Pet grooming: **pulizia, bellezza e benessere** al centro del mercato

Nonostante il recente rallentamento nelle vendite, il mondo della toelettatura animale conserva un ruolo centrale nel mercato del pet care, grazie a un consolidamento delle abitudini dei proprietari. La crescente centralità dei pet in famiglia orienta i consumi verso prodotti specializzati e a più alto valore aggiunto. E spinge l'industria a rispondere con strategie basate su innovazione, potenziamento dei servizi e rapporto con pet shop e toelettatori.

di **Davide Corrocher**

In una fase di rallentamento, il mercato dei prodotti per la pulizia e la bellezza dei pet trova importanti conferme e consolida la propria centralità fra le categorie più strategiche e dinamiche in tutto il no food. Il concetto di igiene, diventato sempre più rilevante e urgente dalla pandemia, si affianca sempre più spesso a quello della cura del cane e del gatto. I pet owner si dimostrano attenti al benessere olistico dell'animale e di conseguenza ricercano soluzioni specializzate, con formulazioni specifiche per cute e pelo, ingredienti naturali e performance professionali. A questi si aggiungono le referenze con finalità particolari, come la pulizia di orecchie, occhi, denti e parti intime. L'innalzamento degli standard e dei bisogni del consumatore sta rafforzando un segmento come un'area ad alto valore aggiunto, ma allo stesso tempo si confronta con importanti sfide: la recente diminuzione della disponibilità di spesa del cliente finale, il nuovo regolamento sulla sicurezza - che richiede numerosi controlli e test sui prodotti, ma anche il costante arrivo sul mercato di articoli con un posizionamento di prezzo molto aggressivo. Il nuovo contesto di mercato impone dunque nuove strategie di risposta, dall'innovazione di prodotto all'integrazione con i servizi di toelettatura, che promettono di rilanciare presto anche le vendite del comparto.

Fase di assestamento /

Il 2025 si è aperto per la categoria dei prodotti per la pulizia e la bellezza con un indebolimento delle vendite. Nel primo trimestre il sell in nel canale specializzato ha infatti registrato una flessione del 24% rispetto allo stesso periodo del 2024, mentre nell'anno mobile terminante a marzo il dato è di -8,4% rispetto ai dodici mesi precedenti. A livello distributivo pet shop e catene rappresentano il punto di riferimento per la categoria, ma le recenti difficoltà di questo mercato si estendono anche al largo consumo: nel 2024 shampoo, salviettine e altri articoli per il pet care hanno riportato numeri in flessione a valore (sell in a - 0,5%, secondo i dati di Circana pubblicati nel rapporto Assalco-Zoomark) e in

La parola all'industria *5 voci a confronto*

Dan Franco
PRESIDENTE DI RINALDO FRANCO - RECORD

Fabio Passerini
COUNTRY MANAGER ITALY DI WAHL

Andrea Carbonati
SOCIO E RESPONSABILE COMMERCIALE DI LINEA 101

Ersilia Ferrini
PRESIDENTE DI UNION BIO

Edoardo Pericoli
CO-FOUNDER & CEO DI FELIOOM

1 | Come stanno evolvendo la sensibilità, i bisogni e le richieste dei proprietari di pet?

Andrea Carbonati (Linea 101):
«Dalla pandemia, l'igiene del pet non è più una semplice opzione per i proprietari, ma una necessità funzionale a una coesistenza armoniosa e, aspetto non meno rilevante, per tutelare la salute reciproca. Ne è conseguita un'accresciuta e inequivocabile richiesta di prodotti funzionali, la cui specificità ed efficacia si discostano marcatamente dalle alternative generiche. Questa tendenza riflette un maggiore discernimento da parte del consumatore, che oggi si dimostra più orientato verso soluzioni a esigenze specifiche di igiene e benessere».

Ersilia Ferrini (Union Bio):
«Molte famiglie – specie con bambini – scelgono consapevolmente prodotti naturali, sicuri e sostenibili, che garantiscano la salute di tutti i membri. L'igiene è un vero e proprio atto di cura e amore, una fase fondamentale per il benessere fisico ed emotivo dell'animale e non una semplice questione estetica. Per Union Bio soddisfare le esigenze del consumatore significa investire in una costante attività di ricerca. È proprio da questo impegno che è nata la Matrice UB, un potenziatore estratto dalla pianta dell'olivo, che rende i formulati fortemente funzionali ed esclusivi».

Edoardo Pericoli (Felioom):
«Negli ultimi anni è aumentata la domanda di servizi personalizzati e orientati al benessere complessivo del pet. In particolare, in tema igiene e bellezza, emerge chiaramente una maggiore richiesta di trattamenti specifici come bagni dermatologici, antiparassitari delicati, ozonoterapia, slanatura e snodatura. I clienti non cercano più solo un risultato visivo immediato, ma si aspettano un'esperienza completa e professionale, con prodotti e strumenti adatti alla tipologia di pelo e cute. Aumenta anche l'attenzione verso ingredienti naturali e pratiche non invasive. Per le toelettature aggiungerei che la tecnologia è diventata un alleato strategico, non solo in termini di operatività. Molti saloni oggi automatizzano la prenotazione online, la gestione dell'agenda, l'invio di promemoria su WhatsApp e la raccolta di schede cliente dettagliate con storico appuntamenti integrato».

2 | Quali sono le tipologie di prodotto che stanno performando meglio nel vostro portafoglio e in generale nel mercato italiano?

Dan Franco (Rinaldo Franco - Record):
«Le salviettine rappresentano il prodotto più venduto nel comparto pulizia e bellezza. In termini di trend va sottolineato come l'industria stia proponendo sempre più spesso maxi formati, o comunque confezioni con un contenuto aumentato rispetto al passato. Inoltre la conservazione del prodotto è uno dei focus principali del consumatore e, di conseguenza, un tema molto importante per i produttori in fase di sviluppo del packaging. Infine fra i best seller di categoria citerei anche gli shampoo, che costituiscono un elemento necessario nel carrello della spesa per questo segmento».

Andrea Carbonati (Linea 101):
«Notiamo una crescente domanda per prodotti artigianali e professionali. La preferenza è chiaramente orientata verso l'alta resa, a discapito delle offerte generiche del mercato di massa il cui punto di forza principale è costituito dal prezzo. Funzionalità e praticità, ma anche risposte a eventuali problematiche sono fra gli elementi che più orientano le scelte d'acquisto. Per il consumatore la priorità non è più soltanto la detersione, ma anche la salute del manto e del pelo, che devono essere nutriti e salvaguardati prevenendo secchezza o opacità».

Ersilia Ferrini (Union Bio):
«I prodotti per l'igiene, a base di estratti vegetali e privi di sostanze chimiche aggressive, stanno riscuotendo un successo crescente. I consumatori sono sempre più attenti all'origine degli ingredienti. La linea per la cura di pelo e cute è tra le più richieste, soprattutto nei canali specializzati e nei pet shop. Anche i prodotti per orecchie, occhi, cavo orale e parti intime stanno crescendo stabilmente. Notiamo un'attenzione crescente verso prodotti che uniscono efficacia, naturalità e sostenibilità; non solo prodotti estetici, ma anche con funzioni specifiche, come lenire prurito, idratare o rinforzare il pelo. Qui le formulazioni naturali giocano un ruolo strategico».

leggera crescita a volume (+1,6%). Tuttavia l'impressione è che questa fase di flessione rappresenti una parentesi per il settore o, quantomeno, un riassestamento e consolidamento. E i dati a livello globale offrono da questo punto di vista un ulteriore conforto. Lo scorso anno il pet grooming si stima abbia raggiunto un valore di circa 6,09 miliardi di dollari e le proiezioni di crescita sono di 9,34 miliardi di dollari entro il 2032, a un CAGR del 7% (fonte: SkyQuest Technology). Shampoo e balsami continuano a dominare le vendite globali di prodotti per la cura, ma si registra una forte crescita anche per strumenti di tosatura e taglio, salviette e spray per una pulizia rapida, e prodotti specializzati per la cura di zampe, orecchie e occhi.

Una panoramica dal mondo /

In mercati maturi come Stati Uniti e Regno Unito, l'attenzione verso prodotti naturali, organici e ipoallergenici è particolarmente accentuata. Negli Stati Uniti, ad esempio, il consumatore manifesta una chiara preferenza per soluzioni premium che offrono benefici aggiuntivi come formule dermatologicamente testate o arricchite con estratti vegetali, come rilevato da un'analisi di Grand View Research. Secondo Market.us, nel Regno Unito, il mercato dei prodotti per il pet grooming era stimato a 1,2 miliardi di dollari nel 2024 e si prevede crescerà a un CAGR del 4,9% fino al 2034, con una forte domanda di prodotti per l'igiene e la cura del pelo. La digitalizzazione sta inoltre trasformando il settore, con un'adozione crescente di piattaforme per la prenotazione online, promemoria automatici e app per la gestione della salute del pet, che facilitano l'accesso ai servizi e migliorano l'esperienza del cliente.

Contesto sfidante, nuove opportunità /

L'inflazione generalizzata e l'aumento del costo della vita hanno portato i consumatori a essere più selettivi negli acquisti, portando a una riconsiderazione delle priorità di spesa e a un momentaneo spostamento dell'attenzione verso promozioni e articoli dal posizionamento di prezzo più aggressivo. Questo fenomeno sta portando a un nuovo equilibrio nel mercato, dove tuttavia l'esigenza di una maggiore competitività non sta facendo venir meno il bisogno di prodotti funzionali e dai risultati concreti. Superata questa fase i pet owner, pur continuando a prestare attenzione allo scontrino, continueranno a richiedere soluzioni concretamente efficaci nell'utilizzo e capaci di giustificare il loro posizionamento di mercato. Come sottolineato da Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco - Record: «L'impressione è che durante la pandemia abbiamo scalato un gradino e che ora il mercato sia completamente nuovo rispetto al passato. Anche se le vendite hanno registrato una recente contrazione, non ci saranno inversioni di tendenza. Lo scenario con cui continueremo a confrontarci sarà quello acquisito dopo il Covid».

3 Come stanno cambiando le strategie assortimentali nei punti vendita?

Fabio Passerini (Wahl):
«I retailer stanno diventando più strategici e selettivi nella costruzione dell'assortimento, privilegiando brand con una forte identità, un posizionamento chiaro e una proposta di valore concreta per il consumatore finale. L'approccio quantitativo – avere un'offerta ampia ma dispersiva – sta lasciando spazio a una logica qualitativa, dove l'assortimento è studiato in funzione dell'esperienza d'acquisto, della fidelizzazione e della redditività. Anche per questo Wahl supporta i suoi partner non solo con prodotti di qualità, ma anche con strumenti di category management, materiali espositivi e formazione per il personale».

Ersilia Ferrini (Union Bio):
«Il pet shop si trova in una fase di trasformazione significativa. L'assortimento si fa più selettivo, attento alla qualità reale dei prodotti, alla trasparenza delle etichette e alla sostenibilità, dove si punta su referenze performanti, ben posizionate in termini di prezzo, ma con forte valore aggiunto. Il focus si sposta sempre più su proposte con un'identità chiara, capaci di comunicare benefici reali e differenzianti. Nella GDO permane una ricerca di razionalizzazione e di assortimenti più compatti, ma con una selezione attenta alle tendenze del naturale, all'attrattività del packaging e alla fruibilità».

4 Il servizio in negozio (toelettatura, corner beauty) può essere un driver di crescita per la categoria?

Dan Franco (Rinaldo Franco - Record):
«Certamente, il toelettatore ha sempre più voce in capitolo e il suo consiglio è solitamente seguito dal pet owner. Il servizio di toelettatura professionale è ricorrente e i proprietari che possono richiederlo presso il punto vendita di riferimento hanno la possiblità, al temine della prestazione, di recarsi in negozio e acquistare i prodotti specifici per la cura e la bellezza del pelo e della cute che gli sono suggeriti dal toelettatore. Questa dinamica è molto significativa perché orienta la vendita verso articoli ad alto valore aggiunto e con una promessa di efficacia superiore rispetto alle referenze generiche».

Fabio Passerini (Wahl):
«Assolutamente sì. Il servizio in negozio rappresenta oggi un potente driver di crescita per la categoria: non solo incrementa il traffico e la frequenza dei clienti nel punto vendita, ma eleva anche la percezione di valore e di competenza del negozio stesso. Offrire una toelettatura interna permette al negoziante di integrare esperienza d'acquisto e consulenza, fidelizzando il cliente e rendendo l'offerta più personalizzata. Inoltre, permette di creare sinergie commerciali: chi porta il cane a lavare o tosare tende anche ad acquistare shampoo, spazzole, tosatrici e prodotti specifici».

Edoardo Pericoli (Felioom):
«Sì, il servizio di toelettatura all'interno di un punto vendita può essere una leva decisiva per far crescere l'intera attività. A differenza del semplice acquisto in negozio – spesso anonimo e non tracciato, a meno che non venga attivato un programma fedeltà – la toelettatura permette di costruire una relazione diretta e continuativa con il cliente. Per prenotare un appuntamento è necessario raccogliere dati: nome del proprietario, razza e taglia dell'animale, abitudini, trattamenti preferiti. Questo consente al punto vendita di conoscere davvero il cliente, seguirlo nel tempo e attivare strategie mirate: promozioni post-servizio, raccomandazioni su misura, reminder automatici per tornare in salone».

Questo orientamento, come evidenziato da Andrea Carbonati, socio e responsabile commerciale di Linea 101, «Premierà in modo sempre più netto le soluzioni che uniscono più funzionalità in un'unica proposta, semplificando la scelta per l'utente finale e ottimizzando il rapporto qualità-prezzo percepito». La sfida si dovrebbe spostare dal prezzo al valore del prodotto in rapporto al posizionamento, una dinamica che si riflette anche nei mercati internazionali dove la ricerca di valore e performance è costante.

Evoluzione dei consumi /

La consapevolezza dell'importanza cruciale dell'igiene degli animali domestici ha subito un'accelerazione significativa negli ultimi anni, amplificata anche da un contesto sociale che ha incentivato una maggiore vicinanza tra pet e proprietari. «Questa dinamica si traduce in una richiesta inequivocabile di prodotti funzionali, specifici ed efficaci, che riflette una sempre maggiore consapevolezza da parte dei consumatori ed evidenzia una chiara evoluzione della sensibilità dei pet owner» prosegue Andrea Carbonati. Allo stesso tempo, alla domanda di prodotti si affianca quella dei servizi di toelettatura: «L'orientamento verso servizi più personalizzati e trattamenti specifici, che vanno dai bagni dermatologici mirati per problemi cutanei, agli antiparassitari delicati con formulazioni meno aggressive, fino all'ozonoterapia per la purificazione della cute e del pelo, è una chiara indicazione di questa nuova sensibilità» conferma Edoardo Pericoli, Co-founder & CEO di Felioom. Per Ersilia Ferrini, Presidente di Union Bio, «Molte famiglie, specie quelle con bambini piccoli, scelgono consapevolmente prodotti naturali, sicuri e sostenibili, percepiti come una garanzia di salute non solo per l'animale, ma per l'intero ambiente domestico. L'igiene, in quest'ottica allargata, è diventata una fase fondamentale per il benessere fisico ed emotivo dell'animale, e non più solo una questione di pulizia».

Trend: dal naturale al professionale/

In questo quadro di crescente consapevolezza e richiesta di qualità, la performance di mercato premia in modo crescente i prodotti formulati con estratti vegetali e privi di sostanze chimiche aggressive. Questa preferenza si spiega con la ricerca di soluzioni più delicate e sicure, particolarmente apprezzate per animali con pelli sensibili, allergie o particolari esigenze dermatologiche. Le linee dedicate alla cura di pelo e cute, che offrono soluzioni specifiche per idratazione, lucidità, districabilità e rinforzo del manto, si posizionano tra le più richieste e ad alta rotazione, soprattutto nei canali specializzati e nei pet shop, dove la consulenza qualificata può valorizzarle al meglio. A queste si affianca una solida crescita dei prodotti per la pulizia di aree più delicate e specifiche, come orecchie, occhi, cavo orale e parti intime.
Parallelamente, il mercato conserva una

5 Quali sono oggi le principali sfide che riscontrate nella distribuzione della categoria pulizia e bellezza?

Dan Franco (Rinaldo Franco - Record):
«Una sfida recente per tutta la filiera è rappresentata dalle nuove normative sulla sicurezza dei prodotti. Dallo scorso dicembre sono richiesti molti più test e verifiche sugli articoli proposti sul mercato. Questo richiede un impegno e un'attenzione maggiori all'industria rispetto al passato, al fine di garantire la conformità agli standard dei propri assortimenti. Allo stesso tempo, gli obblighi legislativi potrebbero alzare l'asticella della competizione, una sorta di barriera d'ingresso per i brand con meno risorse e capacità di produrre tutta la documentazione necessaria».

Andrea Carbonati (Linea 101):
«Le sfide sono molteplici e complesse, ma tutte convergono verso un unico tema: il bisogno di elevare la consapevolezza del consumatore riguardo ai prodotti destinati alla salute e all'igiene dell'animale domestico. È fondamentale salvaguardare il valore dell'offerta di maggior qualità, evitando che la domanda sia guidata dal prezzo.
Il nostro impegno di produttori è quello di fornire soluzioni che garantiscano la salute e l'igiene ottimale. Inoltre crediamo fermamente che il punto vendita debba essere un luogo di competenza e consulenza. Per questo, è imprescindibile che gli operatori siano disposti a investire nella formazione: il mercato del futuro non sarà una gara al ribasso, ma una competizione basata su qualità, informazione, professionalità e un profondo rispetto per la salute e il benessere».

6 Quali sono le prospettive di crescita della categoria nel medio periodo?

Dan Franco (Rinaldo Franco - Record):
«I trend positivi della categoria pulizia e bellezza si sono attenuati nel 2024. Tuttavia mi aspetto che non verrà meno quanto emerso nel post-covid, ossia l'aumento dell'attenzione e della consapevolezza sull'importanza della cura dell'animale. È come se il mercato avesse scavalcato uno scalino, entrando in un nuovo scenario che, nonostante il rallentamento recente delle vendite, è ormai definitivamente acquisito».

Fabio Passerini (Wahl):
«Le prospettive di crescita della categoria pet care – e in particolare del segmento grooming – nel medio periodo sono positive e sostenute da trend strutturali. In Italia il numero di pet nelle famiglie continua ad aumentare e, parallelamente, cresce l'attenzione alla cura, all'igiene e al benessere dell'animale. La domanda si sta spostando verso soluzioni più performanti, professionali, affidabili. Questo vale sia per i consumatori finali evoluti, sia per i toelettatori. Il ruolo del rivenditore specializzato sarà sempre più centrale come consulente, non solo come venditore. I brand che sapranno investire in formazione e affiancamento avranno un vantaggio competitivo reale. Infine i punti vendita che sapranno combinare offerta di prodotti con servizi come la toelettatura o l'assistenza post-vendita creeranno più valore e maggiore fidelizzazione».

Edoardo Pericoli (Felioom):
«La categoria pulizia e bellezza si avvia verso una crescita costante, guidata da tre fattori principali: la professionalizzazione del settore, la centralità della relazione con il cliente e la personalizzazione del servizio tramite dati e tecnologia. Parallelamente, stiamo osservando l'emergere di catene, franchising e accorpamenti di saloni sotto un'unica insegna, con l'obiettivo di offrire un'esperienza più omogenea e riconoscibile. Questo scenario apre nuove opportunità, ma rende la gestione efficiente e l'adozione di strumenti digitali un requisito fondamentale per scalare e mantenere qualità. In questo contesto, la toelettatura assume un ruolo strategico anche nella filiera commerciale: grazie alla frequenza del servizio e alla relazione di fiducia con il cliente, può diventare un canale privilegiato per promuovere prodotti, raccogliere feedback e fidelizzare».

chiara e inequivocabile domanda da parte di pet owner esigenti e informati che ricercano soluzioni performanti, professionali e affidabili, ma anche di professionisti della toelettatura, che necessitano di strumenti sempre più tecnologici, ergonomici e durevoli. Fabio Passerini, country manager di Wahl Italia., azienda fra i leader nel settore degli strumenti professionali, conferma che «I prodotti ad alte prestazioni sono sempre più valorizzati nei punti vendita perché rispondono a una clientela informata ed esigente che predilige affidabilità e durabilità nel tempo».

Driver di crescita e sviluppi futuri /

Quali saranno i driver strategici che definiranno la competitività e le opportunità di sviluppo per l'intera filiera del pet beauty? La premiumizzazione continuerà a essere un motore fondamentale della crescita. Superata l'attuale fase di assestamento la domanda si orienterà con sempre maggiore decisione verso soluzioni non solo performanti, ma anche altamente specializzate, capaci di rispondere a esigenze di benessere olistico e non solo estetico. Questo implicherà un investimento continuo in ricerca e sviluppo per formulazioni innovative e strumenti all'avanguardia. Allo stesso tempo un ruolo determinante sarà giocato dalla formazione e consulenza. Il rivenditore specializzato, infatti, confermerà il proprio ruolo di consulente di fiducia per il pet owner, soprattutto se dimostrerà di poter acquisire e veicolare una profonda conoscenza dei prodotti e delle loro applicazioni. Tale trend è particolarmente visibile nei mercati maturi dove i consumatori cercano un'esperienza d'acquisto più completa e guidata. Già oggi l'integrazione tra prodotto e servizio costituisce un elemento distintivo per i punti vendita che combinano in modo sinergico un'offerta completa a scaffale con prestazioni di toelettatura professionale, sessioni di consulenza personalizzata sulla cura del pelo e assistenza post-vendita. Infine, l'etica professionale emergerà come un vettore di crescita primario e un fattore differenziante decisivo. Il mercato premierà in modo sempre più chiaro le aziende e i punti vendita che adotteranno una condotta etica, dimostrando un impegno autentico e trasparente verso il benessere animale in ogni fase della produzione e della distribuzione.

Felioom: la piattaforma gestionale smart per i centri di toelettatura

Il servizio dedicato ai professionisti del pet grooming offre strumenti per appuntamenti, clienti, marketing e analisi, ottimizzando le operazioni e migliorando l'esperienza complessiva.

Felioom è un sistema gestionale intuitivo e completo, specificamente concepito per i saloni di toelettatura animali. La piattaforma è interamente basata su cloud e accessibile da qualsiasi dispositivo (app iOS/Android, web), e gestisce oltre 100.000 appuntamenti e 30.000 animali annualmente. Adatto sia alle piccole imprese sia alle grandi catene in franchising, il servizio permette un controllo centralizzato di più sedi da un'unica dashboard, pur rispettando l'autonomia di ogni salone. «Con Felioom, molti saloni oggi automatizzano la prenotazione online, la gestione dell'agenda, l'invio di promemoria su WhatsApp e la raccolta di schede cliente dettagliate con storico appuntamenti integrato» spiega Edoardo Pericoli, co-founder & Ceo di Felioom. «Questo permette di fidelizzare meglio, offrire un servizio più preciso, e ridurre i no-show». Felioom infatti crea un flusso di dati integrato che ottimizza le operazioni, incrementando efficienza e fidelizzazione per i saloni e offrendo un'esperienza più comoda e personalizzata per i clienti.

Vetrina prodotti

Camon rinnova la grafica per un'esposizione più impattante

Camon ha effettuato il restyling della gamma di salviette detergenti, tra le più complete del mercato grazie ad una vasta scelta di fragranze e dimensioni. Il nuovo stile rende ancora più impattante la presenza dei prodotti nei punti vendita. Sono disponibili anche le esclusive confezioni maxi da 100 pezzi, in un formato pratico e conveniente.

Innovet: efficacia e delicatezza

Redoderm Shampoo è la soluzione di Innovet per la detersione delicata della cute e del mantello di cani e gatti. Il prodotto contiene sostanze attive in grado di idratare e igienizzare la cute, in una base lavante "normodermica" che riduce la carica allergenica e allontana irritanti, polveri e pollini. Si applica sul mantello bagnato, massaggiando in modo delicato e uniforme. Si procede poi al risciacquo con abbondante acqua tiepida.

Ferribiella offre idratazione e nutrimento per ogni tipo di manto

La linea Philosophia Pet Wellness nasce per accompagnare il professionista in tutte le fasi del trattamento cosmetico, dal pre-bagno allo styling. Realizzata in Italia, combina innovazione e ingredienti naturali da coltivazioni biologiche certificate, rispettando le norme GMP. Offre un'idratazione intensa e un nutrimento profondo specifico per ogni tipo di manto. La linea include tre sieri che potenziano l'efficacia dei trattamenti. I prodotti sono confezionati in packaging sostenibili ottenuti da materiali riciclati, da 500 e 1000 ml, e presentati in espositori in plexiglass olografico, ideali per valorizzare i prodotti nel punto vendita.

Welly deterge con estratti biologici

Le salviette Welly sono ideali per l'igiene quotidiana di cani e gatti. Realizzate in morbido cotone 100% compostabile, rispettano l'ambiente e la pelle del pet. Arricchite con estratti biologici come tè verde, camomilla o mango, detergono delicatamente lasciando il manto profumato. Disponibili in sei fragranze, sono Made in Italy e cruelty free.

Linea 101 protegge cute e pelo dal sole

Pronta all'uso, con doppio filtro SPF 30 ed emollienti di origine vegetale, per aiutare a difendere la cute e il pelo di cani e gatti da sole, salsedine e intemperie, Protezione Solare Spray Cute e Mantello di Linea 101 è indicata per la pelle sensibile. La formula, a seconda delle condizioni esterne, assicura diverse ore di benessere e di protezione. Pratica ed efficace in riva al mare, in barca, in alta montagna o nel giardino di casa, è adatta per l'uso frequente su tutti i tipi di mantello.

Vetrina prodotti

Potenza e sicurezza con Wahl

KM Supera di Wahl è sviluppata per essere utilizzata tutti i giorni. Sono incluse due batterie intercambiabili, con una durata e fino a 180 minuti di autonomia ciascuna. Potente su tutti i tipi di pelo, ha due impostazioni di velocità: 3.000 e 3.700 giri/min. Il sistema ottimizzato Lockguard, migliora l'attacco e lo stacco della testina per pulirla in tutta sicurezza. La combo perfetta è insieme al Cardatore Wahl adatto per il pelo infeltrito di ogni razza di cane. Grazie ai denti a lama seghettata è adatto per rimuovere con efficacia nodi e grovigli di pelo difficili.

Igiene intima naturale con Union Bio

Intima Pets di Union Bio è un prodotto a base di estratti vegetali utile per ridurre prurito, allergeni e cattivi odori nelle parti intime di cani e gatti. La formula dona una piacevole sensazione di freschezza e sollievo ed è indicata anche per la detersione quotidiana o periodica dei genitali femminili e maschili. Intima Pets rappresenta una valida alternativa naturale ed ecocompatibile all'utilizzo di salviette intime.

La linea Salviett In di Digma anche in formato XXL

Salviett In è la linea di salviette umidificate biodegradabili per la pulizia quotidiana di cani e gatti. In tessuto resistente e delicato, con pH fisiologico e otto profumazioni, sono disponibili in formato XXL da 100 pezzi e pocket da 35. Le salviettine sono ideali in casa e fuori, per garantire igiene e freschezza in ogni occasione

Inodorina rispetta il ph della pelle

Lo shampoo Rituals di Inodorina unisce efficacia e benessere grazie a una formula innovativa con probiotici e acido ialuronico, che rispettano il pH cutaneo e favoriscono l'equilibrio del microbiota. Disponibile in un'ampia gamma di referenze specifiche per ogni tipologia di manto, deterge delicatamente, idrata e lascia il manto morbido, sano e facilmente pettinabile.

Da Ecuphar due prodotti specifici per orecchie e denti

Otoclean è un detergente auricolare sviluppato da Ecuphar con ingredienti cheratolitici, ceruminolitici, emollienti e igienizzanti che mantengono pulito il canale auricolare rimuovendo accumuli di cerume e sporcizia. Il pratico formato monodose garantisce dosaggio preciso e riduce gli sprechi. Sempre in ambito pulizia per esigenze specifiche, l'azienda propone le salviette dentali Plaqtiv+. Facili da usare, si avvolgono attorno al dito per essere strofinate delicatamente su denti e gengive.

Farm Company pensa all'igiene orale

Farm Company porta in Italia il marchio svizzero Bogadent, che offre prodotti innovativi e clinicamente testati, studiati con veterinari e dentisti per garantire una pulizia dentale efficace e naturale per i nostri cani e gatti. La gamma comprende, fra gli altri prodotti, anche spazzolini ergonomici e gel specifici per una rimozione efficacie della placca e un'igiene orale completa.

Da Farmap due nuovi spray solari per cani

Farmap Industry propone per l'estate 2025 due valide varianti di spray solare per cani. Lo Spray Solare Neu si distingue per la presenza di succo di carota, ricco di carotene, dalle proprietà fotoprotettive naturali, e aloe vera, che assicura un'azione lenitiva e idratante. Farmap Industry punta proporre soluzioni efficaci e innovative nel campo Beuty Pet, anche Private Label.

Iv San Bernard combina olio di Argan e staminali dell'uva

La linea Passione Nera di Iv San Bernard con olio di Argan biologico e cellule staminali dell'uva, offre la massima protezione dai radicali liberi, dai raggi ultravioletti e dai danni dell'invecchiamento cellulare. L'olio di Argan aiuta a rinforzare le cellule e a idratare cute e pelo, penetrando in profondità, lenendo delicatamente la pelle e agendo con un effetto volumizzante sul pelo.

Ceva protegge la cute e offre comodità

Douxo Spa Skin & Coat è la linea di Ceva per la cute e del pelo di cani e gatti. Contiene il 97% di ingredienti naturali. Le formule ipoallergeniche sono utili per proteggere la cute con un ph ottimizzato. Il flacone unisce allo stesso tempo comodità e facilità di utilizzo. Inoltre, ogni referenza è contraddistinta da un codice-colore per un riconoscimento chiaro ed immediato.

M-Pets: salviettine anche con una variante biodegradabile e compostabile

Le salviette M-Pets sono ipoallergeniche, senza alcol né parabeni, con ingredienti naturali per una pulizia quotidiana delicata. La variante al 100% bamboo è biodegradabile e compostabile, ideale per lenire la pelle sensibile. Disponibili anche al cocco, avocado e antibatteriche con aloe vera nei formati maxi pack e XL per ogni esigenza.

Da Trixie la tosatrice con 2,5 ore di autonomia

La nuova tosatrice è ideale per tosature parziali o complete. Robusta ed ergonomica, ha il motore sincrono regolabile e il display che indica il livello di carica e la velocità. Sono inclusi 4 pettini, spazzolino pulisci lama, olio lubrificante, testina in acciaio inox regolabile e una testina di ricambio.

Da Virbac, un tris di shampoo per diverse tipologie di cute

La linea di shampoo Allerderm di Virbac è pensata per la detersione di routine di cani e gatti. Le formulazioni dei prodotti sono a pH neutro e puliscono in maniera delicata ed efficace rispettando le diverse tipologie di cute. La gamma comprende una soluzione per tutti i tipi di cute e mantello, che mantiene la struttura e l'idratazione della cute, una per soggetti sensibili, con agenti calmanti e idratanti e infine una variante che protegge e idrata la cute secca e squamosa.

Packaging in plastica riciclabile per Vitakraft

Vitakraft arricchisce la linea dedicata all'igiene con tre prodotti. Le salviette igienizzanti Multisuperfici offrono una pulizia rapida di tutte le superfici dure lavabili, come cucce, trasportini ecc. Le salviette detergenti Pocket per il pelo sono proposte in una pratica mini-confezione tascabile adatta a portare in giro. Le salviette Natural hanno invece una formula al 99% di acqua e sono una soluzione delicata per detergere il pelo di cani, gatti e roditori. Tutte le confezioni sono realizzate con plastica riciclabile.

Meno peli in casa con Karlie

Le spazzole e i cardatori Karlie aiutano a prendersi cura del pelo di cani e gatti. Rimuovono i peli morti e lasciano il mantello morbido e sano. Meno peli in casa, più benessere per tutti. Inoltre, il cardatore autopulente Karlie, con un clic, rilascia i peli raccolti. Facile, veloce, igienico.

Novità nella linea Sano e Bello di Elanco

Elanco amplia la gamma di shampoo e salviette Sano e Bello con due nuove formule. Linea Timo e Tea Tree Oil ha proprietà protettive e igienizzanti, mentre la Line Zenzero, Incenso e Uva Rossa ha un'azione purificante grazie al Purifying Complex, che aiuta a riequilibrare il microbiota cutaneo. Le salviette hanno oltre il 97% di ingredienti di origine naturale, sono 100% made in Italy, testate sotto controllo veterinario anche su zone sensibili come occhi e orecchie, e non contengono parabeni, coloranti e SLS.

Da Croci le salviettine biodegradabili anche per zone sensibili

Croci propone una linea di salviette Eco Pet Wipes, in tessuto 100% biodegradabile e gettabile nel WC. Senza parabeni e SLS, queste salviette detergenti sono perfette per ogni occasione che richieda la pulizia senz'acqua. La confezione è dotata di coperchio salva freschezza. Alla varietà di profumazioni disponibili si aggiunge la nuova variante alla camomilla perfetta da utilizzare con delicatezza sulle zone sensibili dell'animale, come occhi e orecchie.

Profumi Record: delicati, raffinati e moderni

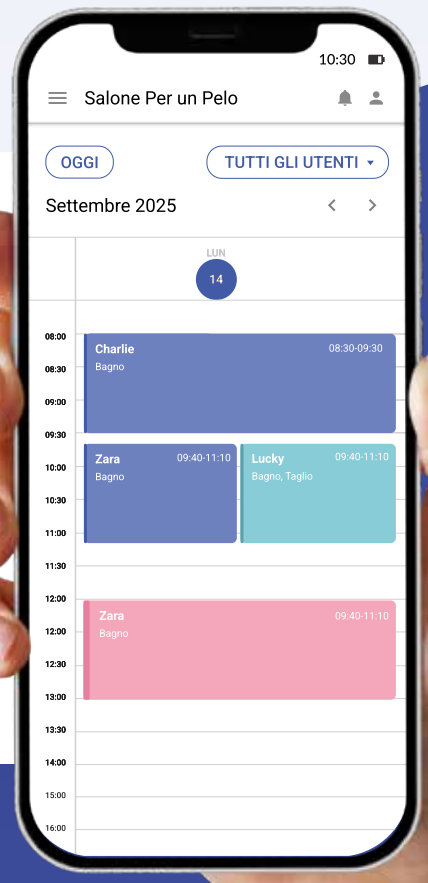
I profumi Ambel, firmati Record, completano la toelettatura con eleganza e professionalità. Formulati in Italia, sono delicati sulla pelle dell'animale ma persistenti, con fragranze raffinate ideali per ogni tipo di pelo. Il pack moderno ed elegante li rende perfetti anche per la rivendita in salone, offrendo ai clienti un'esperienza sensoriale che continua anche a casa.

felioom

LA TUA ATTIVITÀ,
SEMPRE UN PASSO AVANTI

Il software professionale per **toelettature singole** e **catene multi-sede**

- Agenda intelligente con **gestione dipendenti e sedi**
- **Anagrafica clienti e animali** sempre aggiornata
- **Prenotazioni online** sincronizzate **in tempo reale**
- Comunicazioni automatiche **via WhatsApp (promemoria, conferme, richiami)**



Contattaci
www.felioom.com
info@felioom.com
+39 333 1783776

Scelto da Saloni e Catene in tutta Italia