



# Comfort e sicurezza: in viaggio con i pet

-----

*Gli spostamenti con l'animale domestico stanno diventando un'abitudine sempre più frequente. Questa evoluzione sta ridisegnando il mercato degli accessori per il trasporto, che oggi include soluzioni ancor più orientate al comfort e alla gestione dello stress dell'animale. Le categorie più dinamiche riguardano soprattutto il trasporto in auto e i prodotti certificati, mentre cresce anche la domanda di accessori multifunzione, articoli per l'outdoor e soluzioni pensate per animali di piccola taglia. Si rafforza la premiumizzazione dell'offerta: i prodotti più tecnici e di design trovano spazio nel retail specializzato, mentre le referenze basiche tendono a spostarsi verso online, GDO e discount.*

di Francesco Graffagnino



**N**egli ultimi anni il tema del viaggio con l'animale domestico è diventato sempre più centrale nelle abitudini dei pet owner. Non si tratta più soltanto delle vacanze estive, ma di una mobilità più frequente e distribuita durante l'anno: weekend, city break, spostamenti urbani, visite veterinarie. Questo cambiamento di abitudini sta incidendo anche sul mercato degli accessori per il trasporto e il viaggio, che oggi comprende non solo i trasportini tradizionali ma un ecosistema più ampio di prodotti legati alla sicurezza, al comfort e alla gestione

dello stress dell'animale durante gli spostamenti. Secondo industria e retail, le categorie più dinamiche sono quelle legate al mondo dell'auto, che rimane il mezzo primario utilizzato dai pet owner per spostare i quattrozampe. Quindi rampe, trasportini omologati, sistemi di sicurezza per l'auto e accessori multifunzione pensati per accompagnare l'animale durante tutto il viaggio registrano un sell out costante. Buone performance arrivano anche dai trasportini certificati, i coprisedili per auto, i trolley e le borse multifunzione che permettono una volta arrivati a

## La parola all'industria

### 6 voci a confronto



**Marco Frizzo**

RESPONSABILE  
MARKETING E  
COMUNICAZIONE  
PRESSO **TRIXIE  
ITALIA**



**Giancarlo Carbone**

FONDATORE  
DI **LEOPET**



**Gianluca Busi**

DIRETTORE  
VENDITA ITALIA  
DI **TAVO**



**Michele Brunalli**

SALES MANAGER  
**BEEZTEES E  
KARLIE ITALIA**



**Rossella Baiocchi**

DIRETTRICE  
MARKETING  
DI **BAMA**



**Raffaello Porro**

COUNTRY  
MANAGER ITALIA  
DI **NON-STOP  
DOGWEAR**

destinazione di continuare a spostarsi comodamente con il pet. Accanto a questo mercato, cresce anche la domanda di prodotti legati al benessere dell'animale durante lo spostamento, come calmanti o integratori utili a ridurre lo stress.

Tra gli altri prodotti legati al trasporto buone performance anche per i prodotti più leggeri, come borse e trasportini, curati dal punto di vista estetico e quindi pensati per integrarsi nello stile di vita del proprietario. Crescono quindi gli articoli multifunzione e quelli che puntano su materiali ricercati e su un design riconoscibile. Escono invece progressivamente dall'assortimento dei punti vendita specializzati le referenze più basiche e prive di elementi distintivi. Le referenze di primo prezzo vengono ormai gestite da online, discount e Gdo.

Tra i trend invece si segnalano alcune novità. La sicurezza sta diventando uno dei principali driver di acquisto. La crescita più significativa riguarda i trasportini omologati e i sistemi di sicurezza auto certificati, in particolare per animali di taglia piccola e media, oggi tra i più diffusi nelle famiglie italiane. Il consumatore è sempre meno disposto ad accontentarsi di soluzioni generiche e mostra un'attenzione crescente verso prodotti che garantiscono standard di sicurezza verificabili.

Una dinamica simile si osserva anche nel trasporto aereo. Si registra infatti una forte domanda di accessori pensati per la cabina e dei trasportini omologati secondo gli standard IATA. Inoltre, la possibilità concessa l'anno scorso di imbarcare in cabina e non più in stiva i pet ha dato un nuovo impulso al viaggio in aereo con gli animali, una modalità di trasporto che veniva scelta sempre di meno dai pet owner.

### I prodotti /

Negli ultimi anni stiamo assistendo a un cambiamento della popolazione pet e questo influisce in maniera significativa la proposta a scaffale. Con l'aumento della popolazione felina e con la crescita dei cani di piccola taglia nelle famiglie italiane il mercato sta rimodulando l'offerta. «La crescita delle adozioni di gatti e di cani di piccola e media taglia stanno incidendo direttamente sulla domanda, premiando categorie come marsupi e borse da viaggio dedicate a queste taglie», spiega Marco Frizzo, responsabile marketing di Trixie. Al tempo stesso, accanto al viaggio tradizionale si sta sviluppando anche una dimensione più legata alle attività all'aria aperta. Raffaello Porro, country manager Italia di Non-stop

## 1 Quali categorie stanno registrando performance migliori e quali invece stanno rallentando?



### Marco Frizzo (Trixie):

«All'interno del segmento viaggio trasporto registriamo le performance più dinamiche su trasportini omologati, coprisedili auto, trolley e borse multifunzione. Tra le nostre soluzioni più richieste spicca la borsa Valery, utilizzabile anche come comoda cuccia domestica, l'animale si abitua così alla borsa in un ambiente familiare e, al momento del trasporto, si sente più sicuro, riducendo stress e paura».



### Giancarlo Carbone (Leopet):

«Nel segmento viaggio stanno performando meglio soluzioni leggere, pieghevoli e coordinate esteticamente, pensate per integrarsi nello stile di vita del proprietario. Crescono i prodotti comfort e multifunzione. Rallentano le referenze molto basiche e prive di identità distintiva».



### Gianluca Busi (Tavo):

«Nel segmento viaggio trasporto continuiamo a registrare una crescita significativa nei trasportini omologati e nei sistemi di sicurezza auto certificati, in particolare nel segmento per animali di taglia piccola-media (5-20 kg), che rappresenta oggi il cuore della mobilità pet in Italia. Il consumatore è sempre più sensibile al tema della sicurezza certificata e non si accontenta più di soluzioni generiche».



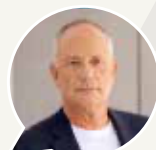
### Michele Brunalli (Beeztees e Karlie):

«Gli accessori per la cabina aerea e i trasportini omologati (IATA) sono in forte crescita, spinti dalla voglia dei proprietari di non separarsi mai dal proprio animale da compagnia. Anche i prodotti calmanti, spray e integratori, stanno esplodendo perché il proprietario moderno è molto attento al benessere dell'animale durante il viaggio. In rallentamento abbiamo i trasportini "generici"; di fascia bassa, che soffrono la concorrenza della grande distribuzione e dell'online».



### Rossella Baiocchi (Bama):

«Nel segmento viaggio trasporto pet, il mercato sta mostrando dinamiche piuttosto differenziate tra categorie. Aumentano i viaggi pet friendly e il consumatore è disposto a spendere di più se percepisce più sicurezza, comfort e versatilità. In crescita anche il pet care con prodotti naturali per calmare gli animali durante i viaggi».



### Raffaello Porro (Non-stop dogwear):

«Non-stop dogwear guarda al cane che viaggia sulle sue zampe e notiamo un forte interesse verso gli zaini per cani, coperte e materassini da bivacco, calzature per proteggere dita e polpastrelli durante le escursioni, imbragature di soccorso in caso di taglio o infortunio del cane».



REGISTRANO BUONE PERFORMANCE ANCHE I PRODOTTI PIÙ LEGGERI, COME BORSE E TRASPORTINI, CURATI DAL PUNTO DI VISTA ESTETICO E QUINDI PENSATI PER INTEGRARSI NELLO STILE DI VITA DEL PROPRIETARIO

dogwear, azienda norvegese da poco arrivata nel mercato italiano, invita a considerare non solo il cane che viene trasportato ma anche quello che viaggia sulle proprie zampe. In questo caso le categorie più dinamiche sono legate all'outdoor: zaini per cani, coperte e materassini da bivacco, calzature protettive per i polpastrelli o imbragature di soccorso per gestire eventuali infortuni durante escursioni e attività sportive.

Un trend sempre più presente riguarda il comfort e la sicurezza dei prodotti utilizzati per trasportare i pet. Anche i parafarmaci, alimenti complementari o prodotti naturali utili per tranquillizzare gli animali durante gli spostamenti risultano essere sempre più richiesti dai consumatori. Rossella Baiocchi, responsabile marketing di Bama racconta: «Io personalmente utilizzo i fiori di Bach e non parto mai senza il "beauty case" dei miei cani con crocchette giochi, salviettine, e tutto l'occorrente per il loro confort e la stessa cosa la fanno tutti i pet owner che decidono di viaggiare con i loro amici a quattro zampe. In calo invece la vendita dei prodotti nella fascia bassa, considerati poco sicuri».

### Premiumizzazione /

Il rallentamento riguarda invece soprattutto le referenze più generiche e di fascia bassa. I trasportini privi di caratteristiche distintive e i prodot-

## 2 | Si sta polarizzando la domanda tra primo prezzo e premium?



### Marco Frizzo (Trixie):

«Sul fronte della domanda si conferma una marcata polarizzazione, da un lato il primo prezzo, scelto da una clientela più attenta al budget; dall'altro le gamme funzionali e premium, che continuano a registrare performance molto positive. In sintesi, il consumatore confronta con attenzione il prezzo, ma è disposto a investire quando riconosce valore concreto, funzionalità e soluzioni realmente orientate al benessere del pet».



### Giancarlo Carbone (Leopet):

«Nei pet shop performano meglio prodotti con design riconoscibile, materiali curati e valore percepito. La domanda si sta polarizzando: il primo prezzo è presidiato dall'online, mentre in store cresce la richiesta di articoli premium, più sicuri e distintivi».



### Gianluca Busi (Tavo):

«All'interno dei pet shop la domanda è sempre più polarizzata tra primo prezzo e premium. La fascia media è quella più in difficoltà. Nel premium cresce tutto ciò che unisce sicurezza, design e durata nel tempo. Il cliente è disposto a investire quando percepisce valore concreto. Tavo intercetta proprio questo segmento: prodotti ad alto contenuto tecnico, con un posizionamento chiaro e differenziante».



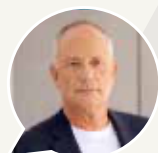
### Michele Brunalli (Beeztees e Karlie):

«Tutto ciò che richiede consulenza tecnica, sicurezza in auto, scelta della taglia corretta, sta funzionando molto bene e fidelizza il cliente al punto vendita. Confermo una forte polarizzazione, il "primo prezzo" è ormai appannaggio della Gdo, dell'online e del mercato cinese. Il pet shop specializzato vince se si differenzia e punta sul Premium, offrendo prodotti con materiali tecnici, design curato e certificazioni di sicurezza superiori».



### Rossella Baiocchi (Bama):

«Nei pet shop vincono la qualità e il servizio. Si dimostrano vincenti i negozi con personale formato e altamente qualificato in grado di consigliare il prodotto giusto e di instaurare un rapporto di fiducia con il pet owner che di solito non bada a spese per il benessere del suo amico a quattro zampe».



### Raffaello Porro (Non-stop dogwear):

«Notiamo una chiara polarizzazione tra chi cerca il primo prezzo e chi invece è disposto a spendere di più per avere un prodotto di qualità. Non-stop si rivolge al secondo gruppo di clienti e c'è spazio di crescita per una domanda premium, soprattutto nei pet shop collocati in posizioni strategiche, in zone benestanti, vicino a cliniche o località per attività outdoor».

ti meno curati dal punto di vista dei materiali o della sicurezza risultano sempre più esposti alla concorrenza dell'online e della grande distribuzione. In molti casi il cliente preferisce orientarsi su soluzioni più evolute oppure, se cerca il prezzo più basso, acquistare direttamente sul web. Spiega ancora Frizzo: «L'online ha un peso soprattutto sui prodotti standard e di primo prezzo. Anche nella categoria viaggio, però, il punto vendita specializzato continua a differenziarsi in modo deciso, perché il cliente vuole vedere e toccare con mano il prodotto finale, soprattutto quando si tratta di articoli tecnici legati a sicurezza, comfort e benessere dell'animale». Al tempo stesso però i pet shop tradizionali incontrano diverse difficoltà quando si tratta di esporre questi prodotti a scaffale. La collocazione nel punto vendita rappresenta infatti una sfida per il retail specializzato che è spesso costretto a disporre sopra gli scaffali trasportini e passeggini per ovviare la mancanza di spazio. Anche creare un'isola dedicata all'interno del punto vendita può essere una soluzione conveniente se questa viene realizzata in determinati momenti dell'anno, come appunto la primavera. Come per le altre categorie di prodotto che presentano un punto prezzo che va da decine di euro fino a centinaia, anche per questo segmento la guida all'acquisto è fondamentale. Il cliente chiede di provare, spesso portando il pet in negozio, i diversi prodotti al fine di trovare l'articolo giusto che giustifichi una spesa spesso elevata. Questa dinamica ha permesso ai pet shop di mantenere in assortimento solo determinati prodotti di fascia alta e abbandonare progressivamente il prezzo medio o l'entry level ormai appannaggio di grande distribuzione, discount o online.

### La stagionalità /

Tradizionalmente il segmento viaggio e trasporto è fortemente concentrato nel periodo primaverile ed estivo, quando si registra il picco delle partenze per le vacanze. Questa dinamica resta ancora visibile, ma negli ultimi anni il mercato sta diventando più continuo.

Giancarlo Carbone, fondatore di Leopet conferma: «Weekend brevi, mobilità quotidiana e turismo domestico stanno rendendo il segmento meno stagionale rispetto al passato». Gli fa eco Gianluca Busi, direttore vendite Italia di Tavo: «La primavera-estate rimane il picco naturale, soprattutto per viaggi e va-

## 3

La stagionalità è ancora concentrata su primavera-estate o il segmento si sta distribuendo in modo più uniforme durante l'anno?



### Marco Frizzo (Trixie):

«La stagionalità del segmento viaggio e trasporto resta ancora concentrata nei periodi chiave, primavera-estate e vacanze invernali. Tuttavia, si osservano segnali di una domanda sempre più distribuita durante l'anno, sostenuta dall'aumento dei brevi viaggi e da maggiori occasioni di spostamento nella quotidianità dei pet owner. In generale, la primavera-estate rimane il periodo di picco, ma la richiesta risulta oggi più continua durante tutto l'anno».



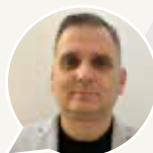
### Giancarlo Carbone (Leopet):

«La primavera-estate resta il periodo più forte, ma il viaggio con l'animale è sempre più frequente durante tutto l'anno. Weekend brevi, mobilità quotidiana e turismo domestico stanno rendendo il segmento meno stagionale rispetto al passato».



### Gianluca Busi (Tavo):

«La primavera-estate rimane il picco naturale, soprattutto per viaggi e vacanze. Oggi il trasporto non è solo legato alle ferie estive, ma alla quotidianità: visite veterinarie, spostamenti urbani, viaggi brevi. Possiamo dire che la categoria è diventata più "continuativa", perché la sicurezza degli amici a quattro zampe non conosce stagionalità».



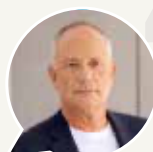
### Michele Brunalli (Beeztees e Karlie):

«La stagionalità legata alle grandi vacanze estive esiste ancora, ma assistiamo a una progressiva destagionalizzazione. Il pet oggi segue la famiglia anche nei "city break" o nei weekend invernali. Di conseguenza, le vendite di accessori da viaggio si stanno distribuendo in modo più uniforme lungo tutto l'anno».



### Rossella Baiocchi (Bama):

«La stagionalità nel pet shop esiste ancora. Tra i driver stagionali troviamo gli antiparassitari, i prodotti per l'igiene e quelli per affrontare al meglio i viaggi con l'inizio della bella stagione. Tappetini refrigeranti d'estate, specie negli ultimi anni. In autunno e in inverno si spende di più in integratori per le articolazioni, la digestione, l'alitosi, plaid, cappottini e non per ultimi i regali di natale: i grandi protagonisti sotto l'albero sono giochi, biscotti e snack».



### Raffaello Porro (Non-stop dogwear):

«Dipende dal prodotto. Alla prima pioggia autunnale e alla prima neve c'è la corsa alle mantelline impermeabili e ai pile, mentre le mantelline rinfrescanti e i salvagenti vivono il loro momento da aprile in poi. Pur non imponendo ordini stagionali, Non-stop dogwear promuove i preordini con due mesi di anticipo con vantaggi economici per i pet shop».

canze. Oggi il trasporto non è solo legato alle ferie estive, ma alla quotidianità: visite veterinarie, spostamenti urbani, viaggi brevi».

La destagionalizzazione non significa però che le vendite siano completamente uniformi. Alcuni prodotti restano legati a momenti specifici dell'anno. Ad esempio, come in estate aumenta la domanda di tappetini refrigeranti e accessori per affrontare il caldo, mentre nei mesi più freddi crescono le vendite di integratori per il benessere dell'animale o di articoli pensati per proteggerlo dalle basse temperature.

Accanto a questo fenomeno emerge un'altra tendenza rilevante, quella del turismo pet friendly. Nato come nicchia, nel tempo è diventato un segmento sempre più consistente. Le aziende stanno cercando di intercettare questa domanda con prodotti specifici, come welcome kit per l'accoglienza degli animali destinati a hotel, ristoranti, compagnie aeree e di navigazione, ma anche a catene attive nelle aree di servizio autostradali.

Gianluca Busi, direttore Vendita Italia di Tavo spiega: «È un segmento che consideriamo strategico. Da un lato, l'evoluzione della normativa sul trasporto in auto e la crescente attenzione alla sicurezza aprono spazio a prodotti certificati e ad alto contenuto tecnico come i nostri sistemi da viaggio. Dall'altro, avendo un'offerta più ampia che include anche prodotti di design e arredo come Shell, la nostra cuccia oscillante, abbiamo già attivato collaborazioni con strutture turistiche di alto livello che hanno introdotto i prodotti Tavo all'interno delle proprie suite». Anche Michele Brunalli, sales manager di Beeztees e Karlie Italia racconta: «È un segmento che consideriamo estremamente strategico. Il turismo pet-friendly non è più una nicchia. Guardiamo con grande interesse a hotel e trasporti che vogliono offrire welcome kit è il modo migliore per coccolare il cliente finale e creare un legame con i brand che distribuiamo».

Come confermano diversi operatori dell'industria, il canale horeca resta ancora poco presidiato dal settore pet e presenta quindi ampi margini di sviluppo. Per le aziende significa non solo aprire nuove opportunità di vendita, ma anche rafforzare la visibilità del marchio attraverso contesti ad alta frequentazione, con effetti positivi sul piano del marketing.

## 4 | Quanto pesa oggi l'online nella categoria viaggio trasporto? Il punto vendita specializzato riesce ancora a differenziarsi?



### Marco Frizzo (Trixie):

«La consulenza sulla scelta del trasportino, sulle dimensioni e sulle normative di viaggio resta un valore determinante. I negozi specializzati ben organizzati, con un buon assortimento e prodotti disponibili, mantengono quindi un vantaggio rispetto all'online, in particolare sui prodotti più voluminosi e nelle fasce di prezzo medio-alte».



### Giancarlo Carbone (Leopet):

«L'online pesa soprattutto sul prezzo e sulle referenze standard. Il punto vendita specializzato si differenzia attraverso consulenza, esperienza e possibilità di valutare qualità e sicurezza. Nella categoria viaggio la fiducia nel retailer resta determinante».



### Gianluca Busi (Tavo):

«L'online è forte in fase di ricerca, ma nel premium il punto vendita specializzato resta centrale. Per quanto riguarda Tavo, online collaboriamo solo con ecommerce e piattaforme in grado di garantire supporto alla vendita proprio perché richiede competenza e storytelling tecnico. Per prodotti come i nostri, il cliente vuole consulenza e spiegazione tecnica».



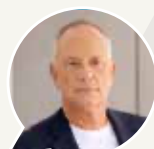
### Michele Brunalli (Beeztees e Karlie):

«L'online pesa molto sulla comparazione dei prezzi, ma il punto vendita fisico ha un vantaggio imbattibile: la prova prodotto. Un cliente vuole vedere se il trasportino garantisce il confort del cane o come si aggancia il seggiolino in auto. La differenziazione passa attraverso il servizio, chi conosce e sa spiegare le normative sul trasporto dell'animale vende di più e meglio».



### Rossella Baiocchi (Bama):

«L'online ha un peso molto importante in questo settore perché con un click si ha subito la possibilità di comparare modelli, prezzi e plus per questo, come ho già detto prima, è necessario che il personale dei pet shop abbia esperienza e sia competente. Un punto a favore dei pet shop, è sicuramente la possibilità di far provare al cane o al gatto il trasportino per scegliere quello più comodo e devono sfruttarlo al massimo, inoltre, i pet owner vogliono essere rassicurati sulla sicurezza, sulle normative, e consigliati».



### Raffaello Porro (Non-stop dogwear):

«Secondo le nostre stime l'online negli accessori pet in Italia è attorno al 10%. Per prodotti di alta qualità il ruolo del punto vendita specializzato è fondamentale e spesso i rivenditori sono il fulcro di una community che li segue sui social e negli eventi e compra da loro in forma ibrida fidandosi delle loro indicazioni su tipologie di prodotti, taglie e altre informazioni. Noi puntiamo esclusivamente su rivenditori specializzati che, con la loro competenza e passione, danno valore aggiunto al cliente finale».

## United Pets presenta la borsa trasportino Mesh Bag Xtra

Mesh Bag Xtra è una borsa trasportino con lato estensibile a scomparsa e con un'ampia rete traspirante. Adatta per cani di piccola taglia. Cabin approved, la Mesh Bag Xtra è adatta al trasporto in aereo e presenta una fascia per fissarla al trolley. Utilizzabile sia come zaino che come borsa, ha un moschettone di sicurezza per agganciare la pettorina o il collare del tuo cane. È realizzata in tessuto 100% riciclato da bottiglie in rPET ed è facilmente ripiegabile e lavabile. Misure: 44 x 22 x 29,5 cm



## Comodità ed eleganza per le esperienze outdoor con il pet

Camon amplia la gamma di soluzioni progettate per i viaggi e gli spostamenti con il proprio animale domestico proponendo quattro nuove borse pratiche ed eleganti, pensate per il trasporto di cani e piccoli animali fino a 7/8 kg. Dotate di due guinzagli di sicurezza, di una tracolla regolabile, di base rigida e di un confortevole cuscino interno, queste borse sono disponibili in quattro varianti colore (nera, beige, azzurra e rosa) e sono inoltre provviste di una comoda tasca frontale.



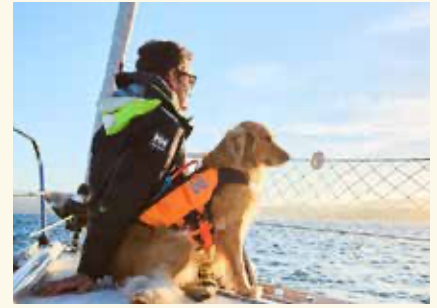
## Leopet presenta la linea Trail con materassino da viaggio

Pensata per i sentieri estivi: pettorine e guinzagli tecnici, guinzaglio trekking ammortizzato e materassino da viaggio pieghevole. Una capsule essenziale e resistente, progettata per muoversi insieme.



## Da Non-stop dogwear il salvagente tecnico per cani

La Protector Life Vest di Non-stop dogwear è un salvagente tecnico premium sicuro, ergonomico e confortevole, ideale per cani attivi che frequentano mare, lago o barca. Risponde alla crescente domanda di accessori di alta qualità per vacanze e attività acquatiche con il cane. È un prodotto distintivo, ad alto valore percepito e con ottima marginalità.



## Record: il seggiolino per cani 2 in 1

Il seggiolino auto per cani Record è facile e veloce da montare ed è dotato di cinghie regolabili che permettono di adattarlo a qualsiasi sedile dell'auto. Il tappetino interno imbottito assicura il massimo comfort anche nei tragitti più lunghi, mentre le tasche esterne consentono di avere sempre a portata di mano accessori e piccoli oggetti indispensabili. Grazie al design funzionale, può essere utilizzato anche come pratico trasportino e, una volta terminato l'utilizzo, si ripiega facilmente occupando pochissimo spazio.



## La soluzione antistress di FrancoDex per i viaggi con i cani

Zen&Calm di FrancoDex è una linea completa di soluzioni anti-stress per cani e gatti, pensata per aiutare gli animali ad affrontare situazioni stressanti come viaggi, cambiamenti nell'ambiente o momenti di solitudine. Formulati con ingredienti riconosciuti per le loro proprietà calmanti, i prodotti contribuiscono a favorire il benessere emotivo senza creare dipendenza. Disponibili in diverse forme – compresse, soluzione orale, pasta, snack e spray ambientale – la gamma si adatta facilmente alle esigenze di ogni animale e di ogni situazione.

## Beaphar Calming Spray: la soluzione per tranquillizzare i gatti

Beaphar Calming Spray è la soluzione pratica e immediata per la gestione dello stress felino, particolarmente indicata per il trasporto e i viaggi. Grazie alla tecnologia Beaphar CatComfort con copia del feromone facciale felino (FFP), aiuta a trasmettere un naturale messaggio di sicurezza, favorendo un comportamento più sereno senza effetti sedativi. Ideale per l'applicazione nel trasportino e in auto, è un alleato strategico per ridurre ansia, miagolii e marcature durante spostamenti, visite veterinarie o permanenze temporanee fuori casa. L'efficacia fino a 5 ore garantisce copertura durante l'intero viaggio.



## Da Beeztees il trasportino pieghevole per il viaggio

Beeztees Travel Time è il trasportino in nylon pieghevole pensato per accompagnare il cane in viaggio o negli spostamenti quotidiani. Leggero ma stabile, si apre e richiude in pochi secondi, offre ampia ventilazione e pannelli in rete per visibilità e comfort. Con maniglie integrate e tappetino incluso, coniuga praticità e comfort per il pet owner moderno.



## La pettorina per auto di Thule per la sicurezza in auto

Progettata per offrire la massima sicurezza e comfort durante i viaggi in auto. Si fissa tramite la cintura di sicurezza e, grazie al design step-in, permette di far indossare la pettorina senza infilarla dalla testa - caratteristica utile per i cani particolarmente sensibili. Disponibile in tre taglie.



## Da Karlie il trasportino rigido per viaggi sicuri e confortevoli

Karlie Nomad è il trasportino rigido progettato per viaggi sicuri e confortevoli. Realizzato in plastica resistente con porta in metallo a chiusura sicura, garantisce massima ventilazione grazie alle ampie fessure laterali. Conforme IATA, è ideale per auto, treno, nave e aereo. Disponibile in diversi formati, con maniglia o ruote a seconda della misura.



## DogoRelax è il supporto naturale per il benessere in viaggio

DogoRelax è un mangime complementare liquido per cani e gatti, formulato per favorire il rilassamento e l'equilibrio emotivo in modo naturale. Grazie alla presenza di ingredienti botanici selezionati - tra cui Tilia tomentosa, Valeriana officinalis e Passiflora incarnata - rappresenta un valido supporto in tutte le situazioni di stress, in particolare durante i viaggi, ma anche in caso di cambiamenti ambientali, ansia da separazione, eventi, temporali e fuochi d'artificio.



## MSD pensa alla salute intestinale dei pet in viaggio

Viaggi, spostamenti e cambi di abitudini possono causare stress in cani e gatti, con possibili ripercussioni sull'intestino. Youact Entero e Youact Entero SOS sono mangimi complementari pensati per supportare l'equilibrio intestinale di cani e gatti anche fuori casa. Disponibile in pratiche bustine pre-dosate, facili da somministrare e altamente appetibili. Youact Entero SOS offre un supporto mirato nei momenti di maggiore sensibilità intestinale.



## Nobleza presenta il seggiolino auto per cane e gatto

Pensato per garantire la massima stabilità durante gli spostamenti, il seggiolino è dotato di cinture di sicurezza integrate e sistema di fissaggio al sedile dell'auto, assicurando una protezione efficace dell'animale anche nei tragitti più lunghi.



La struttura, dalle dimensioni compatte L40 x W35 x H45 cm, è realizzata in tessuto impermeabile, resistente all'usura e facile da pulire, caratteristiche fondamentali per un utilizzo quotidiano e per mantenere elevati standard di igiene. Il design avvolgente contribuisce a far sentire l'animale protetto, riducendo stress e movimenti bruschi durante la marcia.

## Il trasportino rigido Tour di Bama

Perfetto per gatti, cani di piccola taglia e coniglietti, il trasportino rigido Tour e Maxy Tour regala funzionalità e comfort durante ogni spostamento.



Dotato di pratica maniglia, vano portaoggetti, doppia ciotola da viaggio, tripla chiusura di sicurezza e passaggi per cintura o cinghie da bici e motorino. Ma non finisce qui: lo sportello removibile consente di usare il trasportino come cuccia tutto l'anno, basta aggiungere un soffice cuscino. Disponibile in 2 misure e in 2 colori. Facile da montare e da pulire, è realizzato in resina riciclabile al 100%.

## Hendrick è il trasportino testato di Tavo

Hendrick è un trasportino di Tavo per la sicurezza e il comfort dei pet, disponibile in taglia unica per animali fino a 20,4kg. Testato con crash test avanzati e certificati ONU ECE R129, è dotato di sistema di fissaggio ISOFIX (diretto al sedile auto senza basi esterne), per garantire stabilità in caso di impatto.



## Zenidog tranquillizza i pet in viaggio

Viaggi sereni con Zenidog: con feromoni calmanti per cani riducono lo stress fino all'89% con un'efficacia di tre mesi. Ideali anche per mantenere il cane calmo durante i viaggi, sono adatti a ogni taglia ed età e possono essere usati anche con il collare antiparassitario.



## La linea AEquilibriAVet di Camon, per favorire il rilassamento di cani e gatti anche durante gli spostamenti

Cambiamenti nel nucleo familiare, rumori forti e improvvisi, visite veterinarie, spostamenti e viaggi in auto sono situazioni che possono provocare stress in cani e gatti. Per contribuire alla loro serenità anche in queste circostanze, Camon propone AEquilibriAVet, una gamma di prodotti formulati con ingredienti ed estratti vegetali di alta qualità. La linea comprende mangimi complementari in compresse e sospensione orale, oltre a collare e diffusore per ambienti, questi ultimi formulati specificamente per i felini. Validi anche per un utilizzo preventivo e continuativo, i prodotti AEquilibriAVet favoriscono il benessere degli animali domestici, aiutando a controllare comportamenti eccessivi in modo naturale.



# Turismo pet friendly, un mercato in crescita tra domanda forte e offerta ancora immatura

*Il viaggio con animali domestici continua a crescere e spinge una trasformazione dell'offerta turistica. La domanda di servizi dedicati è in aumento, ma molte strutture si limitano ancora ad accettare gli animali senza sviluppare proposte specifiche. In questo contesto si aprono opportunità per le aziende del pet care interessate a collaborazioni con il settore horeca. Ne parliamo con Federico Fiori, Ceo di Innovadog, sviluppatore di strategie pet friendly.*

Il turismo pet friendly rappresenta uno dei segmenti più dinamici dell'offerta turistica. Sempre più viaggiatori scelgono strutture che permettono di soggiornare con il proprio animale domestico e sono disposti a spendere di più per servizi adeguati. Tuttavia il mercato resta disomogeneo: accanto a realtà che stanno strutturando una proposta dedicata, molte strutture si limitano ancora ad accogliere gli animali senza sviluppare servizi specifici. In questo scenario si inseriscono nuove opportunità di collaborazione tra operatori turistici e aziende del settore pet.

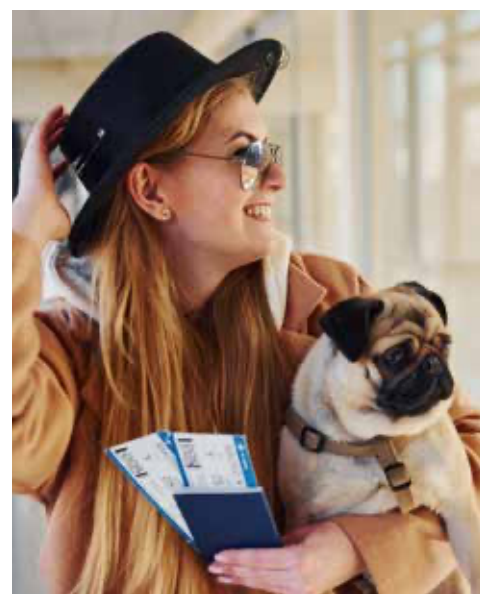
## Come sta evolvendo la domanda di turismo pet friendly in Italia?

«La grande maggioranza dei viaggiatori preferisce strutture pet-friendly e una quota molto significativa è disposta a pagare di più per avere servizi adeguati. Questo dato ci dice che il pet-friendly non è solo un'esigenza etica o di accoglienza, ma rappresenta un vero driver economico. Dal punto di vista dell'offerta però il mercato è diviso in due. Da un lato chi vende "Pet friendly passivo" con la mera possibilità di accogliere il cane e poco più.

Dall'altro ci sono le aziende che hanno capito che il mercato richiede sempre più il "Pet Friendly attivo", in cui l'accoglienza è accompagnata da servizi e offerte specifiche per animali e proprietari. Ogni spostamento genera nuove occasioni di acquisto e di relazione con il cliente. Inoltre, la collaborazione tra strutture turistiche e aziende pet apre la strada a modelli di business integrati: hotel che collaborano con brand di pet food, stabilimenti balneari con servizi dedicati, pacchetti vacanza esperienziali per chi viaggia con il proprio animale».

## Che tipo di richieste vede emergere da hotel, campeggi e villaggi? E quanto l'industria sta intercettando questo canale in modo mirato, con linee o progetti dedicati?

«Le richieste che riceviamo da hotel, campeggi e villaggi sono inizialmente molto basate su canoni di base: kit di benvenuto per l'animale, arredamento per la camera e flyer informativi. Ma questo rappresenta solo una minima parte del potenziale reale. Nelle consulenze che teniamo in sede



di audit iniziale emerge chiaramente che gli ospiti cercano sempre più aree dedicate per i loro cani come ad esempio aree verdi attrezzate e sicure, spazi dedicati allo sgambamento, o alla possibilità di pulire e igienizzare l'animale.

La cosa più richiesta in assoluto sono i servizi accessori come dog sitting di cui poter usufruire durante la permanenza in struttura. Gli hotel e villaggi chiedono che vengano erogati servizi con standard formativi molto alti per soddisfare le esigenze

dei loro ospiti. Più è alta la categoria della struttura e più questo punto emerge con forza ed è per questo che abbiamo creato una specifica divisione all'interno della nostra Dog Sitter Academy».

## Dal suo punto di vista, l'industria pet ha compreso che l'horeca può diventare un canale da presidiare in modo strutturato?

«Credo che l'industria pet abbia iniziato a comprendere il potenziale dell'horeca, ma siamo ancora in una fase poco sviluppata. Le prime a presidiare l'ambito turistico sono state le aziende del food con iniziative molto diffuse ma a mio avviso poco specifiche e quindi poco efficaci. Il mercato del turismo è per definizione eterogeneo, non omologato. Ad oggi ogni azienda deve definire bene il target a cui si rivolge e deve fare scelte coerenti di prodotto. Le collaborazioni tra strutture ricettive e aziende del pet possono essere molto profittevoli se trovano una sinergia di posizionamento nel mercato.

Diverse aziende del settore pet trattano ancora l'horeca come un canale accessorio e standardizzato perdendo ogni stagione notevoli opportunità di fatturato e visibilità, ma registriamo ad ogni anno una crescita significativa di quelle che hanno intuito il potenziale e cercano nuove strategie di posizionamento e crescita attraverso questo mercato».



FEDERICO FIORI, CEO DI INNOVADOG