

formula.pet

Guida completa al private label pet food

Tutto quello che devi sapere per lanciare la tua linea:
dal concept al mercato.

15 min di lettura

— Introduzione

Perché il private label pet food è un'opportunità concreta

Il mercato pet food in Europa vale oltre 30 miliardi di euro e cresce ogni anno. Ma la crescita più interessante non riguarda i grandi brand industriali — riguarda i brand indipendenti: linee create da pet shop, allevatori, toelettatori e professionisti del settore che conoscono i loro clienti meglio di chiunque altro.

Il private label pet food non è un prodotto generico da scaffale. È l'opportunità di trasformare la tua competenza e la tua relazione con i clienti in un brand che ti appartiene, con margini più alti, maggiore fidelizzazione e un posizionamento che nessun concorrente può replicare.

Se ci stai pensando, o se ne hai sentito parlare ma non sai da dove cominciare, questa guida è per te. Copriremo ogni aspetto — dalla strategia iniziale alla scelta dei prodotti, dal packaging alla normativa, fino alla logistica e alla vendita. Nessun gergo inutile, solo quello che serve per prendere una decisione informata.

— 01

Cos'è esattamente il private label pet food

Il private label (o “marchio privato”) significa vendere un prodotto con il tuo brand, prodotto da un partner specializzato. Tu decidi cosa offrire, come comunicarlo e a chi venderlo. Il produttore si occupa della formulazione, della produzione e della conformità normativa.

Non si tratta di “mettere un'etichetta su un sacco qualsiasi”. Un buon progetto di private label parte dalla comprensione del tuo mercato e arriva a un prodotto che riflette il tuo posizionamento — con ingredienti, ricette e packaging scelti in modo strategico.

La differenza rispetto alla distribuzione tradizionale è sostanziale: invece di vendere il brand di qualcun altro (con margini compressi e zero differenziazione), vendi il tuo. Il prodotto diventa un asset del tuo business, non un commodity intercambiabile.

— 02

A chi conviene: i profili ideali

Il private label non è per tutti, ma funziona particolarmente bene per chi ha già una base clienti e una relazione di fiducia con i proprietari di animali.

Pet shop e negozi specializzati

Se gestisci un negozio fisico o un e-commerce pet, il private label ti permette di offrire qualcosa che nessun concorrente nella tua zona può avere. Il tuo brand, il tuo prodotto, i tuoi margini. I clienti che comprano il tuo marchio tornano da te, non dal marketplace online che vende le stesse crocchette a un euro in meno.

Allevatori

Conosci le esigenze nutrizionali delle razze che allevi meglio di chiunque altro. Un alimento con il tuo nome, formulato per le tue linee, è una raccomandazione credibile ai nuovi proprietari — e un flusso di ricavi ricorrente che va oltre la vendita del cucciolo.

Toelettatori e professionisti del pet

Hai una relazione diretta con i proprietari e una credibilità professionale. Un brand alimentare a tuo nome estende quella fiducia a un prodotto che i clienti consumano ogni giorno. È la differenza tra essere un fornitore di servizi e diventare un punto di riferimento completo.

Veterinari e cliniche

Le linee veterinarie specifiche — per patologie, recupero post-operatorio o esigenze nutrizionali particolari — rappresentano un segmento premium dove il private label può creare un valore significativo, con margini adeguati alla competenza richiesta.

Consulenti e professionisti della vendita diretta

Se provieni dal mondo della vendita porta a porta o della consulenza commerciale in aziende del settore pet (o anche di altri settori), hai già l'asset più prezioso: sai vendere e hai una rete di contatti. Il private label ti permette di fare il salto da venditore di un brand altrui — con provvigioni limitate e nessun controllo — a imprenditore con un prodotto tuo. Invece di costruire il fatturato di qualcun altro, costruisci il tuo.

Influencer e creator digitali nel mondo pet

Se hai costruito una community di proprietari di animali su Instagram, TikTok, YouTube o un blog, hai qualcosa che la maggior parte dei brand spende anni e budget enormi per ottenere: un pubblico che si fida di te. Un brand di pet food a tuo nome trasforma quella fiducia in un prodotto concreto e in un modello di business sostenibile, molto più solido delle collaborazioni spot con brand terzi. Non sei più “quello che promuove” — diventi “quello che ha creato”.

I vantaggi economici concreti

Parliamo di numeri, perché è qui che il private label diventa interessante.

Quando rivendi un brand terzo, i tuoi margini sono tipicamente compressi tra il 20% e il 35%. Il produttore ha i suoi margini, il distributore ha i suoi, e quello che resta a te è il minimo necessario per tenerti nella catena.

Con il private label, elimini gli intermediari. Il tuo margine lordo può arrivare al 50-65%, a seconda del posizionamento e della strategia di prezzo. Su un sacco di crocchette premium da 12 kg venduto a 65€, la differenza tra 15€ di margine (distribuzione) e 35€ di margine (private label) è enorme — soprattutto moltiplicata per centinaia di clienti.

Modello	Margine tipico	Su prodotto da 65€
Distribuzione brand terzi	20-35%	~15€
Private label	50-65%	~35€

Ma il vantaggio economico va oltre il margine unitario. Un brand proprietario crea lock-in naturale: il cliente che trova il suo prodotto ideale con il tuo marchio non lo trova altrove. Questo si traduce in tasso di riacquisto più alto, minore sensibilità al prezzo e un lifetime value del cliente significativamente superiore.

Come scegliere i prodotti giusti

La tentazione è partire con un catalogo ampio. È quasi sempre un errore. I brand private label di successo iniziano con pochi prodotti mirati e crescono sulla base dei dati reali di vendita.

Parti dal tuo cliente, non dal prodotto

Prima di scegliere una ricetta, rispondi a queste domande: chi è il tuo cliente tipo? Che taglia di cane ha? Che budget mensile dedica all'alimentazione? Ha esigenze specifiche (intolleranze, preferenze grain-free, attenzione alla provenienza degli ingredienti)?

Se il 70% dei tuoi clienti ha cani di taglia media e cerca un prodotto quotidiano di buona qualità, non partire con una linea veterinaria ultra-premium. Parti con un "everyday nutrition" che copra quella domanda — e aggiungi le specialità dopo.

La logica dell'assortimento iniziale

Un assortimento di partenza efficace per un pet shop potrebbe essere: due o tre referenze cane (mantenimento adulto, puppy, una variante per sensibilità), una o due referenze gatto. Totale: quattro o cinque prodotti. Abbastanza per avere una gamma credibile, pochi abbastanza da gestire senza complessità eccessiva.

Per un allevatore, la logica è diversa: un prodotto specifico per la razza o la taglia, magari in due varianti (puppy e adulto). Meno SKU, ma perfettamente calibrate sulla tua nicchia.

Ingredienti e posizionamento

La scelta degli ingredienti definisce il posizionamento del tuo brand. Un prodotto con salmone scozzese, superfood e packaging premium comunica qualcosa di molto diverso da un pollo-riso in sacco bianco.

Non devi per forza posizionarti nel segmento più alto. Devi posizionarti nel segmento giusto per i tuoi clienti, con un prodotto che puoi raccontare con convinzione e vendere con margini sostenibili.

— 05

Branding e packaging: la tua identità visiva

Il packaging è il primo e più frequente punto di contatto tra il tuo brand e il cliente. Sbagliare qui significa rendere invisibile tutto il lavoro fatto sulla qualità del prodotto.

Il nome del brand

Scegli un nome che funzioni a lungo termine. Evita riferimenti troppo specifici a una singola categoria (se un giorno vorrai estendere la linea), e verifica che il dominio web e i profili social siano disponibili. Un buon nome è memorabile, pronunciabile e non genera confusione con brand esistenti.

Il design del packaging

Non serve un budget enorme per un packaging efficace. Serve coerenza. Definisci una palette colori, un font, uno stile grafico e applicali in modo consistente su tutti i prodotti. Un brand riconoscibile a scaffale vince su un singolo prodotto "bello" che non fa sistema.

Gli elementi chiave del packaging pet food sono: il nome del brand ben visibile, la proteina principale (il proprietario vuole capire subito "cosa c'è dentro"), indicazioni chiare su

taglia/età/esigenza, e — se il posizionamento lo richiede — claim distintivi come “grain free”, “monoproteico” o “ingredienti italiani”.

Il ruolo del partner produttivo

Un buon partner di private label non ti lascia solo sul packaging. Può offrirti template, linee guida, supporto grafico e la garanzia che tutto ciò che finisce in etichetta sia conforme alla normativa vigente. Questo è un punto critico: un errore in etichetta può costare caro, sia in termini legali che di credibilità.

— 06

La normativa: quello che devi sapere (senza panico)

La normativa europea sul pet food è rigorosa, e giustamente. Protegge gli animali e i consumatori. Ma non devi diventare un esperto di diritto alimentare per lanciare il tuo brand — devi scegliere un partner che lo sia già.

I punti chiave della normativa EU

Ogni prodotto immesso sul mercato europeo deve rispettare il Regolamento (CE) 767/2009 sull'etichettatura e la commercializzazione dei mangimi. Questo implica: composizione analitica dichiarata correttamente, lista degli ingredienti in ordine decrescente di peso, indicazioni nutrizionali conformi, e tracciabilità completa della filiera.

Inoltre, lo stabilimento di produzione deve essere registrato e rispettare le norme HACCP, e i claim in etichetta (come “ipoallergenico” o “a supporto della funzione renale”) sono regolamentati — non puoi scrivere quello che vuoi.

Cosa devi fare tu, concretamente

Se lavori con un partner strutturato, molto poco. Il partner si occupa della conformità delle ricette, delle etichette e della produzione. Tu ti concentri su branding, vendita e relazione con il cliente.

Quello che ti serve è una comprensione di base di cosa puoi e non puoi comunicare sul tuo prodotto, e la certezza che il tuo partner si assuma la responsabilità della compliance normativa. Chiedi sempre la documentazione di conformità — un partner serio la fornisce senza esitazioni.

Produzione e qualità: come funziona dietro le quinte

Capire il processo produttivo ti aiuta a fare scelte migliori e a comunicare con più efficacia ai tuoi clienti.

Il processo produttivo in sintesi

Le crocchette (alimento secco estruso) vengono prodotte attraverso un processo di estrusione: le materie prime vengono miscelate, cotte ad alta temperatura e pressione, poi essiccate e rivestite con oli e palatanti. È un processo industriale complesso che richiede impianti specializzati, controllo qualità costante e competenza formulativa.

Controllo qualità

Un produttore serio esegue analisi chimiche su ogni lotto, verifica la conformità organolettica (aspetto, odore, consistenza) e mantiene campioni di ritenzione per la tracciabilità. Chiedi al tuo partner quali controlli effettua e con che frequenza — è un indicatore affidabile della serietà dell'operazione.

Minimi d'ordine

Uno dei principali ostacoli storici al private label pet food sono stati i minimi d'ordine elevati. Produrre un lotto di crocchette richiede un volume minimo di materie prime, e molti produttori partivano da 3-5 tonnellate per referenza — un investimento significativo per chi inizia.

I modelli più moderni hanno risolto questo problema. Esistono partner che permettono di partire con quantità molto più contenute, riducendo il rischio iniziale e consentendo di testare il mercato prima di scalare.

Logistica e fulfillment

La logistica è dove molti progetti di private label si complicano inutilmente. La chiave è semplificare.

Se hai un negozio fisico

Il flusso è semplice: ordini, ricevi la merce nel tuo punto vendita, la esponi e la vendi. La gestione del magazzino è fondamentale — il pet food ha una shelf life tipica di 12-18 mesi per il secco, e devi

ruotare lo stock adeguatamente. Evita di sovra-ordinare nella fase iniziale: meglio riassortire più frequentemente che ritrovarsi con prodotto vicino alla scadenza.

Se vendi online

Qui la logistica diventa più critica. Hai due opzioni principali: gestire la spedizione in proprio (dal tuo magazzino o punto vendita) oppure affidarti a un partner che offra servizi di fulfillment, gestendo stoccaggio e spedizione al posto tuo.

La seconda opzione è particolarmente interessante per chi non ha spazio di magazzino o vuole scalare senza vincoli fisici. Un buon partner di private label può offrire logistica integrata — tu vendi, loro spediscono.

Spedizioni e costi

Il pet food è un prodotto pesante. Un sacco da 12 kg costa significativamente di più da spedire rispetto a un paio di scarpe. Questo influenza la tua strategia di prezzo per l'e-commerce: valuta soglie di spedizione gratuita, formule di abbonamento con consegna ricorrente, o concentrati su un raggio geografico gestibile con corrieri locali.

— 09

Strategia di vendita e lancio

Avere un ottimo prodotto non basta se nessuno lo sa. La strategia di lancio è ciò che trasforma un progetto in un business.

Il lancio in negozio

Se hai un punto vendita fisico, il lancio è relativamente semplice: posiziona il prodotto in modo visibile, formati sul prodotto in modo da poterlo raccomandare con competenza, e offri campioni o formati prova ai clienti abituali. Il tuo vantaggio competitivo è la relazione diretta: puoi spiegare perché hai creato questo prodotto, cosa lo rende diverso, perché ci credi.

Il lancio online

Per un e-commerce, il lancio richiede più pianificazione. Prepara contenuti descrittivi dettagliati per ogni prodotto (ingredienti, benefici, per chi è pensato), investi in fotografia di qualità del packaging, e prevedi una strategia di acquisizione clienti — che si tratti di social media, Google Ads, collaborazioni con influencer pet o email marketing verso la tua base clienti esistente.

Pricing

La strategia di prezzo è una delle decisioni più importanti. Il prezzo comunica posizionamento: troppo basso e il tuo brand viene percepito come “generico”, troppo alto senza giustificazione e perdi vendite.

Analizza i competitor nel tuo segmento, calcola i tuoi costi (prodotto, packaging, logistica, marketing), definisci il margine target e stabilisci un prezzo che sia coerente con il valore percepito.

— 10

Errori comuni da evitare

Abbiamo visto decine di lanci di brand private label. Questi sono gli errori che si ripetono più spesso.

Partire con troppe referenze. Cinque prodotti ben scelti battono venti prodotti a caso. Sempre. Concentra le risorse, testa, poi espandi.

Non avere una narrativa chiara. Perché esiste il tuo brand? Cosa lo rende diverso? Se non sai rispondere in una frase, il tuo cliente non lo capirà in nessuna. Un buon prodotto senza una storia convincente è solo un sacco di crocchette tra tanti.

Non calcolare i costi totali. Il prezzo del prodotto non è il tuo unico costo. Aggiungi packaging, stoccaggio, spedizione, eventuale marketing. Il tuo margine si calcola dopo tutti i costi, non prima.

Copiare i big brand. Il tuo vantaggio non è competere con Purina sul prezzo. È offrire qualcosa che i big brand non possono: specializzazione, relazione diretta, personalizzazione.

Trascurare il post-vendita. Il primo acquisto è l'inizio, non il traguardo. Segui i clienti, chiedi feedback, proponi riordini. Il business sta nella retention, non nell'acquisizione.

— 11

Il percorso da qui in avanti

Se sei arrivato fino a qui, hai una visione chiara di cosa comporta lanciare un brand di pet food private label. Non è un progetto banale, ma non è nemmeno complesso come potresti aver pensato — soprattutto con il partner giusto.

Il passo successivo è una conversazione. Non un impegno, non un ordine: una conversazione. Per capire se il private label è la scelta giusta per il tuo business, quale potrebbe essere il tuo assortimento di partenza, e come trasformare l'idea in un piano concreto.

La differenza tra chi ci pensa e chi lo fa è spesso un singolo primo passo. Questo potrebbe essere il tuo.

Pronto a costruire il tuo brand?

Formula è la piattaforma all-in-one per creare il tuo brand di pet food.
Prodotto, branding, packaging, logistica ed e-commerce
— senza minimi d'ordine proibitivi.

[**formula.pet/contact**](https://formula.pet/contact)

Your Brand. Your Pet Food. We Handle The Rest.