

Tavola rotonda: Il ruolo dei pet shop nell'era della frammentazione

Pet B2B ha messo a confronto retail e industria per discutere alcuni temi di stretta attualità riguardanti la distribuzione. Tra pressione sui margini, crescita dell'online e cambiamento dei consumatori, come si ridefiniscono ruolo e modello di business delle insegne specializzate? Numerosi sono stati i temi affrontati, dalla logistica, alla disponibilità di prodotto, fino alla gestione dei dati e all'identità del canale, con l'obiettivo di costruire sinergie più efficaci per rafforzare la competitività dello specializzato.

a cura della Redazione



La distribuzione dei prodotti per animali da compagnia sta attraversando una fase di trasformazione strutturale. I canali si moltiplicano, con Gdo, catene, e-commerce, garden, brico che acquisiscono sempre più quote di mercato, mentre il consumatore si muove con crescente disinvoltura tra punti vendita fisici e digitale. In un contesto fermo nei volumi, con le vendite online in crescita e una forte pressione sui margini, il pet shop indipendente continua a mantenere una posizione centrale nel mercato italiano, ma allo stesso tempo è chiamato a ridefinire strategie di crescita e a portare innovazione nel modello di business. Per approfondire questi temi, analizzare le sfide attuali, ma anche raccogliere i punti di vista e le esperienze di alcuni fra i protagonisti del panorama retail nazionale e dell'industria, il 27 gennaio Pet

B2B ha organizzato una tavola rotonda: al dibattito sono intervenuti quattro player della distribuzione specializzata e rappresentanti dell'industria: Luciano Fassa di Monge, Paolo Uva di Supermercati 4 Zampe, Gianni Casadei di Robinson Pet Shop, Alessio Capellani di Animal House, Davide D'Adda di Acad, Jacopo Samperisi di Gheda Petfood e Olimpia Laviosa di Laviosa. Nel corso della mattinata di lavoro si è parlato di riduzione dei margini, frammentazione dell'offerta, dinamiche di mercato che impongono scelte più selettive su assortimento, servizi e identità del punto vendita. Gli ospiti della tavola rotonda hanno inoltre dialogato su come è cambiato il cliente finale: gli animali sono più longevi, si verifica una maggiore incidenza di patologie, proseguono la crescita dei cani di piccola taglia e il calo delle

big sizes, i proprietari si confermano più sensibili al valore che al prezzo. La disponibilità del prodotto diventa decisiva: rotture di stock e tempi di consegna lunghi spingono il cliente verso l'e-commerce. Nel confronto è emerso con forza come il negozio specializzato sia chiamato a rafforzare le proprie leve distintive come ad esempio la competenza, la consulenza, la relazione con il cliente finale e il suo pet e il radicamento territoriale. Al tempo stesso si è parlato di strumenti più evoluti, dalla gestione dei dati al riordino automatico, fino a modelli logistici più in linea con le reali esigenze della distribuzione. Al centro di questo cambiamento si posiziona il bisogno di costruire una collaborazione più stretta tra produttori e distribuzione specializzata per rendere il canale più solido, efficiente e competitivo nel medio periodo.

Davide Corrocher (Pet B2B): «Viviamo in un settore e in un'epoca in cui la competizione e il termine crisi vengono sempre più utilizzati, sia nel mercato che nel dibattito pubblico. Perché organizziamo momenti come questi? Perché è importante dare spazio alle imprese che si incontrano, parlano, dialogano e trovano forme di collaborazione. L'obiettivo non è solo confrontarsi, ma condividere e offrire un servizio e un prodotto di valore. Partiamo da un dato: i touchpoint per il pubblico finale sono sempre di più. Ci sono la Gdo, i garden, i brico, l'e-commerce. La torta della distribuzione si sta allargando, ma il pet shop rimane un pilastro fondamentale del settore. La prima domanda è: quali sono le sfide e le opportunità che nascono in questa fase?».

Alessio Capellani (Animal House): «Negli ultimi anni abbiamo riscontrato una criticità evidente: una drastica riduzione dei margini. Le catene, più o meno grandi, riescono a lavorare sui volumi, noi indipendenti no. I volumi sono limitati. A questo si aggiunge il tema dell'e-commerce, che Animal House non voluto intraprendere per concentrarsi su altri investimenti. Tuttavia, tutto questo non ha intaccato quella che per noi è una risorsa rilevante: non il prodotto, ma l'animale. Proporre la vendita di un animale, fosse anche un criceto, consente di creare un legame con il cliente per un tempo molto lungo. È lì che riusciamo a competere con e-commerce e grandi catene. Il cliente si affida alla nostra consulenza e ci chiede quali siano i prodotti migliori da utilizzare. Da qui la scelta di spostarci sui servizi. Il punto vendita, di fatto, deve raggiungere il break even e diventa una leva di marketing. Non è più l'unico modello di business principale. Il nostro modello oggi sono i servizi, non la vendita del prodotto. La vera risorsa è essere radicati sul territorio, avere un rapporto diretto con i clienti, spesso anche di tipo emotivo. Questo collegamento è un'opportunità enorme per gli indipendenti».

Davide D'Adda (Acad): «Come associazione, Acad osserva il mercato anche attraverso il numero e la qualità degli associati. Il settore è cambiato molto. In passato ci sono stati negozi che avevano un piccolo corner dedicato al pet, poi si sono trasformati in veri negozi specializzati. A un certo punto c'è stato un bivio: alcuni sono diventati catene, altri hanno perso quote di mercato. Quelli che hanno più sofferto non hanno compreso dove stesse andando il mercato. Io faccio una distinzione tra i pet shop: chi ha dimostrato di avere un approccio da commerciante e chi è rimasto ancorato a un vecchio modello da bottega. I primi hanno una mentalità aperta, guardano la concorrenza, si adattano. I secondi confondono la competenza con la sola esperienza e tendono a rimanere fermi».

Hanno partecipato all'incontro



Davide D'Adda

ACAD

Alessio Capellani

ANIMAL HOUSE



Jacopo Samperisi

GHEDA PETFOOD

Olimpia Laviosa

LAVIOSA



Luciano Fassa

MONGE

Dan Franco

RINALDO FRANCO



Gianni Casadei

ROBINSON PET SHOP

Paolo Uva

SUPERMERCATI 4 ZAMPE



Davide Corrocher

PET B2B

Francesco Graffagnino

PET B2B



Dan Franco (Rinaldo Franco): «Noi chiediamo ai nostri agenti di essere consulenti, non semplici venditori. Ci sono però due aspetti centrali. Il primo è la competizione con le catene, che hanno una forza finanziaria diversa. Su quel piano è difficile competere. Il secondo è il servizio, che può assumere molte forme. Penso, ad esempio, alla convenzione con gli allevamenti. Il tema del "vivo" è delicato ma centrale: se vogliamo guardare oltre il medio termine, dobbiamo venderlo e sostenerlo, perché senza animali a chi vendiamo i prodotti? Anche questo è un servizio, insieme alla consulenza e alla fidelizzazione che ne deriva. Il negozio ha un bacino di utenza limitato dal territorio. Se vuole superare questo limite deve aprire un proprio e-commerce. Per mantenere competitività si possono fare due azioni: sfruttare meglio il supporto del fornitore, che ha competenze su display e merchandising e può aiutare nella gestione; e lavorare in modo più strutturato su riassortimenti e fine serie».

Luciano Fassa (Monge): «Il mercato del pet care è l'unico el largo consumo che non viene analizzato a fondo, perché c'è un problema nella lettura dei dati. Si parla di catene che varrebbero il 50% del mercato specializzato, ma le rilevazioni si concentrano su un numero limitato di insegne, soprattutto i big player nazionali, senza intercettare tante insegne regionali che operano risultati degni di nota. Secondo noi il canale specializzato è più sano di quanto si pensi, anche se molto frammentato. In questo contesto il negozio specializzato può lavorare con margini interessanti. Per tutelare queste attività, Monge non ha un e-commerce diretto: siamo favorevoli a questo canale, ma riteniamo che debbano farlo i retailer clienti. La differenza la fa la competenza di chi sta in negozio. Il mercato si difende mantenendo equilibri tra industria e retail, anche per questo non vendiamo i prodotti specialist alla Gdo. Quando un'industria propone gli stessi prodotti in Gdo e nel pet shop crea un problema. Riguardo ai servizi, credo che siano importanti ma che il prodotto continui a restare l'elemento protagonista per il negozio specializzato. Servono assortimento e un livello di prezzo che permetta scelte coerenti con il potere d'acquisto, che oggi incide molto».

Gianni Casadei (Robinson Pet Shop): «Bisogna chiarire che cos'è oggi un negozio specializzato. Il concetto si è allargato molto. Specializzato dovrebbe voler dire "particolare". Ritengo che un'insegna possa avere successo se trova una propria peculiarità, qualcosa che renda l'esperienza unica per il cliente. Può essere la collaborazione con allevatori, può essere un tipo di servizio specifico. Ma questa peculiarità deve essere coerente e flessibile: non possiamo proporre la stessa offerta di prodotto delle grandi catene o della Gdo. Le grandi catene lo fanno davvero? Riescono a esprimere caratteri distintivi. Il

negozio indipendente deve costruire questa specificità anche attraverso lo scaffale. Non può limitarsi a replicare le stesse dinamiche di prezzo o di assortimento. Deve lavorare in un ambito diverso e trovare la propria identità».

Paolo Uva (Supermercati 4 Zampe): «Negli ultimi cinque anni è cambiata profondamente la società, e con essa i consumatori. Sono loro a determinare le dinamiche nel percorso d'acquisto. La domanda è: siamo in grado di interpretarle? Negli ultimi tre anni il cambiamento è stato ancora più evidente. Il cliente non acquista solo un prodotto, ma cerca continuità nella filiera di consumo. E noi dobbiamo soddisfarla. Il profilo del cliente sta cambiando. Oggi abbiamo una clientela adulta, con potere d'acquisto e abituata a frequentare il punto vendita fisico. Ma tra cinque anni? I sessantenni di oggi hanno capacità di spesa elevata, quelli di domani forse no. Se non andiamo incontro a queste esigenze rischiamo di perdere terreno. Non considero le catene come competitor diretti: non tutte hanno una vera vocazione imprenditoriale di settore, sono un comparto merceologico attrattivo per la finanza. Noi invece dobbiamo costruire una catena del valore in cui esperienza e competenza vadano insieme. Il prezzo è una leva utile ma deve essere accompagnato dalla competenza.

Il mercato è in piena evoluzione e aspetta una nostra evoluzione. Non possiamo appiattirci su una logica puramente finanziaria. Ad esempio, se temiamo le vendite online, dobbiamo considerare che spesso siamo noi a rischiare di spingere il cliente verso l'e-commerce. Se un prodotto consigliato dal veterinario non si trova in negozio, il consumatore lo cerca sul web. Questo significa che il mercato tradizionale non sempre è in grado di soddisfare la domanda. L'online cresce intorno all'11% in un contesto che nel complesso è flat mentre le rotture di stock incidono in negativo fino al 20% del fatturato di un punto vendita. Quando il cliente non trova il prodotto di cui ha bisogno, trova un'alternativa e spesso non torna più. Anche su questo aspetto cerchiamo collaborazione da parte dei fornitori: come arriviamo a garantire la consegna in 48 ore al pet shop? Se non risolviamo questo nodo, il mercato continuerà a defluire verso il digitale. È una questione di fruibilità e di organizzazione imprenditoriale».

Olimpia Laviosa (Laviosa): «Io sono ottimista. Il canale specializzato ha gli strumenti per fronteggiare questa fase di mercato. Dalle crisi nascono opportunità. Questo vale anche per noi produttori: dobbiamo confrontarci con realtà molto più grandi di noi. Se però pensiamo di fare le stesse identiche cose dei grandi player multinazionali, perdiamo in partenza. Dobbiamo lavorare sui nostri punti di forza. Rispetto alle grandi multinazionali abbiamo maggiore velocità di comprensione del mercato e tempi di reazione più rapidi. Le aziende molto strutturate spesso re-

Dan Franco (Rinaldo Franco):

«L'industria ha competenze che possono essere messe a disposizione del pet shop. Penso al category management per costruire correttamente il banco e i lineari. È fondamentale sfruttare il lavoro degli agenti, che devono essere consulenti capaci di leggere le tendenze e aiutare nella selezione dei prodotti»



Luciano Fassa (Monge):

«La marca dell'industria funge da garanzia e da polo di attrazione, mentre il retailer deve gestire il servizio e la competitività del prezzo per finalizzare il journey in un contesto di mercato dove oggi, tramite computer, il consumatore ha il potere di confrontare tutto istantaneamente»



agiscono più lentamente. Noi possiamo capitalizzare su agilità e prossimità. È fondamentale fare delle scelte per essere credibili. La coerenza porta a cogliere alcune opportunità e a rinunciare ad altre. Se decidiamo di non entrare in alcuni canali è perché vogliamo essere coerenti con la nostra visione. Le grandi catene hanno inciso sui margini e, in alcuni casi, sul valore complessivo del mercato. C'è stata una compressione del valore che ha messo sotto pressione tutta la filiera. Per questo è ancora più importante difendere posizionamento e coerenza».

Jacopo Samperisi (Ghedda Petfood): «Ci sono aspetti sociali rilevanti che incidono sul nostro settore. I cani vivono più a lungo, sviluppano patologie legate all'età e il costo di mantenimento è aumentato. Il pet non è più percepito come un animale, ma come un membro della famiglia. Questo cambia tutto. Il pet store deve diventare un punto di riferimento, un luogo in cui le informazioni siano accessibili e affidabili. Il bisogno di un riferimento competente è sempre più forte.

Anche l'approccio del proprietario è cambiato, ma la comunicazione spesso non è adeguata. La merce deve essere disponibile a banco, perché il contesto è mutato. Nel mio paese, 9.000 abitanti, ci sono nove insegne: nove punti vendita in cui il consumatore può trovare ciò di cui ha bisogno. L'offerta rischia di diventare troppo standardizzata. La domanda diventa allora: cosa fa tornare il cliente da un retailer? Il segreto è creare empatia e offrire una formazione reale. Bisogna costruire un luogo in cui il cliente possa ottenere informazioni affidabili e vivere meglio con il proprio cane. Il valore aggiunto deve essere percepito in modo chiaro, altrimenti si entra solo in una competizione di prezzo».



Olimpia Laviosa (Laviosa):

«Rispetto alle grandi multinazionali abbiamo maggiore velocità di comprensione del mercato e tempi di reazione più rapidi. Le aziende molto strutturate spesso reagiscono più lentamente. Noi possiamo capitalizzare su agilità e prossimità»

Paolo Uva (Supermercati 4 Zampe):

«Dobbiamo costruire una catena del valore in cui esperienza e competenza vadano insieme. Il prezzo è una leva utile ma deve essere accompagnato dalla competenza»



Francesco Graffagnino (Pet B2B): «Provando a ribaltare la prospettiva, cosa può fare concretamente l'industria per sostenere il retail? Quali sinergie si possono attivare tra produttori e distribuzione specializzata?».

Dan Franco (Rinaldo Franco): «L'industria ha competenze che possono essere messe a disposizione del pet shop. Penso al category management per costruire correttamente il banco e i lineari. È fondamentale sfruttare il lavoro degli agenti, che devono essere consulenti capaci di leggere le tendenze e aiutare nella selezione dei prodotti. Una volta definito l'assortimento, si può lavorare sulla gestione dei lineari e sui sistemi di riordino, anche automatici. Sul fronte promozionale spesso le iniziative partono dal centro verso il cliente finale, ma il retailer può chiedere promozioni mirate, concentrandosi su determinate proposte o su specifici prodotti, lavorando anche in modo trasversale con più fornitori su un tema comune».

Alessio Capellani (Animal House): «Un tema prioritario per noi sarebbe la condivisione dei dati. Abbiamo bisogno di dati completi, trasversali a tutte le categorie merceologiche. Non è semplice raccogliarli e interpretarli, ma senza dati non si gestisce il negozio. L'industria potrebbe aiutarci aggregando informazioni e restituendoci una visione più chiara».

Paolo Uva (Supermercati 4 Zampe): «Io tornerei al tema delle promozioni, per sottolineare come dal mio punto di vista non dovrebbe essere una priorità. Lo sconto non è la soluzione e non è coerente con la nostra azienda. Con l'industria dobbiamo lavorare insieme sulla strategia di posizionamento, superando una logica puramente mercantile. Il prezzo è uno strumento, ma non può essere l'unica leva».

Alessio Capellani (Animal House): «Un altro asset fondamentale è la formazione. Noi lavoriamo molto su come trattare il cliente, sul conoscerlo per nome, sulla relazione. Anche questo è un valore competitivo. Poi c'è il tema del riassortimento. Servirebbe un magazzino dell'industria collegato a un sistema di riordino automatico. Il retailer virtuoso ne avrebbe bisogno: spesso abbiamo spazi di stoccaggio piccoli e non riusciamo a gestire pezzature grandi, come i sacchi di dimensioni importanti. Se potessimo contare su un magazzino centrale dell'azienda, integrato magari con un sistema e-commerce a supporto del negozio, sarebbe un vantaggio enorme. Creare una sinergia con l'industria in questo senso sarebbe utile. Penso al modello della farmacia: un prodotto ordinato in mattinata si riceve nel pomeriggio. Oggi mi capita di fare ordini che arrivano anche dopo 25 giorni lavorativi, questo impatta molto sulla possibilità di essere competitivi».

Paolo Uva (Supermercati 4 Zampe): «È un problema di sistemi interconnessi. Se non dialogano tra loro, la filiera si inceppa».



**Davide D'Adda
(ACAD):**

«Servirebbe una voce unica che dialoghi con le associazioni dell'industria e con la politica. I commercianti puri sono pochi: spesso i titolari sono anche toelettatori, educatori, dog sitter o gestiscono pensioni. È importante riconoscersi in un'associazione che garantisca visibilità e formazione trasversale»

**Gianni Casadei
(Robinson Pet Shop):**

«Ritengo che un'insegna possa avere successo se trova una propria peculiarità, qualcosa che renda l'esperienza unica per il cliente. Può essere la collaborazione con allevatori, può essere un tipo di servizio specifico. Ma questa peculiarità deve essere coerente e flessibile»



**Jacopo Samperisi
(Gheda Petfood):**

«Cosa fa tornare il cliente da un retailer? Il segreto è creare empatia e offrire una formazione reale. Bisogna costruire un luogo in cui il cliente possa ottenere informazioni affidabili e vivere meglio con il proprio cane»

Gianni Casadei (Robinson Pet Shop): «Questo è un tema molto importante, ma va anche considerato che non tutti i retailer utilizzano il gestionale B2B per effettuare i riordini. Il mondo dello specializzato, a volte, non ha piena consapevolezza delle proprie dinamiche e degli aspetti su cui lavorare. Allo stesso tempo l'industria non sempre è grado di cogliere le nostre esigenze operative. I periodi in cui lavoriamo di più sono agosto e dicembre, ma sono anche mesi complessi per la filiera. Io faccio ordini settimanali, e talvolta mi capita di fare ordini a dicembre che arrivano, a causa della pausa natalizia, a metà gennaio: questo è un grosso problema. Capisco le ferie e le difficoltà organizzative, ma noi siamo aperti dodici mesi l'anno e i cani e i gatti non smettono di mangiare durante le ferie».

Alessio Capellani (Animal House): «Il problema del reperire la merce deve riguardare anche l'industria. Ad esempio se un cliente ha bisogno di una referenza specifica, come una linea veterinaria, il tempismo è fondamentale e pur di fornire un prodotto adeguato al pet il proprietario è chiede di essere indirizzato verso un altro brand. E quando cambia, spesso non torna indietro».

Dan Franco (Rinaldo Franco): «Oggi il tempo è una variabile decisiva. Va risparmiato al consumatore, ma anche al retailer. La rapidità di consegna è centrale. In Lombardia, ad esempio, lavoriamo su 24-48 ore. È uno standard che dovrebbe diventare sempre più diffuso».

Alessio Capellani (Animal House): «Il problema è la frammentazione del mercato. Il cliente, se non trova ciò che cerca, può rivolgersi facilmente a un altro punto vendita. Per questo serve progettualità e una vera sinergia tra retail e industria».

Paolo Uva (Supermercati 4 Zampe): «Tante volte manca un approccio proattivo al mercato. Le imprese devono capire come rispondere alle richieste di oggi. Non è più accettabile consegnare la merce dopo otto giorni lavorativi, e non va dimenticato che quasi tutti gli esercizi commerciali sono aperti anche nei fine settimana. Servono tempi certi, più rapidi e possibilmente anche al sabato o alla domenica».

Davide D'Adda (Acad): «Avete parlato di categoria, ma anche di categoria frammentata. Vent'anni fa in Italia è stato demolito il concetto di associazione di categoria nel nostro settore. Solo alcune realtà si riconoscono ancora fortemente in un sistema associativo. Oggi chi apre un negozio e vuole inserire, ad esempio, una toelettatura si scontra con una serie di problemi normativi e organizzativi. Servirebbe una voce unica che dialoghi con le associazioni dell'industria e con la politica. I commercianti puri sono pochi: spesso i titolari sono anche toelettatori, educatori, dog sitter o gestiscono pensioni. È importante riconoscersi in un'associazione che garantisca visibi-

Alessio Capellani (Animal House):

«Il problema è la frammentazione del mercato. Il cliente, se non trova ciò che cerca, può rivolgersi facilmente a un altro punto vendita. Per questo serve progettualità e una vera sinergia tra retail e industria»



lità e formazione trasversale, invece di lasciare tutto sulle spalle della singola insegna».

Luciano Fassa (Monge): «Condivido molte considerazioni e analisi che sono state fatte finora. Ci terrei solo a sottolineare anche il punto di vista dell'industria. Penso sia importante sottolineare come l'obiettivo condiviso da tutti è di creare competitività. Nel customer journey i servizi ovviamente hanno un ruolo importante, ma il prezzo rimane determinante: se un prodotto è disponibile a un prezzo significativamente più basso altrove, il servizio da solo potrebbe non bastare a trattenere il cliente. E lungo la filiera sono molti i costi occulti che incidono pesantemente e che sono in aumento: logistica, personale, trasporti, pedaggi autostradali, carburante. Questi aumenti devono essere distribuiti lungo la supply chain, aumentando la pressione sui margini e rendendo molto complesso gestire le consegne con la flessibilità di cui si parlava. I pet shop indipendenti devono creare competitività attraverso i

servizi, ma senza dimenticare l'efficienza economica. La comunicazione è ciò che innesca il percorso d'acquisto prima ancora che il cliente arrivi in negozio, i consumatori sono influenzati da ciò che vedono sui social media, in TV e sulla stampa. Detto questo, il cliente entra in negozio per una combinazione di tre fattori: il prodotto, la marca e l'insegna. La marca dell'industria funge da garanzia e da polo di attrazione, mentre il retailer deve gestire il servizio e la competitività del prezzo per finalizzare il journey in un contesto di mercato dove oggi, tramite computer, il consumatore ha il potere di confrontare tutto istantaneamente. Su questo fronte, vorrei chiudere il mio intervento sottolineando come un altro tema da considerare è legato alla private label che, se raggiunge quote troppo elevate, può diventare difficile da gestire. La marca, invece, continua a essere un fattore di attrazione. Sono stati i brand del pet food a costruire il mercato nel tempo, e continuano e continueranno a portare traffico nel negozio».

Pet food sterilized: cresce la domanda per il comparto gatto

Gli alimenti per i soggetti sterilizzati non sono più una nicchia di mercato e per i felini rappresentano ormai una componente strutturale della categoria. Nel dog, invece, la richiesta resta più contenuta e si intreccia soprattutto con il segmento light e controllo del peso. Il retail specializzato presidia l'area con assortimenti premium e formulazioni sempre più segmentate, mentre l'innovazione punta su qualità proteica, ingredienti funzionali e differenziazione per età, taglia e stile di vita.

di Francesco Graffagnino



Da nicchia di mercato a segmento che ha sempre più un ruolo di rilievo nelle scelte dei consumatori: il pet food con il claim sterilized, soprattutto per il comparto cat, è entrato a tutti gli effetti nelle diete quotidiane dei quattrozampe. Nel gatto, in particolare, la dieta specifica ha ormai assunto un ruolo strutturale e continua a crescere in termini di volumi e valore. Nel cane si registra una dinamica leggermente di-

versa: l'esigenza di un alimento dedicato è più legata al controllo del peso che alla sterilizzazione tout court, e il sell out di questa categoria di prodotti resta relativamente contenuto. In entrambi i casi, però la proposta a scaffale si è strutturata sempre di più puntando su segmentazione per profili nutrizionali e legame forte con le esigenze di salute e benessere dei pet.

Parallelamente, a fianco delle diete steri-

lized si sta affermando sempre di più la proposta sul mercato di prodotti come snack funzionali e fuoripasto per cani e gatti sterilizzati. Questi prodotti stanno emergendo come nuove opportunità di crescita, le referenze sono spesso arricchite con superfood o presentano soluzioni liquide o in gel per aiutare le funzionalità renali. Queste referenze non solo offrono benefici funzionali complementari alla dieta principale, ma contri-



La parola all'industria - 4 voci a confronto



Mariachiara Cusenza

MARKETING MANAGER
DI **ADRAGNA PET FOOD**



Sandra Galiazzi

MARKETING AND GRAPHICS
ASSISTANT DI **EXCLUSION**



Maurizio Cruciani

DIRETTORE COMMERCIALE
DI **NECON**



Francesco Ianora

DIRETTORE COMMERCIALE
AREA FOOD DI **PET VILLAGE**

Come differenziare l'offerta nel PV



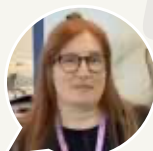
1. Segmentazione per età e profilo
2. Monoproteico e alta digeribilità
3. Varietà di gusti e texture
4. Mix feeding strutturato
5. Snack e funzionali dedicati

1 | Come sta evolvendo oggi il segmento degli alimenti per cani e gatti sterilizzati?



Mariachiara Cusenza (Adragna Petfood):

«Il segmento degli alimenti per cani e gatti sterilizzati registra una crescita a volume e a valore, perché la domanda è notevolmente aumentata. In riferimento al brand Naxos notiamo una crescita più marcata riguardante gli alimenti per cani sterilizzati con focus su controllo peso e benessere».



Sandra Galiazzo (Exclusion):

«Il segmento degli alimenti sterilizzati mostra oggi una rilevanza decisamente maggiore nel mondo felino rispetto a quello cane. Nel gatto sterilizzato questa tipologia di prodotto è ormai ampiamente consolidata ed è percepita come una scelta nutrizionale quasi imprescindibile. Nel comparto cane, invece, il segmento risulta meno sviluppato e più di nicchia, con un'incidenza inferiore sul totale della categoria e una sensibilità del consumatore ancora in fase di evoluzione».



Maurizio Cruciani (Necon):

«Per quanto ci riguarda è un segmento molto positivo, con un trend in evoluzione. Nelle famiglie italiane sono sempre più numerosi i cani di taglia medio-piccola e i gatti che vivono in casa e, per questo o per altre motivi di salute, comportamentali o per responsabilità sociale, i proprietari scelgono di sterilizzarli. Da quel momento, le loro esigenze alimentari vanno modificate, adeguate allo stile di vita e tenute sotto controllo dalla competenza del veterinario di fiducia».



Francesco Ianora (Pet Village):

«L'incidenza degli alimenti sterilizzati, specialmente nel segmento secco gatto, è in continua crescita. Il trend è ovviamente connesso al numero crescente di gatti sterilizzati e alla tendenza sempre più diffusa di soddisfare in modo puntuale e preciso le necessità specifiche del proprio pet. Sul cane è una proposta meno diffusa o comunque più specialistica. Anche sull'umido non sempre si assiste a questa diversificazione».

buiscono a mantenere alta la rotazione sul punto vendita.

Cane e gatto /

L'esperienza delle aziende produttive conferma la netta differenziazione tra segmento felino e canino. Per il gatto sterilizzato «questa tipologia di prodotto è ormai ampiamente consolidata, con un peso significativo sia in termini di volumi sia di valore all'interno della categoria, ed è percepita come una scelta nutrizionale quasi imprescindibile» spiega Sandra Galiazzo, marketing and graphic assistant di Exclusion.

Il pet owner, specialmente se informato dal veterinario, sa che un gatto sterilizzato richiede una dieta diversa rispetto a quella standard, finalizzata al mantenimento del peso forma e alla salute metabolica e urinaria. La funzione del veterinario resta centrale come punto di contatto primario: oltre a consigliare la sterilizzazione, fornisce indicazioni su quando e perché passare a un alimento specifico. Sul lato gatto i pet owner italiani dimostrano sensibilità e consapevolezza elevate. Generalmente i proprietari sanno che l'intervento influenza il metabolismo e che una dieta mirata può aiutare la salute del pet. Questo porta a

una domanda più consapevole, dove il prodotto viene visto come una componente rilevante della gestione del benessere dell'animale.

Nel cane, invece, la sterilizzazione non ha lo stesso ruolo dominante nell'orientare la scelta alimentare. Come evidenziano i produttori, l'esigenza principale nel cane sterilizzato è il controllo del peso e del metabolismo, perché dopo

l'intervento il fabbisogno energetico si riduce e il rischio sovrappeso aumenta. Questo collega la scelta di un alimento per cani sterilizzati più a logiche "light" e di gestione del peso che non a una sotto-categoria autonoma. Per il cane, quindi, il consumatore tende oggi a selezionare prodotti con profilo nutrizionale che includa un controllo calorico, un buon apporto proteico e ingredienti

funzionali per supportare articolazioni e tonicità, più che cercare specificamente il claim "sterilized".

Il retail /

Dal punto di vista del retail specializzato, il settore chiede assortimenti chiari, ben segmentati e in grado di soddisfare le esigenze dei consumatori. Il segmento sterilized è ben presidiato all'interno

2 Quali sono le principali richieste del retail specializzato in termini di rotazione, assortimento e posizionamento?



Mariachiara Cusenza (Adragna Petfood):

«Una richiesta maggiore rispetto al passato riguarda soprattutto gli alimenti per cani: il retail chiede più gusti e referenze specifiche. Nel gatto, invece, cresce la domanda di alimenti sterilizzati anche per gattini, poiché la sterilizzazione avviene sempre più precocemente».



Maurizio Cruciani (Necon):

«Il retail specializzato cerca solo prodotti di fascia alta e posizionamento premium. Ci risulta che i prodotti per gatti sterilizzati, soprattutto, abbiano una maggiore rotazione. È preferibile proporre ai pet shop un vasto assortimento, con vari gusti e ricette. Per i cani, è maggiore la richiesta di alimenti light, specifici per il controllo del peso e indicati anche ai soggetti sterilizzati. Anche in questo caso il mercato pretende alimenti premium di altissima qualità».



Sandra Galiazzo (Exclusion):

«Dal retail specializzato arriva la richiesta di prodotti con buona rotazione, assortimenti chiari, ma soprattutto ben segmentati, soprattutto sullo scaffale felino, dove il segmento sterilized è percepito come strategico».



Francesco Ianora (Pet Village):

«Lo sterilizzato è sostanzialmente equiparato ad una fase di vita, come tradizionalmente possono essere kitten ed adult. Per questo motivo, la principale esigenza non è più avere un singolo prodotto dedicato, ma sviluppare una gamma completa, che offra varietà di gusti, fonti proteiche, formati e altre caratteristiche specifiche».

3 Quali sono le principali proteine utilizzate nelle ricette sterilized?



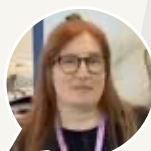
Mariachiara Cusenza (Adragna Petfood):

«Nelle ricette sterilized si utilizzano soprattutto proteine ad alto valore biologico e digeribili come il maiale e il pesce azzurro. L'innovazione punta su prodotti funzionali: monoproteici, con ingredienti a supporto del sistema immunitario e a basso contenuto di grassi per il controllo del peso».



Maurizio Cruciani (Necon):

«Per quanto riguarda Necon, nel nostro stabilimento non utilizziamo le proteine del pollo, preferiamo fonti animali alternative. In generale, carne e pesce sono ingredienti utilizzati nel pet food sterilized, purché di alta qualità e provenienti da fornitori selezionati e controllati. La formula dei nostri alimenti per gatti sterilizzati è di sicuro innovativa, con il 90% delle proteine proveniente da fonti animali e un bassissimo contenuto di cereali. La ricetta è inoltre arricchita da una mix di estratti vegetali ad azione antiossidante e ingredienti funzionali all'igiene orale».



Sandra Galiazzo (Exclusion):

«Le fonti proteiche che utilizziamo nelle nostre ricette, sempre 100% monoproteiche, sono quelle che riteniamo offrire un miglior valore nutrizionale, con un bilanciamento energetico sempre più mirato per il pet sterilizzato».



Francesco Ianora (Pet Village):

«Le carni meno ricche di grassi possono essere quelle più indicate per lo sviluppo di prodotti specifici per gatti sterilizzati. Allo stesso tempo, con gli adeguati bilanciamenti, anche le altre proteine possono essere idonee. Proprio per questo motivo, troviamo grande variabilità e possibilità di scelta sul mercato».

della Gdo quindi è fondamentale nella costruzione dell'assortimento scegliere gamme in grado di differenziarsi. Al tempo stesso, il comportamento d'acquisto è influenzato da una forte variabilità di gusto nel gatto: le preferenze cambiano nel tempo e la disponibilità di differenti sapori e fonti proteiche diventa un driver importante per le vendite. Quanto alla fedeltà al marchio, nonostante il consumatore sia informato, spesso presta più attenzione alla qualità percepita che alla fedeltà di brand, soprattutto in fasce di prezzo medio-alte dove l'offerta è più ampia. Per il cane, la richiesta si concentra sui prodotti di fascia premium con profilo nutrizionale orientato al controllo del peso e agli ingredienti funzionali per sostegno articolare e tenuta muscolare. Tuttavia, la consapevolezza del legame tra sterilizzazione e bisogno di una dieta specifica è meno consolidata. «È preferibile proporre ai pet shop un vasto assortimento, con vari gusti e ricette, perché anche il gatto sterilizzato è esigente e ama cambiare. Per i cani, è maggiore la richiesta di alimenti light, specifici per il controllo del peso e indicati anche ai soggetti sterilizzati. Anche in questo caso il mercato pretende alimenti premium di altissima qualità» spiega Maurizio Cruciani di Necon.

Nel segmento sterilized, il posizionamento premium è prevalente. Il retail specializzato tende a richiedere referenze che si collocano in questa fascia, in grado di offrire benefici e rispondere alle aspettative di una clientela attenta alla salute del proprio animale. La varia-

4 | Qual è la consapevolezza del consumatore rispetto alla necessità di integrare una dieta specifica?



Mariachiara Cusenza (Adragna Petfood):

«La consapevolezza del proprietario nasce dalle nuove esigenze del pet sterilizzato. L'aumento dell'appetito e il metabolismo lento accrescono per esempio il rischio di sovrappeso. Il consumatore sceglie quindi alimenti specifici e funzionali per preservare il peso forma e il benessere dell'animale».



Sandra Galiazzo (Exclusion):

«La consapevolezza sul fatto che la sterilizzazione modifica in parte il metabolismo c'è. C'è però sempre più consapevolezza sul fatto che i pet di oggi, soprattutto per abitudini alimentari non adeguate, spesso soffrono di problematiche legate al peso. Aumenta quindi anche l'attenzione al peso forma, alla quale noi rispondiamo con alimenti dietetici veterinari specifici per sovrappeso e obesità».



Maurizio Cruciani (Necon):

«Altissima. Il consumatore sa bene che, una volta sterilizzato, il suo pet deve seguire un regime dietetico idoneo per evitare aumenti di peso e il rischio di malattie gravi, come il diabete e, per i gatti, i calcoli di struvite».



Francesco Ianora (Pet Village):

«L'attenzione per le esigenze specifiche dei pet è migliorata di pari passo con lo sviluppo e la profondità delle proposte presenti sul mercato specializzato. La sterilizzazione comporta delle modifiche alla fisiologia e alle abitudini del pet, richiedendo appunto un'alimentazione con delle specifiche accortezze».

5 | Guardando ai prossimi 12-24 mesi, dove vedete le maggiori opportunità di sviluppo per il segmento sterilizzato?



Mariachiara Cusenza (Adragna Petfood):

«Lo sviluppo del segmento sterilized avverrà tramite una sinergia di tutte le componenti citate. Le direttrici chiave saranno la qualità delle materie prime e i loro benefici, l'innovazione di gusti e texture e la segmentazione per fasi di vita con alimenti specifici come "sterilized kitten" e "sterilized mature"».



Sandra Galiazzo (Exclusion):

«Per noi sarà sempre più rilevante ampliare la gamma di gusti e creare micro-linee mirate, capaci di rispondere in modo preciso alle diverse esigenze nutrizionali e alle aspettative evolute dei pet owner, senza però perdere coerenza con la nostra filosofia nutrizionale».



Maurizio Cruciani (Necon):

«Vediamo ottime opportunità nello sviluppo di questo segmento, per tutti i motivi citati: il mercato preferisce alimenti premium, innovativi nella formulazione, orientati al benessere animale, il più possibile specifici per età, taglia, stile di vita».



Francesco Ianora (Pet Village):

«Nel medio termine è ipotizzabile il consolidamento del trend dello sterilizzato nel gatto, con ulteriore incremento negli assortimenti e nelle possibilità di scelta. In questo lasso temporale, è plausibile che anche per i cani si possa registrare un ampliamento dell'offerta di prodotti specifici».

bilità di ricette, anche nel segmento dog, combinata con la necessità di differenziare gusti per stimolare la rotazione, porta le aziende a sviluppare linee articolate, includendo anche formule funzionali e ingredienti con benefici aggiuntivi rispetto alla sola gestione del peso.

Innovazione di prodotto /

I tratti distintivi nel pet food sterilizzato non si limitano al bilanciamento energetico. I produttori stanno ampliando il ventaglio di soluzioni per rispondere a esigenze nutrizionali più raffinate e aspettative di salute. Exclusion, ad esempio, ha posto l'accento su formule 100% monoproteiche con bilanciamento energetico mirato, mentre Necon segnala ricette con il 90% di proteine di origine animale, basso contenuto di cereali e ingredienti funzionali come estratti vegetali ad azione antiossidante e componenti per l'igiene orale. Sul fronte superfood invece Naxos punta a integrare composti naturali essenziali che sostengono le cartilagini e l'articolazione del pet sterilizzato.

Questa spinta verso ingredienti più selezionati e funzionali evidenzia una crescita dell'interesse per formulazioni che contribuiscono alla salute delle articolazioni, al benessere della pelle e del pelo, all'equilibrio del microbiota intestinale e al supporto delle funzioni urinarie. Anche nei cani sterilizzati, dove la domanda specifica legata alla dicitura "sterilized" è meno radicata, la richiesta di prodotti light con profilo funzionale è in crescita.

Prospettive di sviluppo /

Guardando ai prossimi mesi, le opportunità nel segmento sterilized si articolano su più fronti. La premiumizzazione resta un driver forte, con una domanda orientata verso prodotti ad alto valore percepito. La segmentazione per età, taglia, stile di vita e profili nutrizionali specifici è una leva competitiva su cui investire, soprattutto nelle categorie felina e cane di piccola taglia. «Le direttrici chiave saranno la qualità delle materie prime e i loro benefici, l'innovazione di gusti e texture e la segmentazione per fasi di vita con alimenti specifici come "sterilized kitten" e "sterilized mature"» racconta Mariachiara Cusenza di Adragna Petfood.

Un'altra area potenziale riguarda la comunicazione e l'educazione del consumatore. Nonostante la consapevolezza sia elevata tra chi già utilizza referenze sterilizzate, una parte del pubblico pet owner resta ancora poco informata sui benefici di una dieta mirata post-sterilizzazione, soprattutto nel segmento cane. Il ruolo del veterinario e degli specialisti del canale rimane centrale per trasferire conoscenza e guidare le scelte di acquisto.

Vetrina prodotti



Alcat Sterilised Ocean aiuta i gatti a mantenere il peso forma

Perfetto per gatti sterilizzati di tutte le razze, che necessitano di un'alimentazione specifica per mantenere il peso forma e supportare il metabolismo dopo la sterilizzazione. Queste crocchette monoproteiche, con pesce come unica fonte di proteine animali, garantiscono un pasto completo e bilanciato, ideale per favorire benessere generale, digestione sana e un pelo lucido.

Da Petreet le vellutate con proteine di alta qualità

Le Vellutate Sterilized Petreet sono un alimento completo in crema per gatti sterilizzati: realizzate con pregiato tonno o pollo e materie prime di alta qualità, senza coloranti né conservanti aggiunti. Texture super cremosa, perfetta anche per i mici che masticano con difficoltà. Leggere, gustose, bilanciate ogni giorno.



Forza10 presenta la linea di umido Botanicat Sterilized

Forza10 propone Botanicat, la linea di umido gatto dai gusti insoliti (quaglia, anatra, coniglio, tonno, acciuga), pâté ad alta appetibilità, con sapori naturali e originali, arricchiti da attivi botanici. Le ricette 1-6 anni aiutano a mantenere il peso forma, mentre le 7+ supportano la funzione cognitiva. Grazie alla texture morbida, al pratico formato da 80 g senza sprechi e ai benefici funzionali come il controllo del peso e il supporto urinario, risponde perfettamente alle esigenze dei gatti sterilizzati.



Morando propone una ricetta a ridotto apporto di grassi

Morando Migliorgatto Sterilized Croccantini è l'alimento completo a ridotto apporto di grassi, fonte di fibre ed elementi bilanciati per il corretto pH urinario. Ideale per i gatti sterilizzati senza rinunciare al gusto è disponibile in confezione da 400g, 800g e 1.5 Kg nei gusti manzo, pollo e salmone.



Prolife Sterilised Sensitive Codfish & Rice per cani con sensibilità

Alimento secco completo per cani sterilizzati e sensibili, con Merluzzo Fresco diliscato e Riso come unica fonte proteica animale. Apporto energetico controllato per il mantenimento del peso forma, con condroprotettori e collagene a supporto delle articolazioni e mirtillo rosso per le vie urinarie. Disponibile in versione mini e medium-large.

Il mix feeding di Natural Trainer pensato per i gatti

Per i gatti sterilizzati, Natural Trainer consiglia l'alimentazione mista alternando la linea Daily Nutrition Sterilised e la gamma di umidi Straccetti. Entrambe sono complete e bilanciate, prive di coloranti e conservanti, e sono pensate per aiutare il controllo del peso.



Vetrina prodotti

Naxos monoprotein Sterilight Mini con maiale e agrumi

Alimento formulato per il mantenimento dei cani adulti di piccola taglia sterilizzati o soggetti a sovrappeso. Grazie all'integrazione di condroitina e glucosamina, il prodotto rafforza le cartilagini e sostiene la salute articolare. La ricetta impiega una sola fonte proteica animale di origine italiana e cereali gluten-free, senza soia, mais e conservanti artificiali.



Italian Way presenta il pet food monoproteico gluten free

ItalianWay Monoproteico Sterilized Sensitive Maiale e piselli integrali è un alimento completo, ricetta gluten free, con ridotto apporto di carboidrati, che favorisce il controllo del peso corporeo nei gatti adulti sterilizzati ed è indicato per i soggetti intolleranti o con intestino delicato. Le proteine idrolizzate e

la presenza della carne fresca di maiale come unica fonte proteica animale assicurano elevata digeribilità dell'alimento, esaltandone l'appetibilità.



Disugual Mini Me: le ricette per gatti sterilizzati da Np Industries

Disugual Mini Me alimenti umidi per gatti, grazie alle ricette altamente appetibili, copre le esigenze dei gatti sterilizzati con gusti diversi nelle texture cubes, patè e mousse.



Da Exclusion la formula che aiuta a gestire il peso del gatto

Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula – Noble Grain è una linea di alimenti completi e bilanciati formulati in maniera specifica per i gatti sterilizzati. La ricetta è 100% monoproteica, con una sola fonte proteica animale disidratata e un solo cereale nobile di alta qualità. La specifica formulazione favorisce il peso ideale del gatto sterilizzato, aiuta il buon funzionamento delle vie urinarie ed è preservata con antiossidanti naturali. Tutti gli alimenti sono inoltre integrati con Psyllium per aiutare a contrastare la formazione dei boli di pelo e con un'innovativa miscela di Superfood della tradizione Mediterranea: melagrana, more, lamponi e mirtilli neri.



Royal Canin Sterilised aiuta a mantenere il peso e la massa muscolare



Nei gatti, dopo la sterilizzazione, aumenta il rischio di sovrapposizione. L'alimento completo e bilanciato sterilised, disponibile sia in versione secca che umida (fettine in salsa e gelatina), è appositamente formulato per soddisfare le specifiche esigenze dei gatti adulti sterilizzati. La gamma aiuta a mantenere peso forma e massa muscolare grazie a un apporto moderato di grassi, a un livello ottimale di proteine e alla L-Carnitina, che favorisce il metabolismo lipidico. Abbinare alimenti secchi e umidi dal medesimo profilo nutrizionale ottimizza infatti i benefici dichiarati diluendo ulteriormente l'apporto calorico.

Natural Wellness: per il benessere dei soggetti sterilizzati

Gli alimenti Natural Wellness specifici per gatti sterilizzati includono una bassa percentuale di grassi (low fat) mantenendo uno straordinario gusto prelibato. Si tratta di cinque diverse proposte con carne (tacchino, maiale, anatra) o pesce.

Necon Pet Food ha formulato, inoltre, due differenti ricette specifiche per il controllo del pH urinario nei gatti sterilizzati. In questi soggetti è fondamentale mantenere un pH equilibrato, per la salute delle vie urinarie e per prevenire la formazione di cristalli e calcoli.



Schesir presenta la ricetta con prosciutto light

La ricetta Sterilized & Light Prosciutto è un alimento secco Schesir per gatti sterilizzati, con un'unica fonte proteica animale, arricchita con vitamine e minerali. Basso contenuto di grassi e alto contenuto di fibre aiutano a mantenere il peso ideale e il benessere. Disponibile anche in gusto pollo e pesce.



Adult Light di Leonardo pensato per felini sovrappeso

Il cibo per gatti Adult Light Leonardo del produttore tedesco Bewital petfood è la soluzione ideale per gatti in sovrappeso. Grazie alla ricetta con ridotto contenuto energetico, è possibile combattere le conseguenze dovute ad un'alimentazione inadeguata. Così Adult Light Leonardo contribuisce in modo significativo alla salute del felino ed è particolarmente gustoso in quanto contiene tanta carne fresca.



Happy Cat presenta le referenze al salmone

Happy Cat Sterilised Adult Atlantic Salmon è un alimento secco completo per gatti sterilizzati che combina salmone dell'Atlantico facilmente digeribile con pregiati nutrienti funzionali per favorire il controllo del peso grazie al basso contenuto di grassi e all'elevata quota di fibre, promuovere sazietà, supportare pelle e pelo con omega-3, vitamine del gruppo B e zinco e contribuire al benessere digestivo con erbe selezionate.



Happety aiuta a mantenere il peso forma

Happety Sterilizzato è un alimento completo per gatti sterilizzati, studiato per mantenere il peso ideale e supportare la massa muscolare. Con proteine di qualità, fibre naturali e ricette gustose, garantisce appetibilità, digeribilità, varietà e benessere quotidiano per i felini.





Antiparassitari e parafarmacia: per i pet shop è il momento di rilanciare

L'ultimo biennio ha gettato le basi per una trasformazione profonda del comparto health care. La richiesta del pubblico cresce soprattutto nell'area dell'integrazione e comportamentale, mentre per quanto riguarda la protezione dai parassiti i volumi restano stabili nonostante l'arrivo delle soluzioni in compresse. Lo scaffale dello specializzato sembra ancora leggermente indietro rispetto all'evoluzione della domanda e dell'offerta di prodotto. Ma per l'industria il retail indipendente resta un partner strategico.

di Davide Corrocher



La destagionalizzazione della protezione dai parassiti non si è ancora affermata, ma rispetto al passato qualche passo in avanti è stato fatto in termini di consapevolezza da parte dei proprietari di pet. Lo scenario di prodotto inoltre si è fortemente rinnovato nell'ultimo biennio, con il via libera alla vendita nei pet shop delle soluzioni orali, purché senza obbligo di prescrizione. Per quanto riguarda il comparto della parafarmacia, invece, stanno crescendo nuove nicchie terapeutiche, soprattutto sul fronte dei mangimi complementari e dei prodotti antistress. Su queste due direttrici principali il retail indipendente sta vedendo delinearsi importanti prospettive di crescita dell'area health care, ma al momento sembra che lo sviluppo del business proceda più lentamente rispetto a quanto ci si potrebbe attendere. Almeno nella maggior parte dei casi.

L'evoluzione dei comportamenti d'acquisto mostra un consumatore sempre più sensibile e proattivo verso i prodotti per la cura quotidiana e per le novità che offrono facilità di somministrazione e praticità contro pulci e zecche. Allo stesso tempo la competizione tra canali rende fortemente strategici per lo specializzato tutti i segmenti di prodotto ad alto valore aggiunto che permettono un contatto ancora più frequente e qualificato con i proprietari di cani e gatti, differenziano fortemente i piccoli imprenditori pet specialist rispetto al mass market e consentono di ampliare il portfolio con referenze ad alta marginalità. Nonostante ciò la distribuzione in Italia dei prodotti per l'everyday care risulta disomogenea: diverse insegne hanno progressivamente allargato lo scaffale della categoria, seguendo il trend ed evolvendo l'offerta in linea con l'evoluzione della domanda; mentre ancora molti dimostrano un approccio piuttosto passivo o comunque condizionato da logiche di mercato superate. Il panorama attuale dipende da diversi fattori, non solo dall'approccio, dall'istinto e dalla sensibilità dei responsabili dei punti vendita. Va sottolineato infatti che finora anche il focus di molti player dell'industria

è stato più sbilanciato verso altri canali, per varie ragioni, dal DNA dell'azienda, alle caratteristiche del portfolio, alla forza e intensità dei rapporti commerciali precedentemente consolidati. Quello dei farmaci di libera vendita e dei parafarmaci infatti è un mercato relativamente giovane, in particolare per quanto riguarda l'integrazione. Per questo motivo c'è ancora molto da costruire. Gli ingredienti però ci sono tutti: pubblico, domanda, offerta, rivenditori. I prossimi anni potrebbero dunque dimostrarsi particolarmente vivaci e dinamici per il segmento, con una crescita potenziale del giro d'affari tra i più interessanti di tutta la pet economy.

Bilancio 2025 /

Per il mercato italiano degli antiparassitari e della parafarmacia, il 2025 è stato un anno in cui si è imposto un cambio di mix dei prodotti, portando l'intera filiera a rivedere le proprie strategie. Da un lato l'impatto per le ultime novità assortimentali è stato positivo per tutto il comparto, tuttavia se si analizza la situazione all'interno del canale pet shop lo scenario appare complesso e disomogeneo. Sul fronte degli antiparassitari, in particolare, il lancio del nuovo formato in soluzioni orali non ha ancora portato ai risultati auspicati per la categoria. L'utilizzo delle compresse dovrebbe essere generalmente associato a spot on o collari, per una protezione continuativa e più efficace da tutti i parassiti. Tuttavia per molti pet owner non è ancora chiaro il concetto di complementarità tra i diversi formati e in molti casi uno viene scelto in alternativa all'altro. Servizio, vendita assistita e rapporto continuativo tra il consumatore e il retail diventano dunque necessari per superare questa fase e favorire una protezione consapevole. Per questo motivo è lecito attendersi un rafforzamento delle vendite nei pet shop, come traspare anche dall'analisi di Emanuele Ferraro, head of BU Pets & Equine di Boehringer Ingelheim Animal Health Italia: «Nel 2025 il mercato italiano degli antiparassitari per animali da compagnia ha registrato performance molto positive, con una crescita solida su tutti i canali. All'interno di questo scenario, i pet shop continuano a rappresentare il punto di riferimento principale per l'acquisto di prodotti per la salute animale a libera vendita, pur registrando una sostanziale stabilità delle vendite nel dettaglio tradizionale rispetto all'anno precedente». Dello stesso avviso è anche Tommaso Marconi, BU Manager di Ceva: «Il 2025 per gli antiparassitari nel canale pet shop ha dimostrato un trend di vendite in leggera flessione rispetto al 2024, ma con un cambiamento di mix importante nei sotto segmenti, forte crescita per le compresse ma con cannibalizzazione dei collari e degli spot on. Per il 2026 ci aspettiamo una maggior focalizzazione di questo canale nel gestire una categoria a 360° coprendo tutti i bisogni e generando vendite incrementali sul mercato».

L'ascesa delle compresse /

Il protagonista principale della trasformazione dello scaffale e del mix di vendite di antiparassitari è dunque rappresentato

dalle compresse masticabili. «Il contributo maggiore è arrivato dalle compresse masticabili» riprende Emanuele Ferraro, che con Boehringer Ingelheim ha visto l'ingresso sul mercato del nuovo brand Frontpro. «Si tratta di una soluzione introdotta dalla nostra azienda nel 2023, che ha segnato un cambio di passo importante: ha ampliato il mercato e ha attratto nuovi consumatori grazie a un prodotto semplice da somministrare, sicuro e altamente affidabile».

I formati tradizionali restano comunque un asset fondamentale per la categoria. Massimiliano Nardi, sales manager di MSD Animal Health, sottolinea: «Sicuramente le novità fanno gola e attirano l'attenzione ma anche prodotti più tradizionali come i collari hanno mantenuto le loro quote, anche grazie alle loro caratteristiche che le compresse non possono avere in termini di repellenza e durata. Complessivamente l'unica tipologia che ha subito un leggero calo sono gli spot on, che hanno comunque un validissimo motivo di utilizzo e delle caratteristiche comunque interessanti per soddisfare le esigenze dei proprietari».

Il tema della repellenza resta l'argomento centrale per sostenere le vendite di soluzioni topiche. «La decrescita dello spot on porta con sé un impatto sulla protezione dell'animale da compagnia, vista la capacità repellente delle principali proposte sul mercato» aggiunge Tommaso Marconi di Ceva. La sfida per il negoziante è dunque spiegare la "protezione integrata": la certezza dell'orale unita alla barriera fisica garantita da prodotti come pipette o collari.

A piccoli passi verso la prevenzione "all seasons" /

Il cambiamento climatico e l'abbassamento generale delle temperature nel corso dell'anno hanno reso la protezione un bisogno continuo. Eppure, la strada per educare il consumatore è ancora lunga. Secondo Massimiliano Nardi di MSD: «C'è ancora molto da fare per sensibilizzare sull'argomento. Nel retail è molto importante poter informare i proprietari di questa necessità e anche noi cerchiamo di farlo con eventi, comunicazioni specifiche su materiali o sul nostro sito, attività istituzionali e iniziative di vario genere».

Gli fa eco Emanuele Ferraro di Boehringer Ingelheim: «Stiamo lavorando per supportare il retail in una vera e propria evoluzione culturale, passando da una vendita tipicamente concentrata in primavera a un approccio strutturato di prevenzione continua. Una delle leve principali è la promozione del concetto di One Health, che da tempo comunichiamo sia ai veterinari sia ai consumatori: un modello di salute integrata che mette in relazione il benessere di pet e famiglia».

«La sfida più grande sta nella presenza commerciale quotidiana, nella informazione e formazione dei negozianti rispetto all'importanza degli antiparassitari anche fuori stagione» aggiunge Tommaso Marconi. «Dall'altra parte anche la presenza dei prodotti sui punti vendita dovrebbe essere costante e



Nardi (MSD): "Crescono i player, ma il mercato chiede conferme"

Massimiliano Nardi, sales manager di MSD Animal Health

Come sono andate le vendite di antiparassitari nel 2025 all'interno dei pet shop?

«Il mercato nel 2025 ha affrontato un assestamento dovuto all'ingresso di nuove tipologie di antiparassitario in libera vendita, che hanno allargato l'offerta portando il comparto ad una crescita al netto di spostamenti da una tipologia ad un'altra. Quest'anno avremo la controprova della tendenza, ma non ci aspettiamo stravolgimenti nella pluralità di offerta ed utilizzo, mentre si affinerà l'approfondimento per effettuare la giusta scelta. Ci sono più player, ma bisogna tenere conto che il mercato cerca sempre di più il prodotto adeguato all'esigenza e la giusta efficacia che non in tutti i casi è chiara e ben comunicata».

Come state supportando il retail nel passaggio da una vendita d'impulso primaverile a un piano di prevenzione annuale?

«La stagionalità nel comparto degli antiparassitari è sicuramente un argomento molto importante, in maniera

errata si crede ancora che in certi periodi i parassiti siano innocui. Ma dati e ricerche dicono l'esatto contrario. Da anni stiamo lavorando per una maggiore conoscenza delle problematiche e del rischio spesso sottovalutato di un utilizzo parziale della copertura antiparassitaria. Pur notando che la forbice di utilizzo in generale sta crescendo siamo ancora molto lontani dall'optimum».

Quali leve possono aiutare i pet shop a mantenere una centralità nella distribuzione di antiparassitari in un contesto sempre più frammentato?

«Le vendite nel canale tradizionale sono in leggero calo almeno in uno quadro generale, anche se ci sono attività che hanno rafforzato il loro peso nel comparto sfruttando molto la fidelizzazione della clientela e lo sviluppo di e-commerce a supporto del servizio che rappresentano dei validi strumenti di risposta alle GDO o ai colossi online».



Trisoglio (Virbac): "Salute preventiva il vero trend"

Caterina Trisoglio, product manager petcare di Virbac

Quali aree della parafarmacia stanno mostrando la crescita più solida nel canale specializzato?

«Il 2025 ha confermato un andamento estremamente positivo per i segmenti chiave come antiparassitari, articolazioni e igiene orale, trainati da un sempre maggior interesse per la salute preventiva. In questo scenario, pet shop e catene rivestono un ruolo centrale e insostituibile. Sono il canale d'elezione per questa tipologia di prodotti, dove la consulenza personalizzata e l'esperienza d'acquisto fanno la differenza. Qui il consumatore non cerca solo lo scaffale, ma un professionista in grado di orientarsi verso soluzioni ad alto valore aggiunto».

Qual è l'ostacolo principale che riscontrate nel formare il personale dei pet shop e, in seconda battuta, del pubblico finale?

«La sfida principale è il tempo: riuscire a tradurre la complessità scientifica in benefici immediati durante la vendita, specialmente per concetti più ampi come quelli della profilassi

antiparassitaria o della gestione comportamentale. Per questo supportiamo i pet shop con una formazione semplificata e operativa: forniamo strumenti rapidi e 'pillole' formative che aiutino il personale a proporre la soluzione corretta senza appesantire la gestione del negozio».

Come vi aspettate possano evolvere i comportamenti d'acquisto legati a questa categoria nei prossimi 3 anni?

«Nei prossimi tre anni l'approccio preventivo diventerà lo standard, con un focus sul benessere complessivo dell'animale. Il proprietario ricerca qualità, innovazione, efficacia e sostenibilità, ed è disposto a pagare un prezzo che ritiene congruo al valore percepito del prodotto secondo questi parametri. Il parafarmaco potrà diventare una categoria destinata a tutti i pet owner. In quest'ottica, Virbac offre soluzioni per la salute e il benessere quotidiano, prodotti che entreranno nella routine di ogni animale, esattamente come gli integratori lo sono diventati per le persone».



continuativa per rendere la categoria ben visibile durante tutta la stagione».

Consulenza contro frammentazione /

In un mercato dove la concorrenza di Gdo ed e-commerce è sul prezzo, il pet shop può puntare su competenza e stretta aderenza al mercato. «Il singolo pet shop ha un potere d'impatto ridotto rispetto alle grandi aziende del retail ma ha un fascino che resiste» osserva Massimiliano Nardi di MSD. «La cura del cliente, l'attenzione alla qualità, il servizio, l'informazione e supporto nelle scelte sono tutti temi utilissimi ma bisogna dedicarci tempo e risorse. La proattività è importante perché se si aspetta il cliente in cassa tutto cambia». L'industria potrebbe rivestire un ruolo de-

cisivo nel supportare questa evoluzione con strumenti concreti. Emanuele Ferraro di Boehringer Ingelheim suggerisce: «Un progetto di category ben strutturato può fare la differenza: aiuta i negozianti a valorizzare al meglio l'assortimento e permette al consumatore di trovare facilmente il prodotto più adatto alle proprie esigenze, migliorando l'esperienza d'acquisto, la chiarezza espositiva e migliorando la performance dell'intero comparto». Anche per Tommaso Marconi di Ceva il servizio è la chiave: «La leva promozionale è consolidata in questo segmento, spesso i pet shop si trovano a competere con altri canali che fanno di prezzo e sconti la strategia di crescita. Tuttavia crediamo che il valore della relazione, della comunicazione e del livello di servizio sia la leva vincente per i pet shop».

Il consumatore al centro del mercato /

Con un canale più evoluto e formato, il consumatore sarà il perno centrale su cui le imprese potranno costruire il futuro della categoria. Lo stesso vale anche per il segmento parafarmacia. «Il mercato è oggi guidato dai fenomeni di premiumizzazione e umanizzazione» afferma Caterina Trisoglio, product manager petcare di Virbac «I proprietari investono volentieri in prodotti ad alta funzionalità, ricercando qualità, ingredienti naturali e standard di sicurezza speculari a quelli umani». Se gli antiparassitari rappresentano un segmento di prodotto che facilita l'ingresso dei proprietari di pet nello store, la parafarmacia si colloca a metà strada tra l'acquisto consapevole e un'attività di cross selling da parte degli

ANTIPARASSITARI



Marconi (Vectra 3D): "Specializzazione e formazione fondamentali"

Tommaso Marconi, BU manager di Ceva

Come sono andate le vendite di antiparassitari nel 2025 all'interno dei pet shop?

«Il 2025 per gli antiparassitari ha mostrato un trend di vendite pari a -0,4% a valore, con una crescita per le compresse e una cannibalizzazione dei collari e degli spot on. Questo aspetto se da una parte restituisce la capacità del canale nella recettività dei nuovi prodotti sul mercato, dall'altra evidenzia un'area di opportunità di sviluppo della categoria complessiva. Altri canali distributivi hanno saputo capitalizzare le novità portando una crescita in un mercato importante. Il segmento degli spot on che rappresenta il 56% del mercato decresce, a eccezioni di pochi marchi come Vectra, che registra un trend di crescita grazie alla semplicità di utilizzo e alla sua efficacia sulla repellenza».

Come state supportando il retail nel passaggio da una vendita d'impulso primaverile a un piano di prevenzione annuale?

«Sicuramente l'area di crescita più grande di questo mercato è rappresentata dalla destagionalizzazione. Il mercato sviluppa l'80% del sell out tra marzo e luglio, ma anno su anno questa finestra diventa sempre più ampia. La sfida più grande sta nella presenza commerciale quotidiana, nella informazione e formazione dei negozianti rispetto all'importanza degli antiparassitari anche fuori stagione. Dall'altra parte anche la presenza dei prodotti sui punti vendita dovrebbe essere costante e continuativa per rendere la categoria ben visibile durante tutta la stagione».

Quali leve possono aiutare i pet shop a mantenere una centralità nella distribuzione di antiparassitari in un contesto sempre più frammentato?

«Il canale pet shop ha una forte rilevanza nel contesto di un mercato frammentato come il nostro, se vediamo nel centro sud italia, la performance è di tutto rispetto, in confronto agli altri canali distributivi. Dove le catene retail sono più distribuite, i pet shop fanno più fatica. In alcune aree geografiche riescono a competere sia con la leva del posizionamento prezzo sia grazie a un livello di servizio eccellente. Gli antiparassitari sono un segmento di valore, dove la specializzazione, la capacità di informare e formare da parte del dettagliante assume un ruolo fondamentale».

PARAFARMACIA



Donati (Dogoteka): "Parafarmaco una risorsa concreta"

Ksenija Oseli Donati, Ceo di Dogoteka

Quali aree della parafarmacia stanno mostrando la crescita più solida nel canale specializzato?

«Supporto articolare, benessere intestinale e gestione delle esigenze legate all'età dell'animale. Cresce anche l'interesse per i prodotti dedicati alla gestione dello stress e dell'adattamento, in particolare nei contesti urbani. Guardando al 2026, vediamo uno sviluppo sempre più marcato di soluzioni mirate e specializzate, pensate per le diverse fasi della vita dell'animale e inserite in un approccio di prevenzione e supporto continuativo, più che di intervento occasionale».

Il parafarmaco richiede una spiegazione tecnica più complessa. Qual è l'ostacolo principale nella formazione del personale e del pubblico finale?

«L'ostacolo principale non è la complessità del prodotto, ma il tempo e la sicurezza con cui viene raccontato. Crediamo molto in una formazione pratica, rivolta sia al personale dei pet shop sia al consumatore finale, che aiuti a capire quando un prodotto ha senso, come inserirlo nella routine quotidiana e quali risultati aspettarsi nel tempo. Solo così il parafarmaco viene percepito come una risorsa concreta e non come una categoria "complessa"».

Come evolveranno i comportamenti d'acquisto nei prossimi 3 anni?

«La salute resta il primo driver di scelta, seguita dalla qualità e dall'affidabilità del prodotto. Il prezzo viene valutato sempre più in relazione al valore e alla personalizzazione della soluzione proposta. In questo scenario, la possibilità di dialogare direttamente con il brand, anche attraverso strumenti digitali, diventa un elemento di fiducia sempre più rilevante. In prospettiva, il parafarmaco diventerà una componente stabile della gestione quotidiana dell'animale. È una visione che guida il nostro modo di sviluppare prodotti e di costruire relazioni durature con chi si prende cura degli animali ogni giorno».

addetti alle vendite. Ksenija Oseli Donati, Ceo di Dogoteka, identifica le aree di maggiore espansione nell'ultimo periodo: «Siamo osservando una crescita particolarmente solida nelle aree legate al supporto articolare, al benessere intestinale e alla gestione delle esigenze legate all'età dell'animale. L'aumento dell'età media di cani e gatti e una maggiore attenzione alla qualità della vita stanno orientando il mercato verso mangimi complementari con funzioni nutrizionali specifiche».

Per Andrea Toson, brand manager Italia di Eucuphar Italia: «Il 2025 è stato un anno di forte crescita, con performance particolarmente brillanti su due fronti: l'igiene orale e il supporto al microbiota intestinale. L'igiene orale si conferma come una delle categorie più dinamiche. Nel 2026 puntiamo anche con decisione sull'oftalmologia veterinaria, un'area ancora relativamente presidiata ma con potenziale enorme. Stiamo rafforzando i lanci effettuati negli ultimi mesi del 2025 con prodotti innovativi per la cura degli occhi di cane e gatto».

In questa ricerca sempre più forte di soluzioni per il benessere del cane e del gatto, conquistano uno spazio sempre più rilevante anche i prodotti comportamentali. Il trend è supportato anche da una crescita del numero di player che tratta il segmento. Caterina Trisoglio di Virbac spiega infatti che: «Il nostro focus per il 2026 verterà sul benessere emotivo. C'è un bisogno emergente di prevenire e gestire i disturbi comportamentali legati allo stress con soluzioni innovative, naturali e pratiche».

La formazione per evolvere /

Anche su questo fronte, il nodo resta la formazione tecnica. Per questo motivo il retail indipendente si dimostra il canale ideale per veicolare questi prodotti, anche se per molti imprenditori questo comporta un salto significativo del modello di business: nuovi fornitori, nuovi prodotti a cui far spazio, nuove competenze da sviluppare.

Ksenija Oseli Donati di Dogoteka) è categorica: « Il parafarmaco richiede ascolto, comprensione del contesto dell'animale e chiarezza nel ruolo del prodotto, senza mai sostituirsi al veterinario. Come Dogoteka, affrontiamo questo tema anche attraverso un contatto diretto con il cliente, utilizzando canali digitali e social come strumenti di dialogo e supporto. Questo ci permette di costruire un quadro completo dell'animale – età, stile di vita, alimentazione, esigenze specifiche – e di orientare verso soluzioni realmente coerenti».

«La sfida è educare il consumatore progressivamente alla prevenzione veterinaria attraverso il punto vendita, ma anche attraverso informazioni digitali tramite i canali digitali istituzionali» aggiunge Andrea Toson di Eucuphar. «Il vero game changer è creare un ecosistema integrato: veterinario che prescrive, pet shop che sa consigliare correttamente, consumatore che trova risposte chiare online e offline. Quando questi tre elementi si allineano, il parafarmaco esprime tutto il suo potenziale».

Formazione al retail a fianco della sensibilizzazione del pubblico è il duplice focus anche



Toson (Ecuphar): "Spazio per brand che portano innovazione vera"

Andrea Toson, brand manager Italia di Ecuphar Italia

Quali aree della parafarmacia stanno mostrando la crescita più solida nel canale specializzato?

«La crescente consapevolezza dei proprietari sull'impatto della salute dentale sul benessere complessivo del pet ha alimentato una domanda costante di soluzioni preventive per l'igiene orale. L'altro grande trend ha riguardato il microbiota intestinale. Il panorama italiano è interessante: c'è ancora spazio per brand che portano innovazione vera, supportata da evidenze scientifiche solide. Le nicchie emergenti da monitorare sono l'area dermatologica e tutto ciò che riguarda il pet senior, un segmento in forte espansione demografica».

Qual è l'ostacolo principale che riscontrate nel formare il personale dei pet shop e, in seconda battuta, del pubblico finale?

«L'ostacolo principale è il gap tra complessità scientifica del prodotto e tempo disponibile per la formazione. Il personale dei pet shop gestisce quotidianamente centinaia di referenze e molteplici categorie merceologiche: pretendere che diventino esperti di microbiota intestinale o di principi attivi per l'igiene orale è irrealistico. Serve un approccio diverso: formazione

veterinaria e semplificazione senza banalizzazione. Per i pet shop organizziamo sessioni formative mirate, dove traduciamo la complessità scientifica in messaggi chiari in modo che il personale sappia quando e perché consigliare un prodotto per il microbiota intestinale».

Come vi aspettate possano evolvere i comportamenti d'acquisto legati a questa categoria nei prossimi 3 anni?

«Oggi il proprietario medio entra ancora prevalentemente in negozio per "risolvere un problema": l'alito cattivo del cane, la diarrea dopo il cambio di alimentazione, gli occhi arrossati. L'approccio è reattivo più che preventivo. Ma questo sta cambiando, e nei prossimi tre anni ci auguriamo una evoluzione verso la prevenzione. Così come è successo per l'alimentazione premium, dove ormai il pet owner informato sceglie la qualità come investimento sulla salute del pet, lo stesso accadrà per il parafarmaco. La nuova generazione di proprietari, soprattutto Millennial e Gen Z, ragiona in termini di "wellness" complessivo: non aspettano che il problema si manifesti, ma integrano nella routine quotidiana prodotti come i nostri per igiene orale, supporto intestinale, cura degli occhi».

ANTIPARASSITARI



Ferraro (Frontpro): "Pet shop centrale, ma il modello deve evolvere"

Emanuele Ferraro, head of BU Pets & Equine di Boehringer Ingelheim Animal Health Italia

Come sono andate le vendite di antiparassitari nel 2025 all'interno dei pet shop?

«Nel 2025 il mercato italiano degli antiparassitari per animali da compagnia ha registrato performance molto positive, con una crescita solida su tutti i canali. Ci aspettiamo che le compresse masticabili mantengano un trend positivo anche nei prossimi anni, fungendo da traino per l'intera categoria, inclusi formati più tradizionali come collari e pipette. L'attenzione crescente dei proprietari verso il benessere dei propri animali rende infatti il mercato degli antiparassitari particolarmente dinamico e con prospettive di sviluppo molto interessanti».

Il concetto di "stagionalità" è ormai sempre più fluido. Come state supportando il retail nel passaggio da una vendita d'impulso primaverile a un piano di prevenzione annuale?

«La principale sfida alla destagionalizzazione è la percezione del rischio: molti pet owner ritengono ancora che pulci e zecche rappresentino un pericolo solo nei mesi caldi. Per questo è fondamentale continuare con attività educazionali mirate, affinché comprendano che la protezione deve essere costante per garantire una prevenzione efficace. La nostra comunicazione va quindi nella direzione di educare il consumatore a un uso costante e consapevole degli antiparassitari, in linea con le più recenti raccomandazioni veterinarie. Un esempio concreto è l'evento "Stop alla Leishmania", che riproporremo anche quest'anno insieme a EV: due giorni di formazione e confronto che ci vedono partner della comunità scientifica su temi come la leishmaniosi, una delle principali zoonosi da considerare».

Quali leve possono aiutare i pet shop a mantenere una centralità nella distribuzione di antiparassitari in un contesto sempre più frammentato?

«I pet shop restano un punto di riferimento per il pet owner, grazie alla prossimità, all'esperienza d'acquisto e alla possibilità di ricevere consigli personalizzati. Questa centralità è destinata a rimanere, ma richiede un'evoluzione del modello, con servizi aggiuntivi che rafforzino relazione e fedeltà del cliente. In quest'ottica, avviare campagne di formazione del personale in store – per le quali ci rendiamo da sempre disponibili in ottica di partnership, grazie a un team di medici veterinari dedicato – può rappresentare un'ulteriore leva di sviluppo e differenziazione».

di Virbac, come spiega Caterina Trisoglio: «Verso il pubblico, la chiave è l'educazione. Puntiamo su una sinergia tra campagne digital, per creare consapevolezza su temi di salute animale, quali le zoonosi e le linee guida della protezione antiparassitaria ad esempio, e materiali in-store molto didattici per i key selling points dei prodotti. L'obiettivo è portare in negozio un cliente già informato, facilitando il compito del rivenditore nel finalizzare il consiglio».

La prevenzione prima della cura /

Guardando al futuro, la prevenzione sarà sempre di più il filo conduttore che legherà l'antiparassitario e il parafarmaco. Andrea Toson di Ecuphar prevede ad esempio che: «La vera rivoluzione sarà quando il parafarmaco non sarà più percepito come 'medicina light' ma come parte integrante del benessere quotidiano del pet. E questo passaggio culturale è già iniziato». «Stiamo passando dalla "risoluzione del problema" alla "cultura della prevenzione"» ribadisce Caterina Trisoglio di Virbac. «Se oggi l'acquisto è spesso ancora 'reattivo', nei prossimi tre anni l'approccio preventivo diventerà lo standard, con un focus sul benessere complessivo dell'animale». Per Ksenija Oseli Donati di Dogoteka, il comportamento d'acquisto si sta spostando da una logica di intervento sul singolo problema a un approccio più preventivo e continuativo: «Crediamo nel parafarmaco non come risposta occasionale, ma come supporto costante al benessere dell'animale, nelle diverse fasi della vita: crescita, età adulta e senior. In molti casi, questi prodotti rappresentano anche una valida alternativa o un efficace affiancamento al farmaco, soprattutto quando l'obiettivo è mantenere l'equilibrio fisiologico e la qualità della vita nel lungo periodo».

Pipetta brevettata per Vectra 3D di Ceva

Vectra 3D fornisce azione repellente e ampia protezione contro i principali parassiti esterni. Grazie alla pipetta brevettata, il prodotto viene applicato facilmente sulla cute. I parassiti muoiono quando entrano in contatto con l'animale trattato, prima che possano pungere. Vectra 3D è disponibile in cinque dosaggi differenti in base al peso corporeo del cane.



Frontpro offre azione rapida contro pulci e zecche

Frontpro è un trattamento facile, in gustose compresse masticabili, che elimina pulci e zecche, con un'azione rapida e persistente per 1 mese. Il prodotto, dopo la somministrazione all'animale, elimina le pulci prima che producano le uova prevenendo così la contaminazione della casa. Può essere somministrato con o senza cibo.



Scalibor riduce il rischio di trasmissione della leishmaniosi

Scalibor, collare antiparassitario per cani, protegge dalla puntura del pappatacio per 12 mesi, riducendo il rischio di trasmissione della leishmaniosi. Protegge inoltre il cane da zecche e zanzare per 6 mesi e da pulci per 4 mesi. Disponibile sia per cani di piccola/media e grossa taglia.



Dogoteka supporta vitalità ed equilibrio

Dogo Omega Plus nasce per accompagnare cani e gatti con una formula ricca di omega 3, 6 e 9, ottenuti da oli marini e vegetali accuratamente selezionati. EPA e DHA da pesce, krill e alghe si uniscono ad antiossidanti naturali in un gesto semplice che sostiene la vitalità e l'equilibrio dell'organismo.



Da Ecuphar igiene orale quotidiana senza stress

Plaqtiv+ Additivo per Acqua di Bevanda è un innovativo approccio all'igiene orale sviluppato da Ecuphar. Grazie alla tecnologia brevettata Xpersi, il prodotto trasforma un gesto quotidiano – bere – in un'efficace routine di prevenzione. Basta aggiungere due tappi dosatori a 600 ml di acqua nella ciotola: la formula incolore e insapore agisce catturando i minerali che causano la placca, ammorbidisce il tartaro esistente e rinfresca l'alito.



Virbac riduce lo stress per due mesi

I diffusori gel Zenifel e Zenidog di Virbac sfruttano una tecnologia innovativa che consente il rilascio continuo di feromoni calmanti specie-specifici per due mesi (il doppio rispetto ad altri diffusori) e funzionano senza consumo di elettricità. Riducono significativamente i comportamenti indotti dallo stress, già entro una settimana. Sono rimedi non invasivi, semplici da utilizzare per gatti e cani di ogni età, razza e taglia.



Da Beaphar lo spot on con Fipronil facile da applicare

Beaphar Comboteo Gatto è un antiparassitario spot-on che protegge efficacemente il gatto da pulci, zecche e pidocchi. Contiene Fipronil, che elimina rapidamente i parassiti adulti, e (S)-Methoprene, un regolatore della crescita che blocca lo sviluppo di uova e larve. Il prodotto fornisce una doppia azione completa per una protezione duratura e facile da applicare.



Innovet riduce arrossamento cutaneo e prurito

Retopix Mousse di Innovet è una schiuma dermatologica che migliora l'ecosistema cutaneo di cani e gatti. Contiene Adelmidrol, sostanza della famiglia delle aliamidi che lenisce la cute, riducendo arrossamento e prurito - associato a un complesso igienizzante vegetale (estratto di Echinacea, acido undecilenico e octopirox) attivo nel mantenere in equilibrio la microflora superficiale e ridurre il cattivo odore. L'amido di tapioca migliora la qualità della cute, rimuovendo l'eccesso di scaglie e sebo (azione adsorbente).



Nutrigen favorisce l'equilibrio della flora

Blocdiar è una pasta appetibile per cani e gatti, sviluppata da Nutrigen per contrastare diarrea e meteorismo. La formula protegge la mucosa intestinale, regola l'assorbimento dei nutrienti e favorisce l'equilibrio della flora. Il formato monodose da 8 g, richiudibile e vendibile singolarmente con EAN dedicato, offre praticità, zero sprechi e alta rotazione. Disponibile in confezioni da 6 o in box da 24 pz.



La natura al servizio della linea Protection di Camon

La linea Protection di Camon offre un ampio assortimento di prodotti che comprende collari, fiale spot on, lozioni spray, salviette detergenti, diffusori per ambienti e molti altri. La linea si basa sull'azione e la qualità dell'olio di Neem, estratto vegetale efficace e sicuro che rende i prodotti adatti anche a un uso frequente nonché a soggetti con cute più delicata, come ad esempio cuccioli e animali anziani.



Protezione per 4 settimane con Laboratoire Francodex

Con associazione di permetrina e fipronil, la gamma di antiparassitari Protick Duo di Laboratoire Francodex offre una protezione estesa contro pulci, zecche, zanzare e flebotomi. In particolare, la gamma di antiparassitari agisce per quattro settimane, mantenendo il cane al sicuro dai parassiti.



Seresto: nuova grafica, stesso prodotto

Seresto è un collare antiparassitario con matrice polimerica a tecnologia brevettata per cane e gatto che, con una sola applicazione, agisce contro pulci e zecche fino a otto mesi e riduce il rischio di trasmissione di leishmaniosi fino a 8 mesi nel cane.



NBF Lanes supporta il benessere del sistema nervoso e l'equilibrio intestinale

Perognidol Dol di NBF Lanes è un mangime complementare che favorisce la normale nocicezione e la funzione del sistema endocannabinoide. Disponibile in gocce o perle, contiene olio di semi di Canapa, olio di pesce e MCT (Trigliceridi a Media Catena). Per la stabilizzazione della flora intestinale, invece i probiotici multiceppo specie-specifici Reuteral Pet in gocce per i gatti e Reuteral Pet in capsule per il cane.



Nuovo packaging eco-friendly per Vetoquinol

La gamma Drontal di Vetoquinol offre soluzioni complete e mirate per cani e gatti di ogni taglia, con ampio spettro contro nematodi e cestodi grazie a febantel, pirantel e praziquantel in singola somministrazione. Nel 2026 debutta il packaging eco-friendly e la campagna "Bella è la vita con i nostri pet" per una prevenzione continuativa.

Mantello forte, morbido e luminoso con Ancaria Omega

Ancaria Omega è un mangime complementare indicato per la salute di pelle e pelo di cani e gatti. Grazie all'alta concentrazione di omega 3 e 6 (da olio di pesce ed enotera), aiuta a sostenere la cute in caso di: prurito, arrossamenti, dermatosi, perdita di pelo o periodi di muta. Un supporto semplice da integrare nella routine, per un mantello più forte, morbido e luminoso.



Da Linea 101 lo shampoo riequilibrante con ozono



Lo shampoo riequilibrante con ozono di Linea 101 contiene olio di girasole ozonizzato, melaleuca (Tea Tree), germe di grano e pantonolo. L'ozono

agisce come un potente riossigenante e purificante naturale. La formula con azione fungicida e battericida, abbate gli odori, rimuovendo in profondità le impurità. Lo shampoo riattiva e stimola i naturali processi cutanei di guarigione e cicatrizzazione. A differenza di altri prodotti che usano la clorexidina, l'ozono di Linea 101 stimola i processi di guarigione naturali senza seccare il derma.