

PET B2B

ANNO 10
GEN/FEB
2025
01



Redazione: Via Martiri della Libertà 28 -
20833 Giussano (MB) - Tel: 0362/532160
- redazione@petb2b.it - www.petb2b.it
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Registrazione al Tribunale di Milano n.92
del 10 marzo 2016.
Poste Italiane SpA - Spedizione in abbonamento postale - 70% - 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.

Mongee
Il pet food che parla chiaro

IL LEADER DELLA
MONOPROTEINA

NO CRUELTY TEST

MADE IN ITALY

GREENCOMPANY

TREND

Le previsioni di mercato per il 2025



pag
22

INCHIESTA

Puppy & kitten, un segmento che cresce a piccoli passi



pag
28

TENDENZE

Il pet sui social media



pag
42



Esperienza
e innovazione
per il mercato
delle lettieri

Intervista a **Olimpia Laviosa**,
responsabile della BU Pet Care di **Laviosa**

Ricette italiane, deliziose e complete.

Dalle ricette delle **Tradizioni Italiane** nasce una linea premium di alimenti completi per cani e gatti, caratterizzata da **ingredienti tipici** come **pomodoro, olio d'oliva** ed **erbe aromatiche**. **Ricette gustose ed equilibrate** che soddisfano le esigenze nutrizionali dei nostri amici a 4 zampe favorendone il **benessere** e la **vitalità**.

POMODORO

Ricco di preziose sostanze nutritive, vitamine e minerali: come il Potassio per la vitalità e la buona funzionalità muscolare e il Licopene, carotenoide con azione protettiva contro lo stress ossidativo a livello cellulare.

OLIO D'OLIVA

Fonte di acidi grassi polinsaturi, favorisce la lucentezza e la salute del pelo e della cute. Contiene antiossidanti naturali come la Vitamina E per proteggere dallo stress ossidativo.

ORIGANO • ROSMARINO • SALVIA

Hanno preziose virtù nutrizionali: contengono sostanze con attività antiossidante e antimicrobica, possono essere di supporto per la digestione, oltre ad arricchire con il sapore e il gusto tipicamente italiano.

*Scopri il sapore di Morando Le Tradizioni Italiane,
la nuova linea premium dedicata agli amici a 4 zampe.*

IN VENDITA NEL CANALE SPECIALIZZATO

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



**NUOVA
GAMMA**

MORANDO
LE TRADIZIONI

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

MORANDO
La storia del

MORANDO
TRADIZIONI ITALIANE

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 origine 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

MORANDO
pet food in Italia

Seguici su



Fai vedere chi comanda grazie alla tua protezione antiparassitaria.



NOVITÀ
2025

Beaphar ProtecTix®

Uno spot-on che grazie alla sua formula permette al cane di passeggiare protetto da sei tipi di parassiti: zecche, pulci, flebotomi, zanzare, pidocchi masticatori e mosche cavalline. Niente più prurito e graffi sulla cute. È ora che il cane mostri chi è che comanda!

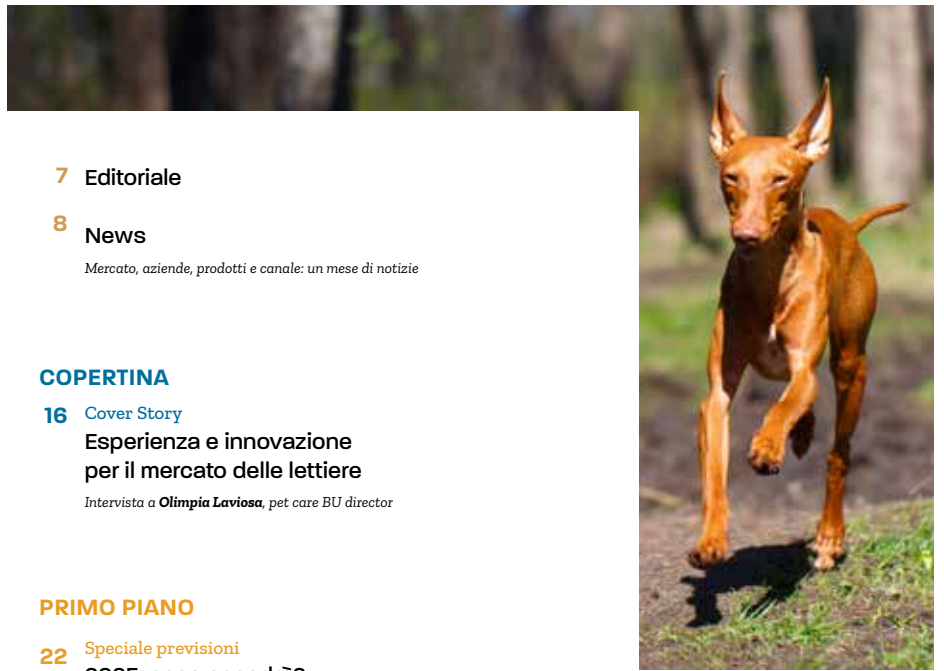


beaphar®

distribuito da:
PET VILLAGE SRL - Ravenna (Italy)
T 0544 64418 - info@petvillage.it

beaphar.com

È un medicinale veterinario a base di Imidacloprid e Permetrina. **Leggere attentamente il foglietto illustrativo.** Tenere fuori dalla vista e dalla portata dei bambini. Non utilizzare su cuccioli di età inferiore alle 7 settimane. **Non usare sui gatti. Chiedi consiglio al tuo veterinario.** Per cani oltre 10Kg di peso il medicinale veterinario non deve essere somministrato da donne in gravidanza o che sospettano di esserlo. **Le donne in età fertile devono usare guanti quando lo manipolano.** L'uso scorretto può essere nocivo. La vendita non è riservata esclusivamente alle farmacie e non è sottoposta all'obbligo di ricetta medico-veterinaria. AUT. N. PUB 112/VET/2024



7 Editoriale

8 News

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

COPERTINA

16 Cover Story

Esperienza e innovazione per il mercato delle lettine

Intervista a **Olimpia Laviosa**, pet care BU director

PRIMO PIANO

22 Speciale previsioni

2025: cosa accadrà?

28 Mercato

L'importanza di presidiare il mercato puppy e kitten

RUBRICHE

40 Diritti al punto

Regole Ue per la sicurezza dei prodotti: cosa cambia per le aziende pet care

42 Tendenze

Social media e pet: i contenuti di tendenza su Instagram e Tik-Tok

46 Tendenze

Il mondo del pet tech

52 Attualità

Quality Award: 10 anni del premio alla qualità dei prodotti

54 Contributi

Adozione responsabile dei pet: un impegno, non un regalo

56 Contributi

Il nuovo codice Ateco per i toelettatori

60 Veterinaria

Parassiti intestinali nei pet: una minaccia silenziosa

61 Comunicazione Aziendale

Zoopark presenta un intero catalogo in private label

62 Scheda

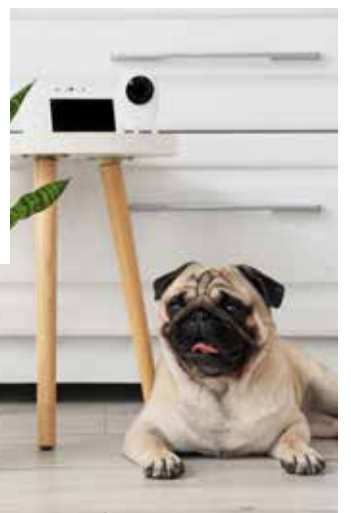
Gatti di razza: il Cymric

64 Scheda

Animali in ufficio: un vantaggio per il benessere e la produttività

66 Indice

Cronologia articoli



PET B2B

ANNO 10 - N. 1/2
GENNAIO/FEBBRAIO
2025

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
Davide Corrocher
corrocher@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, Francesco Graffagnino

Editore
Editoriale Farlastrada Srl

Art direction
Ivan Iannacci

Stampa
Ingraph - Seregno (MI)

Pet B2B: periodico mensile
Anno 10 - n. 1/2 - Gennaio/Febrero 2025
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.

Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1
D.C.B. Milano - Leditore 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 15 gennaio

EDITORIALE
FARLASTRADA



IMPARIAMO A TENERE PULITO IL PIANETA.



IMPARIAMO DAI GATTI.

LETTIERA NATURALE 100% VEGETALE.

AGGLOMERA
E CATTURA
GLI ODORI

DURA
A LUNGO

LA
SMALTISCI
NEI RIFIUTI
ORGANICI



almo nature
ALL PROFITS TO THE PLANET

il pet food
100% proprietà di



**Fondazione
Capellino**

Attivati anche tu
per la **biodiversità**.



Lo specializzato ancora al centro del mercato e la corsa del gatto

Mentre va in stampa questo numero di Pet B2B, è in corso di svolgimento l'edizione 2025 di Marca by BolognaFiere, che si presenta come il primo appuntamento per il mercato del pet food e del pet care in un anno che sarà ricco di iniziative ed eventi. E seppur in misura ridotta rispetto ad altri palcoscenici, anche la kermesse dedicata all'universo della private label ha fornito i primi spunti di confronto interessanti per tutto il settore.

Il primo trend da raccontare descrive una crescita della presenza della categoria pet a Marca per presenza di espositori. Il pet food e il pet care restano ancora una piccola nicchia in un vasto mondo, ma il segnale offerto dall'industria di settore è quello di un comparto sempre più dinamico e aperto a esplorare nuovi ambiti per fare business. D'altra parte l'interesse della Gdo per i prodotti alimentari e legati alla cura degli animali è sempre più forte e giustificato dal progressivo rafforzamento delle vendite negli ultimi anni, soprattutto in canali come discount e drugstore.

Allo stesso tempo, nonostante le performance sempre più interessanti espresse da questi due canali della grande distribuzione, va segnalato come nella seconda parte dello scorso anno sembra essersi arrestato lo spostamento delle vendite dai punti vendita specializzati al largo consumo. O quantomeno, il fenomeno si è fortemente ridimensionato. La notizia è positiva solo in parte. Se infatti sembra essere ritornati ai consueti equilibri fra canali, con pet shop e grandi insegne nazionali punti di riferimento

"Il comparto dei prodotti per cani continua a soffrire, sia in ambito food sia nel segmento accessori. A brillare maggiormente è l'universo gatto e con ogni probabilità il trend si confermerà anche nel corso di quest'anno"

per i proprietari di animali, va anche sottolineato come il mercato non abbia ancora registrato una ripresa dei consumi particolarmente degna di nota. Anzi, soprattutto il comparto dei prodotti per cani continua a soffrire, sia in ambito food sia nel segmento accessori. A brillare maggiormente è l'universo gatto e con ogni probabilità il trend si confermerà anche nel corso di quest'anno da poco iniziato.

Per una riflessione più ricca e approfondita circa le prospettive del settore nei prossimi mesi, vi rimandiamo all'articolo alle pagine 22-27, dove abbiamo raccolto le considerazioni e le idee di alcuni autorevoli esperti del mercato per fotografare tendenze, sfide e opportunità per la categoria. Di certo nel prossimo futuro non mancheranno importanti sviluppi e novità, soprattutto nel mercato del no food. Per quanto riguarda l'industria e la distribuzione di accessori e articoli pet care, in particolare, ci aspettiamo di assistere a tanti cambiamenti, visto e considerato che il 2024 si è chiuso con l'entrata in vigore della nuova normativa sulla sicurezza e con la decisione dell'Agenzia delle entrate di applicare l'Iva al 22% alle lettine vegetali. Entrambi i provvedimenti avranno evidenti impatti sui piani dei protagonisti del nostro mercato e Pet B2B sarà in prima linea per offrire approfondimenti e occasioni di confronto. Ci aspetta un altro anno sfidante, dove però non mancheranno risposte positive da parte di un settore che, nonostante le difficoltà, resta solido e con discrete prospettive di crescita, seppur più contenute rispetto al passato.

di **Davide Corrocher**



Tendenze

Cresce nella Gdo la domanda di prodotti pet care "rich in" e "free from"



I prodotti pet care con claim "rich in" e "free from" sono tra i più richiesti dai proprietari di animali, sempre più attenti a leggere le etichette e a scegliere referenze specifiche per cani e gatti. Secondo la 16esima edizione dell'Osservatorio Immagino, che analizza le caratteristiche specifiche delle etichette nella Gdo, nei 12 mesi terminati a giugno 2024, i prodotti "free from" hanno rappresentato il 50,9% dell'offerta, generando il 60,7% del giro d'affari totale del food per cani e gatti. Invece, per quanto riguarda il cibo con claim "rich in" si registra un sell out di oltre 557 milioni di euro, segnando una crescita a valore del 7,9%.

Regolatorio

Lettiere vegetali: l'Agenzia delle Entrate impone l'Iva al 22% per tutti

Con una risoluzione pubblicata il 9 dicembre, l'Agenzia delle Entrate ha definitivamente chiarito che alle lettieri vegetali deve essere applicata l'aliquota Iva ordinaria: si tratta di una pronuncia estremamente importante perché risolve la nota incertezza di diritto che da anni caratterizza un comparto di prodotti dotati di aliquote differenziate. La pronuncia dell'Agenzia delle Entrate si fa strumento della cosiddetta "interpretazione fiscale evolutiva", recentemente emersa anche a livello comunitario, secondo la quale ai fini IVA non è più sufficiente valutare le



caratteristiche e le proprietà oggettive dei prodotti, ma anche considerare la relativa funzione e destinazione d'uso.

È effettiva la nuova norma UE per la sicurezza dei prodotti pet care

È entrato in vigore a dicembre 2024 il Regolamento UE 2023/988, noto come General Product Safety Regulation (GPSR), che impone nuovi standard per la sicurezza dei prodotti non alimentari in Europa. Tra le novità principali, ogni articolo dovrà essere accompagnato da una documentazione tecnica completa e sarà obbligatorio dotare tutti i prodotti di numeri di lotto o di serie per migliorare la tracciabilità.



Vendite stabili per la PL nel largo consumo nei primi nove mesi del 2024



Nel largo consumo la marca del distributore continua a correre, avendo registrato nei primi nove mesi del 2024 una crescita a valore del 2,7%. Il pet care, tuttavia, ha riportato trend sostanzialmente stabili rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, attestandosi a un +0,5% al di sotto della media di mercato. Parallelamente, si registra una tendenza all'ampliamento dell'offerta di marchi privati, arrivando a settembre 2024 a una quota assortimentale del 17,1%, con un incremento di 0,7 punti rispetto allo stesso periodo del 2023.

Negli Usa rallenta l'inflazione nel pet food: -0,3% a novembre 2024

L'inflazione sui prodotti pet food continua a rallentare negli Stati Uniti. Tra novembre e ottobre 2024 i prezzi sono infatti scesi dello 0,3%, segnando così il settimo mese consecutivo di deflazione. I prezzi del pet food sono aumentati dello +0,1% rispetto a ottobre, ma sono scesi dell'1,2% rispetto a novembre 2023 rimanendo significativamente al di sotto del tasso di inflazione dei beni alimentari per consumo domestico (+1,6%).



**12 mesi di protezione
contro il rischio
di trasmissione della
Leishmaniosi.**

Scalibor[®]
Protector Band



ENTRA IN SCALIBOR.

Entra in un mondo di protezione.

Scalibor è il collare antiparassitario a rilascio continuo che **protegge per 12 mesi** dal rischio di trasmissione della Leishmaniosi. **I nostri cani, quindi anche noi e l'ambiente che ci circonda.**

PROTEGGE DA:



PAPPATACI
PER 12 MESI



ZANZARE
PER 6 MESI



ZECHE
PER 6 MESI



PULCI
PER 4 MESI

▶ **ADATTO ANCHE
DURANTE
LA GRAVIDANZA**

▶ **ADATTO ANCHE
PER CUCCIOLI DALLE
7 SETTIMANE DI ETÀ**

▶ **IL CONTATTO OCCASIONALE
CON L'ACQUA NON NE
PREGIUDICA L'EFFICACIA**



**NON USARE
NEI GATTI**

www.scalibor.it

#OneHealth

MSD
Animal Health

La scienza per animali più sani.®



Nomisma lancia un sondaggio rivolto ai pet shop sul mercato del no food



INQUADRA IL QR CODE PER PARTECIPARE AL SONDAGGIO

Nomisma, società di ricerca e consulenza di Bologna, ha lanciato un sondaggio rivolto ai negozi di prodotti per animali domestici, con l'obiettivo di effettuare una rilevazione sul mercato delle referenze no food. La survey, realizzata in collaborazione con Zoomark, è rivolta ai titolari e ai responsa-

bili dei negozi specializzati nel settore pet. Il questionario, della durata di circa 10 minuti, è stato strutturato per monitorare i trend di vendita, gli assortimenti dei punti vendita, i servizi offerti e le preferenze legate agli accessori (giochi, guinzaglieria, cucce, gabbie e acquari, articoli per casa e trasporto) e a tutto ciò che concerne l'igiene e la cura dell'animale. Gli elementi raccolti grazie al contributo del retail specializzato saranno presentati a Zoomark (BolognaFiere, 5-7 maggio 2025). Chi parteciperà al sondaggio potrà ricevere inoltre un biglietto omaggio a Zoomark. Tutte le informazioni saranno disponibili al termine della survey.

Galiazzo è il nuovo presidente di Befood

Gabriele Galiazzo è il nuovo presidente di Befood, azienda umbra specializzata nella produzione di alimenti secchi per cani e gatti in private label. Galiazzo, in precedenza vicepresidente, succede al fondatore Giorgio Scassini, che continuerà a far parte del consiglio di amministrazione. Ad affiancare Galiazzo alla guida dell'azienda saranno Enzo Rosetti, nominato consigliere delegato, e Bruno Ruscito, che assume il ruolo di vicepresidente. Lascia la scena anche il direttore generale Fabio Bernini, presente in azienda fin dalla fondazione e dall'avvio produttivo nel 2011.



Nuova Fattoria cambia logo e cambia il pay-off: "Healthy and Happy Pets"

Nuova Fattoria, azienda di Ghedi in provincia di Brescia specializzata in alimenti per animali domestici, lancia il nuovo logo e il payoff "Healthy and Happy Pets". Il logo, ispirato alla forma delle crocchette e ai polpastrelli degli animali, utilizza geometrie morbide, mentre la palette colori vivaci riflette energia e vitalità.



M&A

Demas acquisisce Zoofarma Lucana, azienda attiva nel settore veterinario

Il gruppo Demas, azienda leader nel settore della distribuzione di farmaci veterinari e prodotti pet care, ha acquisito Zoofarma Lucana, consolidando ulteriormente il proprio posizionamento nel mercato. L'operazione si inserisce in un percorso di ampliamento e rafforzamento del business aziendale, iniziato con le precedenti acquisizioni di Veterinaria Tridentina all'inizio del 2024 e Punto Azzurro nel 2021. Con questa integrazione, Demas punta a migliorare il livello di servizio nelle regioni del centro sud e presidiare maggiormente il settore veterinario.

DA SINISTRA: MARCO NAPOLETANO CFO DI GRUPPO DEMAS; GIOVANNI BRIENZA, FONDATORE E AMMINISTRATORE DELEGATO DI ZOOFARMA LUCANA E FABRIZIO FOGLIETTI, PRESIDENTE DEL GRUPPO DEMAS



Pubblicità

Almo Nature, al via la campagna di affissioni dedicata alle lettieri vegetali



È iniziata a metà gennaio la nuova campagna di affissioni di Almo Nature dedicata alle linee di lettieri vegetali Natural Grain Texture e Natural Soft Texture.

Il concept e lo stile sono stati pensati in linea con quelli della campagna Reintegration Economy del 2024, trasmettendo un messaggio forte che promuove un acquisto consapevole nella scelta della lettiera per gatti: "Impariamo a tenere pulito il pianeta, impariamo dai gatti". La campagna di comunicazione sarà multicanale e prevede anche la diffusione di uno spot da 30" in radio sulle principali emittenti.

INABA
CIAO



Churu

Cremose delizie,
golose e sane,
per stuzzicare il
palato del tuo gatto!



Con Omega
3 e 6



A basso contenuto
calorico



Con tonno selvaggio
o pollo



Senza cereali,
conservanti o coloranti
artificiali



Umidità
elevata



Consistenza
cremosa

Crocchette

Gheda supporta la salute del cane con la linea Unica Gemma

Gheda Pet Food presenta Unica Gemma, una nuova gamma di crocchette funzionali progettata per supportare la salute del cane.



Ideata come prosecuzione di regimi alimentari veterinari specifici, questa linea è pensata per cani con predisposizioni a determinate patologie, offrendo un supporto nutrizionale dopo la risoluzione di problematiche cliniche.

Morando, la cucina italiana ispira la nuova gamma per il canale specializzato

Morando amplia l'offerta dedicata al canale specializzato con una nuova linea di alimenti completi per cani e gatti ispirata alla dieta Mediterranea. Le ricette della gamma Le Tradizioni italiane di Morando sono realizzate con ingredienti selezionati, come pomodoro, olio d'oliva ed erbe aromatiche italiane tra cui rosmarino, salvia e origano. La gamma include

crocchette arricchite con carni di qualità, verdure e cereali integrali, e alimenti umidi, in paté e bocconi, cotti al vapore per preservare nutrienti e gusto.



Wet Food

Prolife Dog si arricchisce di nuove referenze per un'alimentazione umida completa e naturale

La linea di alimenti umidi Prolife Dog si arricchisce di nuove referenze: Adult mini Trout & rice e Adult medium large Trout & Rice, entrambe ricche in trota fresca diliscata con riso. La Linea grain free si arricchisce di Adult sensitive Fish & Potato, in versione mini, nella busta da 100 g e medium-large, nella lattina da 400 g. Adult Mini Pork & Rice mini e medium-large, ricche in maiale fresco, si aggiungono invece alla linea Prolife Sensitive.



Fuoripasto

Da Terra Canis tre varianti di premietti per il gioco, l'addestramento e lo spuntino

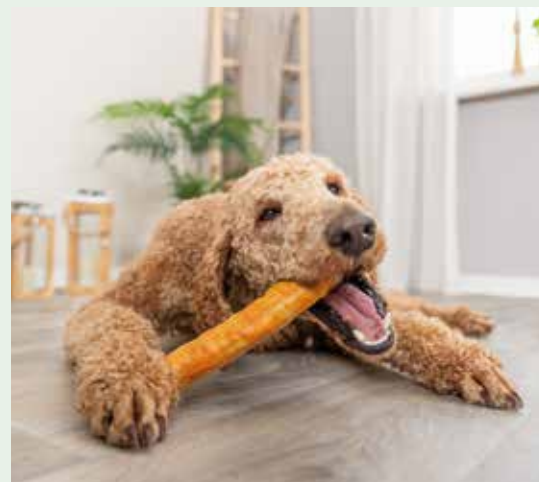
Terra Canis completa la sua offerta di prodotti pet food naturali, con una nuova linea di snack per cani. La gamma Sensations comprende fuoripasto ideali per il gioco, l'addestramento o come semplice spuntino. I Training Wonders sono pensati

per premiare il pet durante l'addestramento. I Jolly Jerkies hanno una formula che dà energia all'animale, mentre infine i Mighty Munchies rappresentano una merenda golosa per le pause tra un pasto e l'altro.



Più benessere articolare per il cane con gli snack in collagene di Trixie

Trixie presenta una nuova linea di snack da masticare in collagene. Questi fuoripasto offrono numerosi benefici per la salute e il bene benessere del cane. Oltre a essere facilmente digeribili e quindi adatti anche ai pet con lo stomaco più sensibile, questi snack contribuiscono a migliorare la salute di ossa, cartilagini e articolazioni, rappresentando un valido alleato per alleviare i problemi articolari e favorire una migliore mobilità.



Digma, festival di forme e gusti con i nuovi biscotti per cani Mon Amour Délice



Digma lancia la nuova linea di biscotti per cani Mon Amour Délice. La gamma sarà disponibile da gennaio 2025. I nuovi biscotti per cani di Digma sono proposti in diverse formulazioni studiate per rispondere a varie esigenze del pet. Gli ossetti con anatra all'arancia offrono, ad esempio, uno spuntino gustoso e bilanciato;

i cuoricini vitaminizzati alla vaniglia rappresentano un'alternativa leggera e salutare ai fuoripasto tradizionali, mentre gli ossetti alla vaniglia sono studiati specificamente per i cuccioli di piccola taglia.

Record®

BISCO Re

GUSTO DA FAVOLA

- ✓ Senza olio di palma
- ✓ Senza zuccheri aggiunti



Made in Italy

Scopri l'intera gamma dei biscotti Record per cani.



Alimenti complementari

Farm Company propone il kefir di capra in bottiglia di champagne



Farm Company introduce nella sua offerta di alimenti complementari il kefir di capra pastorizzato per cani e gatti a marchio Champ&Pet. Grazie alla particolare confezione a forma di bottiglia di champagne, questo supplemento nutrizionale combina salute e raffinatezza, offrendo un'esperienza di nutrizione versatile e di alta qualità per cani e gatti di tutte le razze e taglie. La formula contiene il 99,17% di kefir di capra pastorizzato, è priva di lattosio, e fornisce un mix bilanciato di lieviti e lactobacilli inibiti.

Aperture

Aperto a Nardò (LE) il 19° pet shop della catena pugliese Zoopark

Zoopark ha aperto un nuovo pet shop a Nardò, in provincia di Lecce. Il punto vendita si trova in via Galatone, angolo via San Pietroburgo. Con una superficie di 300 mq, il nuovo pet shop di Zoopark a Nardò è dotato di un ambiente interno esclusivamente riservato alle diete veterinarie. Con questo negozio sale a 19 il numero di punti vendita per l'insegna, tutti in Puglia tranne uno in Slovacchia.



Inaugurato un nuovo punto vendita Ayoka a Casavatore (NA)



Ayoka ha inaugurato un nuovo pet shop a Casavatore (NA), in Via del Giudice 5. Continua l'espansione della catena nel Sud Italia. All'interno dello store è possibile trovare prodotti di mangimistica ed accessori per cani, gatti, roditori, ornitologia, acquariologia, igiene, cura del pet e prodotti parafarmaceutici.

Ferribiella amplia la linea Barf con le salsicce essiccate per cani



La linea Ferribiella Barf si arricchisce con nuove referenze per cani. Le salsicce essiccate sono prodotte interamente in Italia, con materie prime selezionate, prive di coloranti, conservanti e glutine. Disponibili nel formato classico da 6 cm e nel nuovo formato bonbon, le salsicce offrono una varietà di gusti: maiale, cavallo, bufalo, tonno, merluzzo e alce. Per i palati più esigenti, la linea include anche quattro opzioni monoproteiche: anatra, manzo, pollo e prosciutto.

A Catanzaro il quinto affiliato L'Isola dei Tesori in Calabria

È stato inaugurato a Catanzaro un nuovo pet shop affiliato L'Isola dei Tesori. Il nuovo store si trova in via Lucrezia della Valle 142, sulla bisettrice più importante della città tra il centro storico e il centro commerciale "Le Aquile". Il punto vendita si avvale di una superficie di vendita di circa 300 mq, al suo interno sono presenti tutte le principali categorie merceologiche, dispone di due casse e impiega due addetti alle vendite.



Revenues

Pet Store Conad, nel 2024 il fatturato sale a 140 milioni di euro (+17,8%)



Pet Store Conad chiude il 2024 con un fatturato di 140 milioni di euro, in crescita del 17,8% rispetto allo scorso anno. La catena di pet shop specializzati di proprietà del consorzio leader nella grande distribuzione ha raggiunto quota 166 negozi su tutto il territorio nazionale, posizionandosi al terzo posto tra le insegne leader in Italia per il mercato pet. Per il prossimo anno sono previste in particolare oltre 20 nuove aperture.

PETREET

Qualcuno ha detto snack?

Scopri i nuovi gusti,
sorprendi il tuo miccio!



NUOVI GUSTI



Nel 2025 il gruppo Laviosa celebra 45 anni nel settore delle lettiere minerali e punta a consolidarsi come leader, grazie al lancio di nuovi prodotti e potenziando la campagna Laviosa Edu. «Puntiamo su professionalità, competenza e qualità dell'offerta per contrastare le molte informazioni scorrette o parziali che circolano oggi in ambito lettiera e, più in generale, sulla cura e salute del gatto» spiega Olimpia Laviosa, pet care BU director. «Ciò danneggia tutta la filiera, oltre che i pet e le famiglie che li ospitano. L'industria ha la massima responsabilità nel fare chiarezza per il consumatore finale, noi vogliamo essere in prima linea per informare, e consentire una scelta di acquisto consapevole».

Esperienza e innovazione per il mercato delle lettiera

di Davide Corrocher

45 anni di storia nel mercato delle lettiera fanno del Gruppo Laviosa un interprete fra i più autorevoli e affermati della categoria. Ed è proprio per questo status che la società punta a farsi portavoce di un settore che negli ultimi anni ha conosciuto una piccola rivoluzione in termini di offerta di prodotto e che, proprio per questo, ha reso ancor più necessaria una comunicazione efficace, chiara e oggettiva, diretta sia al retail sia ai proprietari di pet. Ecco perché, fra i focus per il 2025 dell'impresa livornese che opera attraverso un sito produttivo in Sardegna, a Villaspeciosa, vicino a Cagliari, oltre allo sviluppo del catalogo e alla ricerca di ulteriori innovazioni da proporre al settore, ci sarà il potenziamento del progetto Laviosa Edu. L'iniziativa, nata poco più di un anno fa con lo scopo di diventare uno strumento di informazione per il pubblico su temi quali, per esempio, la scelta della lettiera più indicata per le esigenze del gatto e favorire un ambiente domestico confortevole, vedrà dunque implementati i servizi e i contenuti sul sito ufficiale, l'avviamento di un percorso nelle scuole per diffondere temi quali il rispetto e la cura degli animali, oltre che la pianificazione pubblicitaria orientata a far riflettere su abitudini, consuetudini e luoghi comuni. «Per noi è una sorta di missione supportare sia i punti vendita specializzati sia i consumatori ad avere maggiore chiarezza sulle caratteristiche dei prodotti in commercio e sul loro corretto uso, dalla pulizia allo smaltimento» spiega Olimpia Laviosa, pet care business unit director. «Purtroppo, circolano molte informazioni scorrette o parziali. È interessante notare che il consumatore non soltanto è sempre più propenso a comprendere cosa acquista ma soprattutto "chi c'è dietro" a un prodotto, se si tratta di un'azienda rispettosa



OLIMPIA LAVIOSA,
PET CARE BU DIRECTOR

dell'ambiente e delle persone, se comunica in modo trasparente, se ciò che comunica è coerente con quello che fa. La ricerca e lo sviluppo dei prodotti che i consumatori trovano nei punti vendita e più in generale il fare impresa sono un elemento cruciale per distinguersi, non ci si improvvisa, ci vuole tempo per comprendere il mercato, conquistare la fiducia dei consumatori ed essere sempre all'altezza delle loro aspettative. L'industria deve fungere da faro e

noi in qualità di produttori vogliamo essere in prima linea per favorire questo processo di cambiamento». Il progetto di Laviosa Edu sarà slegato da attività di marketing e promozione dei marchi di proprietà, in quanto l'azienda considera prioritaria la formazione. «L'obiettivo di Laviosa Edu è quello di far chiarezza sulla tipologia di lettiera oggi in commercio in termini di performance, di durata di igiene e sostenibilità offrendo un contributo

Prodotti Top

Lindocat Advanced Probiotic

Lindocat Advanced Probiotic è una lettiera anti-odore con probiotici, che combina la migliore bentonite bianca 100% naturale ad alto potere agglomerante con l'azione antibatterica dei probiotici, comunemente detti "batteri buoni". Questa sinergia previene ed elimina gli odori sgradevoli e combatte la proliferazione di batteri indesiderati.



Lindocat Advanced Multi-Cat +

Lindocat Advanced Multi-Cat + è una lettiera micro-agglomerante composta al 100% da bentonite bianca, a granulometria fine. Lindocat Advanced Multi-Cat + è la lettiera ideale per chi ha più mici in casa: grazie ai suoi micro-granuli addizionati con bicarbonato, è in grado di assicurare una lunga durata e un perfetto controllo dei cattivi odori.



Lindocat Vegetal Pro Natura

Lindocat Vegetal Pro Natura è una lettiera che dà nuova vita agli scarti vegetali provenienti dalla produzione agricola. Dalla trasformazione di questi materiali, si ottiene una lettiera realmente sostenibile nel pieno rispetto dei pet e del pianeta. Grazie alla ottimale capacità agglomerante il prodotto dura più a lungo: per un minor consumo e una lettiera sempre pulita e igienica.



importante basato sulla nostra esperienza di quasi mezzo secolo a beneficio di tutto il mercato» prosegue Olimpia Laviosa.

Partiamo proprio da questi risultati. Oggi come si posiziona Laviosa nel mercato delle lettiere per gatti?

«Oggi Laviosa è leader per quanto riguarda la categoria delle lettiere minerali sia nel largo consumo sia nel canale specializzato. In particolare, dal 2019 a oggi il fatturato della business unit pet care a livello globale - vale a dire in tutti i paesi in cui siamo presenti come produttori - è quasi raddoppiato. Tali risultati sono stati possibili sia grazie allo sviluppo del settore, che dalla pandemia ha vissuto una forte accelerazione, sia grazie alla rete di agenti di vendita che poco meno di una decina di anni fa hanno creduto nel progetto. Sono loro i veri precursori di Laviosa Edu che di fatto ha mosso i primi passi raccontando l'azienda, le persone e il prodotto, facendo formazione ai punti vendita che a loro volta sono riusciti a trasferire questa conoscenza ai consumatori finali; infine una strategia di potenziamento dei marchi di proprietà che sta dando ottimi frutti».

La vostra strategia distributiva, in particolare, vede un'offerta mirata per ciascun canale, grazie anche alla proposta di marchi differenziati.

«Esattamente, fin dal nostro esordio abbiamo deciso di essere presenti con marchi distinti per ciascun canale nel pieno rispetto delle diverse logiche distributive. In particolare, per la Gdo il brand di riferimento è Signor Gatto, anche se va sottolineato che collaboriamo con la maggior parte delle insegne producendo per loro lettiera in private label. Sommando i

La scheda



Azienda / Laviosa

Anno di fondazione / 1922

Indirizzo sede / Via Leonardo Da Vinci, 21 - 57123 Livorno

Telefono / 0586.434000

Fax / 0586.425301

Sito web / www.laviosa.com

Marchi / Lindocat, Signor Gatto, Arya

Categorie di prodotto trattate / Lettiere, prodotti per l'igiene di cani e gatti

Numero dipendenti / Oltre 400

Numero agenti / Più di 20

Numero punti vendita serviti / Oltre 2.000

Numero Paesi in cui l'azienda opera / Italia, Francia, Turchia, India

Fatturato 2023 / 124 milioni di euro

Previsione fatturato 2024 / 150 milioni di euro

due business, nel mass market deteniamo circa il 50% della categoria. Per quanto riguarda invece l'universo specializzato, abbiamo sviluppato la gamma Lindocat, ampia e profonda, concepita per rispondere a specifiche richieste dei consumatori. Il marchio Lindocat oggi è diventato un marchio di riferimento per molti consumatori».

Quali sono le performance dei prodotti a marchio Lindocat?

«Le performance sono il carattere distintivo delle lettiera minerali e di Lindocat. Quella più importante è la durata. Basti pensare che un prodotto di alta qualità permette di mantenere fresca e pulita la lettiera fino a un mese di utilizzo e di smaltire mensilmente soltanto sei litri rispetto ai 16 delle lettiera di qualità inferiore. Nelle catene nazionali siamo presenti con una parte dell'offerta, ma è sullo scaffale dei pet shop indipendenti che i nostri prodotti altamente innovativi trovano la collocazione ideale. Solo un retailer esperto che crede quanto noi nell'importanza della formazione può trasmettere tutte le informazioni utili al consumatore sia in termini di scelta d'acquisto sia di utilizzo».

In che termini si può parlare di innovazione nel segmento delle lettiera?

«Per noi la lettiera non è una semplice commodity, ma uno dei prodotti più importanti nel settore in quanto svolge un ruolo fondamentale per quanto riguarda la pulizia e l'igiene del gatto. Soprattutto oggi, dove sempre più pet vivono a stretto contatto con la famiglia, questo aspetto è ancora più urgente. Per questo motivo lavoriamo costantemente per sviluppare soluzioni sempre più performanti in termini di gestione degli odori, durata, assor-

benza e da questo punto di vista cerchiamo di offrire sempre qualcosa di diverso rispetto alla concorrenza».

Come si è sviluppata l'offerta nel tempo?

«Siamo partiti dalla produzione di lettiera agglomeranti in bentonite, un minerale che si trova anche in Italia. Nel tempo il mercato pet è cambiato, rendendo necessari prodotti che garantissero sicurezza, eliminazione degli odori e facilità di utilizzo. L'offerta è in continua evoluzione, e si arricchisce di nuovi contenuti puntando su formule premium naturali senza l'utilizzo di additivi chimici. Con Lindocat abbiamo voluto sperimentare nuovi materiali e additivi naturali, utilizzando particolari processi produttivi per offrire soluzioni efficaci nel tempo.

Uno dei nostri ultimi lanci, ad esempio, riguarda un prodotto con probiotici, molto efficace nel combattere gli odori e con un alto potere anti-batterico».

E al catalogo delle lettiera si aggiunge anche quello dedicato ai prodotti per la pulizia. Che ruolo hanno questi articoli per un produttore come Laviosa?

«È vero, per completare il quadro, bisogna citare anche la linea Arya, con un ricco catalogo di salviettine, tappetini e deodoranti per lettiera. La nostra mission è quella di proporci come partner del retail per tutto ciò che riguarda il mondo dell'igiene e della pulizia, per questo abbiamo creato prodotti anche per la detergenza e la cura. Prossimamente la gamma Arya verrà ripensata per rispondere al meglio alle richieste dei consumatori, e questo sarà trasmesso attraverso un restyling grafico di forte impatto».

Uno degli aspetti più importanti per Laviosa è la materia prima principale per la lettiera, ovvero la bentonite. La provenienza italiana in particolare è tema molto interessante da raccontare...

«È vero, quando si parla di lettiera spesso il minerale viene associato a una provenienza estera mentre il vegetale si accosta all'Italia. Noi lavoriamo principalmente con la bentonite che proviene dalla Sardegna, mentre non tutti i prodotti vegetali sono Made in Italy. Basti pensare al tofu, ad esempio, che viene importato dalla Cina».

A proposito del confronto tra lettiera minerali e vegetali, qual è il messaggio che vorreste mandare al mercato e al consumatore?

«Di non fidarsi di tanti messaggi che oggi vengono diffusi per soli scopi di marketing. Vegetale e minerale sono due mondi che hanno entrambi punti di forza e caratteristiche specifiche, bisogna aiutare i professionisti e i proprietari di gatti ad abbandonare false credenze che non giovano a nessuno, né al pet, né alle famiglie né al mercato. Oltre al tema del Made in Italy di cui abbiamo già parlato, bisogna ad esempio considerare anche concetti quali le performance, l'efficacia, il prezzo, lo smaltimento. Quest'ultimo, in particolare, credo che troppo spesso



IL TEAM SALES AND MARKETING DELLA BUSINESS UNIT PET CARE

venga trattato in maniera scorretta e superficiale».

A cosa si riferisce?

«Al fatto che non sempre le lettiera vegetali possano essere smaltite nell'umido. Anzi, molto spesso ciò non è consentito, serve ricordare al consumatore di controllare le indicazioni fornite dalle singole amministrazioni comunali. Invece molti fornitori tendono a tralasciare questo aspetto per trasmettere l'idea che il vegetale sia necessariamente sinonimo di praticità e sostenibilità. Non sempre è così, noi vogliamo raccontare i fatti in maniera oggettiva. Allo stesso tempo ci tengo a dire che non abbiamo alcun interesse a schierarci da una parte o dall'altra: crediamo in entrambi in segmenti, come dimostra la nostra scelta di diventare, proprio a partire dal 2025, anche produttori di lettiera vegetali».

Siete la prima azienda a rivestire il duplice ruolo di produttori di lettiera minerali e vegetali. In che cosa consiste questa novità?

«Il nostro core business continuerà a essere rappresentato dalle lettiera minerali: sono naturalmente agglomeranti, anti-odore, facilitano la pulizia. La consistenza e la dimensione dei granuli da cui sono composte, inoltre, non è un elemento secondario. L'atteggiamento del gatto che scava nella lettiera e copre i propri bisogni ha origini antiche, quando l'animale aveva necessità di nascondere gli odori e sfuggire ai predatori. È una questione di istinto che riteniamo importante garantire per farli sentire a loro agio. Per quanto riguarda il trend del vegetale, che comunque trattiamo da diversi anni e che ora inizieremo a produrre noi stessi, è un segmento che ha fatto tanta strada nel mercato, in commercio esistono tante soluzioni molto valide, soprattutto per quanto riguarda la leggerezza, che rispetto al minerale è superiore, almeno per ora».

Che caratteristiche avrà la nuova lettiera vegetale di vostra produzione?

«Siamo partiti dal concetto che una lettiera vegetale deve essere realmente sostenibile. In secondo luogo, abbiamo deciso di sfruttare tutta l'esperienza maturata in 45 anni di storia nel mercato per creare un prodotto a base vegetale di qualità superiore. Per questo motivo insieme al partner CAI - Consorzi Agrari D'Italia, uno dei maggiori operatori italiani nella produzione di prodotti utili all'agricoltura, abbiamo creato una lettiera ottenuta al 100% da scarti della lavorazione agricola. In altri termini un vero e proprio progetto di up-cycling, che consiste nel dare valore a uno scarto facendone un nuovo prodotto».

Dove saranno realizzati questi prodotti?

«Lo stabilimento è a Mantova, il prodotto sarà certificato e servirà fondamentalmente soltanto il mercato italiano, perché un prodotto per essere realmente sostenibile non può viaggiare per troppi km. L'intenzione è però di ripetere l'iniziativa con altri partner anche all'estero. Pensiamo che questo modello si possa replicare facilmente andando a sfruttare materiali di scarto di uno specifico territorio. Il nostro Dna è quello di un produttore, abbiamo voluto proporci come tali anche in questo campo perché gestendo interamente tutto il processo produttivo avremo modo di trasferire le nostre competenze e conoscenze anche nel mondo delle lettiera vegetali. E ciò ci consentirà di portare innovazione sul mercato grazie al controllo della filiera e all'attività di ricerca e sviluppo al fine di ottenere prodotti sempre più performanti e in linea con le esigenze dei consumatori».

A proposito di sostenibilità, sappiamo che anche per voi è una priorità. Quali azioni svolgete in tal senso?

«Per Laviosa, la sostenibilità è una questione di grande serietà, in contrasto con l'uso spesso improprio e superficiale di questo termine che riscontriamo altrove. Siamo pienamente consapevoli della nostra re-

HAPPY CAT®

*Per iniziare
al meglio*



Gustose ricette dedicate a
cuccioli e giovani gatti



sponsabilità verso l'ambiente. Non tutti sanno, ad esempio, che al termine di una concessione mineraria, un'azienda come la nostra ha l'obbligo di ripristinare il territorio, anche sul piano della biodiversità. Una miniera, dopo l'estrazione del minerale, può essere trasformata in una coltivazione o in un lago. Il mondo dei minerali è purtroppo spesso associato nella mente delle persone

a pratiche non sostenibili, e questo perché è poco conosciuto o perché purtroppo in passato aziende del comparto hanno svolto l'attività in modo inaccettabile da un punto di vista ambientale. Il progetto Laviosa Edu si propone di fornire informazioni anche a questo riguardo. I minerali fanno parte delle nostre vite quotidiane. Una macchina contiene 250 kg di minerali, una

casa 150 tonnellate. I minerali vengono utilizzati in numerosi ambiti applicativi: dalla farmaceutica, alla cosmetica sino al settore alimentare. La sfida del nostro settore è quella di promuovere il progresso sociale grazie a un utilizzo sostenibile delle risorse minerarie. Per inciso, Laviosa fa parte di EUBA, un'associazione senza scopi di lucro i cui membri collaborano su questioni scientifiche e legislative di interesse comune relative ai minerali, in particolare la bentonite. Gli aspetti chiave sono quelli relativi all'ambiente, alle condizioni economiche e sociali, in particolare la salute e la sicurezza, il miglioramento delle condizioni di lavoro e di salute occupazionale».

L'iniziativa Laviosa Edu è nata a fine 2023, ora viene rinnovata. In che modo?

«Abbiamo eseguito il restyling del sito, pubblicando nuovi contenuti e completando ulteriormente la sezione FAQ. Allo stesso tempo, proseguiranno le attività sui canali social di Laviosa Edu; abbiamo creato una pagina su Instagram dedicata a Laviosa Edu con l'obiettivo di aiutare il consumatore a risolvere dubbi quali la scelta del prodotto più indicato in base alle necessità del gatto, ma anche all'ambiente domestico e alle esigenze della famiglia, senza dimenticare che è fondamentale offrire supporto anche sull'utilizzo corretto della lettiera. Pianificheremo inoltre una nuova campagna stampa con soggetti inediti, sempre studiati per sensibilizzare sia i proprietari sia i professionisti del mercato a temi di stretta attualità. Infine, abbiamo attivato una casella e-mail per permettere a chiunque di contattare un nostro esperto - accessibile dal sito e tramite l'apposita sezione "l'Esperto risponde" - e chiedere informazioni ancora più specifiche, qualora non avesse già trovato risposta ai suoi dubbi fra le nostre pubblicazioni».

Guardando al mercato del futuro, come giudica il provvedimento dell'Agenzia delle Entrate che lo scorso dicembre ha decretato che su tutte le lettiere vegetali dovrà essere applicata l'Iva ordinaria?

«Il provvedimento dell'Agenzia delle Entrate porterà tutti a un confronto ad armi pari. Noi ci eravamo già adeguati in tal senso, molto prima di questa definitiva presa di posizione. Sul mercato si era creata una grande confusione, ai limiti della concorrenza sleale. Per questo abbiamo deciso di prendere una posizione. Adesso la buona notizia è che per tutti gli attori della filiera, fino al consumatore finale, sarà tutto più coerente; mi sono sempre chiesta molte volte perché a parità di qualità e prestazioni pagare la stessa identica lettiera vegetale di più rispetto a un'altra, non tanto per il valore intrinseco del prodotto ma per un'interpretazione vacillante sulla corretta applicazione dell'IVA. Penso che il provvedimento sia un buon punto di partenza per fare ordine, e consentire alle aziende che lavorano in maniera corretta di non perdere la propria concorrenzialità a causa di una questione poco chiara a livello normativo».

Laviosa Edu: una campagna contro falsi miti e informazioni scorrette

Lanciata per la prima volta a fine 2023, l'iniziativa si rafforza con nuovi soggetti pubblicitari e un sito arricchito con contenuti inediti.

A fine 2023 Laviosa ha lanciato per la prima volta la campagna educational Laviosa Edu, con l'obiettivo di informare retail e pubblico finale su caratteristiche e vantaggi dei diversi tipi di lettiera, con un focus sull'importanza della scelta di un prodotto di qualità. L'iniziativa ha un taglio sia b2c sia b2b e, con l'inizio del 2025 è stata rafforzata. La campagna si sviluppa attraverso la pianificazione pubblicitaria su riviste di settore e si appoggia a un sito web, volto a fornire informazioni, consigli utili e notizie.



INQUADRA IL QR
CODE E ACCEDI AL
SITO DELL'INIZIATIVA
LAVIOSA EDU



I QUATTRO SOGGETTI PUBBLICITARI IN CUI SI DECLINA LA CAMPAGNA STAMPA LAVIOSA EDU



RICETTA MIGLIORATA

LESS IS MORE

Senza conservanti aggiunti.
Senza coloranti.



- ✓ NUOVA FORMULA MIGLIORATA
- ✓ CON INGREDIENTI NATURALI
- ✓ CRESCITA SANA
- ✓ ACQUA PULITA

NEW
PACKAGING

I prossimi mesi, con ogni probabilità, si caratterizzeranno su una linea di continuità rispetto a quanto visto nella seconda parte del 2024, con i consumi ancora condizionati dall'ultimo biennio di rincari. Tuttavia, pur tra importanti sfide e complessità, secondo alcuni esperti del settore intervistati da Pet B2B, l'anno appena cominciato non mancherà di offrire sorprese positive in termini di tendenze e comportamenti di acquisto.

di **Daide Corrocher**

2025 cosa accadrà?

La parola a 6 esponenti del settore



Luciano Fassa,
direttore generale
di **Monge**



Dan Franco,
presidente Cda di
Rinaldo Franco Spa



Rafael Lopez,
regional
managing
director Italia
e Sud Europa
di **Purina**



Massimiliano Masante,
Ceo di **Digma**



Marco Pellizzoni,
commercial director di
**YouGov - Consumer
Panel**



Samanta Correale,
senior business
intelligence manager
di **GS1 Italy**



Il 2024 si è chiuso per il mercato del pet food e del pet care senza i consueti fuochi d'artificio. Nonostante il rallentamento dell'inflazione in coda allo scorso anno, i consumi hanno continuato però a soffrire due anni di forti rincari. Su questo filone, industria e retail hanno dato il benvenuto al 2025 con un misto di cautela e fiducia nelle potenzialità di crescita del settore. Come di consueto Pet B2B ha chiesto ad alcuni autorevoli esperti del settore la loro opinione sulle prospettive della categoria nei prossimi dodici mesi. Dalle loro risposte a cinque domande emergono interessanti considerazioni e spunti con cui il lettore potrà confrontarsi per rafforzare le proprie opinioni. Nella molteplicità di opinioni raccolte, emergono in particolare alcune idee condivise, a partire dal fatto che con ogni probabilità, nel segmento degli alimenti per animali, i volumi di vendita continueranno a registrare un andamento all'insegna della stabilità, anche se "qualità" si confermerà la parola d'ordine nei consumi. Nell'universo no food la varietà assortimentale farà la differenza. Alcune merceologie, come i giochi, le lettiere e gli articoli per la cura, con ogni probabilità si dimostreranno più dinamiche di altre, ma in generale saranno premiati soprattutto i produttori e i rivenditori con il maggior numero di asset su cui puntare, sia in termini di ampiezza dell'offerta sia di profondità. A livello distributivo, il canale pet specialist continuerà a consolidarsi come perno di riferimento per il mercato, e in questo ambito non sono da considerare soltanto i big player nazionali ma anche le piccole catene regionali e le insegne indipendenti più capaci di relazionarsi con il pubblico di riferimento. Attenzione infine ai numerosi fattori che costituiranno un punto di confronto continuativo per gli operatori del settore nel prossimo futuro, dalla nuova normativa sugli imballi alle leggi sulla sicurezza, fino alle ultime novità per quanto riguarda l'Iva applicata alle lettiere vegetali.

5 Trend in cui credere

1. Volumi stabili nel pet food

2. Qualità e risparmio prime leve d'acquisto

3. Vendite sempre più omnichannel

4. Rafforzamento in GDO di discount e drugstore

5. Sostenibilità più centrale nelle strategie dell'industria

1

Quanto crescerà il mercato nel 2025?



Luciano Fassa (Monge): «Fare delle previsioni sulla crescita del mercato pet sul prossimo anno non è facile: la prima parte del 2024 aveva registrato crescita a volume e a valore ma, da luglio, abbiamo assistito a un forte rallentamento nei consumi sul cane e sui sacchi oltre i 10 Kg. Possiamo stimare nel 2025 una crescita a volume intorno all'1% e una crescita a valore superiore e stimabile intorno al 2,5/3%, che vedrà il segmento gatto ancora in forte espansione. Il segmento cane probabilmente soffrirà a causa della riduzione del numero di animali e delle taglie. Prospettive più positive potrebbero esserci con il cambiamento di alcuni scenari geopolitici e la fine delle guerre più vicine a noi».



Dan Franco (Rinaldo Franco Spa): «Dopo un 2023 stabile e un 2024 in lieve ripresa, ci aspettiamo nel 2025 un mercato degli accessori italiano con segno positivo. I dati Euromonitor prevedono per i pet products un incremento del 3% all'anno per i prossimi 5 anni e non ho elementi per contraddirli. I prodotti pet care sono però tanti e le strategie delle aziende differenziate per canale e sottosettore, che la cosiddetta varianza statistica intorno al valore medio è certamente molto più alta rispetto al pet food. Noi per esempio ci siamo strutturati per avere obiettivi di crescita di gran lunga superiori al 3% per la maggior parte dei comparti del nostro assortimento».



Rafael Lopez (Purina): «Il mercato pet continua a dimostrarsi resiliente e sano, ma ci sono segnali di un rallentamento rispetto ai ritmi di crescita sostenuti degli ultimi anni. Nonostante una flessione nei volumi, osserviamo una crescita stabile a valore. Questo è un segno della continua attenzione dei consumatori verso la qualità, con un crescente interesse per prodotti che rispondano con efficacia ai bisogni specifici dei pet».



Massimiliano Masante (Digma): «Personalmente non prevedo un aumento nei volumi di vendite dei prodotti, ma una rimodulazione tra le varie fasce di mercato e canali di vendita con una sempre maggiore attenzione al rapporto qualità-prezzo».



Marco Pellizzoni (YouGov - Consumer Panel): «Il pet food negli ultimi anni è sempre cresciuto in termini di bacino di Shoppers. Gli ultimi dati che abbiamo rilevato indicano che la categoria ha raggiunto il 51% di penetrazione. Cosa significa? Che nell'anno terminante a settembre 2024, per la prima volta più di un italiano su due ha comprato alimenti per il pet. Un altro fattore molto rilevante per questo mercato è rappresentato dall'alta frequenza d'acquisto. Considerando tutti i canali di vendita, i consumatori fanno la spesa per il cane o il gatto in media 23 volte all'anno, ossia ogni due settimane circa. Anche questo fenomeno continua ad aumentare e ci aspettiamo che tutti questi trend, con ogni probabilità, proseguiranno anche nel 2025. Va però sottolineato che, se da una parte si amplia il numero di shopper per la categoria, gli acquisti medi in volume soffrono. Sarà dunque fondamentale per i brand cogliere spazi più ampi possibili nei punti vendita, al fine di sfruttare al meglio i numeri positivi in termini di penetrazione».



Samanta Correale (GS1 Italy): «Negli ultimi due anni, gravati da una pressione inflazionistica elevata che ha portato a compressioni anche a due cifre nei volumi di vendita su molti mercati alimentari, il food per cani e gatti ha registrato un incremento a valore dei consumi di oltre il 16% dal 2022. La sedicesima edizione dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy rileva anche i trend in calo dei volumi, che si sono mantenuti su cifre più contenute rispetto ad altri settori, attestandosi a circa -2/3%. Seppur non impermeabile alle condizioni sfavorevoli dell'economia, il pet food si conferma una categoria resiliente e vede una razionalizzazione dell'offerta in concomitanza con un consumatore più attento e consapevole. Per queste ragioni è prevedibile un aumento anche nel 2025 delle vendite a valore e un contenuto ritorno alla crescita dei volumi».





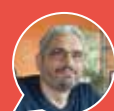
Luciano Fassa (Monge): «Abbiamo assistito già nel 2023 a una forte crescita della fascia premium, con ricette di alta qualità, che si è poi confermata anche nel 2024. Senza alcun dubbio il pet owner non rinuncerà alla qualità e ai brand preferiti ma dovrà fare i conti con la propria capacità di spesa, che di certo non aumenterà il prossimo anno».



Dan Franco (Rinaldo Franco Spa): «La qualità non è mai gratuita e ogni consumatore ha un atteggiamento personale rispetto alla qualità minima sotto alla quale piuttosto rinuncia all'acquisto di un prodotto. Mettendo insieme queste ovvie affermazioni si deduce che l'offerta ideale sullo scaffale, compatibilmente con gli spazi disponibili, dovrebbe comprendere un'ampia varietà di prezzi, stando attenti a non scendere sotto certi livelli di qualità a cui non siamo più abituati a rinunciare. Quale fascia prezzo e qualità registrerà la dinamica maggiore nel 2025 dipenderà dalla disponibilità di spesa delle famiglie: quesito che rimandiamo alla politica e agli statistici. Noi cercheremo di proporre linee che soddisfino una vasta gamma di aspettative dei consumatori».



Rafael Lopez (Purina): «Da uno studio che abbiamo condotto insieme a BVA Doxa, tre pet owner su quattro ritengono fondamentale la qualità degli ingredienti, che è il primo driver di scelta. Si tratta di un dato nettamente in crescita rispetto a tre anni fa. Ciò conferma come i consumatori siano sempre più informati e consapevoli, alla ricerca di ricette specifiche per il benessere del pet e non disposti a scendere a compromessi. Anche se in percentuale minore, osserviamo però anche una crescente domanda di prodotti con un posizionamento di prezzo più accessibile, in grado di unire la qualità alla convenienza. Il mercato si polarizza quindi tra il segmento superpremium e fasce di prezzo più competitive, ma sempre con un forte focus sulla qualità».



Massimiliano Masante (Digma): «Naturalmente si devono fare discorsi diversi tra cane e gatto. Per i gatti, il consumatore premia la qualità e l'appetibilità; per i cani, è sempre più importante il rapporto tra prezzo, benefici e plus di prodotto».



Marco Pellizzoni (YouGov - Consumer Panel): «Quando lo shopper è vive un contesto difficile come quello attuale, manifesta maggiore attenzione al risparmio. Tuttavia, se le aziende saranno in grado di comunicare il valore aggiunto dell'offerta più qualitativa, bisogna attendersi una risposta positiva da parte del consumatore. Questo fenomeno conviverà anche con l'ulteriore rafforzamento della private label. Più di un consumatore su tre acquista pet food a marchio privato, che risponde anche all'esigenza di una maggiore convenienza».



Samanta Correale (GS1 Italy): «A prescindere dal posizionamento di prezzo e dalla canalizzazione delle vendite, osserviamo che nel più breve periodo dell'ultimo anno, in ipermercati e supermercati, le vendite di prodotti pet food sono mediamente diminuite del -1,8% a volume, mentre a valore sono aumentate del 6,7%. Nonostante, quindi, risultati complessivamente positivi se confrontati con molti altri comparti dell'alimentazione umana, si vede un leggero rallentamento dei risultati, interpretabili con una iniziale scelta di razionalizzazione degli acquisti da parte del pet owner. Questo fenomeno risulta più accentuato nel mondo cane».

2

Quale fascia di prezzo registrerà la crescita maggiore nelle vendite?

3

Quali saranno i canali di vendita più dinamici?



Luciano Fassa (Monge): «I pet shop più evoluti, che sono riusciti a interpretare in termini di offerta e di proposta al consumatore le nuove tendenze, hanno retto bene. È probabile che catene continuino il loro processo di espansione; nel complesso questi canali rimarranno dinamici e vincenti, sempre se l'offerta di prodotti rimarrà diversificata rispetto ai drug e alle insegne GDO, con marchi esclusivi per questi canali. Molto dipenderà quindi dalle scelte dell'industria. Non vi è poi alcun dubbio che l'offerta del largo consumo, nei drug e nei discount è migliorata molto negli ultimi anni grazie alla presenza di tanti prodotti premium e superpremium che possono attirare anche i consumatori del canale specializzato».



Dan Franco (Rinaldo Franco Spa): «Negli ultimi anni la crescita maggiore ha riguardato l'e-commerce, che ha raggiunto la doppia cifra rispetto al totale mercato pet. Secondo Euromonitor, la quota è pari all'11% del no food. Forse è ancora questo canale che godrà della maggiore crescita: con buona pace dei fautori della sostenibilità. Una sola auto serve per andare a riempire un carrello di spesa con 50 prodotti, ma 50 camioncini servono per portare comodamente a casa gli stessi 50 pacchettini ordinati online separatamente, quando ci ricordiamo di comprarli. D'altronde sull'approccio alla sostenibilità del privato e del pubblico, dopo l'aumento dell'Iva sulle lettiere vegetali, ho grande disillusione».



Rafael Lopez (Purina): «Il pet food si confermerà categoria multi-canale per eccellenza. Il pet owner, più di qualsiasi altro shopper si muove in maniera fluida tra i diversi canali a seconda delle "shopping mission" che si è prefissato. Oltre alle grandi catene specializzate – che rimangono per i pet owner un importante punto di riferimento - vediamo una forte crescita dell'e-commerce, grazie alla comodità e rapidità della modalità di acquisto e alla possibilità di personalizzare le offerte. Allo stesso tempo, il largo consumo si dimostra sempre più competitivo, con assortimenti più completi e la creazione di servizi dedicati».



Massimiliano Masante (Digma): «Nella distribuzione credo che assisteremo a una concentrazione degli attori sul mercato e a una riduzione dei punti vendita. Sui prodotti con battuta di cassa oltre 30/40 euro la competizione del canale online si farà sicuramente maggiore e la strategia vincente passerà attraverso la omnicanalità degli operatori».



Marco Pellizzoni (YouGov - Consumer Panel): «Anzitutto va sottolineato che stesso shopper compra il prodotto in diversi luoghi: e-commerce, negozi specializzati, largo consumo... I punti vendita pet specialist hanno raggiunto il 13,8% di penetrazione delle famiglie italiane, con ancora ampi margini di crescita. Se si considerano soltanto gli shopper del pet food, poco meno di una famiglia su tre fa riferimento a questo canale. Mentre Iper e Super hanno un andamento piuttosto stagnante, sono dinamici in Penetrazione e mostrano ottime prospettive soprattutto Online, Pet Specialist e Drugstores. In particolare consideriamo che circa due famiglie su tre fanno spesa almeno una volta nel Drugstore per i prodotti Largo Consumo e quindi il Canale sottende grandi opportunità di sviluppo per il Petfood dove al momento la penetrazione è all'11,7%, in crescita. Un fenomeno interessante è rappresentato dall'aumento di penetrazione della categoria nei discount, ma in questo caso calano i volumi. Ciò significa che il canale ha attratto più clienti, per quanto i rincari abbiano portato a un rallentamento della crescita. In generale il pet food è una merceologia con dinamiche fortemente multicanale».



Luciano Fassa (Monge): «Il mercato pet ha certamente visto molti cambiamenti in questi anni ma si è confermata la necessità di offrire, per tutte le aziende, prodotti con livelli di qualità accessibili nel prezzo al pubblico. Per altro, collegato all'evoluzione del mercato e dei consumi, ci sarà il problema della reperibilità e disponibilità delle materie prime più pregiate. Il tema della sostenibilità nel processo produttivo, nella reperibilità delle carni e negli imballi dovrà comunque sempre considerare il contesto sociale ed economico in cui viviamo e quindi essere collegato a prezzi accessibili e alla portata di tutti».



Dan Franco (Rinaldo Franco Spa): «Continuerà la concentrazione delle aziende sia nella distribuzione sia nel retail. È da capire se chi investe saranno gruppi con una visione a lungo termine, oppure fondi di investimento che si limitano a un orizzonte quinquennale. E, visto ormai l'approssimarsi dei nostri 70 anni di attività, non giudico 5 anni sufficienti per una strategia duratura a lungo termine. Soprattutto bisognerà vedere se nuovi investitori e player saranno presenti nel nostro mercato con capitale



Luciano Fassa (Monge): «Il segmento gatto si è rivelato molto più dinamico del cane e in entrambi i comparti, l'umido si dimostra più vivace rispetto al secco. Nel 2025 è probabile la conferma di questi indirizzi, con ulteriore spinta degli alimenti monoproteici, sia quotidiani sia diete: con l'utilizzo giornaliero di umido, secco e snack con la stessa fonte proteica, che noi chiamiamo il "Tris feeding di Monge". Allo stesso modo è probabile una sofferenza dei prodotti low grain e una stabilità delle ricette grain free, che possiamo considerare mature».



Dan Franco (Rinaldo Franco Spa): «Per il mondo snack penso all'alimentazione complementare 100% naturale e cioè a masticativi con parecchie caratteristiche "free from". Ci sarà poi certamente una crescita anche di fuoripasto in gel o liquidi. Nel no food, oltre a antiparassitari ed igiene, mi aspetto una maggior richiesta di giochi e guinzaglieria, purché creati e distribuiti in ottemperanza alle caratteristiche di sicurezza ora richieste dalla normativa europea GPSR (988/23) a cui noi ci siamo adeguati».



Rafael Lopez (Purina): «I pet owner si fanno sempre più esigenti e informati, è indispensabile che il pet food continui a evolvere per rispondere a bisogni specifici. In base alla domanda degli ultimi anni possiamo prevedere quali segmenti risconteranno particolare attenzione. In particolare notiamo una crescente sensibilità verso prodotti in grado di offrire un gusto unico, un'esperienza sensoriale superiore. I proprietari desiderano offrire ai pet non solo nutrimento, ma anche piacere».



Massimiliano Masante (Digma): «Guardando i trend di vendita penso si confermerà la crescita del segmento gatto e in particolare nel settore dell'umido, con un incremento di competitività dello specializzato per attirare consumatori dalla GDO. Per il cane, il secco è stabile e non prevedo incrementi in volume, questo anche legato sia alla diminuzione delle dimensioni dei cani sia alla riduzione in generale della popolazione canina».

Quale sarà il prodotto dell'anno?



Marco Pellizzoni (YouGov - Consumer Panel): «In generale i consumi stanno evolvendo manifestando un'attenzione crescente del cliente finale

verso i prodotti che offrono un plus, ossia verso gli alimenti funzionali con una promessa specifica. Questo trova riscontro anche nel pet food, dove registriamo una penetrazione del 7% per le ricette monoproteiche, del 14% per il grain free e del 20,5% per il naturale: tutti fenomeni in forte crescita di parco acquirenti negli ultimi anni. Con naturale si intendono tutti i prodotti che riportano questo claim in etichetta. Inoltre quando il proprietario di pet manifesta questo orientamento al benessere, può arrivare ad acquistare più varianti di alimenti "terapeutici". Stiamo parlando di un mercato molto interessante per il retail, anche per il fatto che queste referenze escono dalla guerra dei prezzi».



Samanta Correale (GS1 Italy): «Dall'ultima edizione dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy, nell'anno terminato a giugno 2024, i risultati più importanti per crescita a volume si riferiscono a prodotti "Grain free/Low grain", con ingredienti naturali, e alle referenze legate al tema dell'italianità. A queste tendenze, che accomunano i due comparti cane e gatto, si aggiungono, solo nel mondo gatto, i claim "Low calories" e "Prebiotici"».

italiano o meno. Al consumatore finale forse questo potrebbe interessare poco ma per valutare l'impatto sulla nostra economia il discorso cambia parecchio».



Rafael Lopez (Purina): «Sostenibilità e innovazione continueranno a guidare i principali cambiamenti del settore. Sul fronte del packaging, vediamo un'accelerazione verso soluzioni più sostenibili, come monomateriali riciclabili, o modalità di sourcing degli ingredienti sempre più attente alla rigenerazione del suolo. La sostenibilità è diventata parte integrante del DNA aziendale e non è più un fattore negoziabile. Unitamente a questo, la trasparenza sarà sempre più un elemento critico di successo, insieme all'avanzamento tecnologico, con in testa il grande tema dell'intelligenza artificiale».



Massimiliano Masante (Digma): «Sicuramente la normativa europea su sostenibilità e tracciabilità dei prodotti e delle materie prime avrà un impatto importante. La speranza è che si riesca a ottimizzare i costi per non scaricare sul consumatore finale gli eventuali rincari».

In quale campo si aspetta di assistere ai cambiamenti più importanti?



Marco Pellizzoni (YouGov - Consumer Panel):

«Sarà sempre più rilevante l'innovazione, che per il consumatore è centrale. Notiamo un calo della domanda di prodotti con claim legati alla sostenibilità, a favore di referenze che offrono risparmio o formule con un valore aggiunto. Credo che questa diminuzione dell'interesse per il tema "green" sia solo momentanea, in futuro il trend tornerà a crescere».

L'importanza di presidiare il mercato puppy e kitten

Con il boom di adozioni avvenuto negli anni della pandemia, questo segmento di nicchia ha assunto un ruolo sempre più importante. Ingaggiare i nuovi pet owner è fondamentale per l'industria e retail che hanno l'opportunità di fidelizzare la clientela. Per rispondere a una domanda sempre più esigente, l'offerta a scaffale dedicata ai cuccioli e gattini si è diversificata e segmentata garantendo un'ampia possibilità di scelta al consumatore.

di Francesco Graffagnino



L'arrivo di un cucciolo o di un gattino in famiglia rappresenta una piccola rivoluzione nella vita dei proprietari di animali. Non solo dal punto di vista emotivo, ma anche pratico: scegliere il mangime adeguato, organizzare i giochi e gli spazi per il nuovo arrivato è una sfida per i nuovi proprietari. Che si tratti di alimentazione, accessori o cura, i pet owner si trovano ad affrontare un mercato che ha visto un'importante diversificazione dell'offerta disponibile sugli scaffali. Negli

ultimi anni, il consumatore finale ha subito una significativa evoluzione. L'umanizzazione del pet ha reso i proprietari più esigenti nella selezione di articoli per l'animale, con una particolare attenzione alla qualità e alla sicurezza, specialmente quando si tratta di cuccioli.

Durante gli anni della pandemia, il boom delle adozioni ha reso cruciale per i produttori offrire un'ampia gamma dedicata. Questo ha rappresentato un'opportunità per fidelizzare i consumatori: intercetta-

re il loro interesse significava instaurare un rapporto duraturo con il brand, assicurandosi che il proprietario continuasse a scegliere quei prodotti anche negli anni successivi. Anche i pet shop hanno vissuto una trasformazione, vedendo aumentare e diversificare la clientela. Da un lato, pet owner alle prime armi chiedevano consigli e informazioni al personale, dall'altro, pet owner già esperti si dimostrano sempre più attenti e informati.

Oggi, il panorama delle adozioni è cam-

La parola all'industria / 4 voci a confronto



Genny Avonto

CREATIVE DIRECTOR
DI FERRIBIELLA



Edoardo Lano

DIRETTORE COMMERCIALE
DI MORANDO



Nicola Giandoso

RESPONSABILE
MARKETING DI PROLIFE



Ksenja Oseli Donati

CEO
DI DOGOTEKA



La parola al retail

“BENE LA VENDITA DI PRODOTTI HEALTH CARE”

De Lellis Alessandro - Tom And Jerry pet shop, Lecce,

«Le vendite dei prodotti dedicati ai cuccioli sono abbastanza stabili. Notiamo un aumento della domanda delle referenze per i piccoli in concomitanza con le cucciolate che spesso avvengono d'estate. Per quanto riguarda il food, vedo una crescita netta dei prodotti umidi specifici. Mentre l'accessorio è rimasto piuttosto fermo, sia per quanto riguarda il cane che il gatto. Discorso diverso invece per antiparassitari e integratori complementari che generano il 30% del fatturato del negozio e sono in crescita, soprattutto per le zone di campagna dove è importante proteggere gli animali dagli insetti».

“FONDAMENTALE L'ASSISTENZA ALL'INTERNO DEL PUNTO VENDITA”

Giovanni Pagana - Tante Zampe, Trento,

«Non abbiamo notato calo delle adozioni. L'impressione è che siano diminuiti invece i clienti che comprano i prodotti per i cuccioli nei punti vendita specializzati. Chi ha adottato un pet negli ultimi due anni ha cercato di risparmiare acquistando su internet e nella grande distribuzione. Assistiamo però a un fenomeno di ritorno: spesso infatti all'insorgere di patologie o intolleranze i proprietari vengono da noi per una consulenza e acquistare i nostri articoli, soprattutto per quanto riguarda il food ma anche per l'accessorio. Il discorso è diverso se prendiamo in considerazione i prodotti complementari o i parafarmaci che continuano ad essere richiesti sempre con grande frequenza».

biato. Negli ultimi due anni, i dati mostrano un andamento stabile, senza la crescita esponenziale osservata durante la pandemia. Questo trend si riflette specularmente sul mercato dei prodotti dedicati ai cuccioli, con un rallentamento nelle vendite sia nel settore del pet food che in quello degli accessori e dell'health care.

Per affrontare questa situazione, l'industria ha puntato su innovazione e segmentazione, ampliando l'offerta per rispondere alle esigenze specifiche dei pet. Un trend emergente riguarda la crescente domanda di referenze pensate per risolvere problematiche o patologie particolari.

Un esempio vincente di questa strategia si osserva nel settore dell'health care. I primi mesi di vita di cuccioli e gattini sono particolarmente delicati, e i pet owner, di fronte a problematiche come disturbi intestinali, fragilità del sistema immunitario o scheletrico, sono disposti a investire in prodotti efficaci. Questo approccio mira non solo a risolvere le patologie immediate, ma anche a prevenirne la cronicizzazione, garantendo il benessere dell'animale in età adulta.

Un fenomeno interessante si osserva anche dal lato retail. L'inflazione e la diminuzione del potere d'acquisto spingono molti nuovi pet owner a privilegiare il



I CUCCIOLI NECESSITANO DI PIÙ ACCESSORI NEI PRIMI MESI DI VITA, COME TRAVERSINE E SALVIETTE, E LO SVILUPPO FISICO DEL PET RICHIEDE IL RAPIDO AGGIORNAMENTO DI ALCUNI ARTICOLI, COME GUINZAGLI, CAPPOTTINI O PETTORINE

canale grocery, dove il prezzo è spesso più competitivo rispetto alla qualità. Tuttavia, questa scelta può essere temporanea. L'insorgere di problematiche comuni nei cuccioli, come la dissenteria, costringe i proprietari a rivedere le proprie priorità, tornando a prodotti più specifici e ricorrendo alla consulenza specializzata dei pet shop.

Anche per questo motivo diversi i punti vendita, catene nazionali ma anche negozi indipendenti, hanno deciso di allestire in store un'area puppy. Una sorta di isola tra gli scaffali dove i proprietari possono trovare tutto ciò che serve per il cucciolo, dal cibo specializzato, diviso per fasi di sviluppo e patologie, ma anche guinzagli, pettorine, maglioncini e impermeabili su misura.

Mono e multiproteico /

I piccoli a quattro zampe mostrano spesso una naturale propensione verso specifici gusti, consistenze o sapori. Per questo motivo, risulta vincente proporre a scaffale un assortimento ampio, capace di soddisfare tutti i palati e di supportare le diverse fasi di crescita del pet, come lo sviluppo motorio e cognitivo, senza compromettere la delicata digestione tipica dei cuccioli. Questa segmentazione dell'offerta rappresenta un trend innovativo.

In particolare, le formulazioni mono-proteiche e multiproteiche riscontrano entrambe un grande successo. Le prime sono ideali per prevenire l'insorgenza di allergie o intolleranze, mentre le seconde offrono un apporto più ricco di nutrienti, fondamentali nella crescita del cucciolo. Edoardo Lano, direttore commerciale di Morando, spiega: «Per i cuccioli, una formula multiproteica è ideale. Ingredienti come DHA e nucleotidi sono essenziali per lo sviluppo ce-



Genny Avonto,
creative director
di **Ferribiella**



Come sta cambiando la domanda di prodotti per cuccioli e gattini?

«Le attenzioni e le necessità dedicate ai nuovi arrivati in famiglia prevedono un assortimento completo di traversine, salviette, giochi per la dentizione, collare o pettorina, cappottini per i mesi più freddi, ciotole e cuccette. Per quanto riguarda invece i gattini sicuramente si concentra sul primo tiragraffi e sulla lettiera, con un occhio sempre crescente alla scelta tra le varianti vegetali».

Come sta evolvendo l'offerta per rispondere alle esigenze dell'animale nei primi mesi di vita?

«Quando si parla di cuccioli, sia perché ci troviamo di fronte ad un proprietario neofita o perché viene coinvolta tutta la famiglia, la scelta degli accessori ha un'attenzione maggiore. Ferribiella ha creato anni fa una linea giochi baby dedicati ai più piccoli in morbido lattice naturale, dudù, che riproducono il battito cardiaco in versione cane e gatto - fino ad una linea di morbidi peluche».

Quali sono le caratteristiche più importanti che devono avere questi prodotti?

«Le caratteristiche principali dei prodotti puppy sono sicurezza, qualità e comfort. La nostra ricerca e sviluppo è in continua ebollizione, a gennaio lanceremo una linea di tiragraffi in cartone e la nuova lettiera per gatti con una formula migliorata, super agglomerante, naturale e nella innovativa versione woody - tofu e legno combinati fra loro per performance di assorbenza eccezionali anche in termini di odori».

Quali canali risultano più strategici per il segmento Puppy & Kitten?

«Indubbiamente il negozio specializzato, dove il proprietario ricerca condivisione e informazioni utili per la convivenza in famiglia del nuovo arrivato, si instaura un rapporto di fiducia, soprattutto per quanto riguarda l'alimentazione dei primi mesi e le prime necessità».



RISULTA VINCENTE PROPORRE A SCAFFALE UN ASSORTIMENTO AMPIO, CAPACE DI SODDISFARE TUTTI I PALATI E DI SUPPORTARE LE DIVERSE FASI DI CRESCITA DEL PET, COME LO SVILUPPO MOTORIO E COGNITIVO, SENZA COMPROMETTERE LA DELICATA DIGESTIONE TIPICA DEI CUCCIOLI

SUPER PREMIUM QUALITY

Naxos[®]

petfood



100%
PACKAGING
RICICLABILE



Scopri la nuova linea Naxos

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



Superfood
Regionali



Cruelty
Free



No
Ogm



0% Conservanti
Artificiali



Ricchi di
Prebiotici

Email
info@naxospetfood.com

Naxos[®]

Scopri di più!



rebrale e immunitario. Nelle nostre ricette integriamo anche zinco, vitamina D3 e omega 3, per favorire un'alimentazione bilanciata e sostenere la crescita armonica».

Cresce l'health care /

Il segmento dell'health care è in forte espansione. In generale, per i pet di tutte le età si registra un aumento della medicalizzazione: più visite veterinarie, un maggior utilizzo di farmaci e una crescita anche delle referenze Otc da banco. A questo mercato si aggiungono i prodotti per l'igiene e la pulizia, particolarmente richiesti nei primi mesi di vita del pet.

Il mercato degli antiparassitari per cuccioli e gattini segue dinamiche simili a quelle degli adulti. Tuttavia, si registra una crescita della quota di mercato anche durante i mesi invernali, segno di un uso ormai costante in tutta Italia. Una nicchia importante e in espansione è rappresentata dai farmaci per combattere parassiti che, se non trattati, possono degenerare in patologie gravi.

Tra le categorie di successo nell'health care, spiccano gli alimenti complementari. Questi prodotti, spesso abbinati agli snack o utilizzati come topping nei mangimi, incontrano il favore dei proprietari perché supportano la crescita, favorendo il sistema immunitario e digestivo e contrastando infezioni o carenze nutrizionali. Tra i più richiesti si trovano quelli che favoriscono la dentizione e supportano l'apparato scheletrico.

«I proprietari sono disposti a investire di più in formulazioni che garantiscano risultati visibili, come uno sviluppo fisico armonioso», sottolinea Ksenija Oseli, Ceo di Dogoteka. «Ad esempio, i prodotti che sostengono la struttura ossea o correg-



Edoardo Lano,
direttore commerciale
di **Morando**



Come sta cambiando la domanda di prodotti per cuccioli e ai gattini?

«È molto forte la richiesta di prodotti funzionali formulati per supportare il benessere del cucciolo durante la crescita. Rispetto ai prodotti monoproteici, per i cuccioli è più indicato proporre alimenti con formula multiproteica con carni selezionate che forniscono proteine di elevato valore biologico con diverse composizioni di amminoacidi essenziali, altamente biodisponibili per un apporto nutritivo diversificato».

Come sta evolvendo l'offerta per rispondere alle esigenze dell'animale nei primi mesi di vita?

«Nelle ricette per i più piccoli un tema importante è legato all'integrazione con ingredienti che apportano: i nucleotidi, molecole che costituiscono il Dna delle cellule, ossia il patrimonio genetico, la loro integrazione si rivela particolarmente utile durante l'accrescimento perché supportano la corretta risposta immunitaria; Dha, acido grasso della serie di omega 3, per sostenere lo sviluppo cerebrale e facilitare l'addestrabilità del cucciolo».

Quali sono le caratteristiche più importanti che devono avere questi prodotti?

«Cuccioli e gattini hanno bisogno di un'alimentazione completa e bilanciata, che supporti la loro vitalità e favorisca una crescita armonica fin dai primi anni di vita. Occorrono ricette con un corretto apporto di calcio e fosforo per favorire lo sviluppo scheletrico adeguato e la crescita armonica e l'integrazione con zinco e vitamina D3 per le difese immunitarie fondamentali nel periodo post vaccino. Per il benessere della cute ci sono omega 3 e per l'equilibrio intestinale sono presenti nella ricetta prebiotici Fos e Mos».

Quali canali risultano essere più strategici per il segmento Puppy & Kitten?

«Il canale specializzato sicuramente presenta la più ampia scelta di prodotti funzionali per cuccioli e gattini e rispetto ad altri offrono il servizio di consulenza, fondamentale per chi accoglie per la prima volta in casa gli amici a quattro zampe».



IL SEGMENTO DELL'HEALTH CARE È IN FORTE ESPANSIONE. IN GENERALE, PER I PET DI TUTTE LE ETÀ SI REGISTRA UN AUMENTO DELLA MEDICALIZZAZIONE: PIÙ VISITE VETERINARIE, UN MAGGIOR UTILIZZO DI FARMACI E UNA CRESCITA ANCHE DELLE REFERENZE OTC DA BANCO

Il monoproteico mediterraneo che abbatte le intolleranze.



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

La linea **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 è disponibile nei formati da 2,5 kg e 12 kg in 4 referenze: **Anatra, Maiale Grain Free, Agnello e Tonno.**

Scopri di più su www.vincentpetfood.com

vincentuno
Mediterranean Monoprotein Dog Food

gono problemi visibili come zampe storte ottengono performance migliori rispetto a quelli che agiscono su digestione o sistema immunitario, perché il loro effetto è meno immediatamente percepibile».

Accessorio: una scelta accurata /

Le principali necessità dei proprietari di cuccioli si concentrano su prodotti per l'igiene, come traversine e salviette, oltre a giochi per la dentizione, cappottini per il freddo e accessori per il trasporto

sicuro, come collari, pettorine e cuccette. Per i gattini, invece, il focus è sul primo tiragraffi e sulla scelta della lettiera, con un crescente interesse verso le varianti vegetali.

«Sicurezza, qualità e comfort sono imprescindibili», afferma Genny Avonto, creative director di Ferribiella. «Abbiamo sviluppato linee dedicate, come i giochi in morbido lattice naturale e tiragraffi in cartone, oltre alla lettiera Tofurella, una combina-

zione di tofu e legno altamente assorbente». Questo segmento si pone in controtendenza rispetto ai prodotti per cani e gatti adulti. I cuccioli necessitano di più accessori nei primi mesi di vita, come traversine e salviette, e lo sviluppo fisico del pet richiede il rapido aggiornamento di alcuni articoli, come guinzagli, cappottini o pettorine. La dinamica garantisce una buona rotazione sugli scaffali con le referenze dedicate ai più piccoli.



Nicola Giandoso,
responsabile
marketing di **Prolife**



Come sta cambiando la domanda di prodotti per cuccioli e gattini?

«Notiamo un rafforzamento della ricerca di alimenti monoproteici e grain free. Questi ultimi in particolare sono cresciuti in doppia cifra nel 2024 rispetto all'anno precedente. I consumatori premiano l'offerta con materie prime di pregio, come carni fresche disossate e in origine destinate al consumo umano, ingredienti gluten free, senza conservanti, tutti totalmente tracciabili».

Come sta evolvendo l'offerta per rispondere alle esigenze dell'animale nei primi mesi di vita?

«Negli ultimi anni abbiamo lanciato sul mercato diversi alimenti innovativi, in particolare la formulazione con soia e patate e quella con maiale e patate hanno avuto un grandissimo consenso sia nel trade sia nel canale breeder. Sempre nel mondo degli allevatori ci siamo concentrati su un alimento in polvere per i primi giorni del cucciolo, puppy starter».

Quali sono le caratteristiche più importanti che devono avere questi prodotti?

«È importante puntare su un'integrazione specifica per favorire l'accensione o il silenziamento dei geni preposti alle principali funzioni vitali in base alla fase biologica dell'animale. Il pet food deve supportare la crescita, lo sviluppo e la formazione delle ossa e del sangue oltre a favorire la funzione cerebrale».

Quali canali risultano essere più strategici per il segmento Puppy & Kitten?

«La nostra scelta strategica è quella di proporre i nostri prodotti esclusivamente al canale dei negozi specializzati che a nostro parere rappresentano il canale più attrezzato per offrire l'adeguata consulenza necessaria sia per assistere e consigliare il consumatore, sia per illustrare le caratteristiche di alimenti di elevata qualità e tecnica come Prolife».

Come sta cambiando la domanda dei prodotti per cuccioli e gattini?

«I consumatori cercano alimenti con formulazioni ricche di nutrienti essenziali come proteine di alta qualità, vitamine, minerali e acidi grassi omega 3. I pet owner sono sempre più sensibili all'offerta di supplementi nutrizionali che favoriscano una crescita armoniosa e supportino un sistema immunitario forte e un corretto funzionamento del sistema digerente».

Come sta evolvendo l'offerta dei prodotti health care?

«Nel segmento health care è necessario che i prodotti siano progettati per supportare la prevenzione di malattie comuni nei cuccioli, oltre che per promuovere una crescita sana, rafforzare il sistema immunitario e migliorare la funzionalità digestiva. L'offerta deve comprendere anche soluzioni pensate per il benessere intestinale, offrendo soluzioni mirate anche nei casi di infezioni da Giardia».



**Ksenja Oseli
Donati, Ceo
di Dogoteka**



Quali sono le caratteristiche più importanti che devono avere questi prodotti?

«I prodotti devono aiutare ad affrontare le problematiche più comuni nei cuccioli e nei cani giovani, grazie alla presenza di ingredienti mirati per la salute digestiva, immunitaria, articolare e dentale. La combinazione di nutrizione specifica e alimenti complementari naturali aiuta il cane ad affrontare le sfide quotidiane in modo sano e sicuro».

Quali canali risultano essere più strategici per il segmento Puppy & Kitten?

«Il canale specializzato rimane quello più indicato per i nostri prodotti che necessitano una guida specifica all'acquisto. Dogoteka offre diverse risorse sia per negozianti che per consumatori finali per aiutarli a comprendere meglio come utilizzare i propri prodotti, utilizziamo inoltre i social media per interagire con i clienti e fornire informazioni utili».



Linea Chef di Marpet: alimenti equilibrati per i piccoli felini

Chef è la linea di Marpet che, grazie al sapiente mix di proteine animali e di frutta, verdura e altri sfiziosi ingredienti in acqua di cottura, nutre di benessere gatti adulti e sterilizzati ma anche cuccioli e felini in crescita. La linea Chef comprende più di 20 gusti in sfilaccetti naturali e 4 ricette in crocchette Grain Free, tutti forti di un'appetibilità eccellente. In particolare, per i cuccioli Chef offre tre gusti in paté, nelle versioni con tonno, pollo e manzo, nonché un'esclusiva ricetta Grain Free con tacchino e anatra.

Inaba presenta Churu for Kitten

Churu Kitten di Inaba Foods è uno snack ideale per gattini: con calcio per ossa forti, Dha ed Epa per supporto al sistema nervoso e immunitario, taurina per la vista e vitamina E contro lo stress ossidativo. È ipocalorico e altamente idratante. Un mix di gusto e nutrizione per sostenere la crescita in modo sano e bilanciato.



La nuova gamma di Pralzo per i cani di tutte le taglie

Le nuove referenze della linea Pralzo sono per cuccioli di tutte le taglie e tutte le razze. La gamma comprende multiproteici, monoproteici e no grain per le esigenze di tutti i cuccioli. I prodotti sono disponibili nei formati da 2 e 10 kg.

ItalianWay previene le intolleranze

Puppy&Junior Trota e Mirtilli Hypoallergenic è il primo alimento secco completo della gamma superpremium ItalianWay studiato appositamente per prevenire intolleranze alimentari nei cani, sin da cuccioli. Ricetta gluten free, con oltre il 40% di pesce, ItalianWay Puppy&Junior Trota e Mirtilli è Hypoallergenic, grazie a un'accurata selezione delle proteine. La combinazione di trota d'acqua dolce, estremamente digeribile, e proteine idrolizzate di salmone riduce significativamente la pressione allergizzante, favorendo nel cucciolo una crescita armoniosa e protetta.



Necon Natural Wellness per il benessere quotidiano dei cuccioli

Natural Wellness è la linea superpremium di alimenti secchi completi, per cani e gatti, Low Grain, ad alto valore nutrizionale, con ingredienti funzionali ed estratti vegetali ad azione antiossidante, studiata da Necon Pet food per il benessere quotidiano degli animali e per la massima soddisfazione del loro palato. Per i mici Natural Wellness si completa con la proposta Kitten Turkey&Rice, proposta per gatti in crescita, dallo svezzamento e fino a sei mesi di vita.



Adragna presenta le linee Naxos

Naxos Kitten Pesce azzurro e melagrana è un alimento secco indicato per la crescita dei gattini che può essere somministrato dai 2 ai 12 mesi di vita. Naxos Puppy Conca d'Oro è un alimento secco indicato per la crescita dei cuccioli di taglia media e grande dai 2 ai 18 mesi di vita e per il cane in gravidanza o allattamento.



Monge Natural Superpremium supporta il benessere intestinale

Monge Natural Superpremium Extra Small Puppy and Junior ricco in Pollo è un alimento completo per cani cuccioli di taglia extra small. Il primo ingrediente è il pollo e la formulazione è caratterizzata da digeribilità e appetibilità grazie all'inclusione di carne fresca. La ricetta è arricchita con prebiotici di ultima generazione xilo-oligosaccaridi (XOS) per il supporto del benessere intestinale.



Natural Trainer supporta il sistema immunitario

La linea Puppy e Kitten di Natural Trainer presenta ricette in grado di supportare il sistema immunitario del cucciolo, grazie ai nucleotidi dal lievito e a un alto livello di proteine che contribuiscono alla normale funzionalità del sistema immunitario. Natural Trainer pensa anche ai gattini, offrendo ricette con nucleotidi dal lievito e un alto livello di proteine per supportare il sistema immunitario, ma con l'aggiunta del mirtillo rosso.



Vetrina prodotti

La REPELLENZA contro flebotomi e zanzare è FONDAMENTALE!

NON TUTTI gli antiparassitari hanno azione repellente!



SOLO UN PRODOTTO REPELENTE

può proteggere il cane da leishmania, filaria e altri parassiti pericolosi per la sua salute e quella dell'uomo.

Shaping the future
of animal health

Virbac

Protezione a lunga durata

Collare antiparassitario indicato per le infestazioni di parassiti sensibili alla **deltametrina**

PREVENDOG[®]
Deltametrina 4%



Zanzare
6 mesi



Flebotomi
12 mesi



Zecche
6 mesi



Pulci
Parassiti
deltametrina-
sensibili



Scopri di più



- Attività acaricida, insetticida e **repellente (anti-feeding)**
- Innovativa tecnologia a **rilascio continuo** del principio attivo
- Formulazione **anti-polverizzazione**
- **3 taglie**, per adattarsi ad ogni cane
- Sicurezza **anti-strangolamento**



- Confezione da **1 o 2 collari**
- TAGLIA XS · 0-5 KG - 35 cm
- TAGLIA S/M · 0-25 KG - 60 cm
- TAGLIA L · >25 KG - 75 cm



La protezione senza compromessi

Antiparassitario spot-on a base di fipronil e permetrina, con attività **repellente** e **acaricida** per **4 settimane**

EFFITIX®



4 Parassiti X 4 Settimane



Zanzare



Flebotomi



Zecche



Pulci



Scopri di più



- Attività **repellente (anti-feeding)**
- Attività acaricida e insetticida
- Pipette con **sistema ferma-goccia**
- **5 taglie**, a partire da 1,5 kg
- **Non contiene N-metil-pirrolidone** come eccipiente*

Sistema ferma-goccia



- Confezione da **4 pipette**
- TAGLIA XS • 1,5 - 4 KG
- TAGLIA S • 4 - 10 KG
- TAGLIA M • 10 - 20 KG
- TAGLIA L • 20 - 40 KG
- TAGLIA XL • 40 - 60 KG



*L'Agenzia Europea per i Medicinali (European Medicine Agency) ha classificato il n-metil pirrolidone come teratogeno / fetotossico, e richiesto che gli altri antiparassitari contenenti questo eccipiente comunicino tale avvertenza nei materiali informativi. Per maggiori informazioni: ema.europa.eu rif. EMA/131536/2023

Con Effitix e Prevendog, puoi offrire ai tuoi clienti
la scelta di una protezione **COMPLETA**,
SICURA ed **EFFICACE**!



Anti-puntura
contro flebotomi
per **4 settimane**



Prevenzione delle
punture di flebotomo
per **12 mesi**

Contattaci subito
per approfondire
delle offerte
dedicate al tuo
petshop!

Scrivi o registrati
tramite il QR code



it.virbac.com
virbac@virbac.it



Shaping the future
of animal health

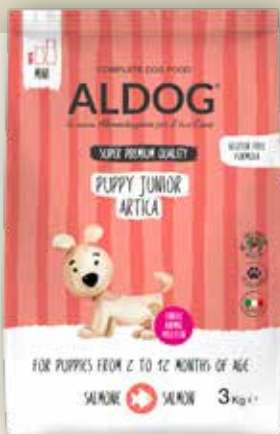
Virbac

Vetrina prodotti



Vitakraft: Poesie Delice Junior, un alimento sano e appetitoso

Poesie è una linea super premium di alimenti umidi per gatti, pensata per il gusto e il benessere. Include ricette originali e sfiziose con ingredienti di alta qualità, come le varianti "Delice Junior" specifiche per gattini, con pollo o tacchino in salsa delicata. Senza cereali né zuccheri aggiunti, sono confezionati in pratiche pouch da 85 g per freschezza, offrendo un pasto completo e nutriente per una crescita sana.



Aldog presenta Puppy Junior Artica

Puppy Junior Artica è un alimento completo per cuccioli dai 2 ai 12 mesi di età, formulato con un'unica fonte di proteine animali, il salmone, e un'unica fonte lipidica come l'olio di salmone. Contiene prebiotici che favoriscono l'equilibrio della flora batterica, condroitina, glucosamina e metilsulfonilmetano supportano le articolazioni e le cartilagini nella fase di accrescimento. L'olio di lino e l'olio di salmone, ricchi di omega 3 e omega 6, contribuiscono inoltre a garantire un pelo lucido e setoso.

Zodiaco con Prolife Diet Intestinal Puppy previene i disturbi intestinali

Prolife propone la soluzione nutrizionale ideale per il cucciolo affetto da patologie intestinali con Prolife Diet Intestinal Puppy, alimento completo dietetico per il cucciolo di tutte le taglie formulato per la compensazione della cattiva digestione, la riduzione dei disturbi dell'assorbimento intestinale e il supporto al metabolismo dei lipidi in caso di iperlipidemia.



Da Morando un'alimentazione bilanciata per cuccioli e gattini

Kitten e Puppy di Morando Le Tradizioni Italiane sono alimenti secchi formulati appositamente per rispondere alle esigenze nutrizionali specifici dei gattini e cuccioli, grazie al corretto apporto di calcio e fosforo utile per lo sviluppo scheletrico adeguato e la crescita armonica. L'integrazione di Zinco e Vitamina D3 aiutano ad aumentare le difese immunitarie, fondamentali nel periodo post vaccinale. Per il benessere della cute apportano omega 3 e per l'equilibrio intestinale sono presenti nella ricetta prebiotici Fos e Mos.



I mini filetti di Schesir ideali per i gattini

I deliziosi mini filetti di Schesir Baby sono ideali per i mini palati dei gattini; li aiutano a masticare e a digerire facilmente e, allo stesso tempo, si abitueranno sempre di più ad ingerire alimenti solidi. Contengono taurina aggiunta e dha e sono ricchi di proteine e grassi animali, un pasto perfetto per assicurare loro una crescita sana e forte.

Gheda Unica Gemma sostiene lo sviluppo delle ossa

Nella gamma Unica Gemma, studiata per essere appropriata a cani con specifiche inclinazioni e predisposizioni fisio-patologiche, sono presenti le crocchette Puppy Growth, indicate per tutelare la crescita sicura dei cuccioli. Si tratta di un alimento che contribuisce al corretto sviluppo osteoarticolare, rinforza le difese immunitarie e favorisce lo sviluppo cerebrale e visivo grazie alla presenza di fonti di acidi grassi omega 3 a lunga catena.



Petreet pensa alla salute e alla crescita con le vellutate kitten

Le Vellutate Kitten Petreet sono alimenti completi, studiati per soddisfare le esigenze nutrizionali dei gattini in crescita. Con una consistenza cremosa e ingredienti di alta qualità, offrono un pasto bilanciato e privo di coloranti e conservanti aggiunti, assicurando gusto e benessere per i cuccioli.



I biscotti BisocoRe by Record studiati per i cuccioli



I biscotti per cani BisocoRe Pepite al latte sono particolarmente indicati per i cuccioli e per la salute del pelo. Queste pepite croccanti sono realizzate con ingredienti naturali di alta qualità e cotte al forno per garantire una maggiore digeribilità e mantenere tutte le proprietà nutrizionali. Senza conservanti, senza olio di palma e senza zuccheri aggiunti, i biscotti BisocoRe sono uno snack sicuro e privo di additivi artificiali.



TM

SCOPRI IL NUOVO GIOCO DEL MOMENTO



**GIOCO IN
NYLON
RESISTENTE
COME LA
ROCCIA**

**FAVORISCE
L'IGIENE
ORALE CON
IL GIOCO**

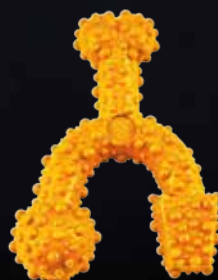


TASTY BONE

Mega - Large - Small - Toy/Puppy

10 sapori esclusivi

Bacon, Manzo, Pollo, Formaggio,
Cioccolato, Burro di arachidi,
Bistecca affumicata, Agnello,
Carne e vino rosso, Pollo e timo,



TRIO TASTY BONE

Large - Small - Toy

7 sapori esclusivi

Pollo, Manzo, Burro di arachidi,
Agnello, Lampone e menta,
Menta piperita, Cannella e menta

Distribuito in Italia da



Pets Fitness
di Magistrelli Franco



Vetrina prodotti



Mon Amour Delice, con gli orsetti Puppy lo snack 100% vegetale

Mon Amour Délice presenta gli Ossetti Puppy alla Vaniglia, uno snack 100% vegetale dedicato ai cuccioli. Perfetti per una coccola gustosa e sana, sono realizzati senza carne né derivati. Con aroma di vaniglia e ingredienti selezionati, questi ossetti offrono una pausa golosa rispettando la delicatezza dei cuccioli.



Trixie presenta Junior Igloo Lukas

L'Igloo Lukas della linea Junior ha tutto ciò che un gattino può desiderare: una superficie in sisal tutta da graffiare, due elementi appesi con cui divertirsi e un morbido cuscino che lo rende ideale per i primi riposini del cucciolo. La morbida imbottitura in gommapiuma e il rivestimento in peluche offrono ai piccoli amici un luogo comodo e accogliente per riposare, giocare e rilassarsi.



Panacur Pasta di MSD per combattere la Giardia

Panacur Pasta è un medicinale veterinario formulato in morbida pasta, ideale per gatti, cuccioli e cani dai gusti difficili. Offre una comoda somministrazione grazie al dosatore a siringa e alla sua consistenza spalmabile. Panacur Pasta è la prima scelta contro la Giardia ed è da sempre riconosciuta per la sua efficacia nel combattere i parassiti intestinali, inclusi i nematodi gastrointestinali, alcuni dei quali con un impatto zoonotico.



Condrogen Puppy si prende cura delle articolazioni del cucciolo

La crescita dei cuccioli, soprattutto di taglia grande e gigante, è una fase delicata che richiede attenzioni specifiche per lo sviluppo articolare. Condrogen Puppy di Innovet è ideale per sostenere questa fase: contiene PGA-m, fonte esclusiva di glucosamina a lento rilascio per nutrire la cartilagine, e Oxiforce Complex, che rinforza muscoli, tendini e legamenti. Usato regolarmente, protegge le articolazioni e favorisce una crescita armonica, garantendo una vita attiva e felice.

DogoJunior, il mangime complementare per lo sviluppo di ossa e articolazioni di Dogoteka

DogoJunior è un mangime complementare formulato in particolare per cani e gatti in accrescimento per favorire un armonico sviluppo delle ossa e delle articolazioni e per supportare i cuccioli nella crescita, in particolare nella fase dell'ossificazione.



Da Camon, un aiuto specifico per una pulizia delicata

L'ampio assortimento di salviette detergenti di Camon comprende anche queste delicatissime salviette per cuccioli, realizzate in morbido tessuto, perfette per detergere con dolcezza la loro cute ed il pelo. La speciale formulazione idratante e rinfrescante aiuta a mantenere la pelle morbida ed il pelo fresco, pulito e profumato. Disponibili nella confezione salvafreschezza da 40 salviette, non contengono alcool, parabeni né peg.



Da Ferribiella il gioco Dudù in ciniglia con battito cardiaco

Il gioco Dudù in ciniglia con battito cardiaco Ferribiella è pensato per i cuccioli nei loro primi giorni di vita. Realizzato in morbida ciniglia, questo gioco stimola il benessere del cane grazie alla testolina imbottita e alla copertina facilmente afferrabile, mentre il battito cardiaco simulato offre conforto e sicurezza.



Karlie

La nostra esperienza al servizio dei tuoi animali



Karlie, il marchio tedesco che da oltre 40 anni trasforma l'amore per gli animali in prodotti di qualità. Innovazione, design e funzionalità si uniscono per offrire tutto ciò che serve per il benessere di tutti gli animali domestici, come cani, gatti, roditori e uccelli.

Scegli Karlie, perché ogni momento con il tuo animale merita il meglio.

distribuito da



www.alpIService.com



Regole Ue per la sicurezza dei prodotti: cosa cambia per le aziende pet care

Dal 13 dicembre entra in vigore il Regolamento UE 2023/988 sulla sicurezza dei prodotti. Il nuovo regolamento, noto come General Product Safety Regulation (Gpsr), mira a garantire una maggiore protezione per i consumatori e a migliorare la vigilanza sul mercato. Questa norma introduce cambiamenti significativi nella progettazione, selezione e tracciabilità di quasi tutti i prodotti non alimentari, compresi gli accessori e gli articoli per animali domestici, con un impatto rilevante sul settore.

Il Gpsr stabilisce nuovi obblighi che coinvolgono tutti gli attori della filiera: dai produttori, inclusi i titolari di marchi privati che affidano la produzione a terzi, ai distributori, sia fisici che online, fino agli importatori. Sarà necessaria una collaborazione attiva tra tutte le parti per rispettare i requisiti della norma. «Sebbene il regolamento rappresenti un'evoluzione della precedente direttiva sulla sicurezza generale dei prodotti, recepita in Italia nel Codice del Consumo, i cambiamenti introdotti sono profondi e di grande portata», spiega Paola Cane, Ceo di Mia Solution, azienda specializzata in conformità dei prodotti. «Ad esempio, la valutazione dei rischi non può più limitarsi all'uso previsto del prodotto, ma deve considerare anche usi impropri ma ragionevolmente prevedibili: una situazione comune nel settore pet».

Le novità /

Le novità introdotte sono molte. Le aziende dovranno adottare processi interni in grado di garantire la conformità al regolamento e migliorare la tracciabilità dei prodotti, dotandoli di numeri di lotto o di serie. Ogni prodotto dovrà essere accompagnato da una documentazione tecnica che descriva le sue caratteristiche essen-

Il nuovo regolamento, denominato il General Product Safety Regulation, è entrato in vigore il 13 dicembre 2024. Il testo ha l'obiettivo di tutelare maggiormente i consumatori e garantire un maggiore controllo del mercato e della filiera di approvvigionamento delle materie prime. I produttori dovranno adottare processi interni in grado di garantire la conformità alla norma e migliorare la tracciabilità dei prodotti.



di Paola Cane,
Ceo e Founder
di Mia Solution

sulla sicurezza, sarà obbligatorio informare i consumatori e i distributori.

Dalla fase di progettazione al commercio /

«Per le aziende del settore pet care che hanno compreso la portata del regolamento, il processo di adeguamento richiede un impegno notevole», prosegue Cane. «Le verifiche di sicurezza devono essere approfondite e iniziare già dalla fase di progettazione, includendo anche l'aggiornamento delle etichette e delle informazioni online. Tuttavia, la comunicazione sull'entrata in vigore della norma è stata insufficiente, e molte aziende, non solo nel settore pet care ma anche in altri ambiti non alimentari, faticano a comprendere appieno le implicazioni e a intraprendere le azioni necessarie. Questo rischia di escluderle dagli assortimenti di mercato».



NOVITA'
IN ARRIVO...



NON AVETE
GIÀ VOGLIA
DI MARE?



**NATURAL
CODE**
JOY AND COLOUR

Social media e pet: i contenuti di tendenza su Instagram e TikTok

In principio erano i "pupfluencer", come li ha definiti qualche anno fa il New York Times, dalla fusione dei termini influencer e puppy. Ovvero cani e gatti, meglio ancora cuccioli, diventati essi stessi influencer, con il pet owner a fare da social media manager. Oppure pet con umani di riferimento già famosi sui social, diventati parte dei contenuti che fanno la quotidianità di un personaggio. Oggi, il quadro si è fatto decisamente più composito, ancora di più dopo che le quarantene pandemiche hanno decretato il successo di Tik Tok in Italia e moltiplicato i content creator che lo utilizzano. Fin da subito i pet sono stati protagonisti di questa piattaforma, insieme a Instagram, ma in questi mesi i contenuti che in qualche modo ruotano intorno a loro sono cresciuti in maniera esponenziale. Trasformando la comunicazione, imponendo trend e incidendo direttamente sulle abitudini dei pet owner. Difficile per questi ultimi, infatti, restare insensibili: se si frequentano queste piattaforme, soprattutto Tik Tok e Instagram, e il proprio modello di gestione quotidiana del cane è qualche passeggiata in città, il senso di colpa è inevitabile. Sui social, i cani fanno come minimo due attività sportive differenti, ogni giorno passeggiano per ore fra campagne, boschi e montagne, e nei pochi momenti liberi utilizzano masticativi, spesso introvabili e, ovviamente, costosissimi. Se gli accessori firmati e abbinati dei "pupfluencer" riguardano una nicchia di mercato, questi contenuti intercettano qualsiasi pet owner e il loro ruolo, dunque, è decisamente più importante. E spinge soprattutto sulle attività outdoor, portandosi dietro tutti gli accessori collegati oltre ai premiati utilizzati durante le sessioni di addestramento. Numericamente, è sicuramente il mondo degli esperti cinofili a farla da padrone. Il motivo è presto detto: tutti hanno qualche dubbio, comportamenti che non capiscono o faticano a gestire, o curiosità. Oppure sono alla ricerca di idee per il tempo libero da trascorrere con i pet. Così i social stanno diventando il più immediato strumento di informazione, anche quando si parla di gestione dei pet, e di marketing. Anche il pet food è un tema ampiamente dibattuto – e sponsorizzato –, soprattutto quando si parla di diete speciali, soluzioni su misura e così via. Ma a raccogliere l'attenzione sono soprattutto la qualità del tempo trascorso

Retailer, educatori, professionisti, associazioni e "guru della cinofilia" ogni giorno pubblicano sulle piattaforme contenuti che presentano anche prodotti, attività, alimenti e accessori. Ma, soprattutto, lanciano tendenze o demonizzano scelte e accessori. Perché sono le polemiche a fare hype. E i riflessi sul mercato?

di Alice Realini

con il proprio animale, le attività da fare insieme o le problematiche comportamentali e relazionali.

Collare sì, pettorina no: la cinofilia sui social /

Ci sono arrivati dispensando consigli, oppure puntando su una comunicazione più aggressiva rispetto ai pet owner che non intervengono sui comportamen-

ti del proprio cane, come nel caso di 'Scuolapercani', il centro di educazione cinofila alle porte di Milano salito qualche mese fa agli onori della cronaca il presunto utilizzo di metodi educativi coercitivi, che conta centinaia di migliaia di follower. Educatori e scuole cinofile all'inizio erano insomma concentrati soprattutto sulla promozione dei propri servizi, sul 'farsi scegliere' da un consumatore sempre più attento al benessere del suo pet. Poi sono arrivate anche le scomuniche: chi con-





italianway

**Ricetta
specifica**

**STUDIATA PER
L'ALIMENTAZIONE
DEL CUCCIOLO**

Puppy&Junior HYPOALLERGENIC

Trotta e mirtilli
CRESCITA ARMONIOSA
DEL TUO CUCCIOLO

ISPIRATI A NOI, PENSATI PER LORO.
TUTTO IL GUSTO E I BENEFICI DI UNA DIETA MEDITERRANEA,
CREATA SU MISURA PER CANI E GATTI.

con
**La Ricetta
della Vita**

-  OLIO DI OLIVA
-  POMODORO
-  OLIO DI ROSMARINO
-  OLIO DI ORIGANO
-  AGLIO IN POLVERE



Sapori italiani garantiti, materie prime fresche e selezionate.
ItalianWay **conquisterà cane e gatto** con ricette selezionate, naturali, mediterranee.

GIUNTINI
Ricette italiane tutte da mordere

italianwaypet.it  

ItalianWay

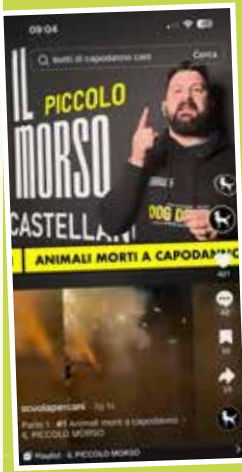
danna il collare a strozzo, chi invece lo osanna, quasi tutti unanimi invece i giudizi negativi su pettorina e guinzagli estensibili. Accanto ai professionisti della cinofilia c'è poi una nutrita pattuglia di personaggi con dog al seguito, spesso di razze particolari come i Cani Lupo Cecoslovacchi, che godono di un seguito importante e intervengono sugli stessi argomenti. Aggiungendo le loro scomuniche, come quella per il kennel. Anche il guinzaglio infervora gli animi, divisi fra quanti lo considerano indispensabile in ogni momento e chi invece sceglie anche di far correre libero il cane, suscitando le ire dei primi. L'incontro e scontro tra questi due mondi, che in molti casi sono portatori di teorie e pratiche assai differenti, sta indubbiamente prendendo la scena. Il tempo, insomma, è quello delle polemiche, dei dissing, perfino delle querele. E le scelte proposte finiscono spesso per diventare dogmi. Con i follower/consumatori spinti inevitabilmente allo schieramento, di idee ma anche scelte su cibi, accessori, vita in comune.

Il caso dei masticativi naturali /

È da ascrivere sicuramente ai social una parte del successo dei cosiddetti masticativi naturali, come il corno di cervo, la radice di erica, il legno del caffè, le orecchie di maiale, le trachee del bovino e così via. Fanno parte del kit che ogni educatore cinofilo suggerisce ai pet owner e i social non hanno fatto che amplificare questo messaggio. Il masticativo è oggetto di video informativi, meme, situazioni divertenti, e soprattutto viene spesso suggerito per salvare mobili di casa o aiutare il cane nei momenti di solitudine o stress. Niente di nuovo, chiaramente, ma la platea di quanti incrociano questi prodotti nel loro scorrere quotidiano sui social è sempre più ampia. Al contempo, i masticativi 'vecchia scuola' vengono sconsigliati in maniera netta; così, il prezzo dei naturali, che sicuramente rappresentava per molti una barriera all'acquisto, passa in secondo piano: vederlo utilizzare in maniera quotidiana da così tante persone fa diventare il costo un'obiezione sempre meno importante.

E i gatti? /

La risonanza della cinofilia non deve ingannare: anche i felini godono di tantissima attenzione, sui social. La figura professionale più attiva è quella dei consulenti per la relazione felina: postano contenuti, organizzano corsi, seminari e webinar, e si confrontano direttamente con i loro follower durante live singole o con altri professionisti. Gran parte dei contenuti si focalizzano sulla relazione diretta con il gatto,



Post, reel e stories: alcuni esempi

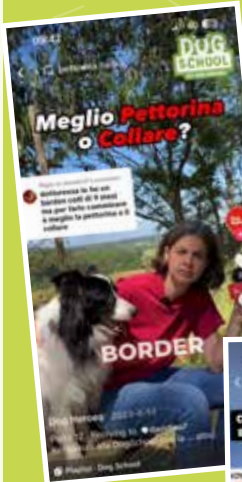
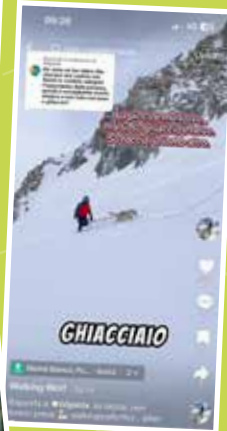
IL PROFILO SCUOLA PER CANI DI TOMMASO CASTELLANO

LA "ZIA DANY" DI PETS AND THE CITY DI MONSUMMANO TERME (PT)



IL PROFILO 6ZAMPE - CINOFILI PER AMORE

LA PAGINA WALKING WOLF



IL PROFILO DOG HEROES

LA PAGINA DOG COACH ITALIA



IL PROFILO FRANCESKINO DEEJAY

sui momenti di gioco e sull'arricchimento ambientale. Tante le proposte fai da te ma a beneficiarne, di riflesso, è comunque tutto il settore degli accessori dedicati al gatto. Anche questo mondo non è indenne dalle polemiche, che contrappongono soprattutto scuole di pensiero sulla gestione del gatto, fra 'liberisti' e non, o associazioni e consulenti. L'effetto diretto dei social su scelte e acquisti, anche considerata l'attitudine del proprietario di gatti d'appartamento, già chiamato ad assecondare un animale volubile e misterioso, è probabilmente più contenuto.

Le proposte di collaborazione /

Chiunque provi a postare qualche contenuto con protagonista il proprio pet per un certo periodo di tempo sui social, verrà prima o poi contattato da qualche azienda, spesso non presente nei negozi italiani, per una proposta di collaborazione. Il meccanismo è molto semplice: a fronte dell'invio di un proprio prodotto, ad esempio cucce per cani o giochi per gatti, l'azienda chiede in cambio un contenuto, relativo all'unboxing del pacco, alla reaction del pet o al suo utilizzo. E la cosa, se il primo contenuto è stato apprezzato, viene in genere riproposta nel tempo. Talvolta accade che qualche video vada virale, portando alla ribalta prodotti del tutto sconosciuti. Numericamente si tratta ancora di un fenomeno marginale ma promozione e vendita, soprattutto nelle piattaforme basate su live e contenuti video, stanno conquistando il pubblico.

Un canale di comunicazione per i negozi /

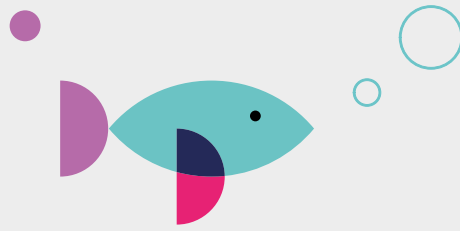
In un contesto così ricco di contenuti, i social si affermano come canale di comunicazione per i negozi. A patto di fornire contenuti che siano interessanti per i follower, soprattutto in linea con i trend del momento. Per fare un esempio: dal mondo dei microshop online americani, e di riflesso italiani, si è diffuso il format dei video di preparazione degli ordini da spedire. Chi prepara il pacco indica chiaramente il numero d'ordine, così l'interessato sa che si tratta del suo (e spesso è lui a chiedere il video), e inserisce con cura i prodotti nella scatola, dando una descrizione accennata delle loro caratteristiche oppure facendo solo sentire i rumori ambientali, come le unghie che tamburellano sui pack. Un format perfetto per evidenziare e promuovere senza farlo in maniera diretta, così come lo è l'inserimento di prodotti in contenuti informativi o il dialogo con i follower, che spesso richiedono direttamente consigli su cibo, guinzaglieria o accessori.



an event by



ZOOMARK



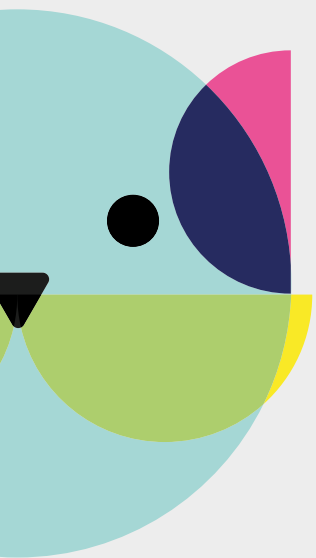
21ª fiera internazionale del pet food e del pet care

ZOOMARK

BolognaFiere

5—7 Maggio 2025

Bigger and bolder



Show Office
info@zoomark.it
zoomark.it

Certified Trade Fair



with the patronage of





di Elena Scandroglio

Il mondo del pet tech

L'esigenza sempre più diffusa di migliorare la qualità della vita dei pet e di semplificare la gestione quotidiana dei loro pet owner sta favorendo la crescita del mercato dei prodotti tecnologici dedicati agli animali domestici.

Negli ultimi anni, il mercato italiano dei prodotti tecnologici dedicati agli animali domestici ha registrato una crescita significativa, riflettendo il crescente interesse e l'attenzione dei pet owner verso il benessere e la salute dei loro amici a quattro zampe. Questo fenomeno si inserisce in un contesto più ampio, in cui la digitalizzazione e l'innovazione tecnologica stanno trasformando i settori più tradizionali, compreso quello pet.

Si tratta di un mercato in piena espansione che secondo Global Market Insights varrebbe oltre dieci miliardi di euro, con un tasso di crescita annuo in Europa del 5%.

La conferma di questa tendenza globale viene sia da una delle principali fiere tecnologiche al mondo dedicate all'elettronica di consumo, il Consumer Electronics Show, svoltosi a Las Vegas, sia dall'ultima

edizione di Interzoo. Entrambe le manifestazioni fieristiche sono state il palcoscenico per la presentazione di diversi dispositivi tecnologici dedicati ai pet: collari smart per cani e gatti ideati per tenere traccia di ogni dettaglio della loro vita, dalla localizzazione in tempo reale al monitoraggio delle attività vitali come il battito cardiaco e gli abbaì, oppure ciotole connesse con il collare contapassi per valutare quanto il cane consumi e quanto dovrà perciò mangiare, ma anche in grado di quantificare le porzioni di cibo per singolo animale. Protagoniste indiscusse sono però state le lettiere intelligenti per gatti, con o senza app, capaci di pulire e disinfettare la sabbia in modo automatico. A oggi, quando si parla di pet tech o prodotti tecnologici dedicati agli animali d'affezione si fa riferimento a una categoria composta essenzialmente da fontane per l'erogazione automatica dell'acqua, distributori di cibo, cucce riscaldanti, lettiere autopulenti. A questi si aggiungono articoli legati a telecamere o dotati di app per il collegamento a device come lo smartphone o il tablet.

Lo sviluppo e la produzione di questi prodotti nasce in Cina circa 20 anni fa a opera di una ventina di produttori che hanno ideato e creato linee e stampi dedicati, seguiti in un successivamente dai grandi brand. Oggi questa categoria merceologica è presente a livello internazionale e i maggiori volumi di vendita sono appannaggio dell'online. Ragione per cui è estremamente complesso provare a quantificare i volumi di vendita generati.

Nel nostro Paese, il settore del pet tech ha iniziato a svilupparsi negli ultimi cinque-sei anni e da allora è in costante crescita. Ad acquistare i prodotti tecnologici sono principalmente proprietari di cani e gatti, ma anche di volatili. Il segmento di mercato è caratterizzato da una clientela giovane, spesso single, evoluta e predisposta all'innovazione techno-

Tecnologia per ogni esigenza

I prodotti tecnologici per animali domestici si diversificano in diverse categorie, tra cui:

1. Dispositivi di monitoraggio e localizzazione: collari GPS e dispositivi di monitoraggio della salute che consentono ai proprietari di seguire in tempo reale la posizione e le condizioni fisiche dei loro animali.



2. Alimentazione intelligente: ciotole e dispenser automatici che regolano le porzioni di cibo in base alle esigenze nutrizionali di cani e gatti.



3. Giochi interattivi: giocattoli tecnologici che stimolano la mente degli animali, favorendo il gioco e l'interazione. Questi prodotti sono particolarmente richiesti da chi desidera mantenere attivi e impegnati i propri animali, specialmente durante le ore di assenza in casa.



4. Telecamere di sorveglianza: permettono di monitorare gli animali domestici quando i proprietari sono lontani. Questi dispositivi non solo offrono la possibilità di controllare il comportamento degli animali, ma spesso sono dotati di funzioni interattive, come la possibilità di parlare o lanciare premi.



5. App e piattaforme digitali: applicazioni mobili che forniscono informazioni su salute, alimentazione e addestramento, oltre a piattaforme per il pet-sitting e servizi di dog walking.



MARKET GLOBAL
INSIGHTS STIMA
IN OLTRE 10 MILIARDI
DI EURO IL VALORE
DEL MERCATO
GLOBALE DEL PET
TECH, CON UN TASSO
DI CRESCITA ANNUO
DEL 5% IN EUROPA



logica e quindi a soluzioni innovative in grado di migliorare la qualità della vita dei propri animali. Inoltre, c'è un forte interesse da parte dei consumatori per prodotti che dimostrano un impegno verso il benessere animale e la sostenibilità.

Le ragioni di acquisto /

Le motivazioni che spingono i consumatori ad acquistare prodotti tecnologici per animali domestici sono dunque più di una e spaziano dalla possibilità di tenere sotto controllo la salute e la posizione degli animali, soprattutto in caso di distanza, e alla ricerca di soluzioni che semplificano la gestione quotidiana degli animali. Vi è poi il desiderio di accrescere il benessere grazie a prodotti che stimolano l'attività fisica e mentale degli animali. A esso si lega la ricerca di tecnologie all'avanguardia che migliorano la vita degli animali.

In Italia, similmente a quanto avviene nel resto del mondo, non sono molti i brand che propongono questa specifica categoria merceologica. Tra i primi a entrare nel canale c'è Catit, brand sviluppato in collaborazione con Pet Village, che già 15 anni fa commercializzò una fontana automatica con controllo da remoto tramite app. Nel tempo si sono aggiunti Croci, Ferplast, Trixie e recentemente M-Pets, marchio internazionale distribuito in esclusiva da Alivit. A questi marchi si affiancano poi decine e decine di no brand o private label commercializzati direttamente online.

Nel complesso, l'offerta di questi articoli si concentra su dispenser per il cibo e fontanelle per l'acqua automatici (con e senza app), telecamere HD controllata da app, fino alle lettiere autopulenti, l'ultima frontiera in termini di innovazione prodotto.

Per quanto riguarda le fontane, nel complesso il mercato si può quantificare in decine di migliaia di pezzi con un prezzo medio compreso tra i 20 e i 200 euro. Volumi simili caratterizzano anche la categoria dei dispenser per alimenti, il cui prezzo medio è però inferiore: circa 100 euro, valore che cresce leggermente nel caso di modelli gestiti da remoto tramite app. Probabilmente più contenuti, per quanto non quantificabili, ma con un prezzo medio di gran lunga superiore compreso tra 400 e 600 euro, con modelli in vendita da 300 fino a 900 euro, i volumi di vendita delle lettiere autopulenti. Benché recepito più tardi dal mercato, attualmente questo prodotto è molto richiesto sia dall'end user sia dai negozianti.

Rispetto al recente passato, il requisito sempre più apprezzato dal consumatore in fase di acquisto è il design, che deve essere ricercato e curato, seguito dalla possibilità di semplificare e facilitare le operazioni di pulizia quotidiana, e di eliminare odori sgradevoli.

Vetrina prodotti

Catit

Il brand Catit propone diversi modelli di fontana abbeveratoio tra cui la versione automatica PIXI, disponibile anche con app per la gestione in remoto, i dispenser di cibo per cibo secco o per secco, umido e snack e telecamera Smart Mouse con visione notturna automatica a infrarossi, microfono e altoparlanti integrati per la comunicazione bidirezionale e rilevatore di movimento.

Il feeder Catit PIXI Vision Smart dispone di telecamera integrata che rileva le naturali dinamiche di alimentazione del gatto nell'arco di 24 ore per pianificare la somministrazione del cibo in base all'appetito del gatto, consente di interagire via video e audio, personalizza la luce notturna a led, e altre funzioni ulteriori.

La fontana Catit PIXI richiama nel design le forme del gatto, declinata in quattro colorazioni differenti e nella versione con top in acciaio inossidabile. Dispone di un filtro a tripla azione che mantiene l'acqua fresca e pulita.

Tramite l'app gratuita, la telecamera Catit PIXI Smart Mouse si connette a tutti i dispositivi Catit PIXI Smart consentendo al pet owner di guardare il proprio gatto da remoto mentre mangia o beve con i dispenser Smart e Smart 6 pasti e l'abbeveratoio fontana Smart.



Feeder Catit PIXI Vision Smart



Fontana Catit PIXI



Telecamera Catit PIXI Smart Mouse



M-Pets

La lettiera automatica M-Pets dispone di una capacità interna di 12 litri e di una capacità totale di 60 litri in soli 0,25 mq. L'interno spazioso facilita l'ingresso e l'uscita, garantendo ospitalità anche per i gatti più grandi (max 8 kg). La lettiera è dotata di un sistema di pulizia e di deodorizzazione brevettato completamente automatico: dopo ogni pulizia, spruzza automaticamente il deodorante per mantenere l'abitacolo profumato.

Il serbatoio interno in TPU antiaderente è resistente ai graffi, proteggendo dalle abitudini di scavo dei gatti. Il filtro speciale è compatibile con le diverse lettiere per gatti (soia, bamboo, etc...). Nella versione M600, con Wi-Fi, l'app in dotazione permette di monitorare lo stato della lettiera fornendo un monitoraggio completo di funzionamento. Il prodotto è dotato di 13 sensori di sicurezza: 4 rilevano il peso del gatto, 5 sono sensori ad infrarossi che garantiscono l'anti pizzicamento, 1 sensore piroelettrico a infrarossi per il rilevamento del movimento e 3 sensori interni aiutano la macchina a raddrizzare e appiattare la lettiera.

Croci

La nuova mangiatoia e il nuovo nido per uccelli Smart Croci sono realizzati in legno impermeabilizzato trattato con vernice a olio certificata IP65. Entrambi i prodotti sono dotati di una telecamera HD 1.080P per osservare tramite app i volatili in tempo reale, scattare foto o fare video e identificarne la specie grazie all'intelligenza artificiale. Grazie alla presenza di un sensore di movimento, la batteria dura più a lungo, attivando la telecamera solo in presenza di volatili.

La telecamera è alimentata a batteria, ricaricabile tramite cavo o con l'aiuto dei due pannelli solari integrati sul tetto.



VOLARE ALTO NEL PET FOOD? SI PUÒ!



GRAIN FREE



INGREDIENTI ETICI



SACCO RICICLABILE GREEN WORLD



HOLISTIC PHILOSOPHY



Eagle
PET FOOD

GLI ALIMENTI ATTENTI ALLA NATURA E AL BENESSERE CHE TI PERMETTONO DI ESTENDERE LA TUA OFFERTA PER IL CONSUMATORE.

Eagle srl presenta i nuovi alimenti olistici: **Eagle Pet Food** è una linea di prodotti completi caratterizzati da ingredienti naturali, appetibili, di elevata qualità e altamente digeribili.

Tutti i prodotti hanno **la carne come primo ingrediente** e sono realizzati con l'unico obiettivo di promuovere il benessere animale a 360 gradi.

Le **fonti glucidiche** sono tra le più complete nutrizionalmente e inserite in quantità appropriata nel pieno rispetto della fisiologia digestiva dell'animale.

Selezioniamo **materie prime OGM free** arricchite da ingredienti di origine vegetale (frutta e verdura), elementi funzionali come prebiotici da fonti naturali, probiotici selezionati e certificati e fitoterapici biodisponibili e biologicamente attivi.

Eagle Pet Food è una linea **Cruelty free** che utilizza esclusivamente conservanti di origine naturale.

TACCHINO FRESCO
E SALMONE



AGNELLO FRESCO
E SALMONE



PESCE BIANCO
FRESCO E MANZO



MAIALE CON PATATE
E PISELLI



AGNELLO CON PATATE
E PISELLI



SALMONE
FRESCO E TROTA



TACCHINO FRESCO
E AGNELLO



TACCHINO FRESCO
E ANATRA



Anche i marchi della CE nel mercato del pet tech

La conferma che la categoria del pet tech è in espansione arriva direttamente dal mondo della consumer electronics. Nel corso del 2024 alcuni dei brand più iconici di questo settore hanno infatti lanciato una serie di prodotti tecnologici dedicati a questo settore. Stiamo parlando di Philips e Panasonic: il primo ha proposto la nuova line Pet Series lo scorso febbraio, mentre la categoria Pet Care del brand giapponese è commercializzata da luglio. A livello di offerta, la proposta è simile, entrambi hanno ideato infatti un distributore automatico per crocchette gestibile da app (il modello

di Philips è anche dotato di videocamera HD) e una fontanella ad acqua automatica. Nel corso del 2025 l'attuale serie di Panasonic sarà implementata con ulteriori novità. Per quanto riguarda i canali distributivi, i prodotti sono attualmente presenti nelle principali insegne technical superstore, tra cui Unieuro, Mediaworld, Euronics, Comet, sui rispettivi siti online e su quelli di e-commerce tra cui Amazon. A questi si aggiungono quelli del fai da te, bricolage e giardinaggio (OBI) e le catene specializzate di pet (Arcaplanet) per il brand Panasonic. Le ragioni per cui i marchi della



CE hanno deciso di realizzare prodotti tech dedicati al pet le dà chiaramente Panasonic: sono dettate dalla volontà di migliorare la qualità di vita dei pet e dei loro pet owner, di entrare in un mercato in espansione e offrire prodotti che rispondano alle esigenze di un numero crescente

di proprietari di animali domestici. È molto probabile, pertanto, che nel prossimo futuro questa nuova categoria merceologica sarà attenzionata da un numero crescente di brand specializzati in elettronica di consumo.

Panasonic Smart Pet Care

I prodotti della serie Smart Pet Care sono stati studiati e progettati nel rispetto delle esigenze e dei bisogni dei pet. In particolare, gli ingegneri Panasonic hanno studiato quali sono i livelli di stress a cui sono spesso sottoposti cani e gatti, e hanno individuato elementi che possano migliorare il benessere degli animali domestici. Sia il distributore automatico sia la fontanella propongono, ad esempio, una colorazione chiara per non dare fastidio alla vista dell'animale, un'ottima stabilità contro gli urti e un cavo resistente anti morsi.

Distributore automatico CP-JNF01CW

- Gestione da remoto tramite app dell'alimentazione in base al programma nutrizionale e rilevamento dei residui di cibo.
- Adatto per alimenti secchi/essiccati all'aria/liofilizzati e cereali soffiati fino a 12 mm di diametro.

Fontanella CP-JNW01CW

- Modello a flusso continuo dell'acqua
- Sistema di ricircolo con filtro a quattro strati che filtrano peli e particelle sottili di sabbia, sporco e altre impurità.



Philips Pet Series

Distributore automatico di crocchette con telecamera Serie 5000 PAW5320/02

- Capacità: 4,5 litri
- Adatto a crocchantini secchi con diametro 2-12 mm
- Impostazione dei pasti: pasti illimitati, 1-20 porzioni per pasto
- Gestione dei pasti da remoto
- Videocamera HD (risoluzione 1.080P) che include anche la vista notturna e all'audio bidirezionale.
- audio bidirezionale.
- Notifiche: rilevamento del movimento, cibo bloccato, necessità di rifornimento, dispositivo offline

Fontanella automatica Serie 3000 PAW3210/02

- Sistema di filtraggio multistrato composto da filtro a carboni attivi e scambio di ioni
- Doppia modalità di funzionamento: sempre accesa o con sensore di movimento



Il segmento acquari e piccoli volatili /

La tecnologia applicata al mondo pet coinvolge anche il settore dell'acquariologia e dei piccoli volatili. Nel caso dell'acquariologia bisogna però distinguere tra un mercato di nicchia professionale presidiato da brand internazionali altamente specializzati i cui prodotti di fascia molto alta sono veicolati su siti di e-commerce

o realtà specializzate esclusivamente in acquariologia piuttosto che nel canale dell'hobbistica e quello consumer. In questo caso le richieste maggiori così come le proposte dei brand si concentrano essenzialmente su ricevitori wi fi per gestire in remoto tramite app le lampade degli acquari. Non mancano poi prodotti tecnologici dedicati ai volatili selvatici e sviluppati

in una logica di differenziazione dai competitor. È il caso della mangiatoia smart wi-fi con telecamera HD con sensore di movimento e app dedicata, che permette di seguire in tempo reale le visite dei volatili e riconoscere la specie tramite intelligenza artificiale. Ideata da Croci innanzitutto per il mercato del Nord Europa, dallo scorso novembre è stata commercializzata anche in Italia.



“Il negozio all’aria aperta” di Pet’s Planet



Incontrare nuovi clienti al parco? Anche!
Un RIVENDITORE AUTORIZZATO Pet's Planet
non deve (necessariamente) lavorare tra quattro mura:
può portare il proprio negozio ovunque!

Vuoi saperne di più?
Visita il sito www.petsplanet.it
Oppure inquadra il QR e richiedi informazioni.



Pet's Planet: l'alimentazione basata sulla scienza.

www.petsplanet.it

Quality Award: 10 anni del premio alla qualità dei prodotti



10 anni di qualità

Il premio Quality Award compie 10 anni e anche quest'anno ha coinvolto la categoria pet, sia food che accessori, premiando diverse aziende italiane. Antonio Decaro, responsabile marketing del premio Quality Award spiega: «Il mercato dei prodotti per animali domestici ha subito una profonda trasformazione negli ultimi dieci anni, segnando un'evoluzione significativa sia nel comportamento dei consumatori che nelle strategie di marketing adottate dai player del settore. Oggi il settore è molto più segmentato, riflettendo la crescente attenzione alle esigenze specifiche dei pet e dei loro proprietari». L'occasione per festeggiare l'importante traguardo è stata il 3 dicembre 2024,

Il premio, giunto alla decima edizione, è di proprietà di Marketing Consulting, società specializzata in consumer analysis. Anche quest'anno è stata inclusa la categoria pet. Tra i prodotti per gli animali d'affezione eletti dai consumatori spiccano gli articoli naturali e specifici per la salute. Tutti gli articoli premiati sono supportati da un piano di comunicazione che include la Tv in particolare i canali Discovery e Sky, news e tabellari su stampa di settore, radio e digital.

I prodotti premiati

Il gelato e cibo umido per cani Fidovet



Mister Pet con croccantini grain free per gatti e per cani Primordial - croccantini low grain per cani Vivere



Farm Company con salviette detergenti per cani, gatti e cuccioli - Linea snack, biscotti e dentale per cani Più Buono - Lettiera 100% vegetale per gatti La Toilet





ANTONIO DECARO,
RESPONSABILE
MARKETING
DEL PREMIO
QUALITY AWARD

Nuovi trend /

L'evoluzione del mercato ha dato vita a nuove categorie di prodotti sempre più personalizzate, spiega ancora Decaro. Dalle rilevazioni effettuate dalla società Marketing Consulting, proprietaria del Quality Award, si registra un forte interesse da parte dei pet owner verso articoli medicali e salutistici, sviluppati per rispondere a domande specifiche come il rafforzamento del sistema immunitario o la gestione di patologie particolari. Anche le referenze naturali sono diventate un elemento centrale, non solo nel cibo ma anche nei prodotti per l'igiene di cani e gatti, con una crescente attenzione verso ingredienti non processati e formule delicate. «Questi cambiamenti hanno portato le aziende a diversificare profondamente i loro portafogli, ampliando l'offerta per rispondere a una varietà sempre più ampia di esigenze» conclude Decaro. Tra i pro-

dotti pet premiati ricordiamo il gelato di Fidovet, i croccantini di Mister Pet, diversi prodotti food e no food di Farm Company, il canettone e gli snack di Doggyebag e i croccantini di marca Monge e Amusi.

Come funziona il premio /

Il Quality Award è attribuito ai prodotti di largo consumo attraverso blind test di performance condotti da Marketing Consulting, società specializzata in consumer analysis, in collaborazione con laboratori indipendenti su tutto il territorio italiano. Le valutazioni avvengono coinvolgendo ampi campioni di consumatori heavy user della tipologia in test in un'esperienza di valutazione diretta. La referenza testata potrà ottenere il riconoscimento Quality Award per un intero anno solo se il gradimento complessivo medio dei consumatori è pari o superiore a 7, su una scala da 0 a 10, e almeno il 70% dei tester si dichiara favorevole all'acquisto. Tutti i premiati Quality Award 2025 sono supportati da un piano di comunicazione che include la Tv in particolare i canali Discovery e Sky, news e tabellari su stampa di settore, radio e digital.

presso il palazzo Bagatti Valsecchi a Milano. Oltre alla premiazione c'è stata anche l'occasione di festeggiare i 10 anni del riconoscimento.

Il Canettone e linea snack di DoggyeBag



Monge con croccantini, umido monoproteico e snack per gatti e per cani



Amusi con croccantini per gatti e per cani – linea igiene e cosmetica per gatti e per cani - integratore per le articolazioni del cane Condro Complex



Adozione responsabile dei pet: un impegno, non un regalo

Accogliere un animale da compagnia significa assumersi una responsabilità importante che incide profondamente sulla quotidianità e sulla vita familiare. Garantire il benessere di un pet implica non solo assicurargli una corretta alimentazione, cure veterinarie regolari e spazi adeguati, ma anche dedicarvi tempo, attenzione e affetto. Si tratta di un impegno che durerà per molti anni e che quindi deve essere affrontato con piena consapevolezza. Un animale, infatti, non è un dono che si esaurisce con l'entusiasmo iniziale, ma un compagno di vita che entra a far parte della famiglia e ne condivide il percorso.

Spesso, purtroppo, scelte compiute in modo superficiale portano a conseguenze gravi. Non è raro che animali regalati durante le festività vengano successivamente abbandonati o restituiti ai rifugi, quando i destinatari si rendono conto di non essere pronti ad affrontare le responsabilità quotidiane legate alla loro cura. Queste situazioni non solo causano sofferenza agli animali, ma sollevano anche problematiche di carattere etico e sociale. La riflessione su questi temi appare quanto mai necessaria per promuovere una cultura dell'adozione responsabile.

L'indagine /

Secondo un'indagine condotta nel 2024 dall'istituto di ricerca SWG per Federchimica AISA, l'associazione italiana che rappresenta le aziende della salute animale, il 12% degli italiani che non possiedono un animale domestico desidererebbe averne uno, ma il 30% sceglie consapevolmente di rinunciare a causa dell'impegno che questo comporta. Questi dati confermano una crescente sensibilità verso le responsabilità connesse alla cura di un pet e sottolineano l'importanza di affrontare l'adozione come una decisione ponderata e condivisa.

È evidente che regalare un animale senza un'attenta valutazione delle reali capacità e disponibilità di chi lo riceve rappresenta un errore che può trasformarsi in una fonte di sofferenza per tutti i soggetti coinvolti.

Federchimica AISA invita a riflettere sul fatto che adottare un animale è un atto di grande valore, che deve essere compiuto con piena cognizione di causa. Sensibilizzare su questo tema significa

È fondamentale ribadire che accogliere un animale in casa non può essere un gesto impulsivo. Gli animali non sono oggetti né strumenti per suscitare emozioni, ma esseri viventi che richiedono attenzioni, cure e un impegno a lungo termine.

a cura di Roberto Cavazzoni, direttore di Federchimica AISA



diffondere una maggiore consapevolezza e responsabilità collettiva, evitando che scelte compiute sull'onda dell'entusiasmo o delle emozioni del momento portino a situazioni di abbandono. Adottare un animale non è un gesto da compiere

con leggerezza, ma una scelta consapevole che permette di instaurare un legame autentico con un essere vivente, garantendogli una casa sicura e affettuosa in cui vivere serenamente per il resto della sua vita. ●



INTERNATIONAL EXHIBITION FOR GREATER LIFE WITH PETS

19 - 20 April 2025

Dubai World Trade Centre, Dubai, UAE

Organiser



Silver Sponsor



Strategic Partner



Supporting Partners



www.petworldarabia.com

nair@alfajer.net



Il nuovo codice Ateco per i toelettatori

Dal 1° gennaio 2025 i professionisti del settore saranno ufficialmente inquadrati nel nuovo codice dedicato esclusivamente ai servizi di toelettatura per animali da compagnia. Si tratta di un passo importante per il riconoscimento della categoria.

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

Il 2024 si è ormai concluso da un po', ma proprio verso la fine ha deciso di regalarci una piccola soddisfazione.

La cosa era già nell'aria da qualche giorno, ma solo il 9 dicembre scorso l'Istat (Istituto Nazionale di Statistica) ha comunicato la nuova classificazione dei codici Ateco, con l'inserimento del nuovo codice per i toelettatori. La precedente classificazione risaliva al 2007, con un aggiornamento ordinario nel 2022, ma in nessuno dei due casi erano state tenute in considerazione le professioni cinole.

Fino al 2024, vale la pena ricordarlo, tutte le professioni cinofile rientravano nel codice 96.09.04 ovvero "servizi di cura degli animali da compagnia" che comprendeva appunto, presa in pensione, toelettatura, addestramento, custodia, attività dei canili, attività dei dog-sitter, servizi degli accalappiacani. Dal 1° gennaio 2025, con l'entrata in vigore definitiva prevista per il 1° aprile, il settore della toelettatura per animali da compagnia sarà ufficialmente inquadrato nel nuovo codice Ateco 96.99.12, dedicato esclusivamente ai servizi di toelettatura per animali da compagnia.

Il Codice Ateco è indispensabile quando si vuole aprire una nuova Partita IVA tramite comunicazione all'Agenzia delle Entrate. Questa comunicazione è necessaria affinché ciascuna attività sia classificata in modo standardizzato ai fini fiscali, con-

tributivi e statistici. Questo ultimo punto è importante per i numeri di questo settore prima frammentato (numericamente) tra pet-shop, pensioni, allevamenti e liberi professionisti variamente inquadrati.

I codici Ateco individuano anche se l'attività esercitata è di impresa o di lavoro autonomo. Questo punto è di grande importanza, in quanto le contabilità ed anche i regimi di determinazione delle imposte sono differenti. Si avrà dunque un più equo inquadramento della tipologia di reddito. Il codice Ateco porterà anche ad un più giusto inserimento previdenziale. Il codice

infatti definisce il grado di rischio. In riferimento agli obblighi relativi alla sicurezza nei luoghi di lavoro, le imprese vengono classificate dall'INAIL sulla base dei livelli di rischio. Tale ripartizione avviene prendendo in considerazione il codice Ateco che determina, quindi, se il rischio della tua attività è basso, medio o alto.

Questa nuova classificazione, indica un importante traguardo per il settore, risponde infatti ad una precisa richiesta di ACAD, fatta nell'aprile del 2020, in piena pandemia, quando le toelettature erano ingiustamente chiuse (a causa del codice Ateco!) ed i toelettatori, a gran voce, chiedevano un proprio codice specifico. Oltre a ciò, l'acquisizione di uno specifico codice per i toelettatori, riconosce una dignità professionale a questa categoria che negli ultimi anni ha visto un significativo sviluppo numerico ed una crescente professionalizzazione.

Per info:

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





È DAVVERO GREEN TUTTO CIÒ CHE LUCCICA?



adacent.com

Per una scelta realmente sostenibile, senza se e senza miao.

Quando si va alla ricerca di una lettiera che rispetti il pianeta, i fattori da valutare sono molteplici e spesso non hanno a che fare con la natura del materiale. Per questo motivo abbiamo deciso di giocare a carte scoperte, presentando informazioni chiare e oneste. È il momento di conoscere davvero le caratteristiche, i vantaggi e le differenze tra lettieri minerali e vegetali.

Scopri di più su edu.laviosa.com

Lindocat
ADVANCED

SIGNOR GATTO
Premium Quality Cat Litters

sono brand

 **LAVIOSA**

Ogni cliente che entra in un pet shop vorrebbe trovare facilmente i prodotti che sta cercando sulla base della sua personale "lista della spesa". Spesso però questa esperienza viene viziata in partenza dalla presenza di un numero molto elevato di prodotti che per molti creano confusione e difficoltà di orientamento nell'acquisto.

Oltre a elencare dei principi generali, porto il caso studio dell'azienda Salvadori Agricoltura Srl di Treviso che si è rivolta recentemente a noi per una consulenza mirata ad ottimizzare l'esperienza di acquisto dei suoi clienti all'interno dello spazio dedicato al pet shop per offrire un servizio di maggiore qualità ai suoi acquirenti.

Chiarezza visiva /

La prima regola è rendere chiara la disposizione degli articoli. Il cliente, entrando in negozio, non si deve trovare davanti ad un muro di prodotti. Deve poter capire dove cercare gli articoli di cui ha bisogno e avere una sorta di mappa mentale per orientarsi. Per farlo è opportuno utilizzare cartelli e immagini grandi, con titoli chiari e ben leggibili. In questo modo il cliente potrà dirigersi verso le diverse sezioni del negozio, siano esse dedicate all'alimentazione, agli accessori o ai prodotti per la cura degli animali. Un esempio vincente è l'utilizzo di colori specifici per distinguere categorie diverse così da creare una sorta di mappa visiva all'interno del negozio.

Area novità e video esplicativi /

I clienti amano scoprire nuovi prodotti, quindi creare un'area dedicata alle novità è un ottimo modo per dare freschezza e dare slancio alle vendite. Un luogo del negozio, ben segnalato deve fungere da vetrina per i nuovi arrivi o per i prodotti con caratteristiche innovative e interessanti. Questo spazio va posto in una posizione strategica del negozio in modo che attiri subito l'attenzione dei clienti e li invogli a curiosare.

Oltre alla comunicazione visiva tradizionale, è possibile introdurre dei punti informativi digitali con schermi video dove vengono spiegate le caratteristiche di prodotti innovativi o particolarmente tecnici. Essi aiutano a informare il cliente e a guidarlo verso un acquisto consapevole. È molto importante posizionare gli schermi vicino ai prodotti che necessitano di spiegazioni più approfondite, permettendo ai clienti di acquisire informazioni senza bisogno di cercare l'assistenza del personale.

L'importanza del camerino /

Un nostro must è proporre la creazione di spazi dedicati alla prova dei prodotti. Ne ho parlato in un precedente articolo. Un'area "camerino" dove è possibile far provare al proprio animale accessori come collari, cappottini o imbracature in totale sicurezza e tranquillità, è un servizio mol-

L'importanza di organizzare gli spazi nel punto vendita

Disposizione dei prodotti, novità, un camerino per poter provare gli articoli: sono diverse le strategie con cui un negoziante può ingaggiare direttamente la clientela. Ecco perché la comunicazione offline all'interno del pet shop è fondamentale per implementare il business.

di **Federico Fiori**, fondatore de *Il Cane Istruito*

to apprezzato dai clienti. Un camerino ben segnalato all'interno del negozio invoglia i clienti a provare i prodotti direttamente sugli animali, riducendo il rischio di resi e migliorando l'esperienza di acquisto.

Cross selling /

Molti prodotti sono tra loro collegati in modo immediato nella mente del cliente, altri un po' meno. È chiaro che un guinzaglio si abbina a collare o pettorina in modo semplice, ma quando un proprietario va in passeggiata con il proprio cane potrebbe avere bisogno anche del cappottino o di un impermeabile se andiamo

incontro alla stagione invernale. Porre visivamente vicini questi prodotti aiuta a favorirne l'acquisto e ottimizza l'esperienza del cliente che si sente accompagnato in un percorso logico.

Nella consulenza fatta all'azienda sopracitata abbiamo analizzato attentamente in team questi punti e trovato loro queste soluzioni specifiche adatte al loro target di clientela e obiettivi aziendali, abbinandole poi a formazione specifica del personale, affiancamento nella selezione dei fornitori più adatti e logiche di comunicazione e media coerenti con le scelte fatte nel pet shop.



UN SORRISO SANO, PER TUTTA LA VITA!

ADERISCI
ALL'OPERAZIONE
**PREVENZIONE
DENTALE**



per un'igiene
dentale
quotidiana

DA MASTICARE
1x
AL GIORNO

massima
efficacia contro
placca e tartaro

PULISCE
2x
MEGLIO**

triplica la
masticazione e
il divertimento

DURA
3x
DI PIÙ*



Snack Dentale Quotidiano

CON INGREDIENTI NATURALI



Contrasta placca
e tartaro**



Rinfresca
l'alito**



Masticazione
prolungata**



Ipoallergenico



Vegetariano

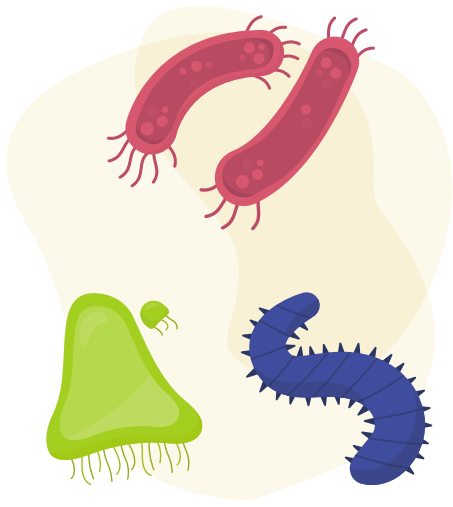
*basato su uno studio comparativo presso un canile privato
**se consumato quotidianamente

DISTRIBUITO DA: **PET VILLAGE SRL** T 0544 64418 - info@petvillage.it

www.whimzees.it - trovaci su  

WHIMZEES

BY WELLNESS



Parassiti intestinali nei pet: una minaccia silenziosa

I parassiti intestinali rappresentano una problematica comune e spesso sottovalutata nella salute degli animali domestici, in particolare cani e gatti. Questi organismi, che vivono nell'intestino dell'ospite, possono causare una serie di problemi di salute e, in alcuni casi, costituire un rischio per la salute umana. La conoscenza di questi parassiti, dei loro sintomi e delle modalità di prevenzione è fondamentale per garantire il benessere dei pet la sicurezza della famiglia.

Tipi, cause e sintomi /

I parassiti intestinali più comuni negli animali domestici si dividono in due categorie principali: vermi tondi (nematodi) e vermi piatti (cestodi).

Tra i vermi tondi più frequenti troviamo gli Ascaridi: noti come "vermi a spaghetti", possono raggiungere i 20 cm di lunghezza. Sono particolarmente comuni nei cuccioli; Anchilostomi: vermi ematofagi che si attaccano alla mucosa intestinale; Trichuridi: vermi a forma di frusta che infestano l'ultimo tratto dell'intestino.

Tra i vermi piatti, i più comuni sono: le Tenie: formate da segmenti ripieni di uova, spesso visibili vicino all'ano dell'animale; Echinococco: particolarmente pericoloso per l'uomo come ospite accidentale.

Le cause di infestazione variano a seconda del parassita, ma generalmente includono: trasmissione dalla madre ai cuccioli (via placenta o latte); ingestione di uova o larve presenti nell'ambiente; contatto con feci infette; ingestione di ospiti intermedi (come pulci per la tenia)

I sintomi possono essere lievi o assenti nelle fasi iniziali, ma nelle infestazioni gravi possono includere diversi sintomi come la diarrea, il vomito, la perdita di peso, il gonfiore addominale, il pelo opaco, l'anemia e l'affaticamento. È importante notare che molte infestazioni possono essere asintomatiche, rendendo cruciali i controlli regolari.

Prevenzione /

I parassiti intestinali rappresentano una sfida costante per la salute degli animali domestici. Tuttavia, con una corretta prevenzione, controlli regolari e trattamenti tempestivi, è possibile mantenere i quattro zampe in salute e minimizzare i rischi per la salute umana. La collaborazione tra proprietari e veterinari è essenziale per garantire una gestione efficace di questa problematica.

Questi organismi, che vivono nell'intestino degli animali domestici, possono causare una serie di problemi di salute e, in alcuni casi, costituire un rischio per la salute umana.

di **Francesca Innocenzi**, marketing Salute Animale



I PARASSITI INTESTINALI PIÙ COMUNI NEGLI ANIMALI DOMESTICI SI DIVIDONO IN DUE CATEGORIE PRINCIPALI: VERMI TONDI (NEMATODI) E VERMI PIATTI (CESTODI)



Zoopark presenta un intero catalogo in private label



Zoopark si distingue nel settore pet non solo per la sua presenza capillare sul territorio con 19 punti vendita di proprietà, ma soprattutto per aver compiuto un passo straordinario: la creazione di un intero catalogo di prodotti in private label. Questo progetto è il risultato di anni di esperienza, ricerca e dedizione, con l'obiettivo di offrire una gamma esclusiva di articoli studiati per garantire il massimo in termini di qualità, innovazione e sostenibilità.

Ogni prodotto presente nel catalogo porta il marchio Zoopark, ed è stato sviluppato con la massima attenzione ai dettagli, ascoltando le esigenze dei clienti e dei loro animali.

Il catalogo include:

- Guinzaglieria e accessori: resistenti, pratici e dal design innovativo per garantire sicurezza e comfort.
- Cucce per esterno: soluzioni robuste e funzionali per ogni ambiente.
- Traversine per cuccioli: disponibili in tre brand per assicurare praticità e qualità.
- Mutandine e pannolini: pensati per l'igiene e il comfort degli animali in tutte le situazioni.
- Rotolini per le feci: pratici ed ecologici per una gestione discreta e responsabile.
- Snack e masticativi: prodotti sicuri e gustosi, perfetti per il benessere e il divertimento degli animali.
- Tiragraffi e giochi: articoli progettati per stimolare e intrattenere i vostri amici a quattro zampe.
- Lettiere naturali e di qualità: con opzioni in broken tofu biodegradabile, silicio e bentonite, per soddisfare ogni esigenza.

La creazione di un intero catalogo in private label è una scelta strategica che riflette il nostro impegno nel proporre articoli esclusivi, di alto valore aggiunto, che distinguono Zoopark nel mercato e offrono ai nostri clienti soluzioni uniche e personalizzate.

Per quanto riguarda il settore pet food, Zoopark è distributore autorizzato di marchi come: Alinatur, per i marchi Bravery e Amity; Panzipet, per i marchi Julius K9 e Fitactive.

Questi marchi completano la nostra offerta, mantenendo standard elevati di qualità e affidabilità.

Con un intero catalogo in private label e una rete di 19 punti vendita, Zoopark non è solo un nome nel settore pet: è una realtà che innova, cresce e si evolve per essere sempre al servizio degli animali e di chi li ama!

L'insegna, presente sul territorio con 19 punti vendita, lancia una gamma di prodotti in PL. Tra gli articoli spiccano la guinzaglieria, le traversine, le lettiere naturali ma anche gli snack e i masticativi.



ZOO PARK SI DISTINGUE NEL SETTORE PET NON SOLO PER LA SUA PRESENZA CAPILLARE SUL TERRITORIO CON 19 PUNTI VENDITA DI PROPRIETÀ, MA SOPRATTUTTO PER AVER COMPIUTO UN PASSO STRAORDINARIO: LA CREAZIONE DI UN INTERO CATALOGO DI PRODOTTI IN PRIVATE LABEL

Originario dell'Isola di Man, il Cymric è di fatto, la versione a pelo semilungo del Manx. Questa razza, infatti, nasce dall'incrocio di due Manx portatori del gene recessivo del pelo semilungo.

Lo standard di razza /

Una delle caratteristiche più evidenti del Cymric è la sua rotondità oltre alla peculiare coda, che come nel Manx, è quasi assente. Il corpo, infatti, forma un tondo: solido e compatto, il Cymric è un gatto "corto", con la schiena non troppo lunga, i fianchi profondi e il torace ampio. Le zampe, che culminano in piedi arrotondati, sono muscolose: quelle anteriori sono corte, mentre le posteriori sono leggermente più lunghe, dando al corpo una moderata inclinazione in avanti. La coda, come per il Manx, può essere assente in parte o totalmente: nella variante "Stumpy", infatti, è visibile una coda corta e tozza, qualche volta di forma irregolare, della lunghezza massima di 3 cm, che tuttavia non deve essere storta o nodosa ('kinked'). La variante "Rumpy Riser", invece, presenta un accrescimento dell'osso sacro (non dell'osso caudale), ma deve comunque dare l'impressione che il gatto sia senza coda. Infine, nella variante "Rumpy", vi è totale assenza della coda, al cui posto si presenta un'evidente cavità posta alla fine della spina dorsale.

Anche la testa, ampia e rotonda, presenta guance paffute, occhi grandi e arrotondati e orecchie che, partendo larghe alla base, formano un triangolo dalle punte morbide e tondeggianti. Il naso non è particolarmente lungo né schiacciato e lo stop non è evidente.

Il pelo è semilungo e presenta un mantello doppio: il Cymric ha, infatti, un sottopelo soffice, morbido e spesso, che forma uno strato ben imbottito. Sono permesse tutte le varietà di disegni e colori, incluse quelle con il bianco (in qualsiasi quantità). Tartufo e cuscinetti devono essere in armonia con il colore del mantello. Gli occhi, come nel British, possono essere rame o arancione scuro, blu oppure impari (verde o verde azzurro).

Attitudini comportamentali /

Come il Manx, anche il Cymric costruisce una forte relazione di affiliazione con la propria famiglia. Ama molto stare in compagnia e mal tollera la solitudine: per questo motivo è una razza sconsigliata a chi passa molte ore fuori casa. Se ben socializzato, si rapporta bene sia con i suoi simili che con soggetti di altre specie, a patto che non li percepisca come una minaccia per se stesso o per il suo territorio. Estremamente intelligente è in grado di apprendere molto velocemente, talvolta anche abilità che il proprietario non gradisce veder impiegate, come aprire porte, armadi, rubinetti...

Fonte: ANFI

Gatti di razza: il Cymric

Ama molto stare in compagnia e tollera poco la solitudine

di Ilaria Mariani



Customer care: consigli per il retail

ATTIVITÀ: con un'intelligenza vivida come la sua, il proprietario si diventerà moltissimo nel vederlo cimentarsi con successo nei giochi di ricerca olfattiva e attivazione mentale. Consigliamo sempre agli acquirenti di iniziare a proporre queste attività in modo graduale, scegliendo giochi semplici che potranno diventare via via più complessi man mano che il gatto affinerà le sue competenze. Infine, non dovranno mancare anche le sessioni di gioco predatorio, soprattutto se il gatto non ha accesso all'esterno: la predilezione per palline, topini o piumette è sempre soggettiva, ma predare è un interesse insito nel gatto che necessita sempre di essere gratificato.

TOELETATURA: il mantello del Cymric può variare molto in base alla stagionalità ed è dotato di un folto sottopelo: necessita di essere spazzolato con un cardatore a denti ricoperti con una frequenza di un paio di volte la settimana per eliminare il pelo morto, soprattutto nei periodi della muta e con un pettine a denti larghi per evitare la formazione di nodi, in special modo su collo, ascelle e parte interna delle cosce.

SALUTE: anche il Cymric è soggetto Manx Syndrome, che provoca un'alta mortalità nei cuccioli. I soggetti che non presentano problemi di salute alla nascita, sono generalmente gatti robusti e possono raggiungere un'età molto avanzata.



AL CUCCIOLO DI BADONGO PASTRUFAZIA IL COLLARINO

Un messaggio poco chiaro o una creatività fine a se stessa magari possono attirare l'attenzione, ma sicuramente non aiutano la comunicazione a raggiungere i suoi obiettivi. Noi preferiamo comunicare usando la testa, oltre alla fantasia: siamo un'agenzia molto creativa, la nostra priorità è ciò che serve al cliente, non il nostro portfolio. Date un'occhiata al nostro sito, e se volete contattateci. Non ve ne pentirete.

aod

www.aodmilano.it

Cani di razza: il Cirneco dell'Etna

Il Cirneco è presente in Sicilia sin dai tempi antichi: molto simile al Pharaon Hound (o cane dei faraoni), potrebbe essere stato introdotto nel bacino del Mediterraneo dai Fenici, che commerciavano tra l'antico Egitto e la Sicilia. Altri, invece, ritengono che la razza sia autoctona siciliana. Le prove storiche della presenza del Cirneco sull'isola sono diverse: appare, infatti, su monete, incisioni e mosaici (come quelli della Villa Romana di Piazza Armerina) risalenti a diversi secoli prima di Cristo. La razza venne riconosciuta dall'ENCI nel 1940.

Lo standard di razza /

Il Cirneco dell'Etna è una razza canina italiana dall'aspetto elegante e slanciato, ma allo stesso tempo robusto e compatto e dalle proporzioni ben definite. Originario delle pendici vulcaniche dell'Etna, questo cane è stato selezionato per secoli per la caccia di piccoli animali e in particolare del coniglio selvatico. Il muso di questo cane, infatti, piuttosto appuntito, deve essere lungo almeno quanto il cranio che, visto da sopra, appare ovaleggiante. Il profilo superiore del cranio è solo leggermente convesso, tanto da apparire quasi piatto: le arcate sopracciliari sono poco pronunciate, la fronte non troppo prominente e la cresta occipitale è appena visibile. Il tartufo, piuttosto grande, ha una forma abbastanza rettangolare e, a seconda del colore del mantello, va dal color carnacino al marrone scuro.

Incorniciano la testa le orecchie triangolari, con la particolare punta stretta che si inclina leggermente all'indietro. Le labbra, fini e sottili, coprono appena i denti, che chiudono a forbice: gli incisivi devono combaciare fra di loro ed essere allineati. Le guance sono piatte e il mento è sfuggente. Gli occhi, infine, un po' piccoli, ma estremamente dolci, sono ocra, ambra o nocciola, mai grigio, marrone o giallo. Collocati in posizione semi-laterale, presentano rime palpebrali ovali, pigmentate in accordo con il tartufo.

Il collo, dal profilo elegante, si fonde armonicamente con il resto del corpo: tonico e atletico, si collega a un tronco dritto, che dal garrese scende bene verso la groppa, che presenta un profilo superiore piuttosto piatto ma si inclina di circa 45° andando verso la coda. Quest'ultima, inserita bassa, parte da una base abbastanza grossa e resta uniforme in quasi tutta la sua lunghezza, raggiungendo il garretto o oltrepassandolo leggermente: viene portata a scimitarra quando il cane è a riposo e sul dorso a falce quando in attenzione.

Il pelo, come su tutto il resto del corpo è denso, liscio, semi-lungo (2,5 cm approssimativamente) e aderente alla cute.

Il petto, visto frontalmente è piuttosto stretto e profondo, con costole leggermente cerchiato: arriva quasi al gomito senza però oltrepassarlo. Il disegno del profilo inferiore è dato da una linea che rimonta dolcemente, senza segnare in maniera ec-

Selezionato per secoli per la caccia di piccoli animali, è dotato di grande temperamento, resistenza fisica e impareggiabile fiuto.

di Ilaria Mariani



Customer care: consigli per il retail

ATTIVITÀ: le sue ingenti risorse intellettive e fisiche, se non incanalate, possono sfociare in comportamenti problematici, pertanto il proprietario può indirizzarlo ad attività di ricerca e scovo, mobility, agility e attivazione mentale.

TOILETTATURA: il mantello non necessita di particolari cure, è sufficiente una spazzolatura un paio di volte a settimana con un guanto in gomma o una spazzola con setole naturali.

SALUTE: buona, molto robusto.

cessiva il ventre. Gli arti, infine, visti di profilo sembrano seguire una linea verticale, che scende dalla punta delle spalle o dagli ischi fino alla punta delle dita: sia le zampe anteriori che le posteriori presentano una muscolatura ben marcata. I piedi, di forma leggermente ovale, presentano unghie forti e ricurve di colore marrone o carnicino-rosa tendenti al marrone, ma mai nere.

La pelle, fine e ben aderente a ogni parte del corpo, è pigmentata in base al mantello che può essere fulvo (in tutte le sue sfumature più o meno intenso o diluito) o fulvo e bianco. Il manto fulvo frammisto di peli più chiari e più scuri è permesso.

L'altezza al garrese nei maschi va da 46 a 50 cm (per un peso tra i 10 e i 13 kg). Nelle femmine, invece, va dai 44 ai 48 cm (per un peso tra gli 8 e i 10 kg).

Attitudini comportamentali /

Il Cirneco è cane dotato di grande temperamento, resistenza fisica e fiuto. È un vero talento nell'individuare una traccia e seguirla, soprattutto sui terreni accidentati dove si muove con agilità saltando da una roccia all'altra. Durante l'attività venatoria usa la vista per localizzare la migliore posizione, l'udito per catturare i movimenti del coniglio quando si rintana e l'olfatto per seguire la traccia e catturare la preda.

Essendo una razza primitiva, è importante che venga fatta un'ottima socializzazione dei cuccioli fin dalla tenera età, sia verso le persone che verso altri animali: se ben socializzato ed educato, infatti, si dimostra un cane collaborativo, equilibrato, allegro, affettuoso e disponibile verso gli estranei.

Fonte: ENCI

PET B2B weekly



INQUADRA
IL **QR CODE** COMPILA IL **FORM**
E ISCRIVITI **GRATUITAMENTE**
ALLA **NEWSLETTER**
SETTIMANALE **PET B2B WEEKLY**

Cronologia articoli

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

Inchieste Food

Snack & Treats (Dicembre 2024)

Gastrointestinal (Novembre 2024)

Naturale (Ottobre 2024)

Dry Food (Settembre 2024)

Monoproteico (Luglio/Agosto 2024)

Frutta e verdura (Aprile 2024)

Novità pet food (Gennaio 2024)

Low grain (Dicembre 2023)

Carne di pollo (Novembre 2023)

Renal Food (Ottobre 2023)

Carne (Settembre 2023)

Food funzionale (Luglio/agosto 2023)

Superpremium (Giugno 2023)

Snack (Maggio 2023)

Puppy&Kitten (Aprile 2023)

Wet food (Marzo 2023)

Formati Scorta (Gennaio-Febbraio 2023)

Food digestivi (Dicembre 2022)

Grain Free (Novembre 2022)

Pesce (Ottobre 2022)

Snack & Treats (Luglio/Agosto 2022)

Alimenti senior (Giugno 2022)

Surgelato (Maggio 2022)

Inchieste No Food

Comportamenti di acquisto (Dicembre 2024)

Tappetini igienici (Ottobre 2024)

Abbigliamento (Settembre 2024)

Lettiere (Luglio/Agosto 2024)

Altri animali (Giugno 2024)

Viaggio e trasporto (Aprile 2024)

Antiparassitari (Marzo 2024)

Guinzaglieria (Gennaio 2024)

Alimenti complementari (Dicembre 2023)

Packaging (Novembre 2023)

Igiene orale (Novembre 2023)

Igiene (Luglio/Agosto 2023)

Acquariologia (Aprile 2023)

Antiparassitari e Parafarmacia (Marzo 2023)

Inchieste Primo Piano

Digitalizzazione dei pet shop (Novembre 2024)

Inflazione e prezzi (Ottobre 2024)

Pet B2B Forum (Luglio/agosto 2024)

Formazione (Maggio 2024)

Distributori (Maggio 2024)

Catene GDO (Aprile 2024)

Le donne manager del pet (Marzo 2024)

Pet Obesi (Marzo 2024)

Can e gatti di razza (Novembre 2023)

Natale (Ottobre 2023)

Adozioni Pet (Marzo 2023)

Previsioni (Gennaio-Febbraio 2023)

Caro energia e aumento prezzi (Novembre 2022)

Indipendenti

Cucciolandia (Maggio 2024)

Dela (Gennaio 2024)

Pet Discount (Dicembre 2023)

Amici di Ciotola (Settembre 2023)

Mr Biboo (Giugno 2023)

RC Pet Shop (Gennaio-Febbraio 2023)

Supernatura (Luglio/Agosto 2022)

Mondial Pet (Aprile 2022)

Finardi (Marzo 2022)

Pra' Zoo (Gennaio 2022)

Pet Empire (Novembre 2021)

Green House (Ottobre 2021)

Lecincia Pet (Settembre 2021)

Zoologos (Luglio/agosto 2021)

Canopolis (maggio 2021)

Fe.Mir.Zoo (dicembre 2020)

Tecnonatura (novembre 2020)

Grifovet (ottobre 2020)

Dog & Cat Market (aprile 2020)

Acquario Mediterraneo (dicembre 2019)

Hobbyzoo (dicembre 2019)

Sala del Cane (novembre 2019)

Animarket (settembre 2019)

Giardango Cantù (giugno 2019)

Fidò Pet Store Savona (maggio 2019)

Animaliamo Milano (aprile 2019)

Emozioni Pet Shop Verona (marzo 2019)

Catene

Bio&Bau (Dicembre 2024)

Iperal (Novembre 2024)

Lidl Italia (Ottobre 2024)

Iper la grande i (Settembre 2024)

Zooplanet (Maggio 2024)

Ca' Zampa (Gennaio 2024)

Arcaplanet (Dicembre 2023)

Pet Market by Zoopark (Novembre 2023)

Amici di casa Coop (Ottobre 2023)

Anicura (Maggio 2023)

Moby Dick (Marzo 2023)

PetFarm (Gennaio-Febbraio 2023)

Animal One (Dicembre 2022)

Gruppo DMO Pet Care (Novembre 2022)

Viridea (Ottobre 2022)

Dogat (Settembre 2022)

Conad Pet Store (Luglio/Agosto 2022)

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



TOGETHER WE'RE
Family.

Together as **WAHL.**

Moser Animal si unisce al brand Wahl Professional in un portfolio prodotti altamente tecnologico - perfetto per tutte le esigenze di tosatura.

**INCONTRA I
NUOVI MEMBRI
DELLA FAMIGLIA!**

MAX50+

IL NOSTRO INNOVATIVO
CAVALLO DI BATTAGLIA PER LA
TOSATURA COMPLETA DI CANI
E GATTI DI TAGLIA GRANDE.

SCOPRI DI PIÙ SU
WWW.WAHL.COM



MAXGO

LA NOSTRA CLIPPER POTENTE
SENZA FILO PER LA TOSATURA
COMPLETA DI CANI E GATTI
DI TAGLIA GRANDE.



←
(ON VITAMINE
E MINERALI!



RENDILO SPECIALE

I gatti non sono tutti uguali. Ognuno può avere particolari esigenze di nutrizione o di gusto. **SCHESIR SPECIAL MOUSSE** offre ricette complete e bilanciate, formulate per rispondere a specifici bisogni.

con benefici funzionali

FORMULE SPECIFICHE LIGHT / SKIN & COAT / EXIGENT • GRAIN FREE



schesir[®]

[schesir.com](https://www.schesir.com)