PET B2B

ANNO 11
DICEMBRE 2026
12
www.petb2b.it

Redazione: Via Martiri della Libertà 28 - 20833 Giussano (MB) - Tel: 0362/332160
redazione@petb2b.it - www.petb2b.it

Stampa: Ingraph - Seregno (MB)

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





Italia al centro degli investimenti tra innovazione, produzione e filiera

*Intervista a **Fabio Degli Esposti,** amministratore delegato e direttore regionale Sud Europa di **Purina Italia***

TREND

Il **monoproteico** vince nei pet shop e in Gdo e spinge la **crescita** del **food**


pag 26

MERCATO

Giochi per **cani**: varietà e rotazione i principali driver


pag 50

REWIND

I momenti **più importanti** del mercato del **2026**


pag 68

LA GAMMA SI AMPLIA

Ricette italiane
deliziose e complete.

MORA
LE TRADIZION

NOVITÀ

RICETTE
PER **CUCCIOLI**



RICETTE
PER CANI
ADULTI

RICETTE
PER CANI DI
PICCOLA TAGLIA

COMPLESSO VITAMINICO
PER UN METABOLISMO ATTIVO
Vitamine del gruppo B per la funzionalità del sistema nervoso e del metabolismo energetico. Vitamina A per il benessere della cute. Vitamina E con azione antiossidante.

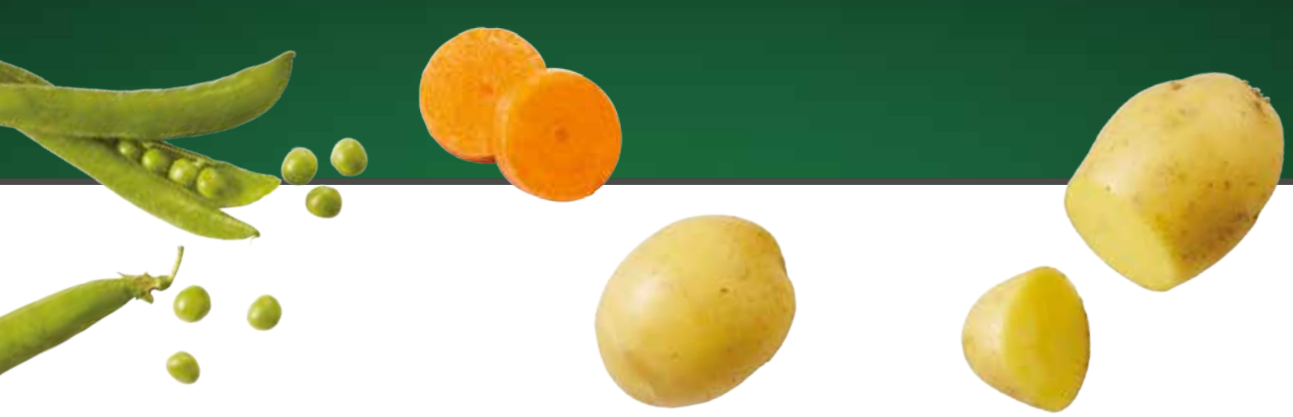
EQUILIBRIO INTESTINALE
GRAZIE ALL'AZIONE PREBIOTICA
Cellule selezionate, inattivate e stabilizzate di lievito Saccharomyces cerevisiae utili per mantenere l'equilibrio dell'intestino.

EFFETTO ANTIOSSIDANTE
GRAZIE ALLA VITAMINA E
Integrato con Vitamina E dalle proprietà antiossidanti per la protezione dai radicali liberi.

La gamma
CANE

· Crocchette 1,5 kg · 2,5 kg · 12 kg · Sacchi
· Bocconi in salsa 405 g · Lattina
· Patè 150 g · 300 g · Vaschetta

RICETTE FORMULATE CON PROTEINE ANIMALI SELEZIONATE



www.morando.it

MORA
La storia del pe

ANDO
I ITALIANE

Dalle **Tradizioni Italiane**,
ricette **premium** con **ingredienti tipici italiani**
per il **benessere** e la **vitalità** di cani e gatti.

INGREDIENTI PREMIUM SELEZIONATI

RICETTE
PER **GATTINI**

RICETTE
PER GATTI
ADULTI

RICETTE PER
GATTI
STERILIZZATI



BENESSERE CARDIACO E DELLA VISTA
GRAZIE ALLA TAURINA
Arricchito con Taurina, nutriente di orgine aminoacidica, essenziale per il mantenimento della normale funzionalità cardiaca e visiva del gatto.

BENESSERE URINARIO
GRAZIE ALLA REGOLAZIONE DEL PH DELLE URINE
Ingredienti bilanciati per mantenere il corretto pH delle urine e supportare l'ottimale funzionalità del tratto urinario.

BENESSERE DELLA CUTE
GRAZIE AL MIX DI NUTRIENTI
Vitamina A, Vitamina E, Biotina, Rame, Zinco, acidi grassi Omega 3 e acidi grassi Omega 6 per mantenere il benessere della cute.

CON CARNI FRESCHE

COTTE AL VAPORE

· Croccantini 400 g · 1,5 kg · Doypack e Sacchi
· Bocconcini in salsa 405 g · Lattina
· Patè 100 g · Vaschetta
· Bocconcini in salsa e in gelatina 85 g · Bustina

La gamma
GATTO

ANDO
t food in Italia

Seguici su



LA GAMMA SI AMPLIA

MORANDO

LE TRADIZIONI ITALIANE

MONOPROTEICO

Le Tradizioni Italiane amplia la proposta monoproteica per il cane con i gusti Suino e Salmone, disponibili nel formato 1,5 kg per il Cane Mini e nei formati 2,5 kg e 12 kg per il Cane Adult.

INGREDIENTI PREMIUM SELEZIONATI

NOVITÀ



Nuove ricette, una sola fonte proteica.

La linea **Morando Le Tradizioni Italiane** amplia la propria offerta con nuove referenze di alimento secco monoproteico per cani, per offrire una scelta ancora più ampia e mirata, nel segno della qualità e della tradizione italiana.

IN VENDITA NEL CANALE SPECIALIZZATO

Per informazioni commerciali chiama il numero 011 9433311 o scrivici ad info@morando.it

MORANDO
La storia del pet food in Italia

www.morando.it

Seguici su

TUBDESIGN.IT



NATURAL CODE®

JOY AND COLOUR



Scopri di più

Doggye Bag®

DOGGYE BREAK®
Snack Gourmet

Lo snack fatto a regola d'arte!

MADE IN ITALY



Ricette dal gusto ricercato e altamente appetibili, formulate con ingredienti naturali e genuini.

LE NOSTRE RICETTE GOURMET



con **SALMONE, ZUCCA e CAROTE**

SINGOLA PROTEINA 1 ANIMALE · GRAIN FREE GRAIN FREE · RICCHI IN SALMONE



con **MAIALE e FRUTTI DI BOSCO**

SINGOLA PROTEINA 1 ANIMALE · GRAIN FREE GRAIN FREE · RICCHI IN MAIALE



con **PERE, FORMAGGIO e MIELE**

VEGETARIAN VEGETARIAN · GRAIN FREE GRAIN FREE · INGREDIENTI NATURALI

Delizie gourmet cotte al forno, grain free, farcite con morbido ripieno.

Un vero snack gourmet fatto a regola d'arte, frutto di un accurato e intenso lavoro di **Ricerca e Sviluppo** che ha portato un eccellente risultato in termini di consistenze, appetibilità e genuinità!

Non sono dei semplici snack grain free, bensì dei fantastici "Snack Gourmet".

NOVITÀ

da oggi anche

Mini Size

Ideali per cani di piccola e media taglia



Mini Size



VS

Original Size



PRODUZIONE ARTIGIANALE

ALTA APPETIBILITÀ

INGREDIENTI NATURALI

SENZA COLORANTI NÉ CONSERVANTI

COTTI AL FORNO

vincent uno

Mediterranean Monoprotein Dog Food

Vincent Uno Mediterranean Monoproteln Dog Food è una linea di alimenti secchi completi e bilanciati **con una sola fonte proteica animale**, adatta per tutti i cani e in particolar modo per quelli predisposti a **intolleranze alimentari.**
La linea di crocchette Vincent Uno è formulata con ingredienti accuratamente selezionati, con l'integrazione di antiossidanti naturali per rafforzare le difese immunitarie e con prebiotici MOS e FOS che favoriscono la salute intestinale e aiutano a ripristinare la flora batterica.

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



www.vincentpetfood.com

mono
prot
eico



una proteina
zero intolleranze

vincent®
PET FOOD EVOLUTION

I NUOVI PATÉ MONOPROTEIN







GRAIN FREE FORMULA

COTTO A VAPORE

TANTE NOVITÀ
UN NUOVO LOOK

SONO ARRIVATI I NUOVI PATÉ PUPPY & JUNIOR, **PER POCHE SETTIMANE UN ECCEZIONALE SCONTO PER IL TUO NEGOZIO.**

NO CRUELTY TEST

@monge_official

LI NUTRIAMO DA PICCOLI PER FARLI DIVENTARE GRANDI

monge
MONOPROTEIN

MADE IN ITALY















PET B2B

ANNO 11 - N.12
DICEMBRE 2026

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
Davide Corrocher
corrocher@petb2b.it

Francesco Graffagnino
graffagnino@petb2b.it

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

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

Editore
Editoriale Farlastrada Srl

Art direction
Ivan Iannacci

Stampa
Ingraph - Seregno (MI)

Pet B2B: periodico mensile
Anno 11 - n.12 - Dicembre 2026
Registrazione al Tribunale di Milano n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:
Editoriale Farlastrada Srl
Responsabile dati: Marco Arosio
Via Martiri della Libertà 28 - 20833 Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso in redazione il 13 novembre 2026

All'interno del presente numero sono utilizzate immagini provenienti da banche di immagini (Adobe Stock, Freepik, Pixabay). Il numero include inoltre immagini generate tramite intelligenza artificiale, presenti alle pagine 26-27, 40, 50-51, 60, 83, 84

EDITORIALE FARLASTRADA

11 **Editoriale**

12 **News**
Mercato, aziende, prodotti e canale: un mese di notizie

COPERTINA

20 Cover Story
Italia al centro degli investimenti tra innovazione,produzione e filiera
Intervista a Fabio Degli Esposti, amministratore delegato e direttore regionale Sud Europa di Purina Italia

PRIMO PIANO

26 Inchiesta
Il monoproteico abbraccia il funzionale per evolvere e differenziare il superpremium

50 Inchiesta
Giochi per cani, la domanda si sposta su qualità e specializzazione

60 Attualità
Cambio generazionale, tra valore della famiglia e spinta all'innovazione

RUBRICHE

40 Dati&Mercati
Monoproteico, il segmento che cresce più del pet food

48 Attualità
Rinaldo Franco festeggia 70 anni

49 Dati&Mercati
Rapporto Eurispes: calano i proprietari ma cresce il numero di pet per ciascuna famiglia

68 Attualità
È successo nel 2026

80 Attualità
Il tuo negozio è aperto anche quando è chiuso

81 Contributi
Il ruolo dei carboidrati nell'alimentazione di cani e gatti

82 Contributi
Fauna selvatica in città: una convivenza che chiama in causa la prevenzione

83 Contributi
Start up e pet economy: l'innovazione per il benessere dei pet

84 Contributi
La geografia delle decisioni: l'apporto dei dati a ogni livello

85 Comunicazione Aziendale
Real Bowl amplia la gamma cane e gatto e accelera la distribuzione

86 Comunicazione Aziendale
Mono è meglio... anche sullo scaffale. Perchè la semplicità piace a cani, gatti e clienti

88 La scheda
Gatti di razza: l'Himalayano

89 La scheda
Cani di razza: il Fox Terrier a pelo ruvido

90 Indice
Cronologia articoli

UNA DIETA SPECIALE MERITA UNO SNACK SPECIALE

SCEGLI TRA LA PIÙ AMPIA GAMMA DI SNACK FUNZIONALI



16
referenze per gatti

42
referenze per cane

GUADAGNA FINO AL 25% IN PIÙ COMBINANDO ALIMENTO E SNACK
C'È UNO SNACK DA ABBINARE AD OGNI DIETA:

VetLife Si allineano con le diete cliniche

N&D Snack funzionali N&D Quinoa

N&D Gli snack N&D completano un'alimentazione di alta qualità

Chiedi al tuo agente di zona per saperne di più

FARMINA GENIUS CLUB

Scansiona il QR-Code per saperne di più

UNISCITI AL GENIUS CLUB

DIVENTA UN FARMINA GENIUS CENTER

www.farmina.com

VetLife N&D

Happy pet. Happy you.

Meno proprietari, ma pet più longevi. Così cresce la domanda di qualità

Quanti sono gli animali d'affezione in Italia è un tema fra i più dibattuti e commentati negli ultimi anni all'interno della pet economy. In particolare la mancanza di un'anagrafe canina e felina, finora ha imposto ai player di settore di ragionare soprattutto per stime. In attesa di un censimento nazionale definitivo, un benchmark di riferimento per monitorare le dimensioni della popolazione animale - e, di conseguenza, il perimetro stesso del mercato - è in molti casi offerto dagli allevatori che, dopo il boom durante la pandemia covid, più recentemente hanno visto calare gli acquisti e le adozioni di gatti e, soprattutto cani. Lo conferma anche una recente ricognizione per il Rapporto Eurispes 2026, secondo la quale in un anno il numero di proprietari in rapporto alla popolazione italiana è sceso dal 40% circa al 33%. Tale frenata sarebbe legata alle difficoltà economiche attuali.
Tuttavia, a fianco di questo dato in flessione, emergono due altri segnali molto positivi. Prima di tutto, tra i pet owner, crescono coloro che convivono con due animali (7,6% degli italiani) o anche con tre o più (8,5%). Parallelamente, è sensibilmente aumentata la spesa media. E non si tratta semplicemente di un fatto dovuto all'inflazione. Oltre la metà dei proprietari destina fino a 100 euro al mese alla cura del cane o del gatto. E oltre uno su quattro supera i 100 euro.

Inoltre c'è un secondo grande tema che riguarda il nuovo target di riferimento per il mercato. Si tratta di un aspetto soprattutto qualitativo prima ancora che qualitativo e riguarda l'aumento dell'aspettativa di vita dei pet. Oggi cani e gatti sono diventati molto più longevi rispetto al passato. Questo impatta sicuramente sull'acquisto di nuovi pet in famiglia, ma soprattutto ha ripercussioni sulle necessità alimentari e di prodotti per la cura.
Ne consegue che il consumatore oggi è diventato quindi forse più selettivo, informato ed esigente rispetto al recente passato. Le scelte d'acquisto si caratterizzano per la tendenza a ridurre eccessi e superficialità, a favore di qualità, funzionalità, prevenzione, consulenza. Nonostante le attuali pressioni sulla disponibilità di spesa, dunque, il settore pet continua a distinguersi in tutto il largo consumo confezionato, talvolta sorprendendo positivamente gli stessi addetti ai lavori. A inizio anno Pet B2B aveva chiesto ad alcuni top manager e analisti di settore di condividere le proprie aspettative sulla crescita del settore nei successivi dodici mesi. Le stime sulla crescita sono state prevalentemente moderate: tra il +2% e il +3% a valore. I dati Circana disponibili fino a luglio 2026, per non coprendo gli ultimi mesi, evidenzierebbero un andamento leggermente superiore a quelle attese: +3,8%.

Per un bilancio complessivo fino a dicembre, manca veramente poco. Le festività si avvicinano e con esse anche il nuovo anno, in cui non mancheranno sfide e complessità da monitorare mese per mese, dall'evoluzione dei costi energetici e logistici, all'impatto progressivo del regolamento europeo sugli imballaggi, passando per la tenuta del potere d'acquisto delle famiglie. Al tempo stesso, però, la base su cui le imprese potranno lavorare per costruire strategie di successo è solida e particolarmente ampia. In attesa di vivere il 2027 insieme a voi, la redazione di Pet B2B vuole estendere a tutti i più calorosi auguri di buon Natale e che il nuovo anno sia ricco di soddisfazioni, relazioni e crescita.

di **Davide Corrocher**



Salute

Aisa: il 77% dei proprietari porta gli animali dal veterinario per visite preventive



Il 77% dei proprietari di animali effettua visite veterinarie preventive. Di questi, il 34% porta il proprio animale dal veterinario almeno ogni sei mesi e un altro 34% circa una volta all'anno. È quanto emerge dalla ricerca realizzata da YouTrend per Aisa-Federchimica, presentata durante l'evento «Fedeli alla Salute. Proteggere gli animali, tutelare tutti». L'indagine evidenzia una diffusa fiducia nei medici veterinari: l'88% degli intervistati riconosce la loro capacità di tutelare la salute degli animali e l'86% li considera un punto di riferimento per ricevere informazioni corrette. Il 75% riconosce inoltre il loro contributo alla tutela della salute pubblica. Restano tuttavia lacune nella conoscenza dei temi legati alla salute condivisa. Il 74% degli italiani dichiara di non aver mai sentito parlare di One Health, l'approccio che considera interconnesse la salute umana, animale e ambientale.

Insurance

Segugio.it: crescono del 70% le ricerche di assicurazioni per animali domestici

Cresce l'interesse degli italiani per le assicurazioni dedicate agli animali domestici. Secondo i dati dell'Osservatorio Assicurativo del portale Segugio.it, a ottobre 2026 le ricerche di polizze per cani e gatti sul portale sono aumentate del 70% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. La domanda riguarda soprattutto i cani, che rappresentano quasi il 90% delle ricerche. Nel 60,6% dei casi si tratta di animali di razza, mentre il 39,4% riguarda i meticci. Tra le razze più cercate figurano Barboncino, Bulldog, Golden Retriever, Labrador e Bassotto. L'Osservatorio ha rilevato anche i costi medi delle coperture. Assicurare un cane costa 22,80 euro al mese, pari a circa 274 euro all'anno. Per gli animali di razza il premio medio sale a 23,40 euro mensili, contro i 21,91 euro dei meticci, con una differenza del 6,8%.



Poltrone

Davide Zucco è il nuovo direttore marketing di Trixie Italia

Davide Zucco è il nuovo direttore marketing di Trixie Italia. Proveniente dal mondo del largo consumo, si occuperà dello sviluppo dei brand e del portfolio prodotti sul mercato italiano, con un incarico che coinvolge sia il canale specializzato tradizionale sia le catene specializzate. Nel nuovo ruolo, Zucco collaborerà con la sede centrale tedesca e con le filiali europee del gruppo, per condividere esperienze e tendenze dei diversi mercati.
Il suo obiettivo sarà valorizzare il posizionamento dei brand nei diversi canali distributivi, tenendo conto delle specificità del pet shop tradizionale e delle catene specializzate.



Real Bowl affida a Matteo Dellernia lo sviluppo dei mercati europei



Real Bowl ha nominato Matteo Dellernia export manager Europe. L'azienda, specializzata nella produzione di cibo fresco per cani, punta così a rafforzare la propria presenza sui mercati internazionali. Dellernia porta con sé una consolidata esperienza nel settore pet, maturata anche attraverso precedenti collaborazioni con Schesir e Natural Code. «Grazie alla sua esperienza in campo internazionale potrà contribuire ad accelerare la nostra espansione sui mercati esteri», ha dichiarato Luca Peroni, sales manager Italy & International Markets di Real Bowl, che ha già lavorato in passato con Dellernia.

Al Forum Retail (11-12 novembre), focus su intelligenza artificiale, nuovi consumatori e circular economy

L'intelligenza artificiale, la crescita internazionale e i nuovi modelli di consumo sono stati tra i temi al centro di Forum Retail 2026, tenutosi l'11 e 12 novembre al Superstudio Più di Milano. La manifestazione organizzata da IKN Italy dedicherà ampio spazio a fashion, luxury e sportswear, con incontri e casi aziendali sulle trasformazioni che interessano il rapporto tra brand, distribuzione e consumatori. Il Fashion Spotlight dell'11 novembre ha affrontato l'impiego dell'intelligenza artificiale nel lusso, dalla personalizzazione dell'esperienza d'acquisto alla previsione della domanda e alla progettazione delle collezioni. Spazio anche al ruolo dei retailer multimarca nel lusso, chiamati a differenziarsi attraverso la selezione dei prodotti, i contenuti e l'esperienza offerta al cliente. Il 12 novembre il focus si è spostato anche sulle opportunità di crescita digitale e internazionale nello sportswear, tra marketplace, e-commerce e omnicanalità.



Le Radici della Qualità

ORA DISPONIBILI

MADE IN ITALY



UNICA® GHEDA

DAL 1950

Dall'origine alla ciotola:

UNICA GHEDA® rende accessibile la provenienza degli ingredienti principali delle sue ricette. Una trasparenza concreta, che supporta scelte consapevoli e rafforza la fiducia nel brand.

Verifica. Conosci. Scegli.

GHEDA MANGIMI S.P.A.
Tel. +39 0386.32677 - info@gheda.it - www.gheda.it - 46035 OSTIGLIA (MN) ITALY

Industria

Gheda Petfood: entra a regime la linea automatizzata per la produzione di biscotti

Gheda Petfood annuncia l'entrata a regime della nuova linea di produzione e confezionamento di biscotti presso lo stabilimento di Ostiglia, a completamento di un importante progetto di ampliamento e ammodernamento industriale avviato a settembre 2025. L'investimento ha previsto inizialmente la realizzazione di una nuova area dedicata al confezionamento, seguita dall'installazione di una linea produttiva di ultima generazione, completamente automatizzata in tutte le fasi del processo: dal dosaggio delle materie prime fino alla palletizzazione del prodotto finito. La nuova infrastruttura consentirà di incrementare la capacità produttiva, ottimizzare i processi e migliorare ulteriormente gli standard di efficienza, controllo e qualità, rispondendo alle esigenze di un mercato in continua evoluzione e segnando una nuova tappa nel percorso di crescita e innovazione dello stabilimento di Ostiglia nel segmento snack.



Comunicazione

Fino a gennaio la campagna di affissioni di Monge alla metropolitana M4 di Milano



Prosegue la campagna out of home di Monge, che dal 5 ottobre è presente sulla metropolitana M4 di Milano con le grafiche della linea Excellence. Un treno della linea blu, che collega l'aeroporto di Milano Linate al centro città e alla rete ferroviaria, circolerà con il brand fino a gennaio 2027. L'iniziativa punta a garantire visibilità al marchio in un contesto ad alto traffico, frequentato ogni giorno da pendolari, famiglie e turisti. La M4 attraversa alcuni punti strategici della città, tra cui San Babila e Sant'Ambrogio, offrendo alla campagna una presenza continuativa negli spostamenti urbani.

Snack & Treats

Biscotti vegan con ingredienti human grade e cottura al forno nella nuova linea di Almo Nature



Almo Nature amplia l'offerta di snack per cani con biscotti 100% vegetali realizzati con ingredienti Hfc, ovvero originariamente idonei al consumo umano. Hfc Vegan Treat, questo il nome della gamma, è cotto al forno e formulato senza proteine e grassi animali, zuccheri aggiunti, conservanti e coloranti. Con questa referenza, l'azienda propone uno snack che si inserisce nella gamma Hfc e punta sulla selezione degli ingredienti e sulla trasparenza della composizione. Il prodotto è pensato come ricompensa per il cane e come occasione di interazione con il proprietario.

Ultima: la prima linea di fuoripasto conta sei referenze per il benessere dei cani



Ultima entra nel segmento degli snack con una linea di fuoripasto per cani. La gamma comprende quattro famiglie di prodotto dedicate all'igiene dentale, al supporto articolare, all'apporto vitaminico e alla ricompensa durante il gioco e l'addestramento, con formulazioni differenziate in base alla taglia dell'animale. La gamma include i Dental Sticks, disponibili per cani Mini e Medium/Maxi, pensati per contribuire alla riduzione della placca, alla prevenzione del tartaro, alla salute delle gengive e al miglioramento dell'alito. Gli Articular Sticks, destinati ai cani di taglia media e grande, sono formulati per sostenere la mobilità articolare, con risultati dichiarati dal produttore nell'arco di sei settimane.

Wet food

Bravery amplia la gamma umida con ricette monoproteiche al 75% di carne

Bravery, marchio di Alinatur Petfood, introduce nuovi alimenti umidi per cani e gatti con sei referenze realizzate con il 75% di carne. Le ricette sono monoproteiche, grain free e prive di coloranti e conservanti artificiali. Alinatur, con sede a Lorca, nella regione spagnola di Murcia, opera nel settore del pet food con cinque brand: Bravery, Amity, Plenty, Serrano e Yugys. Le nuove formulazioni utilizzano pollo, maiale iberico o salmone come unica fonte proteica animale e sono arricchite con ingredienti funzionali per il benessere digestivo



remover®

CIAO BOLI!



* 3 cm somministrazione consigliata per un gatto di 3 kg

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



NELLA PAPPA

DALLA ZAMPA

DAL TUBETTO

BOLI DI PELO: UN FASTIDIOSO PROBLEMA FELINO
I boli di pelo possono essere responsabili di vomito, inappetenza, tosse secca e stitichezza nel tuo gatto.

MENO STRESS PER IL TUO GATTO, MENO STRESS PER TE!
In pochi giorni il tuo micio sarà pulito e libero dal fastidio. E anche tu!

REMOVER: IL MODO PIÙ GOLOSO DI RIMUOVERE I BOLI DI PELO
Remover è una pasta al gusto di pesce. Bastano 3 cm* al giorno per rimuovere i boli e ridurne la formazione.

#OneHealth

MSD Animal Health

La scienza per animali più sani ®

Accessori

Da M-Pets le pettorine con finiture in velluto e imbottitura traspirante

M-Pets lancia sul mercato Velvet Collection, una linea di pettorine caratterizzata da una finitura effetto velluto e da soluzioni pensate per il comfort e la sicurezza durante le passeggiate. La collezione integra un'imbottitura traspirante, una fibbia di sicurezza con sistema di bloccaggio e inserti riflettenti. Le pettorine sono disponibili in diverse taglie e colorazioni. La distribuzione esclusiva in Italia è affidata ad Alivit Distribuzione.



Supplements

Il brand Lovingly porta sul mercato quattro mangimi complementari

Nasce Lovingly, il nuovo brand sviluppato da Premix con il contributo scientifico dell'Università di Parma. La linea comprende quattro formulazioni ed è distribuita nelle farmacie Lafarmacia. e sul sito Top Farmacia.
Il progetto unisce l'esperienza industriale di Premix, azienda attiva da oltre 40 anni nel settore dei mangimi complementari, alle competenze scientifiche dell'Università di Parma.
L'offerta si articola in quattro referenze: Equilibrio Intestinale, Multivitaminico, Ossa e articolazioni e Supporto epatico, pensate per rispondere a specifiche esigenze nutrizionali del cane.
I prodotti sono proposti in cubetti e contengono vitamine, minerali e oligoelementi.



Nature's Protection presenta gli alimenti complementari in formato soft chew

GM Distribuzione, distributore esclusivo per l'Italia di Nature's Protection, introduce nei negozi specializzati Boost Soft Chews, una linea di cinque alimenti complementari funzionali a elevata appetibilità per cani e gatti. La gamma comprende tre referenze per il cane, Calming Support, Joint Support e Microbiome Support, e due per il gatto, Anti-Hairball e Urinary Support. La caratteristica principale della linea è il formato in bocconcini morbidi masticabili, pensato per facilitare la somministrazione quotidiana. I prodotti possono essere offerti come uno snack, in alternativa a compresse e polveri da mescolare al cibo. Ogni confezione contiene 60 bocconcini: 180 grammi per le referenze canine e 120 grammi per quelle feline.



Kattovit amplia la gamma di alimenti dietetici e snack funzionali per gatti



Tra le novità figurano le bustine da 85 g in gelatina, due Cream funzionali e un alimento dietetico pensato per i gatti con ipertiroidismo.
La gamma di bustine in gelatina comprende otto referenze: Renal al pollo e al tacchino, Urinary al tacchino e al salmone, Gastro al pollo e riso e all'anatra e riso, Sensitive al pollo e riso e Diabetes al pollo. Si tratta di alimenti completi per gatti, disponibili da metà novembre 2026.
L'offerta si completa con due nuove varianti di Kattovit Spezial-Cream, snack complementari destinati ai gatti che seguono un'alimentazione specifica.
La terza novità è Kattovit Feline Diet Thyroid, alimento dietetico completo per gatti adulti sviluppato per supportare la funzione tiroidea in caso di ipertiroidismo. La ricetta a ridotto contenuto di iodio contribuisce a limitare l'assunzione di questo elemento attraverso l'alimentazione e a regolare la produzione degli ormoni tiroidei.

Giochi

Dolci peluche e morbidi attrezzi da palestra: le nuove proposte di Beeztees per il gioco dei cani



Alpi Service, distributore esclusivo per l'Italia del brand olandese Beeztees, introduce nel catalogo 13 giochi in peluche della collezione Fun Plush. Le proposte si ispirano a due temi: dolci e attrezzi da palestra. La linea comprende ciambelle, macaron, cappuccino, croissant, plumcake, un lecca-lecca con corda e un marshmallow da 40 cm. A questi si aggiungono quattro giochi ispirati al fitness: una barretta proteica, uno shaker XXL, un manubrio e un kettlebell. Le diverse referenze sono pensate per rispondere a differenti modalità di gioco. Alcuni modelli integrano uno squeaker, mentre le ciambelle sono dotate di una pellicola interna crinkle.

Ceva Salute Animale introduce due linee per ridurre lo stress

Ceva Salute Animale amplia la gamma Adaptil con due nuove linee dedicate al benessere emotivo d el cane: Express Calm, per favorire la calma nei momenti stressanti, e Happy Moments, pensata per il supporto quotidiano dei cani sensibili allo stress. Express Calm by Adaptil è disponibile in due formati, crema e bocconcini, e contiene quattro ingredienti che, secondo l'azienda, sono scientificamente provati per favorire la calma. La linea è progettata per offrire un supporto ad azione rapida nelle situazioni potenzialmente stressanti. Happy Moments by Adaptil è invece destinata all'uso quotidiano. La formulazione consiste in una crema appetibile a base di una miscela di erbe rilassanti, pensata per supportare il benessere emotivo dei cani sensibili allo stress.



NATURINA®
NATURAL PET FOOD

OFFRIGLI LA MASSIMA QUALITÀ

Scopri i nuovi umidi Élite in bustina!



La linea NATURINA® ÉLITE UMIDO GATTO in bustina 70g è composta da 10 gusti. Sono alimenti complementari per gatti adulti in "Soft Jelly", cucinati al vapore e conservati in morbida gelatina.
Ovviamente Cruelty Free!

seguici
info@naturina.it

Natural pet passion!

www.naturina.it

Arcaplanet acquisisce Agri Zoo 2 e aggiunge 11 nuovi punti vendita tra Piemonte e Lombardia



Arcaplanet prosegue il piano di espansione in Italia con l'acquisizione di Agri Zoo 2, storica insegna specializzata nella vendita di alimenti, accessori e prodotti per la cura degli animali da compagnia, fondata nel 1995 e con sede a Bellinzago Novarese. L'operazione riguarda 11 punti vendita distribuiti tra Piemonte e Lombardia, nelle province di Novara, Verbano-Cusio-Ossola, Pavia, Alessandria e Biella, oltre che nelle città di Vercelli. Nel dettaglio, i negozi si trovano a Bellinzago Novarese, Trecate, Novara, Casale Corte Cerro, Villadossola, Mortara, Vigevano, Casale Monferrato, Ponderano e Vercelli.

Migross apre due Buddy Pet Store: a Livorno il primo in affiliazione



A inizio novembre Migross ha aperto due Buddy Pet Store, a Livorno e in provincia di Ferrara. L'insegna riprende così il percorso di sviluppo della rete di punti vendita a tre anni di distanza dall'ultima apertura. A Livorno il negozio si trova in via Giuseppe Bandi 18 e occupa una superficie di 200 mq. Con questa apertura l'insegna fa il proprio ingresso in Toscana e dà il via al progetto di affiliazione dell'insegna Buddy che si affiancherà allo sviluppo degli store diretti. Il settimo punto vendita del format è stato inaugurato invece a Bondeno, in via Virgiliana. Per il 2027 sono previste nuove aperture.

Riconoscimenti

Conad PetStore premiata Migliore Insegna 2027 nella categoria prodotti per animali



VINCENZO FRANCIOSO, RESPONSABILE CONCEPT PETSTORE DI CONAD

Conad PetStore ha vinto il riconoscimento Migliore Insegna 2027 nella categoria Prodotti per Animali. Il premio rientra nella settima edizione dell'indagine promossa da Largo Consumo e realizzata da Ipsos Doxa, che valuta l'esperienza d'acquisto presso le principali insegne retail italiane. La ricerca ha coinvolto 8.000 consumatori, con 5.000 interviste relative al canale fisico e 3.000 a quello online. Sono state raccolte oltre 30.000 valutazioni su 111 insegne, distribuite in 27 categorie merceologiche. Il campione è rappresentativo della popolazione italiana tra i 18 e i 74 anni. L'indagine analizza oltre 100 dimensioni dell'esperienza cliente, dalla qualità dell'offerta all'organizzazione dei punti vendita, dal servizio del personale all'assistenza post-vendita, fino ai servizi digitali e all'integrazione tra canali fisici e online.

Servizi

Circana e TradeLab mappano 1.198 punti vendita del mercato pet

Il censimento Circana delle catene specializzate pet e dei petstore della Distribuzione Moderna entra in GeoAction, la piattaforma di geomarketing di TradeLab, già nota come OnTheMap Geomarketing. Il nuovo modulo Top Trade Pet mette a disposizione informazioni anagrafiche e indici di potenzialità commerciale relativi a 1.198 punti vendita sul territorio italiano. Il perimetro comprende le catene specializzate nella vendita di pet food e articoli per animali dotate di una struttura organizzativa centralizzata, oltre ai petstore delle principali insegne della Distribuzione Moderna. Per ciascun punto vendita, la piattaforma consente di consultare gli indici di potenzialità Circana relativi al pet food e al petcare, con un dettaglio per categoria merceologica, dalla nutrizione all'igiene e agli accessori, e per tipologia di animale: cane, gatto e altri animali. GeoAction permette inoltre di visualizzare i flussi pedonali attraverso i dati di traffico telefonico, definire bacini di attrazione in base ai tempi di percorrenza, alle distanze o ad aree personalizzate e incrociare la presenza dei punti vendita con informazioni su popolazione, capacità di spesa e consumi.



Vet

Boehringer Ingelheim porta in Italia lo stetoscopio digitale con AI per rilevare i soffi cardiaci nei cani



Boehringer Ingelheim porta in Italia Eko Vet+ | Caninebeat AI, una soluzione digitale che supporta i medici veterinari nell'identificazione precoce dei soffi cardiaci nei cani. Il sistema integra uno stetoscopio digitale, un'applicazione e un algoritmo di intelligenza artificiale. Sviluppata in collaborazione con Eko Health, la tecnologia consente di rilevare, visualizzare e classificare i soffi cardiaci che potrebbero passare inosservati durante le visite di routine. Secondo i dati dello studio Caninebeat, l'algoritmo raggiunge una sensibilità e una specificità superiori al 95%. La soluzione comprende il dispositivo Eko Core Digital Attachment, che si collega alla maggior parte degli stetoscopi e digitalizza i suoni cardiaci, amplificandoli fino a 40 volte.

QUANIM

THE BEST QUALITY YOUR PET DESERVES

IL LUSSO DEL BENESSERE QUOTIDIANO

NUTRIZIONE COMPLETA
QUALITÀ ELEVATA



PELO LUCIDO E MANTELLO SANO
SHINY FUR AND HEALTHY COAT

FLORA INTESTINALE EQUILIBRATA
BALANCED INTESTINAL FLORA

FONTE DI CARBOIDRATI FACILMENTE DIGERIBILI
SOURCE OF EASILY DIGESTIBLE CARBOHYDRATES

OSSA FORTI E SALUTE DELLE ARTICOLAZIONI
STRONG BONES AND JOINT HEALTH

info@admirapetfood.it

ADMIRA
PET FOOD INDUSTRY

Scopri di più!
Admira Pet Food

Italia al **centro** degli investimenti tra **innovazione**, **produzione** e **filiera**

Purina consolida la presenza industriale in Italia con un ambizioso piano di investimenti destinati al rafforzamento della fabbrica di dry food a Portogruaro e alla realizzazione di un nuovo polo a Mantova per le linee wet. L'azienda spinge inoltre sul rafforzamento delle gamme di prodotto per lo specializzato e sui progetti locali di agricoltura rigenerativa. «La nostra strategia conferma la fiducia nel potenziale del nostro Paese e il suo ruolo strategico all'interno del network Purina», spiega Fabio Degli Esposti, amministratore delegato di Purina Italia e direttore regionale Sud Europa.

di **Davide Corrocher**


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

Il rinnovamento e il potenziamento dell'asset industriale rappresenta il perno attorno a cui Purina Italia sta costruendo la propria strategia di sviluppo futuro. Ma accanto agli investimenti produttivi, l'azienda continua a dare impulso al lavoro di ricerca e innovazione per rafforzare l'offerta di prodotto destinata al canale specializzato e ad accrescere il focus su progetti che coinvolgono a 360 gradi il mondo pet, dalla supply chain alla formazione dei professionisti, passando per le attività a sfondo sociale. Rientrano in questo ambito, ad esempio, la promozione di interventi assistiti con gli animali negli ospedali, il supporto alla professione veterinaria con Young Veterinarians o le collaborazioni con i fornitori, in particolar modo orientate all'introduzione dell'agricoltura rigenerativa nella filiera del pet food.

Più nel dettaglio, per la multinazionale il 2026 è stato un anno particolarmente ricco di iniziative e di grandi interventi strutturali che avranno un impatto di primo piano sul percorso del brand nei prossimi anni. Negli scorsi mesi Purina ha annunciato un piano di investimenti superiore ai 50 milioni di euro fino al 2029, orientato all'aumento della capacità produttiva nella fabbrica di Portogruaro, all'implementazione delle linee superpremium e all'integrazione di infrastrutture ambientali. Parallelamente, un nuovo hub a Mantova, che richiederà ulteriori 560 milioni di euro, rappresenterà dal 2029 un polo integrato per la produzione di umido superpremium e per la logistica del gruppo Nestlé. «Gli investimenti annunciati a Portogruaro e Mantova confermano la fiducia nel potenziale del nostro Paese e il suo ruolo strategico all'interno del nostro network produttivo europeo» ha commentato Fabio Degli Esposti, amministratore delegato di Purina Italia e direttore regionale Sud Europa. Questa strategia nasce in risposta all'evoluzione

La scheda

Azienda / Purina
Anno di fondazione / 1894
Indirizzo sede / Via del Mulino 6, 20057 Assago (MI)
Telefono / +39 02 81811
E-mail / pur.it@pec.it
Sito web / www.purina.it
Pagine Social / Instagram: @purinaitalia; TikTok: @purina.italia; Facebook: PurinaItalia; YouTube: purinaitalia
Brand Portfolio / Gourmet, Friskies, Felix, Purina One, Dentalife, Adventuros, Purina Pro Plan, Purina Pro Plan Veterinary Diets, Dog Chow e Cat Chow
Categorie di prodotto trattate / Alimenti per cani e gatti: alimentazione secca e umida, alimenti complementari, snack e prodotti per esigenze nutrizionali specifiche e veterinarie
Top Management / Fabio Degli Esposti, amministratore delegato Purina Italia e direttore regionale Purina Sud Europa
Numero dipendenti divisione commerciale / 157
Fatturato 2025 / 447 milioni
Trend di crescita fatturato 2025 vs 2024 / +4,25% (447 milioni 2025 vs 429 milioni 2024)





LA FABBRICA DI DRY FOOD A PORTOGRUARO E IL NUOVO POLO DI CIBO UMIDO A MANTOVA AVRANNO RUOLI DISTINTI E COMPLEMENTARI. L'OBIETTIVO DI PURINA È DI VALORIZZARE COMPETENZE E SPECIALIZZAZIONI DIFFERENTI, AMPLIANDO LA CAPACITÀ PRODUTTIVA E RAFFORZANDO LA RISPOSTA ALLE ESIGENZE DEI MERCATI EUROPEI.

del panorama attuale del pet food, che vede crescere l'offerta di prodotto di fascia premium e superpremium e aumentare la domanda da parte del consumatore di soluzioni nutrizionali specializzate.

In occasione del quarantesimo anniversario dello stabilimento di Portogruaro avete annunciato il piano di investimenti fino al 2029. Quali obiettivi perseguite?

«L'anniversario dello stabilimento rappresenta un traguardo importante, ma soprattutto è l'occasione per guardare all'evoluzione futura. In questi quarant'anni il sito ha sviluppato competenze distintive nella produzione di alimenti secchi per cani e gatti, nell'eccellenza operativa nell'industrializzazione di nuovi prodotti e nella qualità, diventando uno dei poli più avanzati del network produttivo europeo Purina e un centro di competenze strategiche a supporto dell'innovazione e dello sviluppo del portafoglio. Per accompagnare la crescita del mercato e rispondere a una domanda sempre più orientata verso prodotti superpremium e soluzioni nutrizionali specializzate, abbiamo annunciato un investimento di oltre 50 milioni di euro, che accompagnerà lo sviluppo dello stabilimento fino al 2029. Un percorso che coinvolgerà progressivamente l'intera fabbrica, rafforzando la specializzazione nel segmento superpremium e aumentando capacità produttiva, flessibilità ed efficienza, mantenendo al contempo la continuità nella produzione».

«La premiumizzazione del mercato petfood riflette una crescente attenzione da parte dei proprietari verso la qualità dell'alimentazione e il benessere dei propri animali. L'attenzione non si concentra più soltanto sull'alimentazione di base, ma anche su soluzioni specifiche legate al benessere fisico ed emotivo».

L'investimento prevede anche un nuovo impianto interno per il trattamento delle acque reflue. Quale valore attribuite all'integrazione di infrastrutture ambientali?

«La sostenibilità ambientale è da tempo una componente centrale nella gestione dello stabilimento di Portogruaro. Il sito è alimentato al 100% da energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili e dispone di pannelli solari. A questo si aggiunge l'approccio Zero Waste to Landfill, che prevede il recupero o il riutilizzo di tutti i materiali di scarto, evitando il conferimento in discarica, e il lavoro sulle linee produttive per favorire l'utilizzo di packaging monomateriale e ridurre progressivamente la quantità di plastica nelle confezioni. Il nuovo impianto interno per il trattamento delle acque reflue ci consentirà di gestire direttamente sul sito un'attività oggi affidata a impianti esterni, riducendo i relativi impatti ambientali e migliorando l'efficienza operativa».

Il nuovo hub di Mantova rappresenterà dal 2029 un polo integrato per la produzione di umido superpremium e per la logistica di gruppo. In che modo i due poli si completeranno e quale ruolo assume l'Italia?

«Gli stabilimenti di Portogruaro e Mantova avranno ruoli produttivi distinti e complementari. Portogruaro continuerà a sviluppare le proprie competenze nella produzione di alimenti secchi, con una specializzazione crescente nel segmento superpremium. A Mantova sorgerà invece un nuovo polo produttivo dedicato al pet food umido, integrato in una piattaforma logistica a servizio di diversi brand del Gruppo Nestlé. La combinazione di queste due realtà permetterà di valorizzare competenze e specializzazioni differenti, ampliando la capacità produttiva di Purina e rafforzando la risposta alle esigenze dei mercati europei. È una scelta che conferma il ruolo dell'Italia nella rete industriale europea di Purina».

«Vogliamo consolidare il dialogo con il canale specializzato, che svolge un ruolo importante nella consulenza e nell'orientamento dei proprietari, soprattutto quando si tratta di soluzioni nutrizionali specifiche».

L'offerta del pet food continua a registrare una premiumizzazione marcata. Quali innovazioni di prodotto risultano più rilevanti e quali sono stati i principali lanci 2026 per lo specializzato?

«La premiumizzazione del mercato petfood riflette una crescente attenzione da parte dei proprietari verso la qualità dell'alimentazione e il benessere dei propri animali. L'attenzione non si concentra più soltanto sull'alimentazione di base, ma anche su soluzioni specifiche legate al benessere fisico ed emotivo. Tra le principali novità del 2026 per il canale specializzato ci sono Purina Pro Plan Calming Care e Purina Pro Plan Hairball Care. Con Calming Care abbiamo introdotto il primo e unico probiotico approvato e autorizzato nell'Unione Europea che aiuta i cani a mantenere un comportamento calmo e fornisce resilienza ai fattori di stress. La formulazione si basa sul ceppo batterico benefico Bifidobacterium longum BL999® e agisce attraverso l'asse intestino-cervello.

Le evidenze scientifiche dimostrano che, dopo sei settimane di utilizzo quotidiano, circa il 90% dei cani ha mostrato una riduzione dei comportamenti correlati allo stress. Per i gatti abbiamo lanciato Hairball Care, un alimento complementare formulato per favorire il naturale transito dei peli ingeriti e contribuire a ridurre la formazione dei boli di pelo. Accanto a queste innovazioni, nel 2026 abbiamo rilanciato anche Gourmet Perle, con la nuova gamma Trancetti di Pesce dell'Oceano realizzata in parte con pesce proveniente da pesca certificata MSC».

La ricerca Ipsos Doxa per Purina ha evidenziato come otto pet owner su dieci integrino il digitale nella relazione con l'animale e come 1 su 3 abbia già utilizzato l'AI. Quali implicazioni strategiche traete?

«Il digitale sta trasformando profondamente il modo in cui le persone vivono la relazione con i propri animali da compagnia, si informano e prendono decisioni legate alla loro cura. Otto proprietari su dieci integrano già il digitale nella relazione quotidiana e uno su tre ha utilizzato almeno una volta l'intelligenza artificiale in relazione al pet. La disponibilità crescente di informazioni non significa necessariamente maggiore consapevolezza: il 49% dichiara di avere difficoltà a distinguere online i contenuti realmente affidabili e l'80% riconosce nel medico veterinario la fonte in grado di fornire risposte affidabili. Per Purina questo scenario significa evolvere il modo di comunicare, offrendo contenuti accessibili e scientificamente fondati. La ricerca evidenzia infatti che il 38% di chi utilizza l'intelligenza artificiale la consulta anche per orientarsi nella scelta dei prodotti. Il canale specializzato può continuare a svolgere un ruo-

Prodotti Top

Purina Pro Plan Calming Care



Purina Pro Plan Calming Care è un alimento complementare per cani e cuccioli sviluppato per supportare il benessere emotivo, aiutandoli a mantenere un comportamento calmo e una maggiore resilienza in presenza di fattori di stress, come separazione, rumori insoliti, cambiamenti nella routine o nell'ambiente.
La formulazione contiene Bifidobacterium longum BL999, un ceppo batterico benefico clinicamente testato che agisce attraverso l'asse intestino-cervello,
supportando i naturali meccanismi fisiologici coinvolti nella risposta allo stress. Dopo sei settimane di utilizzo quotidiano, circa il 90% dei cani ha mostrato una riduzione dei comportamenti correlati allo stress.
In pratiche bustine da cospargere direttamente sull'alimento, Calming Care è inoltre caratterizzato da un ottimo gusto, per facilitare l'assunzione quotidiana.



Purina Pro Plan Hairball Care

Purina Pro Plan Hairball Care è un alimento complementare per gatti adulti formulato per favorire l'eliminazione del pelo ingerito e aiutare a limitare la formazione dei boli di pelo, una delle problematiche più comuni legate alla normale toelettatura del gatto.
La formulazione contiene cellulosa, una fibra insolubile che favorisce il transito dei peli ingeriti nell'intestino, contribuendo a ridurne l'accumulo e il rigurgito e supportando al tempo stesso una digestione sana. La presenza di vitamina B6 e zinco aiuta inoltre a limitare l'eccessiva perdita di pelo durante la muta stagionale.
Grazie all'elevato contenuto di umidità, alla consistenza cremosa e al gusto appetibile, Hairball Care è pensato per inserirsi facilmente nella routine quotidiana del gatto. Il programma di utilizzo quotidiano di quattro settimane contribuisce progressivamente a favorire l'eliminazione dei peli ingeriti e a ridurre la frequenza degli episodi di rigurgito dei boli di pelo.

innovet
Veterinary Innovation

Member of SWEDENCARE



Ispirati dalla Natura, guidati dalla Ricerca.

Per la salute del cervello

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

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

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







«IL NOSTRO RUOLO VA OLTRE LO SVILUPPO DI ALIMENTI DI QUALITÀ, RICONOSCIAMO IL VALORE DELLA RELAZIONE TRA LE PERSONE E I PET E DA QUESTA CONSAPEVOLEZZA NASCE LA NOSTRA VISIONE DI RESPONSABILITÀ SOCIALE» AFFERMA FABIO DEGLI ESPOSTI. PURINA COLLABORA A MILANO E MONZA CON FRIDA'S FRIENDS IN PROGETTI DI ASSISTENZA AI BAMBINI. A TORINO, INVECE LA L'AZIENDA È ATTIVA IN PARTNERSHIP CON FOR A SMILE ONLUS ETS

lo importante grazie alla competenza e alla capacità di offrire un orientamento qualificato. Il digitale e l'intelligenza artificiale possono essere alleati preziosi, ma non sostituiscono il ruolo delle fonti qualificate e dei professionisti».

Purina sostiene progetti di interventi assistiti con gli animali in ambito sanitario. Qual è la visione e come si articola l'impegno in Italia?

«In Purina crediamo che il nostro ruolo vada oltre lo sviluppo di alimenti di qualità. Da sempre riconosciamo il valore della relazione tra le persone e i pet e siamo convinti che questa possa generare benefici importanti anche per le persone e per la società. È da questa consapevolezza che nasce la nostra visione di responsabilità sociale, che si traduce negli Impegni Oltre la Ciotola. A Milano collaboriamo con Frida's Friends presso l'Ospedale Fatebenefratelli, per supportare i bambini ricoverati nei reparti pediatrici, percorsi rivolti a bambini e adolescenti con disturbi del comportamento alimentare e interventi nel reparto di neurologia pediatrica per piccoli pazienti con epilessia. Sempre con Frida's Friends sosteniamo un progetto presso l'Istituto Neurologico Carlo Besta, rivolto a bambini e ragazzi con Atrofia Muscolare Spinale. A Torino, insieme a For a Smile Onlus ETS, siamo presenti alla Dental School dell'Ospedale Molinette con un percorso dedicato ai bambini con disabilità. A Monza, infine, sosteniamo insieme a Frida's Friends, presso la Residenza Anna e Guido Fossati, un progetto rivolto ad anziani con Alzheimer e altre forme di decadimento cognitivo. Attribuiamo un ruolo fondamentale alle evidenze scientifiche: dal 2015 gli IAA [Interventi Assistiti con gli Animali; *ndr*] sono regolamentati da Linee Guida Nazionali che definiscono gli standard operativi e le figure professionali coinvolte».

«L'agricoltura rigenerativa rappresenta una leva importante della nostra strategia di sostenibilità, perché ci permette di intervenire a monte della filiera, sostenendo gli agricoltori nella transizione verso pratiche capaci di contribuire alla salute del suolo, alla biodiversità e alla resilienza dei territori».

La piattaforma Young Veterinarians punta a colmare il gap tra formazione universitaria e pratica professionale. Su quali competenze state concentrando i contenuti?

«Crediamo che accompagnare i giovani veterinari nel passaggio dalla formazione universitaria alla professione significhi aiutarli a sviluppare un insieme di competenze più ampio, che affianchi alla preparazione scientifica e clinica anche capacità trasversali, gestionali e relazionali. Questa esigenza emerge dalla ricerca "Young Vet Insight", realizzata con Nomisma: il 53% dei giovani veterinari individua margini di miglioramento nel percorso universitario e chiede una preparazione più concreta e applicativa. È a partire da questi bisogni che abbiamo sviluppato Purina Young Veterinarians, una piattaforma digitale che si articola attorno a tre aree principali: la conoscenza della nutrizione animale, l'imprenditorialità e l'orientamento al lavoro e allo sviluppo professionale. Sostenere questa figura professionale significa contribuire a rafforzare l'intero ecosistema della salute animale e, allo stesso tempo, valorizzare il ruolo del canale specializzato».

Purina ha superato il target intermedio 2025 sull'agricoltura rigenerativa, raggiungendo il 29%. Quale ruolo assumono questi progetti nella vostra strategia?

«L'agricoltura rigenerativa rappresenta una leva importante della nostra strategia di sostenibilità, perché ci permette di intervenire a monte della filiera, sostenendo gli agricoltori nella transizione verso pratiche capaci di contribuire alla salute del suolo, alla biodiversità e alla resilienza dei territori. A livello europeo abbiamo raggiunto il 29% a fronte di un obiettivo del 20% entro il 2025, misurato in volumi, e puntiamo al 50% entro il 2030. In Italia abbiamo avviato un progetto pilota con Biospheres, con un approccio farm-based: coinvolgimento diretto degli agricoltori, supporto di agronomi dedicati, roadmap personalizzate e attività di formazione. È un impegno che si inserisce nel più ampio percorso di Purina e Nestlé verso le Zero Emissioni Nette entro il 2050».

Quali sono gli obiettivi di crescita e di posizionamento per i prossimi anni in Italia?

«Guardando ai prossimi anni, il nostro obiettivo è continuare a crescere in un mercato sostenuto da un'evoluzione strutturale del ruolo dei pet all'interno delle famiglie e da un'attenzione sempre maggiore nei confronti della loro salute e del loro benessere. Per Purina questo significa continuare a investire nella qualità e nell'innovazione. Un altro elemento centrale è il rafforzamento della presenza industriale in Italia: gli investimenti annunciati a Portogruaro e Mantova confermano la fiducia nel potenziale del nostro Paese. Sul fronte commerciale vogliamo consolidare il dialogo con il canale specializzato, che svolge un ruolo importante nella consulenza e nell'orientamento dei proprietari, soprattutto quando si tratta di soluzioni nutrizionali specifiche. In questo percorso continueremo a mettere al centro ciò che guida il nostro lavoro: contribuire a una vita migliore per i pet, attraverso la qualità dei prodotti, l'innovazione e un rapporto di fiducia con le persone che se ne prendono cura».

© Riproduzione riservata

bama®

100% MADE IN ITALY





10 ANNI di GIOCHI da URLO





Ama il tuo migliore amico

Dal 2016 trasformiamo l'amore per gli animali in soluzioni pensate per il loro benessere e la tua quotidianità.
Innovazione, design e funzionalità si incontrano in una linea completa di accessori dedicati ai nostri amici a quattro zampe: dal riposo al viaggio, dalla pulizia al gioco.
Bamapet: 10 anni di passione, cura e idee che migliorano la nostra vita insieme.

bama pet

www.bamagroup.com



Il **monoproteico** abbraccia il **funzionale** per evolvere e differenziare il **superpremium**

Nato per rispondere a esigenze cliniche, il segmento è ormai una scelta abituale e un asset centrale degli assortimenti sia del canale specializzato sia del largo consumo. Le vendite di cibi a singola proteina animale crescono anche in una fase di maggiore attenzione alla spesa, ma la polarizzazione tra prodotti top di gamma e mass market e la confusione terminologica pongono nuove sfide di comunicazione e credibilità a industria, retail e veterinaria.

di **Davide Corrocher**



L'ascesa del monoproteico è stata uno dei fenomeni più rilevanti nell'ultimo decennio nel mercato del pet food. Nel tempo la categoria, nata con finalità specifiche per cani e gatti con sensibilità alimentari, è evoluta allargando il target di riferimento e diventando una scelta abituale da parte dei pet owner a scopo preventivo o comunque all'insegna del benessere generale dell'animale. In questo percorso i mangimi con singola proteina animale sono diventati un asset centrale negli assortimenti dei principali brand del canale specializzato e oggi lo stesso largo consumo vanta a scaffale un cospicuo numero di referenze monoprotein.

Le differenze tra i prodotti destinati al mass market e quelli per un pubblico più esigente restano significative e una delle sfide principali per industria e pet shop specializzati risiede proprio nella comunicazione al pubblico finale, in particolar modo nel trasmettere efficacemente i plus dell'offerta top di gamma e le sue caratteristiche più rilevanti e innovative. Il successo nelle vendite cross canale resta un fattore determinante per la crescita futura. Il dinamismo espresso anche in Gdo non va necessariamente letto in chiave negativa: può anzi rappresentare un indice di salute del segmento. Anche per il pubblico meno fidelizzato al canale specializzato, l'acquisto di crocchette e paté monoproteici al supermercato o al discount costituisce spesso una base di partenza, un perimetro all'interno del quale orientare le proprie scelte e dal quale, all'occorrenza, elevarsi verso il superpremium in un pet shop – per motivi di salute più stringenti, per una coccola occasionale con un cibo di alta qualità, o semplicemente per sfruttare una promozione.
A differenza di altri segmenti, il monoproteico si sta difendendo piuttosto bene anche in un contesto di ridimensionamento della spesa da parte del consumatore e promette di non perdere slancio nei prossimi mesi, proprio grazie a questo progressivo ampliamento del bacino di utenza e al potenziamento della distribuzione e della segmentazione. A un panorama sempre più popoloso e complesso dovrà però corrispondere un intenso lavoro di formazione e comunicazione, in cui industria, retail e mondo della veterinaria collaborino per far chiarezza presso l'end user ed evitare delusione, abbassamento della fiducia e indebolimento della domanda.

La spinta propulsiva al mercato /

Dopo oltre un decennio di crescita quasi ininterrotta, il monoproteico rappresenta ancora il trend più forte del panorama attuale del pet food. A differenza di fenomeni di portata o durata inferiore, l'evoluzione dei prodotti con singola proteina animale prosegue anche in un contesto sempre più sfidante sia dal punto di vista dei consumi sia da quello industriale. Mentre la crescita recente del totale mercato si è attestata su percentuali contenute, il monoproteico continua a correre a un passo superiore e a guadagnare quote. Oggi la categoria è estremamente matura e il consumatore è più informato ed esigente. Ciò richiede ai produttori un salto qualitativo sia nella formulazione e nella proposta di prodotto, sia nella coerenza e nella chiarezza comunicativa, a partire dal packaging.
L'alimentazione con cibi a singola proteina animale non è più scelta soltanto da proprietari di pet con problematiche. Per molti è diventata un'abitudine quotidiana, associata a temi di benessere, qualità e prevenzione. Questi alimenti hanno generalmente una formulazione più corta, risultano più chiari e semplici e, di conseguenza, sono spesso considerati più sicuri e salutari. Fra dog e cat food, sebbene il cane sviluppi ancora la maggior parte dei volumi, è il mondo felino a evidenziare lo sviluppo maggiore, in linea con il principale macro-trend di settore dell'ultimo biennio.

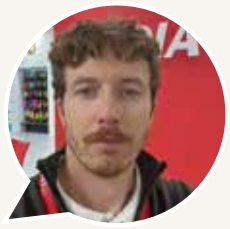
Come è cambiata la scelta e l'offerta /

Sul fronte delle formulazioni, una delle tendenze più rilevanti riguarda i prodotti che affiancano al claim della singola proteina ingredienti funzionali o finalità specifiche: grain free, superfood, dige-

Hanno partecipato



Massimo Parise
MANAGING DIRECTOR DI PET360



Giovanni Cavanna
RESPONSABILE VENDITE ITALIA DI ALINATUR



Vincenzo D'Agostino
RESPONSABILE COMMERCIALE E SOCIO DI DAGEL MANGIMI



Demetrio Laganà
COUNTRY MANAGER ITALIA DI VISAN



Giustino Zollo
DIRETTORE COMMERCIALE DI OLISTIKA

Massimo Parise (Pet360):
«Le leve di differenziazione più efficaci sono tre: la lista ingredienti con percentuali dichiarate, la trasparenza e una funzione nutrizionale precisa. Il passo successivo è il monoproteico funzionale, per supportare, ad esempio, digestione, metabolismo, mobilità, pelle e pelo»

stione, leggerezza, benessere del pelo. Dal punto di vista delle materie prime si conferma un focus sempre più marcato verso fonti tradizionali, mentre le carni più esotiche appaiono sempre più una nicchia o un'eccezione occasionale. Come conferma Giovanni Cavanna, responsabile vendite Italia per Alinatur: «Per quanto riguarda le fonti proteiche, osserviamo un ritorno verso proteine tradizionali come agnello e salmone, che offrono un buon equilibrio tra affidabilità, disponibilità e costo. Parallelamente, le proteine alternative continuano a rivestire un ruolo importante, soprattutto per gli animali con particolari sensibilità alimentari. I principali fattori che sostengono lo sviluppo della categoria sono la prevenzione dei disturbi alimentari, la ricerca di una maggiore digeribilità, la qualità percepita del prodotto e una crescente consapevolezza del consumatore».

Proprio questa ricerca di fonti proteiche per specifiche finalità alimentari e di alta qualità rappresenta una delle sfide più complesse affrontate dai produttori di cibi monoproteici. Dal punto di vista industriale una ricetta con singola proteina animale richiede un approccio rigoroso e stringente per quanto riguarda l'utilizzo delle materie prime, senza la possibilità di compensare con mix di carni diverse. La supply chain del pet food, inoltre, non può rischiare di entrare in competizione con quella dell'alimentazione umana, ha la necessità di approvvigionarsi in maniera sostenibile e allo stesso tempo di individuare fonti coerenti con le finalità a cui sono destinati i mangimi monoproteici (come ad esempio la dieta a esclusione). Senza dimenticare un recente fenomeno che oggi vede escludere dai consumi carni relativamente tradizionali e comunemente utilizzate in passato. Un esempio riguarda il coniglio o il cavallo, a lungo consigliati dai nutrizionisti e oggi sempre meno disponibili. Le ragioni di questo cambiamento sono principalmente due: queste due specie sono diventate nel tempo dei pet o comunque degli animali da compagnia a tutti gli effetti. Fenomeni di questo tipo costringono i produttori a una pianificazione più attenta degli approvvigionamenti, a una maggiore selettività nella scelta delle fonti e soprattutto hanno implicazioni dirette su costi, formulazione e continuità di prodotto a scaffale.

Giovanni Cavanna (Alinatur):
«Nel segmento premium e superpremium si nota una crescente attenzione all'innovazione formulativa, con prodotti grain free, ingredienti funzionali, superfood e soluzioni orientate al benessere. Gli elementi differenzianti sono soprattutto la qualità, la chiarezza, la trasparenza e l'affidabilità del marchio»

Leve di differenziazione e credibilità /

L'allargamento del bacino di utenza e l'ingresso sempre più deciso del largo consumo hanno prodotto una chiara polarizzazione dell'offerta. Da un lato referenze superpremium con ricette funzionali, ingredienti selezionati e packaging informativo; dall'altro proposte accessibili, spesso a marchio del distributore,

Vincenzo D'Agostino (Dagel Mangimi):
«Le ricette spesso affiancano alla carne diversi componenti vegetali e funzionali come riso, lenticchie, carote, mela, estratto di cicoria, olio di oliva ed erbe officinali. Ma è fondamentale che il contenuto non sia un elenco incomprensibile di componenti: serve una comunicazione familiare al consumatore»

1 | Quali sono i **trend** nelle **vendite** più **rilevanti** per il segmento **monoproteico**?



Massimo Parise (Pet360):
«Il monoproteico è uscito dalla nicchia para-clinica ed è entrato stabilmente nell'assortimento del negozio specializzato. Non è più una scelta solo per pet con problematiche: molti proprietari lo scelgono per l'alimentazione quotidiana, perché più semplice e chiaro. Il segmento più dinamico è il secco cane. Dopo la corsa alle proteine esotiche, il mercato premia poche fonti credibili e ben spiegate, come cavallo, pesce, anatra e agnello. Oggi conta meno la rarità della materia prima e conta di più la coerenza di tutta la ricetta».



Giovanni Cavanna (Alinatur):
«Il monoproteico continua a rappresentare una delle categorie più dinamiche del mercato, sia in termini di valore che di volumi, soprattutto nei segmenti premium e superpremium. Nel nostro caso, cresce soprattutto il gatto. I consumatori sono sempre più orientati verso prodotti con formulazioni semplici, ingredienti facilmente identificabili e trasparenza».



Vincenzo D'Agostino (Dagel Mangimi):
«Il monoproteico continua a essere una delle aree più dinamiche del pet food, perché intercetta due bisogni molto concreti: la ricerca di un'alimentazione semplice e leggibile, l'attenzione verso cani con sensibilità o intolleranze alimentari. Non leggerei però questa dinamica soltanto come una crescita legata all'emergenza o alla prescrizione: il consumatore sta maturando e sceglie sempre più spesso una ricetta con un'identità chiara, nella quale riconoscere la fonte proteica e il ruolo degli altri ingredienti. Notiamo infatti più attenzione alla trasparenza, alla qualità percepita e alla possibilità di orientarsi senza dover tradurre un linguaggio troppo tecnico».



Demetrio Laganà (Visan Italia):
«Il monoproteico ha smesso da tempo di essere una moda: oggi è una scelta consolidata, che il cliente fa con convinzione e che difficilmente abbandona. Il pet food cresce poco, eppure questa categoria continua a fare meglio della media. Dopo un 2025 con trend contenuti, quest'anno abbiamo sentito chiaramente una ripresa. Il cane, con il secco, resta la base, ma la vera crescita è nel segmento small breed. Sulle proteine, quelle che qualche anno fa sembravano ricercate, come maiale, coniglio, agnello o cervo, sono diventate normali con un peso importante sulla categoria».



Giustino Zollo (Olistika):
«Il monoproteico ha smesso da tempo di essere una moda: oggi è una scelta consolidata, che il cliente fa con convinzione e che difficilmente abbandona. Il pet food cresce poco, eppure questa categoria continua a fare meglio della media. Dopo un 2025 con trend contenuti, quest'anno abbiamo sentito chiaramente una ripresa. Il cane, con il secco, resta la base, ma la vera crescita è nel segmento small breed. Sulle proteine, quelle che qualche anno fa sembravano ricercate, come maiale, coniglio, agnello o cervo, sono diventate normali con un peso importante sulla categoria».

PARS

Sempre più proprietari di animali da compagnia desiderano offrire loro un'alimentazione personalizzata e preparata con ingredienti di qualità.
Una dieta casalinga può essere una scelta eccellente, ma impegnativa e difficile da realizzare, se si vuole offrire all'animale un pasto completo e bilanciato.

Consiglia ai tuoi clienti la Dieta mixata 3 ingredienti PARS!



- gustosi alimenti umidi
- crocchette ricche e nutrienti
- la leggerezza del riso soffiato

Dieta mixata 3 ingredienti PARS:



facile da ottenere: basta inquadrare il QR inserito sullo scaffale dei prodotti PARS

facile da preparare: basta un cucchiaio per creare un pasto completo e buonissimo



Perchè vendere 1 solo prodotto quando puoi venderne 3 e fidelizzare il cliente?

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

dietapars

NUMERO VERDE 800 680 665

commerciale@prodes.pet

Demetrio Laganà (Visan Italia):
«Il mercato si sta dividendo in due: da una parte prodotti di fascia alta, sempre più ricchi e curati; dall'altra un'offerta più economica, anche a marchio privato. Chi resta nel mezzo, senza un'identità chiara, fa fatica. Il cliente davanti allo scaffale deve capire in pochi secondi qual è il prodotto giusto per l'animale»

che intercettano la domanda di base. In questo contesto le leve di differenziazione non si limitano più al semplice claim della monoproteina. Per l'industria le priorità diventano la coerenza dell'intera formula, la trasparenza sulla lista ingredienti, la chiarezza dei claim e la capacità di spiegare al consumatore – e al trade – cosa distingue realmente un prodotto dall'altro.
Come spiega Massimo Parise, managing director di Pet360: «Un alimento è davvero monoproteico solo se tutta la formula è coerente. Non basta la proteina principale: contano anche grassi, idrolizzati e ogni altro componente, che a volte introducono altre specie animali senza che il consumatore se ne accorga. L'idrolizzato è un approccio distinto, non un'evoluzione naturale del monoproteico. È più tecnico e trasversale, adatto ai casi in cui il veterinario vuole ridurre al minimo la reattività della proteina. Le due strade possono convivere, ma vanno spiegate separatamente». La stessa esigenza emerge dalle considerazioni di Vincenzo D'Agostino, responsabile commerciale e socio di Dagel Mangimi: «Proprio per questo la comunicazione deve essere rigorosa. Monoproteico significa una sola fonte proteica animale, ma non significa automaticamente ipoallergenico e non coincide con un alimento idrolizzato. Sono concetti diversi, che vanno spiegati senza semplificazioni e senza promesse assolute. La nostra scelta di parlare per ricette nasce anche da qui: rendere più chiaro il prodotto e aiutare il proprietario a fare una scelta consapevole, senza trasformare la confezione in un manuale tecnico».
La criticità principale, dunque, non è più la scarsità di offerta, ma il rischio che la parola "monoproteico" si svuoti di significato. Se il consumatore non percepisce differenze reali o non ottiene i risultati attesi, la delusione si riverbera sull'intera categoria. Pressione sul prezzo, scaffale affollato e competizione del private label amplificano il problema. Industria e retail sono chiamati a un lavoro congiunto di formazione – verso il personale di vendita e verso i veterinari – e di comunicazione rigorosa, capace di distinguere con chiarezza monoproteico, ipoallergenico e idrolizzato, evitando semplificazioni che generano aspettative non sostenibili.

Scenari di sviluppo futuro /

Nel prossimo futuro il monoproteico continuerà a crescere e a guadagnare quote nelle vendite e negli assortimenti dei pet shop, anche se è probabile che i trend di crescita rallentino leggermente rispetto al passato, soprattutto nel segmento cane. Le principali leve d'acquisto resteranno le diagnosi veterinarie, la prevenzione e la ricerca di innovazione, con un aumento della domanda di prodotti monoproteici funzionali – destinati ad esempio alla digestione, al supporto del microbiota o alla salute del pelo, oppure con claim specifici per età o condizioni. Le fonti proteiche alternative potrebbero trovare nuovo spazio proprio in linea con questo trend, anche in un'ottica di sostenibilità di filiera. Demetrio Laganà, country manager Italia di Visan, osserva: «Alcune, come gli insetti, finora sono state quasi delle meteore, ma non le escluderei: con i costi che continuano a salire, credo che il mercato si sposterà verso fonti meno tradizionali, più sostenibili e accessibili. E il monoproteico è la categoria ideale per farle conoscere». Sul fronte delle priorità industriali, Giustino Zollo, direttore commerciale di Olistika, indi-

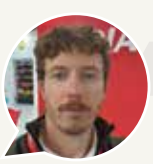
Giustino Zollo (Olistika):
«L'offerta si sta articolando su più fasce di prezzo, con un ruolo crescente anche della private label. Le leve di differenziazione più efficaci sono la coerenza della formula e la trasparenza dell'etichetta».

3 | In un contesto di mercato sempre più condizionato dalla **ricerca** di un **miglior rapporto qualità-prezzo**, come **cambiano** le **abitudini** dei pet **owner**?



Massimo Parise (Pet360):

«Le motivazioni principali restano le sospette intolleranze e i disturbi digestivi o cutanei. È cresciuta però una componente preventiva: il proprietario sceglie una formula semplice prima che compaia un problema. Lo shopper è più informato e legge l'etichetta, ma è anche più esposto alle informazioni contraddittorie che può trovare online. I social amplificano l'interesse, ma spesso generano confusione. Con l'attenzione alla spesa, il proprietario non rinuncia al monoproteico, ma pretende di capire che cosa sta pagando. Il consiglio del veterinario e del negoziante specializzato resta decisivo».



Giovanni Cavanna (Alinatur):

«Le principali motivazioni che portano all'acquisto di prodotti monoproteici sono legate alla prevenzione delle intolleranze alimentari e dei problemi digestivi, ma anche alla volontà di scegliere alimenti con ingredienti chiari e facilmente riconoscibili, percepiti come più sicuri e di qualità superiore. Negli ultimi anni il consumatore è diventato più informato e consapevole, ma anche più attento alla spesa. Questo porta a valutare con maggiore attenzione il rapporto qualità-prezzo, senza tuttavia rinunciare ai benefici nutrizionali e funzionali ricercati».



Vincenzo D'Agostino (Dagel Mangimi):

«Il consumatore non cerca necessariamente il prodotto più economico, ma piuttosto qualità che riesca a comprendere e a giustificare. Il monoproteico viene acquistato per motivi diversi, come un'esigenza concreta o una scelta preventiva. Lo shopper oggi è informato, confronta le etichette, legge le schede online, cerca spiegazioni e vuole capire la differenza tra una promessa generica e una composizione chiara. Il negoziante specializzato mantiene un ruolo decisivo nell'orientamento quotidiano; il digitale, invece, accelera la fase di ricerca e confronto».



Demetrio Laganà (Visan Italia):

«Il proprietario sceglie il monoproteico sulla base di un consiglio e perché può riscontrare nell'animale una migliore digestione e una pelle in salute. Oggi però il consumatore è molto più attento alla spesa: confronta i prezzi, sceglie i formati più convenienti, aspetta le promozioni. Non rinuncia alla qualità, ma vuole spendere bene».



Giustino Zollo (Olistika):

«Le motivazioni principali restano le esigenze cliniche e la prevenzione, cui si aggiunge la richiesta di etichette chiare e leggibili. L'attenzione alla spesa porta il proprietario a valutare il costo per pasto e i risultati sul benessere dell'animale, più che il solo prezzo a scaffale. Veterinario e negoziante specializzato restano i riferimenti principali nella scelta; i canali digitali hanno un ruolo crescente di informazione. La consapevolezza è in aumento, ma resta utile chiarire che una formula monoproteica è indicata per la dieta a esclusione quando la proteina scelta è nuova per il singolo soggetto».

HAPPY DOG®

All you feed is love

Sensible Pure

Carne pura, qualità autentica: alimenti completi umidi con un'**unica fonte proteica animale**, arricchiti con vitamine extra, per accompagnare ogni cane, a tutte le età e in ogni taglia.

Scopri di più su ***www.happydog.it***



REBO SRL • VIA MESTRE, 31 • 21050 CAIRATE (VA) • 0331 502700 • INFO@HAPPYDOG.IT • WWW.HAPPYDOG.IT

ca una linea chiara: «Le nostre priorità sono l'innovazione di processo, come la linea Less Dry, crocchetta più umida cotta a temperature più basse, l'estensione dell'approccio monoproteico e funzionale alla gamma gatto e il rafforzamento della formazione di trade e veterinari».

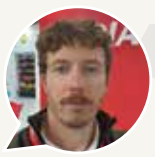
In sintesi, il monoproteico non rallenta, ma cambia pelle. La crescita futura dipenderà dalla capacità dell'industria e del trade di mantenere alta la credibilità della categoria, di educare correttamente il pet owner e di proporre formulazioni coerenti e trasparenti. Chi saprà unire sostanza, chiarezza e supporto al punto vendita e al veterinario avrà maggiori probabilità di consolidare le proprie posizioni in un mercato che, pur rimanendo dinamico, è diventato più selettivo e consapevole.

© Riproduzione riservata

4 Quali sono oggi le **principali sfide** e **criticità** che la categoria **monoproteica** deve affrontare?



Massimo Parise (Pet360):
«La prima criticità è la credibilità. Se il consumatore prova un monoproteico che in realtà contiene altre fonti animali nascoste e non vede risultati, la delusione ricade su tutta la categoria. Poi ci sono la pressione sul prezzo e la concorrenza della private label. A queste si aggiungono uno scaffale sempre più affollato e la difficoltà di spiegare la differenza tra monoproteico, ipoallergenico e idrolizzato».



Giovanni Cavanna (Alinatur):
«Le principali sfide riguardano l'aumento della pressione sui prezzi, la crescente complessità dell'offerta a scaffale e la difficoltà nel comunicare in modo chiaro le differenze tra prodotti monoproteici, ipoallergenici e formulazioni con proteine idrolizzate. Per affrontare queste criticità è fondamentale continuare a investire nello sviluppo di formulazioni coerenti con il posizionamento del prodotto, in una comunicazione chiara e trasparente e nella formazione della forza vendita. Anche la collaborazione con veterinari e rivenditori specializzati rimane uno strumento importante per fornire informazioni corrette e costruire fiducia nel consumatore».



Vincenzo D'Agostino (Dagel Mangimi):
«La categoria è cresciuta, ma sul mercato convivono definizioni, claim e livelli qualitativi diversi. Il rischio è che il consumatore interpreti il monoproteico come una garanzia generica per qualsiasi problema alimentare, oppure che confonda il termine con ipoallergenico e idrolizzato. Questo crea aspettative non corrette e, alla lunga, può indebolire la fiducia nella categoria. Un'altra sfida è la pressione sul prezzo. Il monoproteico richiede qualità delle materie prime, controllo della formulazione e capacità di comunicare il valore, ma sullo scaffale si trova a confronto con proposte molto diverse».



Demetrio Laganà (Visan Italia):
«Le materie prime costano sempre di più. Il cliente è più esposto e in alcuni casi può essere incline a scendere di fascia di prezzo. Un altro tema critico riguarda lo scaffale: ci sono troppi prodotti e il consumatore è disorientato. Infine la fiducia è una questione di tutti: basta poco per deludere chi ha scelto il monoproteico con un'aspettativa precisa, e quando succede ne paga le conseguenze tutta la categoria».

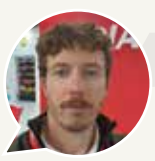


Giustino Zollo (Olistika):
«Innanzitutto l'ampiezza dell'assortimento attuale richiede una comunicazione chiara anche a scaffale. In secondo luogo la distinzione delle formule per esigenze e richieste specifiche necessita una continua evoluzione. E infine il costo delle materie prime di qualità impatta sempre di più sui margini».

5 Quali **scenari** vi aspettate per il **monoproteico** nel **prossimo futuro**?



Massimo Parise (Pet360):
«Il segmento sta entrando in una fase di maturità selettiva. Continuerà a crescere chi offre formule credibili e verificabili. Le proposte costruite solo sul claim invece perderanno terreno. I driver saranno due. Da una parte diagnosi veterinarie più precise. Dall'altra l'unione tra monoproteico e nutrizione funzionale, in particolare sul microbiota intestinale».



Giovanni Cavanna (Alinatur):
La categoria continuerà a crescere nei prossimi anni, anche se probabilmente a ritmi più moderati. La crescita sarà sostenuta principalmente da una maggiore attenzione del pubblico alla prevenzione, dall'innovazione nelle fonti proteiche e negli ingredienti funzionali e dalla crescente richiesta di sostenibilità e trasparenza».



Vincenzo D'Agostino (Dagel Mangimi):
«Mi aspetto che il monoproteico continui a crescere, ma che entri progressivamente in una fase più matura e selettiva. Lo sviluppo futuro dipenderà anche dalla qualità dell'informazione al consumatore, consentendogli di distinguere correttamente le diverse soluzioni e dalla coerenza dell'offerta. I driver principali saranno una maggiore attenzione alla prevenzione e al benessere quotidiano, diagnosi veterinarie più precise, una premiumization meno legata alla retorica a favore della sostanza. Il futuro della categoria appartiene ai brand capaci di unire rigore e semplicità».



Demetrio Laganà (Visan Italia):
«Sono convinto che il monoproteico abbia ancora margini di crescita, anche se il mercato premierà sempre di più chi ha prodotti solidi e un'identità chiara. Vedo due strade principali. La prima sono le fonti proteiche alternative. La seconda è l'uso della categoria come base per prodotti sempre più specifici: diete veterinarie, esigenze particolari, età, pelo, peso. Non più solo una proteina, ma una risposta precisa a un bisogno preciso».



Giustino Zollo (Olistika):
«Ci aspettiamo una fase di consolidamento: il monoproteico è ormai uno standard del superpremium e resterà un pilastro del canale specializzato. I principali driver saranno diagnosi veterinarie più precise, prevenzione, nutrizione funzionale per fasi di vita, innovazione di processo sulle proteine e sostenibilità, con un interesse crescente per il Made in Italy anche all'estero».

Amanova®
natural & tasty

CANI SENSIBILI

PALATI ESIGENTI

Carne di coniglio fresca,
delicata per il suo stomaco,
irresistibile per il suo palato.



WWW.ONLYFRESH.COM

Da Monge un patè completo dedicato ai gattini

Monge Monoprotein Paté Manzo è un alimento completo per gattini in accrescimento. Formulato con un'unica fonte proteica animale e patate come singola fonte di carboidrati, è studiato per apportare nutrienti essenziali e lipidi. Scopri tutte le novità della linea Monge Monoprotein su www.monge.it.



Un'alternativa vegetale con Proggy Plus

Proggy Plus è la linea premium 100% vegetale di Andriani per cani adulti, dedicata al canale specializzato. Le ricette abbinano legumi e alghe selezionate per offrire un'alimentazione completa e sostenere il benessere di cute, pelo, articolazioni e intestino, con ingredienti di qualità e superfood.



Da Bravery sei ricette con ingredienti funzionali

Bravery Umido è una linea di alimenti premium per cani e gatti realizzata con il 75% di proteine animali. Sono disponibili sei ricette monoproteiche e ipoallergeniche arricchite con ingredienti funzionali che supportano la digestione, favoriscono una corretta idratazione e contribuiscono al benessere di pelle e mantello. La gamma completa che unisce nutrizione, qualità e gusto per soddisfare anche gli animali più sensibili.



Morando supporta l'equilibrio intestinale con FOS e MOS

Le Tradizioni Italiane Adult Monoproteico No Grain Salmone è un alimento completo per cani adulti, formulato da Morando con una sola fonte proteica animale. La ricetta senza cereali e glutine, altamente digeribile e con il 75% di proteine animali selezionate, è arricchita con FOS e MOS per favorire l'equilibrio intestinale.



Da Oasy, l'alimentazione su misura per cani di taglia piccola

Oasy Monoprotein Formula offre anche ai cani più sensibili una nutrizione completa e ricca di gusto. Le ricette contengono almeno il 48% di unica fonte proteica animale (agnello, salmone, maiale, coniglio, cinghiale, anatra o trota). Al primo posto in etichetta c'è sempre un ingrediente animale fresco, per la massima appetibilità, mentre le dimensioni ridotte delle crocchette favoriscono la masticazione.



Formula con superfood Mediterranei per Exclusion



Exclusion Monoprotein Mediterraneo Formula: una linea 100% Monoproteica, con riso come unico cereale e tanti superfood mediterranei. Nelle ricette cane: olio d'oliva, melagrana, pomodoro, broccolo, cicoria. Nelle formule gatto: frutti rossi, melagrana e psyllium. Senza grasso di pollo, frumento, soia, mais aggiunti.

Happety pensa ai cani con sensibilità

Happety gusto maiale è un alimento ideale per cani con sensibilità alimentari: una sola fonte proteica animale, altamente digeribile e nutrizionalmente bilanciata. La formula è studiata all'insegna del benessere, favorendo l'assimilazione dei nutrienti e riducendo il rischio di reazioni avverse.



Solo parti selezionate di carne per Natua

Natua Specific è una linea di alimenti umidi completi e monoproteici per cane, in paté con veri pezzi di carne, cotto a vapore. Le proteine provengono solo da parti selezionate degli animali, tra cui muscolo, fegatini e cuori. La gamma comprende anche ricette con manzo fresco, pollo fresco e maiale fresco, senza cereali, glutine, coloranti e conservanti aggiunti. Disponibile in lattine da 400 e 800 g.



NOVITÀ

Natural TRAINER

PATÉ

Il suo benessere inizia dalla ciotola



PER CANI ADULTI
(>12 MESI)
DI TAGLIA MINI

COMPLETO
e **BILANCIATO**





www.naturaltrainer.com

Contatta l'agente di zona per ulteriori informazioni

*L'immagine è puramente indicativa del prodotto

Il pieno di fibre con Salute 360

Salute 360 Fiber Plus Balanced Digestion è un alimento completo monoproteico funzionale per cani: l'agnello è l'unica fonte di proteine animali. Fibra d'avena, garcinia cambogia, fieno greco e olio d'oliva supportano una digestione facile e bilanciata. Non si limita a escludere: lavora sulla funzione.



ItalianWay favorisce il benessere dello sterilizzato

ItalianWay Sterilized Agnello Monoproteico è un alimento completo con il 30% di agnello, unica fonte proteica di origine animale. Contiene metionina, carnitina e taurina, tre sostanze chiave per la salute e il metabolismo del gatto sterilizzato, fondamentali per il controllo del peso, la salute dell'apparato cardiovascolare e il benessere urinario. Disponibile nei formati da 300 g, 1,5 kg e 8 kg.



Disugual: qualità italiana per ogni esigenza

Per cane e gatto, Disugual offre alimenti completi monoproteici, formulati con ingredienti di qualità, senza coloranti, conservanti aggiunti. Un'ampia scelta di gusti permette di soddisfare preferenze ed esigenze diverse, valorizzando ogni ciotola.



Triplo Pet aggiunge estratto di olivo e yucca schidigera

Triplo Pet Carni Bianche e Riso, Puppy & Junior è un alimento secco per cuccioli, cani in accrescimento e femmine in gestazione e allattamento. Preparato con ingredienti selezionati quali carne, riso, polpe di barbabietola, glucosamina, fruttoligosaccaridi, yucca schidigera ed estratto di olivo, questo prodotto fornisce ingredienti nutrizionali in quantità adeguate alle maggiori necessità del pet.



Genuina Pet Food: l'alternativa alla cucina casalinga

Il Pranzo Genuina Pet Food è un alimento umido completo, 100% monoproteico e grain free. si tratta di un hamburger già cotto e pronto all'uso, realizzato con materie prime human grade e conservabile fuori dal frigo grazie a un innovativo metodo di lavorazione.



Schesir accompagna il cane in ogni fase di vita

Schesir Monoprotein Nutrition è una linea di paté completi e bilanciati, con un'unica fonte proteica animale e ingredienti funzionali selezionati per supportare specifiche esigenze nutrizionali. Una gamma mirata ad accompagnare il cane in ogni fase della vita, con ricette dedicate e disponibile nei formati da 150 g e 400 g.





Marpet offre sei gusti con la linea AequilibriaVet Low Grain

AequilibriaVet Low Grain è la gamma di alimenti completi secchi di Marpet che unisce le proprietà di pregiate piante ed erbe officinali come alghe marine, radice di tarassaco, melograno e yucca schidigera alla qualità di singole fonti proteiche animali selezionate di maiale, anatra, agnello, bufalo, cavallo e trota. Disponibile nelle versioni Puppy, Adult Mini e Adult Medium, nei sacchi da 1,5 kg e 12 kg.

Hill's pensa al cane adulto con cute e stomaco delicati

Hill's Science Plan Hypoallergenic Adult Medium al Salmone è un alimento completo per cani adulti di taglia media da 1 a 6 anni con cute e stomaco delicati, con limitate proteine nuove di alta qualità e senza cereali. Il salmone di qualità elevata è l'unica fonte di proteina animale. La formula include anche patate e altri ingredienti facilmente digeribili e delicati per lo stomaco, oltre ad acidi grassi omega 3 e 6.



Necon: mix di favette, piselli e zucca per sostituire i cereali

Necon Pet food propone Zero Grain Adult Mantenimento Tacchino Piselli e Favetta, alimento completo monoproteico con il tacchino come unica fonte proteica di origine animale e zero cereali, sostituiti da favette, piselli e zucca, per un apporto bilanciato in energia, necessario all'amico quattrozampe in particolare nei cambi di stagione.



La mia
VELLUTATA
Fruits

NOVITÀ

è arrivata

LA NUOVA LINEA DI VELLUTATE IN LATTINA CON DELIZIOSA FRUTTA !

Ligo® nature

SCAN ME!

Scoprila su
www.ligonature.it

Pettys supporta la salute di pelo, cute e intestino



Pettys all breeds adult pesce è un alimento monoproteico superpremium per cani adulti di tutte le razze. Formulato con solo pesce a elevata digeribilità, arricchisce la dieta con omega 3 e 6 a sostegno della salute di cute e pelo, e con FOS, MOS e condroprotettori per articolazioni sane e benessere intestinale.

VincentUno supporta la crescita del cucciolo

VincentUno Monoproteico Puppy Salmone si distingue per il suo alto valore biologico e la digeribilità del salmone, che lo rendono adatto ai cuccioli con sistemi digestivi delicati o in pieno sviluppo. I piselli e le patate al posto dei cereali come fonti primarie di amidi forniscono un apporto energetico equilibrato ed energia. La carruba e la polpa di barbabietola aggiungono un valore nutritivo essenziale grazie all'alto contenuto di fibre. FOS e MOS, insieme agli antiossidanti naturali, rafforzano la salute intestinale e le difese naturali.



Da Unica Gheda una doppia proposta con riso e legumi

Unica Gheda Monoprotein Trout, Rice and Horse Beans combina trota fresca e proteine disidratate di trota con riso e favino, offrendo una ricetta completa e bilanciata per i cani di taglia mini. Monoprotein Goose, Rice and Peas Medium&Large, invece, contiene oca fresca locale e proteine disidratate abbinate a riso e piselli.



Together è anche grain free e ricco in patate

Together Adult Grain Free con Maiale Fresco, disponibile nelle versioni Mini e Medium/Large, è formulato per cani adulti sensibili. Con il maiale come unica fonte proteica animale, questo cibo è senza cereali e ricco in patate e include FOS e MOS per il benessere intestinale e il supporto alle difese naturali.



Vetrina prodotti

Happy Dog fornisce omega 3 e 6 da molluschi neozelandesi

Happy Dog Supreme Sensible Neuseeland unisce agnello selezionato e riso in una ricetta superpremium senza grano, gustosa e facilmente digeribile. Con preziosi molluschi neozelandesi e omega 3 e 6, è un alimento completo per cani adulti, anche sensibili. Disponibile anche nella versione Mini Neuseeland.





Da Adragna l'umido completo con melagrana e spirulina

Gli alimenti umidi Naxos Monoprotein sono ricette complete, grain free, contengono il 94% di ingredienti animali e superfood selezionati come melagrana e alga spirulina. Ideali anche per gatti con sensibilità alimentari, sono disponibili in cinque gusti: trota, agnello, maiale, tonno e pesce azzurro.

Althea: ricetta chiara e riconoscibile

Althea Monoproteico Maiale è un alimento secco per cani con un'unica fonte proteica animale: il maiale. La ricetta, con ingredienti selezionati, è completa e pensata anche per cani con sensibilità alimentari, offrendo una formulazione semplice, chiara e facilmente riconoscibile.



Olistika aggiunge nove erbe officinali

Le formule Salute di Olistika rappresentano la massima espressione del concetto ipoallergizzante, per cani anziani ed adulti: in sovrappeso, sterilizzati, con intollerante alimentari, con stati infiammatori. Integrate con ben nove erbe officinali titolate e certificate ed una sola proteina animale (pesce, cervo, bufalo o maiale) fresca, disidratata e idrolizzata, carboidrati senza glutine né lieviti ed olio di pesce EPA-DHA.



Difese immunitarie al top con Amanova

Amanova Adult Mini Exigent è un alimento senza cereali per cani adulti di razze piccole, particolarmente indicato per soggetti con appetiti difficili. Preparato con carne fresca di maiale iberico come unica fonte animale, include nutrienti speciali come zucca, arancia e zenzero che potenziano il sistema immunitario e favoriscono la digestione. Gli acidi grassi contribuiscono alla salute della pelle, del pelo e delle mucose.



GRAIN FREE

Record®

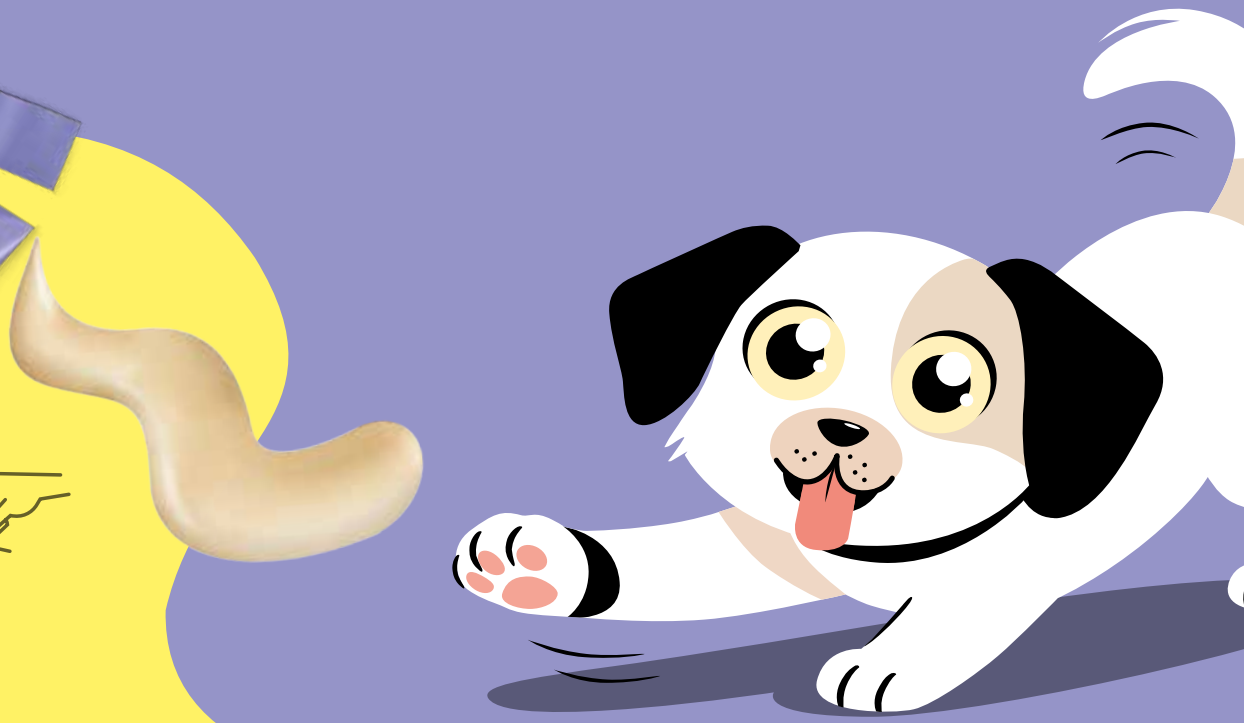
per cani

cream shake

LO SNACK CREMOSO, DA OGGI ANCHE PER CANI!

7 PZ FORMATO SETTIMANA





SPUNTINO DELIZIOSO

PIÙ GUSTO AL SUO CIBO

SENZA COLORANTI E CONSERVANTI AGGIUNTI



ANATRA



AGNELLO

SUPPORTO DELLE ARTICOLAZIONI



MANZO

SUPPORTO DI PELLE E PELO



SALMONE

BENESSERE INTESTINALE



CONIGLIO

Record - Rinaldo Franco Spa

record_rinaldo_franco

www.recordit.com

RF PET RINALDO FRANCO SpA

Monoproteico, il segmento che **cresce più** del pet food

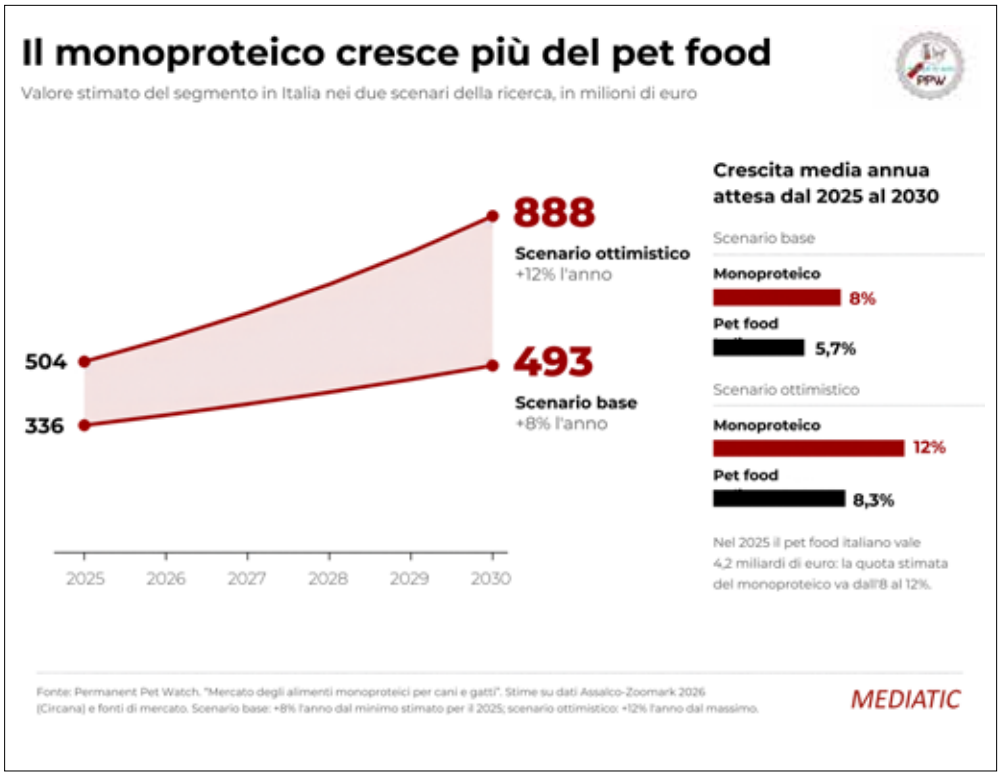
La ricerca "Mercato degli alimenti monoproteici per cani e gatti" del Permanent Pet Watch stima il valore del comparto in Italia e ne prevede la crescita fino al 2030. Proteine alternative, ruolo del veterinario e informazione al consumatore sono i temi che orientano il segmento.



Inquadra il QR Code per accedere alla ricerca di Mediatic

a cura di **Mediatic**

Nel 2025 il mercato italiano degli alimenti per cani e gatti ha raggiunto 4,2 miliardi di euro, con una crescita del 2,7% a valore e dell'1,2% a volume (Rapporto Assalco-Zoomark 2026). Al suo interno il monoproteico, l'alimento formulato con un'unica fonte di proteina animale, vale tra 336 e 504 milioni di euro, tra l'8 e il 12% del totale. La stima è contenuta nella ricerca "Mercato degli alimenti monoproteici per cani e gatti. Analisi strategica Italia & Europa 2019 - 2030" del Permanent Pet Watch. La ricerca ricostruisce il perimetro del segmento monoproteico incrociando il comparto natural rilevato da Circana, i dati diffusi dalle aziende e le stime disponibili per altri mercati europei. Le proiezioni indicano una crescita media annua tra l'8 e il 12% fino al 2030, contro il 5,7% previsto nello scenario base per il mercato nel suo complesso.



NOVITÁ ASSOLUTA

Holistik
LINE

Alimento complementare
per favorire
l'idratazione quotidiana
del gatto





CURA QUOTIDIANA

SAPORE UNICO

RICETTA ITALIANA

85g

Tre consistenze per tre occasioni:

Broth per idratare,
Gravy per viziare,
Jelly per mantenere leggero ogni giorno



10 ricette prelibate
in brodo di cottura



5 ricette golose
in salsa



5 specialità
in gelatina

Nel 2030 il segmento varrebbe così tra 493 e 888 milioni di euro.

Specie, formati e proteine alternative /

Pollo, salmone e manzo coprono da soli la maggior parte del segmento e sono anche le fonti che crescono più lentamente. Agnello, tacchino, maiale e anatra avanzano a ritmi più alti; coniglio, pesce bianco, cervo e selvaggina registrano le crescite più rapide, insieme agli insetti, che partono però da quote minime.

A sostenere queste fonti sono anche le diete a esclusione, sempre più prescritte dai veterinari. Il monoproteico è più diffuso tra i gatti che tra i cani. Nel cane la scelta nasce più spesso da un'allergia o dal consiglio del veterinario; nel gatto contano anche appetibilità e selettività, perché l'animale può rifiutare un alimento che non gradisce anche se nutrizionalmente completo.

Posizionamento premium, massima fidelizzazione /

Nel secco superpremium, la fascia in cui si colloca gran parte del monoproteico, il prezzo medio è passato da 4,50 euro al chilo nel 2020 a 7,20 nel 2025 e la distanza dall'economy è salita dal 190 al 269%.

Chi accetta questo prezzo tende a restare: il riacquisto a sei mesi è molto più alto che nell'economy e il valore di un cliente nell'arco di tre anni vale da tre a quattro volte tanto. Il prezzo è quindi il primo ostacolo per chi valuta il passaggio al monoproteico e, allo stesso tempo, il filtro che seleziona una clientela convinta.

Dove nasce la scelta /

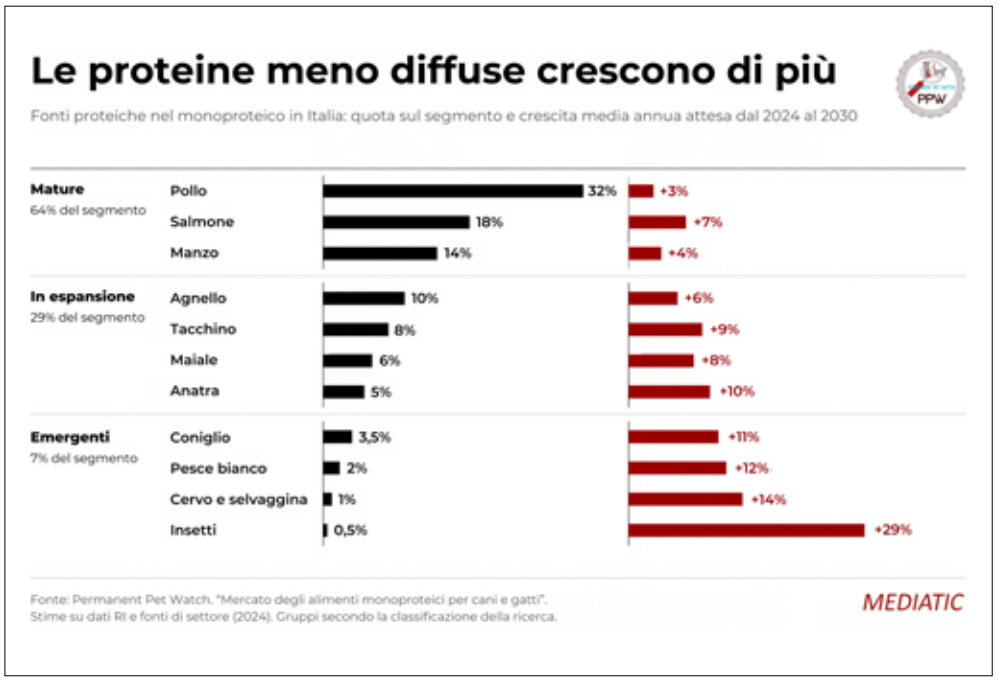
Il canale veterinario pesa moltissimo sulla scelta: secondo la ricerca è lì che nasce gran parte dei primi acquisti di monoproteico. Il grosso del valore del segmento passa poi dai negozi specializzati, dove il personale può spiegare le differenze tra prodotti e proteine, mentre l'online si presta al riacquisto, con una quota consistente di clienti che attiva la consegna automatica dopo i primi ordini.

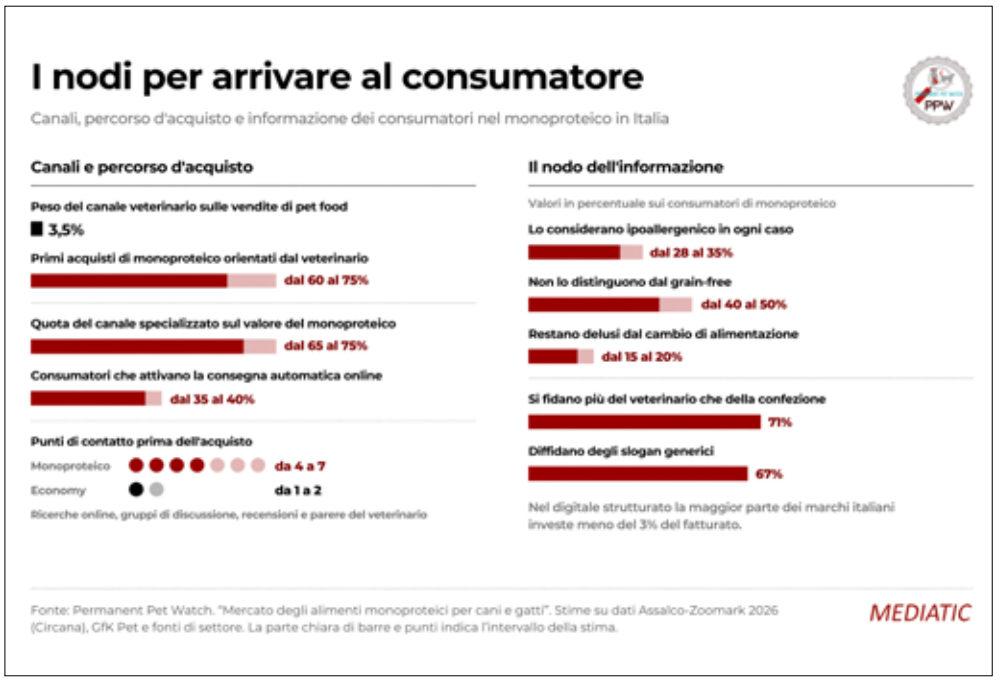
Anche il percorso d'acquisto è più lungo che nell'economy: prima di scegliere, il proprietario passa per diversi punti di contatto, tra ricerche online, gruppi di discussione, recensioni e parere del veterinario. La vendita si costruisce per gradi e premia i marchi presenti in ogni passaggio, dalla clinica allo scaffale fino alla scheda prodotto online.

Il nodo dell'informazione /

Tra il 28 e il 35% degli acquirenti considera il monoproteico ipoallergenico in ogni caso e tra il 40 e il 50% non lo distingue dal grain-free. Aspettative sbagliate e scelte di proteina poco mirate hanno un costo: tra il 15 e il 20% degli acquirenti resta deluso dal cambio di alimentazione e rischia di uscire dal segmento.

Per questo, osserva la ricerca, chiarire le differenze è interesse dell'intero comparto. Quanto alla comunicazione, la maggior parte dei marchi italiani investe nel digitale strutturato meno del 3% del fatturato, mentre nelle ricerche online sul monoproteico prevalgono le pagine di categoria dei grandi e-commerce. Lo spazio per un'informazione chiara è quindi ampio e poco occupato.





Il Permanent Pet Watch di Mediatic

Il Permanent Pet Watch è l'osservatorio permanente di Mediatic, agenzia di comunicazione specializzata nel settore pet, in collaborazione con M2I. Realizza ricerche di mercato e analisi sulle abitudini di acquisto dei consumatori della pet industry con l'obiettivo di offrire alle aziende elementi concreti su cui costruire le proprie decisioni.

Oltre ai temi trattati in questo articolo, la ricerca "Mercato degli alimenti monoproteici per cani e gatti. Analisi strategica Italia & Europa 2019 - 2030" analizza lo scenario competitivo, con i profili dei principali marchi italiani, europei e multinazionali, il quadro normativo, i costi e i margini del segmento, il ruolo dell'e-commerce e alcuni casi internazionali. È presente anche una parte operativa in cui si raccolgono raccomandazioni, suggerimenti per un piano di comunicazione efficace e gli indicatori utili a cogliere per tempo i cambiamenti del mercato.

MADE IN GERMANY

LEONARDO®
CAT FOOD



I tuoi prodotti preferiti ora parlano la tua lingua!







www.leonardo-catfood.it

Rinaldo Franco festeggia 70 anni

Fondata nel 1956, l'azienda ha attraversato tre generazioni della famiglia Franco, costruendo un'offerta che oggi arriva a oltre 6.000 referenze. Accanto allo storico marchio Record, il portafoglio comprende Best Friend, Cat&Rina e Acquafriend, con una strategia che presidia diversi canali e segmenti del mercato.



Il 31 ottobre 1956 Rinaldo Franco avviava a Milano, insieme alla moglie Lina, un'attività destinata a diventare una realtà di riferimento nella distribuzione di prodotti per animali da compagnia. A settant'anni di distanza, Rinaldo Franco celebra il proprio anniversario con una struttura aziendale che coinvolge tre generazioni della famiglia e un catalogo di oltre 6.000 referenze. Un percorso che riflette anche l'evoluzione del pet care italiano, passato da comparto di nicchia a mercato articolato, con esigenze di consumo e dinamiche distributive profondamente cambiate.

Dagli uffici milanesi delle origini, l'azienda ha progressivamente ampliato la propria attività, accompagnando la crescita del settore e consolidando la presenza commerciale sul territorio nazionale e all'estero. Alla prima generazione è seguita quella dei figli Claudio e Dan, mentre oggi il presidente Dan Franco è affiancato dalla terza generazione, rappresentata da Linda, Monica e Davide Franco. La continuità della gestione familiare si è accompagnata allo sviluppo di una struttura logistica e commerciale in grado di servire diversi canali distributivi.

Record, il marchio storico dell'azienda /

Uno degli elementi centrali di questa evoluzione è rappresentato dal portafoglio marchi. A partire da Record, brand storico di Rinaldo Franco e riferimento per il canale specializzato, attraverso il quale l'azienda presidia un'ampia gamma di categorie. L'offerta comprende prodotti per l'igiene e la cosmesi, accessori, guinzaglieria, cuscineria e snack, con una proposta rivolta in particolare ai pet shop indipendenti e alle catene specializzate.

Nel tempo, l'architettura commerciale si è articolata con marchi destinati a rispondere alle caratteristiche di altri segmenti distributivi. È il caso di Best Friend, sviluppato per la Distribuzione Moderna e pensato per le esigenze di assortimento e di acquisto del consumatore nei reparti pet dei punti vendita della grande distribuzione. Una differenziazione che consente all'azienda di adattare la propria proposta alle specificità dei diversi canali, mantenendo un presidio trasversale del mercato.

Accanto ai due marchi principali si collocano le realtà specializzate per categoria. Cat&Rina è dedicato al segmento delle lettiere per gatti, mentre Acquafriend presidia il comparto dell'acquariologia. La presenza di brand verticali permette di sviluppare proposte mirate in specifiche aree merceologiche, completando un catalogo che supera le 6.000 referenze.



LA FAMIGLIA FRANCO, DA SINISTRA MONICA, LINDA, DAN E DAVIDE FRANCO

Una struttura multicanale /

La strategia di Rinaldo Franco si basa su un presidio distributivo che comprende negozi specializzati indipendenti, catene, moderna distribuzione e canali online.

A questa articolazione si affianca un'attività di supporto ai clienti che non si limita alla fornitura dei prodotti. L'azienda sviluppa infatti progetti di layout e merchandising, gestisce le esigenze logistiche e mette a disposizione competenze per la realizzazione di linee a marchio del distributore per le principali insegne del mercato.

«Settant'anni di storia rappresentano un traguardo importante, ma soprattutto uno stimolo continuo a guardare avanti», dichiara Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco. «In questo percorso il settore del pet care si è trasformato radicalmente, passando da comparto specialistico a segmento centrale nelle dinamiche affettive delle famiglie. La nostra forza è stata accompagnare questo cambiamento con una visione di lungo periodo: adeguando costantemente la logistica, i modelli di vendita e la gamma, mantenendo però saldi l'attenzione al cliente e l'anima dell'impresa familiare che ci guidano fin dal 1956. Celebrare 70 anni significa onorare le nostre radici proponendo soluzioni concrete per le sfide di domani».

Per celebrare il settantesimo anniversario, il 22 ottobre l'azienda ha riunito personale e rete commerciale al Visconti Palace di Milano. La ricorrenza è stata anche l'occasione per un momento di confronto interno: il giorno successivo si è svolta una riunione commerciale plenaria dedicata all'analisi dei trend di mercato, alla presentazione dei piani di sviluppo assortimentale e agli obiettivi sui diversi canali distributivi.

PER IL BENESSERE DEI CANI MINI/TOY CI SIAMO FATTI IN *TRE*.

FORZA10

MONODiet



La nuova linea **MONODiet “Special Care”** nasce per rispondere in modo mirato alle esigenze “speciali” dei cani di piccola taglia, proponendo **ricette monoproteiche** al pesce, con all’interno **ingredienti botanici** e **funzionali** specifici per ricetta.

FORZA10.COM

SCOPRI DI PIÙ

JOINT *care*

OGNI MOVIMENTO CONTA.

SPECIALE ED INNOVATIVA CROCCHETTA FUNZIONALE A FORMA DI PESCIOLINO PER VEICOLARE:

• **Artiglio del diavolo,** che sostiene la normale funzionalità articolare e la libertà di movimento;
• **Glucosamina vegetale,** utile per la normale funzionalità delle articolazioni e della cartilagine;
• **Boswellia** che contribuisce al comfort articolare e al mantenimento della normale flessibilità e mobilità.



SPECIFIC *nutrition*
Ideale per tutti i cani di piccola taglia come Bassotto, Welsh Corgi, Jack Russell, Cavalier King, Chinese Crested Dog e altri.

MONO *protein*
Monoproteico con proteina di pesce ad elevato valore biologico.



La nutrizione gustosa e funzionale dedicata al **benessere articolare dei cani MINI/TOY**, che favorisce uno stile di vita attivo e vitale.

REGULARITY *care*

LA REGOLARITÀ FA PARTE DEL SUO BENESSERE.

SPECIALE ED INNOVATIVA CROCCHETTA FUNZIONALE A FORMA DI PESCIOLINO PER VEICOLARE:

- **Valeriana,** che favorisce il rilassamento e il mantenimento dell'equilibrio comportamentale;
- **Biancospino** che promuove un effetto calmante naturale e la corretta motilità intestinale;
- **L-Triptofano,** che supporta l'equilibrio emotivo e la regolarità intestinale.



CON PROBIOTICO

L. reuteri che aiuta a sostenere l'equilibrio della flora intestinale (microbiota) per la normale regolarità intestinale e la funzionalità dell'asse intestino-cervello.

SPECIFIC *nutrition*

Ideale per tutti i cani di piccola taglia come Barboncino, Yorkshire Terrier, Volpino di Pomerania, Chihuahua, Pinscher e altri.

MONO *protein*

Monoproteico con proteina di pesce ad elevato valore biologico.



Un'alimentazione specifica, studiata per **favorire la digestione fisiologica e la corretta regolarità intestinale nei cani di taglia MINI/TOY.**

SHINY WHITE *care*

IL BIANCO CHE SI FA NOTARE.

SPECIALE ED INNOVATIVA CROCCHETTAFUNZIONALE A FORMA DI PESCIOLINO PER VEICOLARE:

• **Curcuma,** che aiuta a sostenere la naturale colorazione e luminosità del pelo;
• **Aloe Vera,** per il naturale benessere della pelle e la salute del mantello;
• **Pomodoro,** fonte di licopene, che protegge dallo stress ossidativo.



SPECIFIC *nutrition*

Ideale per cani di piccola taglia a pelo bianco: Maltese, West Highland White Terrier, Bichon Friséé, Bolognese, Volpino di Pomerania, Barboncino e altri.

MONO *protein*

Monoproteico con proteina di pesce ad elevato valore biologico.

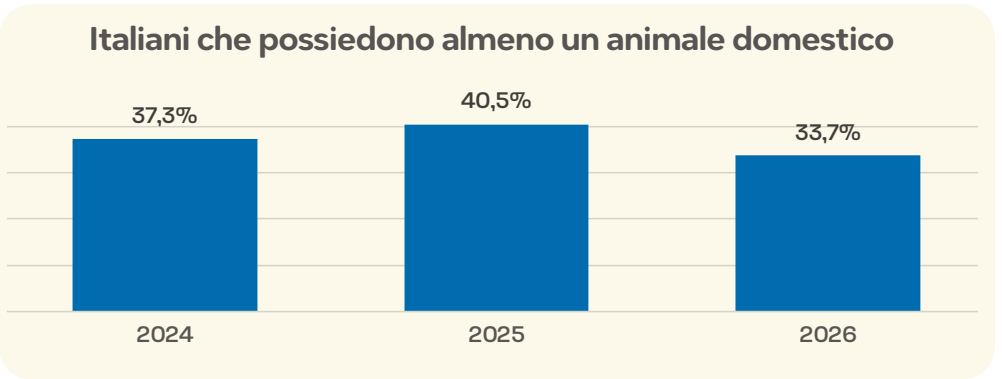


Formulato per **supportare il benessere e la caratteristica pigmentazione bianca o chiara del manto nei cani MINI/TOY**, contrastando la comparsa di macchie rosso-marrone che possono comparire a causa dell'ossidazione.

Rapporto Eurispes: calano i proprietari ma cresce il numero di pet per ciascuna famiglia

La nuova indagine Eurispes registra una flessione dei proprietari di animali domestici, scesi al 33,7% degli italiani intervistati. Parallelamente crescono le fasce di spesa medio-alte, con l'alimentazione come voce principale del budget. Le difficoltà economiche frenano l'accoglienza di nuovi pet e consolidano lo spostamento dall'acquisto in negozio verso adozione e recupero dalla strada.

Il Rapporto Eurispes 2026 disegna un quadro in chiaroscuro per il rapporto tra italiani e animali da compagnia. Da un lato la platea dei pet owner si restringe in modo significativo rispetto agli anni precedenti. Dall'altro, tra chi possiede già un animale, la spesa mensile tende a concentrarsi nelle fasce intermedie e alte, con un peso crescente di alimentazione e salute.



La platea dei proprietari si restringe /

Nel 2026 dichiara di convivere con almeno un pet il 33,7% degli intervistati (17,6% un solo animale, 7,6% due, 8,5% tre o più). Il dato risulta inferiore sia al 40,5% del 2025 sia al 37,3% del 2024 e interrompe la crescita degli anni precedenti, riportando la quota di proprietari su livelli più vicini a quelli pre-pandemici (40,2% nel 2021). Il dato 2026 suggerisce un ridimensionamento della base, anche se solo le prossime rilevazioni potranno chiarire se si tratti di un fenomeno temporaneo o dell'inizio di una tendenza più strutturale.

Cani e gatti restano il cuore del mercato /

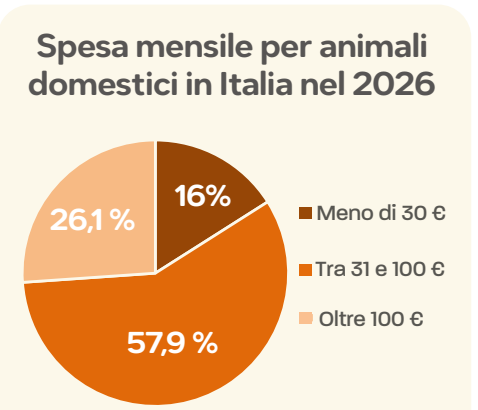
La composizione della popolazione pet conferma il ruolo dominante di cane e gatto. Nel 2026 il cane torna a essere la specie più diffusa, con il 41% delle dichiarazioni, seguito dal gatto al 37,1%. Dopo la parità registrata nel 2025, il cane recupera terreno con un incremento del 4% rispetto all'anno precedente. Più distanziate le altre categorie: uccelli (4,1%), tartarughe (4%), pesci (3,3%). La centralità di queste due specie continua a orientare le dinamiche della pet economy, concentrando su di esse la domanda di alimentazione, salute e prodotti per la cura quotidiana.

La spesa mensile si sposta verso l'alto /

Nel 2026 la maggioranza dei proprietari (57,9%) dichiara di destinare agli animali tra 31 e 100 euro al mese. Oltre un quarto supera i 100 euro mensili e il 2,6% va oltre i 300 euro. Solo il 16% resta sotto i 30 euro. Dieci anni prima, nel 2015, quasi la metà dei proprietari (45,9%) spendeva meno di 30 euro al mese. La fascia bassa si è quindi ridotta a circa un terzo del valore iniziale, mentre le classi di spesa medio-alte hanno progressivamente guadagnato peso. L'inflazione e la congiuntura economica hanno reso sempre meno frequente la gestione di un pet con un budget molto contenuto.

Alimentazione e salute assorbono il budget /

L'alimentazione rappresenta la componente più rilevante: oltre la metà dei proprietari (50,8%) spende più di 50 euro al mese per il cibo destinato ai propri animali. La salute richiede un impegno economico significativo ma più articolato: il 30,9% dichiara di destinare alle cure veterinarie meno di 30 euro all'anno, il 40,1% si colloca tra 31 e 100 euro e quasi il 30% supera i 100 euro annui. Più contenuta resta la spesa per gli extra. Il quadro conferma una gerarchia chiara nelle priorità: prima le necessità alimentari e sanitarie, poi gli acquisti accessori. Per il mercato questo significa che l'aumento della spesa media non si traduce automaticamente in una maggiore propensione agli acquisti discrezionali.



Difficoltà economiche e passaggio all'adozione /

Le condizioni economiche influenzano non solo la gestione degli animali già presenti in famiglia, ma anche le decisioni di accoglienza. Secondo i dati Eurispes relativi al 2025, il 23% dei proprietari dichiara di aver rinunciato ad accogliere altri animali per difficoltà finanziarie. Tra chi non possiede attualmente un pet, l'11,4% afferma di aver rinunciato a prenderne uno proprio per ragioni economiche. Questi indicatori aiutano a interpretare la flessione della platea registrata nel 2026.
Parallelamente si consolida il passaggio dall'acquisto in negozio all'adozione e al recupero. Nel 2017 l'acquisto rappresentava il canale più citato (34,4%). Nel 2024 la provenienza dalla strada raggiunge il 20,3% e il 19,4% degli intervistati dichiara di aver preso l'animale da canile o gattile: sommati, quasi quattro proprietari su dieci hanno accolto un pet attraverso recupero o adozione. L'acquisto in negozio si attesta al 12,8%.
Per le imprese del pet food e del pet care il messaggio è chiaro. La base dei proprietari si è ristretta, ma chi rimane nel mercato destina risorse crescenti alle categorie essenziali. La competizione si concentra quindi su valore percepito, qualità dell'alimentazione e capacità di rispondere a esigenze di salute e benessere, in un contesto in cui le difficoltà economiche continuano a condizionare sia la tenuta della spesa sia le decisioni di accoglienza di nuovi animali.



Giochi per **cani**, la domanda si sposta su **qualità** e **specializzazione**

Il mercato resta stabile nei volumi, ma evolve nell'offerta e nelle abitudini di acquisto. Durabilità, sicurezza dei materiali e prodotti sempre più segmentati per taglia, età e comportamento guidano le scelte dei consumatori. Per industria e distribuzione diventano centrali anche la valorizzazione a scaffale, le ricorrenze e il ruolo consulenziale del negozio specializzato.

di **Francesco Graffagnino**

Da oggetto destinato quasi esclusivamente all'acquisto d'impulso a vero e proprio regalo e premio per il pet: negli ultimi anni i giochi per cani hanno vissuto una trasformazione profonda. La rivoluzione, però, non è stata determinata solo dall'arrivo di nuove categorie di prodotto e dall'ampliamento dei cataloghi, ma dalla specializzazione dei classici evergreen. Palline, peluche, corde da tiro rappresentano infatti ancora il core del segmento, ma si arricchiscono di finiture e dettagli che richiamano sempre di più il mondo dell'infanzia umana e in più si declinano per taglie, attività e funzionalità dei cani.
Come rilevato da industria e retail, a cambiare è proprio il modo di selezionare i giochi da parte dei pet owner. Infatti, se da una parte il trend della sostenibilità ha perso rilevanza, ora il consumatore cerca prodotti



5 punti chiave del mercato dei giochi

1 Mercato stabile
I volumi tengono, con il gioco che conserva una buona capacità di vendita anche in un mercato degli accessori più debole.

2 Prodotti sempre più specializzati
L'offerta si segmenta in base a taglia, età, comportamento e intensità del morso, per rispondere alle esigenze dei singoli cani.

3 Funzionalità e stimolazione mentale
Cresce l'interesse per giochi interattivi, masticabili e di attivazione mentale, mentre peluche, corde e giochi da riporto restano un riferimento.

4 Durabilità e sicurezza
Il consumatore privilegia materiali resistenti, atossici e sicuri, valutando il rapporto qualità-prezzo e la durata del prodotto.

5 Esperienza d'acquisto e scaffale
Design, collezioni a tema e packaging attrattivi sostengono le vendite. Il negozio specializzato si differenzia dall'online attraverso consulenza e possibilità di valutare direttamente i prodotti.

resistenti, che durino, che rispondano alle esigenze specifiche del cane e che trasformino il gioco in un momento di benessere e di relazione.

Il mercato dei giochi /

In un settore dove l'accessorio ha visto una contrazione sensibile della domanda, il segmento dei giochi sembra registrare una maggiore tenuta nel sell out. Pur non rappresentando un articolo "necessario", come ad esempio possono essere i prodotti per l'igiene, il gioco viene visto come un prodotto dal forte valore emotivo e che quindi, grazie anche a dinamiche di acquisto d'impulso, mantiene buone rotazioni a scaffale e riesce ad intercettare la disponibilità di spesa dei clienti.
Per la categoria giochi, i volumi restano sostanzialmente stabili: alcune aziende registrano una leggera crescita, altre una lieve flessione su determinate categorie. In questo scenario di sostanziale stabilità gli operatori del settore sottolineano però un approccio diverso all'acquisto di questa categoria. «Più che una crescita generalizzata, osserviamo un'evoluzione della domanda verso soluzioni capaci di coniugare divertimento, funzionalità e resistenza», spiega Marco Frizzo di Trixie. Il gioco si conferma quindi un bene di consumo costante e una categoria dinamica. Naturalmente parlando di accessori, il prezzo resta la leva più importante. La soglia psicologica restano i 10 euro: sotto questa cifra il consumatore si muove con maggiore disinvoltura e il gioco mantiene la sua natura di acquisto d'impulso, spesso posizionato vicino alle casse. Oltre questa soglia entrano in campo altri elementi come dimensioni, finiture, interattività e qualità percepita.

Un gioco per ogni cane /

Come in altre categorie del pet care, anche quando si parla di giochi si nota un fenomeno di specializzazione e segmentazione dell'offerta. Per i cani piccoli si cercano prodotti leggeri, colorati e dal design curato, per quelli medi e grandi la priorità è la resistenza. Le aziende propongono prodotti in funzione dell'intensità del morso, con materiali disponibili in diverse durezze, e del livello di attività del cane. Anche l'età ovviamente conta: un cucciolo ha esigenze diverse da un cane adulto o senior, tanto che nascono linee dedicate alle prime esperienze di gioco. Infine ci sono le abitudini e il modo di giocare di ciascun animale. «Notiamo differenze evidenti in base alla taglia del cane, ma soprattutto in funzione del suo comportamento, del livello di attività e del modo di giocare. Ogni cane necessita di stimoli differenti», spiega Nil Seall di Freedog.

Innovazione /

I giochi di attivazione mentale sono in assoluto il segmento più dinamico: strategia e tappetini da leccare o da fiuto trasformano il pasto e il premio in un'attività che stimola il cane e lo tiene occupato. Un altro trend interessante, come nota Andrea Dotto di M-Pets, è rappresentato dai peluche in grado di stare in piedi in autonomia, permettendo così all'animale di poterli afferrare con più facilità migliorando il lavoro visuo-percettivo dei cani.
Crescono anche i giochi con una funzione aggiuntiva, come quelli in gomma naturale che uniscono masticazione e igiene dentale. Questi prodotti si sposano bene con una proposta a scaffale abbinata agli snack, che completano il gioco rendendolo anche un premio oltre a essere un momento ludico.
A fronte delle tante novità proposte, sia industria che retail sono concordi nell'affermare che il core della categoria è composto dai "classici". I peluche restano un must, a patto che siano di buona qualità, accanto a loro, giochi da tiro e corde mantengono un ruolo centrale, perché permettono al proprietario di condividere un momento di gioco con il pet e di rafforzare il legame. «Sebbene apparentemente la richiesta di innovazione sia molto elevata, nei fatti i prodotti che registrano le vendite più stabili sul mercato rimangono invariati da anni», osserva Luca Battistella di Globo.

Durabilità /

Negli ultimi anni la sostenibilità ambientale ha dominato il dibattito e la comunicazione al cliente finale. Ora l'attenzione si sta spostando verso un prodotto durevole. Il consumatore ha messo un fre-

Hanno partecipato



Michele Brunalli
SALES MANAGER DI ALPI SERVICE - BEEZTEES ITALIA



Andrea Dotto
RESPONSABILE COMMERCIALE DI ALIVIT DISTRIBUZIONE



Marco Frizzo
RESPONSABILE MARKETING E COMUNICAZIONE DI TRIXIE ITALIA



Luca Battistella
SALES MANAGER PET DIVISION DI GLOBO



Nil Seall
CEO DI FREEDOG

no all'usa-e-getta e si orienta verso un acquisto più ponderato, guardando con attenzione al rapporto qualità-prezzo. Il pet owner è disposto a spendere qualcosa in più se il gioco garantisce una maggiore longevità. «La sensibilità del consumatore si sta spostando dalla semplice attenzione all'eco-sostenibilità verso la durabilità del prodotto», sottolinea Andrea Dotto di M-Pets. Come si comunica la durabilità? Innanzitutto al tatto e alla vista, ma anche attraverso la semplicità del prodotto. Gli articoli con troppe componenti vengono spesso scartati a favore di giochi semplici e intuitivi, con tessuti e texture capaci di resistere ai morsi del cane. Parallelamente, la sicurezza dei materiali è diventata un requisito determinante e non più soltanto un plus. Atossicità e assenza di sostanze nocive sono il punto di partenza, anche alla luce di un quadro normativo in evoluzione che spinge verso materie prime affidabili e filiere certificate.

1 Quali **performance** di **vendita** dei **giochi** per **cani**?



Michele Brunalli (Beeztees):

«I giochi per cani mostrano segnali di crescita netta, sostenuti dal fenomeno della pet humanization. Non sono più solo un acquisto d'impulso occasionale, ma un bene di consumo costante. Riscontriamo ottime performance con il brand Beeztees, proprio perché rispondiamo alla domanda crescente di prodotti ad alto valore aggiunto, capace di coniugare il benessere dell'animale con uno stile moderno e distintivo».



Andrea Dotto (M-Pets):

«Il comparto dei giochi presenta un andamento di generale stabilità.Tuttavia, all'interno della categoria stiamo assistendo a un'evoluzione dei consumi: la sensibilità del consumatore si sta spostando dalla semplice attenzione all'eco-sostenibilità verso la durabilità del prodotto. I clienti mostrano una maggiore disponibilità a investire in un prezzo più elevato a fronte di un gioco che garantisca una maggiore longevità».



Marco Frizzo (Trixie):

«L'andamento della categoria dei giochi per cani si caratterizza per una sostanziale stabilità, accompagnata da dinamiche interessanti all'interno delle diverse tipologie di prodotto. Più che una crescita generalizzata, osserviamo un'evoluzione della domanda verso soluzioni capaci di coniugare divertimento, funzionalità e resistenza».



Luca Battistella (Globo):

«Avendo avviato la vendita nel corso del 2026, non disponiamo ancora di uno storico di confronto. Possiamo tuttavia affermare che i volumi complessivi dei giochi per cani hanno risposto alle nostre aspettative, pur registrando alcune differenze a seconda delle singole categorie di prodotto».



Nil Seall (Freedog):

«La categoria dei giochi per cani sta registrando ottime performance all'interno della nostra proposta e mantiene un trend di crescita, acquisendo un ruolo sempre più importante nel nostro catalogo. Vediamo una categoria molto dinamica, nella quale il consumatore cerca novità ed è sempre più interessato a scoprire nuove proposte capaci di offrire un valore aggiunto».

2 Quali **tipologie** di **giochi** sono **più richieste**? Ci sono differenze in base alla taglia del cane?



Michele Brunalli (Beeztees):

«Le categorie più dinamiche sono i giochi di attivazione mentale interattivi e i peluche e masticabili funzionali, affiancati dai classici da riporto e tiro. Per le taglie piccole si cercano prodotti leggeri, colorati, dal design curato e con forte componente lifestyle. Per le taglie medio grandi la priorità assoluta è la resistenza dei materiali e la sicurezza nella masticazione».



Andrea Dotto (M-Pets):

«In M-Pets registriamo una forte crescita per i prodotti masticabili a elevata durata e per i giochi interattivi di attivazione mentale. Per quanto riguarda i peluche, notiamo un'interessante estensione del target: se prima erano destinati principalmente a cani di media e grande taglia, oggi stiamo riadattando gli stessi modelli in formato "mini" per soddisfare la richiesta legata alle taglie piccole».



Marco Frizzo (Trixie):

«La scelta dei giochi non dipende soltanto dalla taglia del cane, ma anche dall'età, dalle sue preferenze e dalle abitudini di gioco. Per questo proponiamo un assortimento ampio e diversificato, con materiali, consistenze e funzioni differenti. La varietà dei materiali offre inoltre al cane diverse esperienze di masticazione, abituandolo a consistenze differenti».



Luca Battistella (Globo):

«Avendo avviato la vendita nel corso del 2026, non disponiamo ancora di uno storico di confronto. Possiamo tuttavia affermare che i volumi complessivi dei giochi per cani hanno risposto alle nostre aspettative, pur registrando alcune differenze a seconda delle singole categorie di prodotto».



Nil Seall (Freedog):

«La categoria dei giochi per cani sta registrando ottime performance all'interno della nostra proposta e mantiene un trend di crescita, acquisendo un ruolo sempre più importante nel nostro catalogo. Vediamo una categoria molto dinamica, nella quale il consumatore cerca novità ed è sempre più interessato a scoprire nuove proposte capaci di offrire un valore aggiunto».



Tetra Recart®. La confezione ideale per il pet food umido.

Scopri di più

Tetra Pak®
PROTEGGE LA BONTÀ

Scaffale e ricorrenze /
Per spiccare a scaffale, oltre al prezzo, contano i nuovi materiali, un'estetica vicina all'home decor e le collezioni a tema. Restano importanti anche i prodotti legati alle ricorrenze. Regalare un gioco al proprio cane a Natale o per il compleanno è ormai un'abitudine, mentre Halloween e Capodanno sono momenti di festa in cui i pet owner vogliono coinvolgere anche l'animale.«Un elemento centrale è il continuo rinnovamento dell'assortimento, fondamentale per mantenere lo scaffale dinamico e interessante, offrendo sempre nuove proposte in risposta sia alle esigenze del cane che alle aspettative del proprietario. Riteniamo che il futuro della categoria sarà legato alla capacità di

3 Come sta **evolvendo** il **comportamento d'acquisto** del **consumatore**?



Michele Brunalli (Beeztees):
«Il consumatore è sempre più esigente e attento. Sono fondamentali la sicurezza e i materiali che devono essere atossici. Il design, i colori e i temi pesano tantissimo. I proprietari cercano articoli belli da vedere in casa e coordinati per stagionalità e collezioni a tema. Ma il rapporto qualità-prezzo è la vera chiave di volta. Il cliente è disposto a spendere se percepisce valore reale, durata e funzionalità nel tempo».



Andrea Dotto (M-Pets):
«L'attuale contesto economico spinge verso un acquisto più ponderato e consapevole. Il consumatore non cerca più il prodotto usa-e-getta, ma valuta attentamente il rapporto qualità-prezzo, privilegiando soluzioni che garantiscano sicurezza dei materiali e resistenza nel tempo».



Marco Frizzo (Trixie):
«Constatiamo che il consumatore ricerca prodotti attraverso diversi canali e presta sempre maggiore attenzione a giochi che non offrano soltanto divertimento, ma contribuiscano anche a rendere più stimolante e appagante la quotidianità del cane, rafforzando la relazione con il proprio amico a quattro zampe. La scelta è quindi legata alla capacità del prodotto di rispondere a esigenze concrete, senza rinunciare alla componente ludica ed emotiva. La resistenza dei materiali è particolarmente importante, soprattutto per i cani che amano masticare intensamente».



Luca Battistella (Globo):
«In base alla nostra esperienza, la funzionalità e la resistenza rappresentano fattori d'acquisto decisivi. Nel settore dei giochi, le idee vincenti sono spesso quelle più semplici e intuitive, mentre gli articoli eccessivamente elaborati tendono a rivelarsi meno efficaci. Il prezzo, infine, non costituisce una variabile determinante quando si rimane al di sotto dei 10,00 euro al pubblico».



Nil Seall (Freedog):
«Percepiamo chiaramente che il consumatore possiede una conoscenza sempre maggiore del prodotto ed è diventato più esigente nella scelta di un gioco. Non cerca più soltanto divertimento, ma prodotti di maggiore qualità che siano in grado di offrire un beneficio o una funzionalità aggiuntiva. Per questo motivo riteniamo fondamentale lavorare con elevati standard di qualità e sicurezza».

4 Sul fronte del **prodotto**, qual è il **livello** di **innovazione** e **design**?



Michele Brunalli (Beeztees):
«Il tasso di innovazione è altissimo, ed è proprio uno dei principali driver di crescita per Beeztees. Lavoriamo continuamente su materiali avanzati ed eco-sostenibili, palette colori e linee a tema sempre aggiornate e allineate ai trend dell'home decor. Inoltre lavoriamo su giochi multifunzione che uniscono intrattenimento, igiene dentale e stimolazione mentale».



Andrea Dotto (M-Pets):
«Il design ha assunto un ruolo centrale. Deve saper coniugare perfettamente estetica e funzionalità: da un lato l'impatto visivo deve attrarre il proprietario in fase d'acquisto, dall'altro l'efficacia e la stimolazione del cane devono confermarne la bontà una volta a casa».



Marco Frizzo (Trixie):
«Ricerca sui materiali e nuove esperienze di gioco sono due delle leve principali dell'innovazione della categoria. Un'altra direzione di sviluppo è la combinazione di materiali differenti all'interno dello stesso articolo, per esempio peluche e corda, per offrire al cane sensazioni diverse al morso. L'innovazione riguarda inoltre la stimolazione mentale, soluzione due giochi in uno, con giochi che propongono livelli di difficoltà differenti e invitano il cane a esplorare, cercare e risolvere piccole sfide. È anche una soluzione per passare sempre più tempo di qualità con il proprio pet».



Luca Battistella (Globo):
«Sebbene apparentemente la richiesta di innovazione sia molto elevata, nei fatti i prodotti che registrano le vendite più stabili sul mercato rimangono invariati da anni. Nel 2026 abbiamo introdotto nei punti vendita specializzati una linea di giochi e articoli di cartoleria per bambini e ragazzi con motivi legati agli animali domestici (evidenziatori, penne, astucci e peluche), ottenendo riscontri di sell-out estremamente interessanti».



Nil Seall (Freedog):
«Per noi, l'innovazione nel mondo dei giochi per cani non ha un punto di arrivo. Questo ci porta a lavorare costantemente su nuovi materiali, design, stimoli e funzionalità, con l'obiettivo di sviluppare giochi che non offrano soltanto divertimento, ma anche nuove esperienze e nuove forme di interazione».

PROLENA
Products for a Better World

100% MADE IN ITALY

OK compost TÜV AUSTRIA INDUSTRIAL

IL REGALO PIÙ NATURALE?
UN NATALE 100% VEGETALE

La qualità PROLENA, nel rispetto della natura e del benessere dei nostri pet.



DALLA NATURA NASCONO LE NOSTRE LETTIERE

PROLENA sviluppa e produce lettiere per gatti **100% naturali e vegetali**, biodegradabili e compostabili, che uniscono qualità, efficacia e rispetto per l'ambiente. **Soluzioni Private Label personalizzate** per la grande distribuzione e il settore pet, affiancate da **KIIWI,** il marchio proprietario espressione di innovazione e sostenibilità.

www.prolena.it | www.kiiwi.it

© AP&P - Marketing & Business Consulting (www.ap-p.it)

proporre un gioco per ogni esigenza, trasformando il momento ludico in un'occasione di movimento, stimolazione e benessere. Il nostro impegno è continuare a investire in funzionalità, innovazione e design, mantenendo al tempo stesso un ottimo rapporto qualità-prezzo» spiega Frizzo di Trixie.
Dal lato dei retailer, la proposta a scaffale dei prodotti legati alle ricorrenze rimane una sfida. Se da un lato allestire il negozio con il tema della festività permette di fidelizzare la clientela creando un ambiente accogliente, dall'altro troppi prodotti specifici a scaffale rischiano di saturare l'offerta creando così un rischio di overstock. Negli ultimi anni i negozianti hanno preferito investire nell'allestimento del punto vendita e puntare su corner dedicati limitando così la scelta a prodotti che possano garantire una buona rotazione e che evitino così le rimanenze in magazzino.

Negozio e online /

Il negozio fisico può ancora giocare un ruolo importante in questa categoria. Da un lato non può competere sul prezzo con l'online. Dall'altro il gioco resta un prodotto che il cliente vuole toccare e valutare, e per cui chiede un consiglio in base alla taglia, all'età e alle abitudini del proprio cane. «L'online spinge molto sul prezzo, ma non offre l'esperienza d'acquisto del canale specializzato. Nel negozio, il cliente toccando con mano materiali e finiture sceglie la qualità, guidato dal consiglio del rivenditore», racconta Michele Brunalli di Beeztees. Tra gli strumenti pensati per ingaggiare in maniera efficace il cliente ci possono essere display dedicati, packaging parlanti con Qr code, confezioni accattivanti, perché ormai il packaging è parte del prodotto e infine un continuo riassortimento capace di stuzzicare la curiosità dei pet owner.

© Riproduzione riservata

5 Quanto pesa la concorrenza dell'e-commerce, dove spesso i prezzi sono molto più bassi?



Michele Brunalli (Beeztees):

«L'online spinge molto sul prezzo, ma non offre l'esperienza d'acquisto del canale specializzato. Per differenziarci e supportare i nostri rivenditori, noi puntiamo su concept dedicati per il punto vendita: visual merchandising e display impattanti. Creiamo aree espositive e moduli dedicati Beeztees che valorizzano le collezioni a tema e i colori dei prodotti. Offriamo una gamma con un percepito di alta qualità a prezzi competitivi».



Andrea Dotto (M-Pets):

«A differenza di altre categorie merceologiche, il gioco beneficia ancora fortemente dell'acquisto d'impulso sullo scaffale. Per questo motivo il packaging gioca un ruolo chiave e deve essere chiaro, ingaggiante e informativo. Con M-Pets abbiamo valorizzato l'esperienza in punto vendita integrando, ad esempio nella gamma Power Chew, un doppio Qr code: uno mostra in tempo reale le modalità d'uso del gioco e l'altro fornisce un ricettario di idee su come farcirlo».



Marco Frizzo (Trixie):

«L'e-commerce rende il confronto dei prezzi più immediato, soprattutto per i prodotti standardizzati e facilmente comparabili. Per questo riteniamo che la differenziazione non possa basarsi esclusivamente sul prezzo. Nel caso dei giochi per cani, il negozio specializzato conserva dei vantaggi importanti: offre la possibilità di vedere e toccare i materiali, valutare dimensioni e caratteristiche e ricevere un consiglio in base alla taglia, all'età e alle abitudini di gioco dell'animale».



Luca Battistella (Globo):

«Avendo iniziato la distribuzione da poco, non risentiamo direttamente dell'impatto dell'e-commerce. Riteniamo comunque che la concorrenza delle vendite online penalizzi maggiormente altre categorie di accessori rispetto ai giochi, come ad esempio cucce e trasportini».



Nil Seall (Freedog):

«Una parte importante della nostra proposta consiste nell'aiutare i retailer a dinamizzare la categoria, attraverso nuove proposte, prodotti differenzianti e una presentazione capace di attirare l'attenzione e facilitare la comprensione dei benefici di ogni gioco. In definitiva, di fronte a una concorrenza basata principalmente sul prezzo, la nostra scelta è puntare su prodotto, innovazione, differenziazione ed esperienza nel punto vendita».

Vetrina prodotti

Peluche Trixie: più varietà a scaffale, più occasioni di gioco e relazione

I peluche Trixie offrono un assortimento ampio e in continuo rinnovamento, con soggetti originali, diverse dimensioni e stimoli sensoriali come squittii, fruscii ed elementi in corda. Una proposta versatile che aiuta i punti vendita a mantenere lo scaffale attrattivo e aggiornato, rispondendo alle diverse abitudini di gioco e valorizzando la relazione tra cane e proprietario.



Beeztees presenta la collezione Fun Plush

La collezione Fun Plush di Beeztees comprende tredici giochi in peluche per cani, ispirati a dolci da colazione e attrezzi da palestra: ciambelle, macaron, croissant, kettlebell e shaker. Oltre alle forme originali, anche il suono fa la differenza: si può scegliere tra giochi con squeaker, modelli che scricchiolano e morbidi peluche silenziosi, ideali per i cani che preferiscono giocare senza stimoli uditivi.





Da Croci, una nuova linea di giochi per il divertimento del cane

Croci amplia la propria gamma di passatempi per cani con una nuova linea di giochi pensati per stimolare il divertimento, l'interazione e il movimento. La collezione comprende più di 30 referenze, disponibili in numerose forme e colori, dimensioni e materiali tra cui TPR e peluche, in un assortimento studiato per soddisfare e rispondere alle diverse esigenze del mercato.

LINEA 101

1 1 ®

LOVE FOR PET



La Beauty Routine è Italiana

I tuoi prodotti di sempre non la prenderanno bene

Cosmetici Vegetali per Cani, Gatti e Ambienti

Prodotti da noi, in Italia

NON TESTATI SU ANIMALI

PROFUMAZIONI CERTIFICATE IFRA

FORMULA VEGETALE

SENZA COLORANTI

SENZA PARABENI E SILICONI

@linea101_love4pet

Solo nei migliori negozi specializzati

Hai un negozio o una toelettatura?

b2b.linea101.it

Beeztees presenta la collezione Fun Plush

La collezione Fun Plush di Beeztees comprende tredici giochi in peluche per cani, ispirati a dolci da colazione e attrezzi da palestra: ciambelle, macaron, croissant, kettlebell e shaker. Oltre alle forme originali, anche il suono fa la differenza: si può scegliere tra giochi con squeaker, modelli che scricchiolano e morbidi peluche silenziosi, ideali per i cani che preferiscono giocare senza stimoli uditivi.



Kong Holiday AirDog, ossa e bastoncini per giocare durante le feste

A Natale, la voglia di giocare non va in vacanza! Kong Holiday AirDog Bone e Stick portano tutta la magia delle feste nei momenti di gioco con il proprio cane. Realizzati in materiale Kong Tennis, più delicato sui denti rispetto al feltro tradizionale, sono dotati di squeaker e rimbalzo dinamico per inseguimenti, riporti e tanto divertimento sotto l'albero.



Juta e cotone per otto nuove proposte di gioco firmate Farm Company

Farm Company rinnova la linea di giochi dentali in corda con 8 nuove referenze realizzate in fibra di juta naturale e fili di cotone nei colori terracotta e verde scuro. Dal classico due e tre nodi intrecciato, alla palla con due nodi, a varie tipologie di tiramorsi con maniglia, in diversi diametri e misure, per adattarsi a ogni cane e ad ogni razza. La juta è una fibra perfetta per i giochi in corda; la sua consistenza ruvida, infatti, aiuta a favorire la pulizia dei denti durante la sessione di gioco.



M-Pets, Terra Puppy: giochi per cuccioli realizzati con il 99% di poliestere riciclato



M-Pets presenta Terra Puppy, una nuova gamma di giochi in peluche per cuccioli realizzati con tessuto composto per il 99% da poliestere riciclato. La collezione propone soggetti ispirati al mondo animale e forme giocose, progettate per stimolare la masticazione, il gioco e il contatto. I prodotti sono pensati per accompagnare diverse attività, dall'inseguimento al riporto, fino ai momenti di relax e coccole, offrendo ai cuccioli occasioni di intrattenimento. La scelta di materiali riciclati rende la linea un'alternativa orientata alla riduzione dell'impatto ambientale.

Hula Dog di Bamapet: il gioco che galleggia, rimbalza e rotola

Hula Dog di Bamapet è il nuovo gioco per cani atossico, 100% made in Italy che galleggia, rimbalza e rotola. Come consigliato dai veterinari, i benefici del gioco sono molti: la stimolazione della muscolatura, il rafforzamento di cuore e polmoni, lo sviluppo della coordinazione ed il benessere mentale che allontana stress e rabbia. Ideale per l'attivazione dell'ingegno del cane: inserendo golosi premietti negli appositi fori e nascondendo il gioco, il cane attiverà l'olfatto per cercarlo. Perfetto da usare al mare o al fiume perché galleggia. Disponibile in due dimensioni.



Loopy Collection di Freedog: giochi in nylon intrecciato per cani attivi

Loopy Collection di Freedog è la soluzione pensata per i cani attivi con giochi in nylon. La struttura elastica assorbe gli strappi nel tira e molla, aiuta a pulire i denti e rafforza la mandibola. La collezione è disponibile in cinque modelli (Ring, Bone, Tug, Rope, Ball) e due taglie, in blu teal e granata.



La collezione Globo per i cani offre coccole, gioco e prodotti per la cartoleria

Divertimento e originalità firmati Pets à Porter con i giochi dedicati a cani e gatti, l'irresistibile linea di cancelleria Teen&Up con penne ed evidenziatori a forma di zampina, e la morbida poltrona-cuccia Pelux pensata per il massimo comfort dei nostri amici a quattro zampe. Un mix perfetto di novità e simpatia per catturare l'attenzione in negozio.





Molecole Record, giochi leggeri e resistenti in tre formati

Progettati per il massimo del divertimento, i giochi Molecole in foam TPR a marchio Record uniscono resistenza, morbidezza e leggerezza. Perfetti per il tira e molla e il lancio e riporto. Disponibili in vivaci colori assortiti e tre misure ideali per cani di qualsiasi taglia.



Foam TPR, i giochi Vitakraft pensati anche per la masticazione e l'igiene orale

I giochi in foam TPR Vitakraft combinano morbidezza e resistenza anche alla masticazione più energica. Ideali per giocare in casa, all'aperto e in acqua, presentano forme studiate per favorire l'igiene di denti e gengive, con piccoli rilievi che esercitano un delicato massaggio gengivale.

Sapore irresistibile

STUDIATO PER ESIGENZE SPECIFICHE

Creato per essere gustoso e realizzato con uno scopo preciso: il cibo sia secco che umido EUKANUBA Special Care fornisce un apporto nutrizionale mirato per sostenere cani in salute con esigenze nutrizionali specifiche.

TAILORED NUTRITION · SPECIAL CARE · FOR SPECIFIC NEEDS



Prodotti disponibili

- SENSITIVE DIGESTION (ANCHE PER PUPPY)
- ARTICOLAZIONI SENSIBILI
- WORKING & ENDURANCE
- PELLE SENSIBILE
- MONOPROTEIN AL POLLO, ALL'AGNELLO O ALL'ANATRA

EUKANUBA

SUPPORTS A LONG AND HEALTHY LIFE

Cambio generazionale, tra **valore** della **famiglia** e spinta all'**innovazione**

L'ingresso in azienda dei giovani manager rappresenta sempre un momento di grande novità e spesso porta con sé una spiccata predisposizione all'innovazione e all'efficientamento dei processi. Ma soprattutto, il passaggio da padre, a figlio e nipoti costituisce il proseguimento di una tradizione avviata dal fondatore e presa come eredità dai successori. In questo primo episodio di una serie a puntate, Pet B2B dà voce ad alcuni esponenti di top companies del settore, per approfondire visione, esperienze personali e spunti di confronto.

di **Gianluca Salmaso**



Ci sono momenti, nella vita di un'impresa, che si ricordano più di altri. Occasioni, nella storia di un'impresa, che da sole segnano un prima e un dopo, stabiliscono un primato, ridefiniscono un futuro.

La data di fondazione dello stabilimento è forse la più iconica, capace di diventare di lustro in lustro prima un ricordo, poi un vanto, infine persino un agile strumento di marketing. Il secondo momento è quello del passaggio di testimone, più difficile da collocare nella storia dell'azienda perché raramente avviene in modo brusco, repentino: soprattutto nelle aziende familiari è accompagnato da anni di affiancamento, sliding doors, intuizioni e tentativi, al punto che quando avviene diventa quasi un fattore naturale, atteso, e l'attività aziendale non ne porta quasi segno alcuno.

C'è una costante nelle storie di impresa delle seconde, a volte terze generazioni, ed è il rapporto costante, familiare, con l'innovazione. A cambiare è l'approccio, non lo spirito.

In principio fu il fondatore: lungimirante, caparbio, tirò su l'impresa con conoscenze solide, chi nell'agricoltura, chi nella meccanica. I millennial, i giovani, arrivano in capannone dopo esserci cresciuti accanto, talvolta letteralmente, e hanno già interiorizzato il valore del lavoro e del processo produttivo. Conoscono i ritmi, le sfide, hanno imparato l'importanza dei collaboratori e delle filiere.

Negli studi hanno però toccato con mano i pregi dell'efficienza nella gestione. Non basta produrre bene, meglio degli altri. Non basta presidiare nuovi e vecchi mercati, coltivare i rapporti con i clienti e i fornitori, perché la sfida oggi è mettere tutte le conoscenze a sistema, implementando i sistemi aziendali e le più moderne soluzioni di intelligenza artificiale.

Fino a questo punto, lo scenario è comune a tutti i settori: la svolta generazionale, come ogni altro cambiamento, può essere interpretata come rivoluzione o come transizione, e non serve scomodare Vittorio Valletta per ricordarsi che di modi per scomporre questo binomio ne esistono almeno tre. La continuità aziendale può essere, infatti, preparata in seno alla famiglia, rappresentare un'eredità quasi incidentale o essere affidata, pro tempore o meno, al management.

Il settore del pet food però non sta vivendo solo un cambio generazionale, spesso ancora in fieri, ma anche una transizione nei modi, negli stili d'acquisto e persino nei canali di vendita. Ci sono i tradizionali pet shop indipendenti, le catene, la GDO, in cui si affacciano anche nuovi e combattivi player, e poi c'è l'online, che incide non solo come canale di vendita e fidelizzazione della clientela, ma anche come enorme, sterminata prateria dove immaginare nuovi servizi integrati tramite la tecnologia IoT, che possano espandere il concetto di one health, in cui il pet è parte della famiglia e come tale gode di attenzioni, strumenti e servizi dedicati e integrati.

È interessante vedere come ogni azienda, a prescindere dalla dimensione, stia affrontando le stesse sfide elaborando le proprie strategie. Ci sono dei tratti comuni, trasversali al settore, e altri che derivano, invece, dalle singole tradizioni familiari.

Ecco, forse questo è il tratto più rilevante e davvero comune a tutte le storie: la famiglia, quello che abbiamo imparato a chiamare Heritage, ha ancora un valore, un peso specifico. Chi tra le nuove generazioni è entrato in azienda, per scelta o per circostanza, non si è messo comodo ma ha iniziato a "fare il pompiere", spegnendo le emergenze che di volta in volta si presentavano; così facendo ha conosciuto, imparato, mettendosi alla prova, e ha cominciato a costruire le fondamenta di uno sviluppo duraturo. Chi ha varcato le porte degli uffici, delle linee di produzione e dei magazzini, insomma, è lì per rimanerci ancora a lungo.



Francesco Russo,
CIO di **Farmina**

"Credo nell'IA per automatizzare i processi produttivi"

Qual è stato il suo percorso di inserimento nell'azienda di famiglia?
«Sono entrato in azienda otto anni fa, occupandomi principalmente di business intelligence, gestendo un team di due persone che in Brasile si occupa di analytics e prendendomi cura della parte di e-learning. Si trattava di progetti già avviati, strutturati, che però non avevano mai portato ai risultati sperati ai quali ho contribuito riorganizzando il lavoro. Da lì poi sono passato al sito, all'app che è seguita da un team esterno, dopodiché mi son trovato a gestire tutta la parte di ERP e fatturazione. Oggi mi occupo del digitale a tutto tondo, occupandomi principalmente di business intelligence, posizione che mi permette anche di seguire l'innovazione più importante degli ultimi anni: l'intelligenza artificiale».

Com'è stato crescere in una famiglia con una forte vocazione imprenditoriale?
«Fin da bambino ricordo che, quando mi chiedevano cosa volessi fare da grande, io rispondevo sicuro: "lavorare con papà". Prima di entrare nell'azienda di famiglia, però, ho intrapreso alcune piccole attività imprenditoriali che mi hanno aiutato a mettere a fuoco la mia vocazione».

Quali competenze specifiche ha voluto introdurre o andavano sviluppate, per rispondere alle nuove sfide del mercato?
«Nel novembre 2024 Farmina è stata la prima azienda pet food globale a mettere a disposizione un chatbot con intelligenza artificiale ai propri clienti. Uno strumento che oggi è disponibile in 22 paesi. Oggi la sfida che stiamo perseguendo è di utilizzare l'IA per automatizzare i processi produttivi».

Qual è il valore più importante che ti ha dato la generazione che ti ha preceduto?
«La prima lezione riguarda l'importanza della coerenza. È un principio trasversale che condivido con tutti i miei team e che accompagna la mia famiglia da generazioni: già il mio bisnonno diceva "fai la qualità e il mercato ti darà ragione". La qualità è la nostra prima azione di marketing».

I tre aspetti che consideri importanti e che suggeriresti a un giovane per migliorarsi nel mondo del lavoro.
«In primo luogo, imparare a lavorare con l'Ai che permette di fare cose finora inimmaginabili attraverso investimenti davvero esigui. In secondo luogo mettere a frutto ciò che la famiglia ha costruito, imparato negli anni: un figlio d'arte, se così si può definire, è tale perché sin da piccolo parla, cresce con gli artisti. E il terzo consiglio è non precludersi la possibilità di guardare fuori dall'Italia».

Qual è la difficoltà più grande per le giovani generazioni in relazione al lavoro?
«Innanzitutto la difficoltà è trovare un'azienda che possa valorizzarli e poi bisogna porre attenzione al risultato. In molti ravviso la tendenza a mettere il compenso prima del risultato, ma prescindere dal raggiungimento degli obiettivi è impossibile e insostenibile per l'azienda».

Territorio, filiera e rapporto con gli stakeholders sono fondamentali per le imprese, soprattutto quelle a forte vocazione familiare. Come è evoluto il vostro rapporto con loro, specie con clienti e fornitori storici, nel percorso di crescita dell'impresa?
«Abbiamo sempre scelto fornitori che potessero accompagnarci nella crescita e per farlo abbiamo dato molta importanza alla pianificazione, partendo dagli obiettivi di vendita e di conseguenza dagli acquisti. Stiamo crescendo molto rispetto agli anni scorsi grazie all'accuratezza dei budget e questo è alla base di un rapporto duraturo e trasparente con i fornitori, così come la possibilità di condividere progetti, problematiche e obiettivi».

Come giudica l'evoluzione della distribuzione dei prodotti pet, tra il consolidamento delle catene e la necessità di difesa della marginalità dei pet shop indipendenti?
«Sono un forte promotore del buy local e noi di Farmina abbiamo da qualche anno sviluppato il progetto Farmina Genius, al quale i pet shop indipendenti possono iscriversi e ricevere dei benefici personalizzati e esclusivi. Allo stesso modo, il pet parent può iscriversi nel Farmina Genius Club, che è il nostro club con benefit esclusivi come coupon sconto utilizzabili nei Genius Center».

Quali saranno i driver di crescita fondamentali su cui si baserà la vostra strategia di sviluppo nel futuro?
«Sicuramente l'acquisizione di nuovi clienti. Come Farmina Genius abbiamo creato delle campagne dedicate proprio ai nuovi clienti, offrendo loro il 25% di sconto e addirittura fino al 50% per i nuovi clienti Puppy e Kitten. Siamo consapevoli che in un mercato competitivo, dove nuovi player compaiono ogni giorno, dobbiamo difendere una nicchia di clienti fedeli, online e offline, collaborando con i pet shop indipendenti, ai quali compensiamo l'intero valore dello sconto applicato garantendo il 100% del margine. A questo si aggiunge, ovviamente, l'espansione territoriale: sono ormai più di 80 i paesi dove siamo presenti».

Dove sarà la vostra azienda nei prossimi dieci anni?
«L'obiettivo ambizioso che mi sono dato quando sono entrato in azienda è di raggiungere il miliardo di fatturato. È un obiettivo sfidante ma raggiungibile, se riusciamo a implementare la nostra strategia, in 5 o 10 anni, ed è fattibile se riusciamo a perseguire una diversificazione che nel settore del pet, vedo legata agli smart device. Sono dei dispositivi interessanti, dalla fontanella allo smart feeder, che come Farmina possiamo configurare e sviluppare in termini di nutrizione individuale e specifica».



Carlo Gheda, purchase manager di **Gheda Petfood**

"E adesso nuovi prodotti e attenzione all'estero"

Qual è stato il suo percorso di inserimento nell'azienda di famiglia?
«Il mio percorso è stato abbastanza naturale, da parte di mio padre non c'è mai stata alcun tipo di pressione a scegliere un determinato percorso di studi o sul dovere continuare l'attività. È sempre stato un soft touch, non saprei definirlo altrimenti: siamo cresciuti nella casa accanto allo stabilimento, l'inserimento in azienda è stato naturale, spontaneo. Ho iniziato dal punto di vista informatico, serviva un aiuto per l'implementazione del software di gestione del magazzino. Da cosa nasce cosa e, progressivamente, mi sono avvicinato al settore acquisti di cui sono diventato responsabile. Era il 2021 e in quei mesi era scoppiata la crisi delle materie prime: prezzi alle stelle, non si trovava più un grammo di farina... la tempesta perfetta, un vero battesimo del fuoco».

Com'è stato crescere in una famiglia con una forte vocazione imprenditoriale?
«Mio padre è una una persona molto appassionata del suo lavoro anche adesso che ha quasi 70 anni, e ha sempre trasmesso un po' della sua energia anche se in casa si parlava di cose di famiglia e non dell'azienda. Io non pensavo di cominciare subito in azienda però sì, mi è sempre piaciuta l'idea di entrare, prima o dopo, nell'azienda».

Quali competenze specifiche ha voluto introdurre o andavano sviluppate, per rispondere alle nuove sfide del mercato?
«Papà è sempre stato forte con la meccanica ma il digitale non è il suo forte, ce l'ha sempre detto, e con mio fratello abbiamo iniziato a seguire insieme la questione con un respiro più lungo. Per quanto riguarda gli acquisti, invece, ho cercato di creare valore dalla gestione con i fornitori, sviluppando una contrattualistica a lungo termine e coltivando dei rapporti duraturi con i partner chiave e i fornitori storici».

Qual è il valore più importante che ti ha dato la generazione che ti ha preceduto?
«Una delle frasi ricorrenti di papà è «mai mollare», e lui è un esempio continuo di impegno, di dedizione, mette nelle cose un'energia quasi inesauribile. Un'energia positiva nel fare le cose, fatta anche dall'essere sempre ottimisti, positivi, senza essere per questo superficiali ma rimboccandosi le maniche e facendo».

I tre aspetti che consideri importanti e che suggeriresti a un giovane per migliorarsi nel mondo del lavoro.
«Non spaventarsi del fatto che quello che hai studiato magari non si sposi perfettamente con la realtà lavorativa, specie all'inizio. Serve un certo spirito d'adattamento perché è normale ci sia una certa differenza, soprattutto all'inizio, tra scuola e lavoro. Non aver troppa paura di sbagliare: l'importante è sbagliare poco, ovviamente, ma bisogna anche essere in grado di gestire i momenti di difficoltà e di crisi con positività».

Qual è la difficoltà più grande per le giovani generazioni in relazione al lavoro?
«Una cosa che riscontro anche tra i miei coetanei è che non sanno esattamente bene cosa vogliono fare e questo crea molta ansia».

Territorio, filiera e rapporto con gli stakeholders sono fondamentali per le imprese, soprattutto quelle a forte vocazione familiare. Come è evoluto il vostro rapporto con loro, specie con clienti e fornitori storici, nel percorso di crescita dell'impresa?
«Abbiamo fornitori con cui collaboriamo da trent'anni, un rapporto costruito prima da nostro padre e poi da noi. Abbiamo sempre dato molta importanza alle collaborazioni durature, costanti perché, in un settore ad alto tasso di innovazione come il nostro, è importante crescere insieme: noi raccogliamo input dal mercato e li condividiamo con i nostri fornitori, permettendo loro di rimanere aggiornati e sviluppare con noi soluzioni nuove».

Come giudica l'evoluzione della distribuzione dei prodotti pet, tra il consolidamento delle catene e la necessità di difesa della marginalità dei pet shop indipendenti?
«Il mercato si va allargando sempre di più. Ultimamente, ad esempio, abbiamo visto crescere le quote di mercato dei "drugstore" e delle farmacie ma il prodotto si vende anche nei supermercati e, ovviamente, nei negozi specializzati indipendenti. Questo aiuta sicuramente la crescita del settore e aumenta sensibilmente la concorrenza tra i diversi sistemi di distribuzione. Stiamo assistendo, in questo senso, ad una corsa alle offerte promozionali, anche per fidelizzare il cliente».

Quali saranno i driver di crescita fondamentali su cui si baserà la vostra strategia di sviluppo nel futuro?
«Puntiamo sicuramente a progetti innovativi: nuovi prodotti e nuovi mercati con un'attenzione all'estero, consapevoli che l'Italia è comunque un mercato maturo mentre ci sono paesi in via di sviluppo dove c'è meno affollamento e dove si possono implementare innovazioni più velocemente».

Dove sarà la vostra azienda nei prossimi dieci anni?
«Sicuramente la diversificazione è una strategia sulla quale si può ragionare e nel medio lungo termine diventerà strategica. Già oggi vediamo nei supermercati e nei pet-shop un'offerta variegata per marca, con prodotti che spaziano dal secco all'umido, passando per gli snack e gli integratori alimentari».

GIUNTINI
Ricette italiane tutte da mordere

ItalianWay

MONO PROTEIN
*** 1 UNICA PROTEINA ANIMALE**



LA GAMMA ITALIANWAY SI AMPLIA

SCOPRI LE NUOVE RICETTE MONOPROTEICHE

UNA SOLA PROTEINA ANIMALE, TUTTA LA QUALITÀ ITALIANWAY

Due nuovi gusti monoproteici cane e gatto per la gamma Dry e nuovi Patè Hypoallergenic per il tuo cane!

con **Carne Fresca** | **No Coloranti** | **No Zuccheri** aggiunti | con **Omega 3 e 6** | **Proteine Idrolizzate**

italianwaypet.it



Edoardo Gheda, business controller di **Gheda Petfood**

"Valorizzare il brand per essere più incisivi e riconoscibili"

Qual è stato il suo percorso di inserimento nell'azienda di famiglia?
«Ho iniziato nel 2020, affiancando il responsabile di produzione che sarebbe andato in pensione. Un ruolo che ho ricoperto fino al 2024, quando è sorto il bisogno che mi dedicassi al lavoro che avevo iniziato due anni prima e portato avanti in parallelo: il controllo di gestione, lo studio dei piani industriali, di investimento e di sviluppo ma soprattutto il controllo dei costi. Come per mio fratello, l'avvicinamento all'azienda è stato naturale: abbiamo cominciato con piccoli lavori anche prima dei diciott'anni, aiutando a confezionare, preparare i bancali, sostituire le ferie di chi si occupava del nostro punto vendita».

Com'è stato crescere in una famiglia con una forte vocazione imprenditoriale?
«Sono entrato in azienda dopo uno stage a Milano durato 6-8 mesi. Non era nei miei programmi entrare subito ma le esigenze erano diverse, c'era bisogno di coprire una serie di funzioni rimaste vacanti. Mio padre non parlava di lavoro ma si percepiva che era sempre impegnato, ogni volta che riceveva una chiamata era comunque reperibile. Noi andavamo in vacanza, lui ci raggiungeva nei weekend e questo mi ha fatto capire fin da subito quanta dedizione richiedesse l'attività che stava realizzando».

Quali competenze specifiche ha voluto introdurre o andavano sviluppate, per rispondere alle nuove sfide del mercato?
«Da quando ho iniziato a collaborare in azienda, abbiamo rifatto completamente tutta la contabilità. Ci siamo concentrati, in particolare, sul conto economico industriale con particolare attenzione ai costi diretti e indiretti, un lavoro che si è rivelato particolarmente utile in un periodo critico come il 2022 quando è servito avere la piena contezza di quanto costasse produrre un chilo di prodotto, anche da un punto di vista energetico. Dal software di gestione del magazzino, trasporti e di produzione, stiamo passando alla digitalizzazione integrata degli ordini».

Qual è il valore più importante che ti ha dato la generazione che ti ha preceduto?
«Il metodo di insegnamento di papà sono i detti, i modi di dire famosi o di sua invenzione. Il primo è "la geografia si impara con i piedi", cioè facendo e mettendo in pratica ciò che si ha imparato».

I tre aspetti che consideri importanti e che suggeriresti a un giovane per migliorarsi nel mondo del lavoro.
«Non focalizzarsi troppo su quello che ci si aspetta fin da subito di fare, ma cercare di capitalizzare al massimo ciò che si sta facendo. La vita è lunga e il 99% delle persone non sarà nella stessa posizione, neppure nella stessa azienda per tutta la sua carriera e quindi deve imparare il più possibile da ciò che sta facendo».

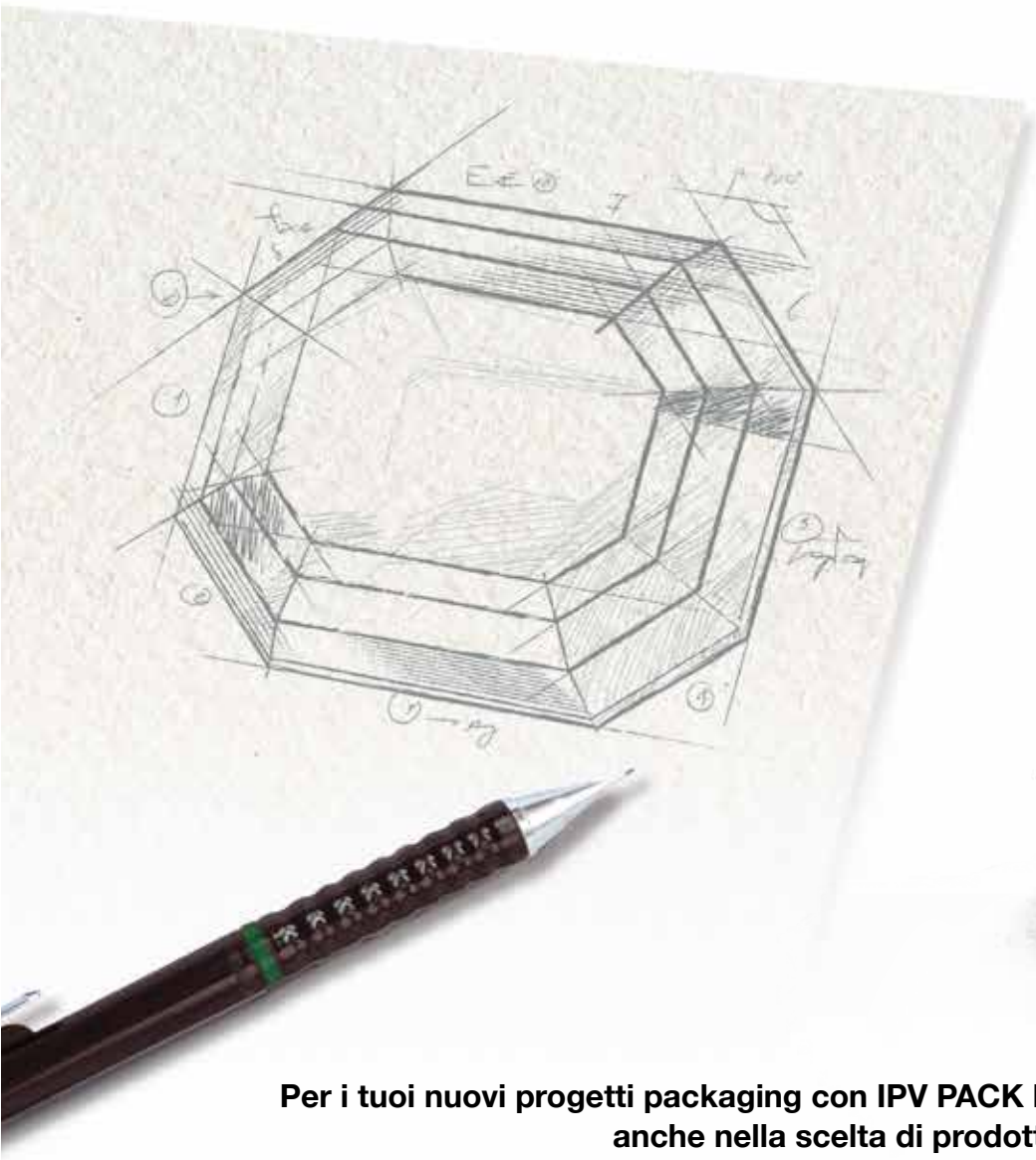
Qual è la difficoltà più grande per le giovani generazioni in relazione al lavoro?
«Molto dipende, ad esempio, da che carriera una persona ha intrapreso: chi sta studiando medicina, ad esempio, ha un'idea molto precisa del futuro. Per chi esce da altri percorsi, altre facoltà magari più generaliste non è così e gli sbocchi possono essere più vari, talvolta incerti».

Territorio, filiera e rapporto con gli stakeholders sono fondamentali per le imprese, soprattutto quelle a forte vocazione familiare. Come è evoluto il vostro rapporto con loro, specie con clienti e fornitori storici, nel percorso di crescita dell'impresa?
«Ci sono fornitori che sono estremamente legati ai nostri macchinari e alle linee produttive, con loro abbiamo un rapporto che è di collaborazione stretta, quasi di consulenza. Conoscono gli impianti da quando sono stati installati, hanno seguito ed eseguito le modifiche intervenute negli anni e con loro condividiamo un know-how più che una fornitura».

Come giudica l'evoluzione della distribuzione dei prodotti pet, tra il consolidamento delle catene e la necessità di difesa della marginalità dei pet shop indipendenti?
«Non è facile fare previsioni a lungo termine, negli anni abbiamo visto un concentrazione delle catene specializzate di molta parte della distribuzione, accanto alla crescita di nuovi canali distributivi che prima non c'erano, dando vita ad una concorrenza trasversale al mercato. Con il nostro rebrand di Unica Gheda abbiamo cercato soprattutto di puntare sulla qualità e la chiarezza dell'offerta, per rendere il prodotto identificabile e raggiungibile dal cliente nei suoi vari touch point».

Quali saranno i driver di crescita fondamentali su cui si baserà la vostra strategia di sviluppo nel futuro?
«Investiamo molto nel marchio per cercare di essere più incisivi oltreché riconoscibili. E poi, ovviamente, l'adattamento produttivo perché rimanere competitivi sia sul piano dell'innovazione che della marginalità è fondamentale e gli investimenti, in questo senso, permettono di differenziarsi e di rimanere in un mercato sempre più competitivo».

Dove sarà la vostra azienda nei prossimi dieci anni?
«Ciò che è certo è noi ci continuiamo a vedere a Ostiglia: anche nel caso di una diversificazione, l'idea è comunque sempre di investire nel nostro stabilimento e nel nostro territorio».



QUALITÀ NEL PACKAGING:
ANCHE LE NOSTRE SOLUZIONI GREEN RISPONDONO ALLE TUE PIÙ ALTE ASPETTATIVE.



Per i tuoi nuovi progetti packaging con IPV PACK la qualità è sempre al primo posto, anche nella scelta di prodotti sostenibili.

Per le aziende del settore pet food che desiderano **salvaguardare ciò che abbiamo di più prezioso**, la Natura, proponiamo diverse soluzioni di imballaggi che rispondono all'esigenza di un'**economia circolare**.

Come tutte le nostre soluzioni, anche i nostri **green packaging** garantiscono la **sicurezza** e la **shelf life** del prodotto. Rispettano, inoltre, i **più elevati standard di qualità** grazie alla nostra esperienza e a un processo di produzione controllato in ogni fase.



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

follow us:

ipvpack.com

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

BRCGS Packaging and Packaging Materials CERTIFICATED

AA CERTIFIED

CSQA SISTEMA QUALITÀ CERTIFICATO UNI EN ISO 9001 2015-CERT.n°53996

ISO 9001:2015

IPV® PACK *People and pack*



Fiorella Pesenti, business & operation di **Aldog**

"Pet shop centrali per comunicare al consumatore"

Qual è stato il suo percorso di inserimento nell'azienda di famiglia?
«Ho iniziato il mio percorso in azienda nel 2015, a 22 anni. Ho cominciato dalla gavetta: fare le fotocopie, smistare le scartoffie e tutta quella routine con cui tutti abbiamo avuto a che fare». Poi ho iniziato ad occuparmi del back office, ad avere un rapporto più stretto con la nostra rete di vendita e gli agenti e nel tempo ho iniziato a formarmi professionalmente nel marketing, che è un ambito che mi appassiona particolarmente. Da lì ho potuto dare un contributo anche più creativo all'Azienda, partecipando alla valorizzazione del brand e i nostri prodotti, iniziando dal packaging».

Com'è stato crescere in una famiglia con una forte vocazione imprenditoriale?
«Entrare subito in azienda non era nei miei piani perché non mi appassionava particolarmente il settore agricolo e avevo iniziato un'altra carriera di studi, legata all'economia e alla gestione d'impresa. Non avevo però le idee chiare su cosa volessi fare da grande: dopo il liceo mi ero iscritta all'università, ma è stato quando nel 2013-14 ci siamo aperti al settore del pet food che ho deciso di impegnarmi in azienda. Si può dire che per me ha rappresentato una svolta perché non si trattava solo di alimentazione, ma di coinvolgere anche i padroni oltre ai pet».

Quali competenze specifiche ha voluto introdurre o andavano sviluppate, per rispondere alle nuove sfide del mercato?
«Sono una persona molto tecnologica e questa è stata una grande sfida, perché passare dall'accogliere l'innovazione al metterla in pratica non è scontato. Un esempio per tutti è l'eliminazione della carta in azienda: abbiamo impiegato dieci anni, però ce l'abbiamo fatta a convertirci completamente al digitale».

Qual è il valore più importante che ti ha dato la generazione che ti ha preceduto?
«Mio nonno, che l'azienda agricola l'aveva fondata, raccomandava sempre: "la terra non si vende mai". Mio padre, invece, che dell'azienda è tuttora amministratore delegato, continua a ripetermi l'importanza, il valore delle persone che lavorano con noi. Credo queste siano le frasi che racchiudono la nostra vocazione: un'azienda cresce solo se crescono le persone che ne fanno parte».

I tre aspetti che consideri importanti e che suggeriresti a un giovane per migliorarsi nel mondo del lavoro.
«È difficile dare suggerimenti a chi è più giovane, anche perché la mia generazione è quella che è riuscita a passare dalla gavetta. I giovani di oggi, forse, dovrebbero essere più curiosi, avere voglia di impari e capire come la vita aziendale sia diversa da quella universitaria. Un secondo consiglio riguarda la volontà di mettersi in gioco, trasformare ciò che si è studiato in esperienza concreta. Il terzo è continuare a studiare, formarsi».

Qual è la difficoltà più grande per le giovani generazioni in relazione al lavoro?
«Sicuramente bilanciare il lavoro e la vita privata. Oggi, giustamente, si presta molta attenzione alla work-life balance ma riuscire a bilanciare questi aspetti non è facile e riguarda anche noi in azienda, nelle assunzioni».

Territorio, filiera e rapporto con gli stakeholders sono fondamentali per le imprese, soprattutto quelle a forte vocazione familiare. Come è evoluto il vostro rapporto con loro, specie con clienti e fornitori storici, nel percorso di crescita dell'impresa?
«Mio padre si è sempre dedicato agli acquisti ed è sempre stato in grado di mantenere con tutti i fornitori un rapporto di fiducia, costruendo legami duraturi nel tempo che ci hanno permesso, in momenti particolarmente complessi, di collaborare. Non ci limitiamo a comprare o a vendere un prodotto ma cerchiamo sempre di lavorare insieme e condividere gli stessi obiettivi e progetti per il futuro».

Come giudica l'evoluzione della distribuzione dei prodotti pet, tra il consolidamento delle catene e la necessità di difesa della marginalità dei pet shop indipendenti?
«Oggi siamo concentrati solo sul pet food, senza essere presenti nella GDO. Il mercato da par suo sta evolvendo nell'ottica di un forte consolidamento, registrando la crescita delle catene. Probabilmente si tratta di un'evoluzione naturale, ma i pet food indipendenti hanno ancora un ruolo fondamentale perché sanno coniugare competenza, consulenza e un rapporto diretto con il cliente. Aspetti, questi, che possono fare la differenza nelle scelte di acquisto, creando una community con la clientela».

Quali saranno i driver di crescita fondamentali su cui si baserà la vostra strategia di sviluppo nel futuro?
«Tanti pet shop sicuramente temono che aziende come la nostra possano, un giorno, entrare nella GDO anche per un discorso di prezzi. Proprio per questo cercheremo il più possibile di rimanere orientati sui pet shop indipendenti e, se in futuro penseremo alla GDO, lo faremo magari con un altro marchio, in modo tale da avere brand distinti nei singoli canali distributivi.
E poi dobbiamo puntare sull'innovazione, ascoltare il mercato, magari avere anche la capacità di anticipare i bisogni dei consumatori, continuando a puntare sulla qualità perché è quella che fa la differenza tra un prodotto e l'altro».

Dove sarà la vostra azienda nei prossimi dieci anni?
«Nel futuro vedo un'azienda consolidata, giovanile e trasparente, aspetti che a volte mancano in questo settore. Tantissimi clienti si trovano a comprare le crocchette per il pet, senza capire esattamente come vengano fatte, quale sia il grande lavoro di ricerca che c'è dentro».

Althea
SUPER PREMIUM FOR CATS

Quando il **gusto è italiano**, la scarpetta si fa felina.



Oltre 20 anni di Pet Food,
100% Italiano.

Dagel MANGIMI

Via Enrico Fermi, 12
70024 Gravina in Puglia (BA)
t. +39 080 325 5820
dagelmangimi.com

È successo nel **2026**

L'anno si chiude in un contesto di incertezza, in cui la crescita del mercato pet convive con le filiere sotto pressione, la riduzione del potere d'acquisto e importanti cambiamenti normativi e distributivi. Nella seconda metà dell'anno le tensioni internazionali sulle principali rotte commerciali hanno riportato al centro costi di trasporto, tempi di consegna e disponibilità delle commodities, mentre il carovita ha spinto famiglie e imprese a difendere competitività e marginalità in uno scenario meno prevedibile.

a cura della **Redazione**





















Il 2026 si chiude in un contesto di forte incertezza, in cui la crescita del mercato pet convive con le attuali criticità sostenute dalle filiere, dalle difficoltà di reperimento delle materie prime alla riduzione del potere d'acquisto dei consumatori, passando per i cambiamenti normativi e l'evoluzione del panorama distributivo. Soprattutto nella seconda metà dell'anno, le tensioni internazionali, in particolare quelle che interessano le principali rotte commerciali, hanno riportato al centro i costi di trasporto, l'incertezza sui tempi di consegna e la disponibilità delle commodities. A questo si aggiungono gli effetti del caro vita, che spingono le famiglie a valutare con maggiore attenzione gli acquisti e impongono alle imprese di difendere competitività e marginalità in uno scenario meno prevedibile.

Se da una parte quindi il mercato italiano prosegue il proprio percorso di crescita a valore, dall'altra la tenuta del fatturato non si traduce in un aumento dei volumi. Nel pet food in particolare, le opportunità di crescita si concentrano sempre più sulle esigenze specifiche degli animali, come ad esempio le formulazioni dedicate alle sensibilità alimentari, alla digestione e al benessere. Anche snack, supplements e prodotti antiparassitari hanno mostrato segnali positivi. Sul fronte industriale, gli investimenti annunciati da aziende come Purina, Gheda Petfood, Monge e molti altri confermano l'importanza della capacità produttiva e dell'efficienza della filiera, in una fase in cui la gestione dei costi e degli approvvigionamenti rappresenta una variabile competitiva fondamentale.

Più complesso lo scenario che riguarda gli accessori. Il comparto risulta ancora in flessione nei canali tradizionali e in particolare risulta esposto maggiormente alle fluttuazioni del mercato e alle difficoltà di reperimento della merce dal Far East. Inoltre i brand di accessori, abbigliamento e giochi continuano a soffrire la concorrenza di canali come l'e-commerce.

Sul fronte distributivo, pet shop ed e-commerce sostengono la crescita maggiore, mentre il grocery rallenta penalizzato anche dal fatto che, accanto ai canali tradizionali, acquisiscono sempre più importanza anche i garden e i bazar. I primi, anche grazie agli ampi spazi espositivi, riescono a sviluppare volumi significativi nel pet food e negli accessori, mentre i secondi stanno progressivamente aumentando lo spazio a scaffale dedicato al pet care puntando principalmente sulla convenienza. Si tratta di dinamiche che non sempre trovano una rappresentazione completa nelle rilevazioni di mercato, ma che contribuiscono a delineare un quadro distributivo sempre più articolato.

Dopo un avvio d'anno un po' più freddo, nella seconda metà del 2026 riprendono le aperture di nuovi punti vendita e le operazioni di acquisizione, con particolare dinamismo nel Sud Italia. Arcaplanet acquisisce 12 negozi Animal Store in Calabria e 11 punti vendita della catena Agrizoo 2, mentre Zoomiguana e Zoopark proseguono lo sviluppo delle rispettive reti. Joe Zampetti ha l'obiettivo di raggiungere 27 punti vendita, mentre PetStore Conad, che nel 2026 celebra dieci anni, raggiunge quota 200 negozi in Italia, consolidando ulteriormente la propria presenza sul territorio nazionale.

GENNAIO

Nasce NaturaSì Pet, la nuova insegna creata da una joint venture tra NaturaSì e Robinson Pet Shop

Nasce NaturaSì Pet, nuova insegna specializzata nel pet care frutto di una joint venture tra Natura Sì e Robinson Pet Shop. La collaborazione unisce due realtà con competenze complementari: da un lato EcorNaturaSì, catena di riferimento in Italia per il biologico e il naturale nel food umano, dall'altro Robinson Pet Shop, insegna romagnola fondata da Gianni Casadei, attiva da anni nel canale specializzato pet.

Alpi Service diventa distributore esclusivo Beeztees in Italia

Dal 1° gennaio 2026 Alpi Service assume il ruolo di distributore unico per l'Italia di Beeztees, marchio olandese attivo a livello internazionale nel segmento degli accessori e dei giochi per animali da compagnia. L'accordo ha l'obiettivo di rafforzare la presenza nel canale specializzato e rendere più efficace la copertura del territorio.

Zoomiguana rafforza la presenza in Puglia con un nuovo pet shop a Trani



La catena campana di pet shop Zoomiguana prosegue il proprio percorso di espansione nel Sud Italia. Il 16 gennaio è in programma l'apertura del punto vendita di Trani, in via Barletta 62, che porta a quattordici il numero complessivo di store attivi e segna la seconda presenza dell'insegna in Puglia.

Demas acquisisce Italmed Agri e Vetefar, specializzate nei settori veterinario, agrofarma e pet food

Il Gruppo Demas apre il 2026 con due nuove operazioni: l'acquisizione del 100% di Italmed Agri di Macerata e del ramo d'azienda rappresentato dalla filiale umbra di Torgiano (Perugia) di Vetefar. Le due realtà, specializzate nei settori veterinario, agrofarma e pet food, entrano a far parte del gruppo, rafforzando la copertura territoriale e l'offerta rivolta al canale veterinario.

Nital porta in Italia Carepet: accessori pet tech per il monitoraggio e gestione della vita dei pet

Nital presenta l'ingresso nel proprio portafoglio del brand Carepet, specializzato in accessori smart per il benessere di cani e gatti. Con questa nuova distribuzione, l'azienda torinese rafforza la propria presenza nel pet care tecnologico, introducendo sul mercato italiano una gamma di soluzioni che integrano monitoraggio, comfort e gestione digitale della vita quotidiana degli animali domestici.

Il brand di alimenti freschi per cani Real Bowl entra nelle farmacie di Lombardia e Triveneto

Real Bowl, azienda specializzata nella produzione di pet food fresco, avvia la distribuzione nel canale farmacia, aprendo una nuova direttrice commerciale nel percorso di crescita. La partenza è prevista tra Triveneto e Lombardia, con un'estensione progressiva al resto d'Italia nei mesi successivi.

Purina dona 200mila euro a supporto di tre progetti di pet therapy in Europa

Purina stanzia 200mila euro a sostegno di tre organizzazioni europee attive nel supporto alle persone vulnerabili attraverso il rapporto con gli animali da compagnia. L'iniziativa rientra nella quarta edizione del premio BetterWithPets e prevede l'erogazione dei fondi nell'arco di due anni.

Trovaprezzi.it: a gennaio 2026 crescono le ricerche di lettiere hi-tech, cucce e giochi per gatti

I gatti conquistano sempre più spazio nelle scelte di consumo degli italiani, non solo come compagni di casa ma come protagonisti del mercato pet. Su Trovaprezzi.it, in particolare, le ricerche online evidenziano un interesse in crescita soprattutto verso il mondo felino. «I proprietari di gatti cercano soluzioni specifiche, tecnologiche e sostenibili, valutando online caratteristiche e alternative prima dell'acquisto. Un segnale di un mercato più maturo e di consumatori più consapevoli», commenta Dario Rigamonti, Ceo di Trovaprezzi.it.

Gr-tech, proprietaria di Pratko Pet, ottiene la certificazione per la parità di genere

Gr-tech, azienda di Montebelluna proprietaria del marchio Pratiko Pet, specializzata nella produzione di guinzagli e accessori per animali da compagnia, ottiene la certificazione per la parità di genere UNI/PdR 125:2022. Il riconoscimento attesta l'adozione di un sistema di gestione strutturato e misurabile orientato alla promozione dell'equità di genere all'interno dell'organizzazione.

Pet Store Conad premiata da M-PETS per la migliore crescita in Europa



PetStore Conad è stata premiata come migliore catena europea per le vendite del brand M-PETS. Il riconoscimento arriva come conferma di un percorso di crescita strutturato e condiviso ed è stato ritirato a fine novembre da Vincenzo Francioso, responsabile di PetStore Conad, nel corso di una cerimonia tenutasi a Yancheng, in Cina. L'insegna PetStore Conad ha dimostrato negli ultimi anni una maggiore attenzione verso gli accessori più distintivi e ad alto valore aggiunto.

Il cane Chico tra i tedofori delle olimpiadi invernali Milano Cortina 2026



I pet sono sempre più centrali nella società e trovano nuove connessioni con il mondo dello sport. Un segnale in questa direzione arriva da Milano Cortina 2026, dove per la prima volta nella storia olimpica un cane ha partecipato alla staffetta della Fiamma Olimpica.

Homery accelera la crescita: organizzazione, tecnologia e persone al centro del nuovo modello retail

Dopo una profonda riorganizzazione interna e un nuovo un magazzino logistico digitalizzato, la catena toscana guidata da Luca Campioni prepara una nuova fase di sviluppo che prevede tre aperture entro il 2027. Un percorso fondato su efficienza operativa, format 2.0 e centralità del personale, con un obiettivo chiaro: consolidare l'identità del brand puntando su qualità, consulenza e relazione autentica con il cliente.

Tavola rotonda industria e retail



Il 27 gennaio Pet B2B ha organizzato una tavola rotonda invitando industria e retail: 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.

FEBBRAIO

Olimpia Laviosa è la nuova business & marketing development director del gruppo Laviosa; Spluga a capo della divisione sales nel segmento pet care



Riorganizzazione aziendale per il gruppo Laviosa. Olimpia Laviosa assume il ruolo di business & marketing development director per l'intero gruppo Laviosa, con la responsabilità di coordinare le attività di sviluppo e posizionamento delle attività dell'azienda in tutti i settori in cui opera, compreso il mercato delle lettiere. A Mariagiovanna Spluga, il ruolo di director per il settore pet care, con il compito di guidare la crescita commerciale sui mercati nazionali e internazionali.

Schesir&Co: Pierluigi Pecchia è il nuovo Ceo; subentra a Simone Mezzanotte

Schesir&Co affida la guida del gruppo a Pierluigi Pecchia, che assume il ruolo di chief executive officer, subentrando a Simone Mezzanotte. La nomina si inserisce in una fase di consolidamento sul mercato italiano e di rafforzamento del percorso di crescita internazionale.

Nasta Pet Food acquisisce il produttore di pet food premium canadese FirstMate e rafforza la presenza in Nord America



GEOFFREY LEFEVBRE, CEO DI NASTA PET FOOD

Il gruppo Nasta Pet Food acquisisce FirstMate Pet Foods, produttore di pet food premium con sede in British Columbia, Canada. Con l'operazione il gruppo francese, che possiede anche i brand italiani Forza10 e Natural Code, accelera lo sviluppo in Nord America, primo mercato mondiale della nutrizione animale, e amplia la piattaforma industriale e commerciale oltreoceano.

Purina Unleashed: sei start-up tech e veterinarie nel programma di accelerazione del 2026

Purina seleziona sei start-up internazionali che parteciperanno alla Classe 2026 di Unleashed, il programma europeo di accelerazione dedicato all'innovazione nel pet care. Il percorso, promosso dal Purina Accelerator Lab, avrà una durata di 20 settimane e prevede mentoring, risorse operative e un contributo finanziario fino a 50mila franchi svizzeri per ciascuna realtà.

Dog Heroes porta il cibo fresco per cani in 62 Pet Store Conad

Dog Heroes amplia la distribuzione nei Pet Store Conad, portando il cibo fresco per cani in oltre 62 punti vendita su tutto il territorio nazionale. L'offerta del brand specializzato nel pet food fresco comprende le linee Fresco Surgelato, Fresco da Dispensa e Crunchy Bites, pensati per integrare l'alimentazione fresca nella routine d'acquisto dei clienti.

Viridea apre a Carate Brianza l'undicesimo punto vendita con ampio spazio dedicato al pet care

Viridea inaugura il 26 febbraio un nuovo garden center a Carate Brianza, primo in Brianza e ottavo in Lombardia. Si tratta dell'undicesimo punto vendita della catena, che nel 2025 ha superato 7,7 milioni di clienti con un fatturato di 89,5 milioni di euro.

Helene Lanz nominata managing director di MSD Animal Health Italia

MSD Animal Health Italia nomina Helene Lanz associate vice president managing director. Lanz subentra a Paolo Sani, scomparso a ottobre 2025.

Pet food: vendite globali di private label a 2,5 miliardi di dollari nel 2025; previsto CAGR di +17% al 2035

Il mercato mondiale della private label nel pet food è atteso in forte espansione nel decennio che porta al 2035. Secondo un'analisi di Future Market Insights, il valore passerà da 2,5 miliardi di dollari nel 2025 a 12,2 miliardi nel 2035, con un tasso medio annuo di crescita del 17%. Una dinamica che riflette la crescente centralità delle marche del distributore nelle strategie retail e la progressiva maturazione dell'offerta.

Osservatorio Immagino: nell'anno terminante a giugno 2025, pet food a 1,2 miliardi in Gdo (-0,6%) ; bene snack e cibi "free from"

Nei dodici mesi terminanti a giugno 2025 le vendite di pet food si sono fermate a poco oltre 1,2 miliardi di euro di sell out, generate da 3.913 referenze, con un calo dello 0,6% a valore e dell'1,4% a volume. Secondo quanto emerge dalla diciottesima edizione dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy, a pesare, nelle performance della categoria, è stata soprattutto la contrazione della domanda, scesa di 2,8 punti percentuali, in un contesto inflattivo moderato. In particolare registra una forte frenata il comparto del cibo per cani: -4,5%, per un giro d'affari complessivo pari a 406 milioni di euro, pari a circa la metà rispetto al gatto. L'aumento dell'offerta e una pressione promozionale salita al 22% non sono bastati a invertire la tendenza.

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

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

MARZO

Zoo Service apre a Catania il 26° pet shop, il primo in Sicilia orientale



La catena siciliana Zoo Service amplia la propria rete retail con l'apertura del 26° punto vendita a Catania, in via Libertà 88. Il pet shop rappresenta il primo presidio dell'insegna nella Sicilia orientale.

Nuova Fattoria Allocca porta in Italia gli snack per cani a marchio Mediterranean Natural

Nuova Fattoria Allocca diventa il distributore esclusivo per il mercato italiano della linea di spuntini per cani Serrano Snack del brand Mediterranean Natural. L'azienda ha infatti siglato un accordo con il produttore spagnolo Pet Snack Company, società spagnola che gestisce un ampio portfolio di snack and treats per animali ed è proprietaria, tra gli altri, del marchio Mediterranean Natural.

Tutto Zoo dedica a Trixie uno shop in shop di 19 mq con 700 referenze

Nel punto vendita di Santarcangelo di Romagna Tutto Zoo realizza uno shop in shop dedicato a Trixie, marchio specializzato negli accessori per animali da compagnia. Lo spazio occupa un'area di circa 19 metri quadrati e raccoglie un assortimento di circa 700 referenze.

Elanco realizza una mappa interattiva sulla diffusione della leishmaniosi canina in Italia

Elanco pubblica una mappa interattiva dedicata alla diffusione della leishmaniosi canina in Italia, uno strumento gratuito pensato per supportare proprietari di animali e medici veterinari nella prevenzione di una delle principali malattie trasmesse da insetti e parassiti.

SUPER PREMIUM QUALITY

NAXOS®
petfood



Nuovi patè un'unica eccellenza



GRAIN FREE

LA LINEA DI PRODOTTI UMIDI **NAXOS** SI ARRICCHISCE DI DIECI NUOVE RICETTE DEDICATE AL BENESSERE DEL GATTO, QUATTRO DELLE QUALI FORMULATE PER SUPPORTARE IL CORRETTO FUNZIONAMENTO DELL'APPARATO **URINARIO** E **DIGESTIVO**.

Email
info@naxospetfood.com

NAXOS®

Scopri di più!

Codici Ateco per gli operatori nel settore felino: presentata la proposta alla Camera



Viene presentata alla Camera dei Deputati la proposta di legge per introdurre codici Ateco specifici per il settore felino. L'iniziativa punta a dare un inquadramento formale ad attività prive di una classificazione dedicata, come cat sitter, consulenti felini e gestori di strutture per gatti.

Tetra Pak: il nuovo pack rettangolare in carta entra nel settore del pet food umido

Tetra Pak porta anche nel pet food umido la tecnologia Tetra Recart, confezione a base carta pensata per ampliare le opzioni disponibili a scaffale. Il pack, di forma rettangolare e disponibile in diversi formati da 100 a 500 ml, nasce per alimenti a lunga conservazione e trova ora applicazione anche nel segmento pet, dove la ricerca di soluzioni pratiche e differenzianti è in crescita.

APRILE

Viridea: Francesca Bruno (ex Ikea) nominata head of marketing and communication



Viridea rafforza la struttura organizzativa con l'ingresso di Francesca Bruno, nominata head of marketing and communication. La nomina segna una tappa fondamentale nel percorso di crescita dell'azienda cheistituzionalizza per la prima volta una direzione marketing strategica chiamata ad affiancare direttamente la direzione generale.

Barbara Colombini è sales director private label per il canale grocery di Landini Giuntini



Cambio di guida per le divisioni private label di Landini Giuntini, parte del gruppo Partner in Pet Food. 2026 Barbara Colombini assume il ruolo di sales director private label grocery, raccogliendo il testimone di Giorgio Bartolini, che lascia l'azienda dopo 28 anni e si avvia al pensionamento.

Ferplast: Alessandro Rossato è il nuovo responsabile vendite Italia



Ferplast nomina Alessandro Rossato responsabile vendite Italia, il manager subentra a Luca Battistella. Rossato ha maturato un'esperienza ventennale all'interno dell'azienda e ha consolidato la propria esperienza commerciale anche nei mercati esteri.

Ceva Salute Animale affida la direzione generale a Sébastien Huron; Prikazsky diventa presidente esecutivo



DA SINISTRA MARC PRIKAZSKY E SÉBASTIEN HURON

Ceva Salute Animale affida a Sébastien Huron il ruolo di direttore generale. In concomitanza Marc Prikazsky, Ceo del gruppo, assume la carica di presidente esecutivo, con delega alle strategie di lungo periodo. Huron prende la guida operativa del gruppo e del comitato esecutivo.

Iper La grande i inaugura a Grandate (CO) un nuovo Pet Store da oltre 500 mq

Iper La grande i, parte del gruppo Finiper Canova, rafforza la propria presenza nel segmento pet con l'apertura di un nuovo Pet Store all'interno del Centro Commerciale di Grandate. Il punto vendita, inaugurato il 19 aprile, supera i 500 mq e porta a 15 il numero complessivo di negozi dell'insegna specializzata.

Purina supera il target sull'agricoltura rigenerativa: il 29% dei cereali viene da filiere sostenibili

Nestlé Purina PetCare Europe rafforza la strategia di approvvigionamento sostenibile. Nel 2025 il 29% dei cereali e delle proteine vegetali utilizzati dall'azienda in Europa proviene da agricoltori che adottano pratiche rigenerative, oltre il target del 20% previsto inizialmente.

Sequestrati oltre 8mila collari c ontraffatti Seresto: Elanco si costituisce parte civile

Prosegue il contenzioso legato alla diffusione di antiparassitari falsi. Elanco Animal Health si costituisce parte civile nel procedimento penale in corso davanti al Tribunale di Civitavecchia, relativo alla commercializzazione di collari antiparassitari contraffatti a marchio Seresto.

Pasqua con il pet: 2,1 milioni di italiani in viaggio con gli animali

Sono 9 milioni gli italiani in viaggio durante le vacanze pasquali. Quasi un terzo porta con sé l'animale domestico. È quanto emerge da un'indagine commissionata da Facile.it a mUp Research, che fotografa un fenomeno in crescita ma ancora poco presidiato dal punto di vista assicurativo.

Pet delivery: su Deliveroo ordini di prodotti per gatti doppi rispetto al cane

L'applicazione di consegne a domicilio Deliveroo traccia un primo bilancio del segmento dedicato alla cura degli animali. Dai dati pubblicati emerge un utilizzo sempre più abituale del servizio, con una domanda trainata soprattutto dai proprietari di gatti: negli ultimi dodici mesi, gli ordini di prodotti per felini risultano circa il doppio rispetto a quelli per cani.

Al Salone del Mobile di Milano un confronto su progettazione degli spazi e benessere animale

In occasione del Salone Internazionale del Mobile, Acad Confcommercio promuove "Pets & Design", un incontro in programma il 21 aprile 2026 a Palazzo Castiglioni, a Milano. L'appuntamento si inserisce nel calendario degli eventi collaterali della manifestazione e punta a mettere in relazione design, progettazione degli spazi e benessere degli animali da compagnia.

Antiparassitari non autorizzati online: l'allerta del Ministero della Salute

Con l'arrivo della primavera aumenta la ricerca di soluzioni per proteggere cani e gatti da pulci, zecche e altri parassiti, spesso anche online, dove è facile imbattersi in prodotti non certificati o privi di una solida base scientifica.

Alla Design Week di Milano arriva il Pet Design District: elementi d'arredo pensati per chi vive con i pet

Pet Design District, l'hub del design dedicato agli animali domestici, debutta a Milano dal 20 al 26 aprile, inserito nel calendario della Milano Design Week, con l'obiettivo di strutturare un punto di incontro tra industria pet e mondo del design. L'evento si terrà negli spazi di GreenHub in via Feltre e si presenta come una piattaforma B2B orientata al networking tra aziende, progettisti e operatori.

Controlli Nas sul pet food, Assalco: "Il sistema di vigilanza conferma la sicurezza della filiera"

La campagna nazionale di controlli condotta dai Carabinieri Nas, in collaborazione con il Ministero della Salute, sulla commercializzazione degli alimenti per animali da compagnia conferma l'efficacia del sistema di vigilanza lungo la filiera del pet food. È quanto sottolinea Assalco, che ha espresso apprezzamento per l'attività ispettiva svolta tra marzo e giugno 2026.

PURINA®
PRO PLAN®

Soddisfa tutte le esigenze nutrizionali del tuo gatto STERILIZZATO

1 Tutte le età

2 Benefici mirati

3 Ampia gamma di gusti



MAGGIO

Robinson Pet Shop compie 25 anni e investe in sostenibilità, salute, specializzazione e servizi



Robinson Pet Shop compie 25 anni e avvia un percorso di rebranding che mira a rafforzare il posizionamento sul valore, senza espansioni significative della rete di punti vendita. La catena, che conta 14 punti vendita in Emilia-Romagna, lavora nell'implementare il livello di servizio dei negozi esistenti, con l'obiettivo di estendere un modello ancora più specializzato.

Globo Group affida a Luca Battistella la guida del brand Pets à-porter

Globo Group rafforza il presidio nel pet care con l'ingresso di Luca Battistella nel ruolo di responsabile dell'area pet. La nomina arriva dopo un percorso di quasi 20 anni in Ferplast, dove Battistella ha guidato le vendite per l'Italia.

PetStore Conad: 10 anni, 200 negozi e ricavi a 180 milioni di euro attesi nel 2026

PetStore Conad taglia il traguardo dei dieci anni e raggiunge quota 200 punti vendita in 17 regioni, consolidando un ritmo di sviluppo di circa due nuove aperture al mese. A sostenere questa crescita è anche l'andamento economico del format, che ha registrato una crescita a doppia cifra costante nel tempo, passando dai 2,5 milioni di euro di fatturato nel 2016 ai 160 milioni del 2025 (+15,7%), con una previsione di 180 milioni nel 2026 (+12,5%).

Aperto a Chieri (To) il sesto pet shop Bio&Bau

Sabato 30 maggio è stato inaugurato a Chieri, in provincia di Torino, il sesto punto vendita Bio&Bau. Lo store è situato in via Buschetti 4, all'interno dell'area commerciale Mercatò, dotato di un comodo parcheggio. Il pet shop si avvale di una superficie di 350 metri quadrati di cui 290 dedicati alla vendita, al cui interno sono presenti una batteria di acquari, piccoli roditori e uccelli, nonché una bilancia per pesare i cani.

Versele-Laga diventa Versele e punta a 1 miliardo di euro entro il 2032

L'azienda Versele-Laga, specializzata nella produzione di prodotti per animali domestici, avvia una nuova fase di sviluppo e crescita che ruota attorno al rebranding della propria offerta sotto il nuovo marchio Versele. L'obiettivo della società è quello di aumentare la riconoscibilità internazionale e sostenere la crescita del business nei prossimi anni. Il gruppo punta infatti a raggiungere entro il 2032 il traguardo di 1 miliardo di euro di vendite nel retail specializzato, partendo da una struttura che oggi conta 12 stabilimenti produttivi, 11 centri distributivi e oltre 1.100 dipendenti nel mondo.

Gheda rilancia l'offerta premium con il nuovo brand Unica Gheda e valorizza trasparenza e origine delle materie prime

Gheda Pet food ridisegna l'offerta di posizionamento premium sotto il nuovo brand Unica Gheda. Il progetto nasce con l'obiettivo di riunire sotto un'unica identità le linee top di gamma, con un focus su trasparenza, origine degli ingredienti e valorizzazione della cultura alimentare italiana.

Andriani: Francesco Maselli (ex Arcaplanet) è il nuovo brand manager di Proggy



Andriani rafforza il team dedicato alla divisione pet food con l'ingresso di Francesco Maselli nel ruolo di brand manager. Maselli seguirà lo sviluppo del nuovo marchio di crocchette vegetali per cani Proggy, portando in azienda un'esperienza maturata tra marketing e trade marketing nei settori Fmcg e pet care.

La rete del Gruppo Animalia supera la soglia di100 cliniche veterinarie

Il gruppo Animalia supera la quota delle 100 cliniche veterinarie integrate nel proprio network. Più precisamente, la rete complessiva si compone attualmente di 101 strutture, per un totale di oltre 1.500 medici veterinari, a cui se ne aggiungeranno altre 30 da qui ai prossimi mesi.

La catena pet shop Vilardo di Palermo cessa l'attività

La catena di pet shop Vilardo ha deciso di chiudere l'attività. La notizia è stata comunicata dalla stessa azienda ai suoi clienti con un post sui social social nei giorni scorsi firmato dal titolare Giuseppe Vilardo.

Casaleggio Associati: vendite online di prodotti pet care in Italia a 250 milioni di euro

L'e-commerce italiano continua a crescere e accelera sull'adozione dell'intelligenza artificiale. Secondo il report 2026 di Casaleggio Associati, il valore complessivo delle vendite online in Italia ha raggiunto i 90,6 miliardi di euro, in crescita del 6% nel 2025. La distribuzione del fatturato conferma la leadership di turismo (oltre 22 miliardi), marketplace (17,1 miliardi) e tempo libero (13,4 miliardi), seguiti da comparti come moda, scommesse e alimentare.

Rapporto Assalco-Zoomark 2026: pet care in Italia a 5,3 miliardi di euro (+2,5%); pet shop a +2,9%

Il mercato italiano del pet continua a crescere anche nel 2025 e supera per la prima volta i 5 miliardi di euro considerando insieme pet food e pet care. È quanto emerge dalla XIX edizione del Rapporto Assalco-Zoomark 2026, presentato il 14 maggio durante Interzoo 2026, che introduce una nuova rilevazione omnicanale capace di integrare Gdo, catene specializzate ed e-commerce, offrendo una fotografia più ampia e aggiornata del comparto.

Interzoo 2026 chiude con oltre 39mila visitatori da 130 Paesi

Si chiude venerdì 15 maggio l'edizione di Interzoo 2026. Secondo i dati diffusi dagli organizzatori di Wzf – Pet Industry Services, la fiera ha ospitato circa 2.400 espositori provenienti da circa 70 Paesi e oltre 39mila visitatori professionali da più di 130 nazioni.

Stati Uniti: il mercato pet care a 158 miliardi di dollari (+3,7%) nel 2025



Il mercato pet statunitense continua a crescere, pur in un contesto di maggiore attenzione alla spesa da parte dei consumatori. Secondo il report "State of the Industry" pubblicato da American Pet Products Association (Appa), il giro d'affari complessivo del comparto ha raggiunto i 158 miliardi di dollari nel 2025, in aumento del 3,7% rispetto all'anno precedente. Per il 2026 l'associazione prevede un'ulteriore crescita fino a 165 miliardi di dollari.

Tre Ponti lancia il primo collare e punta su ergonomia e Made in Italy

Tre Ponti, specializzata nella produzione di pettorine per cani, gatti e altri animali, compie un passo strategico importante ampliando la propria gamma di accessori. L'azienda presenta Will, il primo collare a catalogo, che consolida il posizionamento della società nel segmento premium degli accessori per cani e punta a distinguersi per innovazione tecnica e manifattura Made in Italy.

Edgard & Cooper rinnova la formula delle crocchette per cani e torna in tv e sui social

Edgard & Cooper rinnova la propria linea di alimenti secchi per cani e mette al centro il tema della digestione, segmento

LOOVERS
THE PET CARE HUB

Segui le impronte giuste.

Al fianco dei **brand pet** per costruire valore, rafforzare il posizionamento e cogliere nuove opportunità di crescita.



Cosa facciamo ...

STRATEGIA

Analisi del brand, per identificare una direzione chiara.

SVILUPPO

Crescita sostenuta da strategie commerciali, costruite su misura.

CONNESSIONI

Relazioni che aprono le opportunità giuste, al momento giusto.

COMUNICAZIONE

Identità solida, per essere davvero riconoscibili.

Scopri di più.
loovers.eu

Partiamo dal primo passo.
Scrivi ora
marketing@loovers.it

sempre più rilevante nelle scelte dei pet owner e nel posizionamento premium del pet food. L'azienda ha presentato una nuova formulazione caratterizzata da un diverso bilanciamento di fibre, studiato per supportare la digestione dei cani di tutte le taglie.

Genuina Pet Food: un nuovo stabilimento per sostenere la crescita nel mercato pet

Il nuovo stabilimento Genuina Pet Food a Malo, in provincia di Vicenza, segna un passaggio cruciale nella traiettoria dell'azienda. Non si tratta di un semplice ampliamento industriale, ma di una trasformazione strutturale che accompagna una fase di crescita già avviata. L'investimento nasce dall'esigenza di acquisire maggiore capacità produttiva, una continua ricerca di qualità ed innovazione oltre che dalla volontà di operare su scala. Un investimento costruito con una logica precisa: anticipare la crescita, non rincorrerla.

GIUGNO

Zoopark nomina Elisa Pavone direttore dei negozi e punta a 26 pet shop in Puglia



Zoopark, catena in forte crescita nel panorama del retail specializzato pet in Italia, prosegue nel suo piano di consolidamento organizzativo annunciando la nomina di Elisa Pavone a direttore dei negozi.

Nei primi cinque mesi del 2026 crescono pet shop e online, rallenta l'effetto inflazione

Nei primi cinque mesi del 2026 il mercato italiano del pet conferma il trend di crescita, ma cambia il motore dello sviluppo. Secondo l'ultima analisi di Circana, il contributo maggiore arriva dai petshop e dall'e-commerce, mentre il grocery mostra una dinamica più debole. Allo stesso tempo, il rialzo del prezzo medio è sempre meno legato all'inflazione e sempre più all'ampliamento dell'offerta premium e all'evoluzione del mix di prodotti acquistati.

Arcaplanet acquisisce 12 pet shop in Calabria dalla catena Animal Store



Arcaplanet acquisisce la catena Animal Store, insegna specializzata nella vendita di alimenti, accessori e prodotti per la cura degli animali da compagnia. L'operazione porta all'ingresso di 12 nuovi punti vendita nella rete di Arcaplanet, che opera sul territorio nazionale con oltre 600 negozi.

Forza10 celebra 30 anni e punta su export, nuovi investimenti in produzione e ricerca

Forza10 festeggia 30 anni di attività rafforzando la strategia di crescita internazionale e annunciando nuovi investimenti in ricerca, sviluppo e capacità produttiva. Il marchio italiano specializzato nella nutrizione per cani e gatti con sensibilità alimentari guarda all'estero come principale leva di sviluppo, con l'obiettivo di aumentare il peso dell'export dal 30% al 37% del fatturato nei prossimi quattro anni.

Schesir mette al centro le esigenze nutrizionali dei pet con la campagna OOH, tv e digital "Respect my nature"

Schesir lancia la nuova campagna omnichannel "Respect my nature", on air dal 1° giugno per accompagnare il riposizionamento strategico del marchio nel segmento della nutrizione naturale per cani e gatti.

Greg Van Praagh è il nuovo presidente di Fediaf; succede a Rosa Carbonell



Greg Van Praagh è il nuovo presidente di Fediaf, l'associazione che rappresenta l'industria europea del pet food. L'elezione avviene il 10 giugno durante l'Assemblea generale dell'organizzazione, tenutasi a Bruxelles. Van Praagh succede a Rosa Carbonell, che ha guidato l'associazione dal 2022.

Arcaplanet in partnership con Bricofer per lo sviluppo dell'area pet nei punti vendita del gruppo

Bricofer Group e Arcaplanet siglano un accordo di collaborazione per rafforzare l'offerta pet all'interno della rete dei punti vendita Bricofer, Self e Ottimax. L'intesa punta a integrare l'esperienza del catena pet nel fai da te, nella casa e nel giardino.

Zoopark sale a 25 pet shop con una nuova apertura a Surbo (LE)

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

Vitakraft rinnova identità visiva e rilancia il marchio

Vitakraft avvia un ampio progetto di rilancio del marchio che coinvolge identità visiva, posizionamento e organizzazione dell'offerta. Il percorso, che ha richiesto uno sviluppo di due anni supportato da una ricerca di mercato internazionale che ha coinvolto circa 15.000 consumatori in sei Paesi, punta a rafforzare il legame tra il brand e i proprietari di animali da compagnia.

Paul Savant (ex Nestlé) è il nuovo amministratore delegato di Almo Nature



Cambio al vertice per Almo Nature. Il 24 giugno 2026 Pier Giovanni Capellino lascerà l'incarico di amministratore delegato dell'azienda fondata insieme al fratello Lorenzo. Alla guida della società subentrerà Paul Savant, manager di 59 anni con una lunga carriera in Nestlé, che assumerà il ruolo di Ceo.

LUGLIO

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

Alpi Service amplia il portfolio di brand distribuiti con Coralpina, marchio italiano di pettorine e accessori per cani fondato da Cortina Pet Soul. L'accordo affida ad Alpi Service una gamma di prodotti destinata ai pet shop indipendenti, rafforzando l'offerta nel segmento degli accessori per la passeggiata.

Assalco conferma Giorgio Massoni alla presidenza e rinnova gli organi associativi



L'Assemblea annuale di Assalco rinnova le cariche associative e mette a fuoco alcuni dei principali temi strategici per l'industria italiana del pet food. L'appuntamento riunisce le aziende associate, affiancando agli adempimenti istituzionali una serie di interventi dedicati agli sviluppi normativi e all'andamento del mercato.

Ayoka apre a Eboli in provincia di Salerno

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

Il creator Luca Gervasi lancia un brand di cibo per gatti con box personalizzate

Luca Gervasi, content creator noto per i suoi post in compagnia della gatta Belen, debutta nel mercato del pet food con un nuovo marchio dedicato all'alimentazione dei gatti. Catcrew è il nome del brand e propone una gamma di alimenti formulati

con ingredienti selezionati e un servizio di box mensili personalizzate, sviluppato per adattare l'alimentazione alle esigenze del singolo animale.

L'idratazione funzionale di Happy$_2$O arriva in tutta Italia con Alivit Distribuzione

Alivit Distribuzione amplia la presenza su scala nazionale di Happy$_2$O, l'innovativa linea di acqua funzionale per cani e gatti di proprietà di Ferrarelle Società Benefit.

Rebo celebra 60 anni di attività nella distribuzione specializzata pet

Rebo festeggia 60 anni di attività, un traguardo che ripercorre la storia di una delle aziende più longeve del mercato pet italiano. Fondata nel 1966, la società è attiva nella distribuzione specializzata di alimenti per cani e gatti e, dal 1984, è distributore esclusivo per il mercato italiano dei marchi Happy Dog e Happy Cat, prodotti dalla tedesca Interquell, entrata nel capitale dell'azienda nel 2005.

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

Gimborn ottiene una quota di maggioranza di Cerberus, azienda italiana specializzata nella produzione di lettiere vegetali per gatti. L'operazione dà vita a una partnership strategica che consentirà al gruppo tedesco di ampliare l'offerta del marchio Biokat's, affiancando alle tradizionali lettiere in bentonite una gamma completa di prodotti di origine vegetale.

Farm Company è il nuovo distributore esclusivo per l'Italia del marchio Hurtta

Farm Company è il nuovo distributore esclusivo per il mercato italiano di Hurtta, marchio specializzato in abbigliamento e accessori tecnici per cani. Il passaggio di consegne è stato realizzato in collaborazione con On Site, azienda che negli ultimi vent'anni ha curato la distribuzione e lo sviluppo del brand in Italia.

Nestlé investe 560 milioni in Italia: a Mantova un nuovo stabilimento Purina e un hub logistico



Nestlé investirà circa 560 milioni di euro in Italia per realizzare a Mantova un nuovo hub integrato che comprenderà uno stabilimento produttivo Purina dedicato al pet food umido e un polo logistico al servizio di diversi marchi del gruppo. L'avvio dell'operatività è previsto nel 2029.

Central Garden & Pet acquisisce la maggioranza di Trixie

Central Garden & Pet verso la maggioranza di Trixie, azienda tedesca specializzata in accessori e snack per animali da compagnia. L'operazione, annunciata dalle due società, dovrebbe essere completata all'inizio del 2027, subordinatamente alle autorizzazioni previste dalla normativa.

Oltre 6,3 milioni di proprietari in vacanza con il pet, ma meno della metà ha un'assicurazione



Più di 6,3 milioni di proprietari di cani e gatti portano con sé il proprio animale domestico durante le vacanze estive. È quanto emerge da un'indagine realizzata da Facile.it in collaborazione con l'istituto di ricerca Emg, che fotografa le abitudini di viaggio dei pet owner italiani e il loro rapporto con le coperture assicurative dedicate.

A Zoomark 2027 debutta Beyond, l'area dedicata al memorial care dei pet

Zoomark 2027, in programma a BolognaFiere dall'11 al 13 maggio 2027, rafforza l'offerta espositiva con sette aree speciali dedicate ai principali segmenti della pet industry. La novità dell'edizione sarà Beyond, uno spazio dedicato al memorial care e ai servizi per il fine vita degli animali da compagnia, che si affiancherà alle sei aree già presenti nell'edizione precedente.

No food ancora in contrazione nel 2Q 2026, solo le lettiere in forte crescita

Il secondo trimestre del 2026 si chiude per il comparto no food ancora con segno negativo. L'analisi dell'ultimo periodo mostra un mercato in flessione, con un sell in a -9% nel confronto 2Q 2026 vs 2Q 2025, mentre nell'anno mobile terminante a giugno il calo risulta più contenuto, -5,9%.

Trixie presenta il nuovo showroom

Ad Alonte, in provincia di Vicenza, ha sede Trixie Italia, distributore esclusivo del marchio tedesco Trixie per il mercato italiano. A guidarla è Paolo Castegnaro, figlio dei fondatori: una storia nata quarant'anni fa in una taverna, con la famiglia che produceva artigianalmente guinzaglieria da vendere nei consorzi agrari per poi diventare, nel 1994, distributori del brand tedesco di accessoristica. Da quella cantina si è arrivati, nel 2008, all'edificio attuale: tremila metri quadrati di magazzino, novecento tra uffici e showroom, oltre 5.500 referenze a catalogo.

AGOSTO

L'azienda italiana di alimenti per animali Life Pet Care entra nel gruppo Cotecnica

Cotecnica, cooperativa spagnola specializzata nel pet food naturale e proprietaria del marchio Ownat, rafforza la propria presenza in Italia con l'acquisizione di Life Pet Care, azienda italiana attiva nel mercato degli alimenti per animali domestici e proprietaria del marchio Life Natural che nel 2025 ha registrato un fatturato di 40 milioni di euro. L'operazione consentirà al gruppo iberico di consolidare la propria presenza diretta nel mercato italiano.

Monge rinnova il sostegno alla pet therapy in tre ospedali italiani

Monge rinnova l'impegno a sostegno della pet therapy, proseguendo la collaborazione con tre strutture ospedaliere italiane: l'Ospedale Pediatrico Meyer di Firenze, il Policlinico di Milano e l'Ospedale Santa Croce di Cuneo. I tre progetti coinvolgono pazienti di diverse fasce d'età e prevedono modalità differenti di integrazione degli animali nei percorsi di cura.

Janis Denne è il nuovo Ceo di Terra Canis Terra Canis nominato Janis Denne chief executive officer



L'incarico è effettivo dal 1° agosto 2026 e arriva dopo un periodo in cui il manager ha contribuito alla definizione dell'indirizzo strategico dell'azienda. Il riassetto segue l'uscita di Thomas Reinarz, che ha lasciato Terra Canis il 31 luglio per assumere un nuovo incarico dirigenziale all'interno di Nestlé.

Pet Fair Asia 2026 supera i 130mila visitatori professionali; cresce l'affluenza internazionale

Si svolge è chiusa a Shanghai dal 19 al 23 agosto la 28ª edizione di Pet Fair Asia, la fiera di riferimento in Cina per il mercato pet. La manifestazione quest'anno ha registrato nuovi record per dimensioni e partecipazione internazionale. La kermesse si è svolta dal 19 al 23 agosto, ha occupa to 320mila metri quadrati e riunito oltre 2.600 espositori e più di 130mila visitatori professionali.

SETTEMBRE

Top 50 pet food: Mars riconquista la vetta del pet food mondiale

La classifica 2026 dei principali produttori mondiali di pet food, elaborata annualmente dalla rivista statunitense Petfood Industry, evidenzia un importante avvicendamento al vertice e riporta una solida crescita per le big companies italiane. La novità di maggior rilievo nella Top 10

riguarda il cambio di guardia in prima posizione: Mars Petcare ritrova il primato mondiale con un fatturato di 29,5 miliardi di dollari, superando Nestlé Purina PetCare, che passa al secondo posto con 22,15 miliardi di dollari. Il podio è completato da Hill's Pet Nutrition, che si conferma in terza posizione raggiungendo un turnover di 4,613 miliardi di dollari.

Emanuele Ferraro nominato head of animal health di Boehringer Ingelheim Italia



Il nuovo incarico è operativo dal 1° settembre 2026 e porta Ferraro a entrare nell'executive committee di Boehringer Ingelheim Italia, riportando direttamente a Nedim Pipic, country managing director.

Viridea In Store Pet Show 2026: oltre 40 espositori a Rho per la terza edizione dell'evento B2B

Si svolge giovedì 3 settembre, presso il Viridea Garden Center di Rho, in provincia di Milano, la terza edizione dell'In Store Pet Show, evento B2B a porte chiuse promosso dalla catena di centri di giardinaggio Viridea per favorire formazione e dialogo tra lo staff del reparto pet e i fornitori. L'appuntamento registrato la partecipazione di 46 aziende espositrici e dei capi reparto Pet/ZooGarden di Viridea, Agricola Legnaia e delle realtà appartenenti a Garden Team, il consorzio d'acquisto di cui Viridea fa parte.

Bamapet compie 10 anni rubriche e prepara la prossima fase di crescita

La linea pet di Bama, azienda toscana specializzata nello sviluppo e nella produzione di articoli per la casa e il tempo libero, celebra il decimo anniversario con una gamma che negli anni si è ampliata dai prodotti dedicati al cane fino a comprendere diverse soluzioni per il mondo felino. Alla base del progetto rimane una precisa impostazione produttiva: prodotti realizzati in Italia, con una particolare attenzione alla scelta dei materiali, alla durata e alla possibilità di riciclo al termine del ciclo di vita. Un posizionamento che Bama intende mantenere anche nel futuro, facendo di Made in Italy e sostenibilità non soltanto elementi distintivi della gamma, ma criteri attorno ai quali continuare a sviluppare l'offerta.



Tommaso Gagliardi è il nuovo managing director di Natural Line

Tommaso Gagliardi è il nuovo managing director di Natural Line, società proprietaria dei brand Natural Code, Lev e Petita. Gagliardi è entrato nel gruppo Nasta Pet Food, gruppo internazionale nato nel gennaio del 2024 dall'unione di aziende europee specializzate nell'alimentazione di cani e gatti, nel 2023, contribuendo allo sviluppo dei clienti strategici e al percorso di internazionalizzazione dell'azienda, oggi presente in oltre 30 Paesi.

Zoomiguana inaugura un nuovo megastore a Villaricca (NA)

Zoomiguana apre un nuovo megastore a Villaricca, in provincia di Napoli. Il punto vendita si trova in Corso Italia 170.

Zoopark arriva a quota 26 punti vendita con la nuova apertura a Galatina (LE)

Zoopark inaugura a Galatina, in provincia di Lecce, il 26° punto vendita dell'insegna. Il nuovo store si sviluppa su una superficie di 200 mq e propone un assortimento dedicato al mondo cane e gatto, con un'offerta che comprende prodotti food e non food.

Leopet presenta il catalogo cuscineria 2026-27 alla convention agenti

Leopet presenta il nuovo catalogo cuscineria 2026-27 in occasione della convention agenti Italia, organizzata il 10 settembre in Toscana. L'incontro riunisce la rete vendita dell'azienda per un confronto sull'andamento del mercato e sui principali trend del settore.

Pet B2B Forum 2026 e Industry Insights by Zoomark: il 30 settembre torna l'appuntamento per gli operatori del mercato pet

Il 30 settembre alla Torre PwC di Milano, in piazza Tre Torri, torna il Pet B2B Forum. La quinta edizione dell'evento organizzato da Pet B2B quest'anno sarà realizzato in partnership con Zoomark nell'ambito degli Industry Insights, la serie di eventi dedicata agli approfondimenti sui principali temi di interesse per il settore pet.

Assalco: in Italia oltre 20 milioni di cani e gatti; il Ministero lavora all'anagrafe nazionale

In Italia sono presenti oltre 20 milioni di cani e gatti e circa una famiglia su tre possiede almeno uno dei due animali. È il dato ricordato da Giorgio Massoni, presidente di Assalco, durante la terza edizione dell'Italian Pet Summit organizzato dal Sole 24 Ore a Milano. Secondo Massoni, in questo momento la popolazione felina è superiore a quella canina.

Ayro Pet debutta sul mercato pet con una gamma di alimenti complementari per cani

Debutta sul mercato Ayro Pet, nuovo brand italiano specializzato nell'alimentazione complementare per cani. La proposta iniziale comprende tre referenze in formato soft chew, sviluppate per supportare altrettante aree del benessere dell'animale: digestione, mobilità e difese.

Pet B2B compie 10 anni e celebra il mercato con un volume da collezione



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

OTTOBRE

Landini Giuntini festeggia 70 anni e inaugura una nuova area per cani a Città di Castello (PG)

Landini Giuntini celebra i 70 anni dalla fondazione con un progetto dedicato alla comunità di Città di Castello, in provincia di Perugia. In occasione del tradizionale Family Day, organizzato nel Parco di Riosecco, l'azienda ha annunciato la prossima inaugurazione di una nuova area attrezzata per cani, realizzata in collaborazione con il Comune. Il taglio del nastro è previsto entro la fine del 2026.

W Pet compie un anno: la rete di pet shop indipendenti liguri guarda oltre i confini regionali

A un anno dal lancio, W Pet,rete di sei pet shop indipendenti attivi in Liguria traccia un primo bilancio e guarda al futuro con l'obiettivo di estendere il proprio modello oltre i confini regionali.

Joe Zampetti cresce nel Sud Italia: due nuove aperture a Manfredonia e a Massafra

L'insegna Joe Zampetti prosegue il piano di sviluppo nel Sud Italia con due nuove aperture previste nell'autunno 2026. Il 15 ottobre l'insegna inaugurerà un punto vendita a Manfredonia, in provincia di Foggia, mentre il 12 novembre sarà la volta di Massafra, nel tarantino. Con i

due nuovi store la rete raggiungerà quota 27 supermercati.

Il negozio vicentino Cusinato Pets & Country Life festeggia 40 anni

Cusinato Pets & Country Life, negozio di Pove del Grappa, in provincia di Vicenza, celebra 40 anni di storia. Punto di riferimento nel settore del pet care e della cinofilia dal 1986, anno della fondazione, l'insegna si conferma come una solida realtà imprenditoriale a conduzione famigliare fondata sulla passione per gli animali e la natura.

Gheda Petfood: entra a regime la nuova linea automatizzata per la produzione di biscotti

Gheda Petfood annuncia l'entrata a regime della nuova linea di produzione e confezionamento di biscotti presso lo stabilimento di Ostiglia, a completamento di un importante progetto di ampliamento e ammodernamento industriale avviato a settembre 2025.

Quattrozampeinfiera celebra la 50ª edizione

Quattrozampeinfiera torna a Milano il 3 e 4 ottobre al Parco Esposizioni Novegro per la sua 50ª edizione. Tra le principali novità dell'evento, che quest'anno celebra quattordici anni di attività, debutta il Senior & Disabled Dog Point, uno spazio dedicato ai proprietari di cani anziani o con disabilità, affiancato dalla Palestra Junior Handler Amatoriali, rivolta ai giovani dai 6 ai 17 anni.

Circana e TradeLab mappano 1.198 punti vendita del mercato pet

Il censimento Circana delle catene specializzate pet e dei petstore della Distribuzione Moderna entra in GeoAction, la piattaforma di geomarketing di TradeLab, già nota come OnTheMap Geomarketing. Il nuovo modulo Top Trade Pet mette a disposizione informazioni anagrafiche e indici di potenzialità commerciale relativi a 1.198 punti vendita sul territorio italiano.

NOVEMBRE

Monge porta le grafiche della linea Excellence sulla metropolitana M4 di Milano

Prosegue la campagna OOF di Monge, che dal 5 ottobre è presente sulla metropolitana M4 di Milano con le grafiche della linea Excellence. Un treno della linea blu, che collega l'aeroporto di Milano Linate al centro città e alla rete ferroviaria, circolerà con il brand fino a gennaio 2027.

Tre Ponti: una nuova sede, la vocazione artigianale di sempre

Tre Ponti sceglie di rilanciarsi su un mercato sempre più sfidante e complesso trasferendo la propria sede in una location più moderna e funzionale, sempre a Ponzano Veneto (TV) ma soprattutto continuando a investire su personale, produzione italiana e qualità artigianale. L'investimento che ha portato a questo passaggio è volto a rafforzare capacità produttiva, organizzazione logistica e livello di servizio al canale specializzato, mantenendo salda l'identità che da sempre distingue il brand.

Rapporto Coop 2026: pet care in leggera deflazione (-0,9%) e consumi sempre più selettivi



Il Rapporto Coop 2026 conferma che l'Italia continua a fare meglio della media europea sul fronte dei prezzi alimentari. Tra il 2019 e il 2026 l'inflazione cumulata dei prodotti alimentari e delle bevande non alcoliche si è fermata al +29,7%, contro il +34% dell'Area Euro e valori ancora più elevati in Germania e Spagna. Nel primo semestre 2026 la dinamica tendenziale resta contenuta, mentre in diversi Paesi europei la corsa dei listini è ancora più vivace.



LOOVERS ACADEMY

un progetto per i negozianti

Ep.16

Loovers nasce per supportare tutti gli attori del mercato pet, offrendo competenze strategiche e operative per favorire la crescita del settore. Grazie all'esperienza maturata dal nostro team, aiutiamo i nostri clienti a ridefinire le strategie commerciali, individuare le attività di marketing più efficaci e pianificare azioni mirate allo sviluppo e alla crescita. Loovers Academy è un'iniziativa pensata per fornire strumenti pratici e concreti ai negozianti, aiutandoli a ottimizzare la gestione del punto vendita, fidelizzare la clientela e rimanere aggiornati su strategie di vendita, comunicazione e sviluppo commerciale.

Il tuo **negozio** è **aperto** anche quando è **chiuso**?

Il percorso d'acquisto inizia sempre più spesso online, anche quando il punto vendita è chiuso. Per il pet shop indipendente, la sfida non è essere presente ovunque, ma utilizzare il digitale in modo sostenibile, valorizzando competenza, ascolto e relazione con il cliente.

Sono le dieci di sera: il cane sta finendo le crocchette, e il proprietario prende il telefono. Cerca un'alternativa, confronta due prodotti, legge qualche recensione e controlla dove comprarli domani. Il tuo negozio è chiuso, ma il suo acquisto è già partito: il tuo negozio dov'è nella cosiddetta customer journey? Oggi, prima di entrare in un pet shop, il cliente può aver consultato siti, social e recensioni, e magari ha chiesto un consiglio a un'intelligenza artificiale. Arriva con informazioni, aspettative e a volte idee già fissate (giuste o sbagliate che siano!). Avere più informazioni, però, non vuol dire scegliere meglio: quando le alternative si moltiplicano e le fonti si contraddicono, decidere diventa più faticoso, non più semplice! Nel marketing si chiama appunto customer journey, cioè il percorso che va dal momento in cui nasce un bisogno fino all'acquisto e oltre, passando sempre più spesso tra mondo fisico e digitale. Per il negozio specializzato questo significa una cosa semplice: la relazione con il cliente può iniziare molto prima che si apra la porta.

Non devi essere ovunque /

Avere una presenza digitale conta, ma non vuol dire pubblicare ogni giorno, rispondere a qualsiasi ora o presidiare tutti i social: un negozio indipendente ha tempo e risorse contati, e ogni ora dedicata al digitale deve avere senso nella gestione complessiva del punto vendita. Spesso una scheda Google curata (orari giusti, servizi spiegati chiaramente, recensioni gestite bene) lavora più di un profilo social aggiornato ogni giorno senza una strategia. La domanda da farsi non è "Su quali piattaforme devo esserci?", ma "Dove posso essere davvero utile ai miei clienti?"... Prima ancora che tecnologica, questa è una questione di sostenibilità.

Più informazioni, più bisogno di relazione /

Un algoritmo sa proporre un prodotto e mettere in fila le caratteristiche in pochi secondi; non sempre, però, capisce il contesto in cui una persona deve scegliere. Pensa a un proprietario indeciso tra diversi alimenti per il cane: può leggere decine di recensioni e confrontare altrettante etichette, ma avrà bisogno di qualcuno che lo ascolti, gli faccia le domande giuste e lo aiuti a capire cosa valutare, tenendo conto delle indicazioni veterinarie quando servono. Ed è lì che il negozio specializzato può fare davvero la differenza. Con le informazioni sempre a portata di mano, la competenza non sta solo nel sapere di più: sta nel saperle interpretare e nel guadagnarsi la fiducia di chi chiede aiuto.



La tua presenza digitale è davvero sostenibile?

Dedica qualche minuto a osservare come gestisci oggi la comunicazione digitale del tuo negozio.

- **Fatti trovare:** cerca il tuo punto vendita su Google, modalità normale o AI: Orari, contatti e servizi sono aggiornati?
- **Misura il tempo:** quante ore dedichi ogni settimana a social, messaggi o aggiornamenti? Sai quali attività portano risultati concreti?
- **Ascolta i clienti:** quali informazioni ti chiedono più spesso? Potresti renderle facilmente accessibili anche online?
- **Scegli una priorità:** individua un solo strumento digitale da migliorare nel prossimo trimestre, anziché aggiungere un'altra piattaforma da gestire. L'obiettivo non è fare di più online, ma fare meglio ciò che serve davvero.

Il digitale deve aiutare, non fare rumore /

Un messaggio WhatsApp per dire che è arrivato il prodotto richiesto, un promemoria concordato con il cliente, una risposta chiara a una domanda ricorrente: sono esempi semplici di tecnologia al servizio della relazione (e non servono strumenti complicati). Serve piuttosto capire quando una comunicazione aggiunge valore e quando è soltanto un'altra notifica. Anche il cliente ha tempo e attenzione limitati, e rispettarli fa parte della qualità del servizio. Essere sempre raggiungibili non significa essere sempre disponibili; stare online, allo stesso modo, non vuol dire stare vicini alle persone. In un mercato sempre più connesso, il vantaggio sta nell'usare la tecnologia per dare più valore alle relazioni umane. Il futuro del negozio specializzato dipenderà meno da quanti strumenti adotta e più da come sceglie di usarli, per rendere il proprio valore più semplice da trovare e da riconoscere. Le informazioni, ormai, sono disponibili ovunque e a qualsiasi ora: ma ascoltare davvero una persona, capire cosa le serve e guadagnarne la fiducia richiede altro. Il tuo negozio può essere online anche quando è chiuso. A dare alle persone un motivo per cercarti, però, è la relazione che costruisci quando è aperto.

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

Il ruolo dei carboidrati nell'alimentazione di cani e gatti

I carboidrati svolgono diverse funzioni, dalla fornitura di energia al supporto del microbioma intestinale. Le differenze tra amidi, zuccheri e fibre, le principali fonti nel pet food e i benefici in base alle esigenze nutrizionali degli animali.



I carboidrati rappresentano uno dei principali gruppi di nutrienti nel pet food, insieme a proteine, grassi e minerali. Sebbene non siano considerati nutrienti essenziali per cani e gatti, svolgono funzioni importanti nell'alimentazione quotidiana, costituendo un'importante fonte di energia per le cellule del cervello e del sangue. Inoltre, supportano la salute dell'apparato digerente e del microbioma e svolgono un ruolo fondamentale nella consistenza croccante del pet food secco.
In considerazione dei falsi miti e indicazioni fuorvianti che spesso condizionano i proprietari nelle loro scelte, Gapfa e Fediaf lavorano, con il supporto dei loro referenti scientifici, per fornire la corretta informazione sui carboidrati e hanno pubblicato materiali utili alle aziende del pet food e al retail per una corretta informazione.

Cosa sono i carboidrati? /

I carboidrati, che comprendono amidi, zuccheri e fibre, sono costituiti da unità semplici chiamate monosaccaridi che si combinano formando disaccaridi (come glucosio, saccarosio, fruttosio, lattosio ecc.) o polisaccaridi (come l'amido e le fibre). In base al tipo di legame che esiste fra i monosaccaridi, i carboidrati possono essere digeribili per cani e gatti (zuccheri e amidi) oppure non digeribili (fibre).
Cani e gatti sono in grado di digerire l'amido e alcune ricerche scientifiche dimostrano come il cane sia evoluto migliorando la capacità di digerire diete contenenti amido. L'unica eccezione è lo zucchero del latte, il lattosio, che spesso cani e gatti adulti non sono più in grado di digerire.

Quali sono le principali fonti /

L'amido è il carboidrato digeribile più presente nel pet food e può derivare da cereali (come mais, riso e grano), legumi o tuberi come la patata o la manioca. Infatti, nei prodotti "grain free" – ovvero senza cereali – i carboidrati sono comunque presenti e derivano da fonti diverse quali appunto legumi o tuberi.
Le fibre, che sono i carboidrati non digeribili, sono una variegata classe di sostanze che forniscono diversi benefici all'animale e derivano ad esempio da cereali integrali, polpe di barbabietola o cicoria, fibre di frutta o verdura. Le fibre solubili possono fungere da prebiotico e alimento per un sano microbioma dell'intestino a scapito dei batteri dannosi e possono favorire il senso di sazietà e rappresentano quindi un valido alleato nella gestione del sovrappeso di cani e gatti. Le fibre insolubili aiutano a regolare la formazione delle feci, l'espulsione di boli di pelo e la gestione del peso.
La proporzione fra le diverse tipologie di carboidrati dipende dalle esigenze degli animali ai quali il pet food è destinato. Ad esempio, animali con esigenze di riduzione del peso corporeo beneficeranno di diete contenenti amido come fonte di energia facilmente utilizzabile che permette la riduzione dei grassi e delle calorie e di diete contenenti fibre sia solubili che insolubili per ridurre l'assunzione di calorie ed aumentare il senso di sazietà. I gatti a pelo lungo beneficeranno di diete con un alto livello di fibre insolubili come aiuto nella rimozione dei boli di pelo dal tratto intestinale.

FEDERCHIMICA AISA

Fauna selvatica in città: una convivenza che chiama in causa la prevenzione

La crescente presenza di volpi, ricci e cinghiali nelle aree urbane aumenta le occasioni di contatto con cani e gatti. Dalla gestione degli spazi condivisi alla prevenzione dei parassiti, il ruolo dei comportamenti responsabili e del medico veterinario.

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





La presenza della fauna selvatica nelle nostre città non è più un fenomeno occasionale. Diverse specie, come volpi, ricci e cinghiali, hanno trovato negli ambienti urbani e periurbani condizioni adatte per vivere e muoversi, condividendo sempre più spesso gli stessi spazi frequentati da persone e animali da compagnia.
Questo fenomeno, segno di ecosistemi che cambiano, richiede conoscenza e comportamenti responsabili, per tutelare gli animali domestici senza alterare il rapporto con la fauna selvatica.

La fauna selvatica in città /

La presenza di animali selvatici nei contesti urbani è legata a più fattori. La progressiva trasformazione del territorio e degli habitat naturali si accompagna alla capacità di alcune specie di adattarsi alle opportunità offerte dalle città, dove possono trovare cibo, ripari e aree verdi adatte alla loro presenza. Anche alcuni comportamenti umani possono contribuire al fenomeno: la disponibilità di scarti e altre risorse alimentari può infatti rappresentare un richiamo per diverse specie.
Questa crescente vicinanza rende necessario comprendere cosa può comportare per chi frequenta gli stessi luoghi con il proprio cane o gatto.

Cosa cambia per cani e gatti? /

La presenza di fauna selvatica e animali domestici negli stessi ambienti aumenta le occasioni di interazione. Uno degli aspetti da considerare è l'esposizione ad alcuni parassiti. Diverse specie selvatiche possono infatti contribuire al mantenimento e alla diffusione di parassiti che possono interessare anche gli animali da compagnia. Tra questi rientrano nematodi e cestodi, oltre a ectoparassiti come pulci e zecche.
Il rischio dipende anche dallo stile di vita dell'animale e dagli ambienti che frequenta: cani e gatti che trascorrono molto tempo all'aperto possono avere maggiori possibilitàdi entrare in contatto con ambienti contaminati o con possibili ospiti intermedi.
La questione non è però solo sanitaria. È necessario considerare anche l'aspetto comportamentale. Quando un animale domestico incontra un selvatico, il suo comportamento può essere difficile da prevedere: potrebbe avvicinarsi o inseguirlo, creando una situazione potenzialmente problematica per entrambi. Per questo è importante prevenire interazioni non controllate e rispettare gli spazi della fauna selvatica.

La risposta, dunque, non è temere la fauna selvatica o rinunciare a vivere gli spazi verdi, ma imparare a frequentarli con maggiore consapevolezza.

Prevenzione /

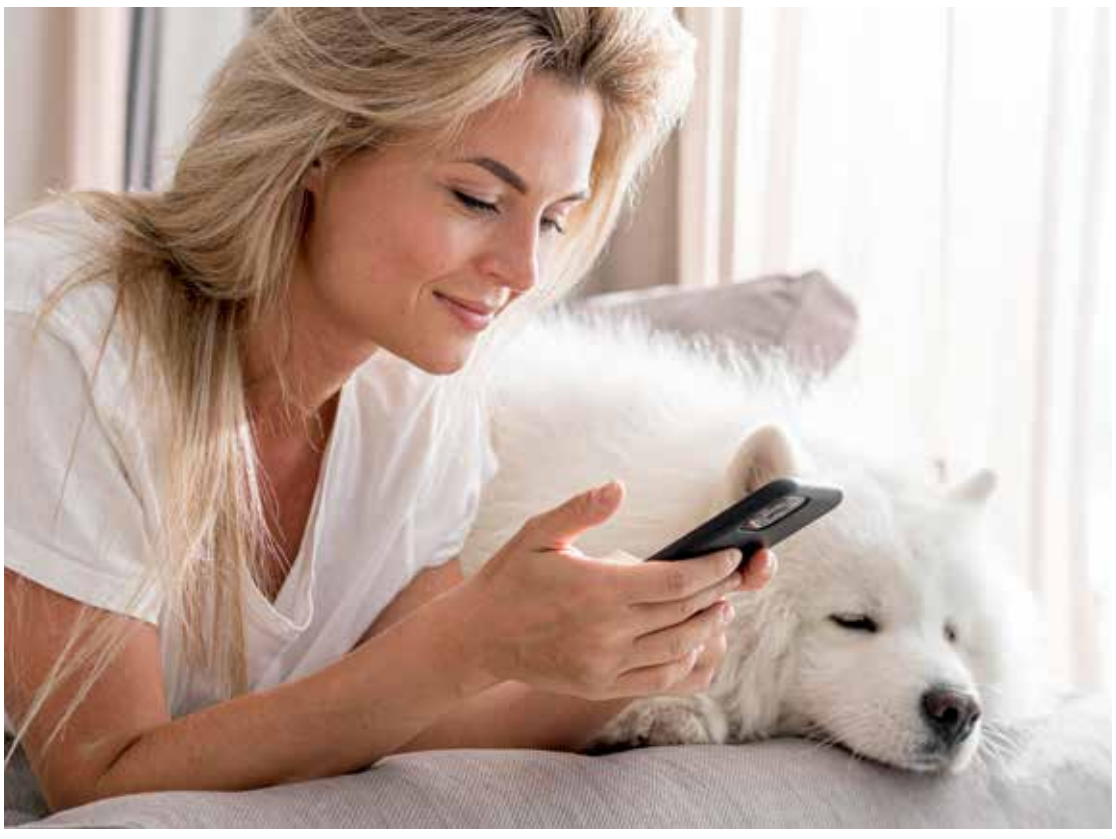
Convivere con la fauna selvatica parte da gesti semplici e responsabili. Evitare di lasciare cibo o rifiuti accessibili, ad esempio, aiuta a non favorire l'avvicinamento degli animali selvatici alle aree abitate.,Nelle aree frequentate anche da animali selvatici, mantenere il cane vicino a sé mentre si passeggia aiuta invece a prevenire incontri e interazioni indesiderate.
La stessa attenzione vale quando si incontra un animale selvatico apparentemente in difficoltà. La scelta più responsabile non è intervenire autonomamente, ma evitare contatti impropri e rivolgersi ai soggetti competenti per valutare come comportarsi.
Accanto ai comportamenti quotidiani, c'è poi la prevenzione sanitaria. Il medico veterinario può valutare le misure più appropriate sulla base delle caratteristiche e dello stile di vita dell'animale, considerando anche quanto tempo trascorre all'aperto e gli ambienti che frequenta. Prevenzione sanitaria e comportamenti responsabili diventano così due parti della stessa risposta: ridurre i rischi e creare le condizioni per una convivenza più equilibrata.

Confcom ACAD
imprese e professioni del Pet

Start up e pet economy: l'innovazione per il benessere dei pet

Dalle app per gestire la cura quotidiana ai dispositivi per monitorare la salute, fino ai servizi accessibili e al cibo fresco in abbonamento: le startup semplificano il benessere degli animali e aprono nuove opportunità per petshop, veterinari e strutture ricettive.

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



Il mercato del pet in Italia vale 5,3 miliardi di euro (Rapporto Assalco-Zoomark 2026). Cresce ogni anno. Eppure, se guardo a come viene curato un cane oggi rispetto a dieci anni fa, i prodotti sono cambiati molto meno di quanto sembri.
È cambiato chi li compra. Il proprietario di oggi ragiona come un genitore: prevenzione, routine, qualità della vita. E ha un problema che il mercato tradizionale non gli risolve. Il prodotto giusto lo trova. È il servizio che manca: dove lavare il cane in vacanza, come capire se sta bene quando non può dirlo, come non dimenticare il richiamo del vaccino. Bisogni piccoli, locali, frammentati, troppo piccoli per una multinazionale.

Non inventano bisogni/

Ho conosciuto parecchie startup del settore, tra fiere, acceleratori e call di confronto. Quasi nessuna ha inventato qualcosa di nuovo. Hanno fatto una cosa più difficile: hanno reso facile ciò che prima era scomodo. E il benessere dell'animale dipende molto più dalla frequenza della cura che dalla sua sofisticazione.
Le app che mettono in un solo posto veterinario, toelettatore, pet sitter, pagamenti e storico sanitario, MyPet Hub, è un esempio. Sembra banale ma non lo è: una visita che non si dimentica è una visita che si fa. I servizi fisici che portano la cura dove il proprietario già si trova. Un'area cani privata, sicura, aperta dalle 5 alle 23 come quelle di Dog City Garden. Una postazione di lavaggio self-service Shower2Pet dentro un campeggio, un petshop o un centro commerciale, attiva 24 ore su 24. Nessuna tecnologia nuova. Solo accesso al servizio semplificato. I wearable che rendono visibile ciò che l'animale non può dire: un collare biometrico che legge battito, ossigenazione, temperatura e li condivide con il veterinario, Koala Pet ne è un esempio. È il passaggio dalla cura reattiva alla prevenzione. Il cibo fresco in abbonamento, calibrato su età e peso, consegnato a casa da Dog Heroes. Oltre ad innovare l'ingrediente innova anche la costanza.

Cosa cambia per chi vende /

Per pet shop, toelettatori, veterinari e strutture ricettive queste startup non sono concorrenti. Sono nuove categorie da mettere a scaffale. Il negozio che affianca ai prodotti un servizio, il campeggio che attrezza uno spazio per i cani degli ospiti, il veterinario che lavora su dati continui: tutti aumentano la frequenza di visita e il valore percepito. C'è ancora poco capitale, in Italia, su questo settore. Ma c'è una cosa che altrove manca: un mercato che ha già deciso di spendere per il benessere dell'animale, e un canale che sa parlare con il proprietario. Il benessere del cane e il risultato economico, qui, non sono in conflitto. Le startup lo stanno dimostrando ogni giorno. Il resto del settore deve solo decidere se guardare o entrare.

Per info:

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

La **geografia** delle **decisioni**: l'**apporto** dei **dati** a ogni livello

a cura di **GeoNow!**

La Pet Territory Intelligence integra dati geografici a diverse scale, dalle regioni alle singole aree urbane, per supportare le decisioni commerciali, logistiche e di sviluppo della rete. La possibilità di adattare le mappe alle specifiche esigenze aziendali consente di individuare opportunità e valutare il potenziale di mercato con maggiore precisione.



Nel governo dei mercati complessi e dinamici come la pet economy, pretendere di guidare le scelte aziendali utilizzando un'unica tipologia di mappa rappresenta un limite strategico rilevante. La vera efficacia della Pet Territory Intelligence risiede nella capacità di effettuare un continuo e fluido "drill-down" informativo, adattando istantaneamente la scala di analisi geografica all'obiettivo specifico e alla figura manageriale coinvolta. Ogni livello di granularità territoriale custodisce infatti risposte differenti e risponde a precise esigenze operative e metodologiche.

L'analisi su scala Regionale e Provinciale costituisce la bussola per le direzioni commerciali dell'industria e per i brand che governano reti distributive multilivello. È a questo livello macro che si valutano le quote di mercato, si definiscono i budget d'area, si allocano le risorse della forza vendita e si calibra l'assortimento di linee da affidare ai distributori partner. Scendendo al livello dei Comuni e dei CAP, la prospettiva si orienta all'efficienza operativa e tattica: queste maglie geografiche guidano la pianificazione logistica, l'ottimizzazione dei flussi di consegna e la calibrazione delle campagne di marketing di prossimità. Infine, la micro-granularità delle Sezioni di Censimento ISTAT – ovvero la scomposizione del territorio in micro-aree urbane e di quartiere – diventa il parametro irrinunciabile per il retail e le strutture sanitarie e di servizio. Analizzare il potenziale strada per strada permette infatti di valutare con precisione scientifica il bacino d'attrazione e la capacità di fatturato di una specifica location prima di procedere a una nuova apertura o a un riposizionamento.

Azzerare le barriere /

Esiste tuttavia un elemento ancora più profondo che trasforma la semplice consultazione dei dati in un reale vantaggio competitivo: la flessibilità geometrica dei database territoriali. Le aziende della Pet Economy, siano esse grandi produttori o catene retail nazionali, non organizzano quasi mai le proprie operations seguendo rigorosamente i confini amministrativi dello Stato. La rete commerciale si muove spesso su "Zone Agente" modellate nel tempo, i gruppi retail ragionano per "Isoicone di percorrenza" (ovvero i minuti reali necessari a un pet parent per raggiungere uno store) e le reti di cliniche definiscono "Aree di competenza" sovra-comunali legate alla viabilità reale. La vera forza della Pet Territory Intelligence risiede nella capacità di non imporre mai una griglia rigida o predefinita, ma di saper ereditare, tradurre e ricreare l'esatta configurazione territoriale presente nell'organigramma aziendale. Sovrapporre i Big Data della popolazione, dei consumi specifici e della ricchezza alla specifica mappa commerciale del cliente significa fornire a ciascun manager informazioni modellate sulla propria realtà operativa. In questo modo, il dato geografico cessa di essere un esercizio teorico e si trasforma in uno strumento decisionale immediato e flessibile, capace di guidare la crescita a ogni livello dell'organizzazione.

Chi è GeoNow!

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

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

Inquadra il QR Code per saperne di più

Real Bowl amplia la gamma cane e gatto e accelera la distribuzione

Nuove linee Pocket, Puppy, Kitten e Sterilizzato: l'azienda veneta rafforza l'offerta e punta sulla crescita in Italia e all'estero.



Real Bowl amplia la gamma di alimenti umidi per cani e gatti con nuove proposte pensate per esigenze nutrizionali e formati di consumo differenti. Le novità comprendono Pocket, dedicata ai cani di taglia mini e toy, Puppy per i cuccioli, Kitten per i gattini e Sterilizzato per i gatti sterilizzati. Un'evoluzione dell'assortimento che permette al marchio di rivolgersi a un pubblico più ampio, accompagnando gli animali nelle diverse fasi della vita.

La filosofia rimane quella che contraddistingue Real Bowl: ricette ispirate al pasto casalingo, liste ingredienti corte e leggibili, materie prime fresche e human grade all'origine, senza appetizzanti artificiali. Le proposte per cani privilegiano formulazioni grain free e monoproteiche; quelle per gatti, anch'esse grain free e monoproteiche, valorizzano la componente proteica animale, centrale nell'alimentazione felina.

Tra le novità, la linea Pocket risponde alla richiesta di porzioni pratiche per cani di piccola taglia, mentre Puppy e Kitten si rivolgono alle esigenze dei più giovani.

La proposta Sterilizzato amplia ulteriormente la scelta per il consumatore attento alle caratteristiche del proprio gatto. I nuovi lanci affiancano le referenze già presenti, rafforzando la riconoscibilità del brand a scaffale.

Tratto distintivo è il processo di cottura gentile (gentle-cooking), con una metodologia che rispetta gli ingredienti e la qualità dei nutrienti, pur consentendo un lungo tempo di conservazione a temperatura ambiente degli alimenti Real Bowl.

L'innovazione di prodotto procede insieme allo sviluppo commerciale. In Italia Real Bowl sta accelerando la distribuzione attraverso una rete di agenti e il lavoro dei key account, con l'obiettivo di consolidare la presenza nel canale specializzato e ampliare le opportunità nei diversi canali di vendita. Parallelamente l'azienda sta intensificando i contatti con distributori e partner internazionali per estendere la presenza del marchio sui mercati esteri.

«Con Pocket, Puppy, Kitten e Sterilizzato vogliamo offrire soluzioni sempre più mirate, senza rinunciare ai valori di naturalità, semplicità e qualità che caratterizzano Real Bowl.

L'ampliamento della gamma si accompagna a un investimento concreto nello sviluppo della distribuzione italiana e internazionale», dichiara Luca Peroni, Sales Manager Italia e Mercati Internazionali di Real Bowl.

Mono è meglio... anche sullo scaffale. Perché la semplicità piace a cani, gatti e clienti

Chi lavora ogni giorno dietro al bancone di un pet shop lo sa bene: i clienti cercano risposte chiare, e le cercano proprio da te. È partendo da qui che Exclusion, il brand di Dorado Pet Food dedicato al canale specializzato, ha costruito tutta la propria offerta attorno a un'idea semplice: una sola fonte proteica animale in ogni ricetta.

Partendo da un presupposto semplice – quando entra in un pet shop, un cliente cerca risposte chiare e soluzioni facili da comprendere – Exclusion, il brand di Dorado Pet Food dedicato al canale specializzato, ha sviluppato la propria offerta attorno a un principio preciso: una sola fonte proteica animale in ogni ricetta.
Una scelta maturata con l'esperienza. In passato anche Exclusion aveva in gamma linee pluriproteiche: piacevano, eccome, soprattutto ai gatti più esigenti, ma col tempo non garantivano agli animali quel livello di benessere che l'azienda si era posta come obiettivo.
Del resto, il DNA di Dorado è dietetico: l'azienda nasce per sviluppare, a fianco dei veterinari, alimenti per cani e gatti con patologie specifiche. Ed è proprio lavorando sulle diete che ha imparato quanto contino ricette essenziali, fatte di pochi ingredienti ben riconoscibili.

QUANDO IL PRURITO ENTRA IN NEGOZIO /

Ti sarà capitato più di una volta: un cliente si avvicina al banco e ti racconta che il suo cane si gratta di continuo, o che il gatto ha la pelle arrossata. Capire da dove nasca il problema non è immediato. Può trattarsi di un fattore "igienico", come shampoo o salviette troppo aggressivi; di un fattore ambientale, dalle pulci alle piante di casa o del giardino; oppure di qualcosa che ha a che fare con la ciotola.

IL CONSIGLIO IN PIÙ /

Proprio perché le cause possono essere tante, la cosa migliore che puoi fare è indirizzare il cliente dal suo veterinario di fiducia. Qualsiasi cambio di alimentazione dovrebbe sempre passare dal parere di uno specialista: un suggerimento che fa bene all'animale e rafforza la fiducia che il cliente ripone in te.
Una volta che il veterinario ha ricondotto il disturbo all'alimentazione, resta da capire quale ingrediente sia il responsabile. E qui le cose si complicano: a differenza di quanto accade per le persone, per cani e gatti non esistono test allergologici davvero affidabili. Lo strumento più efficace resta la cosiddetta "dieta a eliminazione", basata su un alimento con un'unica proteina animale (idrolizzata oppure no), per verificare se i sintomi si attenuano o persistono.

Due linee, una sola filosofia

Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula
La gamma di alimenti dietetici monoproteici pensata come strumento nutrizionale per il medico veterinario, specifica per il trattamento delle patologie più diffuse in cani e gatti. Le ricette impiegano fonti proteiche alternative disidratate e ingredienti innovativi, sono senza glutine e vengono conservate esclusivamente con tocoferoli naturali. Disponibile in formato secco e umido, con formule differenziate per taglia.

Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula
La gamma di alimenti fisiologici monoproteici per l'alimentazione di tutti i giorni, differenziata per taglia, età e stile di vita, in versione secca e umida. Preparata con ingredienti animali disidratati, senza glutine e conservata solo con antiossidanti naturali, si ispira alla tradizione mediterranea e ne porta in ciotola alcuni ingredienti simbolo: canapa, olio d'oliva, pomodoro, melagrana, broccolo e cicoria nelle ricette per il cane; melagrana, more, lamponi, mirtilli neri e psyllium in quelle per il gatto.





"Semplicità e chiarezza: per il benessere di cani e gatti e per chi, ogni giorno, li consiglia al meglio"

PERCHÉ IL MONOPROTEICO CONVIENE ANCHE A TE /

Da qui la decisione di Exclusion di puntare con convinzione sulla formulazione monoproteica: offrire a cani e gatti un'alimentazione che li aiuti a raggiungere, o a ritrovare, il loro benessere.
Una sola proteina animale significa ridurre al minimo il rischio di reazioni avverse al cibo ed evitare di esporre l'animale a troppe fonti proteiche nello stesso momento. Per il tuo negozio significa anche qualcosa in più: un'etichetta chiara, facile da spiegare al banco, e un consiglio semplice che il cliente capisce al volo e torna a cercare.

BUONE FESTE

dal Team Exclusion!



ANIMAL MONO PROTEIN



MONO... È MEGLIO!

Exclusion® offre un'alimentazione specifica, pensata per soddisfare le esigenze uniche di ogni pet. Solo alimenti 100% Monoproteici formulati per la nutrizione quotidiana del cane e del gatto, rispettando le esigenze di età, taglia, stile di vita o patologie specifiche.

• Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula: linea di alimenti fisiologici formulati in base ad età, taglia o stile di vita. Tutte le ricette sono complete, bilanciate e integrate con un'innovativa miscela di Superfood della tradizione Mediterranea.

• Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula è una linea di alimenti dietetici studiati per i pet affetti da patologie. Tutte le formule sono monoproteiche, complete, bilanciate e realizzate in maniera specifica per il supporto nutrizionale del cane o del gatto con patologie specifiche e particolari esigenze.

Get Social
www.exclusion.it

Exclusion®
MONOPROTEIN PASSION FOR PET HEALTH

Gatti di razza: l'Himalayano

Elegante, dolce e tranquillo: il fascino del Persiano incontra i colori del Siamese.

di **Ilaria Mariani**



L'Himalayano unisce la struttura robusta e il lungo mantello del Persiano alla caratteristica colorazione pointed, tipica del Siamese: si distingue, infatti, per gli intensi occhi blu, il pelo folto e setoso e il temperamento generalmente mite. L'Himalayano è riconosciuto dalla TICA (The International Cat Association) come una razza distinta proprio per la particolare distribuzione del colore sul mantello.

Lo standard di razza /

L'Himalayano è un gatto di taglia medio-grande, dalla corporatura compatta, massiccia e ben proporzionata. Il corpo presenta un'ossatura importante e una muscolatura solida, senza risultare eccessivamente pesante. Il dorso è corto e diritto, il torace ampio e profondo, mentre l'addome è arrotondato. Le femmine sono generalmente più piccole dei maschi, pur mantenendo le stesse proporzioni. La testa, larga e rotonda, è una delle caratteristiche più riconoscibili della razza. Il cranio è ampio e bombato, con guance piene e prominenti che conferiscono al muso un'espressione particolarmente dolce. Le mascelle sono robuste, il mento forte e ben sviluppato, mentre il muso è corto, largo e pieno. Il naso è corto e largo, con uno stop molto marcato, posizionato tra gli occhi. Di profilo, fronte, naso e mento risultano pressoché allineati, contribuendo alla tipica conformazione del muso. Le narici devono essere ben aperte e consentire una respirazione regolare. Gli occhi, grandi, rotondi e ben distanziati, rappresentano uno degli elementi più affascinanti dell'Himalayano. Il loro colore è rigorosamente blu, con tonalità intense che risaltano sul mantello chiaro e sulla maschera più scura del muso. Le orecchie, piccole e con punte arrotondate, sono inserite piuttosto distanti tra loro e seguono armoniosamente il profilo della testa.
Il collo è corto, robusto e muscoloso, mentre gli arti sono relativamente brevi, diritti e forti, con un'ossatura importante e una muscolatura ben sviluppata. I piedi sono grandi e rotondi, caratterizzati dalla presenza di ciuffi di pelo tra le dita. La coda, corta e proporzionata al corpo, è diritta e ricoperta da un mantello particolarmente folto.
Il pelo è lungo, abbondante e voluminoso su tutto il corpo, con un sottopelo denso che contribuisce a conferire alla silhouette un aspetto morbido e arrotondato. Attorno al collo si sviluppa una ricca gorgiera, particolarmente evidente nei soggetti adulti. La caratteristica distintiva dell'Himalayano è la colorazione pointed, nella quale il corpo presenta una tonalità chiara, mentre le estremità — muso, orecchie, zampe, piedi e coda — sono più scure. Il contrasto tra il colore del corpo e quello dei points deve essere ben definito, anche se sono ammesse leggere sfumature sul mantello, soprattutto nei soggetti maturi.

Attitudini comportamentali /

L'Himalayano è un gatto generalmente tranquillo, dolce e socievole, che apprezza la vicinanza delle persone e le interazioni rispettose dei suoi tempi: può adattarsi alla convivenza con bambini e altri animali, purché le presentazioni siano graduali e l'ambiente permetta a ciascun individuo di gestire autonomamente le distanze sociali.
Il suo temperamento equilibrato lo rende un compagno adatto a contesti domestici nei quali possa trovare tranquillità, sicurezza e una routine prevedibile.

Fonte: Tica, altri

Customer care: consigli per il retail

ATTIVITÀ: questa razza non ha un predatorio particolarmente accentuato e sarà utile suggerire al proprietario di offrire, oltre a palline e cannette, attività di stimolazione olfattiva come giochi a base di silvervine, matatabi ed erba gatta, unitamente a giochi di problem solving. Per la sua natura docile, e un po' pigra, apprezzerà cucce morbide e avvolgenti.

TOELETTATURA: il lungo pelo impone una toelettatura frequente (è da spazzolare almeno 3/4 volte la settimana) per prevenire la formazione di nodi. Nel periodo della muta la cura deve diventare quasi quotidiana per prevenire l'eccessiva ingestione di pelo, che potrebbe portare alla formazione di blocchi intestinali. Attenzione anche ai parassiti, soprattutto alle pulci, che amano il pelo folto e caldo. Per via della lacrimazione causata dalla conformazione del suo naso, gli occhi vanno puliti giornalmente con acqua fisiologica.

SALUTE: alcuni soggetti possono manifestare difficoltà di respirazione e problematiche congenite a livello renale.

Cani di razza:
il Fox Terrier a pelo ruvido

Vivace, coraggioso e instancabile: un piccolo concentrato di energia e personalità.

di **Ilaria Mariani**



Originario della Gran Bretagna, il Fox Terrier a pelo ruvido fu selezionato alla fine dell'800 per la caccia alla volpe, attività dalla quale deriva il suo nome. Oggi è conosciuto soprattutto come cane da compagnia, ma conserva intatte molte delle attitudini che ne hanno caratterizzato la selezione: curiosità, intelligenza e una spiccata predisposizione all'azione.

Lo standard di razza /

Il Fox Terrier a pelo ruvido è un cane di taglia medio-piccola, compatto, atletico e ben proporzionato, che racchiude forza e agilità in una struttura di dimensioni contenute. Il corpo è quasi inscrivibile in un quadrato, con un'altezza al garrese pressoché equivalente alla lunghezza del tronco. I maschi non superano i 39 cm, per un peso ideale di circa 8,25 kg, mentre le femmine sono leggermente più piccole e leggere.

La testa, lunga e ben modellata, presenta un cranio piuttosto piatto, che si restringe gradualmente verso gli occhi, e uno stop appena accennato. Il muso, robusto e proporzionato al cranio, si assottiglia progressivamente verso il tartufo, rigorosamente nero. Le mascelle sono forti, con una dentatura completa e una perfetta chiusura a forbice. Gli occhi, piccoli, scuri e di forma il più possibile rotonda, esprimono vivacità, attenzione e intelligenza. Le orecchie, anch'esse piccole, hanno una caratteristica forma a V e sono ripiegate in avanti, aderendo alle guance e contribuendo alla tipica espressione vigile della razza.

Il collo, muscoloso ed elegante, si allarga progressivamente verso le spalle, collegando armoniosamente la testa a un corpo compatto e robusto. Il dorso è corto, diritto e forte, mentre il rene è muscoloso e leggermente arcuato. Il torace è profondo, con costole ben sviluppate, senza risultare eccessivamente largo.

Gli arti anteriori sono diritti, con una buona ossatura e spalle lunghe e ben inclinate. I posteriori, forti e muscolosi, presentano cosce potenti e ginocchia ben angolate, caratteristiche che garantiscono una notevole capacità di spinta. I piedi sono piccoli, rotondi e compatti, con cuscinetti resistenti. La coda, inserita alta, è robusta e viene portata eretta, senza essere arrotolata o ripiegata sul dorso.

Customer care: consigli per il retail

ATTIVITÀ: nonostante le dimensioni ridotte, il Fox Terrier non è un cane adatto a chi cerca un compagno sedentario. Infatti, ha bisogno di movimento, stimolazione mentale e attività condivise per mantenere un buon equilibrio comportamentale: alle passeggiate quotidiane, preferibilmente in ambienti ricchi di stimoli olfattivi, è opportuno affiancare attività di agility, giochi di ricerca, piste olfattive e attività di problem solving.

TOELETTATURA: il mantello duro e ruvido richiede una manutenzione specifica: oltre a una spazzolatura regolare, da effettuare una o due volte alla settimana con un cardatore, è consigliabile ricorrere periodicamente allo stripping, una tecnica professionale che permette di rimuovere il pelo maturo senza alterarne la struttura. La frequenza dei trattamenti deve essere valutata da un professionista in base alle condizioni del mantello e allo stile di vita del cane.

SALUTE: il Fox Terrier a pelo ruvido è generalmente un cane robusto e attivo, ma può presentare una predisposizione alla lussazione della rotula.

Il mantello rappresenta una delle caratteristiche distintive della razza: è denso, duro e ruvido al tatto, con un sottopelo più corto e morbido. La lunghezza varia dai 2 cm sulle spalle ai 4 cm sul dorso e sul posteriore. Sul muso, il pelo crespo e più lungo contribuisce a conferire alla testa la tipica espressione decisa, mentre sugli arti è fitto e ruvido. Il colore predominante è il bianco, accompagnato da macchie nere, nere e fulve oppure focate. Non sono invece desiderabili macchie tigrate, rosse, color fegato o blu ardesia.

Attitudini comportamentali /

Il Fox Terrier a pelo ruvido è un cane dal carattere deciso, vivace e intraprendente. Sempre attento a ciò che accade intorno a lui, reagisce rapidamente agli stimoli ambientali e dimostra una notevole curiosità verso tutto ciò che si muove. Come molti cani da caccia ama inseguire, cercare, scavare e utilizzare l'olfatto per investigare l'ambiente, attività che rappresentano una componente importante del suo benessere psicofisico. Intelligente e rapido nell'apprendimento, può dimostrarsi anche testardo e determinato nel perseguire i propri obiettivi. Per questo necessita di un'educazione coerente, basata sulla collaborazione e sulla valorizzazione delle sue capacità.

Può sviluppare un forte legame con la famiglia, ma che richiede tempo, attenzioni e soprattutto una buona socializzazione fin da cucciolo. La convivenza con altri animali, in particolare con quelli di piccola taglia, deve essere valutata con attenzione.

Fonte: ENCI, FCI, altri

Cronologia articoli

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

Inchieste Food

Proteine animali (Aprile 2026)
Pet Sterilizzati (Marzo 2026)
Pet anziani (Gennaio/Febbraio 2026)
Hypoallergenic (Dicembre 2025)
Snack (Novembre 2025)
Grain free (Ottobre 2025)
Ingredienti (Ottobre 2025)
Mix feeding (Settembre 2025)
Lattine (Luglio/Agosto 2025)
Pesce (Aprile 2025)
Linee Vet (Marzo 2025)
Puppy & Kitten (Gennaio/Febbraio 2025)
Snack & Treats (Dicembre 2024)
Gastrointestinal (Novembre 2024)
Naturale (Ottobre 2024)
Dry Food (Settembre 2024)
Monoproteico (Luglio/Agosto 2024)
Frutta e verdurda (Aprile 2024)

Inchieste No Food

Viaggio e trasporto (Aprile 2026)
Antiparassitari e parafarmacia (Marzo 2026)
Hi-Tech (Gennaio/Febbraio 2026)
Tiragraffi (Dicembre 2025)
Natale (Ottobre 2025)
Abbigliamento (Settembre 2025)
Pulizia e bellezza (Luglio/Agosto 2025)
Antiparassitari e parafarmaci (Aprile 2025)
Viaggio e trasporto (Aprile 2025)
Comportamenti di acquisto (Dicembre 2024)
Tappetini igienici (Ottobre 2024)
Abbigliamento (Settembre 2024)
Lettiere (Luglio/Agosto 2024)
Altri animali (Giugno 2024)
Viaggio e trasporto (Aprile 2024)
Antiparassitari (Marzo 2024)

Inchieste Primo Piano

Comunicazione verso i giovani (Giugno 2026)
Canali emergenti (Maggio 2026)
Fenomeno Gatto (Maggio 2026)
Previsioni 2026 (Gennaio/Febbraio 2026)
Sostenibilità (Dicembre 2025)
Pet B2B Forum (Novembre 2025)
Altri animali (Ottobre 2025)
Popolazione pet (Settembre 2025)
Packaging (Luglio/Agosto 2025)
Agenti di vendita (Marzo 2025)
Previsioni di mercato per il 2025 (Gen/Feb 2025)
Digitalizzazione dei pet shop (Novembre 2024)
Inflazione e prezzi (Ottobre 2024)
Pet B2B Forum (Luglio/Agosto 2024)
Formazione (Maggio 2024)
Distributori (Maggio 2024)

Canale: pet shop indipendenti

Tutto Zoo (Giugno 2026)
Pet Shop XL (Maggio 2026)
WPet (Marzo 2026)
Alan Pet Shop (Novembre 2025)
Gruppo Animalia (Aprile 2025)
Cucciolandia (Maggio 2024)
Dela (Gennaio 2024)
Pet Discount (Dicembre 2023)
Amici di Ciotola (Settembre 2023)
Mr Biboo (Giugno 2023)
RC Pet Shop (Gennaio/Febbraio 2023)
Supernatura (Luglio/Agosto 2022)
Mondial Pet (Aprile 2022)
Finardi (Marzo 2022)
Pra' Zoo (Gennaio 2022)
Pet Empire (Novembre 2021)
Green House (Ottobre 2021)
Lecincia Pet (Settembre 2021)
Zoologos (Luglio/Agosto 2021)
Canopolis (Maggio 2021)
Fe.Mir.Zoo (Dicembre 2020)
Tecnonatura (Novembre 2020)
Grifovet (Ottobre 2020)
Dog & Cat Market (Aprile 2020)

Canale: catene

Viridea (Aprile 2026)
Homery (Gennaio/Febbraio 2026)
Zoo Service (Ottobre 2025)
Zoopark (Ottobre 2025)
Arca di Noè (Settembre 2025)
Petstore Conad (Aprile 2025)
Bio&Bau (Dicembre 2024)
Iperal (Novmebre 2024)
Lidl Italia (Ottobre 2024)
Iper la grande i (Settembre 2024)
Zooplanet (Maggio 2024)
Ca' Zampa (Gennaio 2024)
Arcaplanet (Dicembre 2023)
Pet Market by Zoopark (Novembre 2023)
Amici di casa Coop (Ottobre 2023)
Anicura (Maggio 2023)
Moby Dick (Marzo 2023)
PetFarm (Gennaio/Febbraio 2023)
Animal One (Dicembre 2022)

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





- CON CARNE FRESCA
- AUMENTATO LIVELLO PROTEICO
- NUOVE RICETTE CON FOS, AD AZIONE PREBIOTICA
- CON ANTIOSSIDANTI NATURALI
- SENZA COLORANTI NÉ CONSERVANTI

UNA SOLA PROTEINA, NESSUN COMPROMESSO

Nelle nuove crocchette monoproteiche Schesir per cani, la proteina dichiarata è l'unica presente in etichetta. Proteine animali fino al 30%, nuove ricette funzionali: **NutriAge, Light & Sensitive.**



schesir
RESPECT MY NATURE

schesir.com

L’amore si alimenta ogni giorno.



L’amore si nutre di piccoli gesti quotidiani.

Come premiarlo ogni giorno con **Oasy Monoprotein Biscuits.** I nostri nuovi **biscotti monoproteici** sono arricchiti con **cereali selezionati** come riso, avena e orzo e sono lo snack ideale **anche per i cani più sensibili.**

Oasy®
WORLD OF LOVE

oasy.com