa categoria di prodotti, insieme ai consigli del veterinario. E questo si traduce anche in iniziative dedicate, come spiega Aldo Rossi, commercial general manager Exclusion Pet Food: «Per noi, il veterinario rappresenta il primo punto di riferimento, seguito dai negozi specializzati, entrambi fondamentali nell'orientare le scelte dei proprietari. È per questo che investiamo costantemente in attività di formazione e aggiornamento dedicate a questi due canali, ritenendoli veri e propri influencer nel percorso d'acquisto».

### I numeri del mercato /

In Europa il segmento grain free vale il 27,8% del mercato mondiale. In Italia, il Rapporto Assalco-Zoomark 2025 (Pet Monitor, 50 retailer intervistati tra gen-feb 2025) evidenzia un incremento dei prodotti naturali e grain free, con attenzione crescente ai funzionali; inoltre, sempre secondo il rapporto, il 57% dei clienti si affida molto ai consigli del retailer. Ma ovviamente, anche il grain free deve fare i conti con il quadro economico generale, come evidenzia Ludovica Magistrelli, area manager e responsabile vet Rebo-Happy Dog: «L'inflazione e l'aumento del costo della vita sta facendo rallentare la vendita di questa categoria di prodotti che, come è ovvio che sia, presenta un costo al pubblico maggiore rispetto ad altri prodotti. È nostra responsabilità, per il presente e per il prossimo futuro, garantire attività promozionali per poter sostenere il cliente finale e per poter consolidare i rapporti di partnerships con i negozianti».



## Exclusion: una linea dietetica per il supporto nutrizionale

Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Hypoallergenic è una linea di alimenti dietetici veterinari specifici per il supporto nutrizionale in caso di reazione avversa al cibo. Oltre ad essere 100% monoproteiche, le formule sono totalmente grain free, sfruttando come fonte alternativa di carboidrati i piselli o le patate. Ogni alimento è pensato per supportare il cane e il gatto ogni giorno, con alimenti completi e bilanciati.



## Anatra e superfood per Belcando

Belcando Adult GF Duck per cani è una ricetta senza cereali che unisce anatra fresca e superfood per un'esperienza gustativa speciale e facilmente digeribile. Il krill fornisce nutrienti preziosi come gli acidi grassi Omega-3, mentre l'amaranto è un'eccellente alternativa ai cereali.



## Aldog sceglie il pesce bianco per cani di tutte le razze

Aldog Grain Free Acqua: crocchette senza cereali per cani adulti di tutte le taglie, con delicato pesce bianco e ingredienti naturali. Gustose, leggere, altamente digeribili e ricche di Omega 3 per un pelo splendente e una vitalità che si nota. Tutte italiane, sono pensate per il benessere quotidiano.



## Happy Dog Supreme Montana per cani di taglia media e grande

Happy Dog Supreme Montana è un alimento secco completo per cani adulti di media e grossa taglia (da 11 kg). Contiene un'unica fonte proteica animale: il cavallo. La ricetta viene preparata con patate prive di glutine, particolarmente adatte anche a cani con intolleranze ai cereali, e completata da Omega-3 e Omega-6, a supporto del benessere della pelle e del pelo. La dimensione delle crocchette è stata studiata per la dentatura dei cani di media e grossa taglia.



## Ricette per gattini e gatti adulti sterilizzati da Natural Trainer

Le ricette Selected Quality Nutrition, sia per gattini che per gatti adulti sterilizzati, sono preparate con cura e ingredienti naturali di alta qualità da fornitori selezionati. Le formule No Grain contengono carne disossata di pollo o tacchino come primo ingrediente, che contribuisce ad una migliore digeribilità e nutrizione. Con patate, ceci e piselli, carboidrati alternativi facilmente digeribili che forniscono energia al gatto.



## Ricetta monoproteica e leggera per ItalianWay

Ricetta dry per cani adulti con un'alta percentuale (40%) di un'unica fonte proteica di origine animale, ItalianWay Monoproteico Sensitive Anatra è specifica per tutti quei soggetti che hanno mostrato sensibilità o intolleranze agli alimenti multiproteici, ed è anche formula grain free, per ovviare ad ulteriori sensibilità. Con ridotto apporto di carboidrati, è un pasto leggero e altamente digeribile.



## Dog&Dog Wild, la linea ad alto contenuto di ingredienti animali

Ispirata all'alimentazione ancestrale del lupo, Dog&Dog Wild è una linea grain free ad alto contenuto di ingredienti animali e con carne fresca (70%) e priva di cereali, patate e tapioca. Arricchita con frutti, fiori ed erbe botaniche olistiche e con verdure e castagne europee (30%), offre una nutrizione naturale, bilanciata e altamente digeribile.



## Schisir si ispira alla preda per nutrire i felini

Il gatto è un carnivoro purissimo. Prende energia dalle proteine e non ha bisogno di carboidrati. Eppure, la maggior parte delle crocchette ne contiene parecchi. Per rispettare la natura dei felini nasce Schisir Born Carnivore, l'unica crocchetta cotta lentamente al forno, con tanta carne fresca, meno del 12% di carboidrati e zero cereali, proprio come la preda in natura. Disponibile in 4 diversi gusti.



## La ricetta Purina per i cani con sensibilità digestive

Purina Pro Plan Sensitive Digestion Grain Free Recipe è pensata per migliorare l'equilibrio della microflora intestinale e offrire un'alimentazione completa, senza cereali, ideale per cani con sensibilità digestive. Ogni cane ha esigenze nutrizionali uniche: per questo Pro Plan propone una gamma di soluzioni pensate per offrire benefici mirati, contribuendo al benessere quotidiano e alla salute a lungo termine.



## Salmon e patate nella novità di Prolife

Novità nella linea Prolife Grain Free wet: Grain free Adult Sensitive Fish & Potato. Appetibile e leggero è ricco in salmone fresco, senza l'aggiunta di additivi artificiali che ne esaltino il gusto. Le patate apportano preziosi carboidrati, fondamentali in ogni fase della vita, e sono prive di glutine. Disponibile nella versione Mini, per soggetti di piccola taglia, e Medium-Large, per cani di taglia media e grande.



## Pelo lucido e cute sana con Pet 360

Alimento completo grain free a base di salmone e patate, ideale per cani adulti di tutte le taglie. La formula monoproteica con salmone disidratato (32%) favorisce la digestione e aiuta a gestire le sensibilità alimentari. Senza glutine, contribuisce a mantenere il pelo lucido e la cute sana.



## Core pensa ai cani esigenti e sensibili

Core Lamb è un alimento grain free per cani adulti, ricco di agnello e senza cereali. Offre proteine di alta qualità, pochi carboidrati e ingredienti naturali per supportare digestione, muscoli forti e un mantello sano. Ideale per cani con gusti esigenti o sensibilità alimentari.





Advanced Nutrition



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

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

[www.msmpetfood.com](http://www.msmpetfood.com)



## Disugual: patè in 14 gusti per cuccioli, mamme e adulti

Disugual patè è la linea grain free adatta a soddisfare tutti i palati grazie alla presenza di ben 14 gusti, formulati utilizzando una sola proteina animale (96%) e senza l'aggiunta di coloranti, appetizzanti e conservanti. La linea soddisfa cuccioli, mamme e adulti nelle referenze da 150 g e 400 g.



## WeNature Zero, senza amidi e cereali

WeNature Zero è la linea No Grain pensata per cani e gatti che privilegia l'essenzialità: senza cereali né amidi, offre una composizione semplice, proteica e altamente digeribile. Una scelta consapevole per chi cerca naturalità, qualità e coerenza con la fisiologia nutrizionale dell'animale. Disponibile in lattine da 85g e 150g.



## Pralzoo sceglie ingredienti ad alta biodisponibilità

Pralzoo NoGrain è un alimento sano, ad alta biodisponibilità e molto appetibile. Grazie all'alta biodisponibilità degli ingredienti e alla cottura ideale, è possibile somministrare razioni in quantità ridotta, evitando così di sovraccaricare l'apparato digerivo e con un minor costo giornaliero. Contiene proteine di maiale fresco, disidratato e idrolizzato. L'aggiunta di rosa canina e curcuma contribuisce ad un ulteriore effetto immunostimolante.



## Gosbi punta sulla dieta mediterranea

La gamma Gosbi Exclusive Grain Free offre ricette complete ed equilibrate senza cereali per cani e gatti, realizzate con ingredienti naturali di prima qualità e ispirate alla dieta mediterranea. Con un elevato contenuto di proteine ad alto valore biologico, garantisce un'alimentazione ottimale e digeribilità, nel rispetto della salute e del benessere dei cani di tutte le razze e taglie.



## Mon Amour, il completo monoporzione per tutti i giorni

Il patè a marchio Mon Amour è la proposta Digma per un'alimentazione quotidiana senza cereali, pensata per rispondere alle esigenze dei cani adulti. Con ricette complete a base di carne selezionata, offre consistenza morbida, appetibilità e praticità in formato monoporzione. Ideale per chi cerca un'alternativa grain free accessibile, senza rinunciare a qualità e gusto.



## Unica fonte proteica per i secchi completi di Necon Pet Food

Zero Grain è la linea monoproteica di alimenti secchi e completi di Necon Pet food per cani, senza cereali o altre fonti di glutine, formulata con il supporto di veterinari specializzati in alimentazione animale. Si compone di: Zero Grain Puppy & Junior, che contribuisce allo sviluppo del cucciolo, Zero Grain Mantenimento per cani adulti, e Zero Grain Sensibile, con salmone quale unica fonte proteica e olio di salmone ricco di Omega3, ideale per i cani sensibili.



## Terra Canis aggiunge guscio d'uovo e alghe marine

Il cibo secco Canireo di Terra Canis si distingue per l'impiego esclusivo di ingredienti naturali di alta qualità, eliminando completamente i cereali a favore di carne fresca, verdure, erbe aromatiche, frutta e gusci d'uovo macinati per integrare il calcio, arricchiti con alghe marine per un completo apporto minerale. Un cibo secco innovativo, gustoso e salutare che soddisfa il cane.



## Due nuove ricette per Morando



Morando amplierà entro fine 2025 'Morando Le Tradizioni Italiane', linea premium per i negozi specializzati, con referenze Grain Free per cane adult nel formato da 2,5 kg ai gusti 'Pollo e Polpa di Barbabietola' e 'Manzo e Piselli'. Le crocchette sono ricche in carni selezionate, accompagnate da verdure e senza cereali aggiunti per offrire un alto apporto nutritivo con ingredienti di qualità ma con un'attenzione maggiore a sensibilità alimentari e digestione del pet.

## Prebiotici e Omega-3 nella linea Monge con salmone e piselli

Monge Natural Superpremium Bwild Grain Free All Breeds Salmone con piselli è un alimento completo e bilanciato per cani adulti. Formulato per i tuoi cani di tutte le taglie con una selezione di fonti alternative di carboidrati non derivati dai cereali (piselli). La ricetta è arricchita con prebiotici MOS e XOS per il benessere intestinale e con acidi grassi omega-3 che supportano pelle e manto, donando lucentezza al pelo.



## Naturina Elite, umido e secco per cani con carne o pesce fresco

Naturina Elite è una linea di alimenti umidi e secchi di alta gamma. Ricette monoproteiche, molte delle quali senza cereali, con elevate inclusioni di ingredienti animali e di carne o pesce fresco per garantire maggior valore biologico poiché non sottoposti a precedenti trattamenti termici. Altamente appetibili e facilmente digeribili, sono realizzati con ingredienti selezionati di origine naturale, senza l'aggiunta di conservanti, coloranti o aromi artificiali.



## Almo Nature: vaschette in due formati per l'umido HFC Complete

Le ricette HFC Complete per cani adulti sono preparate con ingredienti HFC, ovvero in origine idonei al consumo umano ora utilizzati negli alimenti per cani Almo Nature. Carne, pesce e verdure integrati con minerali e vitamine per un'alimentazione varia che garantisce al cane tutto ciò di cui ha bisogno. Tutte le ricette sono inoltre grain free. Disponibile in vaschette da 85 g e 150 g.



## Oasy Grain Free Formula per cani con Vegetal Complex

Linea di alimenti secchi Grain Free Formula Oasy: 12 referenze puppy e adult senza cereali e con il 50% di ingredienti animali da una sola fonte proteica (tacchino, agnello, maiale, pesce o anatra) per garantire la massima digeribilità. Includono l'esclusivo Vegetal Complex, mix di frutta, verdura ed erbe aromatiche che garantisce l'apporto di minerali, vitamine e antiossidanti.



Vitakraft®



# GIORNATA MOVIMENTATA?

SEMPLICEMENTE

*felici*

con Vitakraft

La vita è fatta di piccoli momenti da vivere insieme. Ogni giorno un'avventura e una sorpresa. E se il tuo cane combina un piccolo disastro? Fermati un momento e regalagli una coccola che renda anche quest'attimo unico e speciale. Snack Vitakraft, produzione Made in Germany, ingredienti di alta qualità, tante vitamine, senza zuccheri ed esaltatori di sapidità. Spuntini sani e irresistibili in tante varianti, anche vegetariane. Coccole golose che rendono felici cani e padroni.



VITAKRAFT. CON AMORE.



VITAKRAFT.IT



# Natale: snack e food trainano l'offerta dei prodotti per i pet

*Durante il periodo delle feste i consumatori confermano la volontà di includere i propri animali nei momenti di condivisione, mentre aziende e retailer puntano su assortimenti mirati, allestimenti tematici e una shopping experience che colpisca e fidelizzi la clientela. Tra i prodotti più venduti ci sono fuori pasto e alimentazione a tema, fatica invece tutto il comparto accessori.*

di **Francesco Graffagnino**

Il Natale resta un momento centrale per il mercato pet. Non si tratta solo di un'occasione commerciale, ma un'occasione che conferma il posto dei cani e dei gatti all'interno della famiglia. Negli ultimi anni, la tendenza a includere i pet nei regali sotto l'albero si è trasformata da moda a consuetudine, tanto che ormai i prodotti natalizi hanno conquistato uno spazio stabile nei cataloghi delle azien-

de e negli assortimenti dei retailer. La sfida per industria e retail oggi è duplice: intercettare la domanda emotiva dei consumatori e al tempo stesso gestire in modo razionale una finestra di vendita breve e concentrata.

La propensione all'acquisto, anche in un contesto economico caratterizzato da inflazione e incertezza, rimane solida. Il Natale rappresenta una parentesi in cui

i proprietari sono disposti a concedersi qualcosa in più per sé e per i quattro zampe.

Negli ultimi due anni l'atteggiamento dei consumatori e quindi anche di moltiretailer nei confronti delle spese è stato però abbastanza cauto. Inflazione e incertezze economiche hanno ristretto la disponibilità di spesa dei pet owner che hanno puntato a una maggiore razionalizzazione delle spese. Il regalo di Natale rientra tra gli acquisti d'impulso, i prodotti natalizi, spesso disposti vicino alle casse, hanno un punto prezzo basso. Si tratta molto spesso di snack, accessori, abbigliamento o accessori per l'abbigliamento, o piccoli giocattoli a tema festività.

A questo trend nell'ultimo periodo si è consolidata un'altra tendenza. Il periodo natalizio diventa l'occasione per i pet owner di fare un vero e proprio regalo ai pet, che si traduce quindi nell'acquisto di un guinzaglio, di una nuova pettorina, di una cuccia o in un gioco più costoso. Da questo punto di vista, il segmento premium continua a mantenere un peso specifico importante.



## La parola all'industria 4 voci a confronto



**Renato Favalli**

GENERAL MANAGER DI DOGGYEBAG



**Monica Franco**

RESPONSABILE MARKETING DI RINALDO FRANCO



**Federica Gabasio**

RESPONSABILE ACQUISTI DI FARM COMPANY



**Alberto Trevisio**

DIRETTORE COMMERCIALE ITALIA DI MYFAMILY

## 1 Come sta evolvendo l'interesse dei pet owner per i prodotti natalizi?



### **Renato Favalli (Doggyebag):**

«Registriamo un interesse sempre più elevato per i nostri prodotti da ricorrenza, soprattutto per le delizie dedicate al Natale. Il Canettone DoggyeBag, l'originale, è un'icona delle festività natalizie del mondo pet food, ha fatto scuola e molti competitor tentano di imitarlo. Per noi è fondamentale continuare a stupire i pet parents e offrire novità all'altezza delle loro aspettative. Il nostro impegno in Ricerca e Sviluppo è continuo e quest'anno presentiamo con orgoglio una novità assoluta in esclusiva mondiale: Il Canettone con Freecoa Special Edition».



### **Federica Gabasio (Farm Company):**

«Di anno in anno diventa sempre più un'abitudine consolidata quella di mettere sotto l'albero un pensiero per i nostri pet».



### **Alberto Trevisio (My Family):**

«Stiamo assistendo a un interesse crescente verso prodotti personalizzati e dal design distintivo, soprattutto in occasione del Natale. Il pet owner cerca oggetti che "comunichino" affetto: medagliette natalizie incise, collari o pettorine in edizione speciale, packaging a tema. C'è una chiara domanda per articoli che permettano di "includere il pet nei momenti familiari"».



### **Monica Franco (Rinaldo Franco):**

«Negli ultimi anni l'interesse dei pet owner verso i prodotti natalizi è cresciuto in modo costante. Sempre più famiglie considerano l'animale parte integrante delle festività e desiderano condividere con lui il momento dello scambio dei doni. Questo si riflette in una maggiore richiesta di snack a tema, giochi, accessori e capi d'abbigliamento dedicati al Natale».

Per i clienti alto spendenti, è importante che l'offerta sia in grado di trasmettere un senso di esclusività. Il cliente non cerca l'articolo generico, ma "prodotti che comunichino affetto", siano essi medagliette incise, collari coordinati o confezioni speciali.

L'assortimento, che sia il gioco da pochi euro o il capo di abbigliamento a tema con un punto prezzo alto, si conferma non più come un semplice complemento stagionale, ma una leva strategica per il trade. Addobbare il negozio, creare atmosfera e attesa verso il momento natalizio rappresenta un asset fondamentale per i negozianti e per le aziende. Gli effetti positivi sono molteplici: dal riuscire a vendere la merce a tema natalizio e a fare cross selling con altri prodotti fino a fidelizzare la clientela al punto vendita. Le aziende confermano come la pianificazione e la comunicazione anticipata siano fondamentali per dare al negoziante strumenti chiari e per consentirgli di valorizzare al massimo il periodo più emozionale dell'anno. Il Natale resta un'opportunità concreta, ma richiede scelte precise: qualità, unicità, visibilità e gestione intelligente degli stock.

### **Il retail /**

Quando si parla di Natale la finestra commerciale impone attenzione. Le rimanenze stagionali sono difficili da riassorbire e questo spinge i negozianti a una pianificazione sempre più accurata degli assortimenti. Alcune aziende segnalano come i retailer inizino a ordinare la merce già in estate, a conferma che il Natale è considerato un appuntamento da preparare con mesi di anticipo. Mentre altri imprenditori della distribuzione preferiscono effettuare piccoli ordini sotto data per evitare le rimanenze in magazzino.

In generale le strategie praticate dall'industria più efficaci sono diverse: tirature limitate, collezioni personalizzabili e prodotti che possano risultare appetibili anche dopo le feste, ad esempio accessori o articoli di comfort che accompagnano l'intero inverno.

«Registriamo più cautela sui prodotti prettamente natalizi, un po' meno su ciò che può essere presentabile ancora per i successivi mesi invernali» racconta Federica Gabasio di Farm Company. «I retailer più dinamici stanno capendo che un'esposizione a tema, con possibilità di personalizzazione live può trasformarsi in un vero

evento in negozio» nota invece Alberto Trevisio di My Family.

Se da un lato cresce la cautela sugli stock, dall'altro l'esposizione a tema e la capacità di trasformare il punto vendita in uno spazio emozionale restano leve determinanti. Corner dedicati, packaging impattanti e possibilità di personalizzazione immediata sono strumenti che stimolano l'acquisto. Non si tratta solo di impulso, ma di emozione. L'allestimento con espositori natalizi chiari e coinvolgenti si rivela più efficace delle promozioni, perché in grado di catturare l'attenzione e comunicare il valore della proposta.

Il Natale non finisce solo con l'acquisto di prodotti, molti negozi organizzano già dai primi di dicembre eventi a tema, passeggiate solidali, raccolte fondi benefiche, concorsi fotografici, tante iniziative che coinvolgono i clienti non solo come consumatori ma anche come parte attiva di un clima di festa.

### Quali prodotti /

Più in generale, le categorie più dinamiche riflettono il cambiamento dei comportamenti d'acquisto. Gli snack e i prodotti da forno a tema Natale mantengono il primato, confermandosi top seller. Il comparto accessori, in particolare quelli personalizzabili, continua a crescere a patto che mantengano un punto prezzo basso. In parallelo, si registra una buona tenuta dei prodotti comfort – cucce, copertine, pigiamini – che si inseriscono naturalmente nel contesto invernale e permettono al retailer di proporre articoli utilizzabili anche oltre il periodo delle feste.

Sul fronte accessori e giochi, la fantasia è la leva principale. Dai tiragraffi a tema natalizio alle medagliette abbinata a ciondoli per i pet owner, fino ai giochi in peluche nelle forme tipiche delle feste. Il design

## 2

## Quanto incide oggi il contesto economico sulla propensione all'acquisto di prodotti natalizi per gli animali?



### Renato Favalli (Doggyebag):

«Notiamo una propensione crescente per l'acquisto dei prodotti natalizi DoggyeBag, grazie alla nostra ampia proposta che risponde alla ricerca di prodotti gustosi, genuini e di alta qualità. Qualità e sicurezza sono fondamentali per noi, tanto che nel nostro laboratorio abbiamo conseguito la prestigiosa certificazione internazionale Brcgs (Global Standard for Food Safety) che viene ottenuta solo dalle migliori aziende alimentari e, nel mondo degli snack per cani, rappresenta una vera e propria rarità».



### Federica Gabasio (Farm Company):

«Rispetto ad altri momenti dell'anno, il Natale è un momento in cui si fa caso un po' meno alla spesa, in virtù del contesto di gioia e festeggiamenti da passare in famiglia. Detto questo, sicuramente è in ogni caso sempre necessario fare delle proposte apprezzabili a tutte le tasche quando si valuta l'assortimento natalizio da proporre ai negozianti».



### Alberto Trevisio (My Family):

«Il contesto economico incide, ma in modo selettivo. Chi sceglie My Family lo fa per un prodotto di valore, durevole e visivamente curato. Il cliente tipo non rinuncia a un accessorio di qualità, soprattutto se ha una componente affettiva o celebrativa come quella legata al Natale».



### Monica Franco (Rinaldo Franco):

«Il contesto economico influisce inevitabilmente, ma in misura meno marcata rispetto ad altri comparti. Nel periodo natalizio i consumatori tendono a concedersi un "extra" anche per i propri animali, privilegiando piccoli regali accessibili. Piuttosto che rinunciare, spesso si cerca un compromesso: prodotti dal buon rapporto qualità-prezzo che mantengano l'aspetto festivo».



### LA PAROLA AL RETAIL



## Bene gli snack natalizi, difficoltà sull'accessorio

GIAN MIRKO FERRARI - Fe.mir.zoo, Novara

«Le aziende già dall'estate iniziano a presentare le proposte per il Natale. Non abbiamo ancora completato gli ordini. Puntiamo molto su snack, panettoni e biscotti, che restano i prodotti più richiesti, mentre l'abbigliamento e l'accessoristica registrano più difficoltà, specie sulle fasce di prezzo medio-alte. Le cucce natalizie, ad esempio, hanno perso attrattiva e ormai servono più che altro per fare vetrina. Rispetto al passato ho visto un calo: un tempo c'erano grandi regali per cani e gatti, oggi i clienti tendono a contenere la spesa. Per rendere l'offerta più interessante organizziamo iniziative come pacchetti personalizzati, concorsi, raccolte fondi e una camminata natalizia a tema, che aiutano a mantenere alto l'interesse intorno al periodo festivo».

## Diminuita la disponibilità di spesa dei pet owner

GIOVANNA LOMBARDI - Mr.Biboo, Trieste

«Confermo che c'è stata nell'ultimo periodo una minore disponibilità di spesa da parte dei pet owner e anche nel periodo natalizio c'è meno propensione a comprare il superfluo. In negozio manteniamo un assortimento di snack e food a tema natalizio come i panettoni per cani, mentre per l'accessoristica abbiamo ancora delle rimanenze di magazzino. In generale il no food fa molta più fatica. Per quanto ci riguarda, utilizziamo l'autunno per pianificare gli ordini e prepararci con il giusto assortimento, così da non rimanere scoperti».





## DIAMO FORMA AL TUO PACKAGING CON ESPERIENZA, QUALITÀ E SERVIZIO.

È necessario affidarsi a mani esperte in grado di **dare valore al tuo prodotto** attraverso una combinazione sapiente di know-how avanzato e tecnologie all'avanguardia.

Con noi avrai sempre imballi garantiti dalla nostra esperienza e che ti danno sicurezza perché rispettano i più elevati standard di qualità grazie a un processo di produzione controllato in ogni fase.



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

follow us:



[ipvpack.com](http://ipvpack.com)

IPV PACK è un'azienda 4.0 certificata BRCGS PACKAGING MATERIALS E UNI EN ISO 9001.2015



3

Si privilegiano prodotti di fascia bassa oppure c'è ancora disponibilità a spendere per prodotti premium?



**Renato Favalli (Doggyebag):**

«È sempre più forte l'attenzione ai plus fondamentali dei nostri prodotti: qualità, bontà, genuinità, artigianalità, made in Italy. E notiamo, come dicevo prima, una sempre crescente disponibilità all'acquisto dei nostri prodotti che sono di fascia premium. Non ci stupisce soprattutto per il Natale: una festività dal forte impatto emozionale che mette al centro gli affetti personali che comprendono anche il legame con i pet che sono sempre più parte integrante della famiglia».



**Federica Gabasio (Farm Company):**

«Quello natalizio è sempre un acquisto ad impulso, un conto è il prodotto premium il cui acquisto è già consolidato e lo si propone in chiave natalizia, ma non vedo gli acquisti di Natale come un momento in cui approcciare nuovi prodotti premium».



**Alberto Trevisio (My Family):**

«C'è ancora disponibilità a spendere per prodotti premium, ma il cliente è più esigente: cerca unicità, servizio e senso. Le medagliette incise al momento, i regali "da confezionare" o i set coordinati vendono meglio di articoli generici, anche se più economici».



**Monica Franco (Rinaldo Franco):**

«Assistiamo a una polarizzazione. Da un lato cresce la richiesta di prodotti entry level, semplici e accattivanti, dall'altro permane una fascia di clientela disposta a spendere per prodotti premium, in particolare quando si tratta di alimenti funzionali o accessori di design. La differenza la fa la percezione di valore: se il prodotto comunica qualità e unicità, trova ancora un pubblico disposto a investire».

4

Il periodo natalizio continua a rappresentare un'opportunità interessante in termini di vendite oppure è diventato un rischio per via della finestra stretta e delle rimanenze?



**Renato Favalli (Doggyebag):**

«È un'opportunità sempre più interessante, l'importante è giocare d'anticipo. I negozianti ordinano già prima dell'estate a riconferma che il Natale è un appuntamento importante per il mercato».



**Federica Gabasio (Farm Company):**

«Bisogna sicuramente calibrare i numeri basandosi sulle esperienze degli anni passati per evitare eccessive rimanenze, ma resta comunque un'opportunità interessante per le vendite».



**Alberto Trevisio (My Family):**

«È un'opportunità, ma va pianificata con attenzione. La finestra è breve e le rimanenze stagionali sono difficili da riassorbire. Funzionano bene le collezioni a tiratura limitata o personalizzabili, che creano urgenza d'acquisto e non saturano il magazzino».



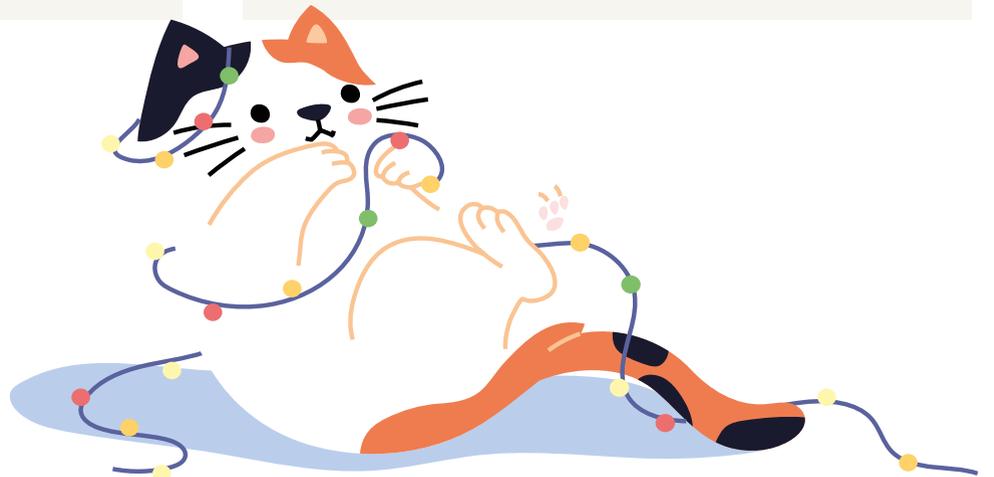
**Monica Franco (Rinaldo Franco):**

«Il Natale resta un'opportunità significativa. È vero che la finestra commerciale è ristretta e la gestione delle rimanenze va pianificata con attenzione, ma la domanda concentrata in poche settimane permette comunque picchi di vendita rilevanti. La chiave è offrire referenze mirate, con packaging accattivante ma non eccessivamente stagionale, in modo da poterle valorizzare anche dopo le feste. Noi ci crediamo molto e per questo proponiamo ogni anno un cataloghino dedicato al Natale, offrendo prodotti di ogni categoria con pack e design natalizio».

emozionale si combina con la funzionalità: cucce a forma di cubo, pigiamini in pile, morbidi plaid. Il tutto arricchito da packaging e grafiche che permettono al negozio di trasformarsi in un ambiente scenografico e accogliente.

**Innovazione nel food /**

All'interno di questo scenario, l'innovazione prodotto assume un ruolo centrale. In generale il comparto food e snack a tema festività è quello di maggiore successo nei



# remover<sup>®</sup>

## CIAO BOLI!



\* 3 cm somministrazione consigliata per un gatto di 3 kg

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



**NELLA  
PAPPA**



**DALLA  
ZAMPA**



**DAL  
TUBETTO**

#### **BOLI DI PELO: UN FASTIDIOSO PROBLEMA FELINO**

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

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

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

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

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

**#OneHealth**

 **MSD**  
Animal Health

La scienza per animali più sani<sup>®</sup>

## 5 Quali strategie promozionali si stanno rivelando più efficaci?



### **Renato Favalli (Doggyebag):**

«Noi non puntiamo sulla promozione ma sulla qualità e sull'esposizione. Troviamo molto efficace distinguersi sul punto vendita creando uno spazio espositivo chiaro, accattivante ed emozionale. Per questo proponiamo degli espositori con una grafica natalizia gioiosa e impattante. Pianificare l'assortimento e la comunicazione è fondamentale per arrivare pronti al periodo natalizio e per incrementare le vendite. Ma non si tratta di acquisti d'impulso, bensì emozionali. Per questo la gamma deve essere sempre accattivante e avere delle novità con cui infatti noi arricchiamo ogni anno il nostro catalogo».



### **Federica Gabasio (Farm Company):**

«Cerchiamo di lavorare su un assortimento accattivante e su una buona varietà di categorie prodotto e di comunicare il tutto con un buon anticipo ai negozi in modo che abbiano una panoramica dell'offerta natalizia che proponiamo».



### **Alberto Trevisio (My Family):**

«Funziona il cross selling tra medagliette e accessori coordinati. La comunicazione a scaffale e sui social deve puntare sull'emozione e sulla possibilità di creare un regalo unico. Dove possibile, la personalizzazione immediata sul punto vendita spinge l'acquisto impulsivo».



### **Monica Franco (Rinaldo Franco):**

«Le due dimensioni convivono. L'acquisto d'impulso resta importante, soprattutto per i prodotti esposti vicino alle casse o messi in evidenza online. Allo stesso tempo cresce l'attenzione verso campagne pianificate: collezioni tematiche, pack dedicati, comunicazione coordinata con il punto vendita e attività digital. Una strategia integrata permette di massimizzare sia il traffico che lo scontrino medio».

## 6 L'interesse per il Natale è cambiato anche in termini di tipologie di prodotto?



### **Renato Favalli (Doggyebag):**

«La linea Christmas 2025 comprende, oltre alle cinque referenze de Il Canettone, varie tipologie di biscotti fatti a mano, con grammature e confezioni varie per rispondere a più esigenze. C'è interesse per tutte le nostre delizie, ma il Canettone è da sempre il top seller. E' il simbolo della pasticceria del Natale italiano per gli amici a quattro zampe. Si è evoluto e rinnovato nel tempo con ricette Gourmet e quest'anno con la Special Edition con Freecoa rimanendo fedele al concept di prodotto ispirato al classico dolce di Natale per umani».



### **Federica Gabasio (Farm Company):**

«Il segmento giochi natalizio mantiene un buon trend, il comparto snack prende sempre più spazio, confermandosi anche nel periodo natalizio come categoria in crescita».



### **Alberto Trevisio (My Family):**

«Le medagliette e gli accessori "da regalo" (set, pettorine eleganti, charms) performano meglio rispetto a semplici gadget. Cresce l'interesse per articoli premium che abbiano anche un valore simbolico o emozionale. Meno attenzione per gli articoli generici da "riempitivo"».



### **Monica Franco (Rinaldo Franco):**

«Riscontriamo un andamento molto positivo sugli snack (panettone e pandoro per cani in particolare) e i giochi, che restano i "best seller" del Natale pet. Cresce anche l'interesse per i calendari dell'Avvento e per i kit regalo, che rispondono al desiderio di regalare qualcosa di "pronto all'uso". Più stabile invece la domanda di accessori tessili (copertine, cappottini a tema), che risultano più di nicchia».

pet shop dal momento che subisce meno la concorrenza dell'online. In questo segmento sono numerose le novità che ogni anno vengono presentate per rinnovare l'offerta di prodotto e presentare al pubblico finale spuntini alternativi o veri e propri menù a tema. Un esempio arriva da Doggyebag, che ha sviluppato un ingrediente alternativo al cioccolato, il Freecoa, che ha abbinato al prodotto di punta dell'azienda: il Canettone. Spiega Renato Favalli, general manager dell'azienda: «Freecoa è una

novità rivoluzionaria rispetto ai prodotti simil-cioccolato con carruba esistenti nel mercato. Si tratta di un ingrediente sottoposto a due processi brevettati di fermentazione e tostatura della polpa di carruba, che conferisce al prodotto finale lo stesso sapore del cioccolato. I nostri pasticceri hanno quindi realizzato la versione con Freecoa del nostro mitico Canettone». La varietà delle proposte conferma la maturità del comparto. Nel food, oltre alle versioni per pet dei dolci natalizi si se-

gnalano i menù stagionali gourmet con ingredienti selezionati, come la proposta offerta da Terra Canis, da offrire ai cani e ai gatti nei momenti conviviali delle feste. Gli snack invece si arricchiscono di prodotti funzionali pensati per supportare i cani nei momenti di stress tipici del periodo festivo. Accanto a questi si affermano i calendari dell'avvento, proposti da più aziende, che hanno ormai consolidato un format capace di scandire l'attesa del Natale anche per cani e gatti.

# PARS



Dieta PARS: ingredienti per l'alimentazione mixata  
che fa bene a tutti gli animali da compagnia  
e fidelizza tutti i proprietari.



+



+



Scopri la Dieta PARS!

**Vuoi Clienti Fidelizzati?**

Inserisci gli alimenti PARS nel tuo punto vendita e offri loro  
gratuitamente la Dieta Personalizzata per il loro 4zampe.

**Potranno acquistare i prodotti proposti,  
direttamente sempre nel tuo negozio!**

[www.dietapars.it](http://www.dietapars.it)



## Da DoggyeBag il Canettone con il "non cioccolato" Freecoa

DoggyeBag propone anche quest'anno nuove e sorprendenti delizie per il Natale, valorizzate in fantastiche confezioni in latta. Il Canettone con Freecoa, il non-cioccolato buono come il cioccolato, in una raffinata biscottiera, utile e versatile. La Christmas Ball, morbidi e gustosi snack a forma di stella in una graziosa e simpatica "pallina di Natale" da appendere all'albero.



## Ceva presenta Adaptil Chew, lo snack funzionale contro lo stress

Adaptil Chew è lo snack funzionale, gustoso e naturale che aiuta il tuo cane a gestire lo stress in modo rapido ed efficace. Con l'arrivo del periodo natalizio, aumentano i fattori di stress per i nostri amici a quattro zampe: fuochi d'artificio, temporali, rumori forti e viaggi sono all'ordine del giorno.



## Rinaldo Franco presenta l'albero di Natale con snack per cane e gatto

Record propone golosi biscotti per cani e gatti in una divertente confezione regalo a forma di Albero di Natale. Per i cani, gusti naturali e colorati: spinaci, barbabietola, curcuma, pomodoro e vaniglia. Per i gatti, croccanti prelibatezze con formaggio e cremoso ripieno, per un Natale davvero goloso. Un'idea regalo festosa con packaging accattivante e grande appeal a scaffale.



## L'idea regalo personalizzabile di MyFamily

Twogether è l'esclusiva idea regalo MyFamily. Un doppio cuore per raccontare il legame unico con il proprio pet: medaglietta per lui e ciondolo per chi lo ama, entrambi personalizzabili con incisione fronte/retro. Due metà unite per sempre, presentate in un'elegante custodia. Made in Italy.



## Il cenone di Natale per il pet preparato da Terra Canis con Winter Symphony

La Winter Symphony di Terra Canis è preparata con ingredienti selezionati: la carne pregiata d'oca accompagnata da barbabietola, carota, patata dolce e broccoli. Note fruttate di mirtillo rosso e mandarino donano un tocco vivace, mentre cocco e castagna aggiungono profondità e calore invernale. Un tocco finale di anice, cardamomo e rosmarino completa infine il gusto. Senza cereali, delicatamente cotta e preparata con la massima cura.



## Farm Company scalda i pet con i caldi pigiamini

Nella collezione abbigliamento Farm Company propone un caldo e confortevole pigiamino in pile per i nostri amici a quattro zampe. Anche i pet potranno fare compagnia ai loro proprietari nello scartare i regali sotto l'albero in pigiama la mattina di Natale.



## Da Croci la cuccia a forma di ciambella

La Cuccia Donut XMas è la soluzione ideale per garantire comfort e sicurezza ai quattro zampe. Realizzata in morbido peluche questa cuccia offre un abbraccio avvolgente, perfetto per ridurre stress e ansia nei tuoi animali. La cuccia presenta: morbidezza eccezionale, design protettivo: bordo alto che sostiene la testa e crea un ambiente sicuro; imbottitura di alta qualità: mantiene la forma nel tempo, garantendo durata e supporto; facile da pulire: lavabile in lavatrice a 30 gradi per una manutenzione semplice; disponibile in diverse misure e colori.



## Trixie pensa al Natale dei pet con i peluche Renna, Pecora e Pinguino

Trixie presenta i peluche per pet per il Natale. La Renna e la Pecora includono uno squeaker interno che stimola il gioco, mentre il Pinguino, senza suono, è perfetto per le coccole più tranquille. Morbidi, sicuri e irresistibili, sono un regalo ideale per portare allegria e divertimento sotto l'albero.



## Un Natale speciale con i nuovi tiragraffi firmati Ferribiella

Ferribiella pensa ai felini con i nuovi tiragraffi in cartone pensati per creare una divertente atmosfera natalizia. La Slitta, l'Alberello e la Casetta sono state realizzate in cartone di alta qualità ed eco-friendly, un regalo perfetto per i nostri fedeli amici con i baffi. Completa la linea l'Abete, un divertente gioco magnetico con pallina "prigioniera" che renderà ancora più in tema il momento di gioco del gatto durante le feste.



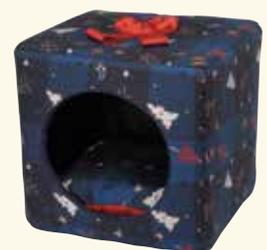
## Il Pangattone di Leopet al gusto salmone

Leopet presenta l'originale panettone natalizio pensato per i gatti. Realizzato con ingredienti selezionati e un irresistibile gusto salmone, è il modo perfetto per far sentire speciale il micio durante le feste.



## Camon presenta la Christmas Collection 2025: divertimento, snack e comfort per le festività da vivere con i pet

Nella sua rinnovata collezione, Camon propone un'ampia gamma di prodotti pensati per il periodo natalizio: i calendari dell'Avvento, sia per cane che per gatto, tanti giochi nelle forme tipiche del Natale, morbide coperte, un grazioso maglioncino e una linea comfort Made in Italy che comprende cuccie rettangolari, ovali e una cuccia a cubo, caratterizzate da un'esclusiva fantasia. Una vasta scelta utile anche per gli allestimenti dei pet shop durante le festività.



## Da Vitakraft il calendario dell'Avvento per le feste di Natale

Vitakraft lancia il Calendario dell'Avvento per i pet. Una confezione unica con 24 finestrelle, ciascuna riempita con una selezione dei migliori snack. Ogni giorno, dal 1° al 24 dicembre, una deliziosa sorpresa renderà l'attesa del Natale ancora più gioiosa. Un'idea originale e divertente per condividere con loro tutta la magia del periodo natalizio.



# COSEQUIN ADVANCED

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

## COSEQUIN ADVANCED

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



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

### **Glucosamina cloridrato e solfato di condroitina**

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

### **Acido ialuronico (HA)**

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

### **Metilsulfonilmetano (MSM)**

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



# Pet food: i clienti cercano la **qualità**, **senza compromessi**

---

*Materie prime selezionate come carne e uova, probiotici e derivati plant-based ma anche soluzioni innovative come farine di insetto e carni wild. In un mercato sempre più dinamico e innovativo le aziende rispondono con la ricerca a clienti sempre più consapevoli della salute del loro pet e informati.*

di **Gianluca Salmaso**

Il primo segnale della salute di un mercato è nel suo dinamismo: nuovi prodotti, nuove formulazioni e nuovi ingredienti arrivano sugli scaffali offrendo al compratore una possibilità di scelta di volta in volta inedita, capace di soddisfare bisogni sempre più raffinati e precisi ma anche, talvolta, di stimolarne di nuovi. Il pet food in questo offre una prospettiva interessante: non procede totalmente per sostituzione quanto, piuttosto, per accumulo. I nuovi prodotti che arrivano sul mercato non eliminano completamente quelli preesistenti ma vi si affiancano, li integrano.



«Il trend dell'umanizzazione è presente in tutte le indagini di mercato che facciamo, tanto fra i nostri clienti quanto tra i fornitori specializzati nella produzione di ingredienti» chiarisce Alessandro Sgherbini, business development manager di Barentz Italia «un fenomeno di mercato che è legato anche all'aspetto della salute: sempre più, se un ingrediente piace e fa bene al proprietario, lo si va a riproporre anche per il proprio amico a quattro zampe».

C'è chi di fronte a queste tendenze parla apertamente di umanizzazione dei consumi, sulla scorta anche di indagini di mercato che vedono la quasi totalità dei proprietari definire il pet come parte integrante del nucleo familiare. Per quanto si tratti di un'analisi piuttosto radicale, questa trova conferma in due aspetti diversi, tipici anche dei consumi alimentari umani.

Da un lato emerge con forza la questione legata alla salute integrale: «la tendenza che riscontriamo da alcuni anni è riassumibile nella formula One Health – chiari-

sce Linda Baggi, product manager agrovet in Sacco System – che pone al centro tanto la salute umana quanto quella del pet e l'ambiente in cui viviamo». Il cibo, insomma, non deve essere solo buono ma deve anche fare bene a chi lo consuma ed essere prodotto in modo etico, sostenibile. Dall'altro lato gli snack funzionali e fuoripasto crescono senza sottrarre spazio ai tradizionali alimenti segno che è «la voglia di qualcosa di buono», per citare un noto claim, a spingere il mercato oltre al soddisfacimento di un bisogno primario.

È la differenza che sussiste fra alimenti completi e complementari, oltreché tra alimenti di mantenimento e altri specifici per particolari esigenze nutrizionali, come nel caso della dieta. Una differenza marcata in teoria ma sempre più labile nella pratica dove la ricerca e la sensibilità del cliente trovano nel marketing un alleato prezioso.

La dieta sana non è più da molto tempo appannaggio della persona malata ma è, anzi, compagna di vita di chi sano ambisce a rimanerle il più a lungo possibile.



ALESSANDRO SGHERBINI  
Business Developer Manager di Barentz

## *I migliori ingredienti al servizio delle preparazioni più complete*

**Proporre per i nostri amici a quattro zampe sempre più simili a quelli che vediamo sulle nostre tavole è una moda passeggera o si tratta di un vero cambio di paradigma?**

È una tendenza che vediamo crescere da 3-5 anni con prodotti che all'estero sono già presenti e che stanno arrivando anche in Italia. Penso, ad esempio, al mercato delle bevande: ci sono aziende che commercializzano la birra per animali, la pasticceria, i dolci da ricorrenza, quelli che noi definiamo snack, e si tratta di un mercato che non ha riscontrato segnali d'arresto.

**In un contesto tanto all'avanguardia e quindi competitivo, come si muovono i produttori di ingredienti?**

Il nostro lavoro è innanzitutto quello di fare una selezione tra i produttori e portarli poi a chi deve realizzare il prodotto finito. Il concetto chiave è poter fornire degli ingredienti che consentono di avere un'etichetta pulita, di ridurre al minimo indispensabile l'impiego di additivi e di lavorare più e meglio sull'impiego delle materie prime, se possibile naturali.

**Un'attenzione, questa, che deve poi risultare caratterizzante nella comunicazione del prodotto.**

Assolutamente sì, nella selezione degli ingredienti riserviamo particolare attenzione a quelli che possono consentire di esprimere questi valori anche attraverso la scrittura di claim efficaci. Rientra nelle filosofie formulative delle singole aziende ma c'è comunque la tendenza a farli vedere e a raccontarli sulle confezioni come prodotti semplici, naturali e affini a quella che può essere una preparazione domestica. Lo riscontriamo soprattutto nel clean labeling, l'etichetta pulita, dove sempre più si predilige evidenziare se nel prodotto ci sono concentrati di frutta e verdura o di prodotti di origine animale.



**LINDA BAGGI**  
Product Manager BU Agrovet  
di Sacco System

## Abbiamo a cuore la nostra salute e la salute dei nostri pet

### **I probiotici sono intrinsecamente legati alla salute dell'animale, che tipo di compratore finale li ricerca nel prodotto?**

Il cliente che sceglie il prodotto si relaziona ad esso ha una certa sensibilità in materia, magari è un neofita che si rapporta per la prima volta con un pet e ce ne accorgiamo perché cerca di equiparare il proprio benessere a quello dell'animale da compagnia.

### **Alcuni potrebbero notare in questo una sorta di umanizzazione dell'animale domestico.**

Non parlerei di umanizzazione quanto, piuttosto, di un approccio one health che affronta le tematiche del benessere del pet a 360 gradi. In questo c'è sicuramente un fattore moda, di tendenze che si sviluppano attraverso i canali social che spingono la vendita con promesse legate alla salute dell'animale domestico.

Dal nostro punto di vista riscontriamo, però, che la cultura veterinaria sta guadagnando terreno e anche nei social network i canali più autorevoli trovano uno spazio crescente. Come produttori di ingredienti che favoriscono, tra le altre cose, il benessere intestinale vediamo in questa ricerca da parte del compratore una chiara attenzione in primo luogo al benessere dell'animale.

### **Si tratta di una grande sfida: che segnali percepite da parte del mercato?**

C'è una competitività altissima e il fattore essenziale è la diversificazione, certo, ma anche il forte valore intrinseco rappresentato dalla ricerca. Noi non vendiamo solo l'ingrediente funzionale ma tutta la ricerca scientifica di base: un approccio etico per rispettare un prodotto la cui somministrazione parafarmaceutica è veicolata dal punto di vista veterinario.



Allo stesso modo si vuole ritrovare nell'alimentazione per il proprio animale da compagnia quei valori nutrizionali che possano garantire una buona digeribilità e al tempo stesso un'alimentazione completa.

Il cambio di approccio è evidente anche nei consumi, sempre più orientati verso le fasce più alte del mercato, premium e super premium, capaci di coniugare la qualità del prodotto, la palatabilità, con caratteristiche nutrizionali e organolettiche di ottimo livello.

«Con le nostre farine d'uova ci si potrebbero preparare le omelette» sorride Alex Diana, lead product manager di Actipro, spiegando la cura con cui l'azienda riesce a gestire il processo di conferimento e lavorazione delle materie prime più delicate. «L'azienda ha iniziato nel 1974, 51 anni fa, a collaborare con i macelli per il recupero dei sottoprodotti di origine bovina e suina – continua Diana – A questo, nel 1993, 32 anni fa, si è aggiunta la lavorazione delle uova. Collaboriamo con i più grandi produttori di pet food e l'impiego è trasversale nella gamma, anche se molto dipende dall'utilizzazione del singolo ingrediente. La farina d'uovo, ad esempio, può variare dal 5 a 40 per cento della preparazione e questo permette un suo impiego super-premium, legato all'alimentazione dei cuccioli, o anche per un aspetto di valorizzazione e marketing del prodotto. Vedere raffigurato l'uovo sulla confezione è un valore aggiunto perché è riconosciuto come ingrediente naturale di buona qualità».

A questa ricerca si uniscono poi ulteriori settorializzazioni, legate ad esempio alla ricerca di una dieta più naturale o wild, dove le tradizionali carni di cavallo, bovino e suino vengono sostituite in tutto o in parte da carne di cervo, riducendo anche l'impiego di cereali. Dietro questa scelta, oltre alla moda, c'è il tentativo di fornire all'animale un alimento a ridotto contenuto di grassi e alto valore proteico oltreché di aminoacidi essenziali, al pari delle farine d'insetto, anche del loro contraddistinte dal costo elevato che sembra limitarne la diffusione sul mercato.

«Da anni Barentz lavora alle possibili alternative alle tradizionali fonti animali – ricorda Alessandro Sgherbini – La parte di origine vegetale è un più trasversale come impiego a cui poi si assommano le cosiddette soluzioni ibride in cui si vuole ridurre l'impiego di prodotti di origine animale, senza sostituirli ma affiancandoli a prodotti di origine alternativa. Per quanto riguarda gli insetti, invece, sono in leggero aumento nel mercato italiano ma si è ancora frenati dalla percezione del prodotto: non essendo diffuso per l'alimentazione umana, si tende ad essere restii a proporlo per il proprio amico a quattro zampe».

E i cani? «I cani non ci penseranno troppo» riassumeva con una battuta Anne Carlson, amministratrice delegata di Jiminy's, azienda specializzata nella produzione di

# Record®

## ALGA GUM

SNACK ALLE ALGHE

Gluten free formula  
Altamente digeribili  
Senza coloranti

Disponibili in 3 formati

S  
7 pcs

M  
7 pcs

L  
5 pcs

Con ALGA LAMINARIA  
e SPIRULINA

FAVORISCE LA  
PULIZIA  
DENTALE



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





**ALEX DIANA**  
Lead Product Manager di Veos

## Innovare il mercato è un bene ma al primo posto sempre il benessere del pet

### Quali sono le tendenze che avete visto emergere negli ultimi anni da parte della clientela finale?

Sicuramente ha acquisito un certo peso la sostenibilità ma riscontriamo anche una certa attenzione alla prevenzione legata alla salute del pet. Non si parla di mangimi base quanto piuttosto di sviluppare un'alimentazione che possa prevenire, attraverso ingredienti funzionali, qualunque problema che coinvolga il pet. Il vero cambio di abitudini è proprio nelle preferenze di acquisto: sempre più spesso ci si orienta su fasce premium e semi-premium, segmenti di mercato in cui bisogna essere sempre un po' innovativi.

### E per quanto riguarda materie prime innovative, come le farine d'uovo, come risponde il mercato?

Il mercato del pet food si mostra più aperto all'innovazione rispetto all'alimentazione del bestiame, dove le formulazioni restano più tradizionali. Ingredienti come le farine d'uovo stanno guadagnando interesse grazie alla loro alta digeribilità, appetibilità e sostenibilità, mentre l'uovo in polvere si distingue come fonte proteica funzionale: è naturale, privo di conservanti, ricco di vitamine e proteine immunitarie, e contribuisce al benessere animale se proveniente da allevamenti cage-free. Nella pipeline di sviluppo sono presenti diverse soluzioni che mirano a replicare gli effetti di ingredienti tradizionali, offrendo al contempo un valore aggiunto in termini di palatabilità e funzionalità.

### La frontiera sembra essere ancora l'alternativa all'origine animale, attraverso l'impiego esclusivo di proteine vegetali nella nutrizione dei pet.

Nel gruppo VEOS ci sono diversi dipartimenti oltre ad Actipro, uno di questi è specializzato nella produzione di micoproteine ricavate dai funghi filamentosi e utilizzate nella nutrizione umana. Al momento il prodotto è pensato con l'idea di replicare il classico filetto di pollo, con pezzi umidi che assomigliano alla carne ma non escludiamo che nei prossimi anni potremmo lavorare per trasformarlo in una linea specifica per il pet food. Come nutrizionista non sono contrario a questi sviluppi, ma va tenuto a mente che dobbiamo sempre rispondere a dei bisogni nutrizionali per l'animale a cui dobbiamo garantire la giusta quantità di proteine digeribili, grassi e amminoacidi.

snack per animali a base di insetti, sentita dal New York Times. I cani così come i gatti, in effetti, non sono affatto restii dal nutrirsi di piccoli insetti qualora gliene capiti l'occasione, a riprova che l'ostacolo sul mercato è forse più psicologico per l'acquirente che pratico per il consumatore.

Alla sensibilità dei padroni è poi legata un'altra nicchia di mercato particolarmente dinamica, ovvero quella legata a diete in tutto o in parte plant-based o a base di carne "coltivata", non ancora così diffusa. L'esclusione anche solo parziale della carne dall'alimentazione animale e la sua sostituzione con un'alternativa di origine vegetale rappresenta una doppia sfida: nutrizionale e di preparazione. L'alimentazione deve rimanere sicura-

mente completa e bilanciata ma la ricerca di una dieta "naturale" per l'uomo porta a considerarla anche per il cane e il gatto domestico, magari con l'utilizzo di integratori appositi.

«Si tratta di soluzioni destinate ad una fascia premium e superpremium del mercato, con preparazioni che vanno ad integrare formulazioni parafarmaceutiche che vengono fornite anche direttamente dal veterinario o su sua raccomandazione. – spiega Linda Baggi che dalla prospettiva dei produttori di probiotici riesce ad interagire con il segmento di mercato forse più attento a queste dinamiche – Sempre più si va diffondendo un modello olistico di clinica veterinaria dove attraverso la figura del tecnico veterinario si ha la possibilità di interagire e conoscere le migliori solu-

zioni per la salute integrale del proprio pet. Anche in questo caso, pur nel rispetto delle singole sensibilità etiche e alimentari, appare evidente quella ricerca di un benessere integrale per l'animale in tutto e per tutto simile a quello umano.

Questo porta il padrone a voler sempre più coinvolgere il proprio cane e gatto domestico nelle occasioni speciali che riguardano tutta la famiglia: feste, ricorrenze ed eventi che vengono celebrati con alimenti speciali. Il segmento di mercato delle torte e degli snack è in forte crescita e ha contribuito a veder nascere anche figure artigianali specializzate come il cake designer per cani oltre a fenomeni ormai consolidati come le rivisitazioni dei più tradizionali dolci festivi, panettone e pandoro, in formulazioni specifiche per cani e gatti. ●

# Happy Snack

by **FELIWAY**



## FELIWAY® serenità in uno snack.

- ◆ Ora disponibile ai gusti pollo e salmone!
- ◆◆ Delizioso snack cremoso per uso quotidiano
- ◆◆◆ L'aiuto naturale migliore per il relax del gatto



**NUOVO!**



Scopri di più su [feliway.it](https://feliway.it)

\*Dati Ceva (2023)

Ceva Salute Animale S.p.A.  
Via dei Valtorta 48 - 20127 Milano | e-mail: [marketing.italy@ceva.com](mailto:marketing.italy@ceva.com)  
[www.ceva-italia.it](http://www.ceva-italia.it)



# Da impresa locale a realtà strutturata: cosa insegna il caso Zoo Service



In un canale sempre più competitivo e in profonda trasformazione, la capacità di strutturarsi dal punto di vista organizzativo, legale, fiscale e finanziario è un fattore chiave per diventare e restare competitivi. L'esperienza di Zoo Service, catena siciliana nata nel 1993 a Palermo, lo dimostra chiaramente. L'attività, oggi gestita da Michele Autore con la moglie Claudia e il figlio Giuseppe, ha chiuso il 2024 con un fatturato di circa 18 milioni di euro e una rete di 25 punti vendita distribuiti tra Palermo, Trapani, Agrigento e rispettive province, frutto di una strategia di crescita e sviluppo ben precisa. Di questi, 18 sono gestiti direttamente e 7 in franchising.

In questa storia trentennale c'è stato un punto in cui la crescita della rete di vendita ha iniziato a far emergere alcune complessità in termini di gestione del business.

«Quando abbiamo superato gli otto punti vendita» racconta Michele, fondatore di Zoo Service, «abbiamo capito che era essenziale iniziare a delegare ed esternalizzare alcune funzioni, da qui una prima scelta di avvalermi di collaboratori specializzati e di una software house per la parte gestionale. Successivamente, quando abbiamo raggiunto i 12/14 store, abbiamo capito che serviva fare un salto di qualità in termini di compliance e struttura organizzativa. Ci siamo pertanto avvalsi di professionisti e consulenti esterni per la gestione fiscale e legale, fino a quando ci siamo trovati di fronte a delle circostanze che ci hanno fatto avvertire la necessità di un supporto continuativo e specializzato». A partire dal 2021 Zoo Service riceve, infatti, alcune proposte di acquisizione da parte di vari player ed è proprio in occasione di queste trattative che inizia la collaborazione con DLA Piper, studio legale e tributario internazionale attivo tra Milano e Roma che, tra le varie aree di

*Il percorso dell'insegna siciliana fondata da Michele Autore si è recentemente legato a quello di una società di consulenza legale e fiscale integrata, rendendo possibile un processo di trasformazione che ha portato l'azienda a una maggiore consapevolezza del proprio valore e a un rafforzamento dell'assetto organizzativo. Una case history che offre spunti preziosi a chi opera nel retail pet.*

di Elena Scandroglio

competenza, annovera un settore di specializzazione trasversale specifico in ambito "Consumer Goods and Retail" (vedi box, ndr).

L'intervento di DLA Piper è stato ampio e articolato. In una prima fase si è focalizzato sull'assistenza relativa alle potenziali operazioni di fusione e acquisizione (M&A), durante le quali lo studio ha accompagnato Zoo Service dalla firma degli accordi di riservatezza (NDA) fino alla negoziazione dei termini contrattuali, alla valutazione aziendale e alle attività di due diligence.

Queste operazioni, proseguite con intensità variabile tra il 2021 e il 2025, alla fine non si sono finalizzate e Michele Autore è rimasto saldamente alla guida dell'azienda. Le evoluzioni e le circostanze tipiche delle operazioni di M&A e la stretta collaborazione con DLA Piper hanno però permesso a Zoo Service di guadagnare piena consapevolezza del proprio posizionamento competitivo e del proprio potenziale di crescita, grazie all'assistenza negoziale, legale, fiscale e strategica ricevuta.



MICHELE AUTORE, AMMINISTRATORE DI ZOO SERVICE, INSIEME ALLA MOGLIE CLAUDIA E AL FIGLIO GIUSEPPE CHE ORMAI DA MOLTI ANNI GUIDANO CONGIUNTAMENTE LA GESTIONE E LA CRESCITA AZIENDALE



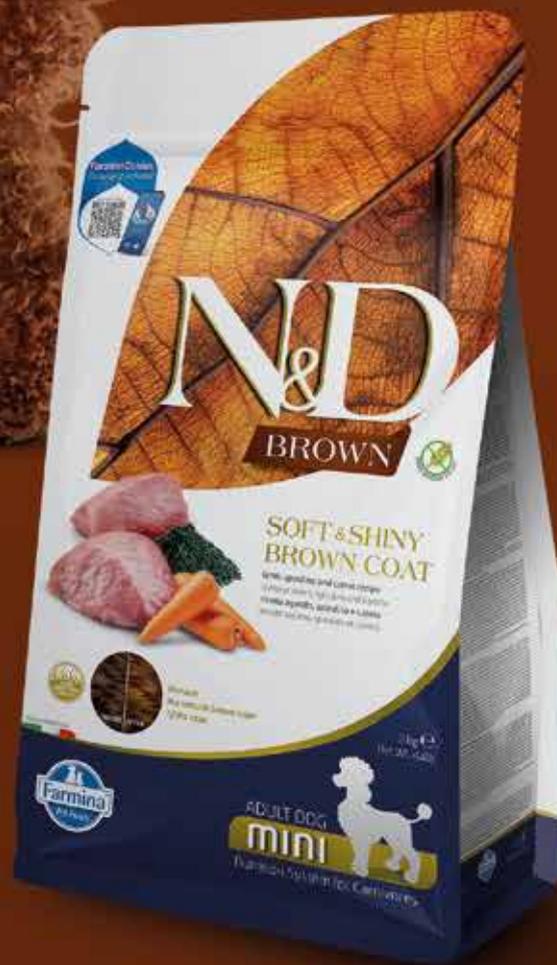
# PROTEGGE IL CALDO MARRONE DEL SUO MANTO

## SOFT & SHINY BROWN COAT

ricetta agnello, spirulina e carota



CON SPIRULINA



## UNA NUOVA OPPORTUNITÀ DI BUSINESS PER GLI SPECIALISTI DEL PET

I BENEFICI DEL COLOR PROTECTION FORMULA:

- Tirosina, Fenilalanina e rame in quantità ottimali per proteggere il colore del tuo cane.



CHIEDI DI PIÙ  
ALL'AGENTE FARMINA DI ZONA



[www.farmina.com](http://www.farmina.com)



Happy pet. Happy you.

## Governance e compliance aziendale: dalla visione alla gestione strutturata

Uno dei punti di svolta più rilevanti dell'esperienza Zoo Service con lo studio legale e tributario DLA Piper è stato il passaggio da una gestione "a misura d'imprenditore" a una gestione strutturata, capace di sostenere la crescita e rispondere a nuove sfide. Grazie a questo supporto, l'insegna siciliana ha ridefinito la propria gestione aziendale su tre assi fondamentali:

- 1. Standardizzazione dei processi:** contratti omogenei per locazioni, affiliazioni, forniture, gestione dei reparti.
- 2. Riorganizzazione societaria:** scissione tra comparto operativo e immobiliare per una gestione più efficiente, anche dei flussi finanziari.
- 3. Business planning e visione strategica:** affiancamento costante nella costruzione di un piano industriale orientato alla sostenibilità e all'espansione.

Questa evoluzione ha consentito a Zoo Service non solo di affrontare in modo più consapevole operazioni straordinarie, ma anche di creare una base solida per crescita future. Un vantaggio competitivo nel breve termine e un'opportunità nel lungo termine.



GABRIELE SAVOCA, AVVOCATO DLA PIPER  
«STRUTTURARE UNA TAX & LEGAL GOVERNANCE DI UNA REALTÀ IMPRENDITORIALE NON È SOLO UN ESERCIZIO FORMALE. È UNO STRUMENTO PER VALORIZZARE IL BUSINESS E RENDERLO SCALABILE, SENZA FARSI COGLIERE IMPREPARATI IN PRESENZA DI NUOVE OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO. IL NOSTRO COMPITO NON SI LIMITA A RISPONDERE POSITIVAMENTE A UN BISOGNO CONTINGENTE, MA È VOLTO AD AIUTARE L'IMPRESA A COSTRUIRE BASI SOLIDE PER OGNI SCENARIO FUTURO, ORDINARIO O STRAORDINARIO».



stione "ordinaria" dell'attività imprenditoriale» spiegano Gabriele Savoca, avvocato di DLA Piper, e Christian Montinari, socio di DLA Piper e responsabile del dipartimento di diritto tributario in Italia, consulenti di Zoo Service. «Il nostro compito non è solo rispondere a un bisogno contingente, ma aiutare l'impresa a costruire basi solide per ogni scenario futuro, ordinario o straordinario».

### Un valore aggiunto per il retail /

L'avvocato Savoca sottolinea che non sono le dimensioni dell'impresa a fare la differenza nella scelta di avvalersi di uno studio legale, ma l'ambizione di strutturarsi in maniera adeguata a continuare a crescere. «Non esiste un "quando", ma un "come"» precisa l'avvocato. «La differenza è tra una gestione improvvisata e basata sull'esperienza personale, e l'adozione di procedure chiare che consentano di prevenire rischi, cogliere opportunità e trasformare visioni in risultati concreti. La consulenza legale e tributaria deve essere vista come uno strumento costante a supporto del proprio business, non un'emergenza».

Il caso Zoo Service mostra come la consulenza legale e fiscale specializzata sia un vantaggio competitivo per qualsiasi attività imprenditoriale del pet e, volendo ampliare il concetto, del retail. In un mercato in cui le dinamiche competitive stanno rapidamente evolvendo, dove la GDO sta entrando con forza insieme a canali non specializzati, avere strumenti, procedure e visione strategica non è un lusso, ma una necessità. Per i grandi gruppi è un fattore standard, pertanto è opportuno giocare ad armi pari.

«Fare impresa in Sicilia ha le sue sfide, a partire da quelle logistiche» dice Michele Autore «ma con il supporto giusto si pos-

### DLA Piper, un partner di crescita /

Da qui la decisione della proprietà di proseguire la collaborazione con DLA a supporto dell'attività ordinaria, con l'intento di rafforzare progressivamente l'assetto organizzativo della società e costruire una struttura solida, efficiente e pronta a valorizzare nuove opportunità di sviluppo interno, effettivamente concretizzatesi in questi ultimi anni.

In particolare, le aree sulle quali si è concentrata l'attività di assistenza di DLA sono state la contrattualistica, con la creazione di standard customizzati sulla base del business di Zoo Service, la compliance legale e fiscale, la definizione e ideazione di un piano industriale oltre alla consulenza strategica e commerciale, fino ad un'operazione di riorganizzazione societaria intervenuta tra il 2024 e il 2025, il tutto finalizzato a far operare l'insegna con una

visione chiara e di lungo periodo.

«DLA Piper ci ha aiutato a capire che l'importante non è solamente crescere in termini di fatturato, ma che questa crescita deve avvenire in maniera sana, sostenibile» sottolinea Autore. «Grazie all'assistenza di DLA abbiamo pertanto imparato a guardare e gestire al meglio tutti gli indicatori fondamentali per la salute finanziaria della nostra attività. I risultati in termini di margine e di utile, cresciuti in maniera esponenziale in particolare negli ultimi due anni con l'avvio del nuovo piano industriale, ne sono la dimostrazione». «Compito di uno studio legale e tributario come il nostro è prendere letteralmente per mano un'azienda e accompagnarla a tutto tondo nei passaggi necessari richiesti sia da un'attività straordinaria, come può essere un'operazione M&A lato acquirente o venditore, sia nell'ambito della ge-

# mono prot eico



una proteina  
zero intolleranze

## vincentuno

Mediterranean Monoprotein Dog Food

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

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

Vincent Uno, disponibile nei formati da 2,5 kg e 12 kg in 4 referenze per cani adulti **Maiale Grain Free, Agnello, Anatra, Tonno e Salmone Grain Free**.



## DLA Piper Italia

DLA Piper Italia Società tra avvocati srl è uno studio legale e tributario "full service", con oltre 90 uffici nel mondo e più di 300 avvocati e commercialisti in Italia. I team DLA assistono quotidianamente operatori del settore pet in tutte le fasi del business: contrattualistica, compliance legale e fiscale, riorganizzazioni societarie, operazioni straordinarie (sia lato venditore che lato acquirente). Punto di forza di DLA Piper è la conoscenza delle dinamiche del mercato e le esigenze specifiche di chi vi opera. Affidarsi a una consulenza legale e fiscale dedicata, indipendentemente dalle dimensioni della propria attività, consente di prevenire rischi, cogliere opportunità e strutturare scelte strategiche in modo efficiente ed efficace.



CHRISTIAN MONTINARI,  
SOCIO DI DLA PIPER E  
RESPONSABILE DEL  
DIPARTIMENTO DI DIRITTO  
TRIBUTARIO IN ITALIA

- **Presenza globale:** oltre 5.800 professionisti in 40 Paesi; in Italia, più di 300 professionisti tra Milano e Roma.
- **Dipartimenti:** Tax, Corporate, Real Estate, IP & Technology, Finance & Projects, Employment, Litigation & Regulatory.
- **Settori di competenza:** Consumer Goods and Retail, Industrials, Insurance, Energy & Natural Resources, Media Sport & Entertainment, Life Sciences, Real Estate, Technology, Private Clients, Financial Services.

### I basilari su cui intervenire

Ecco le principali aree strategiche su cui operare per efficientare e rendere più affidabile la gestione ordinaria di un'attività imprenditoriale:

1. **Contrattualistica:** creazione di modelli standard customizzati sul proprio business per affiliazioni, locazioni, forniture, e qualsiasi contratto utilizzato "in serie", ma non solo. Contratti ben strutturati facilitano i rapporti commerciali per il presente e soprattutto per il futuro.
2. **Compliance fiscale e legale:** processi impeccabili in tema di imposte, versamenti, documentazione legale; predisposizione del modello 231.
3. **Piano industriale e consulenza strategica e commerciale:** per una visione e un'operatività chiara nel medio-lungo periodo.



## Le aree di intervento di DLA Piper in Zoo Service

AREA	ATTIVITÀ	OBIETTIVI
Contrattualistica	Predisposizione e negoziazione di contratti per locazioni, franchising, forniture, gestione reparti	Standardizzazione, tutela legale, efficienza operativa
Riorganizzazione societaria	Scissione del comparto immobiliare in una NewCo	Ottimizzazione patrimoniale e dei flussi finanziari
Operazioni straordinarie (M&A)	NDA, LOI, due diligence, negoziazione contratti	Tutela legale e corretta valorizzazione aziendale
Compliance legale e fiscale	Supporto nella gestione delle attività ordinarie e dei più avanzati strumenti di compliance per gestire il rischio fiscale	Riduzione dei rischi e miglioramento dell'affidabilità dell'impresa
Pianificazione strategica	Predisposizione e revisione del piano industriale e supporto alle decisioni strategiche	Visione a lungo termine, solidità finanziaria, accompagnamento evolutivo in tutte le fasi del business



sono affrontare con lucidità e competenza. Oggi abbiamo procedure standard per l'apertura di nuovi punti vendita, per la gestione degli affiliati e per la nuova attività di cash&carry avviata nel 2024 che sono certo ci consentiranno di accelerare il processo di sviluppo anche in aree della Sicilia in cui ancora non siamo presenti. In questo modo sarà possibile diventare sempre più attrattivi verso altri retailer che al pari di Zoo Service vogliono aggregarsi per competere ad armi pari con i principali player del mercato».

# BOXBY

Snack naturali e super appetibili



COLD PRESSED



SUPERFOOD



AIR DRIED



L'amore per gli animali  
in ogni prodotto

I nostri Brand in esclusiva per i negozi specializzati



info@digmapet.it

# Segui Pet B2B anche su LinkedIn

*Il social network business to business consente di creare una community tra tutti gli esponenti della filiera in un ambiente costruttivo. Così la pagina di Pet B2B si propone come spazio di lavoro e divulgazione di informazioni sul settore.*

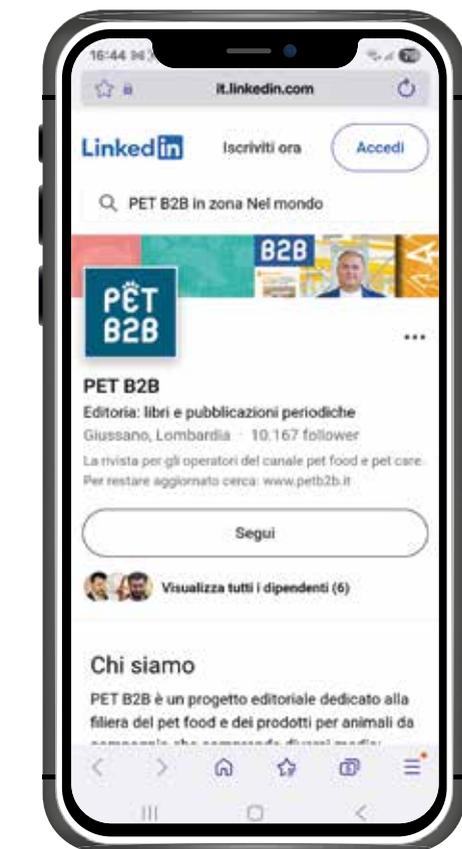
L'importanza di LinkedIn come social professionale capace di connettere vari esponenti di qualsiasi filiera in un ambiente costruttivo e proficuo è ormai conclamata. Per questo anche il progetto Pet B2B sfrutta questa piattaforma come vero strumento di lavoro.

## La pagina /

Da gennaio 2019, infatti, Pet B2B ha consolidato la sua presenza sul social network business to business con il rilancio della pagina omonima che ha lo scopo di veicolare le notizie e gli aggiornamenti quotidiani pubblicati sul sito ufficiale della rivista (e condivisi anche su Facebook e Instagram). Al contempo la pagina LinkedIn consente di costituire un archivio dei principali articoli realizzati dalla redazione e pubblicati sulla rivista cartacea. Questi articoli vengono pubblicati a ritmo cadenzato così da non sovraccaricare la comunicazione e consentire una fruizione più agevole. In caso di occasioni particolari, verranno realizzati anche contenuti speciali destinati esclusivamente alla diffusione tramite la pagina LinkedIn. In quasi sette anni di attività, questa pagina ha superato i 9.000 follower.

## Comunicazione integrata /

La presenza su LinkedIn rafforza ulteriormente il progetto Pet B2B che si articola in un sistema integrato di comu-



## COME REGISTRARSI ALLA PAGINA

- 1 Visitare il sito [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com) e accedere con le proprie credenziali
- 2 Nel campo di ricerca digitare "Pet B2B"
- 3 Cliccare sulla dicitura "Pet B2B Azienda – Editoria" per accedere alla pagina
- 4 Cliccare sul pulsante "Segui" per rimanere aggiornati

## Un progetto in orbita



nicazione di cui fanno parte una rivista mensile specializzata, una newsletter elettronica settimanale, un sito con aggiornamenti quotidiani e una presenza sui social network. Da aprile 2025 la comunicazione della rivista è approdata anche su Instagram. Questo modello

consente una circolarità delle informazioni che ne aumenta la diffusione assicurando la massima efficacia nel raggiungimento del pubblico di riferimento. In questo scenario, la presenza su LinkedIn ha un ruolo strategico, considerando il target professionale.

**NUOVO  
LANCIO**



**LOW  
GRAIN**

**HYPOALLERGENIC  
WITH VEGETABLES  
GLUTEN FREE**

**SEMIMOIST SNACKS**

# Sticks



**POLLO E  
PROSCIUTTO SERRANO**

**ADULTO**

**8x12g**



**SALMONE E  
PROSCIUTTO SERRANO**

**ADULTO**

**8x12g**



**AGNELLO E  
PROSCIUTTO SERRANO**

**ADULTO**

**8x12g**



**MAIALE IBERICO E  
PROSCIUTTO SERRANO**

**ADULTO**

**8x12g**



# Bits



**TACCHINO E  
PROSCIUTTO SERRANO**

**PUPPY**

**100g**



**POLLO E  
PROSCIUTTO SERRANO**

**ADULTO**

**100g**



**SALMONE E  
PROSCIUTTO SERRANO**

**ADULTO**

**100g**



**AGNELLO E  
PROSCIUTTO SERRANO**

**ADULTO**

**100g**



**MAIALE IBERICO E  
PROSCIUTTO SERRANO**

**ADULTO**

**100g**



**TACCHINO E  
PROSCIUTTO SERRANO**

**SENIOR**

**100g**





un progetto  
per i negozianti

Ep.5

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.

# Il potere del passaparola: quando i clienti diventano la tua migliore pubblicità

## La customer Journey



IL PASSAPAROLA È L'ULTIMA FASE DEL CUSTOMER JOURNEY, MA ANCHE LA PIÙ POTENTE: UN CLIENTE SODDISFATTO DIVENTA PROMOTORE SPONTANEO DEL NEGOZIO, GENERANDO FIDUCIA E NUOVI INGRESSI.

Nei precedenti episodi abbiamo esplorato tutte le fasi del customer journey: dalla scoperta alla fidelizzazione, passando per valutazione e acquisto. Ora parliamo della fase finale, spesso sottovalutata ma straordinariamente potente: il passaparola. Un cliente soddisfatto che parla bene del tuo pet shop vale molto più di una pubblicità ben fatta. Ma come si genera davvero un passaparola efficace?

**S**econdo numerosi studi psicologici, le persone sono più portate a fidarsi del consiglio di qualcuno che conoscono personalmente, o di cui percepiscono l'autenticità. Questo avviene per una ragione semplice: il nostro cervello cerca continuamente conferme sociali (la cosiddetta riprova sociale). Se un amico ci dice che si è trovato bene con un prodotto o servizio, tendiamo naturalmente a fidarci della sua esperienza più che di un messaggio pubblicitario, percepito come artificiale. Questa leva psicologica è alla base del passaparola, e saperla



riconoscere significa poterla attivare in modo naturale ed efficace.

Come innescare il passaparola con gesti fuori dall'ordinario? Per generare un passaparola reale e spontaneo non basta essere bravi: serve creare situazioni che le persone abbiano voglia di raccontare.

### Un gesto originale /

Non parliamo solo di un buon servizio o di una bella shopper omaggio, ma di gesti più originali e inaspettati: creare piccoli eventi "esclusivi", riservati ai clienti abituali: incontri con veterinari, esperti di alimentazione o educatori cinofili. Dare al cliente la possibilità di contribuire alla selezione dei prodotti ("Aiutaci a scegliere il prossimo snack per cani!") per creare coinvolgimento diretto. Premiare i clienti che raccontano la propria esperienza: una foto col pet da appendere in negozio, una menzione speciale sui social del

### Per info:

loovers.eu | mail marketing@loovers.eu

## I passaggi chiave per trasformare un cliente soddisfatto in promotore attivo



negozio, o uno spazio sul sito web. Sono questi piccoli momenti di coinvolgimento attivo che trasformano un'esperienza in qualcosa di memorabile e raccontabile.

### Il passaparola digitale /

Oggi il passaparola non avviene solo di persona. Recensioni online e social media giocano un ruolo cruciale. Una recensione autentica di un cliente soddisfatto può moltiplicare la visibilità del negozio. Perché questo avvenga bisogna promuovere il passaparola digitale.

Chiedi attivamente recensioni ai clienti soddisfatti: invitali direttamente o lascia un piccolo promemoria con la spesa. Rispondi sempre a ogni recensione ricevuta (anche quelle negative) con educazione e umanità. Valorizza e condividi sui tuoi canali social le recensioni più significative: aumenta l'effetto riprova sociale e incoraggia altri clienti a fare lo stesso. La gestione strategica delle recensioni e della comunicazione digitale apre la strada a molti spunti concreti e tecniche avanzate che potremo approfondire in futuro. Ora che abbiamo esplorato tutte le fasi principali del customer journey, hai già tutti gli strumenti per analizzare e ottimizzare il percorso dei tuoi clienti nel petshop.

Ma il viaggio non finisce qui: nei prossimi articoli approfondiremo nel dettaglio tematiche tecniche e pratiche legate a ciascuna fase, come visual merchandising, category management, strategie di email marketing e comunicazione digitale. La vera sfida comincia ora: trasformare ogni singola interazione con il tuo cliente in una ragione per parlare del tuo pet shop.





**ASSALCO**

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

# Mantenere un peso sano per il cane

Il peso corporeo ideale è quello appropriato alla razza, all'età e alla corporatura (taglia) del cane. Ogni cane ha il proprio peso corporeo ideale e mantenerlo è importante per la salute generale. Registrare regolarmente il peso corporeo su una bilancia è un metodo molto preciso per monitorare la variazione del peso nel tempo. La misurazione del peso corporeo ha il vantaggio di essere rapida, semplice, ripetibile e oggettiva, ma non può essere utilizzata da sola per valutare la composizione corporea poiché non distingue i diversi tipi di tessuto, ad esempio il grasso dal muscolo. Il punteggio di condizione corporea (BCS - Body Condition Scoring), oltre alla misurazione del peso corporeo, è un metodo rapido che considera la forma dell'animale da compagnia e gli eventuali strati di grasso presenti lungo il suo corpo, per darvi un'idea del suo peso, ideale o sovrappeso (punteggio di condizione corporea, WSAVA). L'utilizzo del sistema di punteggio di condizione corporea richiede pratica, pertanto si consiglia di consultare il veterinario per una guida e per la sua valutazione.

## Monitorare il peso /

Inizia a valutare le condizioni fisiche del tuo cane fin da piccolo, anche durante la crescita. Vedere il tuo cane ogni giorno può compromettere la tua percezione, rendendo difficile individuare sovrappeso o sottopeso. Questo sottolinea l'importanza di monitorare regolarmente il peso del tuo cane utilizzando una bilancia e un punteggio di condizione corporea. È molto più facile aiutare il tuo cane a mantenere un peso ideale per tutta la vita se la quantità di cibo viene regolata in base a piccole variazioni di peso, rispetto a dover seguire un programma di dimagrimento completo quando il tuo cane diventa visivamente sovrappeso (BCS 6/9 o superiore). Presta particolare attenzione con i cuccioli. Nutrire eccessivamente i cuccioli può causare una crescita rapida, esponendoli al rischio di disturbi della crescita e di sovrappeso permanente. Puoi monitorare il loro tasso di crescita utilizzando le tabelle di crescita disponibili presso il veterinario.

*Il sovrappeso compromette seriamente la qualità della vita del pet e la sua aspettativa di vita. Gli animali con un peso corporeo superiore a quello sano corrono un rischio maggiore di sviluppare diverse malattie debilitanti e la loro aspettativa di vita può ridursi fino a due anni rispetto ai soggetti normopeso.*

a cura di **Assalco**

## Il sovrappeso non è una condizione sana e apre la porta a molti problemi di salute

### Sovrappeso nei cani:

- Riduce la qualità della vita (dolori articolari e mobilità ridotta, minore tolleranza al calore)
- Riduce la durata della loro vita
- Aumenta la difficoltà nelle procedure cliniche e chirurgiche di routine presso la clinica veterinaria
- Aumenta il rischio in caso di anestesia

### Il sovrappeso nei cani è correlato o peggiora:

- Disturbi ortopedici
- Malattie cardiache e respiratorie
- Pancreatite
- Diabete mellito
- Alcuni disturbi della pelle
- Alcuni tipi di cancro



Terra Felis  
★

100%  
QUALITÀ  
HUMAN  
GRADE  
di tutti gli  
ingredienti

# Souprème

Zuppe cremose per gatti

NUOVO!



Per maggiori informazioni,  
contattaci all'indirizzo [international@terracanis.com](mailto:international@terracanis.com)



### Fattori di rischio /

Fattori di rischio che influiscono sul numero di calorie di cui il tuo cane ha bisogno al giorno:

- **Sesso:** le femmine presentano un rischio maggiore di obesità rispetto ai maschi interi. Anche i maschi sterilizzati presentano un rischio analogo.
- **Castrazione:** quando un cane viene sterilizzato, la produzione degli ormoni estrogeni e testosterone diminuisce. Una delle principali ragioni per cui la sterilizzazione (o la riduzione degli ormoni) aumenta il rischio di sovrappeso è che può influenzare la capacità del cane di sentirsi sazio, portandolo a mangiare di più.
- **Età:** con l'aumentare dell'età, la mobilità e il livello di attività del tuo cane possono diminuire, e potrebbero essere necessari aggiustamenti nella dieta per evitare un aumento di peso.
- **Sedentarietà:** l'inattività riduce il fabbisogno energetico del tuo cane. Fai fare esercizio al tuo cane ogni giorno.
- **Dopo la perdita di peso:** i cani che sono stati in sovrappeso in passato sono inclini a riacquistarlo, quindi è necessario prestare attenzione alle quantità somministrate. Tenere sotto controllo il cane per evitare che riprenda peso.

### Fattori di rischio che influenzano quanto mangia il cane /

- **Razze e Individui:** i cani di alcune razze, come i Labrador Retriever, possono essere più inclini ad aumentare di peso, sia perché sono molto attratti dagli alimenti, sia perché sono meno propensi all'esercizio fisico.
- **Scelta della dieta:** i cani potrebbero assumere troppa energia se la dieta scelta non fornisce un adeguato livello di sazietà. Pertanto, è importante scegliere una dieta con un contenuto calorico adeguato alla fase di vita del cane (ad esempio, cucciolo o anziano) e allo

stile di vita (ad esempio, livello di attività). Le diete "light" e le diete veterinarie per la perdita di peso hanno un contenuto calorico inferiore rispetto alle diete normali, ma contengono un maggior numero di nutrienti per garantire che il cane riceva comunque un nutrimento adeguato, nonostante un apporto calorico inferiore. Il maggiore contenuto di fibre e proteine presente in questi tipi di alimenti può contribuire al senso di sazietà e le dimensioni dei pasti possono essere maggiori. Tuttavia, se le crocchette sono troppo piccole, i cani potrebbero mangiare troppo velocemente, consumando troppa energia prima che i segnali di sazietà abbiano il tempo di manifestarsi.

- **Gestione dell'alimentazione:** i cani in genere non sono bravi a regolarsi quando vengono alimentati ad libitum (ovvero con cibo sempre a disposizione) e questa modalità non è raccomandata per i cani inclini all'obesità. L'alimentazione due volte al giorno può aiutare a prevenire l'aumento di peso rispetto ad alimentarli una sola volta al giorno. Inoltre, misurare la quantità di alimento con un misurino o una tazza è impreciso e potrebbe essere allettante aggiungere un po' di mangime in più una volta raggiunta la dose indicata. Pesare l'alimento permette di fornirne una quantità più precisa.

- **Arricchimento alimentare:** l'arricchimento alimentare fornisce stimoli fisici e mentali al cane e aumenta il tempo dedicato all'ingestione, migliorando potenzialmente il senso di sazietà. Offri alimenti secchi o snack nei giochi di attivazione mentale come i puzzle, spalma l'alimento umido per aumentare il tempo di leccamento dalla ciotola, gioca a nascondino o ad altri giochi che mantengano attivo il tuo cane e rafforzino il vostro legame.

- **Snack e masticativi:** offrire snack è parte integrante delle attività di addestramento e favorisce il legame con il cane. Masticare è un comportamento naturale per i cani e contribuisce al loro benessere. Tuttavia, è importante tenere presente che la maggior parte degli snack e dei masticativi fornisce al cane calorie aggiuntive, proprio come gli snack per umani. Pertanto, snack e masticativi non dovrebbero mai superare il 10% del fabbisogno calorico giornaliero del cane.

- **Avanzi della tavola:** offrire gli avanzi della tavola è un'altra fonte di calorie aggiuntive. Può stimolare un comportamento di mendicizia difficile da ignorare. Le calorie provenienti dagli avanzi della tavola devono essere incluse nella dose massima del 10% di cui sopra. Assicuratevi che gli avanzi della tavola non siano tossici per i cani o che possano causare disturbi gastrointestinali.

### Come evitare l'aumento di peso del cane /

È molto importante evitare che aumenti di peso perché è molto più facile ingrassare che dimagrire.

- Tieni sotto controllo il peso del tuo cane e il suo punteggio di condizione corporea: pesalo sulla bilancia quando possibile, preferibilmente una volta al mese, e adatta di conseguenza le abitudini alimentari del tuo cane.
- Offri una dieta adeguata alle diverse fasi della vita, in modo che il contenuto calorico sia adeguato all'età del tuo cane. I cuccioli hanno bisogno di più calorie per la crescita, mentre i cani anziani potrebbero averne bisogno di meno.
- Ridurre la quantità di alimento somministrata al cane dopo la sterilizzazione.
- Mantieni il tuo cane in buone condizioni fisiche: pianifica esercizi e attività fisiche adatti alle capacità individuali del tuo cane per almeno ½ ora al giorno.
- Adatta la dieta del tuo cane al suo livello di attività: se la sua mobilità diminuisce, dovresti ridurre la quantità di alimento somministrata.
- Pesa con una bilancia la quantità di alimento che dai al tuo cane: il rischio di sovralimentarlo è maggiore se si utilizzano tazze o altri metodi di stima del volume.
- Il numero totale giornaliero di snack, masticativi e avanzi non dovrebbe mai superare il 10% del fabbisogno calorico giornaliero del tuo cane; assicurati inoltre di ridurre di conseguenza la quantità del pasto principale.
- Seguire attentamente le indicazioni in etichetta quando si passa a un nuovo alimento e monitorare il peso e il punteggio di condizione corporea del cane dopo la transizione.
- In alcuni cani, una dieta umida o l'innidimento dell'alimento secco possono aumentare il senso di sazietà. ●



Ricette italiane tutte da mordere

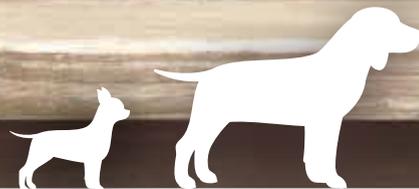
# ItalianWay

**MONO PROTEIN**  
**\*UNICA PROTEINA ANIMALE**



## NUOVI PATÈ PER CANE

### HYPOALLERGENIC



**\*1 SOLA FONTE PROTEICA ANIMALE**

- Grain Free Formula
- No OGM
- No Colorants
- Cruelty Free

**LA GAMMA SI ARRICCHISCE**  
NUOVI PRODOTTI PER LE LORO ESIGENZE.  
CREATI SU MISURA PER I CANI DI TUTTE LE TAGLIE.

Il valore della cucina italiana è unico al mondo. Giuntini porta questo valore nella dieta dei tuoi pet grazie a **ItalianWay**: la **risposta italiana** al bisogno crescente di **selezione** e **sicurezza** per i nostri animali. Così, ci prendiamo cura di loro come di noi stessi.

- 100% VITELLO**
- 100% TACCHINO**
- 100% MANZO**
- 100% AGNELLO**
- 100% MAIALE**
- 100% CAVALLO**
- 100% POLLO**
- 100% CAPRA**

italianwaypet.it



# ItalianWay



FEDERCHIMICA  
AISA

# Disturbi dei comportamenti nei pet: ecco come decifrare i segnali

I problemi comportamentali nei pet non sono solo fonte di disagio per i proprietari, ma rappresentano spesso il sintomo di bisogni non soddisfatti o di situazioni di stress che compromettono la qualità della vita dell'animale. La chiave per affrontarli efficacemente risiede nella comprensione delle cause profonde che li generano, piuttosto che nella semplice gestione dei sintomi.

Nei cani, comportamenti come la distruzione di oggetti, l'ansia da separazione, l'abbaio eccessivo o la tendenza a tirare al guinzaglio sono spesso manifestazioni di noia, mancanza di stimolazione mentale o inadeguata socializzazione. L'ansia da separazione, in particolare, colpisce principalmente cani molto legati al proprietario e si manifesta con comportamenti distruttivi, guaiti continui o tentativi di fuga quando l'animale viene lasciato solo.

I gatti, dal canto loro, esprimono il proprio disagio attraverso comportamenti come graffiare mobili e tappeti – un'azione del tutto naturale per marcare il territorio e scaricare lo stress – oppure attraverso la marcatura del territorio con l'urina, spesso legata a cambiamenti nell'ambiente domestico o all'introduzione di nuovi animali. L'uso inappropriato della lettiera o manifestazioni di aggressività improvvisa sono altri segnali che non dovrebbero mai essere sottovalutati.

## Lo stress: il denominatore comune /

Lo stress rappresenta il filo conduttore della maggior parte dei problemi comportamentali nei nostri animali. Si tratta di una risposta adattiva normale che diventa problematica quando l'animale non riesce a trovare una soluzione alla situazione conflittuale, scivolando dal benefico "eustress" al dannoso "distress".

Le cause più comuni di stress cronico includono la mancanza di riposo adeguato – ricordiamo che cani e gatti necessitano di 12-16 ore di sonno al giorno, fino a 20-22 nei cuccioli – le interazioni forzate con altri animali o persone, i traumi passati, i rumori forti come botti e tuoni, e soprattutto la noia, che rappresenta probabilmente la forma più diffusa di stress nei pet domestici.

La solitudine prolungata, particolarmente problematica nei cani che sono animali

*L'evoluzione del legame affettivo tra animali e umani, pur rappresentando un'opportunità straordinaria per migliorare il benessere, porta con sé anche nuove sfide nella comprensione e gestione dei comportamenti dei quattro zampe.*

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



sociali per natura, può causare comportamenti distruttivi e stati depressivi.

## Il ruolo cruciale dell'asse intestino-cervello /

Recenti ricerche scientifiche hanno evidenziato come il microbiota intestinale influenzi non solo la digestione, ma anche il comportamento e l'umore degli animali attraverso il cosiddetto "asse intestino-cervello". Alterazioni della flora intestinale possono riflettersi su disturbi emotivi e comportamentali, come ansia o depressione, complicando ulteriormente la gestione della salute animale. Questo collegamento bidirezionale sottolinea l'importanza di un approccio olistico che consideri la salute fisica e

mentale come aspetti interconnessi del benessere animale.

## Una risposta integrata /

Federchimica AISA, l'associazione italiana che rappresenta le aziende della salute animale, sottolinea come affrontare efficacemente i problemi comportamentali richieda un approccio multidisciplinare che integri competenze veterinarie, educative e nutrizionali. La collaborazione tra proprietari e medici veterinari comportamentalisti rappresenta un elemento fondamentale: riconoscere tempestivamente i segnali di disagio e intervenire con strategie mirate consente di ristabilire l'equilibrio emotivo dell'animale e migliorare la convivenza familiare.

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](http://www.lindocat.it)

**Lindocat**

Lindocat è un brand di Laviosa S.p.A.



# Numeri e politica del settore pet

**C**i sono giornate in cui la realtà sembra divertirsi a metterci davanti indizi, quasi a volerci suggerire una riflessione più ampia. È accaduto ieri: al mattino sono stato citato in un articolo di Pet B2B che riportava i numeri del settore pet in Italia. Secondo Assalco, i pet sarebbero 65 milioni: più degli stessi italiani. Solo i cani, per Legambiente, sarebbero 14 milioni, mentre per Assalco circa 9. Differenze notevoli, che lasciano inevitabilmente perplessi gli operatori del settore. Non entro nei dettagli – già ben analizzati nel pezzo in questione – ma la questione resta aperta.

Il pomeriggio, invece, un amico e consigliere di Acad mi chiama per una curiosa richiesta: voleva sapere quali siano i nomi più comuni dei cani in Italia. Apparentemente due episodi slegati, ma in realtà uniti da un filo conduttore evidente: i numeri.

## Un problema con i dati /

Questo settore, il nostro settore, vive una sorta di schizofrenia. Da un lato ci raccontiamo di un'economia in crescita costante, dall'altro ci lamentiamo di una crisi permanente. Da una parte abbiamo dati macroeconomici che parlano di un comparto ricco e florido, dall'altra operatori che arrancano quotidianamente per tenere in piedi attività e strutture. I numeri oscillano, si contraddicono, si gonfiano o si riducono a seconda delle fonti, tanto sugli animali quanto sulle aziende. Difficili da interpretare, spesso impossibili da verificare.

E così rimane un paradosso: professioni reali, ma non riconosciute. Mestieri che esistono, che hanno dignità, che portano ricchezza al Paese, ma che vivono in una zona grigia: né pienamente regolamentati né valorizzati. Con tante voci che provano a parlare la stessa lingua, ma ognuna con un dialetto diverso e poco comprensibile per chi dovrebbe ascoltarci: la politica.

## Una richiesta alla politica /

La politica che resta sorda alla voce di un'economia pet potente nei numeri, ma fragile di carattere. Sempre pronta invece a prestare orecchio al canto seducente – e spesso strumentale – dell'animalismo ideologico. Così ci ritroviamo a discutere tra noi, ai margini di fiere e convegni, op-

*Avere un'anagrafe degli animali d'affezione è sempre più una necessità per tutti gli operatori del mercato. Come può un settore crescere e prendere delle decisioni strategiche per il futuro senza numeri reali e certi? Il commento del presidente di Acad Confcommercio.*

di Davide D'Adda, Presidente ACAD Confcommercio



pure al telefono tra colleghi, a scambiarsi opinioni su numeri che interessano tutti... tranne chi potrebbe darli davvero. Perché sì, qualcuno potrebbe fornirli: la politica. Attraverso una anagrafe nazionale degli animali da compagnia che funzioni davvero e sia affidabile. Attraverso il riconoscimento di percorsi formativi seri e certificati, svolti presso enti riconosciuti. Attraverso un dialogo costante con le associazioni datoriali di riferimento, che rappresentano chi lavora quotidianamente nel settore.

Attraverso la normazione delle professioni del pet, oggi esercitate troppo spesso in aree di incertezza, quando non nel nero, con un doppio danno: all'erario e alla salute degli animali.

Ecco il punto. La politica che ama sbandierare leggi contro i maltrattamenti e gli abusi sugli animali, in realtà, non riconoscendo le figure professionali che si prendono cura di loro ogni giorno, finisce per diventare complice di quegli stessi abusi. Non è più tempo di coincidenze né di statistiche contraddittorie. È tempo di chiarezza, di regole certe e di numeri reali. Perché dietro ogni cifra c'è un operatore che lavora, un'azienda che investe, una famiglia che affida il proprio animale a un professionista.

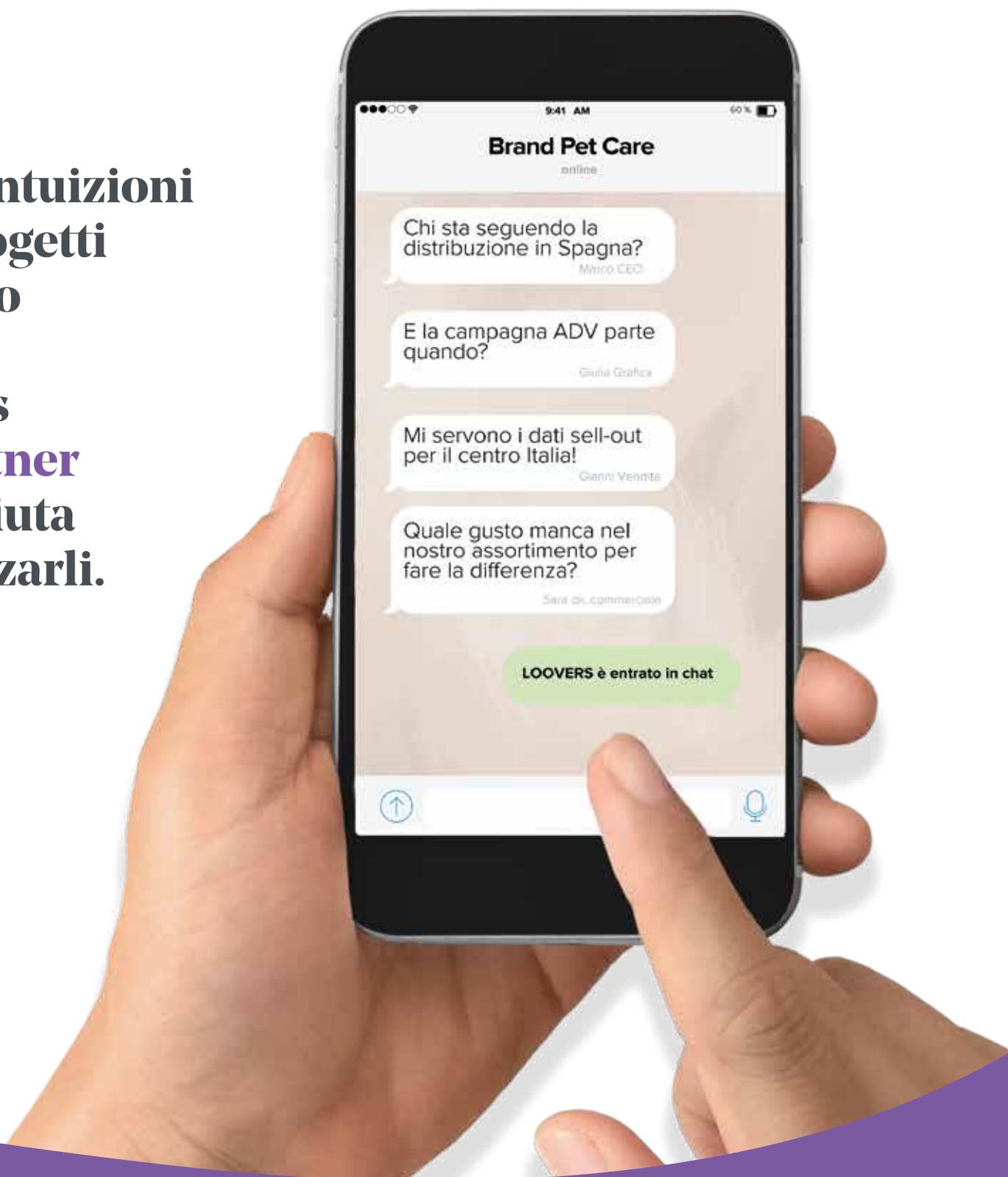
Ed è proprio lì che si misura la differenza tra un settore che "fa numero" e un settore che costruisce valore.

### Per info:

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

Hai  
**1.000 intuizioni**  
**100 progetti**  
**0 tempo**

**Loovers**  
è il **Partner**  
che ti aiuta  
a realizzarli.



Supportiamo il tuo team  
perché ogni progetto possa realizzarsi

Supporto marketing, analisi commerciali e gestione progetti in un unico partner.



# Zoopark, la catena pugliese che cresce insieme ai pet owner

Con 22 punti vendita in Puglia e nuove aperture in arrivo, l'insegna si è affermata in pochi anni come riferimento per il pet retail, puntando su assortimento, convenienza e un forte legame con il territorio.

**N**ata nel 2019, Zoopark è oggi una delle realtà più dinamiche del retail pet in Italia. Con 22 punti vendita sul territorio, la catena ha costruito negli anni un modello di negozio che unisce la praticità del supermercato all'attenzione per la qualità, con un assortimento che spazia dagli accessori più trendy a migliaia di referenze per l'alimentazione, la cura e il benessere degli animali da compagnia. «Il nostro approccio è pragmatico e orientato al cliente – spiega Alexander Amicucci, Ceo della catena –. Abbiamo costruito un'esperienza di acquisto basata su tre pilastri: ampia scelta, prezzi competitivi e servizio personalizzato. Questo ci permette di essere un punto di riferimento non solo per i proprietari di pet, ma anche per colonie feline, rifugi e canili».

## La crescita dell'insegna /

La crescita di Zoopark è stata rapida ma solida, fondata su una visione chiara: pre-

sidiare in modo capillare il territorio garantendo standard costanti in ogni nuova apertura. «La fiducia dei clienti è stata determinante – continua Amicucci –. Ci ha permesso di investire, di consolidare le relazioni con i fornitori e di mantenere un'offerta stabile anche nei momenti più complessi. Oggi abbiamo già in programma nuove aperture, sia in Puglia sia fuori regione, con l'obiettivo di consolidarci come catena di riferimento a livello nazionale».

## L'assortimento /

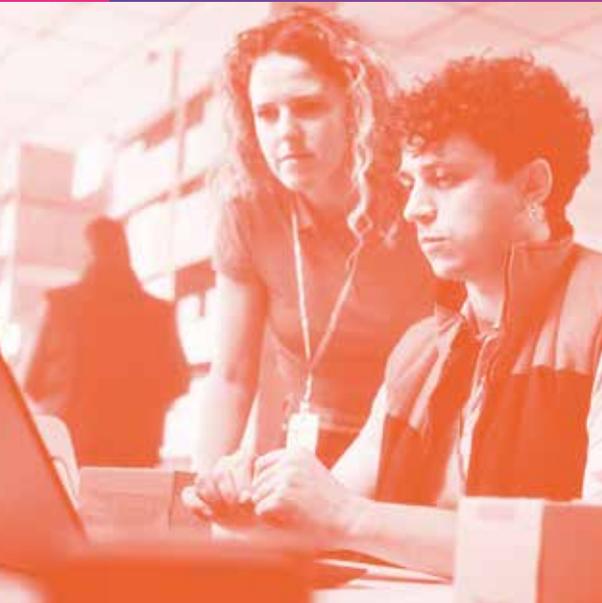
L'evoluzione del consumatore pet ha trovato riscontro nelle scelte di Zoopark. Cresce la domanda di prodotti naturali, formulazioni attente al benessere e soluzioni accessibili. L'insegna risponde con un assortimento che combina i brand leader di mercato a linee alternative selezionate, puntando su qualità e convenienza. A questo si affiancano programmi fedeltà,

consulenza qualificata e iniziative promozionali come la "Sfida allo scontrino", pensate per valorizzare trasparenza e risparmio.

Oltre alla dimensione commerciale, Zoopark ha scelto di radicarsi nel territorio con un ruolo comunitario, sostenendo chi gestisce animali in difficoltà e offrendo supporto concreto. «I nostri negozi non sono solo luoghi d'acquisto – conclude Amicucci –. Sono spazi in cui il cliente trova ascolto, consigli e un rapporto di fiducia che cresce insieme al benessere dei suoi animali».



# OMNIPET



 **ZUCCHETTI**  
TOPartner ERP



## L'ECOSISTEMA PER LA TUA TRASFORMAZIONE DIGITALE

Dalla produzione alla logistica, fino alla distribuzione: con le soluzioni software Zucchetti e l'esperienza Omnipet, crei un ambiente integrato dove persone, processi e tecnologie lavorano in sinergia per generare valore.



**SOLIDITÀ  
DELLE SOLUZIONI  
ZUCCHETTI**



**OTTIMIZZAZIONE  
DEI PROCESSI  
AZIENDALI**



**+10 ANNI  
DI ESPERIENZA  
NEL MONDO PET**



**CONSULENZA  
E PERSONALIZZAZIONI**



**RIVIVI IL WEBINAR SULLA RIVOLUZIONE  
DIGITALE DELLA DIGITAL SUPPLY CHAIN**

  
**GUTTADAURO**  
moving technology

IL PARTNER  
TECNOLOGICO  
DELLE AZIENDE PET

omnipet@guttadauro.it - (+39) 800 009346

Il Rough Collie, conosciuto in Italia come Cane da Pastore Scozzese a pelo lungo, è una razza che incarna eleganza, dolcezza e intelligenza. La sua storia affonda le radici nell'antico patrimonio canino dei pastori scozzesi: discendenti da cani portati in Scozia dai Romani e incrociati con razze locali, fu selezionato per accompagnare e guidare il bestiame nelle Highlands. Durante il XIX secolo la razza subì un processo di affinamento, acquisendo quell'aspetto nobile e raffinato che l'ha resa celebre anche grazie ai romanzi e al cinema, dove Lassie ha consacrato il Collie come icona di fedeltà e intelligenza. Di fatto il "Rough" è parente stretto dello "Smooth" Collie: differiscono solo per la lunghezza del pelo.

#### Lo standard di razza /

Il Rough Collie è un cane di taglia media-grande, proporzionato ed elegante. I maschi hanno un'altezza al garrese tra 56 e 61 cm, le femmine tra 51 e 56 cm. La testa è caratterizzata da un cranio piatto, uno stop leggero e un muso affusolato, che culmina in un bel tartufo nero e arrotondato. Le mascelle, presentano una chiusura a forbice perfetta, regolare e completa. Gli zigomi non appaiono particolarmente sporgenti. Vista di fronte o di lato, la testa deve apparire come un cuneo netto e ben troncato.

Gli occhi, abbastanza grandi e a forma di mandorla, donano un'espressione vivace e dolce. Solitamente sono di un bel colore marrone scuro, tranne che nel blue merle, dove sono frequentemente blu o macchiati di blu (a volte entrambi gli occhi, a volte solo uno dei due).

Le orecchie, piccole, ma non troppo ravvicinate, vengono portate semi-erette: la punta cade in avanti, conferendo al Rough Collie il tipico sguardo attento.

La testa è collegata al corpo da un collo muscoloso e moderatamente lungo. Il corpo è armonico, leggermente più lungo che alto. Il torace è profondo, con costole ben cerchiato, il dorso è diritto e i reni leggermente rialzati.

Gli arti, dritti e muscolosi, terminano con piedi ovali, caratterizzati da cuscinetti discretamente imbottiti.

La coda, lunga, portata bassa a riposo, è più alta in movimento, ma mai sopra la linea dorsale.

Il mantello è lungo e fitto, con sottopelo soffice e folto che lo protegge dagli agenti atmosferici e dal freddo. Il pelo di copertura è diritto e ruvido al tatto, formando una criniera abbondante. Liscio sul muso, sulle orecchie e al di sotto dei garretti, presenta invece importanti frangiature al di sopra di questi ultimi, soprattutto sugli arti posteriori.

Sono ammessi diversi colori: fulvo zibellino (con sfumature dall'oro chiaro fino al mogano intenso o al fulvo zibellino sfumato), tricolore (nero con focature intense agli arti e sulla testa) e blue merle (prevalentemente chiaro, argenteo, macchiato e marmorizzato di nero)

# Cani di razza: il Rough Collie

*Eleganza, intelligenza, sensibilità e un fascino intramontabile.*

di **Ilaria Mariani**



## Customer care: consigli per il retail

**ATTIVITÀ:** è un cane energico e curioso, che ama passeggiate le quotidiane e i giochi di attivazione mentale. Potrebbe essere impiegato in sport come lo sheepdog e l'agility.

**TOELETTATURA:** il mantello richiede spazzolature quotidiane per evitare nodi. Una toelettatura professionale regolare aiuta a mantenere il pelo in salute: la frequenza sarà da valutare con il toelettatore in base allo stile di vita del cane.

**SALUTE:** razza generalmente robusta. Attenzione a predisposizioni genetiche come collie eye anomaly (CEA).

Tutte le colorazioni prevedono sempre le marcature bianche caratteristiche su collo, petto, zampe e all'estremità della coda. I soggetti bianchi o in cui il bianco è predominante non sono accettati dallo standard.

#### Attitudini comportamentali /

Il Rough Collie è sensibile, dolce e affettuoso: si lega profondamente alla famiglia e tende a sviluppare un forte attaccamento ai suoi umani di riferimento. Deve essere ben socializzato fin da cucciolo, per evitare che sviluppi un carattere timido. Con i bambini è paziente e

protettivo, mentre con gli estranei può essere riservato, senza mai essere aggressivo. È noto per l'intelligenza e la capacità di apprendimento, qualità che lo renderebbero eccellente non solo come cane da compagnia, ma anche nell'impiego in attività sportive, se la selezione di razza non avesse spinto eccessivamente sullo sviluppo del mantello: il Rough Collie, infatti, è oggi principalmente un cane da expo, soprattutto nella linea europea. La linea americana, invece, ha conservato una maggiore attitudine al lavoro.

Fonte: ENCI, altri



**OGNI PET E' UNICO**  
 CERCA CIÒ CHE FA AL CASO TUO.



**NATURAL  
 CODE®**  
 JOY AND COLOUR



L'American Shorthair rappresenta l'evoluzione del gatto domestico americano. Discendenti dei gatti portati dai coloni europei per proteggere le scorte di cibo dai roditori nelle fattorie e sulle navi, questi felini hanno mantenuto nel tempo una struttura fisica solida e proporzionata, perfettamente adatta alla vita attiva. Fin da subito apprezzati per la loro intelligenza e per il loro bel mantello, furono presentati già nel 1900 nelle prime esposizioni feline. Nel corso del secolo scorso gli allevatori operarono diversi incroci con gatti a pelo corto per fissare alcune specifiche caratteristiche, che appartengono all'American Shorthair che conosciamo oggi. La razza fu riconosciuta negli anni 60.

#### Lo standard di razza /

L'American Shorthair presenta un corpo di taglia medio-grande, armonioso e proporzionato, che trasmette forza e agilità, senza apparire né tozzo né snello. Le femmine sono leggermente più piccole dei maschi, che presentano un torace ampio e degli arti decisamente muscolosi (soprattutto i posteriori) con piedi abbastanza grandi e rotondi. La coda, di media lunghezza, segue in linea il profilo dorsale: è spesso alla base e arrotondata in punta.

Il collo, non troppo lungo, collega il corpo a una testa ampia e leggermente tondeggiante, con guance piene e muso e mento squadrati. Di profilo è evidente uno stop piuttosto marcato.

Gli occhi, grandi e luminosi, sono arrotondati o leggermente a mandorla e sempre in armonia con il colore del mantello. Le orecchie, di media grandezza e con punte arrotondate, si inseriscono perfettamente nella silhouette del capo.

L'American Shorthair sfoggia un pelo corto e fitto, morbido, lucente e protettivo, pensato dalla natura per resistere alle intemperie. Sono ammessi una vasta gamma di colori e pattern, con una predilezione per disegni nitidi e ben definiti.

#### Attitudini comportamentali /

Gli American Shorthair sono noti per il carattere equilibrato e dolce, che li rende compagni ideali per chi cerca un gatto affettuoso, ma non troppo invadente, grazie alla loro indole socievole ma indipendente. Ben si adattano alla vita in famiglia, anche dove sono presenti bambini - con cui sono alquanto pazienti - o persone anziane. Sono giocherelloni, vivaci e atletici: mantengono questo tratto caratteriale anche in tarda età. Infine, l'American Shorthair sa adattarsi anche alla vita in appartamento, purché adeguatamente stimolato.

Fonte: TICA, altri

# Gatti di razza: l'American Shorthair

*Vivace, scattante, atletico e giocherellone fino a tarda età.*

di Ilaria Mariani



## Customer care: consigli per il retail

**ATTIVITÀ:** nonostante si sia da tempo accasato comodamente in salotto, non ha perso il suo istinto da cacciatore. Molto intelligente e attratto da tutto ciò che gli accade intorno, ha uno spirito decisamente avventuroso. In caso di vista esclusivamente indoor, sarebbe opportuno, pertanto, suggerire al proprietario di sviluppare verticalmente lo spazio domestico: l'addetto alle vendite potrebbe suggerire una buona ottimizzazione ambientale con l'acquisto di mensole, passatoie, cucce rialzate e tiragraffi. Non solo, adora osservare l'esterno dalla finestra: offriamo una bella amaca da vetro, per appagare la sua curiosità. Infine, non dimentichiamo di solleticare la sua intelligenza con giochi di attivazione mentale e di ricerca olfattiva, che potranno essere alternati ai giochi di predazione: sarebbe opportuno dedicargli almeno un paio di sessioni di gioco durante la giornata.

**TOELETTATURA:** il mantello dell'American Shorthair è di facile gestione. Si può passare con una spazzola/guanto in silicone una volta la settimana. Se vive esclusivamente in casa è opportuno, come sempre, procedere all'accorciamento delle unghie.

**SALUTE:** è un gatto molto robusto, ma alcuni soggetti potrebbero soffrire di cardiomiopatia ipertrofica.

# CROCI

## Lettieria agglomerante a base di **SOIA**



**CONTROLLO  
ODORI**



**LUNGA  
DURATA**



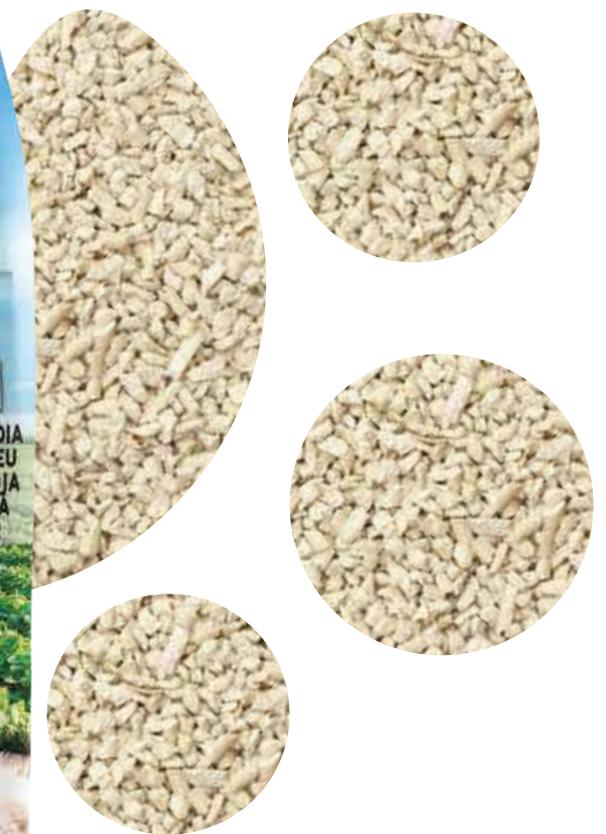
**100%  
VEGETALE**



**ULTRA  
AGGLOMERANTE**



**SMALTIBILE  
NEL WC**



**SUPER AGGLOMERANTE**  
grazie al suo formato  
**GRANULARE!**

**Il punto di riferimento**  
 nella distribuzione veterinaria, dal 1965

**+15.000 REFERENZE**  
 Distributore di alimenti e parafarmaco veterinari con oltre 100 brand con linee anche in esclusiva

**CONSULENZA**  
 Il nostro compito è assisterti nel conoscere i prodotti veterinari e fornire le soluzioni più adatte ad ogni tua esigenza

**CONSEGNE VELOCI**  
 Consegniamo in tutta Italia in 24/48 ore con corriere espresso

Contattaci:  
 al n. **0461.268945**  
 via mail: **info@vttn.it**  
 web: **www.vttn.it**

**Repellente *ad ultrasuoni* per pulci e zecche**

**TICKLESS**  
 CHEMICAL FREE TICK AND FLEA REPELLER

Safe for puppies and mothers

**TICKLESS MINI**

Scopri la gamma completa sul nostro sito **vttn.it**

# Cronologia articoli

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

## Inchieste Food

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

## Inchieste No Food

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

## Inchieste Primo Piano

Altri animali (Ottobre 2025)  
 Popolazione pet (Settembre 2025)  
 Packaging (Luglio/Agosto 2025)  
 Agenti di vendita (Marzo 2025)  
 Previsioni di mercato per il 2025 (Gennaio/Febbraio 2025)  
 Agenti di vendita (Marzo 2025)  
 Previsioni di mercato per il 2025 (Gen/Feb 2025)  
 Digitalizzazione dei pet shop (Novembre 2024)  
 Inflazione e prezzi (Ottobre 2024)  
 Pet B2B Forum (Luglio/Agosto 2024)  
 Formazione (Maggio 2024)  
 Distributori (Maggio 2024)  
 Catene GDO (Aprile 2024)  
 Le donne manager del pet (Marzo 2024)  
 Pet obesi (Marzo 2024)  
 Cani e gatti di razza (Novembre 2023)

## Indipendenti

Gruppo Animalia (Aprile 2025)  
 Cucciolandia (Maggio 2024)  
 Dela (Gennaio 2024)  
 Pet Discount (Dicembre 2023)  
 Amici di Ciotola (Settembre 2023)  
 Mr Biboo (Giugno 2023)  
 RC Pet Shop (Gennaio/Febbraio 2023)  
 Supernatura (Luglio/Agosto 2022)  
 Mondial Pet (Aprile 2022)  
 Finardi (Marzo 2022)  
 Pra' Zoo (Gennaio 2022)  
 Pet Empire (Novembre 2021)  
 Green House (Ottobre 2021)  
 Lecincia Pet (Settembre 2021)  
 Zoologos (Luglio/Agosto 2021)  
 Canopolis (Maggio 2021)  
 Fe.Mir.Zoo (Dicembre 2020)  
 Tecnonatura (Novembre 2020)  
 Grifovet (Ottobre 2020)  
 Dog & Cat Market (Aprile 2020)  
 Acquario Mediterraneo (Dicembre 2019)  
 Hobbyzoo (Dicembre 2019)  
 Sala del Cane (Novembre 2019)  
 Animarket (Settembre 2019)  
 Giardango Cantù (Giugno 2019)  
 Fidò Pet Store Savona (Maggio 2019)  
 Animaliamo Milano (Aprile 2019)  
 Emozioni Pet Shop Verona (Marzo 2019)

## Catene

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

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



NOVITÀ

# Natural TRAINER



SCOPRI  
LE NOVITÀ  
DELLA GAMMA  
UMIDO



## BOCCONCINI

I nuovi bocconcini Natural Trainer contengono **proteine e verdure di alta qualità** per offrire **un'alimentazione variegata, completa e bilanciata** per cani adulti, senza coloranti e conservanti aggiunti.



Disponibili:

- Per cani **Small & Toy** nel formato **100g** nei gusti **Pollo, Salmone, Tacchino, Manzo**
- Per cani **Medium & Maxi** nel formato **415g** nei gusti **Pollo, Salmone, Tacchino, Agnello**

## STRACCETTI

La linea straccetti Natural Trainer si arricchisce con nuovi gusti dedicati ai **gatti adulti** e amplia l'offerta con **ricette specifiche per gattini e gatti sterilizzati**. Senza coloranti, conservanti e aromi artificiali, offrono **un'alimentazione completa e bilanciata**.



Disponibili:

- Per **Kitten** nel formato **70g**, nei gusti **Pollo** e **Salmone**
- Per **Adult** nel formato **85g** e **85gx12**, nei gusti **Pollo, Tacchino, Salmone, Tonno, Manzo, Anatra, Merluzzo**
- Per **Sterilizzato** nel formato **85g** e **85gx12**, nei gusti **Pollo, Manzo, Salmone, Tonno**.



**COMPLETO e  
BILANCIATO**



Con **INGREDIENTI  
di ALTA QUALITÀ**



**COTTO al  
VAPORE**

Chiedi maggiori informazioni al tuo agente di zona

naturaltrainer.com



**TRIXIE**



**STELLA**  
10 cm

## Accendi la magia *del Natale*



**PINGUINO**  
16 cm



**PECORA**  
16 cm



**RENNA**  
18 cm



**OMINO  
DI PAN DI ZENZERO**  
10.5 cm



**GNOMO**  
10 cm



**ALBERO DI NATALE CON CORDA**  
38 cm



**IGLOO GNOMO**  
ø45x47 cm