

Interzoo: più novità, meno pubblico

Nonostante un'affluenza in calo, a fine maggio la fiera di Norimberga è tornata a essere un momento privilegiato per il lancio di tante novità e ampliamenti di gamma. Si allarga il numero dei player che tratta gli snack and treats, con l'ingresso di nomi importanti. Nel food si registrano inoltre diversi lanci di gamme premium e il consolidamento del monoproteico. Il tema della sostenibilità sta diventando centrale sia in termini di materie prime alternative sia di packaging green.

a cura della **redazione**

Ci sono voluti quattro anni per riavviare il percorso di Interzoo: l'ultima edizione preCovid si era infatti tenuta nel lontano 2018. Sembra un'era fa.

Dopo una così lunga attesa finalmente il mercato si è ritrovato tra i padiglioni della fiera di Norimberga anche se la ripartenza ha registrato aspetti positivi ma anche risvolti negativi.

I primi riguardano la possibilità di risintonizzare il mercato sulla lunghezza d'onda dei cambiamenti che si fanno avanti soprattutto in termini di assortimento e offerta al cliente finale. Confermati alcuni trend come l'avanzata degli alimenti funzionali e la sempre maggiore importanza del tema "sostenibilità". Si è inoltre registrato un fermento particolare sul fronte degli snack and treats, sino ad ora appannaggio soprattutto di aziende no food e ora diventati obiettivi anche delle strategie di molti player del settore pet food.

E non bisogna mai sottovalutare l'importanza della possibilità di incontrarsi di persona dopo così tanto tempo segnato dai lockdown più o meno rigorosi, dalle videocall e dalla mancanza di contatto fisico. Questo networking ha coinvolto anche operatori e manager da poco sbarcati nel settore pet care. Un esempio è arrivato dallo stand di Morando, dove era presente Edoardo Lano, nominato direttore commerciale solo tre giorni prima dell'inizio della manifestazione. Edizione d'esordio anche per Matteo Vestri nel nuovo incarico di direttore marketing del gruppo Sanypet, una nomina ufficializzata solo la settimana precedente.

Prima di entrare nel dettaglio di queste e altre tendenze occorre però menzionare anche il versante della medaglia che si concretizza soprattutto nell'affluenza di



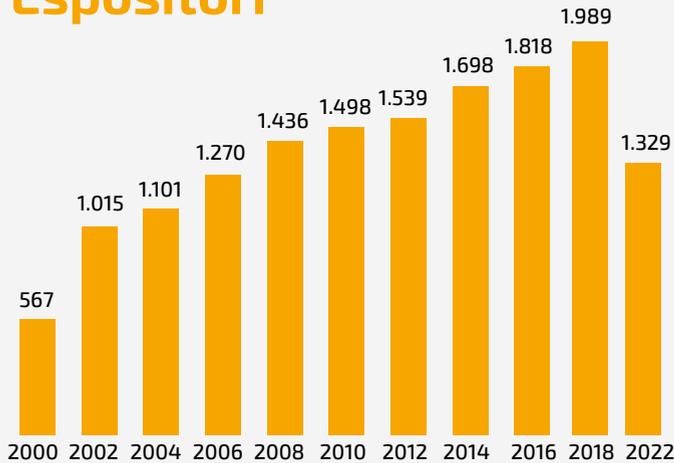
visitatori inferiori alle attese. Che non si sarebbe registrato il pieno lo si era capito già dai primi due giorni quanto il colpo d'occhio ha offerto la vista di corridoi e stand sufficientemente frequentati dal pubblico, ma senza quella sensazione di pieno che si era registrata nelle ultime due edizioni. Poi i numeri ne hanno dato la impietosa conferma: i visitatori sono stati 28mila, in drastico calo rispetto ai 39mila delle edizioni 2016 e 2018. Oltre al fattore Covid, che in quel periodo continuava a tenere bloccati espositori e visitatori dalla Cina, ha pesato anche la guerra in Ucraina. È mancata quindi una parte importante del pubblico dall'Asia e dall'est Europa. Va

detto comunque che anche il numero di espositori era inferiore al passato: 1.329 da 59 paesi, contro i 1.989 dell'edizione 2018: e in questo caso si è sentita l'assenza di quei tanti espositori provenienti dalla Cina e solitamente presenti con stand di piccole dimensioni.

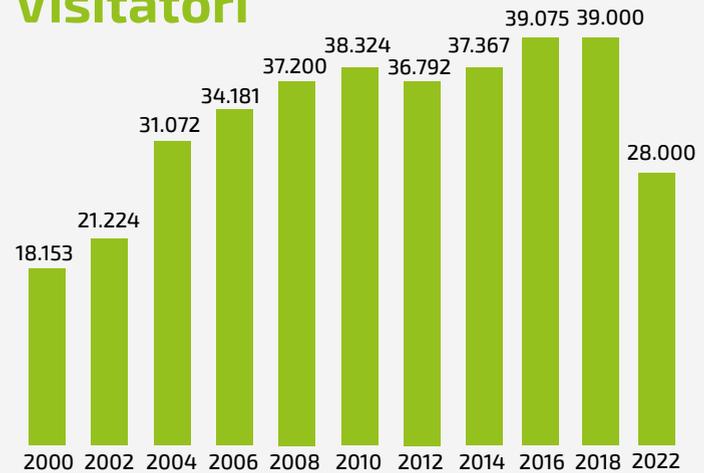
Si è trattato quindi di un ridimensionamento di un certo impatto, anche se all'appello dei grandi nomi del mercato erano davvero pochi quelli assenti: a memoria possiamo citare Vitakraft, Giuntini e le multinazionali come Mars, Purina, Spectrum Brands e Hill's che però non sono nuove alla scelta di disertare questi eventi fieristici, così come le grandi aziende

Edizioni a confronto

Espositori



Visitatori



Fonte: WZF GmbH

del settore health care, come Boehringer Ingelheim, Elanco, MSD e Virbac, solo per citarne alcune.

Per completare questa rapida ricognizione sulla presenza in fiera, va segnalato anche che il venerdì, ultimo giorno della manifestazione, il panorama è stato davvero desolante. Nei padiglioni della Nürnberg Messe era quasi maggiore la presenza degli espositori rispetto a quella dei visitatori. Segno che forse una durata di quattro giorni comincia a essere percepita come eccessiva. Al netto della difficile congiuntura internazionale che ha impedito l'arrivo di visitatori da molti paesi esteri, va comunque sottolineato che il grado di soddisfazione degli

espositori è stato senza dubbio alto. Meno pubblico, sì, ma visitatori di qualità che hanno permesso a tanti player di archiviare questa edizione di Interzoo con un bilancio positivo in termini di contatti e opportunità di business avviate.

L'evento che ha focalizzato l'attenzione del mercato su tante novità che stanno confermando i percorsi già avviati o tracciando nuove strade per l'evoluzione del mercato. Proviamo a elencare quelle che più ci hanno colpito.

Sicuramente l'ingresso di nuove aziende nel settore degli snack and treats è stato uno dei fenomeni di maggior importanza, anche considerato il peso dei brand in questione, seppure per alcuni non si è trattato di un vero e proprio esordio. Monge e Visan sono alcuni di questi nomi che hanno presentato nuove linee dedicate a premi e bocconcini (con tempi di introduzione diversi) mentre tanti altri brand hanno ampliato le gamme di snack con nuovi prodotti, come ad esempio Inodorina. Il produttore piemontese si presenta addirittura con 52 referenze della linea Monge Gift e un'offerta davvero varia che segue anche le formulazioni dei monoproteici dell'azienda, secchi e umidi. Le gamme di snack non solo si ampliano, ma prendono anche nuove forme: allo stand di RollsRocky ad esempio erano presenti sotto forma di macaron. Innovativi anche i formati, come si è potuto vedere allo stand di Wonderfood dove è stata presentata la nuova linea Creamy Snack per il gatto: si tratta di un prodotto in mousse cremoso in manzo, pollo, tonno o salmone e disponibili in innovative stick monodose.

Come già accennato, le diete e i prodotti funzionali riscuotono una sempre maggiore attenzione da parte di tutti i produttori. Tra gli altri, Farmina ha lanciato un prodotto

umido della linea Vet Life per cani che hanno sia problemi di obesità sia problemi di intolleranza alimentare.

Un altro tema riscontrato è stato quello dello sviluppo di un numero sempre maggiore di marchi e ampliamenti di gamma per la fascia premium, come dimostrano i casi di Zoodiaco, Happy Dog e Visan. La volontà di un completamento dell'offerta da parte dei player dell'industria del pet food appare dunque evidente e nasce probabilmente dalla scelta di cercare di intercettare un pubblico nuovo - o forse anche lo stesso pubblico che, fino a poco tempo fa, si concentrava soprattutto sulle referenze superpremium e che per necessità potrebbe dover scendere di fascia per via dei continui aumenti dei prezzi al consumatore finale e in generale del caro vita. Infine una menzione speciale spetta anche al mondo delle proteine di insetto. Così come a Zoomark lo scorso novembre, anche a Interzoo non sono stati pochi gli stand in cui fra le novità di punta mostrate risaltavano anche crocchette a base di cavallette, mosche o formiche, soprattutto nell'area start up. La tendenza è più che mai attuale, soprattutto vista la necessità per molti fornitori di individuare materie prime alternative, poco sfruttate e, almeno per ora, meno soggette ai recenti sbalzi inflattivi. La domanda che sorge tuttavia è sempre la stessa fin da quando si è iniziato a parlare di questo genere di referenze anche in Italia: il nostro mercato può dirsi finalmente pronto? Passando da un segmento promettente a uno ormai affermato, molto presenti sono state anche le novità nell'ambito del monoproteico che sembra guadagnare sempre più spazio nell'offerta delle aziende del settore.

E se nella galassia del food non si sono

Spazio Interattivo



**GUARDA I VIDEO
REPORTAGE**

L'articolo prosegue nelle prossime pagine con il reportage di alcune delle novità presentate in fiera.

Dove vedi il simbolo



puoi scannerizzare il QR code

(o cliccare sul pulsante play nella versione digitale della rivista) per accedere a delle brevi clip pubblicate sui canali social di Pet B2B durante la fiera.



registrate vere e proprie novità di rottura, altrettanto si può dire per il comparto degli accessori, dove per la maggior parte si sono visti nuovi tessuti, colori e fantasie, nell'abbigliamento, come nella guinzaglia e nell'home design. Come dimostra il caso di Camon, che punta molto sul made in Italy, in questi segmenti vige la norma di recuperare i trend e i temi più recenti nella moda e dell'arredo, con una ripresa delle principali tonalità, finiture, e abbinamenti cromatici in campo umano, così come di alcuni concetti più tecnici che dall'outdoor vengono importati nel mondo del pet apparel, ad esempio filati più performanti, leggeri, traspiranti e impermeabili.

In notevole fermento si sono dimostrati anche il comparto dell'igiene e quello degli accessori per il trasporto. Il primo segmento si conferma in forte sviluppo, con la presentazione di tante referenze con agenti igienizzanti ma anche con formule sempre più naturali e meno elaborate. Su questo fronte Inodorina ha anche lanciato un inedito formato da 110 pezzi di salviette, per offrire un'ulteriore convenienza al consumatore. La linea è disponibile in quattro varietà, tra cui una con clorexidina. Negli accessori per il viaggio crescono invece le soluzioni che offrono versatilità, molteplicità di utilizzo e tante funzioni per varie esigenze, come i trasportini con lettieri integrate presentati da MPS in cui c'è anche una grande attenzione anche al design.

Un trend trasversale a food e no food è quello che riguarda il tema della sostenibilità. Dal packaging alla ricerca di materie prime alternative, questo aspetto è stato uno dei fili rossi che più hanno accomunato le novità presentate in fiera: a volte con



Fonte: WZF GmbH



Fonte: WZF GmbH



Fonte: WZF GmbH

Fra le novità più interessanti viste in fiera, uno spazio di rilievo spetta al segmento degli snack, dove si registrano diversi ingressi importanti di aziende provenienti dal settore pet food. Da segnalare anche gli ampliamenti di gamma sulla fascia premium e, per gli accessori, il proseguimento della tendenza a trasferire nel pet care trend e tecnologie dal mondo umano



Fonte: WZF GmbH



Fra gli espositori, non sono mancati anche alcuni player di nazionalità ucraina. In foto lo stand di Collar Company, azienda con sede a Cernihiv, città fortemente colpita dal conflitto russo

novità di sostanza, altre volte con un po' di greenwashing.

Nella prima categoria si potrebbero citare decine di casi, passiamone in rassegna solo alcuni. Sanypet ha lanciato un nuovo pack dedicato alla linea di mantenimento secco cane Forza10. Il sacco è realizzato completamente in carta compostabile e riciclabile, e a tendere verrà adottato su tutti i packaging (che si fanno notare anche per la nuova grafica). Zolux ha presentato la nuova linea di giochi in peluche per cani Chichitos realizzati al 100% con materiale riciclato e con un minor utilizzo. Anche Stefanplast ha puntato sulla plastica 100% riciclata per la gamma di trasportini Green Line. Croci e Rinaldo Franco hanno ampliato le rispettive linee Eco che comprendono

numerosi prodotti: salviette e tappetini biodegradabili, lettieri al Tofu e giochi in materiali naturali. PiriPù ha presentato invece le lettieri in fibre di legno, ecologiche ed economiche. Nel mondo dell'abbigliamento Pupakiotti ha lanciato la linea Vegan realizzata in appleskin (pelle di mela).

Queste sono solo alcune delle novità che abbiamo registrato tra i padiglioni della fiera, ma che non possono certo esaurire tutto quello che i player del settore hanno presentato nel corso dei quattro giorni di Interzoo. Una rappresentazione più fedele e approfondita la trovate nelle pagine seguenti dove è anche possibile ascoltare la voce diretta degli espositori in quadrando il QR Code.



Food

Monge lancia gli snack Monge Gift



Elena Pagani, responsabile ricerca e sviluppo di Monge

Monge ha lanciato Monge Gift, una linea di 52 referenze che sancisce l'ingresso della società nel mondo degli snack. Il gruppo ha investito in categorie specifiche come quelle del semi-umido real meat (+80% di carne inclusa), dei co-estrusi come i cat pillow, oppure degli stick. I Monge Gift seguono la formulazione dei prodotti secchi e umidi monoproteici; per il cane i gusti sono quelli al maiale, salmone, anatra e agnello mentre per il gatto, merluzzo e trota. Vengono proposti nei formati meat-bars con più dell'80% di carne inclusa e granola-bars a base di avena e fruits-bars. Infine, da segnalare anche l'utilizzo di erbe botaniche quali melissa, salvia e menta per dare una funzionalità specifica a ogni ingrediente. Per quanto riguarda le diete, sono proposte in forma dry con crocchette e in forma single serve con confezioni da 100 grammi per i gatti e da 150 grammi per i cani. Le novità sono rappresentate dalla formulazione di diete monoproteiche Vet Solution.

Natural Code, referenze per tutte le esigenze dei gatti



Andrea della Zoppa, responsabile finanziario Natural Code

A Interzoo Natural Code ha presentato gli assortimenti delle sue linee Light, Limited e Steril rivolte ai gatti. La prima propone referenze a base di tonno e mirtillo, tonno orata e mela, tonnetto e carote e tonno e aloe. La gamma Limited, invece, si rivolge specificatamente ai gatti adulti nelle variabili di tonno e aragosta, tonno e granchio e tonno e salmone. Infine, la linea Steril, specifica per gatti sterilizzati, viene proposta nelle ricette di tonno e zucchine, tonno e amaranto, tonno e alghe, tonno e alici e tonno e pesce bianco.

Nuovi prodotti umidi e secchi per Farmina Pet Foods



Francesco Russo, cio di Farmina Pet Foods

Farmina Pet Foods ha lanciato due nuovi prodotti umidi e secchi. Obesity Fish è studiato apposta per i cani che hanno sia problemi di obesità che di intolleranze alimentari; il prodotto è affiancato al nuovo ipoallergenico monoproteico con carne di maiale. È stato completato il restyling della linea umidi per evidenziare maggiormente la qualità della carne che compone le diverse proposte. La società sta continuando a proporre il progetto Genius Center che dà la possibilità ai retailer di specializzarsi ulteriormente grazie ai training degli esperti di Farmina, e di fidelizzare maggiormente il cliente finale.

Oasy, linee naturali e snack per gatti



Monica Tamagnini, marketing manager di Wonderfood

La fiera di Norimberga per Wonderfood è stata l'occasione di presentare nuovamente i prodotti della linea naturale per gatto di Oasy, caratterizzata da un'ampia offerta di referenze in lattine da 70 e 150 grammi e in busta. Sempre rivolta ai gatti è la linea premium More Love. L'alimentazione Oasy per gatto prevede anche la linea per alimenti secchi e la linea premium con articoli che accompagnano il pet fino all'età adulta. Sempre per felini sono i fuoripasto Creamy Snack; questo snack - al gusto di tonno, pollo, salmone e manzo - si presenta in stick monodose che può essere servito dal blister o in ciotola. Per i pet shop sono disponibili vassoi espositivi che possono contenere dodici buste.

Nuova veste grafica per i brand di **Chemi-Vit**



Andrea Lattanzi, Ceo di Chemi-Vit con Benedetta Bachetti, ricerca e sviluppo di Ciam

Restyling per i brand di Chemi-Vit. Clifff, marchio storico dei segmenti cane e gatto, ornitologia e piccoli mammiferi, ha una nuova grafica e un nuovo pay-off "pensa-ama-nutre". Essential è il marchio tecnico per veterinari del quale a Interzoo sono stati presentati l'Olio di salmone per la cura del mantello dell'animale, ricco di acidi, grassi e di omega 6, e S-biotic per il benessere intestinale di cani e gatti con probiotici e prebiotici. Physiologic, invece, è la linea per piccoli mammiferi e conigli mentre il brand Maior è stato rivisitato completamente.

Packaging compostabile e riciclabile per **Sanypet**



Giorgio Massoni, general manager di Sanypet

La novità più significativa presentata a Norimberga ha riguardato il nuovo packaging della linea di mantenimento secco per cani di Forza10. Si tratta di un imballo completamente compostabile nella frazione umida dei rifiuti e riciclabile nella carta. Al momento il nuovo packaging sarà utilizzato per confezionare una parte dei prodotti ma il piano è quello di dotare tutti gli articoli di imballi dello stesso tipo. L'altra novità riguarda la linea di mantenimento gatto; nei prossimi mesi saranno lanciati cinque prodotti sempre con packaging compostabile e riciclabile.



Da **Happy Dog** un nuovo packaging per l'umido

Happy Dog e Happy Cat hanno proposto ai visitatori un nuovo packaging dell'umido per il prodotto Capra pura. Inoltre, è stato annunciato per agosto il lancio dei nuovi snack per gatto Happy Cat.

Alessio Costa, general manager di Rebo

Zoodiaco, continua il successo della linea **Prolife**



Gianluca Giuliacci, marketing manager di Zoodiaco

Per Zoodiaco la fiera è stata l'occasione per tornare a mostrare la linea Prolife, che continua ad avere successo anche all'estero. Nella gamma spiccano le novità grain free e sensitive. Riflettori puntati anche sul brand Together, che amplia l'offerta dell'azienda sulla fascia premium.

Whitebridge, in arrivo la linea **Kitten Care**



Veronica Tarantino international brand manager di Whitebridge Pet Brands

Nelle prossime settimane sarà lanciata Kitten Care, la linea completa di Schesir per gattini fino a un anno. La busta da 150 grammi e la lattina da 85 grammi sono le novità della gamma. La busta è un formato "apri e chiudi" che si può conservare in frigo per tre giorni; il formato è pensato come sorta di biberon per gattini e contiene una crema molto soffice ideale per i primi mesi di vita del gatto. La lattina da 80 grammi ha al suo interno una morbida mousse che deriva da un frullato di filetti di tonno e pollo mentre il formato da 85 grammi - già presente sul mercato - è caratterizzato da filetti di tonno e pollo.

Le linee green di Croci



Aurora Fantini e Sabrina Ferioli rispettivamente category home&small animals e fashion stylist di Croci

Con la linea Eco, Croci punta ad espandersi sempre più nel mondo green e sostenibile. La linea comprende diversi prodotti tra cui le salviette e i tappetini biodegradabili, la lettiera al tofu aromatizzata al ciliegio e i giochi per gatto naturali realizzati con catnip e silvervine. La novità è la linea Barbershop partita inizialmente come proposta di spazzole e pettini e che si amplia con prodotti per l'igiene comprendenti shampoo, balsami e profumi. Sono prodotti naturali e made in Italy per offrire al cliente finale un articolo simile a quello che si può trovare nelle toelettature. Per quanto riguarda l'abbigliamento, la collezione Croci è sviluppata dagli stilisti interni al gruppo e si compone di capi e accessori; la linea è arricchita dai cappottini realizzati in poliestere riciclato derivato da bottigliette di plastica.

Necon Pet Food, natural wellness per i pet



Andrea Conforti, ceo di Necon Pet Food

Necon Pet Food si è focalizzata sui prodotti di natural wellness per il controllo del pH urinario dei pet disponibili in due versioni. La prima è un monoproteico a base di carne di maiale mentre la seconda è a base di pesce. Tra le più recenti proposte di Necon rientrano le tre referenze di Salmoil: la prima agisce sul controllo degli odori sia a livello del cavo orale che intestinale; la seconda è caratterizzata da quattro differenti fonti di omega per la cura del mantello dell'animale mentre la terza ricetta, pensata per le articolazioni, è a base di cozza verde, artiglio del diavolo e boswellia. Si tratta di un prodotto innovativo, un controproteetto a base liquida, con ingredienti 100% naturali.



Le tre macro aree di Royal Canin

Tre sono le macro aree di prodotto su cui si è concentrata l'attività di Royal Canin a Norimberga. Tra i focus principali del brand, si trovano le linee dedicate a cuccioli e gattini, quelle differenziate per razza e infine la gamma care.

Anna Torres, team Germania, Austria e Svizzera di Royal Canin

La gamma dietetica di Dorado



Aldo Rossi, sales and marketing manager di Dorado

Exclusion monoprotein veterinary diet formula è la nuova linea dietetica per gatti di Dorado che completa l'offerta di prodotti monoproteici del brand. La formula è limited ingredients e si basa su diverse componenti a seconda delle patologie dei felini; l'ottima appetibilità caratterizza la linea Exclusion.

Aldog a basso contenuto di cereali



Fiorella Pesenti, marketing manager di Aldog

Nel 2022 è stata lanciata la nuova linea Aldog. All'interno della gamma sono stati inseriti sacchi low grain a basso contenuto di cereali e la grafica richiama il layout della società. Nel listino di Aldog figurano due prodotti monoproteici e un multiproteico a base di anatra, coniglio, bufalo e trota. I nomi - Garda, Alpi e Mediterraneo - rispecchiano il made in Italy.

Harper and Bone, il nuovo brand di Visan



Demetrio Laganà, responsabile commerciale di Visan insieme a María José Argüelles marketing director

Tante le novità di Visan (pet care nutrition), in particolare il nuovo brand Harper and Bone con un posizionamento premium appena proposto sul mercato. Nuovo anche il marchio Trovet Plus che sostituisce il precedente Trovet, e comprende prodotti dietetici con l'utilizzo di sola carne fresca ed è caratterizzato da un ampliamento della gamma di food ipoallergenico. Per quanto riguarda il brand Amanova, la novità è il lancio della prima offerta di snack and treats.

Biscotti e snack per Doggyebag



Renato Favalli, direttore generale di Doggyebag

Due le novità lanciate da Doggyebag. La prima è la gamma dei Canerecci, snack 100% made in Italy e artigianali, ripieni e grain free. Sneckissimo, invece, è una gamma di biscotti per cani, artigianali e low grain, ai gusti di tacchino, frutta e salmone. Il brand ha inoltre presentato i nuovi barattoli trasparenti che permettono ai pet parent di vedere i prodotti acquistati per i loro animali. Molto richiesti anche il Canettone, il Canovo e le linee di biscotti.



Pet360 rinnova le sue linee per cane e gatto

Pet360 sta rinnovando la sua gamma prodotti. Allo stand in fiera sono state mostrate la nuova grafica della linea di riferimento di prodotti per cani e alcune nuove formulazioni dedicate al benessere del cane e al suo equilibrio metabolico. Essenzia è la linea di punta di Pet360 per il gatto; è adatta a tutti gli stadi di vita del felino e caratterizzata da pochi ingredienti e senza cereali.

Massimo Parise, amministratore unico di Pet 360

Farm Company, masticativi per le articolazioni dei cani



Francesco Ramella, agente di Farm Company

In esclusiva per l'Italia, Farm Company ha lanciato il masticativo Nothin' to Hide con collagene e proposto in due aromatizzazioni, pollo e manzo. Il collagene viene estratto dal manzo; si tratta di una farina idratata, cotta al forno e venduta come alternativa alla pelle di bufalo. È un prodotto funzionale per il supporto alle articolazioni, alla lucentezza del pelo ed è altamente digeribile e anallergico.

Msm Pet Food potenzia il marchio Podium



Luca Mognetti, titolare di Msm Pet Food

Msm Pet Food si è concentrata principalmente su due novità. La prima è rappresentata dall'ampliamento di gamma dei prodotti a marchio Podium, acquisito di recente, mentre la seconda è la nuova linea di prodotti per gatti Playcat composta da alimenti completi per gatto realizzati con la procedura dell'esclusione selettiva.

Adragna Petfood amplia la gamma monoprotein



Mariachiara Cusenza, trade marketing specialist di Adragna Petfood

Adragna Petfood si è focalizzata su Naxos Bufalo e Agrumi, gamma che amplia la linea di alimenti con monoproteina animale del brand. La ricetta è gluten free, con carne di origine italiana, molto digeribile e tollerabile. La linea punta al benessere e al supporto della salute di cani con problemi. Gli agrumi siciliani hanno un elevato contenuto di pectina, mentre la carruba aiuta la conservazione del prodotto ed è ricca di minerali.

Marpet, prodotti specifici per la salute del gatto



Valentina Ravagnan, technical department di Marpet

Le giornate in fiera hanno visto Marpet focalizzarsi sui prodotti specifici per le diete veterinarie del gatto. Si tratta di referenze umide, dall'alta appetibilità, specializzate per risolvere i principali problemi di salute dei felini: calcoli da struvite, insufficienza renale, mal digestione e riduzione del peso corporeo.



I biscotti artigianali di Due Erre

I biscotti Booby per cani Due Erre sono senza coloranti e conservanti. Sono disponibili in vari gusti e in confezioni da un kg. Vengono proposti nel formato standard o mini per cani di piccola taglia e da addestramento. Due Erre propone anche confezioni da 200 grammi con biscotti mini e confezioni da 400 grammi. I biscotti big sono confezionati singolarmente e pensati per cani di taglia grande. La novità è rappresentata dalle praline proposte in espositori da 150 pezzi o in sacchetti da 30 pezzi nei gusti prosciutto, salmone, krill, frutta, piselli, formaggio e tartufo, pollo e verdura.

Stefano Rocchetta, titolare di Due Erre

Kemin, le novità della gamma Palasurance



Cora Mary Marguerite Purdom, product manager and marketing Emea di Kemin Nutrisurance Europe

Due i nuovi prodotti lanciati della linea Palasurance; si tratta del c65/90 dry, specifico per gatti, ottimo per i reni del felino essendo povero di fosforo, e dell'a73/80 liquido a base di salmone, idoneo sia per le crocchette per cani che per gatti. Kemin, inoltre, offre una ampia gamma di prodotti quali proteine, antiossidanti (sintetici e naturali), inibitori di muffe e antimicrobici.

La baumerenda di Rolls Rocky



Angela Lanotte public relation manager di Rolls Rocky

La Baumerenda di Rolls Rocky prevede linee di biscotti per tutti i gusti da quelli tradizionali, a quelli alla vaniglia e alla frutta fino ai biscotti pensati per la dieta del cane. Già disponibili le confezioni per il Natale con i biscotti che si possono appendere all'albero come decorazioni. Tutta l'offerta è made in Italy e disponibile in diverse confezioni a seconda delle occasioni quali anniversari o compleanni. Lo stand di Rolls Rocky ha proposto ai visitatori anche tutti gli snack del brand nato nel 1984.



No Food

Camon, cucce made in Italy



Marco Angeli, national account manager di Camon

Nuove idee, continuità, sviluppo, lavoro sulle materie prime e made in Italy, sono le linee su cui si sta muovendo Camon. Uno dei prodotti sui cui la società sta investendo in modo particolare sono le cucce proposte con nuovi colori e tendenze, secondo i trend della moda. Ricco l'assortimento di giochi e snack per andare incontro alle esigenze dei clienti finali e dei loro animali.

Memopet di MyFamily anche per gatti



Alessandro Borghese, Ceo di MyFamily

MyFamily ha presentato la nuova versione di Memopet allargata anche ai gatti. A livello tecnologico, l'innovazione consiste nel fatto che nella fibbia del collare o della pettorina del proprio cane o gatto è inserito un microchip che permette di registrare e avere sempre a disposizione i dati del proprio pet, un dispositivo molto utile anche per le visite dal veterinario.



Ferribiella, canna telescopica per gatti

Tante le novità e gli articoli proposti da Ferribiella. Uno di quelli che ha catalizzato maggiormente l'attenzione dei visitatori è stata la canna telescopica per gatti; si tratta di un'asta cui è possibile attaccare giochi raffiguranti vari tipi di pesci che sono ricchi di matatabi.

La famiglia Avonto: da sinistra Alessandro, Genny, Carmen e Alberto

Pet Village: snack, salviette e altre novità Inodorina



Vito Bolognese, proprietario di Pet Village

Pet Village ha focalizzato la sua presenza a Interzoo principalmente con il marchio Inodorina. Le novità hanno riguardato in particolare le salviette 110 pezzi nel formato 20x30 caratterizzate da una formula rinnovata. Quattro le varietà aromatiche disponibili: muschio bianco, talco, aloe vera e clorexidina. Un'altra novità presentata allo stand è stata il completamento della gamma di snack, sempre a marchio Inodorina.

Zolux presenta la gamma ecosostenibile Chiquitos



Imma Vanacore, events & communication manager di Zolux

Durante Interzoo, Zolux ha presentato la gamma ecosostenibile di peluche per cani Chiquitos; tutti i prodotti sono realizzati con poliestere riciclato, dalle cuciture ai tessuti fino alla parte interna. Il packaging è in cartone 100% riciclato. Chiquitos partecipa all'iniziativa 1% per gli animali che si impegna a raccogliere fondi per gli esemplari ospiti dei rifugi e per salvaguardare la biodiversità.

Rinaldo Franco, lettiera vegetali e linee green



Federica Juna Savarola, export and administration di Rinaldo Franco

Tra le principali novità di Rinaldo Franco a Interzoo rientra la linea fashion con cappottini abbinati alle borse. Presentata anche la gamma di accessori Home Design che si compone di prodotti europei di alta qualità. Per i gatti il brand punta sulle lettiera vegetali in mais, carta e tofu (classica, alla pesca, ai carboni e al the verde). La linea green si compone di tappetini assorbenti biodegradabili, sacchetti igienici, ciotole in bambù e comprende anche giochi, guinzagli e cuccette in materiale riciclato. In catalogo anche le salviette con packaging colorati e divertenti per abbellire le pareti di casa.

Tyler, packaging 100% riciclabile



Andrea Mosca, European Business Development Manager di Tyler Packaging

Gli imballi e i sacchi di Tyler Packaging sono in materiale 100% riciclabile e dotati di Lca (life cycle assessment), che certifica la sostenibilità del packaging. In fiera il gruppo ha proposto due versioni, una con il 30% di materiali post industrial recycled e una con il 30% di materiali da fonti rinnovabili. Queste due novità garantiscono i massimi livelli di sostenibilità che si possano raggiungere nel packaging a parità di prestazioni meccaniche, di saldatura e di finitura. Disponibile una gamma di buste, dallo stand up alla flat bottom, fino a quelle con quattro saldature.



IPV Pack, born to be sustainable

IPV Pack ha partecipato a Interzoo con la convinzione che si debba investire in riciclabilità che è l'ambito verso il quale si sta muovendo il settore del pet food e pet care. Per sottolineare questa convinzione, il marchio ha sviluppato imballi con il claim "Born to be Sustainable".

Simone Palma, amministratore delegato di IPV Pack

Stefanplast potenzia la chic collection



Margherita Micciullo, responsabile marketing di Stefanplast

La chic collection di Stefanplast è composta da trasportini e ciotole rifinite e decorate elegantemente; quest'anno la linea è stata ampliata dalle lettiera da giardino anti pioggia, da quelle da interno e dalla lettiera open. Tra gli articoli in evidenza, le ciotole anti ingozzamento. Novità di Stefanplast gli articoli in materiale riciclabile dal 98% in su per sottolineare l'impegno del brand in chiave sostenibilità.

Trotto disk, il frisbee di Bamapet per il gioco dei cani



Rossella Baiocchi, direttrice marketing di Bama

Bamapet ha ampliato la sua proposta di articoli 100% made in Italy e atossici con il frisbee Trotto disk. Il gioco è realizzato in tre materiali e con gomma per evitare che i cani possano danneggiare le gengive mordendolo. Al centro si trova un perno che permette agli animali di fare presa sul frisbee anche da terra favorendo, così, i momenti di gioco.

Mps, comfort in viaggio con Cat Travel



Pierluigi Fortuna, titolare di Mps 2

Lo scudo Cat Travel contiene una lettiera da viaggio per il comfort del gatto ed è stato uno degli articoli di punta di Mps a Interzoo. Il brand ha investito anche in prodotti con materiali riciclabili e naturali come quelli per il kit composto da lettiera, paletta e ciotola e realizzato con l'80% di plastica post consumo e con il 20% di materiale organico derivato dal riso. Tra i prodotti in vetrina a Norimberga anche una gabbia completamente smontabile e apribile per facilitare l'accesso e il gioco dei piccoli roditori; disponibile anche un modello per volatili con trespolo e posatoio in legno.

Lo scudo Cat Travel contiene una lettiera da viaggio per il comfort del gatto ed è stato uno degli articoli di punta di Mps a Interzoo. Il brand ha investito anche in prodotti con materiali riciclabili e naturali come quelli per il kit composto da lettiera, paletta e ciotola e realizzato con l'80% di plastica post consumo e con il 20% di materiale organico derivato dal riso. Tra i prodotti in vetrina a Norimberga anche una gabbia completamente smontabile e apribile per facilitare l'accesso e il gioco dei piccoli roditori; disponibile anche un modello per volatili con trespolo e posatoio in legno.

Da Fashion Dog il body Curapet



Stefania Gasparini Casari, responsabile ufficio acquisti di Fashion Dog

A Norimberga Fashion Dog ha presentato la nuova collezione 2022/2023. Il brand si è focalizzato in particolare sulla linea Curapet caratterizzata da un body ipoallergenico certificato, consigliato per infezioni da ferite o per post interventi chirurgici e ideale contro allergie e prurito. Il body è composto da materiale 100% biologico.

A Norimberga Fashion Dog ha presentato la nuova collezione 2022/2023. Il brand si è focalizzato in particolare sulla linea Curapet caratterizzata da un body ipoallergenico certificato, consigliato per infezioni da ferite o per post interventi chirurgici e ideale contro allergie e prurito. Il body è composto da materiale 100% biologico.

Da Ferplast le gabbie Multipla Hamster per roditori



Aldo Cappelletto, responsabile ricerca e sviluppo di Ferplast

Diverse le novità mostrate in fiera da Ferplast come i moduli per collegare gli articoli per roditori; si tratta di tubi con snodi a sfera facilmente montabili per fare in modo che l'animale si possa muovere attraverso gabbie, recinti e cassette. Oltre alle gabbie Multipla, in commercio da più di un anno, a Interzoo sono state proposte le Multipla Hamster, cassette modulari per roditori. Ferplast ha proposto anche la sua ricca offerta di cuscini e il completamento di gamma di pettorine Genius collari e guinzagli.

Diverse le novità mostrate in fiera da Ferplast come i moduli per collegare gli articoli per roditori; si tratta di tubi con snodi a sfera facilmente montabili per fare in modo che l'animale si possa muovere attraverso gabbie, recinti e cassette. Oltre alle gabbie Multipla, in commercio da più di un anno, a Interzoo sono state proposte le Multipla Hamster, cassette modulari per roditori. Ferplast ha proposto anche la sua ricca offerta di cuscini e il completamento di gamma di pettorine Genius collari e guinzagli.

Pupakiotti, linee per tutti i target



Elena Montagna, titolare di Pupakiotti

La linea basic di Pupakiotti è caratterizzata da pettorine e nuovi modelli di collari mentre la linea vegan si compone di prodotti specifici realizzati con buccia di mela e cotone per garantire maggior traspirabilità e comfort al cane. La gamma premium, invece, oltre ad essere composta da prodotti molto curati in ogni dettaglio, permette al cliente finale di scegliere tra oltre venti colori; anche per questa linea Pupakiotti propone abbigliamento coordinati agli accessori. Contemporary è stata lanciata proprio a Norimberga ed è caratterizzata da articoli in tessuto tecnico impermeabile e vera pelle; Interzoo è stata anche l'occasione per proporre una serie di borse per cani di piccole dimensioni.

La linea basic di Pupakiotti è caratterizzata da pettorine e nuovi modelli di collari mentre la linea vegan si compone di prodotti specifici realizzati con buccia di mela e cotone per garantire maggior traspirabilità e comfort al cane. La gamma premium, invece, oltre ad essere composta da prodotti molto curati in ogni dettaglio, permette al cliente finale di scegliere tra oltre venti colori; anche per questa linea Pupakiotti propone abbigliamento coordinati agli accessori. Contemporary è stata lanciata proprio a Norimberga ed è caratterizzata da articoli in tessuto tecnico impermeabile e vera pelle; Interzoo è stata anche l'occasione per proporre una serie di borse per cani di piccole dimensioni.

Piri, la lettiera vegetale di Piripù



Michelle Bruschini, responsabile brand Piripù

La lettiera Piri è naturale e totalmente biodegradabile, ecologica e smaltibile nel wc. È priva di additivi artificiali e con oli ed essenze naturali sanificanti; viene prodotta solo con fibre di legno e ha un alto potere assorbente. Si tratta di un prodotto ottimale per il gatto, innovativo e performante che si posiziona come competitor rispetto alle normali lettiere chimiche in bentonite o silicio; è concorrenziale in termini di prezzo.

La lettiera Piri è naturale e totalmente biodegradabile, ecologica e smaltibile nel wc. È priva di additivi artificiali e con oli ed essenze naturali sanificanti; viene prodotta solo con fibre di legno e ha un alto potere assorbente. Si tratta di un prodotto ottimale per il gatto, innovativo e performante che si posiziona come competitor rispetto alle normali lettiere chimiche in bentonite o silicio; è concorrenziale in termini di prezzo.

Laviosa, lettiere con bentonite bianca e grigia



Diletta Benini, responsabile marketing di Laviosa con il product manager/pet care division Massimo Raspanti

Laviosa, che quest'anno festeggia i 100 anni di attività, ha puntato in particolare su Lindocat Advanced Super Premium, lettiere realizzate con un mix di bentonite bianca e grigia. Si tratta di prodotti con elevato potere agglomerante e un eccezionale controllo degli odori. Sono disponibili in tre versioni: profumata in confezione da 6 litri, non profumata da 6 litri e multi-cat con aggiunta di bicarbonato di sodio, da 10 litri.

Laviosa, che quest'anno festeggia i 100 anni di attività, ha puntato in particolare su Lindocat Advanced Super Premium, lettiere realizzate con un mix di bentonite bianca e grigia. Si tratta di prodotti con elevato potere agglomerante e un eccezionale controllo degli odori. Sono disponibili in tre versioni: profumata in confezione da 6 litri, non profumata da 6 litri e multi-cat con aggiunta di bicarbonato di sodio, da 10 litri.