

PET B2B

ANNO 10
MARZO
2025
03



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

Stampa: Ingraph - Seregno (MB)

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

monge
Il pet food che parla chiaro

**IL LEADER DELLA
MONOPROTEINA**

NO CRUELTY TEST

MADE IN ITALY

GREENCOMPANY

MERCATO

La tavola rotonda di **Pet B2B**
con i brand di **accessori**
e **lettiere vegetali**



pag
26

INCHIESTA

Agenti: consulenza
e servizio oltre la vendita



pag
36

FOOD

Linee Vet: crescono
i bisogni e lo scaffale
si affolla



pag
48

Fitoterapia e veterinaria per un nuovo approccio alla salute animale

Intervista a **Ksenija Oseli Donati**,
CEO di **Dogoteka**

FRONTPRO®

COMPRESSE MASTICABILI



FRONTPRO®

COMPRESSE MASTICABILI



FRONTPRO®

COMPRESSE MASTICABILI



FRONTPRO®

COMPRESSE MASTICABILI

UNA GUSTOSA
COMPRESSA
CONTRO
PULCI E ZECCHE



FRONTPRO® elimina pulci e zecche, è facile da somministrare ed ha un'azione immediata e persistente per 30 giorni.

Acquistabile senza ricetta veterinaria.



È UN MEDICINALE VETERINARIO. LEGGERE ATTENTAMENTE IL FOGLIO ILLUSTRATIVO. Non utilizzare nei cuccioli di età inferiore alle 8 settimane e/o di peso inferiore a quello indicato per ogni confezione. Chiedi consiglio al tuo veterinario.
Aut. Pub. 97-VET-2024

BONTÀ SENZA CEREALI CON UNA SOLA FONTE PROTEICA

Alimenti Grain Free Formula secchi e umidi

- Formulati senza cereali
- Fino al 60% di una sola fonte proteica animale
- Ideali anche per gattini e gatti adulti con sensibilità

NUOVO

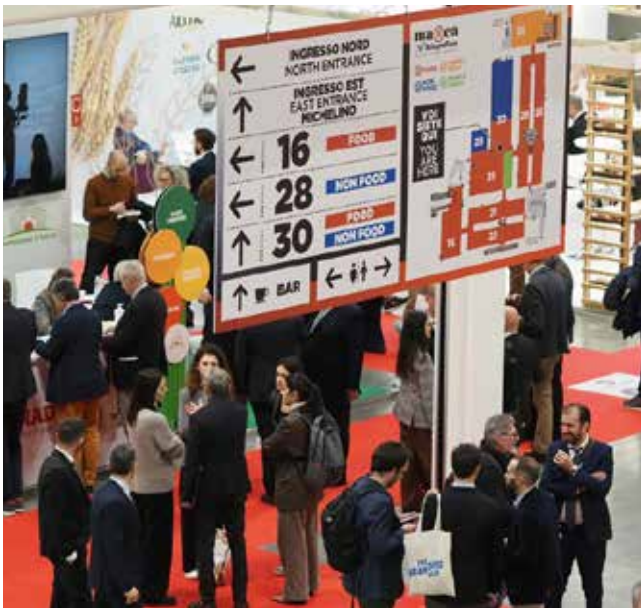


SCOPRI TUTTA LA GAMMA

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

Servizio Clienti Numero Verde 800 555040


world of love



9 Editoriale

10 News

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

COPERTINA

18 Cover Story

Fitoterapia e veterinaria per un nuovo approccio alla salute animale

Intervista Ksenija Oseli Donati, CEO di Dogoteka



PET B2B

ANNO 10 - N. 3
MARZO 2025

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
Davide Corrocherz
corrocherz@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 - L'editore garantisce
la massima riservatezza dei dati
personali in suo possesso. Tali dati
saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio di
informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge numero 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a:

Editoriale Farlastrada Srl
Responsabile dati: Marco Arosio
Via Martiri della Libertà 28 - 20833
Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 15 gennaio

EDITORIALE FARLASTRADA

PRIMO PIANO

24 Tavola rotonda

Accessori e lettiere: le nuove regole del gioco e come uscirne vincitori

34 Inchiesta

L'agente: un consulente a fianco del punto vendita

46 Inchiesta

Linee vet, la domanda cresce e lo scaffale si allarga

RUBRICHE

40 Factory Tour

Purina: dentro lo stabilimento di Portogruaro

56 Speciale

Donne manager nel pet care

66 Eventi

Zoomark, la superficie sale a 90mila mq in 10 padiglioni

68 Eventi

Marca By BolognaFiere bilancio positivo per il settore pet

72 Contributi

Una nuova anagrafe degli animali da compagnia

74 Contributi

Microbiota intestinale: la chiave per la salute e il benessere dei pet

76 Contributi

Operatori del settore pet: unitevi!

Comunicazione Aziendale

77 Esigenze specifiche: quando l'alimentazione contrasta le patologie!

78 Indice

Cronologia articoli





SCIENCE PLAN
VETERINARIAN RECOMMENDED

**Nutrizione 100%
sana e bilanciata per tanti
anni di amore insieme**



Scopri di più sui
cani **Small&Mini**

Scopri Hill's Science Plan Small & Mini

NUTRIZIONE ADATTA ALLE ESIGENZE
DEI CANI DI PICCOLA TAGLIA E MINI


MADE IN ITALY



Ingredienti facili da digerire
per una digestione ottimale



Omega-6 e Vitamina E
per un mantello sano e lucente



Proteine di alta qualità per lo sviluppo
della massa muscolare

GRAZIE ALLA SCIENZA.

Allaccia la libertà



Seresto™

collare per cani e gatti

Fino a **8 mesi** di **PROTEZIONE**
contro

PULCI e ZECCHE

rischio di trasmissione della
LEISHMANIOSI
nel cane

Anche per
Gatti



È un medicinale veterinario. Leggere attentamente il foglio illustrativo.
L'uso scorretto può essere nocivo. Tenere fuori dalla portata dei bambini.
Adatto anche per cuccioli dalle 7 settimane di vita e per gattini dalle 10 settimane di vita.
Chiedi consiglio al tuo Veterinario. Aut. Pub. N. 01/VET/2024.

Il settore del pet care sta affrontando una fase di profondi cambiamenti e sfide senza precedenti a cui si sono aggiunte nuove normative europee e nazionali che impongono ulteriori adeguamenti alle aziende.

A fine 2024 è entrato in vigore il nuovo regolamento europeo sulla sicurezza dei prodotti pet care, che introduce criteri più stringenti per gli accessori destinati agli animali, stabilendo nuovi standard di sicurezza e imponendo l'obbligo di tracciabilità lungo l'intera filiera produttiva. Parallelamente, la decisione dell'Agenzia delle Entrate di applicare l'IVA ordinaria al 22% sulle lettiere vegetali ha generato forte incertezza, aggravata dalla questione del recupero dell'IVA non versata negli ultimi quattro anni: una misura che, se applicata, rischierebbe di mettere in seria difficoltà l'intero comparto.

Sono due temi che incidono direttamente sulle attività e sui bilanci di numerosi operatori, dall'industria ai pet shop. Per questo motivo, Pet B2B ha deciso di affrontare questi problemi in modo concreto, organizzando un momento di confronto con undici aziende direttamente coinvolte. La tavola rotonda, tenutasi il 6 febbraio scorso, dal titolo "Accessori e lettiere: le nuove regole del gioco e come uscirne vincitori" ha permesso ai principali player del settore di superare le logiche concorrenziali – parte naturale del mercato – per affrontare insieme le nuove sfide.

Lettiere vegetali e sicurezza degli accessori: due prove di maturità per il settore

E l'incontro ha evidenziato un aspetto chiave: il mercato del pet care è chiamato a un'evoluzione. L'industria deve rispondere con maggiore attenzione alla qualità, alla sicurezza e alla sostenibilità delle proprie proposte commerciali. Inoltre, è emersa con forza la necessità di affrontare con uno spirito più unitario le questioni normative e fiscali, facendo massa critica per diventare interlocutori più autorevoli ed efficaci nei confronti delle istituzioni.

In un settore che in passato ha spesso affrontato tematiche analoghe in modo frammentario e individuale, Pet B2B vuole continuare a promuovere momenti di networking e confronto, convinti che solo unendo le forze si possa mantenere una posizione di leadership in un mercato in continua evoluzione.

di **Francesco Graffagnino**



A Myriam Balestrini la direzione commerciale di Np Industries Italia



Myriam Balestrini è la nuova direttrice commerciale di Np Industries, azienda di Aiello del Friuli, in provincia di Udine. Nel nuovo ruolo Balestrini svilupperà la distribuzione delle linee diet del brand Disugual, concentrandosi sulla formazione della forza vendita, l'espansione nel canale veterinario e il rafforzamento delle relazioni con cliniche, università e corporate. Np Industries intende inoltre intensificare la presenza nel canale breeder. Balestrini lavora nel mercato del pet food dal 2005, quando ha iniziato a gestire l'attività di informatori scientifici di Nova Foods nell'area Centro-Nord. Negli anni ha ampliato le mansioni, gestendo la formazione interna ed esterna, lavorando a stretto contatto con medici veterinari, pet shop, università e clienti esteri e allevatori. Prima di approdare in NP Industries nel 2024 con il ruolo di veterinary manager, Balestrini si è occupata della formazione e del coordinamento sul territorio degli informatori medico scientifici per Affinity.

Poltrone

Tosiani nuovo sales director di Farmina; Di Liegro resta alla guida del team Europa

Cambio nella direzione vendite Italia di Farmina, che ha affidato il ruolo di sales director per il mercato locale a Michele Tosiani. Tosiani succede a Francesco Di Liegro dopo oltre 35 anni di leadership appassionata e dedicata. Durante questo lungo periodo, Di Liegro, che continuerà a ricoprire l'incarico di direttore commerciale Europa, ha guidato il business relativo al mercato italiano con grande competenza, contribuendo a raggiungere traguardi significativi e consolidando la posizione dell'azienda nel settore. «Michele assume il ruolo di sales director Italia, pronto a guidare il mercato



con una visione chiara e un approccio strategico, sostenuto da un team di grande valore» ha dichiarato Francesco Di Liegro, con cui Tosiani ha lavorato per oltre 35 anni. «Questo passaggio di testimone garantisce continuità e pone le basi per nuovi successi, mantenendo al centro la professionalità e lo spirito di squadra che da sempre caratterizzano il nostro operato».

Adragna Pet Food: Marco Daniele Caruso è il nuovo direttore commerciale e marketing

Adragna Pet Food ha nominato Marco Daniele Caruso nuovo direttore commerciale e marketing. Caruso ha un'esperienza decennale nel settore, ha infatti ricoperto ruoli di rilievo in aziende come Monge, Royal Canin e, più recentemente, come direttore commerciale di Kollant (Adama Group). Nel nuovo incarico, si occuperà del consolidamento del marchio Naxos, puntando a potenziare la rete distributiva, aumentare la brand awareness e migliorare la customer experience.



Ignazio Di Giorgi diventa BU companion animal manager di Livisto Italia



Livisto Italia ha affidato a Ignazio Di Giorgi l'incarico di business unit companion animal manager. Con questa nomina, il brand specializzato nella produzione e nella commercializzazione di prodotti veterinari si affiderà a Di Giorgi per lo sviluppo della strategia di crescita nel mercato pet.

Ignazio Di Giorgi è entrato in Livisto Italia nell'estate del 2020, ricoprendo l'incarico di area manager per il Centro Sud e, successivamente, di head of retail per poi passare al ruolo di head of sales. In precedenza Di Giorgi è stato responsabile acquisti e vendite per 6 anni per un grossista veterinario nel Lazio.

P&T
B2B
weekly



ISCRIVITI QUI

Rimani sempre
aggiornato, inquadra
il QR Code e compila
il form per ricevere
gratuitamente,
ogni lunedì,
la nostra newsletter



Natural TRAINER



L'unione tra natura e scienza

Scegli i prodotti PUPPY e KITTEN

Alimenti completi ed equilibrati per cuccioli di taglie differenti e gattini



BABY CARE PROGRAM

Programma nutrizionale per accompagnare il tuo cucciolo/gattino nelle diverse fasi della crescita.



SUPPORTA IL SISTEMA IMMUNITARIO

Grazie ai nucleotidi dal lievito e a un alto livello di proteine che contribuiscono alla normale funzionalità del sistema immunitario.



Contiene un mix di prebiotici che include differenti tipi di alghe per supportare il benessere intestinale, promuovendo la crescita e l'attività del microbiota intestinale.



Con mirtillo rosso che favorisce un tratto urinario sano, grazie al contributo alle difese urinarie.



Con ingredienti specifici di origine naturale



Senza coloranti, conservanti e zuccheri aggiunti

Monge amplia del 50% la capacità produttiva di bocconi salendo a 300 milioni di lattine all'anno

Monge continua a investire nella crescita dello stabilimento industriale di Monasterolo di Savigliano, in provincia di Cuneo, con l'attivazione di nuovi forni per la cottura dei bocconi di wet food. L'accensione è prevista per la primavera 2025. I nuovi impianti si aggiungeranno ai tre già esistenti, permettendo di superare i 300 milioni di lattine ogni anno, con un aumento del 50% della produzione attuale

Parallelamente, proseguono i lavori per lo stabilimento dedicato agli alimenti umidi monodose in lattina, vaschetta e busta, la cui inaugurazione è prevista per l'estate del 2025. Questo ampliamento rafforzerà ulteriormente la competitività dell'azienda nel segmento wet per cani e gatti. Nel 2026 è previsto un ulteriore investimento per potenziare la produzione di alimenti secchi con nuove linee di confezionamento su tutti i formati, dai sacchetti da 400 g alle confezioni da 20 kg.



L'insegna pugliese Zoopark porta in Italia il brand di pet food Moochie



Zoopark, catena di pet shop proprietaria di una ventina di punti vendita nel Sud Italia, ha siglato un accordo con Thai Awesome Company Limited, parte del Thai Corporation Group, per portare sul mercato europeo i prodotti a marchio Moochie. Questo brand premium di pet food già distribuito negli Stati Uniti, si caratterizza per formulazioni naturali, senza conservanti artificiali e arricchite con superfood, sviluppate per rispondere alle esigenze nutrizionali degli animali domestici. Alexander Amicucci, Ceo di Zoopark, ha definito la partnership un passo strategico per portare in Europa un marchio di prestigio. Infatti, l'arrivo di Moochie avviene in un contesto di crescente domanda di prodotti premium per il benessere degli animali. I prodotti saranno disponibili in Italia a partire dall'estate del 2025 ma anche nei diversi mercati europei tramite partner qualificati.

Survey

Sostenibilità: un pet owner su due acquista prodotti con minore impatto ambientale

Circa un pet owner su due valuterebbe in fase d'acquisto il materiale delle confezioni dei prodotti e sarebbe molto attento all'impatto ambientale del cibo. Oltre un terzo dei proprietari di cani, inoltre prepara pasti freschi in casa, mentre un quinto sceglie cibi biologici. Sono alcuni rilievi emersi da un'indagine di Pulsee Luce e Gas Index, osservatorio che analizza le abitudini sostenibili degli italiani sviluppato con NielsenIQ. Anche per la toelettatura e la cura della bellezza si registra una sensibilità in questa direzione: il 25% utilizza prodotti naturali o biodegradabili e il 42% preferisce l'asciugatura naturale. Tra i proprietari di gatti, il 38%



utilizza lettiere agglomeranti e il 36% lettiere ecosostenibili. Per i cani, invece, il 79% raccoglie i rifiuti con sacchetti biodegradabili. Sul fronte degli accessori, poco più della metà presta attenzione ai materiali lavandoli più frequentemente a mano e meno in lavatrice o in lavanderia.

Trovaprezzi.it: boom di ricerche online per prodotti per gatti; lettiere e crocchette in testa

Trovaprezzi.it ha registrato un aumento significativo dell'interesse per i prodotti dedicati agli animali domestici, con un incremento delle ricerche del +107% a dicembre 2024 e del +106% a gennaio 2025 rispetto all'anno precedente. In particolare, 8 accessori su 10 nella top list sono destinati ai gatti. Tra gli accessori più ricercati spiccano le lettiere autopulenti, seguite dalle sabbie in silicio e dalle varianti ecologiche, a testimonianza di una crescente attenzione verso soluzioni pratiche, igieniche e sostenibili. Anche le cucce da esterno registrano un volume elevato di ricerche, segnale dell'interesse verso il benessere dei gatti che vivono all'aperto. Per quanto riguarda l'alimentazione, il formato più cercato è la confezione di crocchette da 20 kg, segno che molti proprietari preferiscono acquistare in grandi quantità per ottimizzare i costi e ridurre la frequenza degli acquisti. L'analisi di Trovaprezzi.it ha tracciato l'identikit degli utenti che cercano prodotti per i quattro zampe. Il 62% delle ricerche proviene da donne, mentre il 38% da uomini. La fascia d'età più attiva è quella tra i 45 e i 54 anni (24%), seguita da 35-44enni (23%) e 25-34enni (22%). A livello geografico, la Lombardia si conferma la regione più pet lover d'Italia, con il 33% delle ricerche totali, seguita da Lazio (16%), Emilia-Romagna (7%).



DA SINISTRA:
PANATAT
KAEWNAK,
ALEXANDER
AMICUCCI,
NICOLÒ
AMICUCCI E
PHAKPHUN
KOWTRAKOOL

LA LORO PROTEZIONE NATURALE ALL'OLIO DI NEEM



la natura
al servizio
del loro
benessere



ZOOMARK
INTERNATIONAL

BOLOGNAFIERE - ITALY
5-7 Maggio 2025

TI ASPETTIAMO PRESSO LO SPAZIO
Pad. 29 Stand C31 - D26

Proteggere il proprio amico a quattro zampe è del tutto naturale. Con la linea Neem Oil Protection, è facile e sicuro. Efficacia testata e massima sicurezza per cani, gatti e per l'ambiente domestico.



CAMON
We love pets



camon.it

Web

Da Prolife un portale per la creazione di piani nutrizionali personalizzati per cani e gatti

Prolife lancia Max, un portale online dedicato ai pet owner e ai veterinari che permette di effettuare un piano nutrizionale personalizzato per cani e gatti. La pagina web, che ha come mascotte Max, un cane supereroe in camice e mantello, aiuta a combinare alimenti secchi e umidi in base alle esigenze specifiche di ogni animale. Con questo innovativo programma di razionamento, Prolife risponde alla crescente richiesta di consigli nutrizionali affidabili, offrendo un supporto chiaro e pensato ad hoc per ogni pet.



Online il nuovo sito di Aldog con e-commerce B2B e B2C

Aldog presenta il restyling del nuovo sito, una piattaforma che unisce e-commerce B2C e, prossimamente, un'area riservata per i clienti B2B. Al momento, le spedizioni sono disponibili solo in Italia, con tempi di consegna tra i 2 e i 5 giorni. Una volta completata, la sezione B2B consentirà ai professionisti di gestire gli ordini in autonomia, sempre però con il supporto dell'agente di riferimento. Il rinnovamento del sito nasce dall'esigenza di superare i limiti della precedente pagina e ridurre i costi di manutenzione, offrendo un'esperienza più efficiente sia ai clienti finali che ai rivenditori.



Regolamento EU: Almo Nature propone emendamenti su tracciabilità dei pet e sanzioni più severe

Almo Nature, marchio di pet food controllato dalla Fondazione Capellino, ha presentato una serie di emendamenti al Parlamento Europeo nell'ambito del regolamento sul benessere di cani e gatti e loro tracciabilità, attualmente in discussione presso la commissione Agri. La proposta mira a uniformare le norme tra i Paesi membri e a garantire una maggiore tutela per gli animali da compagnia. Tra gli emendamenti proposti, Almo Nature chiede l'introduzione dell'obbligo di identificazione tramite microchip per tutti i cani e gatti con registrazione verificabile nei database nazionali entro due giorni dall'impianto del microchip. L'azienda propone inoltre di vietare la riproduzione di razze brachicefale con caratteristiche estreme, per evitare condizioni che causino



sofferenza agli animali. Capellino ha evidenziato anche la necessità di un divieto totale dell'uso di corde o catene per legare gli animali, salvo per motivi medici, e l'applicazione extraterritoriale delle misure dell'Ue per includere allevatori esterni che vendono animali nel mercato europeo.

Pet Care

Ferribiella lancia la nuova linea di lettieri ecologiche per gatti Tofurella

Ferribiella presenta la gamma di lettieri ecologiche e biodegradabili per gatti Tofurella. Realizzate con residui della lavorazione del tofu, queste lettieri garantiscono un'elevata capacità assorbente, una rapida agglomerazione e un efficace controllo degli odori.

Grazie alla loro formula naturale e alla struttura compatta, Tofurella riduce la formazione di polvere e può essere smaltita nel wc, rendendo la gestione dei rifiuti più sostenibile. La linea include diverse opzioni per soddisfare ogni esigenza: la versione Natural, priva di profumazioni, Talc, che rilascia un aroma fresco, Carbon e Chlorhexidine, con proprietà igienizzanti, e Woody, che combina il tofu alle fibre di legno per una texture naturale e confortevole.



Cinque strati, alta assorbenza e produzione italiana per il nuovo tappetino per cani di Digma



Digma presenta il nuovo tappetino per animali domestici Tappet In Magic Circle Control, prodotto in Italia e basato su una tecnologia brevettata. La struttura multilivello garantisce un'elevata capacità di assorbimento e un'efficace gestione degli odori.

Il tappetino è composto da cinque strati, tra cui uno strato con polimeri super-assorbenti e funzione antiodore, e una base impermeabile che protegge le superfici. Il prodotto è dotato anche di adesivi speciali che garantiscono stabilità, evitando spostamenti accidentali. Tappet In è disponibile nei formati 60x60 cm e 60x90 cm, e viene distribuito in confezioni da 10 o 40 pezzi.

PETREET

NUOVI GUSTI TUTTI PER ME?!



NOVITÀ



**Nuovi gusti, stessa qualità Petreet:
una gamma tutta da esplorare!**

Divertiti a seguirci su  

Nuove pouch da 70 g per la gamma Superior Care di Nature's Protection



Arrivano in Italia le nuove pouch Nature's Protection Superior Care da 70 g. Si tratta di alimenti complementari per cani e gatti in un pratico formato monoporzione pensato per garantire freschezza e gusto a ogni pasto, ideali per cani adulti di tutte le taglie e per gatti, inclusi gattini, gatti sterilizzati e adulti.

La linea superior care si arricchisce inoltre di nuovi snack complementari per cani Red Coat e White Coat studiati per rispondere a specifiche esigenze legate alla salute del mantello. Per i gatti, la gamma Superior Care offre snack dedicati al benessere del pelo.

Tra le novità, Nature's Protection introduce anche diete veterinarie grain free per cani, con formulazioni mirate Gastrointestinal, Hypoallergenic e Dermatosi, per supportare esigenze specifiche di salute. I prodotti Nature's Protection sono distribuiti in esclusiva in Italia da GM Distribuzione.

Cesar Fresh Bowls offre un poker di ricette con carne tenera e verdure fresche per cani



Cesar, brand di pet food del gruppo Mars, amplia l'offerta di dog food con le Fresh Bowls. Si tratta di una nuova linea di alimenti per cani con carne tenera, verdure fresche e ingredienti naturali, senza conservanti, aromi artificiali o zuccheri aggiunti. Cesar Fresh Bowls offre quattro ricette complete e bilanciate in monoporzioni da 85 g, con combinazioni con pollo, carote e zucca o anatra con riso rosso e patate viola.

Wet food

Naxos entra nel segmento umido con una linea inedita di patè e mousse

Naxos, brand del gruppo Adragna Pet Food, amplia l'offerta di referenze per gatti con una nuova linea di cibo umido superpremium.

Realizzata con ingredienti di alta qualità provenienti da fornitori italiani, la gamma include patè e mousse, disponibili in varianti monoproteiche e multiproteiche per soddisfare le diverse esigenze nutrizionali.

Tra gli ingredienti spiccano superfood come melagrana e alga spirulina, oltre a olio di salmone ricco di omega 3 e prebiotici Fos e Mos per favorire la digestione.



La nuova linea è inoltre priva di cereali e arricchita con taurina, vitamine e minerali essenziali.

K-Way e Palace lanciano una capsule collection per cani e pet owner

Palace, brand britannico di skate e streetwear, ha collaborato con K-Way per la realizzazione di una capsule collection dedicata ai cani e ai proprietari.

La linea pensata dai due gruppi reinterpreta la celebre giacca packable Le Vrai Claude di K-Way in una versione patchwork multicolore, realizzata con tessuti di recupero e disponibile in varianti cromatiche fredde o calde. La collezione include anche la versione Le Vrai Horatio per cani, una coperta pieghevole coordinata e accessori come collare e guinzaglio monogrammati con i loghi dei due brand. L'iniziativa unisce stile e funzionalità in un'offerta pensata per un look coordinato uomo-cane.



Il distributore di elettronica di consumo Nital, esordisce nel pet care con una lettiera smart e un sistema di toelettatura



Nital, storico distributore italiano di marchi tecnologici come Nikon, iRobot e DJI, amplia la sua offerta entrando nel settore del pet care con la distribuzione delle soluzioni innovative di Neakasa. Il debutto avviene con due prodotti pensati per migliorare la vita di chi convive i pet: Neakasa M1, una lettiera autopulente, e Neakasa PO Pro, un sistema per la toelettatura con aspirazione integrata. Neakasa M1 è una lettiera autopulente smart che separa automaticamente i rifiuti solidi dalla ghiaia pulita e può essere controllata via app. Grazie ai suoi nove sensori integrati, permette di monitorare il peso e la frequenza d'uso del gatto, garantendo un ambiente pulito e privo di odori. Neakasa PO Pro, invece, è un sistema completo per la toelettatura degli animali domestici, dotato di un motore aspirante ultra-silenzioso che raccoglie direttamente i peli rimossi. Grazie agli accessori inclusi, permette una cura personalizzata del mantello, rendendo la spazzolatura e la tosatura più semplici e meno dispersive.

Neakasa M1 è una lettiera autopulente smart che separa automaticamente i rifiuti solidi dalla ghiaia pulita e può essere controllata via app. Grazie ai suoi nove sensori integrati, permette di monitorare il peso e la frequenza d'uso del gatto, garantendo un ambiente pulito e privo di odori. Neakasa PO Pro, invece, è un sistema completo per la toelettatura degli animali domestici, dotato di un motore aspirante ultra-silenzioso che raccoglie direttamente i peli rimossi. Grazie agli accessori inclusi, permette una cura personalizzata del mantello, rendendo la spazzolatura e la tosatura più semplici e meno dispersive.

**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.®



Fitoterapia e veterinaria per un nuovo approccio alla salute animale

Dogoteka, azienda specializzata in mangimi complementari Parnut per cani e gatti, sviluppa e produce un ampio portfolio di prodotti in Italia, dove è presente dal 2020 con una base operativa. «Lavoriamo costantemente per individuare soluzioni efficaci in grado di promuovere una migliore qualità della vita dei pet: dalla crescita alla prevenzione dei disturbi intestinali, fino al supporto per la fertilità, la gestione di problemi articolari o dermatologici» spiega la Ceo Ksenija Oseli Donati.

di Davide Corrocher

Cosa serve a un pet per una crescita sana? E per favorire la digestione? E di cosa ha bisogno un animale per supportare l'organismo nella gestione e nel superamento di altre problematiche? Da interrogativi come questi è nata l'esperienza di Dogoteka, azienda specializzata nello sviluppo di mangimi complementari per cani e gatti, con forti radici nella pratica veterinaria e nell'allevamento e un approccio terapeutico basato sulla moderna pratica della fitofarmacia. Il brand, fondato nel 2013 in Slovenia dalle sorelle Ksenija Oseli Donati e Ziva Oseli Sustercic, è interamente specializzato in un segmento di prodotto, quello dei supplementi nutrizionali, in forte sviluppo e dall'alto potenziale di crescita. L'offerta a catalogo viene costantemente rinnovata partendo da oltre 40 anni di esperienza clinica per rispondere a esigenze specifiche degli animali, come spiega la Ceo, Ksenija Oseli Donati: «Il nostro obiettivo è quello di individuare soluzioni efficaci in grado di promuovere salute, vitalità e una migliore qualità della vita dei pet: dalla prevenzione dei disturbi intestinali al supporto per la fertilità, fino alla gestione di problemi articolari e dermatologici, Dogoteka punta a sviluppare formule naturali e sicure per il benessere del cane e del gatto». Per la produzione della propria offerta, il brand si affida a stabilimenti localizzati in Italia, mentre la sede logistica per l'estero è situata in Slovenia: «Dogoteka ha riscontrato tanto successo risolvendo i casi difficili di crescita, per questo abbiamo registrato un forte sviluppo, soprattutto nel mercato ita-



KSENIJA OSELI DONATI,
CEO DI DOGOTEKA

La scheda

DOGOTEKA

Azienda / Dogoteka

Anno di fondazione / 2013

**Sede legale / Via San Michele 18,
04011 Aprilia (LT)**

**Sede amministrativa /
Via Gramsci 11, 20852 Lissone (MB)**

**Telefono / + 39 327 2356761 -
0331514135**

Sito web / www.dogoteka.it

Email / info@dogoteka.it

Pec / dogoteka@pec.it

**Categorie di prodotto trattate /
Alimenti complementari Parnut
per cani e gatti**

liano. Per questo motivo nel 2020 abbiamo aperto una seconda sede proprio in Italia, la quale si occupa di formazione e sviluppo dei prodotti, che sono per intero 100% made in Italy. Gli uffici in Slovenia, invece, sono dedicati alla gestione dei rapporti internazionali e alla logistica».

Dogoteka è un'azienda che nasce con l'obiettivo di sviluppare alimenti complementari Parnut, ossia destinati a particolari fini nutrizionali, combinando la medicina naturale tradizionale con la scienza veterinaria convenzionale. Quali sono i risultati più importanti che avete ottenuto finora?

«Prima di tutto parlerei di risultati in termini di sviluppo dell'offerta, ovvero di efficacia delle soluzioni proposte. Provo a fare qualche esempio. Fra le aree terapeutiche su cui ci siamo concentrati fin da subito rientra quella legata alla crescita del cucciolo. Combinando la naturopatia e la fitoterapia con la medicina veterinaria siamo riusciti a risolvere attraverso l'integrazione alimentare alcune problematiche che in precedenza erano di difficile risoluzione e avrebbero richiesto un intervento chirurgico. Le applicazioni possibili di questo tipo di approccio sono numerose e Dogoteka è finora riuscita a individuare formule adatte al trattamento di diverse problematiche, da quelle osteoarticolari a quelle della

digestione, passando per le allergie, la fertilità e l'invecchiamento».

Può spiegare meglio questo approccio che combina fitoterapia e soluzioni naturali con la scienza veterinaria?

«Dogoteka è consapevole che per favorire la salute e il benessere dei pet bisogna agire sulle cause delle problematiche. La tradizionale medicina veterinaria da sola spesso può concentrarsi soltanto sulla cura del sintomo, come accade ad esempio quando il medico prescrive la somministrazione di prodotti ad azione cortison-like. Concentrarsi sulla dieta, invece, è il modo più efficace per consentire una migliore qualità di vita all'animale e l'integrazione del pet food tradizionale attraverso supplementi nutrizionali come i nostri risulta altamente efficace».

Le radici del vostro progetto si possono trovare nell'attività di allevamento di cani. L'esperienza di Dogoteka parte dalla necessità di trovare dei prodotti capaci di soddisfare le necessità dei pet di cui vi siete occupati negli anni...

«Esattamente, e prima ancora dall'esperienza di medico veterinario. Semplicemente non riuscivamo a trovare prodotti che riuscissero a risolvere le diverse situazioni che ci ritrovavamo a gestire. Le proposte disponibili sul mercato non sempre rappresentavano la risposta a quello che cercavamo. Così abbiamo capito che ci serviva qualcosa di completamente nuovo, che prima non c'era».

Quali sono state le sfide più importanti da sostenere in questo percorso?

«Fra gli aspetti più sfidanti e importanti in questo settore ci sono il bilanciamento degli ingredienti e la selezione di materie prime efficaci. E poi non va dimenticata l'importanza di fare cultura a tal proposito. Attraverso un costante impegno in ricerca e divulgazione scientifica stiamo cercando di diffondere l'efficacia e il ruolo delle terapie complementari con l'ausilio di metodi naturali nel promuovere la salute e il benessere animale».

Notate un miglioramento nella consapevolezza dei professionisti e del consumatore circa il ruolo che possono avere gli alimenti complementari nella cura dei pet, o dal vostro punto di vista c'è ancora molta strada da fare?

«Sarà sempre necessario informare e portare innovazione al mercato, ma il percorso che stanno facendo i retailer specializzati da questo punto di vista è estremamente positivo. Noi lavoriamo molto bene con i pet shop, soprattutto con gli imprenditori che dedicano tanto tempo e risorse ad approfondire la conoscenza dei prodotti più innovativi e a trasferire questi contenuti al cliente finale. Auspico inoltre una sempre maggiore apertura dei veterinari alla



Prodotti Top

DogoMaxy/Dogomini

Mangime complementare dietetico disponibile in due varianti, per cani di grossa taglia e razze mini, utile per il supporto al metabolismo articolare in caso di osteoartrite, arricchito con olio di pesce e potenziato grazie alla presenza di un blend costituito da garcinia mangostana, curcuma e garcinia cambogia.



DogoJunior

DogoJunior è un prodotto per cuccioli in fase di crescita, in particolare per razze di grandi dimensioni. La composizione è pensata per favorire lo sviluppo delle ossa, delle articolazioni e del sistema immunitario, garantendo una base solida per una vita lunga e sana. Ideale per supportare il benessere generale dei cuccioli, aiuta anche a prevenire problemi articolari in età adulta.



Multiadapt

Multiadapt fornisce un'integrazione completa di vitamine, minerali e antiossidanti per sostenere il sistema immunitario e migliorare la vitalità generale. Il prodotto è ideale per cani e gatti di tutte le età, soprattutto in situazioni di stress e cuccioli in crescita, convalescenza o periodi di maggiore sforzo fisico.



medicina integrativa, come già stanno dimostrando le nuove generazioni di professionisti, e questo darà senz'altro ulteriore slancio allo sviluppo e alla diffusione degli alimenti complementari Parnut».

Oggi com'è composto il portfolio di prodotto di Dogoteka?

«Dai primi quattro prodotti lanciati nel 2016 siamo arrivati oggi a oltre 20 referenze complessive. Siamo partiti con i prodotti di base che ci servivano per una corretta crescita dei cuccioli, gestione di problematiche legate all'accrescimento del cucciolo – DogoJunior, e dei cani adulti DogoMaxy/Dogomini ai quali abbiamo affiancato il supporto per le difese immunitarie MultiAdapt. Il successo di queste prime proposte è stato tale che ci ha permesso di lavorare con continuità sul progetto e di concentrarci su aree terapeutiche sempre più specifiche. Siamo partiti con un focus sulla crescita, sul sistema immunitario e sulle problematiche osteoarticolari. Oggi i nostri prodotti servono a trattare problematiche di pelle e pelo, perdita dell'appetito, la convalescenza e tanto altro, senza dimenticare un tema molto importante come il benessere intestinale e la giardiasi».

Quest'anno avete previsto il lancio di nuovi prodotti?

«Sì, abbiamo in programma almeno quattro nuovi lanci. Una di queste novità è pensata per la gestione dello stress del cane e del gatto, un supporto naturale per contrastare il mal

Un'offerta certificata dalla Commissione Europea

I prodotti Dogoteka sono mangimi complementari Parnut, ovvero formulati per animali domestici con problemi metabolici. Di conseguenza seguono la direttiva europea in termini di uso dei claim, composizione e periodo di utilizzo.

La maggior parte dei prodotti di Dogoteka sono prodotti Parnut, mangimi complementari destinati a particolari fini nutrizionali, ovvero alimenti per animali appositamente formulati, destinati ad assistere gli animali domestici con problemi metabolici e quindi regolamentati dalla Commissione Europea attraverso specifici atti comunitari (Dir. 2008/38/CE e successive modifiche). «I mangimi complementari Parnut si differenziano in maniera significativa dai comuni mangimi complementari» spiega Ksenija Oseli Donati. «Rispetto a questi ultimi, per i mangimi dietetici complementari è definito un preciso claim, un periodo di utilizzo, un profilo di composizione quali-quantitativo atto a soddisfare un determinato fine nutrizionale e si raccomanda l'intervento della figura del medico veterinario prima dell'uso o in caso di estensione del periodo di utilizzo. Gli studi hanno dimostrato che con una corretta alimentazione, i pet possono vivere più a lungo e in maniera più sana. Inoltre in alcuni casi i sintomi possono essere significativamente alleviati».



Prodotti Top

Cortiadapt

Cortiadapt ha una composizione a base di EPA, DHA, ribes nero e nigella, che garantisce un'efficace azione antinfiammatoria naturale. È particolarmente indicato per animali con problemi dermatologici, come allergie, prurito o irritazioni cutanee. Questo mangime complementare Parnut aiuta a lenire le infiammazioni e migliora anche la qualità e la lucentezza del pelo, favorendo una pelle sana e protetta.



Fertiadapt

Fertiadapt è ideale per migliorare la fertilità negli animali. Grazie a una combinazione mirata di nutrienti essenziali, il prodotto contribuisce a migliorare la qualità del seme nei maschi e a favorire il successo riproduttivo nelle femmine.

Diagiari

La formula naturale di Diagiari crea un ambiente sfavorevole alla proliferazione del parassita giardia e supporta la flora intestinale, rafforzando le difese naturali dell'organismo. Inoltre, per gli animali già infetti, il prodotto aiuta a ridurre i sintomi, come diarrea e gonfiore, favorendo il recupero e prevenendo le recidive. È particolarmente utile per cuccioli, animali immunocompromessi o quelli che frequentano ambienti a rischio, come parchi e pensioni.





SNACK FOR DOGS

NOVITA'



NATURAL CODE®

JOY AND COLOUR



DogoDigestive

DogoDigestive è un mangime complementare che favorisce una digestione ottimale. Supportando l'equilibrio del microbiota intestinale, il prodotto previene problemi digestivi e migliora l'assimilazione dei nutrienti. È adatto per cani e gatti di tutte le età, in particolare per coloro con una dieta sensibile o che soffrono di disturbi gastrointestinali ricorrenti.



DogoDol

DogoDol è un mangime complementare unico e innovativo formulato per alleviare il dolore, non solo articolare. Grazie alla composizione naturale, offre un'azione lenitiva efficace per dolori muscolari, infiammazioni e fastidi legati a traumi o interventi chirurgici.



Antilact Pet

Antilact Pet Antilact Pet è un integratore specifico per prevenire e gestire la pseudo gravidanza nei cani e nei gatti. La formulazione naturale garantisce il benessere senza effetti collaterali.



d'auto e altre situazioni ambientali difficili. A questo si aggiungono due prodotti dentali studiati per garantire una cura impeccabile del cavo orale, una doppia grande innovazione che arriva sul mercato dopo anni di sviluppo. Infine a Zoomark porteremo un alimento complementare in compresse per pet anziani, DogoSenior, un aiuto naturale per contrastare l'invecchiamento».

E poi è in fase di sviluppo una novità in tema allattamento...

«Stiamo studiando una formulazione di latte ricostruito che si avvicinerrebbe di più all'allattamento naturale rispetto alle polveri attualmente in commercio. In più sarebbe anche una soluzione sostenibile per il nostro pianeta. Speriamo di finalizzare questo progetto presto».

Quanto tempo richiede normalmente lo sviluppo di un nuovo prodotto?

«Generalmente parliamo di un periodo di almeno due anni. Per lo svilup-

«IL NOSTRO OBIETTIVO È QUELLO INDIVIDUARE SOLUZIONI EFFICACI IN GRADO DI PROMUOVERE SALUTE, VITALITÀ E UNA MIGLIORE QUALITÀ DELLA VITA DEI PET: DALLA PREVENZIONE DELLE INFEZIONI INTESTINALI AL SUPPORTO PER LA FERTILITÀ, FINO ALLA GESTIONE DI PROBLEMI ARTICOLARI E DERMATOLOGICI, DOGOTEKA PUNTA A SVILUPPARE FORMULE NATURALI E SICURE PER IL BENESSERE DEL CANE E DEL GATTO», SPIEGA KSENIJA OSELI DONATI, NELLA FOTO (A DESTRA) INSIEME A ZIVA OSELI SUSTERCIC, CO-FONDATRICE DI DOGOTEKA E RESPONSABILE DELLA SEDE SLOVENA DELL'AZIENDA

po dei prodotti è coinvolto un team di esperti formulisti, che lavorano con l'obiettivo di creare qualcosa che non esiste sul mercato. Gli ingredienti, la composizione, la produzione, l'imballaggio, l'etichettatura sono sotto stretto controllo di qualità, nel rispetto di norme internazionali [UNI EN ISO 9001:2008 e UNI CEI EN ISO 13485:2012; ndr] che garantiscono il massimo rigore in ogni fase produttiva».



Imballaggi Riciclabili

PE Metallizzato

PE monomateriale Metallizzato

Barriera alla luce

Elevata barriera OTR e WVTR



Effetto grafico metallizzato



Ideale per trasporti overseas



ZOOMARK

5 - 7 Maggio 2025
BolognaFiere, Italy
HALL 30 • STAND C46



andrea@tylerpackaging.co.uk | +39 3392 369 315

www.tylerpackaging.co.uk



Accessori e lettiere: le nuove regole del gioco e come uscirne vincitori

La normativa sulla sicurezza degli accessori e l'applicazione dell'Iva ordinaria alle lettiere vegetali sono stati i temi al centro della tavola rotonda organizzata da Pet B2B all'Hotel De La Ville di Monza. Un momento di confronto per poter affrontare insieme le sfide normative e favorire un dialogo con le istituzioni.

a cura della **Redazione**

Il 2024 si è chiuso con due novità significative per il settore pet care: l'entrata in vigore del nuovo regolamento europeo sulla sicurezza dei prodotti e la decisione dell'Agenzia delle Entrate di applicare l'Iva ordinaria alle lettiere vegetali.

In risposta a queste sfide, il 6 febbraio 2025, Pet B2B ha riunito a Monza, presso l'Hotel De la Ville, alcuni dei principali player dell'industria degli accessori e delle lettiere per discutere di questi due importanti fatti salienti e del loro impatto sul mercato, sui piani e le strategie dell'industria e sulle modalità di approvvigionamento dei prodotti. Il momento di lavoro comune ha previsto due sessioni di dibattito: la prima si è incentrata sulla normativa della sicurezza degli accessori e la seconda sulla decisione dell'Agenzia delle Entrate di far applicare l'Iva al 22% sulle lettiere vegetali.

L'applicazione delle nuove normative relative alla sicurezza degli accessori pone sfide complesse, dalla gestione dei lotti alla comunicazione con i fornitori. A questo si aggiunge anche la mancanza di linee guida chiare che complica ulteriormente l'adeguamento, e molte



aziende auspicano un confronto con le autorità per definire standard condivisi. Per far fronte alle nuove sfide le aziende puntano a fare rete collaborando insieme e promuovendo buone pratiche e schede di sicurezza riconosciute ufficialmente.

Un altro nodo cruciale è l'aumento dei costi derivante dall'adeguamento normativo. I brand si trovano a dover bilanciare qualità, sicurezza e competitività in un mercato sempre più esigente. La necessità di proteggere i margini di profitto senza gravare eccessivamente sui consumatori spinge a rivedere strategie di produzione e approvvigionamento. Anche la concorrenza delle grandi piattaforme online rappresenta una sfida, rendendo fondamentale una maggiore tutela normativa per il comparto.

Per quanto riguarda le lettiere vegetali,

la decisione di applicare l'Iva ordinaria ha generato incertezze e difficoltà operative. Inoltre, la modifica dell'aliquota fiscale rischia di penalizzare prodotti più sostenibili, andando in contrasto con le politiche ambientali europee.

L'Associazione Plant Litter Association si è attivata per affrontare la questione, coinvolgendo Coldiretti per sollecitare un intervento da parte delle istituzioni. Attualmente, sembrano aprirsi alcuni spiragli per bloccare il recupero dell'Iva non versata negli ultimi anni, offrendo una possibilità concreta di revisione della misura fiscale.

Il mercato delle lettiere vegetali è in crescita, ma il prezzo rimane un fattore determinante per i consumatori. La necessità di educare il pubblico sui benefici ambientali e sul reale impatto economico è una delle strategie individuate per mantenere competitività.

Dalla tavola rotonda è emersa chiaramente la necessità di un'azione collettiva: fare rete tra le aziende potrebbe rappresentare la chiave per affrontare le sfide future con maggiore forza e coesione.

A seguire, una sintesi del dialogo emerso durante le due sessioni.



**Ferdinando
Ardemagni**

PLANT LITTER
ASSOCIATION



**Genny
Avonto**

FERRIBIELLA



**Roberto
Canazza**

CAMON



**Paola
Cane**

MIA SOLUTION



**Attilio
Cinquegrani**

FLAMINGO



**Paola
Formigoni**

CONSORZIO AGRARIO
DI CREMONA



Genny Avonto (Ferribiella):
«Il mercato si aspetta la sicurezza sui prodotti e il consumatore è sempre più attento a questo aspetto: la sfida tocca a noi aziende»

Inquadra il **QRCode** per guardare il **video commento** di Genny Avonto

PRIMA SESSIONE
“Accessori, dalla norma alla pratica: come garantire la sicurezza e affrontare le nuove sfide”

Davide Corrocher (Pet B2B): «La tavola rotonda di oggi è stata pensata per trattare due temi di mercato molto importanti. La prima sessione riguarda l'entrata in vigore del nuovo regolamento europeo sulla sicurezza dei prodotti pet care. Come si fa trovare il mercato davanti a questa novità?»

Genny Avonto (Ferribiella): «Il mercato si aspetta la sicurezza sui prodotti e il consumatore è sempre più attento a questo aspetto: la sfida tocca a noi aziende».

Dan Franco (Rinaldo Franco): «Noi ci siamo attrezzati potenziando il controllo qualità interno, individuando una persona che conosce tutte le problematiche che provengono dal mercato e ha la sensibilità giusta per capire quali sono i problemi dei nostri prodotti sul mercato. Abbiamo formalizzato un gruppo di controllo qualità e ci siamo adeguati a tutte le normative. Invece, la richiesta di inserire il numero di lotto per garantire la tracciabilità di ciascun prodotto è la sfida più complessa. Applicare il numero su alcuni prodotti non è sempre così agevole, soprattutto sui prodotti già stoccati a magazzino. Riteniamo che la garanzia per i consumatori ci debba essere e penso che questa tipologia di obbligo normativo creerà una barriera all'entrata per diversi player del settore, non sarà più così facile entrare nel mercato del pet care».

Liliana Rossi (Croci): «Da un certo punto di vista noi ci siamo trovati in mezzo a due fuochi: da una parte i clienti che chiedevano una modulistica aggiornata

e dall'altra i fornitori cinesi con i quali spesso si fa fatica a dialogare. A questo si aggiungono diverse problematiche come la mancanza di una normativa chiara. Speriamo di trovare delle linee guida comuni per fare un'analisi corretta dei prodotti. Se formuliamo insieme tutti le medesime richieste, anche i fornitori dovranno adeguarsi».

Roberto Canazza (Camon): «Questo problema si aggiunge a tanti altri che normalmente dobbiamo affrontare nel quotidiano. La sicurezza è un bene im-

Dan Franco (Rinaldo Franco):
«Sul fronte Iva lettieri vegetali, la grande sorpresa è stata la retroattività imposta il 9 dicembre 2024, che mette in seria difficoltà tutta la filiera»

Inquadra il **QRCode** per guardare il **video commento** di Dan Franco



Davide Corrocher e Francesco Graffagnino



Dan Franco



Paolo Castegnaro



Giacomo Maltagliati,



Massimiliano Masante



Liliana Rossi

REDAZIONE DI PETB2B

RINALDO FRANCO

TRIXIE

LEOPET

DIGMA

CROCI

Roberto Canazza (Camon):
«Quello dell'accessorio è un settore che è chiamato ad evolversi e a rispondere a sfide inedite»



portante da presidiare, però è anche fondamentale capire come attuare la sicurezza. Ci vuole tempo e competenza. È un settore, quello dell'accessorio, che è chiamato ad evolversi e a rispondere a nuove sfide, speriamo che anche la legislazione si adegui e ci venga incontro».

Paola Cane (Mia Solution): «Mancano delle linee guida: questo crea diverse problematiche, non soltanto tecniche ma anche a livello di competitività e di concorrenza. Le aziende storiche che lavorano nel settore dell'accessorio da anni hanno la responsabilità di provare non soltanto l'uso per cui i prodotti sono destinati, ma anche l'uso ragionevolmente prevedibile. Nel nostro settore l'uso ragionevolmente prevedibile è molto più ampio anche perché la parte ludica ed estetica di alcuni giochi o accessori è stata inserita per intercettare l'interesse del consumatore umano e non del pet. Questo significa che abbiamo a che fare con una grande quantità di prodotti che possono sembrare ambivalenti. La nota positiva è che l'industria del pet è innovativa e proattiva. Inoltre, non c'è ancora un piano di controlli nazionale, quindi riusciamo ancora a organizzarci ed educare i fornitori. È importante però che questa comunicazione ai fornitori avvenga di comune accordo tutti insieme. Per quanto riguarda le linee guida e le modalità, il regolamento prevede che le associazioni di produttori o le industrie fabbricanti possano proporre ai ministeri competenti, in questo caso il Ministero dello Sviluppo Economico, delle buone pratiche. Un po' come avviene già con il codice Fediaf dell'etichettatura. È importante che sia condiviso da tutti gli aderenti e dalle autorità pubbliche in anticipo. Possiamo proporre una scheda di sicurezza condivisa per tutti, oltre a un insieme di test che eventualmente possono essere effettuati su determinate specifiche di prodotti. Questo documento può essere condiviso con le autorità competenti in modo tale che venga considerata a norma in caso di controlli. È necessario affrontare le cose in anticipo e tutti insieme e trovare il modo di avviare un dialogo con le autorità».

Paolo Castegnaro (Trixie): «La posticipazione delle norme permette di preparar-

si, iniziare dei tavoli di lavoro condiviso. Bisogna però anche chiedersi: qual è l'impatto sui costi? Perché inevitabilmente ci sono dei passi per adeguarsi alla norma che chiedono degli aumenti dei costi da parte delle aziende, oltre alla difficoltà di gestire migliaia di referenze senza linee guida. La sfida sta anche nel creare catene di approvvigionamento controllate. Il fatto che i clienti chiedano di alzare il livello del servizio è fondamentale perché permette a tutta la filiera e al settore di alzare il livello di qualità. In questo senso collaborare tra di noi è un'ottima idea, soprattutto se permette di lavorare alle best practice per la realizzazione dei prodotti».

Massimiliano Masante (Digma): «È importante capire come questi costi aggiuntivi di gestione verranno scaricati sul prodotto. E come affrontare la concorrenza delle grandi piattaforme e-commerce? Sicuramente l'idea di lavorare insieme è fondamentale, tuttavia abbiamo bisogno di maggiori tutele anche da parte del legislatore».

Attilio Cinquegrani (Flamingo): «Cercare di interpretare quanto emerge dalla norma non è immediato e quindi credo che seguire un percorso comune e condiviso possa essere un grande aiuto per tutti. Condivido però una preoccupazione: una regolamentazione così stringente può andare a creare una barriera d'ingresso

anche al piccolo produttore o importatore che fa bene il proprio lavoro. Penso che perdere queste piccole realtà possa portare a un impoverimento del mercato».

Giacomo Maltagliati (Leopet): «Nella nostra azienda abbiamo creato per questa occasione un'unità di "crisi" per affrontare in tempo queste normative e le prossime che verranno, per fronteggiare con dovizia e competenza le sfide perché il settore sta crescendo sia come consa-

Paola Cane (Mia Solution):
«La nota positiva è che l'industria del pet è innovativa e proattiva. I player di settore hanno ancora il tempo di organizzarsi ed educare i fornitori, ma dovranno cercare di farlo in comune accordo tutti insieme»



DA SINISTRA: DAVIDE CORROCHER (PETB2B), FRANCESCO GRAFFAGNINO (PETB2B), GENNY AVONTO (FERRIBIELLA), DAN FRANCO (RINALDO FRANCO), LILIANA ROSSI (CROCI) E ROBERTO CANAZZA (CAMON)



DA SINISTRA: MARCO ANGELI (CAMON), PAOLA CANE (MIA SOLUTION) E PAOLO CASTEGNARO (TRIXIE)

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!



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

beaphar®

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

Paolo Castegnaro (Trixie):

«Il fatto che i clienti chiedano di alzare il livello del servizio è fondamentale perché permette a tutta la filiera e al settore di alzare il livello di qualità»

Inquadra il **QRCode** per guardare il **video commento** di Paolo Castegnaro




DA SINISTRA: PAOLO CASTEGNARO (TRIXIE), MASSIMILIANO MASANTE (DIGMA), ATTILIO CINQUEGRANI (FLAMINGO), GIACOMO MALTAGLIATI (LEOPET) E ARIANNA DUDINE (PETB2B)

pevolezza del consumatore e sia come competenza dei buyer. Riuscire a dialogare con tutti gli anelli della filiera di approvvigionamento è un elemento vincente per il nostro mercato».

Davide Corrocher (Pet B2B): «Ripartiamo da questo spunto: vi chiedo però quali possano essere le ripercussioni positive in questo cambiamento, cosa possiamo aspettarci nel prossimo futuro?».

Genny Avonto (Ferribiella): «Sarebbe utile creare un documento approvato dal ministero per le varie categorie di prodotto, come avveniva con il certificato di origine. Dal punto di vista tecnico, una gestione più attenta del magazzino può portare benefici. Affidare un numero di lotto ci può dare informazioni utili e scoprire quanto è il margine su un determinato articolo o sulla gamma».

Dan Franco (Rinaldo Franco): «L'idea di iniziare a fare networking tra di noi può essere utile in un'ottica futura, anche perché ci sono delle sfide incombenti, tra cui anche quella delle lettiere».

Liliana Rossi (Croci): «Occorre stabilire un timing per poter capire quali argomenti affrontare in primis tutti insieme. Noi stiamo rivedendo il nostro assortimento per ottemperare a tutte le indicazioni della norma».

applicato sin da subito l'Iva al 22%, anche quando la situazione non era chiara. Alcuni competitor hanno continuato ad applicare l'Iva al 4%, causando per noi una drastica riduzione della marginalità pur di restare competitivi sul mercato. Riteniamo che la destinazione d'uso fosse chiara fin da subito. Credo sia un tema ormai definito e affrontato».

Dan Franco (Rinaldo Franco): «Facciamo un passo indietro: in passato c'è stata una contesa tra enti dello Stato. L'Agenzia delle Dogane aveva un approccio, mentre l'Agenzia delle Entrate ne aveva un altro. Questa incertezza ha creato difficoltà per gli operatori, che non sape-

vano a quale disposizione ottemperare. Quando sono emerse le nuove direttive, anche noi ci siamo adeguati. La grande sorpresa è stata la retroattività dell'Iva imposta il 9 dicembre 2024, che obbliga tutta la filiera ad adeguarsi a questo nuovo regolamento».

Liliana Rossi (Croci): «Anche noi, appena ricevuta la comunicazione sull'interpretazione della destinazione d'uso, abbiamo provveduto a modificare l'Iva su tutte le lettiere. Tuttavia, il problema della retroattività è serio: dobbiamo addebitare al retail parecchi milioni, mettendolo in difficoltà finanziaria. Si è creata una situazione anomala».

Roberto Canazza (Camon): «Il paradosso è che, nonostante l'attenzione al green e alla filiera corta, si finisca per penalizzare proprio l'economia locale e sostenibile».

Paola Cane (Mia Solution): «Se si adotta questa interpretazione innovativa sulla destinazione d'uso, nessun codice doganale sarà più chiaro. Ad oggi, una delle regole generali è quella del materiale prevalente. Se la Cassazione ha stabilito che vale la destinazione d'uso, questa

Massimiliano

Masante (Digma):

«Sicuramente la possibilità di fare networking tra le aziende è fondamentale, tuttavia abbiamo bisogno di maggiori tutele anche da parte del legislatore»

SECONDA SESSIONE

“Lettiere vegetali: orientarsi tra le nuove disposizioni fiscali”

Francesco Graffagnino (Pet B2B): «In questa seconda sessione cercheremo di approfondire le conseguenze della decisione dell'Agenzia delle Entrate di applicare l'Iva ordinaria alle lettiere vegetali. Quante stimate possa essere l'impatto di questo adeguamento sul mercato? Vi aspettate un aumento dei prezzi per difendere la marginalità? Infine, come pensate di affrontare la problematica della retroattività dell'Iva?».

Genny Avonto (Ferribiella): «Per noi di Ferribiella, l'interpretazione della norma era chiara sin dall'inizio: abbiamo infatti



ARIANNA DUDINE (PETB2B), ATTILIO CINQUEGRANI (FLAMINGO) E MASSIMILIANO MASANTE (DIGMA)

UNICA NATURA®

NATURAL SUPERPREMIUM FOR DOG



Unica Natura: La natura che funziona,
risultati che si vedono.



Dallo svezzamento in avanti, per tutte le età,
Unica Natura è ideale per dare la stessa
ricchezza di elementi nutritivi in tutte le fasi
della sua vita, incluse quelle più avanzate.



Scopri l'intera gamma su www.gheda.it

GHEDA
PET FOOD
Nutre una vera passione.

impostazione potrebbe essere applicata a qualsiasi prodotto, creando un enorme problema.

La certezza del diritto dovrebbe essere la priorità. Abbiamo avuto momenti in cui le Dogane applicavano l'Iva al 4% o al 10% in base al materiale prevalente. L'Agenzia delle Entrate, fino a luglio 2023, ha indicato che erano possibili aliquote agevolate, poi la Cassazione si è pronunciata imponendo per tutti l'Iva al 22%.

Inoltre, la perdita del vantaggio economico incide anche sul marketing. Con la nuova direttiva sui green claim, non si potranno più usare claim ambientali generici. È paradossale che, mentre la Commissione Europea promuove il Green Deal, chi sviluppa prodotti più sostenibili si trovi improvvisamente in svantaggio anche dal punto di vista comunicativo».

Ferdinando Ardemagni (Plant Litter Association): «La nostra associazione rappresenta l'80% dei produttori di lettiere vegetali in Italia, oltre a due produttori esteri (uno in Germania e uno in Austria). Abbiamo incaricato un tributarista di studiare il caso e ha individuato tre precedenti in cui l'Agenzia delle Entrate aveva cambiato l'aliquota Iva di alcuni prodotti. In tutti e tre i casi, l'opposizione alla richiesta di pagamento retroattivo è stata accolta.

Abbiamo quindi preso appuntamento con Coldiretti e con il nuovo Direttore Generale dell'Agenzia delle Entrate. L'obiettivo è ottenere l'eliminazione della retroattività. Inoltre, la norma riguarda anche gli allevatori di bovini e suini, che usano lettiere vegetali, ampliando ulteriormente la portata del problema.

Oggi in Europa vengono vendute 4 milioni di tonnellate di lettiere, di cui il 10% vegetali. Abbiamo commissionato uno studio alla SDA Bocconi, dimostrando che le lettiere vegetali non contribuiscono ai rifiuti urbani, a differenza di quelle minerali che generano costi di smaltimento elevatissimi (320 euro a tonnellata). Dobbiamo far leva su questi dati per far valere le nostre ragioni».

Massimiliano Masante (Digma): «La retroattività è molto difficile da applicare. I negozianti dovranno adeguarsi, ma come potranno recuperare l'Iva dai clienti?»

Paola Formigoni (Consorzio Agrario di Cremona): «Noi, come consorzio agrario, ci siamo subito adeguati all'Iva al 22% e stiamo aspettando indicazioni su come gestire la retroattività, si tratta di una questione che al momento abbiamo congelato».

Giacomo Maltagliati (Leopet): «Abbiamo una piccola selezione di lettiere vegetali e ci siamo già adeguati all'Iva al 22%. Il punto, però, non è solo adeguarsi, ma capire come gestire la retroattività, che è il tema più complesso».

Francesco Graffagnino (Pet B2B): «Come

Giacomo Maltagliati (Leopet):
«Riuscire a dialogare con tutti gli anelli della filiera di approvvigionamento è un elemento vincente per il nostro mercato»



Attilio Cinquegrani (Flamingo):
«Una norma così stringente può creare una barriera di ingresso anche per il piccolo produttore che lavora bene e porta valore al mercato»



DA SINISTRA: PAOLA CANE (MIA SOLUTION), PAOLO CASTEGNARO (TRIXIE), MASSIMILIANO MASANTE (DIGMA), ATTILIO CINQUEGRANI (FLAMINGO) E GIACOMO MALTAGLIATI (LEOPET)



DA SINISTRA: DAN FRANCO (RINALDO FRANCO) E LILIANA ROSSI (CROCI)

pensate che reagiranno i consumatori davanti a questo aumento dell'Iva? Le lettiere vegetali continueranno ad acquisire quote di mercato?».

Genny Avonto (Ferribiella): «Da tempo abbiamo deciso di investire sulle lettiere vegetali e di fermare l'importazione di lettiere in silicio perché sono emersi anche dubbi sulla loro sicurezza. Crediamo

molto in questo tipo di prodotti. Rimane però la grande sfida di educare i consumatori su questa transizione».

Dan Franco (Rinaldo Franco): «Da parte nostra abbiamo cercato di limitare l'aumento dei prezzi comprimendo i nostri margini per non impattare sul retail».

Liliana Rossi (Crocì): «L'anno scorso abbiamo fatto un test comparativo sulle



Happy pet. Happy you.

Stramilano
RUN
GENERATION
2025
23 MARZO 2025



Fino a 150*€ di vantaggi

Sottoscrivendo un piano annuale otterrai sconti e offerte speciali



Genius Rewards

Il programma che premia la tua fedeltà



Genius Support

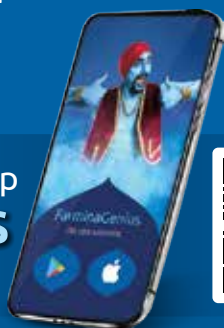
Ottieni il tuo Piano Nutrizionale personalizzato e Consulenza dedicata 24 ore su 24



N&D Spirulina,
il superfood per mantenerli in forma.

Scarica l'App
FarminaGenius

...e accedi ai servizi Farmina!



*L'importo finale può variare a seconda della referenza scelta

Ferdinando Ardegmani (Plant Litter Association):

«È sbagliato classificare le lettiere in funzione della destinazione d'uso, bisognerebbe puntare sul concetto di fine vita del prodotto».

Inquadra il QRCode per guardare il video commento di Ferdinando Ardegmani




DA SINISTRA: PAOLA CANE (MIA SOLUTION) E FERDINANDO ARDEMAGNI (PLANT LITTER ASSOCIATION)

lettiere. Per il consumatore sicuramente il focus sull'ambiente è importante, ma lo è anche il prezzo. Se perdiamo l'argomento dell'economia circolare, come possiamo convincere i pet owner più giovani, che hanno animali domestici?».

Ferdinando Ardegmani (Plant Litter Association): «Nessuno ci proibisce di comunicare che la lettiera vegetale, se certificata, è ecocompatibile. È sbagliato classificare i prodotti in funzione della destinazione d'uso, bisognerebbe puntare sul concetto di fine vita del prodotto. Ma anche sulla salubrità delle lettiere. Per questa ragione abbiamo anche commissionato uno studio all'Università di Veterinaria di Milano per analizzare l'impatto delle diverse lettiere sulla salute del gatto».

Paola Cane (Mia Solution): «Rimane il problema che il consumatore vuole la sostenibilità a costo zero. Bisogna far capire ai proprietari di cani e gatti che il risparmio non è diretto all'acquisto, ma si riflette sulle tasse sui rifiuti. Questo è un argomento forte da comunicare. Per i green claim: una lettiera con certificazione TUV, che ne attesta la compostabilità, è diversa da una che si dichiara compostabile senza certificazione. I claim generici di sostenibilità non saranno più accettabili».

Paolo Castegnaro (Trixie): «Volevo chiedere a Ferdinando Ardegmani quale sia la capacità produttiva e il potenziale di crescita del mercato».

Ferdinando Ardegmani (Plant Litter Association): «Attualmente, in Italia produciamo 36-40 mila tonnellate di lettiere vegetali all'anno, ma potremmo raddoppiare la produzione, molti si stanno attrezzando proprio in questo senso. Numerosi produttori di lettiere minerali stanno investendo nel segmento vegetale, segno che il mercato si sta spostando in questa direzione».

Massimiliano Masante (Digma): «Il consumatore è molto attento al prezzo. Con il calo dei noli mare, nel 2024 la vendita di silica gel è ripresa, mentre



DA SINISTRA: PAOLA FORMIGONI (CONSORZIO AGRARIO DI CREMONA) E GIACOMO MALTAGLIATI (LEOPET)

Liliana Rossi (Crocì):
«Quando il consumatore deve acquistare una lettiera il focus sull'ambiente è importante, ma lo è anche il prezzo. Il tema dell'economia circolare deve restare un valore aggiunto da comunicare ai pet owner»

la lettiera in bentonite (importata dalla Turchia) è quella che è cresciuta di più. Io temo che con l'aumento dell'Iva si vada a danneggiare ancora di più le lettiere vegetali e spingere i consumatori verso queste alternative più economi-

che ma meno sostenibili».

Paola Formigoni (Conorzio Agrario di Cremona): «Siamo tra i 18 produttori italiani di lettiere vegetali e controlliamo tutta la filiera. Abbiamo tutte le certificazioni per prodotto e imballaggi e seguiamo rigidi protocolli di controllo delle materie prime. Puntiamo sull'associazione Plant Litter Association per implementare la nostra comunicazione al consumatore finale».

Giacomo Maltagliati (Leopet): «Il green claim funziona solo quando c'è una sovvenzione economica. Se il green fosse stato redditizio, oggi non saremmo in questa situazione. La nostra azienda sta rimuovendo i claim green dai prodotti: il green deve essere reale e sostenibile anche dal punto di vista economico».

HAPPY DOG
All you feed is love

Supreme Sensible India

Una deliziosa ricetta vegetariana ispirata alla cucina indiana.

Alimento completo vegetariano e privo di grano per cani adulti.

- Qualità super-premium realizzata con ingredienti di alta qualità
- Adatto anche a cani con intolleranze alimentari
- Per mantello lucido e brillante



L'agente: un consulente a fianco del punto vendita

Il mestiere del venditore ha subito negli ultimi anni una trasformazione radicale, dove il contratto e la vendita rimangono solo l'ultimo anello di una lunga catena. Formazione e supporto al pet shop sono aspetti sempre più importanti e chi fa questo mestiere deve essere in grado di metterli in campo ogni giorno, oltre ovviamente alla capacità empatica di stabilire un rapporto di stima e fiducia con negozianti.

di Francesco Graffagnino



Il settore del pet care sta attraversando una profonda evoluzione. Negli ultimi anni, nuovi player nel settore della produzione di alimenti e accessori per animali domestici si sono affacciati al mercato, e al tempo stesso il contesto distributivo sta subendo significative trasformazioni. Accanto ai retailer indipendenti, sono emerse grandi catene nazionali e locali, mentre l'online sta acquisendo sempre più quote di mercato.

In un settore in continua evoluzione e maturazione, anche il ruolo degli agenti di vendita sta cambiando rapidamente. Gli ultimi cinque anni hanno impresso un'accelerazione notevole di questi processi: eventi come la pandemia, l'inflazione, e le conseguenti incertezze che ne sono derivate hanno richiesto un approccio completamente nuovo a chi svolge questa professione. «Ogni mattina so che dovrò reinventarmi: è il bello di questo lavoro», racconta Paolo Borsetto, agente dell'azienda Zodiaco. Conoscere perfettamente il catalogo delle merci non basta più, l'agente deve avere sempre di più un occhio critico e analitico sull'assortimento del negozio da

Cosa chiede il retail agli agenti



Promozioni mirate



Consulenza sui prodotti più performanti

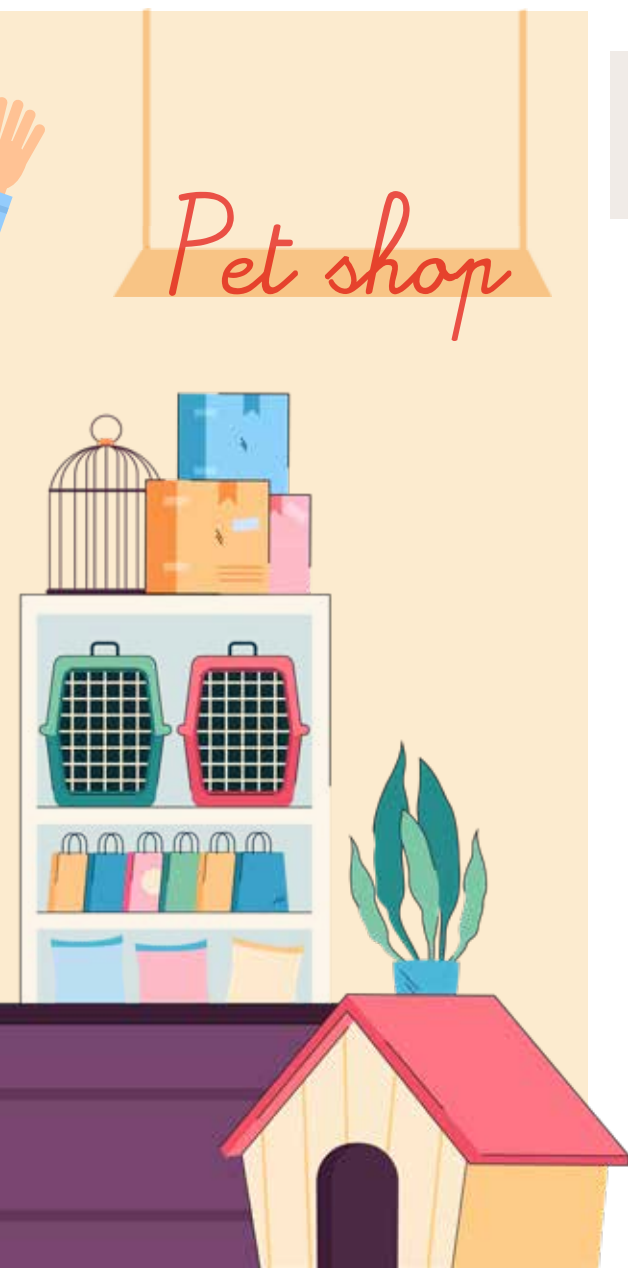
Disposizione merce in negozio



Stabilità dei prezzi

Tempistiche brevi sulle consegne





4 trend del mercato rilevati dagli agenti

1 Flessione degli alimenti **grain free**



2 Crescita costante dei **monoproteici** soprattutto **wet**



3 Il segmento **gatto** è il più **dinamico** nel comparto **food**



4 Bene gli **snack per cani**, purché abbiano un posizionamento di **prezzo medio-basso**



servire, conoscere i trend del mercato, il sentiment del consumatore finale, e modellare l'offerta per ciascun cliente, anche in base al territorio.

Infatti, se il contesto distributivo è in mutamento, lo è ancor di più il consumatore e le esigenze dei pet owner. La consulenza, gli sconti, la qualità e la flessibilità sono aspetti che sempre di più i consumatori domandano al negoziante, queste richieste risalgono tutta la filiera fino agli agenti di vendita. I retailer riportano infatti ai venditori ma anche agli informatori scientifici delle aziende fornitrici i dubbi e le domande dei clienti chiedendo supporto e formazione.

È ormai chiaro come in un contesto così dinamico, il ruolo dell'agente evolva da semplice venditore a consulente strategico per il retail, dove la vendita della merce rappresenta solo l'ultimo passo di un processo in cui la relazione e la fiducia con il negoziante giocano un ruolo chiave.

La temperatura del mercato /

Trend, segmenti più performanti e strategie di esposizione sono solo alcune delle richieste agli agenti che



“CRESCe LA SENSIBILITÀ AL PREZZO E ALLE PROMOZIONI”

Luca Datteri, Rinaldo Franco

📍 Nord Italia, Sardegna e Sicilia

«È finito il periodo del Covid, durante il quale abbiamo registrato rotazioni fuori dal comune. Terminata questa bolla, c'è stata una contrazione per quanto riguarda l'accessoristica, come la guinzaglieria e la cuscineria. Al contrario, si è mantenuto un buon livello di vendite per le categorie ad alta rotazione che rispecchiano più o meno i trend della mangimistica. In particolare, le lettiere, i tappetini, le salviette, gli snack e i biscotti hanno mantenuto buone performance. Per quanto riguarda i prezzi, i pet shop più rilevanti sono più attenti a ottenere condizioni fisse, ovvero alla stabilità dei prezzi. In questo periodo, ciò a cui un rivenditore è più sensibile è il mantenimento delle condizioni a lui riservate. Negli anni appena trascorsi è capitato che ci fossero ritocchi dei listini più volte all'anno. Il cliente è ora più preparato agli eventuali aumenti di prezzo e spesso in sede d'ordine ci chiede se ci sono stati degli aumenti. Ovviamente continuiamo a lavorare con i promozionali e il negoziante continua a essere sensibile a questo aspetto.

In generale il cliente apprezza molto quando il nostro passaggio in negozio si traduce in una consulenza diretta, in cui si consigliano le ultime novità, si segnalano l'andamento del mercato e si aiutano spesso i negozianti a effettuare i riordini. Siamo di fatto dei consulenti dei punti vendita.

Sul lato digitalizzazione, la nostra azienda ha sviluppato un sito B2B. Tuttavia, disponiamo di una rete vendita molto capillare. Lo strumento B2B, implementato negli ultimi due anni, può essere utile per raggiungere clienti che non servivamo precedentemente. Il contatto acquisito tramite il sito viene poi passato all'agente di zona».

svolgono vere e proprie azioni di business intelligence tailor made per ciascun negoziante con cui hanno attiva una collaborazione. La conoscenza del mercato locale è fondamentale per intercettare l'evoluzione della domanda. Gli agenti battendo le zone di competenza quotidianamente hanno inoltre in mente una precisa idea dell'andamento del mercato diviso per province e città. Ma non solo, trasmettono le novità che riscontrano un buon successo in altri punti vendita. «Cosa funziona in un negozio e cosa in un altro? Molto spesso i retailer ci chiedono quali sono gli accorgimenti che possono mettere in campo per implementare le vendite», spiega ancora Borsetto.

Al tempo stesso i venditori sono in grado di individuare in presa diretta e di riportare alle aziende quali sono le tendenze. Ad esempio viene confermato anche dagli agenti il calo degli alimenti grain free, mentre l'interesse per i prodotti monoproteici, soprattutto nel segmento wet, rimane forte. Anche per quanto riguarda il segmento dog e cat, il gatto si conferma il più dinamico: i cat parent prestano sempre maggiore attenzione a consistenze, texture e ingredienti, poiché i gatti tendono ad annoiarsi velocemente. Per i cani, invece, il segmento più in crescita è quello degli snack, sebbene il prezzo rimanga un fattore decisivo: oltre una certa soglia, la domanda cala. Ma non solo, «i retailer ci domandano anche come vanno i competitor, quali chiusure e aperture ci sono state», racconta Oliviero Petruzzi di Digma. «Mi è capitato anche un cliente che voleva ampliare il negozio e chiedeva informazioni sulla disposizione delle merci».

Le richieste del retail /

Nonostante l'avvento di tecnologie avanzate che permettono di ordinare la merce anche in automatico come i software gestionali, i portali B2B delle aziende o i più classici ordini telefonici o su Whatsapp. Per i pet shop indipendenti, la concorrenza con le grandi catene e gli e-commerce rappresenta una sfida sempre più complessa. Per questo motivo, una collaborazione efficace con gli agenti di vendita diventa strategica.

Le promozioni /

Le richieste principali riguardano la leva promozionale e la stabilità dei prezzi. Negli ultimi anni, l'inflazione ha costretto le aziende a ritoccare più volte i listini durante il corso dell'anno, creando incertezza tra i retailer e i consumatori. Più che sconti e offerte



"IL RUOLO DELL'AGENTE EVOLVE, MA LA PRESENZA RESTA ESSENZIALE"

Oliviero Petruzzi, Digma

📍 Piemonte, Lombardia e Valle D'Aosta

«Oggi l'agente ha assunto il ruolo del consulente perché è la figura professionale che ha la possibilità di vedere più retailer. Deve fare tesoro di questa conoscenza e cercare di replicarla dove alcune modalità di vendita funzionano. Il nostro ruolo sta cambiando, è indiscutibile. In un mondo sempre più digitalizzato vince chi si mette in macchina e va a visitare di persona i punti vendita. Per il negoziante, sapere che c'è una persona sulla quale può contare quando ha un'esigenza o una domanda è importante.

Ci chiedono sempre di più l'andamento del mercato: come vanno i competitor, quali chiusure e aperture ci sono state. Ma non solo, mi è capitato anche un cliente che voleva ampliare il negozio e chiedeva informazioni sulla disposizione delle merci.

Il nostro compito diventa quindi sempre più legato a una consulenza: come gestire la promozione, come allestire le isole promozionali e le vetrine, predisporre i fuori banco. La vendita del prodotto è diventato solo il passaggio finale»



"LA VENDITA È UN LAVORO DI SQUADRA"

Paolo Borsetto, Zodiaco

📍 Veneto ed Emilia Romagna

«Il cliente è un partner, bisogna sempre collaborare con il negoziante per comprendere e soddisfare al meglio le esigenze del punto vendita, instaurando un dialogo costruttivo e continuativo.

La figura del venditore sta cambiando notevolmente. Ogni giorno, quando metto in moto la macchina, so già che sarà necessario reinventarsi, il venditore del futuro deve essere una persona poliedrica, capace di creare appeal per una determinata azione commerciale, bisogna essere capaci di gestire sia l'aspetto commerciale sia quello tecnico.

Anche l'applicazione della leva promozionale è cambiata negli anni. In passato il focus era principalmente rivolto al negoziante con offerte dedicate. Adesso, quando si presentano promozioni nel negozio, l'attenzione è rivolta al consumatore finale. La promozione deve parlare direttamente al proprietario del cane o del gatto, aumentare la velocità di rotazione a scaffale in quanto oggi il negoziante non vuole più fare magazzino o scorte. Anche per questo motivo la logistica è fondamentale. Se il negoziante effettua un ordine, deve essere tutto pronto in pochi giorni. Se prima il consumatore finale doveva attendere, ora ha molte altre fonti di approvvigionamento da cui attingere».

temporanee, molti negozianti richiedono oggi garanzie di stabilità nei prezzi. «Per quanto riguarda i prezzi, i pet shop più rilevanti sono più attenti a ottenere condizioni fisse, ovvero alla stabilità dei prezzi. In questo periodo, ciò a cui un rivenditore è più sensibile è il mantenimento delle condizioni a lui riservate» spiega Luca Datteri, agente dell'azienda Rinaldo Franco. In

questo contesto anche gli stessi sconti vengono applicati in modo differente rispetto al passato. Se da un tempo le promozioni erano un'occasione per fare scorta di determinate referenze e permettere ai negozianti di aumentare la marginalità, oggi vengono gestite e organizzate dalle aziende in accordo con il pet shop che mira in questo modo ad aumentare la rotazione sugli

PREZIOSA®

ODOR ZERO

Solo il piacere di stare assieme



SCOPRI LA NUOVA LETTIERA ODOR ZERO



SENZA
POLVERE



CON CRISTALLI
DI SILICE



ACTIVE ODOR
CONTROL



L'amore per gli animali
in ogni prodotto

I nostri Brand in esclusiva per i negozi specializzati



PREZIOSA®



MonAmour



info@digma.pet.it

scaffali evitando di accumulare merce in magazzino.

Un problema: la logistica /

Un altro tema cruciale è la logistica. Negli ultimi anni, i tempi di consegna sono aumentati: se un tempo gli ordini venivano evasi in pochi giorni, oggi si

può arrivare fino a 12 giorni, un'attesa troppo lunga per garantire un servizio efficiente. «Se il consumatore ha bisogno di un prodotto e questo non arriva in tempi brevi, si rivolgerà a un altro canale, come l'online, che garantisce consegne rapide», afferma Mirko Ferrari, del punto vendita Fe.Mir.Zoo di

Novara. Come si è arrivati a questa situazione? La pandemia e l'incremento dell'e-commerce hanno contribuito a complicare la logistica, soprattutto nei periodi di picco come il Natale. Tuttavia, le aziende più strutturate con sistemi interni di consegna sono riuscite a contenere questi ritardi.



La parola al retail

“UN'OCCASIONE PER CONOSCERE LE NOVITÀ A CATALOGO”

Mirko Ferrari - Fe.Mir.Zoo, Novara

«La figura dell'agente è cambiata molto negli ultimi anni: non è più il venditore che raccoglie settimanalmente gli ordini ma ha assunto sempre di più il ruolo di informatore e consulente per il punto vendita. Controlla l'assortimento a scaffale, vede se mancano determinate referenze e dovrebbe consigliare le gamme che performano meglio. In negozio i riordini della merce lo effettuiamo in autonomia, però prendiamo appuntamento con gli agenti delle diverse aziende per farci presentare le diverse novità a catalogo. Notiamo ultimamente che il tempo a disposizione dei venditori è sempre più risicato e per quanto riguarda la preparazione vediamo una maggior competenza nell'area food mentre è un po' più carente per tutta l'accessoristica. Alle aziende, tramite gli agenti, chiediamo precisione negli ordini, e la possibilità di mantenere costante l'assortimento. Negli ultimi due anni abbiamo assistito tantissime volte a rotture di stock ma anche a problemi sempre più strutturali nella logistica, questo ovviamente non dipende dall'agente nel momento in cui effettua tempestivamente l'ordine. Dai cinque giorni lavorativi di dieci anni fa per avere la merce in negozio, siamo passati anche a dieci giorni. Nel periodo natalizio diversi pet shop sono rimasti senza la merce che avevano ordinato per tempo. Questo problema rischia di metterci fuori mercato; se il cliente non ha subito quello di cui ha bisogno si rivolge molto più facilmente all'online dove alle volte riesce a ottenere la merce anche lo stesso giorno».

“CERCHIAMO UNA COLLABORAZIONE ATTIVA CON I VENDITORI”

Flora Bizzotto - Flora e Fauna, Mussolente (VI)

«Agli agenti principalmente chiediamo di illustrare le offerte che le aziende hanno pianificato in un determinato periodo e su quali prodotti registrano performance di vendita migliori. Noi negozianti cerchiamo sempre un confronto e una collaborazione attiva con il venditore. Sul fronte dei prezzi per noi è importante che dopo gli anni di importanti aumenti di listino ci sia una maggiore stabilità. Al tempo stesso è interessante per intercettare il consumatore finale una movimentazione delle promozioni, ad esempio trimestrali, dedicate al cucciolo e al gattino, in modo tale da catturare l'interesse dei pet owner. Negli ultimi anni abbiamo notato che il lavoro dell'agente è cambiato. Il rapporto con il pet shop è diventato più rado anche perché coprono aree geografiche sempre più estese. Ad esempio se devo fare un ordine urgente chiamo direttamente l'azienda o lo faccio passando dal portale online del brand. Al tempo stesso si usa sempre di più anche Whatsapp».

“NEGLI ANNI SI È INSTAURATO UN RAPPORTO DI FIDUCIA E STIMA CON GLI AGENTI”

Claudio Dal Zotto - Hobbyzoo, Piovene Rocchette (VI)

«Operando da diversi anni in questo settore abbiamo stretto rapporti storici e di amicizia con gli agenti delle aziende. Più che agenti sono diventati dei veri e propri collaboratori con il nostro punto vendita. Abbiamo ormai un rapporto settimanale con i venditori tramite i quali facciamo i riordini. Negli anni abbiamo quindi continuato a lavorare in maniera piuttosto tradizionale. Agli agenti, oltre alle informazioni legate alle promozioni chiediamo anche informazioni tecniche sul prodotto, un aspetto ormai sempre più importante. Il settore del pet e i prodotti sono cambiati tantissimo negli ultimi anni e i clienti sono sempre più attenti e informati. Per questo per noi anche la formazione costante è un asset fondamentale. L'aggiornamento viene effettuato tramite l'agente o, quando è più complesso, tramite gli informatori scientifici dell'azienda o da corsi ad hoc. Sul fronte della logistica abbiamo riscontrato alcune problematiche, specialmente in alcuni momenti dell'anno. Però è una dinamica che cambia da azienda ad azienda. Quelle più grandi e strutturate sicuramente riescono a gestire meglio i tempi di consegna, mentre chi si affida a servizi esterni, in particolare dopo il Covid, ha avuto qualche difficoltà in più».

Pralzoo®

ECCELLENZA ITALIANA



Complete

Multiprotein

Proteine animali diversificate

Mono

Monoprotein

Unica proteina animale

No Grain

No Grain Monoprotein

Senza cereali

Con poche referenze soddisfi tutte le esigenze



Da 50 anni
solo ed esclusivamente
nel canale specializzato

www.pralzoo.com



PRALZOO MARCHIO STORICO DI INTERESSE NAZIONALE



Ministero delle Imprese e del Made in Italy

Purina: dentro lo stabilimento di Portogruaro

Lo stabilimento di Portogruaro, in Veneto, rappresenta un polo d'eccellenza per il network Purina: è qui che nuove tecnologie e processi produttivi vengono testati e ottimizzati per poi essere implementati nelle altre factory del gruppo a livello europeo.

Il centro, aperto nel 1986, ha attraversato diverse fasi di evoluzione e modernizzazione. Originariamente progettato per produrre mangimi per animali da reddito, in pochissimi anni ha visto l'introduzione del pet food con una linea di estrusione e i primi prodotti dedicati al mercato nazionale. Negli anni successivi l'impianto ha rapidamente guadagnato crescente rilevanza a livello europeo, diventando un punto di riferimento per l'intero network produttivo Purina.

Con l'ampliamento della produzione dei marchi del portafoglio Purina e la progressiva introduzione delle diverse referenze sono stati effettuati numerosi investimenti per modernizzare le linee produttive e implementare nuove tecnologie, come ad esempio il sistema di abbattimento degli odori nel 2003.

Nel 2013 a Portogruaro è stata introdotta la linea produttiva per le diete veterinarie, una gamma di alimenti per aiutare a gestire condizioni cliniche frequenti di cani e gatti, e oggi è un polo specializzato nella produzione di alimenti secchi e semi umidi per i più noti brand dell'azienda, tra cui Purina Pro Plan, Purina One, Friskies, Dog Chow e Pro Plan Veterinary Diets.

Il processo produttivo /

Caschetto, dispositivi di sicurezza, igienizzazione delle mani e seguendo i percorsi pedonali segnati in giallo si entra nel cuore della produzione.

Il processo inizia con la miscelazione degli ingredienti, che vengono combinati in modo da ottenere un composto uniforme. Successivamente, nella fase di prepara-

Il polo produttivo è uno dei siti più avanzati del network europeo del marchio in termini di tecnologie e di impatto ambientale, ricoprendo un compito strategico per la capacità di produrre tutte le referenze del portafoglio di prodotti secchi, mantenimento e diete.



OMNIPET



ZUCCHETTI
TOPartner ERP



L'ECOSISTEMA PER LA TUA TRASFORMAZIONE DIGITALE

Dalla produzione alla logistica, fino alla distribuzione: con le soluzioni software Zucchetti e l'esperienza Omnipet, crei un ambiente integrato dove persone, processi e tecnologie lavorano in sinergia per generare valore.



**SOLIDITÀ
DELLE SOLUZIONI
ZUCCHETTI**



**OTTIMIZZAZIONE
DEI PROCESSI
AZIENDALI**



**+10 ANNI
DI ESPERIENZA
NEL MONDO PET**



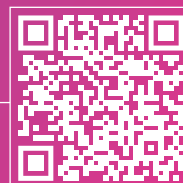
**CONSULENZA
E PERSONALIZZAZIONI**



IL PARTNER
TECNOLOGICO
DELLE AZIENDE PET

omnipet@guttadauro.it
(+39) 800 009346

SCOPRI DI PIÙ





NEL 2013 PORTOGRUARO È STATO IL PRIMO STABILIMENTO A SVILUPPARE LE DIETE VETERINARIE, UNA GAMMA DI ALIMENTI PER AIUTARE A GESTIRE CONDIZIONI CLINICHE FREQUENTI DI CANI E GATTI, OGGI È SPECIALIZZATO NELLA PRODUZIONE DI ALIMENTI SECCHI E SEMI UMIDI PER I PIÙ NOTI BRAND DELL'AZIENDA

zione, alle farine ottenute si aggiungono ulteriori ingredienti a seconda della ricetta, e l'impasto viene arricchito di nutrienti e liquidi essenziali per perfezionare il profilo nutrizionale dei prodotti per i pet. In seguito, si passa alla fase di estrusione, che rappresenta il cuore della produzione: qui l'impasto ottenuto viene cotto e tagliato in crocchette nella misura e nella forma specifica per il singolo prodotto.

Le crocchette vengono poi essiccate in forno per ridurne l'umidità per poi passare alla fase di coating, ossia di rivestimento, in cui ulteriori ingredienti garantiscono alle crocchette sapore e appetibilità, ma soprattutto ne completano il profilo nutrizionale. Infine, il prodotto viene raffreddato, uno step fondamentale per consentirne il corretto mantenimento. La fase finale comprende il riempimento delle confezioni e l'imballaggio, garantendo che l'alimento arrivi nelle mani dei proprietari di pet con la massima freschezza e qualità.

Il polo si estende su una superficie di 95mila metri quadrati, con una forza lavoro di circa 250 persone e una capienza del magazzino di 8mila posti pallet. Qui vengono prodotte oltre 120 ricette di alimenti secchi per cane e gatto, suddivise su quattro linee produttive e dieci linee di confezionamento, che permettono una gestione efficiente e flessibile della produzione.

Il sito serve sia il mercato italiano che quello internazionale: circa il 40% è destinato al mercato italiano, mentre il restante viene esportato in 32 Paesi nei quali Purina opera. Nel 2023, lo stabilimento ha raggiunto una capacità produttiva di oltre 130mila tonnellate.

Sostenibilità /

Una delle iniziative più significative sviluppate nel polo veneto è l'approccio Zero Waste to Landfill, che garantisce che tutti i materiali di scarto vengano riutilizzati o

Scheda sintetica dello stabilimento Purina

- **Luogo:** Portogruaro, Veneto (Italia)
- **Prodotti relazionati:** Alimenti secchi e semi-umidi per cani e gatti, tra cui Purina Pro Plan, Purina One, Friskies, Dog Chow e Pro Plan Veterinary Diets (oltre 120 ricette)
- **Capacità produttiva:** Oltre 130.000 tonnellate (dato 2023)
- **Mq dello stabilimento:** 95.000 m²
- **Forza lavoro impiegata:** Circa 250 persone
- **Posti pallet in magazzino:** 8.000
- **Mercati serviti:** il 40% della produzione è destinata al mercato italiano, il restante viene esportato in 32 Paesi nei quali Purina opera





EASY RID

PETTORINA 2 IN 1 PER PASSEGGIATE IN TOTALE LIBERTÀ

EXPERT

- **Pratica:**
Pettorina con guinzaglio retrattile integrato
- **Facile da usare e confortevole:**
Fibbie di sicurezza laterali e cinghie regolabili per un confort ottimale
- **controllo e sicurezza:**
Sistema di arresto per fermare il cane in caso di movimenti bruschi



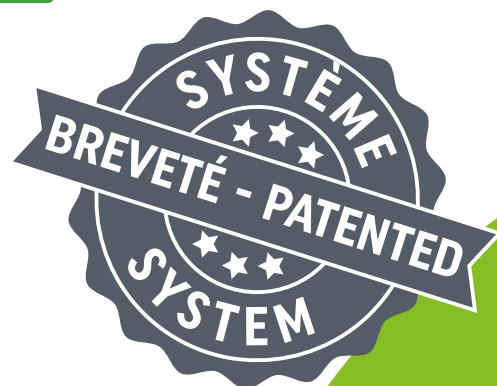
Approvato dal
veterinario



Passeggiate
a mani libere



Fibbie laterali:
facile da infilare



5 taglie
3 colori



SCOPRI LA GAMMA

zolux.com





recuperati, senza destinazione in discarica. Il polo Purina di Portogruaro è alimentato al 100% con energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili, contribuendo così a ridurre l'impronta ecologica della produzione. Inoltre, l'installazione di pannelli solari sui parcheggi consente di produrre energia pulita e supportare ulteriormente l'efficienza energetica. In linea con l'impegno aziendale di rendere il 95% degli imballaggi riciclabili entro il 2025 e con l'obiettivo di arrivare al 100%, lo stabilimento sta abilitando tutte le linee alla produzione di packaging monomateriale, più facilmente riciclabile, e riducendo il quantitativo di plastica vergine utilizzato nelle confezioni.

Formazione /

Accanto ai processi produttivi grande importanza viene data anche alla formazione, orientata allo sviluppo professionale e al benessere dei dipendenti, con un programma che pone particolare attenzione alla sicurezza e al continuo aggiornamento delle conoscenze produttive. Per i nuovi assunti, è previsto un percorso di on-boarding studiato per facilitare l'inserimento e garantire una piena comprensione delle procedure aziendali. Il personale già in forza ha accesso a corsi di aggiornamento regolari. Un ruolo chiave in questo processo è svolto dalla Purina Academy, uno spazio dedicato allo sviluppo delle competenze tecniche, che rappresenta un punto di riferimento per l'approfondimento professionale. Infine, i dipendenti dello stabilimento partecipano a eventi formativi come il Growing Leaders Operations Wide program, un'iniziativa internazionale che mira a formare esperti e futuri leader a livello di Purina Europa.

Il processo produttivo

- Caschetto, dispositivi di sicurezza, igienizzazione delle mani e seguendo i percorsi pedonali segnati in giallo si entra nel cuore della produzione.
- Il processo inizia con la miscelazione degli ingredienti.
- Successivamente, nella fase di preparazione, alle farine ottenute si aggiungono ulteriori ingredienti a seconda della ricetta.
- In seguito si passa alla fase di estrusione, che rappresenta il cuore della produzione: qui l'impasto ottenuto viene cotto e tagliato in crocchette nella misura e nella forma specifica per il singolo prodotto.
- Le crocchette vengono poi essiccate in forno per ridurre l'umidità per poi passare alla fase di coating, ossia di rivestimento, in cui ulteriori ingredienti garantiscono alle crocchette sapore e appetibilità, ma soprattutto ne completano il profilo nutrizionale.
- Infine, il prodotto viene raffreddato, uno step fondamentale per consentirne il corretto confezionamento.
- La fase finale comprende il riempimento delle confezioni e l'imballaggio, garantendo che l'alimento arrivi nelle mani dei proprietari di pet con la massima freschezza e qualità.



ACCANTO AI PROCESSI PRODUTTIVI GRANDE IMPORTANZA VIENE DATA ANCHE ALLA FORMAZIONE, ORIENTATA ALLO SVILUPPO PROFESSIONALE E AL BENESSERE DEI DIPENDENTI, CON UN PROGRAMMA CHE PONE PARTICOLARE ATTENZIONE ALLA SICUREZZA E AL CONTINUO AGGIORNAMENTO DELLE CONOSCENZE PRODUTTIVE



amtra
pro nature



PRIMA

DOPO 8H

CLEAN PROCULT

#1 BATTERI VIVI IN EUROPA

PER IL BENESSERE DELL'ACQUARIO

**SCOPRI I NOSTRI
SERVIZI FORMAZIONE**



Linee vet, la domanda cresce e lo scaffale si allarga

Sono anni di grande fermento nel segmento dietetico, dove c'è molta innovazione. Con l'aumento delle gamme e dei player, l'offerta di alimenti Parnut si arricchisce con formule sempre più specifiche per cani e gatti. Fra le referenze più importanti si inseriscono quelle per la gestione dei problemi di peso. E il mercato italiano conferma la propria unicità, dove sono gli specializzati e non i veterinari a veicolare il prodotto.

di Alice Realini



Quando il pet owner arriva davanti allo scaffale delle diete veterinarie significa che qualcosa, per il suo piccolo amico, non sta funzionando. Qualsiasi ragionamento intorno alle linee vet parte dalla consapevolezza di entrare in gioco in un momento importante e delicato, a vari livelli. Può trattarsi di un piccolo disturbo transitorio oppure di qualcosa di più importante, ma è certo che davanti a quei prodotti ci si arriva con una o più domande specifiche. Per i pet owner la faccenda è tutt'altro che semplice. Quando è necessario cambiare l'alimentazione del proprio animale per ragioni di salute, il campo delle scelte possibili si riduce. Fino a qualche anno fa, in alcuni casi le opzioni erano addirittura obbligate poiché pochi player presidiavano questo mercato impegnativo, dove il motore della vendita era e resta anche oggi il veterinario. Oggi la situazione è in costante evoluzione e non mancano i lanci di nuove gamme e prodotti, che hanno aumentato sensibilmente la possibilità di scelta. In Italia le linee vet sono commercializzate nel canale specializzato mentre all'estero, più spesso, questo viene fatto direttamente dai veterinari. «Anche questa peculiarità potrebbe subire un'evoluzione nei prossimi anni poiché nell'ambito delle strutture veterinarie sono sempre più diffuse le corporate, che potrebbero rappresentare una nuova entità ad affacciarsi sul mercato del dietetico», spiega Liviana Prola, responsabile R&D di Pet Food Project. Comunque vada, l'aspettativa degli analisti è che la domanda in questo mercato continui a crescere grazie alla ricerca di alimenti per migliorare la salute e la qualità della vita dei pet.

Si rinnovano player e offerta /

«Negli ultimi anni la richiesta di alimenti dietetici è in costante aumento, sia da parte del pet owner che del veterinario stesso, che ci chiedono anche sempre più specificità nelle formulazioni», osserva Aldo Rossi, commercial general manager di Dorado – Exclusion. A crescere, dunque, non sono solo i player ma anche la domanda, che aumenta e si segmenta. Le scelte dei veterinari mostrano che oggi la tendenza sembra anche essere quella di intervenire sulle problematiche dei pet affiancando alimenti completi e complementari. Dando ulteriore spinta all'innovazione sul mercato. Intervenire sulla dieta e con complementari, percepiti come parafarmaci, ha un effetto positivo anche sulla percezione dei pet parents che si prendono cura del problema del loro animale quotidianamente attraverso una cosa apprezzata come il cibo. Ed è qui, però, che possono iniziare le difficoltà perché l'alimento scelto non deve piacere solo al veterinario e al proprietario, ma anche soddisfare i gusti, talvolta difficili se parliamo di gatti, dei quattro zampe.

La parola all'industria

3 voci a confronto



Aldo Rossi

COMMERCIAL GENERAL
MANAGER DI DORADO –
EXCLUSION



Miryam Balestrini

DIRETTORE
COMMERCIALE
DI NP INDUSTRIES



Liviana Prola

RESPONSABILE R&D
DI PET FOOD
PROJECT

1 | Come cambia l'offerta sul mercato degli alimenti dietetici?



Aldo Rossi (Dorado – Exclusion):

«Negli ultimi anni la richiesta di alimenti dietetici è in costante aumento, sia da parte del pet owner che del veterinario stesso, che ci chiedono anche sempre più specificità nelle formulazioni. Exclusion nasce proprio con gli alimenti dietetici, quindi la nostra attenzione verso questo segmento di mercato è sempre al primo posto. Ecco perché investiamo molto sia nella ricerca che nello sviluppo di nuove formule, che possano soddisfare al meglio la richiesta».



Miryam Balestrini (NP Industries):

«Nel corso dei secoli la medicina veterinaria ha subito profonde trasformazioni. Nuove tecnologie, nuovi protocolli diagnostici e, in tema di gestione nutrizionale, la nascita di una vera e propria scienza dell'alimentazione mirata per i piccoli animali di affezione. Da lì – ormai sono anche passati cinquant'anni dalla prima dieta specifica per patologia – lo sviluppo di alimenti studiati per particolari fini nutrizionali. Esiste, nel veterinario e probabilmente ancor di più nel consumatore, l'interesse per l'origine, la qualità e le specifiche funzioni degli ingredienti utilizzati nel petfood, distinguendo gli ingredienti "buoni" come le vitamine, alcune fonti proteiche e gli acidi grassi essenziali e i "cattivi" o comunque percepiti come tali, ingredienti troppo processati, gli immancabili Ogm, etc. In ambito di offerta di prodotti dietetici per particolari fini nutrizionali, i veterinari sono attenti a nuove fonti proteiche (Novel Protein), a diete con proteine idrolizzate e tecnologie che limitino le lavorazioni delle materie prime, mantenendo la naturalità e la sostenibilità ambientale».



Liviana Prola (Pet Food Project):

«Il mercato del dietetico nel corso degli ultimi anni ha subito notevoli innovazioni di prodotto. Sicuramente, il trend principale del mercato del dietetico è rappresentato dall'ampliamento del segmento degli alimenti complementari a particolari fini nutrizionali. La tendenza dei medici veterinari è sempre più quella di gestire i disturbi più frequenti di cane e gatto con un'associazione di alimenti completi e complementari. Sicuramente tale tendenza è stata anche favorita dalla sempre crescente pressione, a livello europeo, alla riduzione dell'utilizzo degli antibiotici e al monitoraggio delle prescrizioni di questi principi attivi».

Cane e gatto non sono uguali /

Cane e gatto sono molto diversi, anche quando si parla di linee vet. È diverso il quadro delle più comuni malattie e sono diversi anche i comportamenti d'acquisto dei proprietari. Quando si parla del

cane, i problemi sono legati soprattutto alle patologie intestinali e alle intolleranze alimentari, spesso anche con dermatiti. Nel caso dei felini, invece, i problemi più comuni con cui ci si scontra sono quelli legati all'apparato urinario

e renale. Ad accomunarli, c'è l'aumento dell'insorgenza di queste problematiche e il ricorso al veterinario e alle linee vet, anche legate all'aumento dello stress fra gli animali domestici evidenziato da molte ricerche. E la predisposizione alla

2 | Come evolvono gli assetti del mercato con l'arrivo di nuovi player?



Aldo Rossi (Dorado – Exclusion):

«Il fatto che nuove aziende si siano affacciate a questo segmento è proprio la dimostrazione di quanto la richiesta sia in costante aumento. Rispondere però correttamente a questa richiesta, con alimenti veramente efficaci, è una sfida impegnativa: servono una grande conoscenza del mondo dietetico, tanta esperienza e anche un costante lavoro di formazione, informazione e collaborazione con i veterinari stessi, che giustamente devono essere certi dell'efficacia degli alimenti che inseriscono nelle loro prescrizioni».



Miryam Balestrini (NP Industries):

«Le dinamiche di mercato, inevitabilmente, vengono influenzate dai modelli di comportamento dei proprietari, su questi modelli incidono le scelte personali, culturali e ovviamente le capacità di spesa. Le aziende petfood, ed in maniera più estesa le aziende che operano nell'universo pet care, anche di medicina umana, offrono prodotti e servizi (assicurazioni ad esempio), assecondando e incoraggiando nuovi trend di mercato o il rafforzamento degli esistenti di maggior successo commerciale».



Liviana Prola (Pet Food Project):

«Storicamente, il mercato delle diete veterinarie italiane è sempre stato popolato da un ridotto numero di brand. Oggi

si registra un aumento di aziende che si sono inserite o che stanno investendo con decisione nel segmento, sia per quanto riguarda brand indipendenti sia per le private label delle catene. L'Italia, relativamente al mercato dietetico, ha una peculiarità che la contraddistingue rispetto agli altri Paesi europei: la commercializzazione di questo segmento di alimenti attraverso il canale specializzato. Negli altri Paesi, i prodotti dietetici vengono commercializzati per lo più dai medici veterinari. Classicamente, in Italia, la commercializzazione da parte del veterinario ha sempre rappresentato una piccola percentuale del mercato. Anche questa peculiarità potrebbe subire un'evoluzione nei prossimi anni poiché nell'ambito delle strutture veterinarie sono sempre più diffuse le corporate, che potrebbero rappresentare una nuova entità ad affacciarsi sul mercato del dietetico».

3 | Quali sono le aree terapeutiche più importanti?



Aldo Rossi (Dorado – Exclusion):

«Gli alimenti del segmento dietetico che trovano una maggiore richiesta, e di conseguenza maggior mercato, sono un po' differenti tra cane e gatto. Nel settore cane restano principalmente quelli legati alle patologie intestinali o quelli del mondo delle intolleranze alimentari. Nel comparto gatto invece sono quelli più strettamente legati all'apparato urinario e renale. Una differenza che abbiamo notato negli ultimi anni, trasversale tra cane e gatto, è purtroppo l'aumento della ricerca di alimenti dietetici per i pet che hanno patologie legate al sovrappeso (obesità, diabete, mobilità articolare)».



Miryam Balestrini (NP Industries):

«I pet, così come gli umani, sono potenzialmente esposti a moltissime malattie. La frequenza di alcuni disturbi è sempre significativa per le industrie che operano nel petcare, in tema di offerta commerciale e di orientamento della ricerca scientifica. Le patologie gastrointestinali e cutanee, ad esempio, insorgono con una manifestazione clinica che colpisce molto il proprietario. Questo porta una richiesta di ricorso alle cure veterinarie e alla ricerca di soluzioni al problema con farmaci, integratori e petfood come approccio alla gestione del sintomo. Tra le patologie che però, probabilmente, aumenteranno nel corso degli anni possiamo certamente includere le malattie connesse al sovrappeso».



Liviana Prola (Pet Food Project):

«Sicuramente vi sono differenze

tra cane e gatto relativamente alle aree più importanti. Per i cani sono sicuramente rappresentate dai prodotti dedicati ai disturbi del tratto gastro-enterico e quelli dedicati alle reazioni avverse al cibo. Per il gatto le aree che la fanno da padrone sono la gestione della malattia renale cronica e la gestione delle urolitiasi. Anche in questo caso, c'è da dire che l'importanza delle aree non è sempre necessariamente correlata all'incidenza della patologia nella popolazione. Per esempio, i problemi dentali o il sovrappeso hanno incidenze altissime nelle popolazioni di cani e gatti ma la tendenza dei veterinari a gestire tali problematiche con alimenti dietetici dedicati non è così presente come invece avviene per le altre patologie».



“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

4 | Cane e gatto: ci sono differenze nei comportamenti del consumatore?



Aldo Rossi (Dorado – Exclusion):

«Tendenzialmente i proprietari di cane si sono sempre mostrati più attenti alla salute del proprio animale, forse anche perché nel cane è più “facile” accorgersi delle problematiche, ma negli ultimi anni la situazione si sta pareggiando e anche i cat owner sono sempre più attenti alle esigenze del proprio felino domestico».



Miryam Balestrini (NP Industries):

«I criteri di scelta, di preferenza nutrizionale e quindi di tendenza di acquisto, sono influenzati dall'ecosistema di relazioni che il proprietario ha con la sua cerchia di conoscenze. Quali brand scegliere? Quali caratteristiche devono essere scelte per il mio pet? Ma soprattutto, risparmiare è sempre una scelta senza conseguenze? Negli ultimi anni, dal post lock down, è sensibilmente aumentato il numero di consumatori che hanno in casa dei pet, soprattutto gatti e cani di piccola taglia. Questa scelta porta ad un aumento del valore economico (euro/kg) e contestualmente una riduzione dei volumi di vendita. Accanto alle preferenze di taglia, spesso compaiono acquisti orientati ad alcune caratteristiche come alimenti, incluse le diete veterinarie, 'low calories', 'grain free/low grain' e 'sugar free' a scapito, spesso, dell'equilibrio complessivo dei nutrienti».



Liviana Prola (Pet Food Project):

«Sul mercato del dietetico il cane rappresenta la specie più importante. Probabilmente questo non è necessariamente dovuto ad una maggiore predisposizione di spesa, perché sappiamo che sul mantenimento quella del proprietario del gatto è pari a quella del proprietario di cane. Probabilmente le ragioni sono da ricercare nella minor tendenza del proprietario di gatto a variare l'alimentazione del proprio pet all'insorgenza di uno stato patologico oppure a visite veterinarie meno frequenti per la popolazione di gatti. Inoltre, qualsiasi condizione patologica può creare una diminuzione del senso dell'appetito e questo, in una specie particolarmente sensibile per quanto riguarda l'appetibilità come il gatto, può rappresentare un ostacolo ad impostare variazioni dietetiche importanti».

spesa? Anche qui ci sono significative differenze: nell'ambito delle diete veterinarie, è sicuramente il comparto cane quello più incidente. Il proprietario di gatti è forse più restio a intervenire sull'alimentazione, soprattutto se il suo amico a quattro zampe fa parte di quelli difficili da accontentare. A questo si aggiunge il fatto che le manifestazioni di problemi gastrointestinali e allergici nel cane sono molto evidenti per il padrone, mentre quelle del gatto possono essere più difficili da notare.

Il problema dell'obesità /

Un fatto accomuna purtroppo cane e gatto: l'aumento dei problemi legati al sovrappeso, come obesità, diabete, mobilità articolare. Se, da un lato, aumentano l'attenzione e l'offerta di giochi e attività da fare con i propri animali, dall'altro questi fedeli compagni di vita sono lo specchio dei vizi alimentari dei loro umani di riferimento, con il cibo che finisce per essere utilizzato anche come gratificazione emotiva. Miryam Balestrini, direttore commerciale di NP Industries, osserva: «Tra le patologie che probabilmente aumenteranno nel corso degli anni possiamo certamente includere le malattie connesse al sovrappeso, come obesità e diabete. Il mercato del pet food sarà sempre più influenzato dalle tendenze dell'alimentazione umana e direi dalle cattive abitudini del proprietario, ossia sedentarietà, alimenti con elevato intake calorico, snack e fuori pasto incontrollati».



SE, DA UN LATO, AUMENTANO L'ATTENZIONE E L'OFFERTA DI GIOCHI E ATTIVITÀ DA FARE CON I PROPRI ANIMALI, DALL'ALTRO QUESTI FEDELI COMPAGNI DI VITA SONO LO SPECCHIO DEI VIZI ALIMENTARI DEI LORO UMANI DI RIFERIMENTO, CON IL CIBO CHE FINISCE PER ESSERE UTILIZZATO ANCHE COME GRATIFICAZIONE EMOTIVA

INNAMORARSI

innovet
Veterinary Innovation

DI LUI È NATURALE...



... PROPRIO COME I
NOSTRI PRODOTTI !

È nella Natura che cerchiamo le risposte ai suoi bisogni di salute. Lo facciamo da oltre 25 anni, studiando i naturali meccanismi di protezione del suo organismo. Per offrire a chi ci sceglie ogni giorno, prodotti sicuri e innovativi, fondati sulla Ricerca Scientifica.

INNOVET, SCIENZA SECONDO NATURA!

NEW

ideale per
cuccioli di
taglia grande
o gigante



SCOPRI LA NOSTRA GAMMA COMPLETA SU WWW.INNOVET.IT



CAVO ORALE



METABOLISMO



OCCHI



SISTEMA NERVOSO



CUTE E PELO



ORECCHIO



INTESTINO



VIE URINARIE

**arthro
system**

Innovet Italia fa parte
della famiglia Swedencare

Per maggiori informazioni sulla salute articolare del tuo pet
visita www.articolazioniprotette.it

Ricerca & Innovazione
per la salute delle articolazioni

5 Come prevedete che si evolverà il mercato degli alimenti dietetici in Italia nei prossimi anni?



Aldo Rossi (Dorado – Exclusion):

«Vista la costante e crescente richiesta sicuramente questo segmento è destinato ad aumentare ancora prossimamente. Con tutta probabilità ogni azienda cercherà di rispondere al meglio e ovviamente anche il nostro ufficio R&D continuerà a formarsi, a ricercare e formulare alimenti sempre più efficaci e specifici».



Miryam Balestrini (NP Industries):

«I temi ricorrenti per il futuro riflettono le tendenze. Le tematiche e gli interessi cari alle nuove generazioni di consumatori. Probabilmente saranno attenzionati prodotti provenienti da agricoltura biologica o rigenerativa, si andrà probabilmente verso la progressiva, inesorabile, riduzione delle proteine animali con crescenti interessi verso proteine alternative (legumi ed alghe). E' possibile l'espansione di servizi collegati al petfood, video consulti con vet per consigli su diete e gestione nutrizionale del paziente, diete veterinarie in un mix di competenze tra formulazioni industriali e casalinghe e lo sviluppo, connesso a questi servizi, di canali di vendita aggiuntivi, se non alternativi con abbonamenti. Un futuro per ora in teoria molto lontano ma che in maniera lungimirante dobbiamo considerare».



Liviana Prola (Pet Food Project):

«I dati pubblicati dagli analisti mostrano che la crescita del dietetico su mercati "maturi" come gli USA sarà di oltre il 9% annuo fino al 2034 (CAGR 9,6%). Pertanto, stimare l'evoluzione di un mercato in rapida crescita è sempre un esercizio alquanto complesso ma la strategia di Pet Food Project nei prossimi cinque anni sarà sicuramente quella di investire sui tre pilastri su cui già si basa la strategia aziendale: produzione di alimenti complementari in PL, consulenza R&D alle aziende del mercato del dietetico e formazione alla forza vendita dedicata al canale veterinario, proprio perché il dietetico richiede competenze specifiche e conoscenza approfondita del mercato e di chi lo influenza. L'obiettivo è quello di offrire un servizio specializzato e "customizzato" di R&D e assistenza Regulatory per tutti i partner interessati ad implementare l'area del dietetico, senza dover necessariamente ricorrere a strutturare un settore R&D internamente».

Monoproteica e grain free: la formula hypoallergenic di Exclusion

Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Hypoallergenic: alimenti specifici per cani e gatti con intolleranza alimentare. Le formulazioni sono 100% monoproteiche e grain free, ma soprattutto caratterizzate da un numero molto limitato di ingredienti, fonti proteiche alternative e ingredienti disidratati di alta qualità. Inoltre, sono integrate con Betacarotene, semi di lino e Vitamine per favorire il benessere del derma e proteggere le cellule dai radicali liberi.



Veterinary Solutions: la nuova gamma Schesir ispirata alla preda

La nuova linea Schesir Veterinary Solutions si differenzia dall'offerta presente sul mercato, composta in prevalenza da alimenti processati, e si rivolge a quattro diverse patologie: urinary, gastrointestinal, weight control e diabetic. La gamma è ispirata alla preda e minimamente lavorata, ricca di proteine animali e idratazione e senza cereali. Diverse ricette a base di pollo o pesce in due consistenze: filetti o mousse.



La soluzione Monge per i disturbi dell'assorbimento intestinale

Monge VetSolution Gastrointestinal Canine Adult è un alimento dietetico completo per cani formulato per la riduzione dei disturbi dell'assorbimento intestinale. Contiene concentrato di succo di melone per neutralizzare i radicali liberi, ippocastano per il supporto intestinale e Xilo-oligosaccaridi (XOS) per il microbiota intestinale. E' un mangime altamente digeribile con maggiori quantità di sodio e potassio. Disponibile nei formati da 2kg e da 12kg.



AliVet di Terra canis, diete veterinarie con erbe salutari

Alimento veterinario per cani con ingredienti di qualità 100% human-grade. Il progetto di sviluppo di Alimentum Veterinarium, durato due anni, ha puntato a realizzare un cibo per le malattie più comuni dei cani, formulato perché sia adatto alla specie con ingredienti 100% human-grade. Le ricette AliVet Terra Canis sono elaborate sulla base di raccomandazioni veterinarie e gli ingredienti sono coadiuvati da erbe salutari a livello fitoterapico.



27th PET FAIR ASIA

📅 AUGUST 20-24, 2025 📍 SHANGHAI, CHINA

2500+
EXHIBITORS

100,000+
BUYERS

300,000
SQM

The Leading International Pet Industry Platform in Asia

• Innovations

• Future Trends

• Growing Markets

Follow Us



[Facebook]



[LinkedIn]



[Instagram]

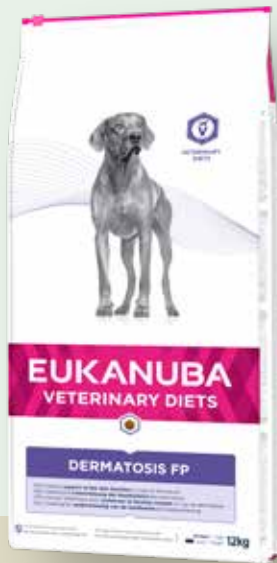


[X]



Eukanuba Veterinary Diets Dermatitis FP: pesce e patate per sostenere le funzioni cutanee

Sviluppato per sostenere le funzioni cutanee del cane in caso di dermatosi ed eccessiva perdita di pelo e per ridurre le intolleranze alimentari. Grain free, contiene pesce come unica fonte di proteine animali e patate come fonte di carboidrati. Omega-6 e Omega-3 contribuiscono a combattere l'atopia e l'infiammazione a livello cellulare mentre i prebiotici FOS favoriscono la salute del tratto intestinale. Inoltre, fornisce al cane la vitamina E.



StruviPet e StruviPet Plus di Camon, supporti efficaci per le vie urinarie

Con la sua linea Orme Naturali, Camon offre una gamma di alimenti complementari a base di pregiati ingredienti di origine naturale, pensati per contribuire al benessere dell'animale, appetibili, comodi da somministrare e utili anche come sostegno alle terapie veterinarie previste. Come StruviPet e StruviPet Plus, due efficaci supporti per aiutare a prevenire la formazione e coadiuvare l'eliminazione dei cristalli di struvite.



Happy Dog Vet Intestinal, il secco completo per favorire la digestione

Happy Dog VET Intestinal è un alimento dietetico completo secco studiato appositamente per favorire la digestione e non sovraccaricare l'apparato digerente. Con ingredienti altamente digeribili ed un apporto moderato di grassi per non sovraccaricare l'apparato digerente, privo di glutine e di cereali. Contiene fibre di alta qualità che supportano efficacemente la flora intestinale e aiutano a stabilizzare la consistenza delle feci.



Royal Canin Veterinary Health Nutrition



La linea Royal Canin Veterinary Health Nutrition, un ampio assortimento di alimenti dietetici completi e bilanciati che contribuiscono

a supportare la salute di cani e gatti affetti da determinate problematiche. Sviluppata in collaborazione con professionisti esperti del settore (Medici Veterinari, ricercatori e nutrizionisti), è caratterizzata da profili nutrizionali precisi che aiutano il pet a ritrovare il suo benessere, boccone dopo boccone.

Desigual Metabolic Balance: tre hypoallergenic monoproteici per il cane

Le reazioni avverse a cibo (RAC) sono sempre più diffuse negli animali domestici. Per questo Metabolic Balance, la linea dietetica Disugual, propone tre referenze Hypoallergenic monoproteiche per il cane, a base di carne di quaglia, coniglio e cinghiale, e per il gattone le versioni oca e coniglio. Tutti i prodotti sono addizionati con un elevato tenore in acidi grassi Omega 3 per il loro fondamentale effetto antinfiammatorio.



Advance Veterinary Diets Gastroenteric, disponibile per cuccioli e adulti

Alimento dietetico completo per cuccioli e cani adulti, con ingredienti molto digeribili, basso livello di grassi e una maggior proporzione di sodio e potassio, utile per aiutare a ridurre alcune alterazioni gastrointestinali e in caso di insufficienza pancreatica esocrina. Il contenuto di probiotici e prebiotici contribuisce a migliorare il microbiota intestinale e a rinforzare la barriera intestinale.



Forza10 Urinary Active Cane, con proteine selezionate e attivi botanici

Una nuova dieta formulata e clinicamente testata per supportare le vie urinarie, indicata per la dissoluzione di calcoli a base di struvite e la riduzione delle recidive. Grazie a proteine selezionate ed al rapporto ottimale Omega3:Omega6, è adatta anche per la riduzione di intolleranze. Con proprietà acidificanti e basso contenuto di minerali, contiene attivi botanici, come il mirtillo rosso, l'ortica e la pilosella. Disponibile anche nella versione mini/toy.



Ecolife

PROTEZIONE NATURALE
PER CANI E GATTI



EFFICACIA 100% NATURALE



SICURO PER TUTTA LA FAMIGLIA

4 MESI DI PROTEZIONE
CON 1 SOLA CONFEZIONE



IDEALE COME PREVENZIONE
ANCHE NEI MESI INVERNALI

A base di oli essenziali di
NEEM, EUCALIPTO CITRIODORA e GERANILOLO

Spot On Cane

Spot On Gatto

Collare Cane

Collare Gatto Spray



DISTRIBUITO IN ESCLUSIVA
PER L'ITALIA DA

Donne manager nel pet care

Nel mese dedicato alle donne abbiamo intervistato alcune figure femminili ai vertici aziendali del settore pet.

Per conoscerle innanzitutto dal punto di vista professionale, ma anche più personale e umano.

Ve le presentiamo in queste pagine da leggere assolutamente.

di Elena Scandroglio

Passione, determinazione, tenacia, empatia, flessibilità, collaborazione, curiosità, dedizione, sensibilità. Sono alcuni dei termini che ricorrono con maggiore frequenza e che accomunano le risposte date da cinque donne manager del pet in questo articolo dedicato loro in occasione del mese della donna. Si tratta del secondo appuntamento dopo quello pubblicato lo scorso marzo. Come già avevamo fatto allora, anche questa volta abbiamo coinvolto figure femminili ai vertici di aziende e realtà attive in vari settori del pet, con competenze e skills differenti. L'intento è sempre quello di far conoscere ai nostri lettori alcune delle tante donne alla guida, se non addirittura fondatrici, di importanti realtà imprenditoriali attive in questo mercato. Una conoscenza che spazia dall'aspetto professionale a quello più personale e umano. Abbiamo incontrato Cinzia Bolleri di Almo Nature, Alice Canazza di Camon, Paola Cane di Mia Solution, Silvia Cecconato di Tre Ponti, Pascale Sonvico di Zoomark.

Anche in questa occasione abbiamo avuto la fortuna di conoscere donne di grande personalità, dal grande spessore umano e professionale. Donne fortemente appassionate al proprio lavoro, curiose, consapevoli degli obiettivi che vogliono raggiungere tanto quanto dell'impegno, della necessità e del desiderio di apprendimento e crescita continua oltre che del sacrificio che tutto questo richiede. Tutti aspetti che prescindono dal genere e per questo le mettono sullo stesso piano dei loro colleghi uomini che rivestono posizioni simili. Ma con una marcia in più: quella della maternità. Sì, perché come ha detto una di loro la "Genitorialità fa entrare in un'altra dimensione spirituale, dà la motivazione a fare un altro miglio, anche quando se fosse solo per noi stessi getteremmo la spugna".

BOXBY

Snack naturali e super appetibili



COLD PRESSED



SUPERFOOD



AIR DRIED



I nostri Brand in esclusiva per i negozi specializzati



L'amore per gli animali
in ogni prodotto

info@digmapet.it

Quali aspetti del suo lavoro le danno maggiore soddisfazione e motivazione?

«Lavorare in Almo Nature è una grande fonte di soddisfazione e motivazione, perché sono parte di un modello innovativo di Reintegration Economy, dove il profitto non è il fine ultimo, ma uno strumento per restituire valore alla natura e al pianeta. La donazione di Almo Nature alla Fondazione Capellino (i fondatori di Almo Nature Pier Giovanni e Lorenzo Capellino hanno donato il 100% dell'azienda alla Fondazione che porta il loro nome. La Fondazione è un ente commerciale senza scopo di lucro che ha come finalità progetti di tutela della biodiversità, finanziati con il 100% dei profitti Almo Nature. Questo modello economico prende il nome di Reintegration Economy, ndr) ha trasformato il mio lavoro e quello dei miei colleghi in un contributo concreto per la salute e il benessere degli animali e alla salvaguardia della biosfera, con attenzione particolare alla biodiversità».

Se dovesse ripercorrere il suo percorso personale e professionale, quale pensa sia stato il suo punto di forza? E il suo punto di debolezza?

«Il mio punto di forza è la determinazione, unita all'impegno e alla dedizione. Riconosco alcuni punti di debolezza, tra cui la tendenza a voler gestire tutto personalmente. Con il tempo ho imparato però che fidarsi del team è molto importante».

Qual è il valore aggiunto che una donna è in grado di portare all'interno di un'organizzazione aziendale?

«Le donne possono portare una prospettiva diversa, ricca di sfumature. Sono spesso abili nel gestire più compiti contemporaneamente, con una visione analitica che consente di procedere con pragmatismo e soluzioni concrete. In aggiunta, combinano questo approccio con empatia, inclusività e flessibilità, creando un ambiente di lavoro collaborativo e positivo».

Quali doti deve avere secondo lei una donna oggi per avere successo nel lavoro?

«Determinazione e spirito di iniziativa. La passione per il proprio lavoro è fondamentale, in quanto alimenta l'entusiasmo e la motivazione quotidiana. La curiosità è il motore che ci spinge a imparare, a crescere, a innovare. È altrettanto importante che sia indipendente, che abbia la forza per prendere decisioni, con una mentalità aperta alla collaborazione con gli altri. Queste qualità sono le stesse che servono a un uomo».

Quali sono le principali caratteristiche della leadership femminile?

«Penso che le caratteristiche di un buon leader siano universali: deve saper ispirare fiducia, stimolare la collaborazione e guidare il team con energia e visione verso gli obiettivi comuni. Un leader deve anche avere buon senso, prendere le decisioni con sicurezza, e comunicare in modo chiaro ed efficace. La passione per ciò che si fa, la dedizione, il sacrificio e la fiducia sono essenziali per guidare con successo».

Tre aggettivi che per lei definiscono l'ambiente lavorativo ideale.

«L'ambiente lavorativo ideale è collaborativo e deve essere etico, perché solo con principi solidi si può dare una direzione autentica. È essenziale che sia rispettoso, affinché ogni individuo si senta valorizzato e ascoltato. Inoltre, deve essere stimolante, capace di alimentare la crescita personale e professionale, mantenendo viva la motivazione e l'entusiasmo di tutti».

Ci sono delle figure che sono per lei di grande ispirazione a livello professionale? A chi pensa e quali qualità associa loro?

«Penso subito a Pier Giovanni Capellino, il mio punto di riferimento. La sua visione, la sua capacità di concepire e realizzare un nuovo modello di impresa è fonte di grande ammirazione e ispirazione per



Cinzia Bolleri,
membro
del board
e responsabile
procurement
di Almo Nature

me. Con il suo esempio quotidiano, il suo lavoro, la sua dedizione, ci trasmette ogni giorno valori, comportamenti e competenze».

In che modo la sua esperienza di vita l'ha resa la manager che è oggi?

«Le esperienze personali, ogni difficoltà affrontata, mi hanno spinto a credere in me stessa, a crescere e a non arrendermi di fronte alle difficoltà, mantenendo sempre un atteggiamento positivo e proattivo. Mi hanno insegnato l'importanza di costruire, con impegno e passione, relazioni autentiche, solide e durature, prendendomi cura delle persone con sensibilità, valorizzandole e apprezzandole. Con dedizione, mi impegno a crescere insieme all'azienda».

I tre aspetti che considera importanti e che suggerirebbe a una giovane donna per migliorarsi nel mondo del lavoro.

«È essenziale lavorare con onestà e trasparenza rimanendo fedeli ai propri valori, costruendo una carriera che rispecchi autenticamente chi siamo. È altrettanto importante sviluppare competenze solide che ci permettono di imparare a gestire situazioni complesse, rimanendo sempre aggiornata, pronta a crescere, e a cogliere le opportunità di crescita. Occorre essere focalizzata sugli obiettivi, non meno importanti sono la passione e la curiosità».

Quale pensa che sia il problema/la difficoltà più grande per le donne sul posto di lavoro?

«Una delle difficoltà è ancora legata agli stereotipi di genere che possono influenzare la percezione delle loro competenze, limitare le opportunità di crescita e la loro rappresentanza in ruoli chiave. Inoltre, bilanciare carriera e vita privata può rappresentare una sfida. Se c'è la volontà e il supporto delle persone a noi vicine, queste difficoltà possono essere superate».

Nella sua carriera si è scontrata con pregiudizi e/o stereotipi?

«In Almo Nature ho la fortuna di lavorare in un ambiente genuinamente meritocratico che premia le competenze e i risultati, senza fare distinzioni di genere. Questa cultura aziendale è essenziale, perché ci spinge a dare il meglio di noi stessi, ci motiva, facendoci sentire valorizzati e apprezzati per le nostre capacità e il nostro impegno».

Quali vantaggi può offrire all'interno dell'azienda la parità di genere, in particolare se le donne ricoprono ruoli manageriali?

«La parità di genere offre numerosi vantaggi all'interno di un'azienda, in particolare quando le donne ricoprono ruoli manageriali, arricchendo l'ambiente lavorativo di diversità di pensiero e con un approccio più completo, creando un contesto dinamico e inclusivo. Non esistono qualità manageriali 'femminili' o 'maschili'; ciò che conta è l'etica personale, le capacità, la competenza, i risultati e il contributo concreto al successo dell'organizzazione».

«È essenziale lavorare con onestà e trasparenza rimanendo fedeli ai propri valori, costruendo una carriera che rispecchi autenticamente chi siamo».

La risposta nutrizionale completa
**PER I DISTURBI
URINARI E RENALI**

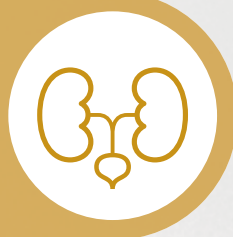
FORZA10

ACTIVE *Vet Diet*

NOVITÀ



Alimenti dietetici completi e bilanciati per il supporto delle vie urinarie e per la riduzione del rischio di formazione e di recidiva di calcoli di struvite.



Formulati con un'UNICA FONTE ALTERNATIVA DI PROTEINE, per ridurre le intolleranze ad ingredienti e sostanze nutritive.

Con attivi botanici inseriti in speciali compresse a forma di cuore (tecnologia AFS) che ne preservano le caratteristiche e l'efficacia.



Efficacia clinicamente dimostrata da studi scientifici e trial clinici.

Se dovesse descriversi utilizzando solo due parole quali sarebbero e perché?

«Ritengo di essere una persona tenace e con un approccio positivo alla vita, caratteristiche che mi aiutano ad affrontare anche il lavoro con grinta e solarità».

Quali aspetti del suo lavoro le danno maggiore soddisfazione e motivazione?

«Essendo io per prima un'amante degli animali domestici, la mia più grande gioia lavorativa è pensare di poter progettare e creare prodotti in grado di migliorare concretamente la loro vita, e quella dei milioni di persone che, quotidianamente, si prendono cura di loro».

Se dovesse ripercorrere il suo percorso personale e professionale, quale pensa sia stato il suo punto di forza? E il suo punto di debolezza?

«Rileggendo la mia vita professionale, credo che uno dei miei punti di forza sia stata la determinazione che si esprime anche nella volontà di migliorarmi costantemente. Se dovessi invece pensare ad un mio punto di debolezza, ritengo che la sensibilità che mi caratterizza possa essere talvolta un limite».

Qual è il valore aggiunto che una donna è in grado di portare all'interno di un'organizzazione aziendale?

«Credo che una predisposizione all'empatia possa contribuire a rendere il contesto lavorativo più funzionale e accogliente, creando un ambiente in cui tutte le persone si sentano valorizzate e sappiano dare il meglio di sé».

Quali doti deve avere secondo lei una donna oggi per avere successo nel lavoro?

«Credo che, di base, sia importante credere in se stesse, essere determinate e sviluppare competenze, essendo sempre pronte a mettersi in discussione».

Quali sono le principali caratteristiche della leadership femminile?

«Empatia, autorevolezza e una predisposizione all'uso della creatività che può sicuramente portare elementi innovativi».

Tre aggettivi che per lei definiscono l'ambiente lavorativo ideale.

«Tra i tanti aggettivi che, personalmente, descrivono un ambiente lavorativo performante citerei la dinamicità, la serenità che si può respirare tra gli uffici e nei corridoi, e un po' di sana leggerezza, caratteristiche che a mio parere consentono di condividere al meglio le ore che quotidianamente dedichiamo al lavoro».

«È importante credere in se stesse, essere determinate e sviluppare competenze»

Alice Canazza, marketing manager di Camon

**Ci sono delle figure che sono per lei di grande ispirazione a livello professionale? A chi pensa e quali qualità associa loro?**

«Se devo pensare ad alcuni miei riferimenti, non posso non citare le figure femminili più vicine a me e, in particolare, la mia nonna materna: la sua energia, il suo coraggio, la saggezza e il suo essere sempre sorridente sono state per me una grande fonte di ispirazione».

In che modo la sua esperienza di vita l'ha resa la manager che è oggi?

«Essendo cresciuta in azienda fin da giovane, ho potuto conoscere tanti aspetti della vita lavorativa facendo esperienza in diversi comparti. Credo che tutto questo "bagaglio" mi abbia aiutata a vivere in modo equilibrato e costruttivo anche i ruoli dirigenziali che nel tempo sono arrivata a ricoprire».

I tre aspetti che considera importanti e che suggerirebbe a una giovane donna per migliorarsi nel mondo del lavoro.

«L'umiltà, la tenacia e la capacità di fare chiarezza rispetto ai propri obiettivi».

Quale pensa che sia il problema/la difficoltà più grande per le donne sul posto di lavoro?

«Penso anzitutto alla difficoltà di conciliare la vita personale e soprattutto familiare con quella lavorativa».

Nella sua carriera si è scontrata con pregiudizi e/o stereotipi?

«Personalmente mi sono trovata raramente in situazioni di questo tipo, ma ho sempre cercato di dare poco peso a certi atteggiamenti e di rispondere con i fatti e in modo costruttivo».

Quali vantaggi può offrire all'interno dell'azienda la parità di genere, in particolare se le donne ricoprono ruoli manageriali?

«Credo che, negli ultimi anni, si siano fatti passi avanti sotto questo punto di vista: vi sono sempre più figure femminili che ricoprono ruoli manageriali di rilievo. Ritengo comunque che riflettere sul tema della parità di genere sia e sarà anche in futuro fondamentale, nell'ambito lavorativo come, più in generale, a livello sociale».

Se dovesse descriversi utilizzando solo due parole quali sarebbero e perché?

«Poco ortodossa e laboriosa. Poco ortodossa perché sono naturalmente propensa ad esprimermi con il mio stile, pur lavorando, di fatto, in un ambito fatto di regole e di dottrine che lascia poco spazio al disaccordo e alla creatività. Laboriosa perché cerco di essere operosa, anche nei momenti liberi».

Quali aspetti del suo lavoro le danno maggiore soddisfazione e motivazione?

«Sicuramente la gestione delle situazioni critiche e la relazione di fiducia che si instaura con clienti e collaboratori. Le circostanze critiche non sono mai uguali tra loro, la loro gestione rappresenta ogni volta una vera e propria sfida con cui confrontarsi. Al tempo stesso, sono predisposta naturalmente alla risoluzione dei problemi. In Italia questo aspetto non è percepito come fattore professionale specifico, al contrario richiede intelligenza emotiva e skill specifiche».

Se dovesse ripercorrere il suo percorso personale e professionale, quale pensa sia stato il suo punto di forza? E il suo punto di debolezza?

«Il mio punto di forza sono la passione e la caparbieta con cui faccio il mio lavoro. Nel momento in cui però questa caparbieta non ha un limite, si trasforma in motivo di frustrazione e limitazione. Il mio punto di

«Il valore aggiunto che una donna porta all'interno di un'azienda è la capacità di moltiplicare il tempo»

debolezza è proprio far fatica a staccare, soprattutto quando i miei figli, dopo ore che sono a casa, mi fanno notare che sono ancora con la testa sul lavoro».

Qual è il valore aggiunto che una donna è in grado di portare all'interno di un'organizzazione aziendale?

«Sono moltissimi, se però devo sceglierne uno tra tutti direi che la capacità di moltiplicare il tempo. Non so se questo dipenda da riuscire a lavorare per priorità, dall'organizzazione del lavoro, dal pragmatismo tutto femminile nel raggiungere in risultati, ma in 24 ore siamo in grado di fare cose per cui ne servirebbero almeno il doppio».

Quali doti deve avere secondo lei una donna oggi per avere successo nel lavoro?

«Credo molto nella meritocrazia e non ne farei una questione di genere. Le doti dovrebbero essere le stesse per tutti: perseveranza, costanza, umiltà nel voler imparare sempre e accettare il confronto, flessibilità, dedizione».

Quali sono le principali caratteristiche della leadership femminile?

«Purtroppo, una delle caratteristiche che si riscontra troppo spesso nelle donne leader



Paola Cane,
Ceo di Mia Solution



CONTINUA NELLA
PROSSIMA PAGINA

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.





è riproporre gli atteggiamenti maschili, anche nei punti deboli. Credo sia un elemento che verrà superato solo con il tempo, quando le donne non dovranno necessariamente sentire la necessità di conformarsi a quel modello per affermarsi».

Tre aggettivi che per lei definiscono l'ambiente lavorativo ideale.

«Stimolante, organizzato, rispettoso».

Ci sono delle figure che sono per lei di grande ispirazione a livello professionale? A chi pensa e quali qualità associa loro?

«Una è la mia amica Carla, donna bellissima e piena di coraggio: manager e mamma trent'anni prima di me, ha costruito una carriera e una splendida famiglia, senza perdere la voglia di sorridere, la sua indescrivibile eleganza e il suo divertentissimo sarcasmo, in tempi in cui il tema della parità di genere era ancora un'espressione priva di qualsiasi significato».

In che modo la sua esperienza di vita l'ha resa la manager che è oggi?

«A volte, il caso ci apre porte che non avremmo immaginato, poi la passione e la dedizione ci permettono di seguire quei percorsi. Se però devo pensare alla cosa che mi ha resa quella che sono oggi credo che sia la maternità. La genitorialità fa entrare in un'altra dimensione spirituale, dà la motivazione a fare un altro miglio, anche quando se fosse solo per noi stessi getteremmo la spugna».

I tre aspetti che considera importanti e che suggerirebbe a una giovane donna per migliorarsi nel mondo del lavoro.

«Non rinunciare alla maternità, se la si desidera, sforzarsi di ritagliarsi del tempo per la propria crescita personale, non essere intimorita quando si è la sola donna ad un tavolo di lavoro».

Quale pensa che sia il problema/la difficoltà più grande per le donne sul posto di lavoro?

«Il divario remunerativo a parità di qualifica è di sicuro il problema più grande sul posto di lavoro, oltre alla sfida della conciliazione tra lavoro e vita privata che alle volte ci priva della flessibilità, soprattutto in termini di mobilità che invece gli uomini hanno. Per fortuna oggi il mondo del lavoro è sempre più smart, e di questo beneficiano molto le donne».

Nella sua carriera si è scontrata con pregiudizi e/o stereotipi?

«Sì purtroppo, ma i pregiudizi qualificano più chi li ha di chi ci si scontra».

Quali vantaggi può offrire all'interno dell'azienda la parità di genere, in particolare se le donne ricoprono ruoli manageriali?

«Credo che le aziende che promuovono la parità di genere tendano ad attrarre talenti in modo più efficace e a trattenere il personale in modo migliore. Se in un'azienda ci sono donne manager è possibile che il cambiamento nella direzione della parità di genere risulti accelerato».

Se dovesse descriversi utilizzando solo due parole quali sarebbero e perché?

«Mi definirei una persona curiosa e solare. Curiosa perché voglio sempre imparare e scoprire cose nuove, e di quello che non so mi informo, leggo, osservo e cerco di apprendere sempre più informazioni. Solare perché amo sorridere, divertirmi, trovare sempre il lato bello in una giornata che a volte è più grigia del solito».

Quali aspetti del suo lavoro le danno maggiore soddisfazione e motivazione?

«La ricerca e sviluppo nel processo di realizzazione di nuovi prodotti, perché richiede impegno e mesi di lavoro sulla realizzazione di prototipi, test e ricerca di nuovi materiali. Altro aspetto che mi soddisfa e motiva è vedere il team che collabora».

Se dovesse ripercorrere il suo percorso personale e professionale, quale pensa sia stato il suo punto di forza? E il suo punto di debolezza?

«Il mio punto di forza è sicuramente la determinazione. Da quando sono subentrata alla guida dell'azienda, ho affrontato anni molto "difficili", sia dal punto di vista personale che professionale. In questo periodo, avrei avuto molte occasioni e motivi per mollare, ma al contrario, queste esperienze mi hanno aiutato a diventare una persona ancora più determinata e positiva. La mia grande debolezza è l'ingenuità: mi sono spesso fidata di persone che poi si sono approfittate della mia buona fede.»

Qual è il valore aggiunto che una donna è in grado di portare all'interno di un'organizzazione aziendale?

«La lealtà. In Tre Ponti c'è sempre stata una prevalenza di donne, io amo lavorare con le donne sia giovani sia più mature, non mi hanno mai sottovalutata o fatta sentire inadeguata. Anzi. Spesso noi donne abbiamo molta dimistichezza e intuizione nel risolvere i problemi e una capacità di gioco di squadra non indifferente e da non sottovalutare».

Quali doti deve avere secondo lei una donna oggi per avere successo nel lavoro?

«Sicuramente il sapersi fare spazio nel mondo e la determinazione: per me è importantissimo non farsi mettere i piedi in testa. Dal momento che sono donna e giovane, spesso mi sono sentita non considerata come titolare della mia azienda perché è diffusa l'idea che al comando di un'azienda ci debba essere per forza un uomo. Al contrario, è fondamentale continuare a imparare, ascoltare consigli e opinioni diversi dai nostri, osservare ed essere sempre affamate di nuove conoscenze».

«Le principali caratteristiche della leadership femminile sono imparare e dare spazio ai membri del team, incoraggiare alla partecipazione, ascoltare, delegare»

Silvia Ceconato, Geo di Tre Ponti

Quali sono le principali caratteristiche della leadership femminile?

«Imparare e dare spazio ai membri del team, incoraggiare alla partecipazione, offrire ascolto, delegare compiti in un processo di responsabilizzazione che promuove la collaborazione interna».

Tre parole che per lei definiscono l'ambiente lavorativo ideale.

«Collaborazione, il reciproco supporto è fondamentale. Fiducia, non voglio essere un capo sempre presente o asfissiante. Mi devo fidare dell'operato del mio team e devo far percepire che credo in loro in modo che possano agire in autonomia. Motivazione: è il carburante dell'azienda, se non sei una persona motivata tutto il team inizierà a percepire insoddisfazione e sconforto».

Ci sono delle figure che sono per lei motivo di grande ispirazione a livello professionale? A chi pensa e quali qualità associa loro?

«Sicuramente i miei genitori che si sono reinventati partendo da zero. Per me sono una profonda fonte d'ispirazione. Mia mamma mi raccontò che fu lei a partire con il calzaturificio che all'epoca aveva 40 dipendenti. Poi c'è stata la crisi che ha segnato molti contoterzisti, ma grazie ad un'intuizione di mio papà hanno avuto la capacità di uscire dalla profonda crisi che li aveva segnati».

In che modo la sua esperienza di vita l'ha resa la manager che è oggi?

«Non mi sento e non sono una manager, ma una dipendente della mia azienda con obblighi e doveri più impegnativi rispetto a quando oltre dieci anni fa ho iniziato a lavorare nell'azienda di famiglia. Nella posizione in cui mi trovo ora mi sento più una risolutrice di problemi. Devo ancora raggiungere il risultato di carriera che mi sono prefissata».

I tre aspetti che considera importanti e che suggerirebbe a una giovane donna per migliorarsi nel mondo del lavoro.

«Trovo importantissimo il gioco di squadra: avere un buon rapporto tra colleghi aiuta la collaborazione e il supporto. Altrettanto importante è una buona apertura allo scambio di feedback e una mentalità dinamica. Ma soprattutto è essenziale non scendere mai a compromessi, non ci si deve mai svalutare e sottovalutare, occorre essere sempre noi stesse al 100%».

Quale pensa che sia il problema/la difficoltà più grande per le donne sul posto di lavoro?

«Ci sono tantissime difficoltà nell'essere donna sul posto di lavoro. Partiamo dalla più grave, le molestie sul posto di lavoro: ho letto una ricerca secondo cui il 40% delle donne ha subito contatti fisici indesiderati. Ci sono poi la disuguaglianza economica, il lavoro precario e la difficoltà nel dover conciliare vita privata e carriera».



SUPER PREMIUM QUALITY

Naxos[®]

petfood

NEW!



Scopri i nuovi alimenti umidi Naxos

Naturale, pregiato e italiano. Scegli il meglio per il tuo gatto.

Ogni gatto è unico e ha delle esigenze specifiche. Per questo, Naxos ha creato una linea di mousse e paté, disponibili in varianti monoproteiche e multiproteiche, in grado di soddisfare le diverse esigenze alimentari dei gatti garantendo per loro una vita in salute.



Alimenti completi
per gatti e gattini



94%* fonti proteiche
animali di elevata qualità



Grain Free



Melagrana e
alga spirulina



Olio di
Salmone



Email
info@naxospetfood.com

Naxos[®]

Scopri di più!





Pascale Sonvico, sales and show office manager di Zoomark

Se dovesse descriversi utilizzando solo due parole quali sarebbero e perché?

«Positività, è una caratteristica che reputo molto importante, mi aiuta ad affrontare sfide e nuovi progetti con slancio e il giusto ottimismo. Squadra, perché sia nella vita privata sia nel mondo del lavoro l'empatia, la collaborazione e il dialogo sono fondamentali, e favoriscono relazioni durature e di successo».

Quali aspetti del suo lavoro le danno maggiore soddisfazione e motivazione?

«Il rapporto con le persone: colleghi, partner e clienti. Ogni relazione porta valore, spunti di riflessione, stimoli. Mi piace molto anche l'aspetto più creativo, per così dire: immaginare nuovi scenari e sviluppare progetti innovativi e opportunità da mettere al servizio dei professionisti del nostro settore. Essere coinvolti nell'organizzazione di un importante evento internazionale come Zoomark significa non annoiarsi proprio mai!».

Se dovesse ripercorrere il suo percorso personale e professionale, quale pensa sia stato il suo punto di forza? E il suo punto di debolezza?

«Alla mia formazione hanno contribuito molte persone che ho incontrato lungo il mio percorso. Importante è anche il confronto con partner di altre fiere ed eventi con cui coltiviamo ottimi rapporti di collaborazione. E, prezioso sempre, è il team di persone con cui ho condiviso e condivido il lavoro e gli obiettivi quotidianamente. Il mio punto di debolezza, invece, è forse la tendenza a voler seguire ogni singolo dettaglio personalmente. A volte dovrei delegare di più».

Qual è il valore aggiunto che una donna è in grado di portare all'interno di un'organizzazione aziendale?

«Il valore aggiunto di una persona all'interno di un'organizzazione aziendale è indipendente dall'appartenenza al genere. Però, avendo sempre lavorato in ambiti con un'importante presenza femminile, direi che le colleghe donne hanno sempre dimostrato un grande impegno, flessibilità e capacità di adattamento, contribuendo a creare un clima collaborativo e inclusivo con tutto il team».

Quali doti deve avere secondo lei una donna oggi per avere successo nel lavoro?

«Per avere successo, indipendentemente dal genere, credo sia importante essere concreti, avere passione per ciò che si fa, determinazione e flessibilità, per potersi adattare rapidamente ai cambiamenti. E avere la giusta sensibilità che aiuti a cogliere le opportunità in un mondo sempre più competitivo e in continua evoluzione».

Quali sono le principali caratteristiche della leadership femminile?

«La visione e la capacità di ascolto. È fondamentale essere in grado di tracciare un percorso chiaro, ispirando il team a seguirlo con fiducia, e alimentare un rapporto di condivisione. Ascoltare le proposte e comprendere le esigenze di ciascun membro del team crea un ambiente dove ogni voce è valorizzata. Infine, è essenziale la capacità di prendere decisioni rapide, ponderate e a volte coraggiose, soprattutto in un contesto internazionale in continua evoluzione e fortemente concorrenziale come quello delle manifestazioni fieristiche».

Tre aggettivi che per lei definiscono l'ambiente lavorativo ideale.
«Dinamico, collaborativo, stimolante. Deve essere un contesto in cui le idee circolano liberamente, il lavoro di squadra è valorizzato e si respira un clima di affiatamento e collaborazione, per poter affrontare al meglio nuovi traguardi, sempre più sfidanti e impegnativi».

Ci sono delle figure che sono per lei di grande ispirazione a livello professionale? A chi pensa e quali qualità associa loro?

«In realtà non ho "idoli" o modelli specifici. Sicuramente ho tratto e tratto ispirazione da molte persone che ho avuto il piacere e la fortuna di incrociare nel mio percorso lavorativo e anche nella vita privata. Ogni incontro può arricchire di stimoli e insegnamenti».

In che modo la sua esperienza di vita l'ha resa la manager che è oggi?

«Quando ho iniziato a lavorare per Zoomark oltre trent'anni fa non conoscevo nulla di fiere, ho imparato tutti gli aspetti e le dinamiche strada facendo, con l'esperienza e con la guida di imprenditori e imprenditrici di grande intuizione e professionalità, dai quali ho tratto molti insegnamenti, fra cui il rigore, la propensione all'innovazione e la cura per i dettagli».

I tre aspetti che considera importanti e che suggerirebbe a una giovane donna per migliorarsi nel mondo del lavoro.

«Preparazione, professionalità, dinamismo. A chiunque voglia in particolare lavorare all'interno della pet industry o nel mondo degli eventi fieristici consiglieri di concentrarsi su tre aspetti fondamentali: formazione continua, l'unico modo per poter cogliere nuove opportunità e restare al passo coi tempi; capacità di creare una rete di contatti e relazioni professionali solide, basate su fiducia e stima. Infine propensione a cercare nuove strade per creare nuove opportunità».

Quale pensa che sia il problema/la difficoltà più grande per le donne sul posto di lavoro?

«Probabilmente una delle maggiori difficoltà per le donne sul posto di lavoro è il raggiungimento di ruoli di vertice, dovendo dimostrare costantemente il proprio valore. Inoltre ancora oggi è spesso complicato conciliare vita professionale e personale. Nel settore pet vedo però con piacere sempre più donne emergere con determinazione, portando innovazione e diverse sensibilità a un mercato che ha bisogno di varietà e nuove prospettive per continuare a crescere».

Nella sua carriera si è scontrata con pregiudizi e/o stereotipi?

«Sì, come a tante donne anche a me è capitato, soprattutto agli inizi e in contesti in cui, ancora oggi, le donne devono dimostrare ogni giorno il proprio valore per ottenere credibilità. Ciononostante, ho avuto la fortuna di lavorare con persone in grado di riconoscere capacità e competenze indipendentemente dal genere».

Quali vantaggi può offrire all'interno dell'azienda la parità di genere, in particolare se le donne ricoprono ruoli manageriali?

«La parità di genere dovrebbe essere la normalità di ogni ambiente lavorativo e sociale. È una questione di equità e di rappresentatività della complessità della nostra società: team lavorativi equilibrati permettono una migliore lettura delle tendenze, garantiscono varietà di prospettive, arricchendo il processo decisionale con approcci complementari e innovativi. Per questo mi auguro una sempre maggior presenza di donne anche in ruoli apicali come conseguenza del riconoscimento delle loro capacità e non come mero rispetto di "quote rosa"».

«Sia nella vita privata sia nel mondo del lavoro l'empatia, la collaborazione e il dialogo sono fondamentali, e favoriscono relazioni durature e di successo»



LESS IS MORE

Senza conservanti aggiunti.
Senza coloranti.



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



Più metri quadri al layout espositivo per accogliere numerosi stand previsti: Zoomark, la fiera internazionale b2b del pet food e del pet care (BolognaFiere, 5-7 maggio) a fine gennaio ha registrato il tutto esaurito. Ciò ha spinto gli organizzatori ad ampliare nuovamente il layout espositivo con nuovi spazi che permetteranno di accogliere un numero crescente di espositori, circa 1.500 (nel 2023 erano stati 1.000), e visitatori.

«L'ampliamento del layout espositivo di Zoomark 2025 rappresenta una risposta concreta alla straordinaria richiesta del settore, con i padiglioni esauriti che segnano un nuovo record per numero di espositori, spazi espositivi e livello di internazionalità» sottolinea Luisa Bersanetti, exhibition manager di Zoomark: «Questo risultato dimostra l'enorme potere di attrazione di Zoomark per il mercato globale dei prodotti per animali da compagnia, un settore in costante crescita. Siamo certi che un evento più grande, supportato da percorsi tematici mirati e aree speciali, garantirà un flusso costante di visitatori qualificati, offrendo agli espositori un'esperienza ricca di opportunità di business e networking».

Con una superficie espositiva totale che ora raggiunge i 90mila metri quadri, grazie all'apertura di un nuovo padiglione, raggiungendo così un totale complessivo di dieci, Zoomark risponde alla crescente domanda di partecipazione proveniente dai principali player internazionali e dalle nuove realtà emergenti del mercato pet care.

Percorsi tematici e aree speciali /

L'edizione 2025 di Zoomark presenterà inoltre cinque aree speciali, pensate per anticipare le nuove tendenze e le innovazioni del settore pet, con l'obiettivo di favorire ed incentivare gli scambi commerciali. Next 5.0 sarà lo spazio dedicato al pet-tech, un segmento in rapida crescita dove tecnologia e innovazione si uniscono al benessere animale. Torneranno anche due format già presentati nelle edizioni passate. Il primo è Pet Vision, spazio riservato a prodotti e servizi lanciati pochi mesi prima della fiera, grande attenzione anche per Aqua Project, dedicato all'industria di acquari e terrari, in cui oltre all'esposizione, sono previsti momenti formativi per i negozianti specializzati. Le due novità esclusive del 2025 saranno invece Factory, area interamente dedicata alla filiera produttiva, e Atelier, che ospiterà eccellenze e artigianalità legate al benessere e al comfort degli animali.

Saranno tre i percorsi tematici che i visitatori potranno seguire: Italian Style, dedicato alle aziende che producono in Italia o su design italiano; Greenmark, dove sarà possibile trovare le aziende maggiormente impegnate sul fronte della sostenibilità; Tech For Future che condurrà i visitatori alla scoperta degli espositori in prima fila

Zoomark, la superficie sale a 90mila mq in 10 padiglioni

La manifestazione dedicata al settore pet, a BolognaFiere dal 5 al 7 maggio, ha registrato il tutto esaurito.

Gli organizzatori hanno deciso di ampliare il layout espositivo, per poter accogliere un numero crescente di espositori e visitatori.



LUISA BERSANETTI, EXHIBITION MANAGER
DI ZOOMARK

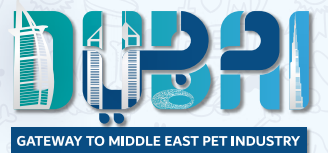
in materia di innovazione tecnologica. L'obiettivo è fornire una guida ai professionisti in visita a Bologna, aiutandoli a selezionare e focalizzare meglio i contenuti

proposti e approfondire le tematiche per loro più rilevanti nel mercato.

Business matching d'eccellenza /

Zoomark 2025 rafforza ulteriormente la sua dimensione internazionale grazie al programma di incoming buyer dedicato: l'International Buyers Program. Si prospettano infatti 30mila presenze tra visitatori e buyer provenienti da oltre 120 Paesi all'evento, con rappresentanze significative da Europa, Stati Uniti, Asia e Medio Oriente. L'International Buyers Program, a cui hanno già aderito 200 top buyer da oltre 30 Paesi,

è progettato per favorire incontri business mirati vedrà la collaborazione con l'agenzia ICE/ITA - Italian Trade Agency che opera nei mercati di riferimento dell'industria pet e coinvolgerà distributori, retailer specializzati, catene di negozi e operatori dell'e-commerce, garantendo agli espositori un pubblico qualificato e altamente profilato.



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

Marca By BolognaFiere bilancio positivo per il settore pet

Le aziende del pet care sono sempre più presenti a Marca by BolognaFiere, la fiera internazionale dedicata alla marca del distributore.

L'edizione 2025, svoltasi il 15 e 16 gennaio, ha visto una forte partecipazione di aziende specializzate in pet food e accessori, confermando il crescente interesse della Gdo per il settore. Al tempo stesso, nell'ambito della grande distribuzione, il mercato del pet care si conferma tra i segmenti più performanti in termini di vendite a valore, con una crescita dello 0,5% nei primi nove mesi del 2024, secondo i dati Circana. La crescita della marca del distributore si riflette anche nelle vendite online. Da quanto emerge da una rilevazione Qberg infatti, nel 2024 i prodotti private label del pet care hanno registrato una quota di visibilità che si è attestata al 13,2%, posizionandosi come la sesta categoria più rappresentata, dopo Conserve, Freddo, Fresco, Cura Casa e Drogheria Alimentare. Tra le aziende pet presenti in fiera figuravano: Laviosa, Rinaldo Franco, Vincent Pet Food, Monge, Befood, Landini Giuntini, MyFamily, Pet Village, United Petfood, Union Bio, Vitakraft e Wonderfood e molti altri.

Più in generale, nel 2024 i prodotti a marca del distributore hanno registrato un aumento significativo delle vendite, sia a valore che a volume. I prodotti in private label hanno raggiunto ricavi complessivi

Continuano a crescere i partecipanti all'evento dedicato alla private label che si è tenuto il 15 e 16 gennaio scorso e soprattutto aumenta la presenza di aziende del pet food e del pet care.



NEL COMPLESSO, MARCA 2024 HA REGISTRATO NUMERI IN CRESCITA: 23.000 VISITATORI (+15%), 1.300 AZIENDE ESPOSITRICI (+23%) DISTRIBUITE SU 9 PADIGLIONI E OLTRE 300 BUYER INTERNAZIONALI DA 60 PAESI, CHE HANNO GENERATO PIÙ DI 9.000 INCONTRI B2B

Vitakraft®



GIORNATA
MOVIMENTATA?



SEMPLICEMENTE

felici

con Vitakraft

La vita è fatta di piccoli momenti da vivere insieme. Ogni giorno un'avventura e una sorpresa. E se il tuo micio combina un piccolo disastro? Fermati un momento e regalagli una coccola che renda anche quest'attimo unico e speciale.

Snack Vitakraft, produzione Made in Germany, ingredienti di alta qualità, tante vitamine, senza zuccheri ed esaltatori di sapidità. Spuntini sani e irresistibili in tante varianti, anche vegetariane.

Coccole golose che rendono felici gatti e padroni.



VITAKRAFT. CON AMORE.



VITAKRAFT.IT

per 29,5 miliardi di euro e raggiunto una quota di mercato del 29,9%, con un incremento del +2,2% a valore e +3% a volume. La crescita della MDD è stata particolarmente evidente nella Gdo tradizionale, Ipermercati, Supermercati e Libero Servizio Piccolo, dove la quota di mercato ha toccato il 22,4%, in aumento di +0,3 punti rispetto al 2023, accompagnata da un incremento delle vendite del +3,6%. Un dato interessante riguarda l'andamento dei prezzi: nel 2024 i prodotti a marca del distributore hanno registrato un calo dei

prezzi, chiudendo l'anno in deflazione rispetto al 2023, in controtendenza rispetto ai prodotti dell'industria di marca. Nel complesso, Marca 2024 ha registrato numeri in crescita: 23.000 visitatori (+15%), 1.300 aziende espositrici (+23%) distribuite su 9 padiglioni e oltre 300 buyer internazionali da 60 Paesi, che hanno generato più di 9.000 incontri B2B. Questi dati confermano l'andamento positivo della marca del distributore, che a dicembre 2024 ha raggiunto 29,5 miliardi di euro di ricavi complessivi e una quota di mercato del 29,9%.

Il modello Marca sarà esportato in Polonia nel 2025 aprendo la strada a nuove opportunità di business per le imprese italiane. La quarta edizione di Marca China International Private Label Fair (Guangzhou, 25-26 settembre 2025) sarà preceduta dal debutto di Marca Poland a Poznań, il 2 e 3 aprile 2025, rassegna co-organizzata con MTP Grupa con oltre 200 espositori provenienti da diversi Paesi e 250 buyer della Gdo europea, con un focus sull'area orientale.



Cartoline dalla fiera

Alcuni scatti dalla due giorni di BolognaFiere. Tra le aziende pet presenti in fiera figuravano: Laviosa, Rinaldo Franco, Vincent Pet Food, Monge, Befood, Landini Giuntini, MyFamily, Pet Village, United Petfood, Union Bio, Vitakraft e Wonderfood e molti altri.



NOVITÀ

Natural TRAINER

SELECTED QUALITY NUTRITION
CON INGREDIENTI DI ELEVATA QUALITÀ

CON CARNE DISSOSSATA
1° INGREDIENTE

con carne disossata*
+ PROTEINE
+ QUALITÀ

CON CEREALI
NON RAFFINATI

CON FRUTTA
E VERDURA

I nostri esperti nutrizionisti selezionano **il meglio dalla natura** per prendersi cura del benessere quotidiano del tuo cane e del tuo gatto.

Le ricette Selected Quality Nutrition sono preparate con cura con ingredienti naturali di elevata qualità.

La **carne disossata** e il **pesce diliscato** contribuiscono ad una migliore digeribilità e nutrizione, rispetto allo stesso ingrediente non disossato; **frutta e verdura** sono fonti di fibre e sostanze minerali.

La **nuova gamma mette al centro anche la sostenibilità**: contiene proteine che hanno un minore impatto ambientale e il packaging è riciclabile. Inoltre, i fornitori sono selezionati e gli ingredienti certificati dall'origine.

GAMMA CANE

HEALTHY GRAIN

con cereali non raffinati, che forniscono fibre che contribuiscono ad una corretta digestione

TACCHINO

PESCE BIANCO

POLLO

Disponibile per cuccioli e cani adulti nei formati 600g e 1,5kg per **Small&Toy** e 2,5kg e 10kg per **Medium&Maxi**

GAMMA GATTO

NO GRAIN

con fonti alternative di carboidrati come patate, ceci e piselli, che forniscono energia e sono facilmente digeribili

TACCHINO

POLLO

HEALTHY GRAIN

PESCE BIANCO

Disponibile per gattini e gatti sterilizzati nei formati 300g e 1,25kg



Contatta l'agente di zona per ulteriori informazioni.

*contribuisce ad una migliore digeribilità e nutrizione rispetto allo stesso ingrediente non disossato



Una nuova anagrafe degli animali da compagnia

Negli ultimi anni, la pet economy ha conosciuto una crescita esponenziale, spinta dalla crescente attenzione al benessere degli animali da compagnia e da un cambiamento culturale che ha visto i pet diventare veri e propri membri della famiglia. Tuttavia, affinché l'intero settore possa continuare a rispondere alle esigenze sempre più diversificate dei consumatori, è fondamentale disporre di informazioni precise e attendibili.

Mentre per il mercato le aziende associate possono fare affidamento sui dati certificati Circana che Assalco detiene in esclusiva e che vengono resi disponibili annualmente nel Rapporto Assalco - Zoomark, per la popolazione pet al momento sono disponibili stime e survey effettuate dalla nostra Industria.

È qui che entra in gioco l'Anagrafe Nazionale degli Animali da Compagnia, un progetto che promette di portare una svolta significativa nella gestione e nella miglior comprensione della popolazione pet.

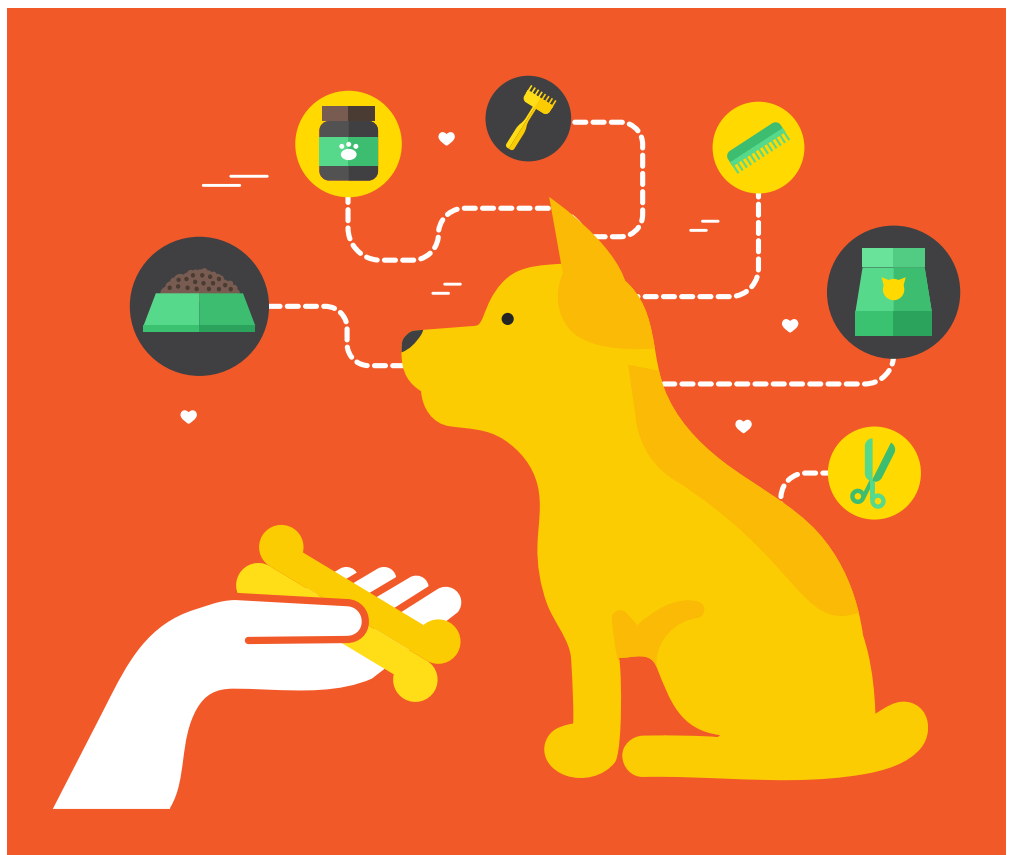
L'importanza dei numeri /

Avere numeri certi sulla popolazione degli animali da compagnia è fondamentale per una serie di motivi che spaziano dalla gestione della salute pubblica alla pianificazione economica, fino all'efficacia delle politiche di benessere animale. Ultimo ma non per importanza, i numeri sono centrali per le strategie delle aziende e dei distributori a livello nazionale e locale.

Avere una panoramica precisa della popolazione degli animali da compagnia è essenziale per il legislatore al fine di elaborare politiche pubbliche informate e mirate. Parimenti, numeri certi sulla popolazione degli animali da compagnia sono un asset prezioso per gli operatori del settore così come per i veterinari. Conoscere la dimensione e la composizione della popolazione animale consente di prevedere con maggiore precisione la domanda di prodotti e servizi, ottimizzando così le strategie di marketing. Infine i proprietari, che traggono beneficio da una corretta registrazione e aggiornamento dei dati degli animali in caso di furti e smarrimenti.

La registrazione contribuisce inoltre alla responsabilizzazione dei proprietari e a ridurre i casi di abbandono.

Il Ministero della Salute sta lavorando per implementare il nuovo sistema per l'identificazione dei pet italiani che garantirà dati puntuali, di fondamentale importanza per il settore.



I limiti dell'anagrafe precedente /

Nonostante l'identificazione tramite microchip e l'iscrizione all'anagrafe sia un obbligo di legge per tutti i proprietari di cani da diversi anni, non tutti gli animali venivano registrati correttamente. L'iscrizione di gatti e furetti, prima dell'introduzione della nuova Anagrafe che ne rende obbligatoria l'identificazione e la registrazione, avveniva su base volontaria e veniva effettuata solo per acquisire il passaporto, necessario per i viaggi all'estero.

Alcuni proprietari non completavano l'iter di registrazione presso i servizi sanitari locali o non aggiornavano i dati, come l'indirizzo o il cambio di proprietà. In altri casi, purtroppo non veniva comunicato il decesso dell'animale. Questo ha creato

nell'Anagrafe precedente lacune nei dati e ne ha ridotto l'affidabilità.

Inoltre, essendo su base regionale, l'Anagrafe risultava estremamente frammentata senza flussi di comunicazione tra le Regioni. Questo impediva l'identificazione degli animali in caso di smarrimento o furto, specialmente se l'animale si trovava lontano dalla sua zona di residenza, ad esempio durante le vacanze.

L'istituzione del SINAC /

Il Ministero della Salute, insieme all'Istituto Zooprofilattico Sperimentale dell'Abruzzo e Molise, che gestirà il servizio tramite il Centro Servizi Nazionale anagrafe degli animali (CSN), sta implementando un'Anagrafe nazionale che superi questi limiti.



NEL SINAC (SISTEMA IDENTIFICAZIONE NAZIONALE DEGLI ANIMALI DA COMPAGNIA) DEVONO ESSERE REGISTRATI ANCHE GLI STABILIMENTI CHE DETENGONO GLI ANIMALI DA COMPAGNIA E I RIFUGI, MENTRE SONO ESCLUSE LE STRUTTURE VETERINARIE

Si è infatti colta l'opportunità offerta dall'approvazione a livello europeo della cosiddetta Animal Health Law per prevedere, all'interno dei decreti di attuazione italiani, un'Anagrafe nazionale, istituita con il Decreto Legislativo n. 134 del 2022. La nuova Anagrafe prende il nome di SINAC, il Sistema Identificazione Nazionale degli Animali da Compagnia. Vi dovranno essere registrati tutti i pet, cani, gatti e furetti, ma anche roditori, conigli non destinati alla produzione alimentare, invertebrati, acquatici ornamentali, anfibi, rettili e volatili.

Recentemente è stato chiarito l'obbligo di comunicare le variazioni (es. cambio di proprietario, decesso) necessarie a tenere aggiornate le informazioni presenti nel Sistema, pena una sanzione da 50 a 500 euro per ciascun animale, al pari della mancata identificazione.

Nel SINAC devono essere registrati anche gli stabilimenti che detengono gli animali da compagnia e i rifugi, mentre sono escluse le strutture veterinarie.

Il futuro dell'Anagrafe Nazionale degli Animali da Compagnia è ricco di potenzialità. La trasparenza e la qualità dei dati che saranno raccolti offriranno ai professionisti del settore un supporto cruciale per prendere decisioni strategiche più informate e dare risposte rapide alle sfide emergenti.



www.farmapindustry.t

IL TUO BRAND E' IN BUONE MANI: Costruiamolo Insieme

NEU
LUXURY PET COSMETICS
100% NATURAL

COSME
PET BEAUTY ROUTINE
100% MADE IN ITALY

WILD HORSES
YOUR HORSE BEAUTY RITUAL
100% BEST QUALITY

21st international trade show for pet food and pet care

ZOOMARK

BolognaFiere, Italy

5-7 May 2025



ZOOMARK

Vieni a trovarci

HALL 29 STAND G29



Microbiota intestinale: la chiave per la salute e il benessere dei pet

Il microbiota intestinale riveste un ruolo cruciale nel mantenimento della salute degli animali da compagnia, influenzando non solo la digestione, ma anche il benessere generale dell'organismo. Il microbiota intestinale è l'insieme di microrganismi - batteri, funghi, virus e protozoi - che popolano l'intestino di esseri umani e animali. Questi microrganismi sono fondamentali per la digestione, l'assorbimento dei nutrienti, la protezione contro agenti patogeni e il funzionamento del sistema immunitario.

Un microbiota intestinale sano è equilibrato, ma qualsiasi alterazione della sua composizione può avere effetti negativi sulla salute. In particolare, la disbiosi, che indica un'alterazione della composizione del microbiota, è alla base di numerosi disturbi negli animali domestici, che spaziano da problemi a livello gastrointestinali a problemi sistemici.

Le cause di disbiosi negli animali sono molteplici e includono dieta inadeguata, cambiamenti repentini nell'alimentazione, intolleranze o allergie alimentari, uso eccessivo di farmaci - specialmente antibiotici - e condizioni patologiche intestinali o sistemiche preesistenti.

Un sistema complesso /

Un microbiota sbilanciato non influisce solo sulla salute intestinale, ma compromette anche il cosiddetto "asse intestino-cervello", il sistema bidirezionale che connette i due organi. Questo collegamento è fondamentale perché l'intestino non regola solo la motilità intestinale, ma ha anche un impatto sul comportamento e sull'umore degli animali, influenzando la loro risposta a stress e ansia. Alterazioni del microbiota, infatti, possono riflettersi anche su disturbi emotivi e comportamentali, come ansia o depressione, complicando ulteriormente la gestione della salute animale.

Per ripristinare l'equilibrio del microbiota intestinale e contrastare la disbiosi, Federchimica AISA suggerisce di integrare la dieta con mangimi complementari a base di probiotici, prebiotici e postbiotici. In particolare, i probiotici sono microrganismi vivi e sicuri che, una volta ingeriti, rimangono attivi e resistenti agli acidi gastrici. Questi batteri

L'integrazione di probiotici, prebiotici e postbiotici nella dieta dei pet può essere una soluzione efficace per supportare la salute digestiva e migliorare lo stato di salute generale.

a cura di **Roberto Cavazzoni**, direttore di Federchimica AISA



si moltiplicano nell'intestino, favorendo un equilibrio positivo e stimolando la risposta immunitaria dell'ospite.

Alcuni esempi /

Un esempio di probiotico è l'*Enterococcus faecium*, che, una volta nell'intestino, produce acido lattico e altri acidi organici, abbassando il pH intestinale e impedendo lo sviluppo di batteri dannosi. I prebiotici, d'altra parte, sono fibre alimentari non digeribili che fungono da nutrimento per i batteri intestinali benefici, stimolando la loro proliferazione. Tra i prebiotici più noti ci sono i FOS (Frutto Oligo Saccaridi) e le fibre solubili, che sono presenti in diversi alimenti e favoriscono la crescita di batteri buoni contribuendo a riequilibrare la flora intestinale. Infine, i postbiotici sono costituiti da metaboliti attivi derivati dalla fermentazione di alimenti da parte dei batteri benefici nell'intestino.

Questi composti supportano la funzionalità della barriera epiteliale, prevenendo la traslocazione batterica nel flusso sanguigno e riducendo l'infiammazione.

Gli Scfa (acidi grassi a corta catena), sono tra i postbiotici più noti e giocano un ruolo fondamentale nella salute intestinale, riducendo l'infiammazione e fornendo energia per gli enterociti.

L'importanza del veterinario /

Federchimica AISA raccomanda tuttavia che l'uso di questi integratori sia sempre personalizzato, tenendo conto delle specifiche necessità di ciascun animale.

È essenziale quindi fare riferimento ai medici veterinari capaci di valutare attentamente la dieta, le condizioni di salute e i sintomi manifestati dall'animale per fornire un trattamento mirato, che possa contrastare la disbiosi e migliorare la qualità della vita del paziente. ●

AdTab™

Compresse Masticabili



Easy to Give
ISFM Approved

* ISFM
International Society of Feline Medicine

AdTab ha ottenuto il riconoscimento
Easy to Give Award
per la facilità
di somministrazione
nel gatto



UNA GUSTOSA
COMPRESSA
AL MESE



ELIMINA
PULCI
E ZECHE



PREVIENE LA
CONTAMINAZIONE
DELLA CASA DALLE PULCI*

*nelle aree in cui l'animale ha accesso

novità



Amarsi è facile

È un medicinale veterinario. Leggere attentamente il foglio illustrativo.
L'uso scorretto può essere nocivo. Adatto anche per cuccioli dalle 8 settimane di vita e da 1,3 kg di peso corporeo e per gattini dalle 8 settimane di vita e da 0,5 kg di peso corporeo.
Chiedi consiglio al tuo Veterinario. Aut. Pub. 108-VET-2023.

Elanco



Operatori del settore pet: unitevi!

L'Italia soffre di una caratteristica quasi unica al mondo, condivisa in parte solo dalla Germania: il campanilismo, figlio di un frazionamento territoriale culturale e linguistico che, sulla carta, è terminato solo 164 anni fa. La Germania è poco più giovane, di 10 anni, ma con una sostanziale differenza rispetto all'Italia. Tutti i paesi di lingua tedesca, seppur oggi divisi tra Austria, Germania, Svizzera e con minoranze presenti in Italia, Belgio, Paesi Bassi, Danimarca, Ungheria, Romania, Ceca e Polonia hanno una cosa in comune: l'Heimat. Heimat è un vocabolo tedesco che non ha un corrispettivo nella lingua italiana. Viene spesso tradotto con "casa", "piccola patria" o "luogo natio" e indica il territorio in cui ci si sente a casa propria perché vi si è nati. Al contrario invece, l'Italia, per citare Metternich, è sempre stata più un'espressione geografica che politica. Diviso tra decine di staterelli riconosciuti e in migliaia di feudi, l'italiano ha plasmato la propria "forma mentis" sul proprio orticello più che su un concetto "patrio".

Un settore diviso /

Questo lungo preambolo storico politico che vorrebbe aprire le menti degli operatori cinofili perché molto ha a che vedere con questo settore. I lavoratori del pet care sono divisi in macro settori, come i commercianti, gli allevatori, i toelettatori, gli educatori a loro volta suddivisi in micro settori, associazioni diverse, scuole di pensiero discordanti, partite IVA e associazioni dilettantistiche. Li accomuna tutti un nemico unico: lo Stato "legislatore e tassatore". Spesso incompetente in materia ma che, non trovando un interlocutore rappresentativo e unico, si muove "motu proprio" o affidandosi a storici consulenti, lontani dal sentir comune, lontani dall'evoluzione del mercato e del settore.

Un problema di rappresentanza /

La rappresentanza nel mondo della cinofilia non è un problema di competenza, sono infatti tanti gli esperti, ma c'è un problema di leadership, perché la conoscenza tecnica e l'esperienza non bastano per guidare un settore così complesso e variegato. La leadership implica la capacità di ispirare, ascoltare e rappresentare una comunità ampia e diversificata, creando una visione condivisa che tenga conto delle esigenze di allevatori, educatori, proprietari e appassionati. Un buon leader deve saper va-

Senza la capacità di fare attività di lobby, c'è il rischio che la cinofilia rimanga frammentata e incapace di affrontare le sfide presenti e future.

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



Per info:

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

lizzare tutte le competenze disponibili, costruendo ponti tra realtà diverse e promuovendo inclusione e innovazione. Senza una guida capace, senza la capacità di fare lobby, il rischio è che la cinofilia rimanga frammentata e incapace di affrontare le sfide presenti e future.

Esigenze specifiche: Quando l'alimentazione contrasta le patologie!

Exclusion
MONOPROTEIN PASSION FOR PET HEALTH

OGNI PET È UNICO E HA ESIGENZE NUTRIZIONALI UNICHE

È sempre corretto promuovere la consulenza del medico veterinario di fiducia, raccogliendo quante più informazioni possibili e cercando di trovare l'alimentazione più adeguata, determinando quelle che sono le esigenze specifiche del cane o del gatto, consigliando al meglio la tipologia di prodotto più adatta e le quantità adeguate da somministrare.

Una corretta alimentazione, specifica e su misura, può aiutare a prevenire tanti problemi di salute inoltre, una dieta bilanciata, può contribuire a mantenere il pet sempre bello, con il pelo lucido, la pelle sana e un sistema immunitario forte e reattivo. Fornire un'alimentazione adeguata può fare una grande differenza nella salute e nel benessere degli amici a quattro zampe!

Ecco perchè Exclusion, da sempre, è concentrata a trovare e formulare alimenti dietetici veterinari specifici per patologia.

TUTTI GLI ALIMENTI SONO 100% MONOPROTEICI!

Perchè un alimento monoproteico aiuta a ridurre al minimo il rischio di intolleranze alimentari, limitando l'esposizione a troppe fonti proteiche contemporaneamente.

Inoltre sono tutti caratterizzati da:

- Un numero limitato di ingredienti: per ridurre al minimo il rischio di intolleranza alimentare
- Ingredienti disidratati: per una maggiore concentrazione di nutrienti
- Materie prime di alta qualità: tutti gli ingredienti sono attentamente selezionati, tracciati e standardizzati
- Preservati naturalmente: quindi solo con conservanti naturali, senza additivi artificiali o sintetici aggiunti.
- Cruelty free: perchè avere a cuore il benessere degli animali significa anche non effettuare sperimentazioni invasive.

PER OGNI PATOLOGIA LA SUA RISPOSTA NUTRIZIONALE SPECIFICA

Osteoartrite, Sovrappeso, Intolleranza alimentare, Diabete, Calcoli, Problemi renali o epatici, Patologie Gastrointestinali?

In ognuno di questi casi il veterinario avrà sicuramente consigliato di somministrare all'animale un'alimentazione specifica, che aiuti a ripristinare il benessere ottimale compromesso da queste patologie. Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula è l'efficace risposta nutrizionale di supporto per queste diverse problematiche, che permette di migliorare la salute e il benessere di cani e gatti trattando le patologie con alimenti veterinari dietetici monoproteici.

Si sente parlare sempre più spesso di alimentazione specifica: specifica per età, specifica per taglia, specifica per "stile di vita". A volte però ci sono altri fattori che potrebbero richiedere il supporto nutrizionale di un alimento specifico, ovvero la presenza di una patologia.

La gamma

- **SOLO CANE Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Hydrolyzed Hypoallergenic:** indicato per il trattamento delle intolleranze alimentari quando non si conosce la storia alimentare dell'animale.
- **CANE E GATTO Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Renal:** alimento utile per il supporto della funzione renale in caso di insufficienza renale temporanea o cronica.
- **CANE E GATTO Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Hypoallergenic:** indicato per il trattamento delle intolleranze alimentari grazie alla formulazione monoproteica e moncarboidrato e agli ingredienti innovativi.
- **CANE E GATTO Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Intestinal:** ideale per i pet con patologie o infiammazioni gastrointestinali, cattiva digestione e malassorbimento. È realizzato con una fonte alternativa di proteine (solo carne di maiale) e un'unica fonte di carboidrati (il riso).
- **SOLO CANE Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Metabolic&Mobility:** questo alimento è formulato per ridurre il sovrappeso e contemporaneamente favorire la mobilità articolare.
- **SOLO CANE Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Mobility:** specifico per il trattamento dell'osteoartrite, contiene Glucosamina, che stimola la produzione cartilaginea.
- **CANE E GATTO Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Urinary:** formulato per la dissoluzione dei calcoli a base di struvite e per limitare la formazione di recidive, grazie alla bassa concentrazione di magnesio e al ridotto tenore di proteine.
- **SOLO CANE Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Hepatic:** la ricetta è specifica per il supporto nutrizionale in caso di insufficienza epatica, grazie alla L-carnitina, al basso tenore di rame e all'integrazione con betacarotene e Vitamine.
- **SOLO CANE Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Diabetic:** formulato con un ridotto apporto di carboidrati a basso indice glicemico, in modo da modulare al meglio la glicemia postprandiale. La presenza di Psyllium inoltre riduce il picco glicemico e l'assorbimento dei glucidi, mentre la L-carnitina aumenta la conversione dei grassi in energia.



Il punto di riferimento
 nella distribuzione veterinaria, dal 1965

+15.000 REFERENZE
 Distributore di alimenti e parafarmaco veterinari con oltre 100 brand con linee anche in esclusiva

CONSULENZA
 Il nostro compito è assisterti nel conoscere i prodotti veterinari e fornire le soluzioni più adatte ad ogni tua esigenza

CONSEGNE VELOCI
 Consegniamo in tutta Italia in 24/48 ore con corriere espresso

Contattaci:
 al n. **0461.268945**
 via mail: **info@vttn.it**
 web: **www.vttn.it**

Repellente *ad ultrasuoni* per pulci e zecche

TICKLESS Safe for puppies and mothers
 CHEMICAL FREE TICK AND FLEA REPELLER

TICKLESS MINI

Scopri la gamma completa sul nostro sito vttn.it

Cronologia articoli

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

Inchieste Food

Linee Vet (Marzo 2025)
 Puppy & Kitten (Gennaio/Febbraio 2025)
 Snack & Treats (Dicembre 2024)
 Gastrointestinal (Novembre 2024)
 Naturale (Ottobre 2024)
 Dry Food (Settembre 2024)
 Monoproteico (Luglio/Agosto 2024)
 Frutta e 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-Febrero 2023)
 Food digestivi (Dicembre 2022)
 Grain Free (Novembre 2022)
 Pesce (Ottobre 2022)
 Snack & Treats (Luglio/Agosto 2022)
 Alimenti senior (Giguno 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

Agenti di vendita (Marzo 2025)
 Previsioni di mercato per il 2025 (Gen-Feb 2025)
 Digitalizzazione dei pet shop (Novembre 2024)
 Inflazione e prezzi (Ottobre 2024)
 Pet B2B Forum (Luglio/agosto 2024)
 Formazione (Maggio 2024)
 Distributori (Maggio 2024)
 Catene GDO (Aprile 2024)
 Le donne manager del pet (Marzo 2024)
 Pet Obesi (Marzo 2024)
 Cani e gatti di razza (Novembre 2023)
 Natale (Ottobre 2023)
 Adozioni Pet (Marzo 2023)

Indipendenti

Cucciolandia (Maggio 2024)
 Dela (Gennaio 2024)
 Pet Discount (Dicembre 2023)
 Amici di Ciotola (Settembre 2023)
 Mr Biboo (Giugno 2023)
 RC Pet Shop (Gennaio-Febrero 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-Febrero 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



TRIXIE

PREMIUM *Pettorina Active*

completamente
regolabile

lo scollo a V riduce la
pressione sulla zona
del collo

anello per il guinzaglio
nella zona del petto

imbottitura interna
con rivestimento
in rete

passante per la lunghina
sull'addome



Pettorina Active

Finiture opache, colori freschi e combinazioni versatili: ai classici nero, rosso e grigio si aggiungono i nuovissimi acqua, petrolio, vinaccia, ruggine, curry e salvia.

I nuovi colori offrono diverse possibilità di combinazione con i collari e i guinzagli della linea **Premium** e **Cavo**.

La REPELLENZA contro flebotomi e zanzare è FONDAMENTALE!

non TUTTI gli antiparassitari hanno azione repellente!



SOLO UN PRODOTTO REPELLENTE

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