



Le opportunità per l'industria del pet care grazie alla sostenibilità

La difficoltà nel reperire materie prime e nella catena di approvvigionamento e i rincari dei consumi energetici possono essere uno stimolo soprattutto per l'industria a definire strategie più orientate alla green economy. In questo momento le scelte si stanno concentrando soprattutto sul packaging, su una filiera corta e sulla ricerca di prodotti alternativi e meno impattanti per l'ambiente.

di Stefano **Radice**

La sostenibilità è un lungo percorso che molte aziende del settore pet care hanno intrapreso negli ultimi anni per dare vita a un sistema produttivo che possa avere il minor impatto possibile sulle risorse del pianeta. Si possono riconoscere tre principali direttrici seguite: attenzione al benessere animale e dell'ambiente, packaging ecosostenibili e ingredienti provenienti da coltivazioni e allevamenti più rispettosi delle risorse del pianeta. Negli ultimi due anni il mercato globale ha però dovuto affrontare sfide inattese che hanno portato le imprese a rivedere le proprie priorità. Alle difficoltà causate dal Covid si sono aggiunte quelle legate alla reperibilità delle materie prime e dei prodotti finiti, all'aumento dei costi di carne e pesce, ingredienti di origine vegetale, ma anche di carta, legno, plastica e lavorati del metallo per il packaging, senza dimenticare quelli dei trasporti e dell'energia. A questo quadro già critico si è aggiunta la guerra in Ucraina che, al di là del dramma umano che comporta, ha causato un ulteriore aumento dei prezzi dell'energia, dei combustibili e ha acuito le criticità nel reperimento di prodotti, soprattutto cereali, provenienti dall'area interessata dal conflitto, ma anche di farine e olii che sono componenti fondamentali per le aziende che operano nel pet food. I produttori si sono trovati di fronte anche a ostacoli ciclici come l'Aviaria o la peste suina che hanno intaccato le filiere e diminuito la disponibilità di prodotto all'origine. Sostenibilità e green economy potrebbero aiutare l'industria e offrire soluzioni per affrontare i diversi problemi. Puntare su filiera corta e fornitori locali oppure scegliere materie prime alternative sono scelte che portano alla realizzazione di prodotti con un valore aggiunto che potrebbero giustificare una maggiore spesa da parte del consumatore, contribuire al risparmio energetico e al maggior rispetto delle risorse ambientali. Sono diversi, infatti, i progetti e i prodotti green cui le aziende stanno lavorando. A titolo esemplificativo possiamo citare Tyler Packaging che sta investendo sulla struttura Tope/Tyler Oriented PE, formulazione che consente di produrre imballaggi flessibili 100% riciclabili, equivalenti a quelli convenzionali non riciclabili. Vitakraft si sta dirigendo verso prodotti a ridotto impatto ambientale come nel caso dei sacchetti per le deiezioni in materiale biodegradabile e dispenser in fibre naturali e verso una linea intera di giochi per cani e gatti denominati Recyclesaurus, realizzata con il 100% di plastica riciclata. Anche BioSave Plastic Free, che produce e distribuisce articoli esclusivamente con materiali compostabili, propone sacchetti igienici per cani al 100% senza plastica e biodegradabili. Sanypet ha recentemente lanciato un pack in carta ri-

FASSA (MONGE): "SOSTENIBILITÀ A COSTI ACCETTABILI"

Luciano Fassa, direttore generale di Monge



Quali obiettivi vi ponete attraverso la sostenibilità?

«Essere l'azienda di riferimento in Italia nell'approccio green e sostenibile per i possessori di animali domestici: con un chiaro e distintivo posizionamento made in Italy, senza compromessi sulla qualità dei prodotti e sulla sostenibilità di tutta la filiera. Non solo sulla qualità delle materie prime, ma anche sulla sostenibilità di tutta la filiera industriale logistica e dei pack».

Quali soluzioni Monge sta elaborando?

«Per quanto riguarda le materie prime, dove è possibile, Monge acquista in Italia e spesso a km 0; il tema della sostenibilità però deve essere sviluppato a costi accettabili per il consumatore; la filiera corta può essere una soluzione, ma non è l'unica. Naturalmente, quando si parla di fonti proteiche particolari e non disponibili nel nostro Paese bisogna attingere da mercati esteri e tutto diventa più difficile; ad esempio, una fonte proteica di alto valore come il salmone spesso è difficile da reperire e ha sempre costi superiori ad altre materie prime».

In questi anni, quali traguardi avete già raggiunto?

«Siamo gli unici in Europa nel settore del pet food a produrre internamente lattine vuote e coperchi per bocconi e patè evitando quindi migliaia di camion all'anno dal Sud Italia al nostro stabilimento di Monasterolo. Recuperiamo l'acqua calda utilizzata per la sterilizzazione delle lattine e la indirizziamo nel riscaldamento degli uffici e dello stabilimento. Sui rifiuti che produciamo riusciamo a far rigenerare i cassoni rotti, le bobine di plastica, il cartone, l'olio esausto e a far riutilizzare gli sfridi della banda stagnata. Lavoriamo quindi a 360° sul fronte del minor impatto ambientale possibile. Vogliamo essere l'azienda di pet food a cui i consumatori si affidano con fiducia sul tema della sostenibilità con la garanzia di uno stabilimento moderno e sicuro, ma soprattutto 100% italiano».

Cosa manca ancora al settore del pet food e pet care per essere pienamente sostenibile?

«Più a che cosa manca oggi dobbiamo pensare a quali sono i maggiori ostacoli per centrare questo obiettivo: oggi di gran lunga i costi per produrre e per reperire materie prime, che con gli imballi diano tutte quelle garanzie per mantenere al top gli standard di qualità».

SCIURPA (VITAKRAFT): "SPIEGARE AL CONSUMATORE LE SCELTE ORIENTATE AL GREEN"

Claudio Scurpa, amministratore delegato Vitakraft



Le criticità internazionali incentivano progetti di green economy?

«Al di là della contingenza, già da alcuni anni Vitakraft ha intrapreso una serie di azioni per rendere produzioni e prodotti sempre più sostenibili. Vanno in questa direzione la scelta di ridurre i pack in plastica, di passare a materiali 100% riciclabili entro il 2025, di effettuare approvvigionamenti di ingredienti sostenibili specialmente per pesce (solo se proveniente da pesca certificata MSC), soia e olio di palma. Abbiamo introdotto snack vegetariani per cani come il Veggie Bits e spuntini da fonti proteiche sostenibili come gli Insect Stick».

Verso quali ambiti si indirizzano le vostre politiche sostenibili?

«Cerchiamo di operare considerando tre aspetti: sociale, economico e ambientale. Ci siamo dotati di un codice di condotta per la trasparenza e correttezza all'interno e all'esterno dell'azienda; attiviamo partnership solo con fornitori con certificazione Bsci dal punto di vista etico; utilizziamo nei nostri stabilimenti energia per la maggior parte proveniente da fonti rinnovabili; supportiamo la comunità con progetti e donazioni in favore degli animali e ci impegniamo in molte attività per la natura e il clima. In qualità di partner di Plant-for-the-Planet sosteniamo l'obiettivo di piantare 1.000 miliardi di alberi a livello mondiale».

Come articolate la comunicazione?

«Abbiamo predisposto un piano ad hoc denominato "Vita@Planet" per spiegare tutte le iniziative del Gruppo. È stato realizzato un folder cartaceo e digitale, una sezione dedicata sul nostro portale, mini siti sui singoli progetti a quali aderiamo e un video che diffondiamo sui nostri siti, sui social e sugli schermi dei nostri stand in occasione delle fiere. Sul pack del prodotto, oltre l'etichettatura ambientale obbligatoria per legge, aggiungiamo indicazioni testuali più chiare sulla composizione dell'imballaggio. Su tutti i pack medio grandi inseriamo anche slogan e icone colorate per facilitare la raccolta differenziata».

ciclabile e compostabile. Monge, attraverso impianti fotovoltaici, cogeneratori e turbine riesce a soddisfare oltre il 71% del fabbisogno di energia elettrica. Uno dei progetti di Mars riguarda la riduzione della plastica utilizzata negli imballi. In particolare, il gruppo si impegna a realizzare confezioni il 100% riciclabili, riutilizzabili o compostabili entro il 2025, e a ridurre del 25% l'uso di plastica vergine. Ogni quattro anni Zolux effettua un bilancio carbonico, strumento che permette di misurare l'impatto ambientale di un processo industriale; i progetti di rinnovo della sede dell'azienda nascono per ridurre le emissioni di CO₂ grazie a un migliore isolamento degli ambienti e all'introduzione di pannelli fotovoltaici. Feedo, specializzata in alimenti per cani nel rispetto della filiera corta, utilizza energia pulita da fonti 100% rinnovabili (idroelettrico, eolico e fotovoltaico) per il suo store di Bologna. Sul lato food, invece, la start up Hygge Dog, specializzata in prodotti a basso impatto ambientale e con imballi 100% riciclabili nella carta, ha scelto per le sue linee proteine a base di insetti la cui lavorazione riduce anche del 60% l'emissione di CO₂.

LE CRITICITÀ /

Tuttavia, investire in sostenibilità richiede costi aggiuntivi alle aziende legati alla lavorazione di materiali riciclabili e compostabili, alle certificazioni da ottenere per le analisi e studi che comporta; per queste ragioni, in un contesto globale così complicato, alcuni brand potrebbero sospendere o posticipare i progetti che avevano in sviluppo. Nell'ambito del pet care incidono molto i problemi legati alla logistica, soprattutto per i prezzi dei container provenienti dall'Asia, area commerciale di riferimento per chi opera in questo settore soprattutto per i componenti di accessori e giochi di cani e gatti. Un impatto lo ha avuto anche l'ondata pandemica di fine aprile/inizio maggio che ha paralizzato il porto di Shanghai, con centinaia di navi bloccate con i loro container. Per chi opera nel pet food, il primo problema è la reperibilità delle materie prime necessarie per avviare la produzione; il secondo è il poter contare sulla costante disponibilità di queste materie e il terzo punto sono i costi che derivano dal processo produttivo. Interviene Andrea Mosca, european business development manager di Tyler Packaging: «Quando ci si trova di fronte a rincari difficilmente sostenibili, la priorità per un'azienda diventa difendere il business piuttosto che affrontare nuovi investimenti o progredire verso la sostenibilità. Non mancano le aziende attive nel settore pet care che, malgrado la situazione, portano avanti questo impegno. Alcuni brand hanno reagito consapevoli che le congiunture negative passeranno

CANAZZA (CAMON): "ACCELERARE CAMBIAMENTI IN ATTO"

Alice Canazza, marketing manager di Camon



La situazione internazionale in che modo incentiva ad agire in chiave sostenibile?

«Ritengo che questa fase complessa possa anche offrire l'opportunità di accelerare alcuni processi che erano comunque già in atto, ripensando alla filiera della supply chain e procedendo a una sua ottimizzazione, con energia e creatività».

Quali sono le vostre politiche e strategie sostenibili e verso quali ambiti si indirizzano?

«La ricerca di partner e fornitori qualificati non solo per le loro caratteristiche produttive ma anche per la propria attenzione per la sostenibilità, la scelta di proporre linee di prodotti (su tutte, il nostro brand Orme Naturali) che si distinguono per la composizione a base di ingredienti naturali e vegetali. Aggiungo l'implementazione di un numero sempre maggiore di confezioni prodotte con bioplastiche, la progettazione e realizzazione di linee comfort e di alcuni dei nostri modelli di abbigliamento che si basano su tessuti in poliestere riciclato, la scelta di packaging in cartone invece che in plastica, soprattutto per la nostra linea di abbigliamento: tutte queste sono solo alcune delle attenzioni che destiniamo quotidianamente alla sostenibilità».

Come avete modificato il vostro modo di produrre?

«L'implementazione di queste nuove iniziative ha comportato, soprattutto nella fase iniziale, un necessario cambiamento di paradigma di tutto interno, impegnandoci a ripensare alcune procedure e a valutare la fattibilità di questi interventi, anche a livello economico. In Camon abbiamo avuto da sempre una spiccata propensione per la sostenibilità, per cui non è stata assolutamente una "rivoluzione", bensì piuttosto la prosecuzione in un percorso di miglioramento continuo».

MASSONI (SANYPET), "PREDILIGERE FORNITORI E PRODUTTORI LOCALI"

Giorgio Massoni, general manager Sanypet



In quale contesto state portando avanti i vostri progetti green?

«Al momento la maggiore difficoltà è l'oscillazione dei prezzi. Oggi facciamo fatica ad avere una programmazione dei costi delle materie prime in questo periodo di rincari. Cerchiamo di lavorare molto con produttori e fornitori locali, seguendo il principio della filiera corta anche per ridurre l'impatto ambientale dei prodotti. Su alcune materie prime, però, è molto difficile rivolgersi al mercato italiano; penso ad esempio alla carne di agnello e di cervo. Ma anche ad alcune specie di pesce pescato in mare, con standard qualitativi e di fornitura controllati e certificati».

Oggi il consumatore richiede più prodotti sostenibili?

«Penso che sia un aspetto culturale che richiede tempo per potersi affermare e diventare un'abitudine. Andando avanti negli anni, soprattutto le nuove generazioni avranno sempre più presente il tema sostenibilità. Si sta parlando sempre più di questi argomenti ma sugli scaffali dei pet shop non si trova ancora un'offerta ampia di prodotti sostenibili. Il futuro, però, va in questa direzione».

Quali sono i prodotti sostenibili che state sviluppando?

«La grande novità è il lancio di un pack di carta per prodotti di mantenimento superpremium secchi. Per noi è un passaggio molto significativo aver proposto una confezione di carta riciclabile e compostabile che implichi, quindi, la possibilità di smaltimento al 100%. Stiamo lavorando nell'ottica di rafforzare la nostra visione e cultura sostenibile partendo proprio dal packaging. L'obiettivo è di passare nei prossimi anni a questo tipo di imballo per tutti i prodotti».

Il retail spinge le aziende ad agire in chiave di minor impatto ambientale?

«Siamo solo all'inizio. Non c'è ancora l'abitudine a confrontarsi in maniera approfondita su questi argomenti se si parla di assortimenti per i negozi, ma il futuro va in questa direzione e tutti gli attori del nostro mercato dovranno adeguarsi alle richieste dei loro clienti».

ALDOG®

la sana **AL**imentazione per il tuo **cane**

LOW GRAIN FORMULA

Ricche di carne e pochi cereali

NOVITÀ



PRODOTTO ITALIANO



NON TESTATO SU ANIMALI



DIETA CON POCO GRANO

inquadrà qui

www.aldog.it



e sono andati avanti nei loro piani di sviluppo mentre altri marchi stanno affrontando le difficoltà in modo molto più pessimista e hanno rallentato i progetti legati alla green economy». Un altro tema per le aziende è capire se la disponibilità di acquisto del consumatore rispetto a prodotti sostenibili, già mediamente più cari per la lavorazione che richiedono, rimarrà stabile a fronte di prezzi più alti e di un'inflazione che cresce costantemente. Per Giorgio Massoni, general manager di Sanypet «oggi la difficoltà maggiore per le aziende attive nel settore degli alimenti e dei servizi per animali domestici è fare previsioni in un contesto come quello attuale, sia dal punto di vista della disponibilità delle materie prime, sia nel prevedere quanto continueranno questi aumenti. È diventato problematico per noi pianificare il lavoro in un orizzonte di medio o lungo periodo». Aggiunge Luciano Fassa, direttore generale di Monge. «Diverse aziende stanno già lavorando in modo sostenibile ma oggi – dato il quadro generale in cui operiamo - questo tema è complesso da approcciare perché sempre più costoso. Tutto quello che produciamo mantenendo standard di qualità molto elevati, con tutte le certificazioni richieste, la tracciabilità, richiede investimenti sempre maggiori. Se un brand vuole puntare su componenti di pack compostabili o riciclabili ad esempio, nel breve deve mettere in conto un sensibile aumento dei costi; nel medio periodo questa scelta può essere certamente lungimirante. Il percorso verso un'industria pet food e pet care più sostenibile è ormai iniziato e non si può interrompere».

PACKAGING E FILIERA CORTA /

Il lavoro verso un'industria sempre più green e rispettosa dell'ambiente dunque continua. Non mancano, infatti, le possibilità per indirizzare la produzione in chiave di una maggiore sostenibilità. I primi passaggi sono quelli relativi al packaging riciclabile. Per supportare le aziende che operano in questa direzione sono nati gruppi come la Sustainable Packaging Coalition che ha elaborato strumenti, applicazioni e servizi per aiutare i brand a intraprendere azioni significative verso la sostenibilità degli imballaggi. Marchi quali Hill's, Tyler Packaging e Royal Canin, invece, hanno aderito al Pet Sustainability's Plastics Pledge, un programma che aiuta le aziende a passare a imballaggi riciclabili, riutilizzabili o compostabili al 100% entro il 2025. Altri ambiti nei quali i brand operano sono quelli del risparmio di risorse energetiche grazie all'installazione negli stabilimenti di impianti fotovoltaici o di pannelli solari. Si tratta di pratiche comunque sempre più diffuse nel comparto pet food e pet care. Andrea Mosca, però,

DONELLI (MARS), "CI IMPEGNAMO PER IL BENESSERE DEL PIANETA E DEI NOSTRI OCEANI"

Paola Donelli, portfolio & media lead confectionary, petcare & food di Mars South Europe



Quali sono le vostre politiche e strategie sostenibili?

«Mars prevede di investire 1 miliardo di dollari nel corso dei prossimi anni per diventare sostenibile nel corso di una generazione. Con Sustainable in a Generation Plan agiamo su tre specifiche aree e con progetti concreti volti a garantire la salute del pianeta, migliorare le condizioni di vita delle comunità e nutrire il benessere».

Quali iniziative state sviluppando?

«Abbiamo l'obiettivo di ridurre le emissioni totali di gas serra, in tutta la nostra catena del valore, del 27% entro il 2025 e del 67% entro il 2050 (rispetto ai livelli del 2015). Il nostro impegno è rappresentato anche dalle iniziative dei nostri singoli brand: nello specifico, con Sheba ci impegniamo attivamente per la salute degli oceani. Mars ha lanciato infatti il progetto Hope, il più grande programma di ripristino della barriera corallina al mondo di cui Sheba si è fatta portavoce e promotrice a livello internazionale. Attraverso Sheba Hope Reef, Mars è impegnata nel ricreare entro il 2029 185.000 mq di barriera corallina, l'equivalente di 150 piscine olimpioniche. Questo impegno è già visibile in Indonesia, dove la barriera corallina è costruita per ricreare visibilmente la parola HOPE sul fondo del mare grazie al corallo ricollocato, già visibile attraverso Google Earth. In soli tre anni, la copertura corallina è aumentata dal 5% al 55%, pari a 40.000 mq di barriera restaurata, e le scogliere recuperate hanno visto un'abbondanza di pesci e biomassa».

Come comunicate la sostenibilità dei vostri prodotti?

«Nel supportare le ambizioni di sviluppo sostenibile, Sheba è accompagnato da Marine Stewardship Council, un'organizzazione internazionale non-profit che riconosce e premia l'impegno a proteggere gli oceani e salvaguardare le riserve di pesce per il futuro. I prodotti che riportano il marchio blu di MSC con il pesce nei prodotti Sheba, dimostrano quindi che il pesce contenuto all'interno proviene da una fonte tracciabile e sostenibile. Un esempio è Sheba Filet, il nuovo prodotto con cui Sheba si impegna a avere pesce proveniente da fonti 100% sostenibili insieme ad un packaging realizzato in alluminio e carta 100% riciclabile. Attualmente circa l'83% dei prodotti Sheba a base di pesce in Europa riporta il marchio MSC».



Malgrado le difficoltà internazionali che mettono in difficoltà anche il settore del pet care (difficoltà nel reperimento di materie prime, costi dell'energia cresciuti molto, conseguenze della guerra in Ucraina), diversi brand continuano a investire in prodotti sostenibili per gli animali domestici

30 anni di esperienza nei prodotti per salute dentale degli animali domestici,
continui investimenti in Ricerca & Sviluppo per offrire una gamma completa
per la cura dell'igiene orale di cani e gatti



ALTA QUALITÀ

Soddisfiamo i più alti standard in termini di sicurezza dei prodotti, efficacia e affidabilità dei processi produttivi



APPROCCIO SCIENTIFICO

In tutto ciò che facciamo mettiamo al centro la ricerca e gli studi, basandoci sulla conoscenza scientifica



FACILITÀ DI SOMMINISTRAZIONE

Prodotti appetibili, facili da gestire e da somministrare



APPROCCIO GREEN

Ci impegniamo ad offrire dei prodotti di origine naturale con confezioni sostenibili

everyday
CARE



Virbac S.r.l.

Via Ettore Bugatti, 15 - 20142 Milano
Tel. 02.4092471 - Fax 02.40924777
virbac@virbac.it - it.virbac.com

Shaping the future
of animal health

Virbac

sottolinea: «Talvolta si parla di sostenibilità in modo generico. A mio avviso muoversi in questo ambito richiede analisi e certificazioni. Si tratta di operazioni che implicano investimenti aggiuntivi ma crediamo che questo sia l'unico modo per mostrare al mercato la qualità delle soluzioni che vengono proposte». Un percorso produttivo è tanto più sostenibile quanto più si avvicina a una filiera a km zero; acquistare materie prime e prodotti in continenti e mercati differenti rispetto al proprio comporta necessariamente un impatto sull'ambiente.

Diverse aziende produttrici, quando possibile, hanno già optato per la filiera corta oppure lavorano con fornitori italiani. Non tutte le materie prime, però, sono reperibili nel nostro Paese; ad esempio, per referenze a base di agnello, cervo o salmone è inevitabile rivolgersi a mercati esteri perché in Italia non sono presenti allevamenti che ne possano sostenere una produzione industriale su larga scala. C'è poi il capitolo relativo alle proteine animali alternative la cui produzione impatta meno sull'ambiente perché non viene realizzata con moda-

lità che sfruttano il territorio e inquinano; un esempio sono i prodotti a base di insetti. Tuttavia la lavorazione di questa tipologia di proteine ha costi più alti rispetto alle proteine di carne e pesce tradizionali; inoltre, i pet parent italiani sembrano abbastanza impreparati a cibi tanto lontani dalle loro abitudini alimentari e per questo il livello di penetrazione sul mercato di queste referenze si vedrà nel medio-lungo periodo: seppure infatti gli insetti non rappresentino una novità per il pet food, essi rappresentano ancora una scommessa

IACOPINI (HYGGE), "PER NOI SOLO ENERGIA RINNOVABILE E PACKAGING GREEN"

Giada Iacopini, co-founder di Hygge



Quali sono le vostre politiche e strategie sostenibili?

«Hygge è una start up che ha fin dal principio puntato sulla Green Economy scegliendo di produrre in stabilimenti che utilizzano energia 100% rinnovabile e per lo più fotovoltaica. Abbiamo portato avanti un grande lavoro per rendere i packaging utilizzati per i nostri prodotti 100% smaltibili nella

carta e biodegradabili. Anche la circolarità per noi ha un grande valore: per questo siamo favorevoli al riutilizzo degli imballaggi da spedizione. La sensibilizzazione dei nostri pet parent verso scelte in armonia con l'ambiente è parte della mission di Hygge: è dalle scelte quotidiane che il cambiamento inizia a livello globale».

Le fonti proteiche alternative possono essere una soluzione?

«Siamo convinti di sì. Entro la fine di quest'anno lanceremo la nostra linea di crocchette insect based. L'utilizzo di fonti proteiche alternative come il grillo o hermetia possono abbattere del 60% l'impatto in termini di emissioni

di CO₂, consumo di suolo e acqua che ogni cane, ogni anno, ha sul nostro pianeta con la sua alimentazione».

Quali risultati avete raggiunto in questi anni?

«Sicuramente non è stato semplice trovare la formula giusta per avere packaging 100% smaltibili nella carta che però assicurassero un'ottima barriera all'ossigeno e alla luce. Aver raggiunto l'obiettivo prefissato e avere delle bag di carta adatte al pet food è stato un primo traguardo importante».

Cosa manca ancora al settore del pet food e pet care per essere pienamente sostenibile?

«Onestamente? Tutto. La maggior parte delle aziende utilizza per i packaging materiali accoppiati dunque non riciclabili e tecniche produttive inquinanti. C'è un grande lavoro da fare in questo settore ma siamo fiduciosi nel cambiamento. Presto anche le grandi aziende inizieranno a vedere opportunità nella produzione sostenibile e - ci auguriamo - prenderanno decisioni produttive più green».

Come si comunica la sostenibilità?

«Credo che la parola chiave sia responsabilizzare. Fare capire al pet parent che ogni scelta ha un impatto sul nostro pianeta. Per questo abbiamo pubblicato anche un libro "Le avventure di Hygge", per spiegare come si può scegliere di "vivere sostenibile" ogni giorno».

VANACORE (ZOLUX), "PARTNERSHIP CON PRODUTTORI LOCALI"

Imma Vanacore, events & communication manager di Zolux



Quali sono le vostre strategie di green economy?

«Tutto il nostro personale di ricerca e sviluppo è stato formato in materia di ecodesign. Selezione delle materie prime, processi di produzione, scelta degli imballaggi, gestione dei rifiuti, ottimizzazione dei trasporti: ogni fase del ciclo di vita del prodotto è analizzata e ripensata per centrare

l'obiettivo fondamentale di ridurre il nostro impatto sull'ecosistema a vantaggio dell'ambiente e degli animali».

Cosa spinge a investire in sostenibilità?

«È la nuova cosapevolezza dei consumatori verso ciò che acquistano, la loro attenzione alle materie prime utilizzate e all'impatto ambientale dei prodotti che spinge a costruire un'offerta basata sui principi dell'eco-sostenibilità».

Filiera corta e km 0 rientrano nelle vostre strategie produttive?

«Per la produzione cerchiamo sempre più di avvicinare l'approvvigionamento delle materie prime, rifornendoci in Europa o impegnandoci in partnership con produttori locali al fine di sostenere le attività artigianali e le piccole imprese. Si tratta di una priorità assoluta per il Gruppo Zolux, poiché consente di compiere ulteriori passi verso la minimizzazione della nostra impronta carbonica».

Vi soddisfano i risultati raggiunti in questi anni?

«La nostra transizione verso un'offerta sostenibile è iniziata nel 2020. A fine 2021 il 71% dei prodotti presenti nel nostro catalogo erano made in Europe, 80 nuovi prodotti sono passati ad un packaging certificato, 60 nuove referenze hanno ridotto il loro impatto ambientale; 893.000 prodotti venduti e 359.000 imballaggi hanno ridotto l'impatto ambientale. Inoltre, abbiamo eliminato 7 tonnellate di plastica dai prodotti. Reperire materie prime certificate, trovare soluzioni riciclabili che garantissero lo stesso livello di performance a prezzi ragionevoli non è sempre facile e immediato».



ItalianWay



Nuova Ricetta: Maiale
SCOPRI LA NOVITÀ



Sensitive

INTESTINAL AID



Maiale e piselli integrali
UNA SANA E GUSTOSA NOVITÀ

ISPIRATI A NOI, PENSATI PER LORO.

TUTTO IL GUSTO E I BENEFICI DI UNA DIETA MEDITERRANEA, CREATA SU MISURA PER CANI E GATTI.

con **La Ricetta della Vita**



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

italianwaypet.it  



GIUNTINI
Ricette italiane tutte da mordere

ItalianWay

per tutti i player che decidono di puntarvi. Più facile sembra la strada delle alternative vegetariane o vegan. I pet parent che non mangiano carne, o ne consumano poca, tendono più frequentemente a trasferire le proprie abitudini alimentari anche a cani o gatti. Tale comportamento favorisce l'emergere di una domanda in crescita per gli alimenti con formule completamente vegetali e per questo motivo aumentano gli investimenti dell'industria verso un'area merceologica

senz'altro caratterizzata da lavorazioni e processi produttivi più rispettosi dell'ambiente, meno inquinanti e più sostenibili.

I CLIENTI FINALI /

La sostenibilità è un tema trasversale a tanti mercati. Per quanto riguarda il settore pet food e pet care si è solo all'inizio di questo lungo percorso e affinché le aziende possano registrare ritorni commerciali importanti, occorre tempo. Sicuramente si

sta attraversando una fase in cui i consumatori – soprattutto quelli con maggiore disponibilità di spesa e con un livello di istruzione medio-alto - sono più attenti ai temi della green economy. Sta gradualmente crescendo il numero di acquirenti di alimenti e prodotti per animali domestici che cercano sugli scaffali dei punti vendita articoli o referenze realizzate con il minor impatto ambientale. Il retail è attento a recepire tutte le novità ma il tema soste-

MOSCA (TYLER PACKAGING): "SERVE UN CAMBIO DI PASSO"

Andrea Mosca, european business development manager Tyler Packaging



Quali nuove soluzioni state elaborando in chiave sostenibile?

«Tyler dispone della struttura Tope - Tyler Oriented PE, formulazione che consente di produrre imballaggi flessibili 100% certificati riciclabili, equivalenti ai convenzionali non riciclabili, sia in termini di prestazioni che di finiture. Grazie a un Life Cycle Assessment dedicato, abbiamo anche determinato in modo scientifico e dettagliato, il livello di risparmio in termini di impatto ambientale: consumiamo meno risorse rispetto alle strutture convenzionali, nell'ordine anche del 40/50% in meno».

Qual è l'importanza del Life Cycle Assessment nel packaging green?

«Ci affidiamo a laboratori indipendenti per lo studio, l'analisi e la ricerca del livello di sostenibilità dei nostri prodotti. Gli Lca, molto costosi, sono l'unico serio modo per dimostrare che i claim sulla sostenibilità abbiano senso, e siano realistici: molti credono che passando alla carta si diventi sostenibili. Questo può essere vero solo in alcuni casi, ma in gran parte non corrisponde

alla realtà. Noi abbiamo appurato che per i sacchi del pet food, dai formati più piccoli fino a quelli più grandi, i laminati in carta non siano la scelta più sostenibile».

Da quale esigenza siete partiti e quali obiettivi vi ponete?

«La ricerca e sviluppo di Tyler sono partite da un'idea di massima: garantire almeno le medesime prestazioni sia meccaniche, sia di barriera, sia di finitura degli imballi convenzionali non riciclabili, ma tradotti in strutture 100% riciclabili. Tyler intendere raggiungere la totalità dei clienti forniti con la struttura 100% riciclabile entro il 2030. Ad oggi contiamo sul 31% delle consegne in materiale sostenibile».

Quali opportunità in più si sono aperte per voi grazie agli investimenti sostenibili?

«C'è un crescente interesse per la sostenibilità: questo apre molte porte, anche se in realtà pochi sono convinti della reale necessità. Per quanto riguarda gli imballi del secco, al settore pet food manca tutto: sono pochissimi i marchi che abbiano preso a cuore la sostenibilità. Occorre un forte, deciso e radicale cambio di passo per gestire il passaggio da imballo flessibile convenzionale ad imballo flessibile 100% riciclabile».

LEPRI (BIOSAVE): "TRASPARENZA NELLE CERTIFICAZIONI"

Gabriele Lepri, co-founder e amministratore delegato di BioSave Plastic Free



Con quali obiettivi nasce la vostra start up?

«Per il momento ci siamo concentrati nel mondo dell'igiene in quanto purtroppo ad oggi il settore del pet care fa un grande utilizzo di plastiche non riciclabili; con i nostri sacchetti compostabili stiamo sensibilizzando il grande pubblico a vedere un futuro più green attraverso il ciclo virtuoso dei rifiuti. Presto ci rivolgeremo ai tappetini igienici. Attualmente in

Europa vengono importati grandi quantità di prodotti che dopo un singolo utilizzo vanno a saturare le nostre discariche».

Quali risultati avete già raggiunto?

«Il nostro risultato più grande è stato partire nei due anni di pandemia mondiale. Malgrado l'attuale crisi internazionale i nostri investimenti proseguono e stiamo ampliando anche le certificazioni per perseguire i migliori standard internazionali. I nostri sacchetti sono distribuiti in tutta Italia, e sono totalmente certificati ed eco-sostenibili. Basti pensare che per un solo prodot-

to composto da quattro materiali abbiamo cinque certificazioni e tutte le materie prime sono Made in Italy».

Si sono aperte più opportunità per voi?

«Nel primo periodo abbiamo avuto contatti solo nel panorama nazionale; invece, negli ultimi mesi abbiamo ampliato l'orizzonte italiano intraprendendo contatti proficui in Europa e in altri due continenti».

Il cliente finale è attento ai prodotti sostenibili?

«Il consumatore non è facilitato ad orientarsi nell'acquisto dei prodotti green; spesso, i materiali utilizzati nei vari prodotti sono carenti di certificazioni. Noi ci impegniamo ad essere trasparenti a 360 gradi e il nostro packaging è orientato a comunicare al meglio le caratteristiche eco-sostenibili del prodotto con certificazioni chiare e riscontrabili online. Le direttive europee vigenti vanno nella direzione di aumento della frazione organica a discapito della plastica monouso - come ad esempio la direttiva CE 2019/94 e la direttiva CE 2018/851 - e noi ci siamo portati avanti per elevare il livello di chiarezza che il cliente finale richiede così da rendere possibile la sua scelta di un prodotto veramente eco-sostenibile».



ÆQUILIBRIÆT®

Il *monoproteico* che mette
d'accordo *tutti*



info@marpet.it
www.marpet.it



nibilità in questo momento non è ancora un driver determinate per gli acquisti da parte della maggioranza dei clienti finali. Lo sottolinea anche un recente sondaggio pubblicato da Global Pets che ha coinvolto i pet parent di Stati Uniti, Gran Bretagna, Francia, Belgio e Canada. Secondo lo studio, l'82,2% dei proprietari di animali domestici di tutti e cinque i Paesi ritiene importante che un prodotto sia fabbricato da un'azienda rispettosa dell'ambiente e il 52,2% ha affermato di ricercare la sostenibilità di un brand prima di acquistare i suoi prodotti. Tuttavia, solo il 24% degli intervistati statunitensi ha dichiarato che sarebbe disponibile a pagare di più per acquistare un prodotto sostenibile, rispetto al 37,8% dei pet parent francesi e al 35,4% dei britannici.

LA COMUNICAZIONE /

Un nodo importante è quello relativo alla comunicazione. Non solo quella delle aziende nei confronti del retail per mettere i negozianti a conoscenza delle caratteristiche meno impattanti sull'ambiente dei loro prodotti, ma anche quella rivolta direttamente al consumatore. La sostenibilità è un percorso continuo; si parte dalla produzione per arrivare al packaging, attraversando tutte le fasi intermedie che devono essere caratterizzate da scelte green. Spiega Alice Canazza, marketing manager di Camon: «Credo sia fondamentale, considerando l'importanza del tema in questione, adottare uno stile comunicativo che sia asciutto e il più possibile realistico verso il consumatore, evitando enfattizzazioni e puntando piuttosto, in modo più ampio, sulla rilevanza che tali interventi di ottimizzazione in ottica sostenibile potranno portare sul medio e lungo periodo. Ritengo infatti che queste iniziative non debbano limitarsi a essere solo una possibile leva di marketing». Compito dei brand è trovare la chiave e la modalità più efficace per far capire il valore aggiunto di un prodotto sostenibile. Una soluzione possibile passa attraverso la capacità di sintetizzare i vantaggi di un prodotto green con percentuali, numeri e claim pubblicati sul packaging. Le aziende si stanno indirizzando verso l'utilizzo di esempi chiari che possano essere facilmente compresi dai clienti finali, facendo magari riferimento alla vita quotidiana; esempi in questo senso possono essere messaggi quali il risparmio di acqua, alberi o CO2. Oltre agli imballi, la sostenibilità si può comunicare anche attraverso iniziative specifiche portate avanti dalle stesse aziende come l'adesione a programmi di riforestazione o di minor utilizzo di plastica. Anche l'utilizzo dei social network è strategico; sono un media diretto ed efficace attraverso il quale i brand possono comunicare i loro programmi green arrivando a "colpire" il target di riferimento. 

BASSI (FEED-O), "SERVONO SCELTE CHE ORIENTINO GLI ACQUISTI"

Leonardo Bassi, cofounder e brand manager di Feed-O



Quali sono le vostre politiche e strategie sostenibili?

«Il nostro approccio alla sostenibilità è espresso nel Concept Zero, documento che sintetizza le strategie green di Feed-o attraverso tre macro aree. Chilometro zero; utilizziamo materie prime locali, reperite nei luoghi più vicini possibile al sito di produzione per ridurre al minimo gli spostamenti e le emissioni. Rifiuti zero; cerchiamo di produrre packaging che possano avere una seconda vita dopo il primo utilizzo o che siano di un materiale il più riciclabile possibile. Emissioni zero; abbiamo selezionato delle realtà di trasporti che ci permettono di ridurre al minimo le emissioni inquinanti, arrivando a zero sulla città di Bologna grazie alle consegne in bicicletta».

La vostra impostazione green vi sta dando maggiori opportunità commerciali?

«Sicuramente la sostenibilità è un aspetto che, a parità di altre condizioni economiche, qualità dei prodotti e del servizio, tende a spostare la scelta di acquisto e sta acquisendo sempre più peso come parametro di valutazione. Una scelta che oggi contribuisce a un aumento valoriale del prodotto e della sua percezione da parte dei consumatori».

Cosa chiede il cliente finale?

«La sostenibilità, oltre permeare tutte le scelte strategiche, deve trasparire in tutti gli aspetti che concorrono a creare il quadro completo dell'identità aziendale. Il consumatore richiede una maggiore attenzione verso i tanti dettagli che ruotano attorno a un prodotto o un servizio. Ne consegue quindi che chi utilizzerà la sostenibilità come metro di valutazione per l'acquisto di un prodotto, si indirizzerà su realtà che oltre ad averne fatto la loro bandiera, cercheranno di trasformarla in un approccio concreto da applicare a tutti i contesti della propria vita aziendale».



Una delle scelte più diffuse tra le aziende dell'industria di prodotti per animali è quella di andare verso la riduzione del consumo di plastica e di puntare su materiali sempre più riciclabili e compostabili