

# PET B2B

ANNO 11  
MAGGIO  
2026  
05



www.petb2b.it

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

Stampa: Ingraph - Seregno (MB)

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



## CANALI EMERGENTI

**Pet care**, driver strategico  
per **drugstore** e **brico**



pag  
26



## FENOMENO GATTO

**Anatomia** del **segmento**  
che sta ridefinendo gli  
**equilibri** del **mercato**



pag  
36



## FACTORY TOUR

**Genuina petfood**:  
un nuovo **stabilimento**  
per accelerare la **crescita**



pag  
66



# 30 anni di Forza10: da pionieri a player internazionali

Intervista al general manager **Giorgio Massoni**



**Interzoo 2026**

In allegato a questo numero di Pet B2B  
SPECIALE ANTEPRIMA INTERZOO 2026



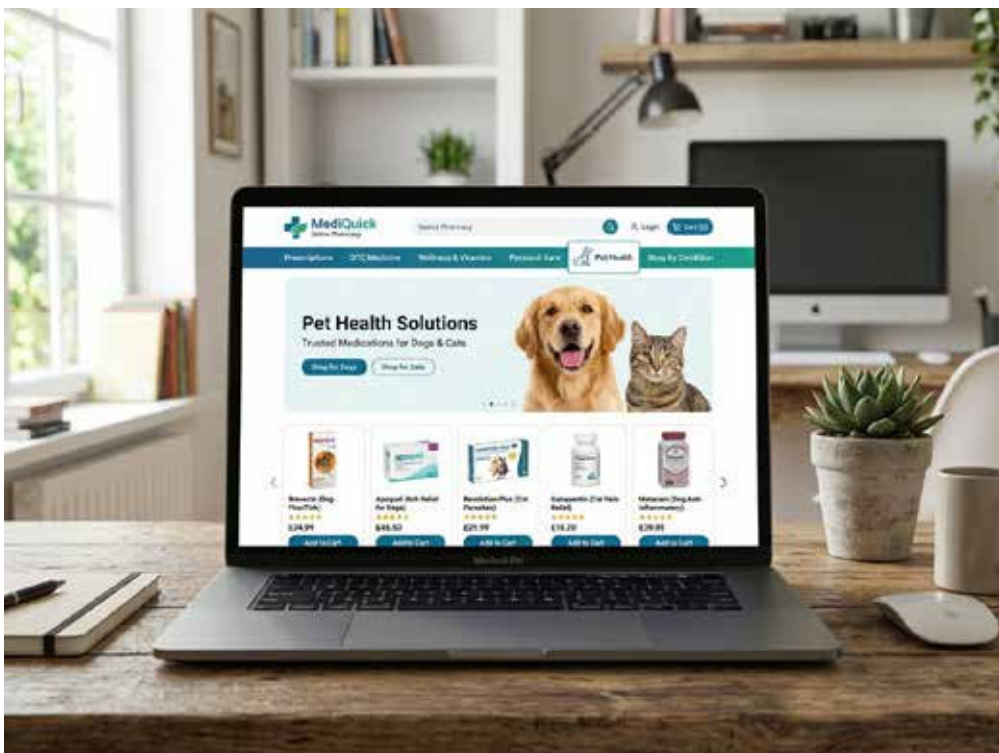
# Farmacie online: il segmento vet non è più una nicchia

L'analisi di QBERG sulle top 25 farmacie digitali nel 2025 rivela una crescita costante della quota display per il comparto pet. Con oltre 1.900 campagne Web Promo, il cibo è al centro dell'offerta promozionale della categoria, superando farmaci e igiene.

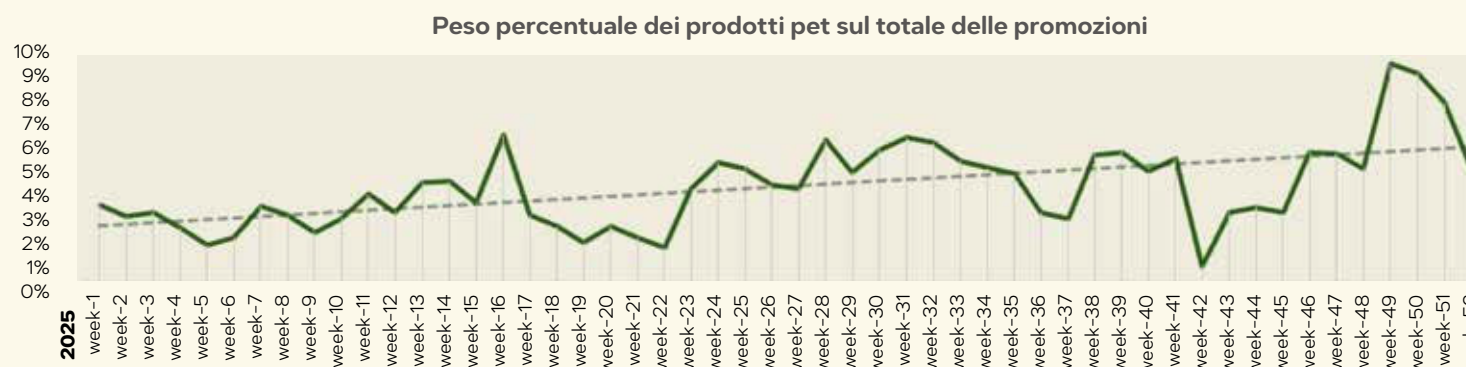
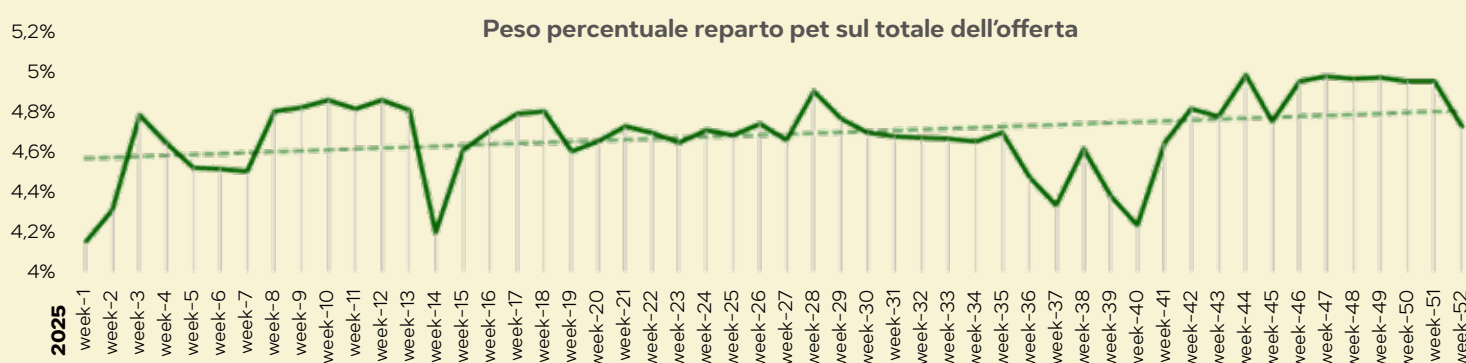
Il retail farmaceutico online si conferma in forte ascesa per quanto riguarda lo sviluppo della categoria pet. Se fino a poco tempo fa i prodotti per animali, nelle farmacie digitali, erano soprattutto un completamento di offerta, i dati QBERG del 2025 certificano un cambio di passo nelle strategie del canale. L'indagine, condotta monitorando le 25 principali farmacie online italiane, ha rilevato 3,3 milioni di osservazioni di prezzo per lo scaffale continuativo e oltre 1.985 campagne Web Promo dedicate esclusivamente al segmento veterinario.

## La scalata della Quota Display /

L'evidenza più significativa riguarda la visibilità (quota display): il comparto veterinario sta conquistando spazio con una costanza settimanale che suggerisce una scelta strategica precisa da parte dei retailer. Non si tratta di picchi stagionali (come per gli antiparassitari), ma di una presenza strutturata che mira a intercettare un



Visibilità dei prodotti pet care sui siti delle farmacie online nel 2025  
(Quota display nelle TOP 25 insegne in Italia)



consumatore abituato a fare la spesa per la propria salute e quella del proprio animale in un unico touchpoint digitale.

Un tema molto importante emerso dalla survey di QBerg riguarda i segmenti di prodotto più presenti nelle promozioni: non sono i medicinali o i prodotti per l'igiene a dominare le attività di marketing, ma l'alimentazione: il pet food ha raggiunto il 41% della visibilità all'interno delle Web Promo. Questo slancio non riguarda il cibo generico, ma si concentra su diete veterinarie e alimenti per patologie specifiche. Questa tendenza dimostra come il retail farmaceutico utilizzi il cibo nelle campagne per generare traffico ricorrente, sfruttando la necessità di riacquisto ciclico dei prodotti dietetici per creare un legame duraturo con il cliente.

### La presenza del parafarmaco /

Nello scaffale web continuativo, il Farmaco occupa meno del 10% della visibilità della Veterinaria. Nelle Web Promo, però, la quota sale a oltre il 25% del totale. Questo scarto segnala che il farmaco veterinario viene deliberatamente valorizzato come leva promozionale, con le campagne web utilizzate per generare traffico qualificato e guidare l'acquisto di prodotti ad alto valore percepito.

### Strategie cross-canale /

Un dato inedito emerso dall'analisi QBerg è la quasi totale separazione tra i top player dello scaffale continuativo e i protagonisti delle Web Promo. Questa divergenza indica un mercato ancora fluido e "aperto", dove la gerarchia dei brand non è ancora cristallizzata. Mentre alcuni marchi dominano l'assortimento di base (long tail), altri si focalizzano esclusivamente sulla pressione promozionale per sottrarre quote di mercato. Per i category manager, questo scenario rappresenta un'opportunità tattica: chi riuscirà a costruire una presenza coerente e integrata tra assortimento fisso e spinte promozionali potrà governare un terreno ancora poco conteso.

QBerg e Circana, insieme dal 2009, hanno studiato un'offerta di Price Intelligence dedicata al mondo del Pet che integra in un'unica visione i prezzi e gli assortimenti in-store e web, nei canali della GDO e Pet Specialist. Monitoraggio della concorrenza, comparazione prezzi, strategie assortimentali, dynamic pricing e pianificazione delle azioni promozionali a portata di clic!

Per informazioni:  
Sales [riccardo.chechi@qberg.com](mailto:riccardo.chechi@qberg.com)  
Marketing [fabrizio.pavone@qberg.com](mailto:fabrizio.pavone@qberg.com)  
Tel. 02 87077400

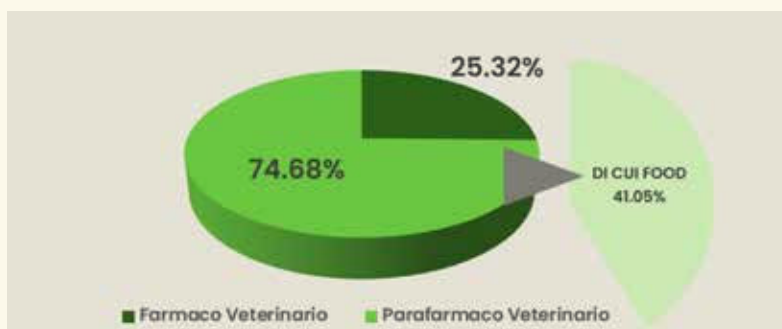


## Rilevanza delle categorie pet care all'interno del reparto "Veterinaria" nelle farmacie online (Anno 2025; Quota display nelle TOP 25 insegne in Italia)

Quota percentuale sul totale dell'offerta di prodotti per pet

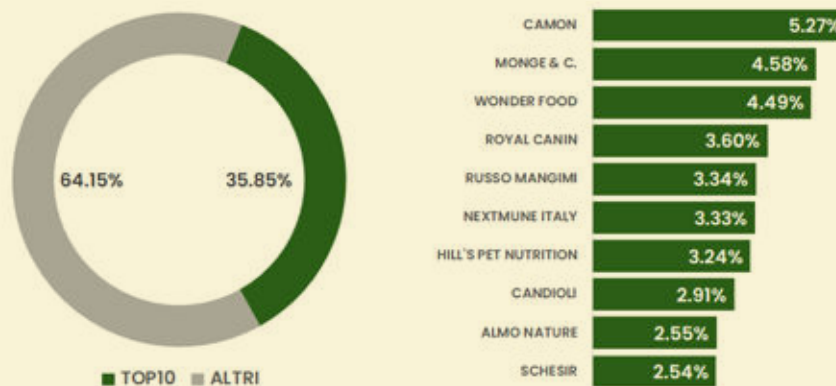


Quota percentuale sul totale delle promozioni dedicate ai prodotti per pet



## Rilevanza dei top brand nel settore pet sui siti delle farmacie online nel 2025 (Quota display nelle TOP 25 insegne in Italia)

Quota e crescita sul totale dell'offerta di prodotti per pet



Quota e crescita sul totale delle promozioni dedicate ai prodotti per pet

