



Sostenibilità: un valore in crescita, ma solo se resta accessibile e funzionale

Nel mercato del pet care, i prodotti a basso impatto ambientale vengono acquistati se, oltre a garantire praticità per il consumatore, hanno un prezzo analogo a quello degli articoli convenzionali. Le esigenze di benessere animale e la fidelizzazione alla marca continuano a guidare le scelte di gran parte dei pet owner.

di Nunzia Capriglione

Nel mercato pet, la sostenibilità diventa un driver d'acquisto quando il valore aggiunto del prodotto si traduce in praticità e semplicità d'uso per il consumatore. Tuttavia, ci sono anche target, come ad esempio Millennials, single, o pet owner appartenenti alla Gen Z, che considerano la sostenibilità come un valore aggiunto e selezionano prodotti a basso impatto ambientale. Quando l'acquisto riguarda un prodotto alimentare,

l'attenzione del consumatore è orientata al benessere dell'animale e alla fedeltà alla marca. In quest'ottica, sono sempre più numerosi i brand che puntano su una filiera corta e sulla selezione di materie prime di qualità. Agli occhi dei consumatori questi elementi sono sinonimo di qualità. Il trend è differente quando si tratta di accessori. Qui l'interesse del consumatore verso prodotti sostenibili è maggiore, a condizione che garantiscono

maggiori funzionalità e comodità. Esempio: il caso delle lettiere smaltibili nel Wc. Ma il successo di queste categorie rimane legato al prezzo, che non deve eccedere di troppo quello di un prodotto convenzionale.

I dati diffusi dall'Osservatorio Immagino 2024 di GS1 Italy, aiutano a inquadrare meglio il fenomeno. Nel canale super e ipermercati, su un totale di 5.184 referenze dell'alimentazione, il 75,1% (3.870) presenta sulla confezione un claim che richiama la sostenibilità. Nell'ambito di questo gruppo, lo studio identifica altre sotto categorie. La prima è quella relativa alle indicazioni pratiche (62%), dove si distinguono pack con claim relativi alla raccolta differenziata (50,5%). Il secondo gruppo, invece, riguarda le indicazioni relative alle singole caratteristiche ambientali. E, anche in questo caso, la parte del leone spetta alle informazioni dedicate alla riciclabilità del packaging (44%), seguite da quelle sulla formulazione degli ingredienti (25%). Questi numeri, seppur positivi, confermano quanto affermato: più

5 SFIDE PER UNA FILIERA PIÙ SOSTENIBILE

Differenziale di prezzo: molti consumatori apprezzano i prodotti a basso impatto ambientale, ma non sono disposti a pagare di più rispetto alle versioni convenzionali.

Scarsa consapevolezza: termini come "riciclabile", "biodegradabile" o "second life" non sempre sono compresi e il rischio di greenwashing alimenta la diffidenza.

Normative in evoluzione: il Regolamento europeo contro la deforestazione (EUDR) introduce nuovi obblighi di tracciabilità, ma le aziende faticano ad adeguarsi per costi e tempi di implementazione.

Filiera complessa: garantire trasparenza e tracciabilità lungo tutta la catena di fornitura richiede investimenti consistenti in ricerca e controllo qualità.

Comunicazione e formazione: il mercato necessita di un linguaggio più chiaro e di iniziative educative per costruire una reale cultura della sostenibilità.

LA PAROLA AL RETAIL

"Il prezzo deve essere calmierato"

LUCA CAMPIONI, proprietario della catena Homery Pet Shop

«Oggi, nel mercato del pet care l'attenzione alla sostenibilità da parte del consumatore finale si esprime soprattutto nell'acquisto di prodotti con packaging riciclabile e facilmente smaltibile. Per quel che riguarda gli accessori, come i trasportini, i prodotti realizzati con materiali riciclati suscitano sempre grande interesse, a condizione che il prezzo sia analogo a quello di un articolo convenzionale. In caso contrario il prodotto second life resta sullo scaffale. Oggi il prezzo è ancora una discriminante: la clientela finale è sensibile al tema della sostenibilità. Tuttavia, non è disposta a sostenere una spesa superiore per acquistare un prodotto a basso impatto ambientale. Solo recentemente si sta assistendo a una riduzione del prezzo al pubblico dei prodotti green».



Regolamento EUDR: cosa cambia per il mercato pet

Il provvedimento europeo contro la deforestazione (EUDR) apre un fronte delicato anche per il mercato del pet care. La norma, che ancora non è entrata in vigore, mira a escludere dal mercato UE i prodotti legati a pratiche di deforestazione o di deterioramento ambientale. Per comprenderne l'impatto reale sulle aziende del settore, Pet B2B ne ha parlato con Paola Cane, consulente in materia di regolamentazione e fondatrice di Mia Solution.

Il nuovo Regolamento EUDR contro la deforestazione è un tema caldo a livello europeo. In che modo impatta sul mercato del Pet Care?

«Il regolamento EUDR tocca diverse filiere. E, per quel che riguarda il pet care, impatta prevalentemente la categoria degli accessori poiché coinvolge materie prime come il legno, la carta, la gomma naturale e, in parte, la soia e la pelle bovina. Quindi, sono oggetto di questo provvedimento prodotti come tiragraffi in cartone ondulato, accessori in legno, articoli in gomma masticabile per cani o mobiletti per acquari».

Quali sono le tempistiche e le criticità principali di questa normativa?

«Doveva entrare in vigore il 30 dicembre 2024, ma l'Unione Europea ha concesso un anno in più: ad oggi, la data ufficiale è il 30 dicembre 2025. Tuttavia, il sistema telematico europeo necessario per le dichiarazioni di dovuta diligenza non è ancora pienamente operativo. Per questo la Commissione Europea ha chiesto al Parlamento e al Consiglio un ulteriore rinvio. Il regolamento ha un obiettivo virtuoso: azzerare sul territorio dell'Unione la circolazione di prodotti derivati da deforestazione. Ma comporta costi importanti: secondo alcune stime, l'aumento dei prezzi delle materie prime potrebbe arrivare fino al 35%».

Aumenteranno i prezzi, ma il consumatore europeo sarà più consapevole...

«Purtroppo no, e questo è un punto chiave. Il consumatore non sa nulla dell'EUDR. E, una volta recepito, non saprà neppure riconoscere un prodotto conforme: la conformità è un obbligo di legge, di conseguenza non potrà essere comunicata come leva di marketing. Nel momento in cui la direttiva europea entrerà in vigore, il consumatore vedrà prezzi più alti senza comprenderne le ragioni».

In materia di prezzi, però, spesso la percezione è falsata dalle proposte di alcuni operatori online...

«Indubbiamente. Spesso, il consumatore finale dimentica, o non sa, che un prodotto importato correttamente, testato e certificato, ha dei costi inevitabili che incidono sul suo prezzo finale. Ma se lo stesso articolo viene acquistato online su piattaforme che puntano tutto sul prezzo, non si sa se questi prodotti rispettano gli standard europei, se sono stati testati, come sono stati realizzati».

Abbiamo parlato soprattutto di accessori. Come si esprime la sostenibilità nell'ambito del pet food?

«Paradossalmente, i mangimi sono già sostenibili: derivano da sottoprodotti della macellazione che, se non utilizzati, andrebbero sprecati. È un perfetto esempio di upcycling, cioè la capacità di trasformare uno scarto in una risorsa. Ma per anni abbiamo comunicato l'idea del "filetto nella crocchetta", e ora è difficile cambiare narrazione. La sostenibilità vera nasce da qui, non solo dal riciclo ma dal riuso intelligente: la nuova "cultura del riciclo" si sta riaffermando nelle migliori pratiche di cucina in tutto il mondo, anche nei ristoranti stellati che usano bucce, gambi, interiora per creare prelibatezze».

che la sostenibilità in sé, conta l'impatto concreto che essa ha nella vita quotidiana del consumatore. Ad esempio, le confezioni riciclabili spesso sono più facili da smaltire. La sostenibilità occupa spesso un ruolo secondario perché il benessere dell'animale e la fedeltà alla marca restano il principale driver d'acquisto. A questo si aggiunge il fattore prezzo: l'articolo in confezione o in materiale riciclabile viene acquistato se il suo costo è analogo a quello del prodotto convenzionale. Tutto questo non significa assenza di sell out. I dati di mercato parlano chiaro: l'Observatorio Immagino rivela che lo scorso anno per iper e supermercati i prodotti con un richiamo alla sostenibilità hanno

generato un fatturato di 1,1 miliardi di euro, in crescita del 2% rispetto al 2023.

Il consumatore /

Come già anticipato, la maggior parte dei pet owner, soprattutto coloro che non hanno un'elevata disponibilità di spesa, scelgono la sostenibilità quando è funzionale ed economica. Tra i vari target di età, sono soprattutto i Baby Boomers ad avere un poter d'acquisto più elevato. Tuttavia, non risultano particolarmente sensibili alle tematiche ambientali. Sono soprattutto i Millennials che vivono nei grandi centri urbani ad avere una sensibilità ambientale tale da indurli a modificare anche il loro carrel-



"La sostenibilità è importante, ma la priorità resta il benessere dell'animale"

GUILLAUME MAIO, marketing manager di Gheda Pet Food

La sostenibilità è un driver di acquisto per i pet owner?

«Nel mercato del pet care la sostenibilità è un driver d'acquisto soprattutto per i Millennials che vivono nelle grandi città e hanno un potere d'acquisto elevato. Tuttavia, per il consumatore la priorità è selezionare e acquistare cibo sano, che non provochi danni alla salute e assicuri benessere all'animale da compagnia. Un plus in termini di sostenibilità di un prodotto è un elemento che viene considerato solo in un secondo momento».

Quanto incide il prezzo nelle scelte d'acquisto legate ai prodotti sostenibili?

«Il prezzo è un fattore che spesso frena l'acquisto di prodotti sostenibili. Negli ultimi anni, contraddistinti da un'inflazione particolarmente elevata, il costo dei prodotti green, più elevato rispetto agli articoli convenzionali, ha in parte frenato il sell out. Oggi, lentamente, si sta uscendo da questa fase: sul mercato sono state introdotte diverse novità, apprezzate dalla clientela finale interessata a questo argomento».

Quali sono le prospettive future per questo scenario?

«Sul fronte del packaging, le normative europee stanno

determinando un cambiamento dell'offerta verso l'utilizzo di confezioni riciclabili e più sostenibili, mentre per quanto riguarda le materie prime il quadro è più complesso. La sfida principale per l'industria sarà comunicare in modo trasparente l'origine: oggi il consumatore è attento a quello che acquista. Oltre ad argomentare i punti di forza del prodotto, un brand deve essere credibile».

In che modo comunicate al retail e al consumatore il vostro impegno in termini di sostenibilità?

«Da sempre, Gheda Pet Food si avvale di una filiera corta. L'azienda lavora con agricoltori italiani e operatori europei, acquistando le materie prime direttamente dai fornitori anziché dai distributori. Inoltre, esegue test del DNA per accertarsi che il prodotto consegnato coincida con quanto è stato richiesto. Attualmente, stiamo lavorando a un progetto che intende valorizzare e comunicare adeguatamente la qualità della supply chain: il consumatore vuole sapere quali sono le iniziative svolte da un brand per essere sostenibile. E, per quel che ci riguarda, intendiamo comunicare nel modo più trasparente possibile l'origine geografica delle materie prime che selezioniamo».

ACCESSORI



"La plastica può essere sostenibile, se pensata per durare"

ROSSELLA BAIOCCHI, direttrice marketing Bama Group

In che modo l'innovazione e la sostenibilità entrano nei processi produttivi di Bama Group?

«Dal 1980, produciamo articoli in plastica durevole. E da sempre dedichiamo risorse ed energie alla progettazione sostenibile. Il nostro obiettivo è ridurre l'impronta ecologica dei prodotti, utilizzando resine completamente atossiche e interamente riciclabili alla fine del loro ciclo d'impiego. Produciamo con macchinari a basso consumo energetico e puntiamo a realizzare prodotti durevoli, di elevata qualità, interamente pensati e fabbricati in Italia. Vogliamo dimostrare che anche la plastica, se pensata e gestita con responsabilità, può essere parte di un futuro migliore».

Avete avviato un importante progetto anche sul fronte energetico. Ce ne parla?

«Abbiamo intrapreso un percorso che riguarda le forniture di energia elettrica. L'obiettivo è ridurre progressivamente l'impatto delle nostre attività, aumentando gradualmente

la quota di energia proveniente da fonti rinnovabili fino a raggiungere il 100% dei consumi energetici da fonti sostenibili. Per garantire la tracciabilità e la trasparenza dell'energia utilizzata, abbiamo scelto di aderire alla Garanzia di Origine (GO), un certificato elettronico che attesta l'origine rinnovabile dell'energia che acquistiamo».

Avete anche investito in produzione autonoma di energia rinnovabile.

«Esatto. Abbiamo realizzato e messo in funzione un impianto fotovoltaico che oggi ricopre una superficie di 25.000 m², grazie all'installazione di pannelli solari certificati. Si tratta di una tecnologia unica, che ci garantisce massima potenza e rendimento costante nel tempo. I 2.620 pannelli installati garantiscono all'azienda un minor impatto ambientale sopperendo circa il 70% del fabbisogno energetico, garantendo un risparmio annuale di 225 tonnellate di petrolio, di un milione di Kwh e di 530 tonnellate di CO₂, l'equivalente di 26.500 alberi».

lo della spesa. Questi consumatori, più frequentemente di altri, tendono ad acquistare per i loro animali da compagnia accessori realizzati con materiali a basso impatto ambientale, oppure alimenti sviluppati da brand che puntano su una filiera corta, tracciabile. Oltre ad avere un buon potere d'acquisto, sono attenti e informati: amano infatti aggiornarsi sulle novità e sul reale significato dei claim

che che si riferiscono al tema della sostenibilità.

Non bisogna infatti dimenticare che episodi di greenwashing, verificatisi anche in settori diversi da quelli del pet care, hanno contribuito a incrementare lo scetticismo dei consumatori, e a volte anche degli operatori della distribuzione, rispetto alle dichiarazioni di sostenibilità diffuse dalle aziende della produzione. Ma proprio su

questo fronte sono sempre più numerosi i player che, già da diversi anni, hanno avviato piani per ridurre l'impatto ambientale della loro attività attraverso un impegno che solitamente corre su due binari.

L'impegno dell'industria /

Queste aziende, infatti, da un lato sostenono investimenti strutturali come l'installazione di impianti fotovoltaici oppure



"Il futuro passa da filiera corta e innovazione"

OLIMPIA LAVIOSA, responsabile business unit PetCare di Laviosa

Oggi, per i pet owner la sostenibilità è un driver d'acquisto?

«La sostenibilità è un valore riconosciuto e sempre più determinante nelle scelte d'acquisto. È responsabilità delle aziende non banalizzare questo concetto. Per Laviosa è un impegno serio e integrato che coinvolge tutte le aree dell'impresa: dai processi produttivi al rapporto con il territorio».

Nel lungo periodo quale sarà l'evoluzione di questo tema nel mercato Pet Care?

«Il tema della sostenibilità rappresenta una straordinaria leva di innovazione. Nel prossimo futuro, la vera sfida sarà trovare il giusto equilibrio anche in termini di accessibilità economica: il valore percepito di un prodotto sostenibile deve poter giustificare l'investimento. In questo senso, auspico anche un maggiore sostegno da parte delle istituzioni per le aziende che scelgono percorsi virtuosi. Nel medio termine, crescerà la richiesta di prodotti locali e tracciabili. Un esempio significativo è Lindocat Pro Natura: un prodotto innovativo frutto di upcycling, attraverso il quale valorizziamo materiali di scarto trasformandoli in nuove risorse utili e performanti».

Nell'ambito della vostra offerta prodotto come si declina il valore della sostenibilità?

«Per Laviosa la sostenibilità è un principio guida che attraversa l'intera filiera. Promuoviamo una filiera corta valorizzando le risorse locali e processi produttivi a basso impatto. Ad esempio, il progetto Refill & Save invita i clienti a ricaricare il prodotto anziché acquistare una nuova confezione, riducendo significativamente l'utilizzo di plastica».

Come comunicate al consumatore finale il vostro impegno (e relativi investimenti) in materia di sostenibilità ambientale e sociale?

«Crediamo in una comunicazione trasparente e formativa che accompagni il consumatore verso scelte consapevoli. Creiamo valore condiviso nel pieno rispetto dell'ambiente e degli animali. Il nostro impegno si esprime anche attraverso il sito Laviosa Edu che offre informazioni chiare sulle prestazioni, sull'utilizzo corretto e sullo smaltimento delle lettiere per gatti. Fa parte di questo programma un progetto rivolto alle scuole primarie per promuovere il benessere animale e la relazione tra uomo, ambiente e pet».

l'acquisto di macchinari più efficienti dal punto di vista energetico; dall'altro, invece, concentrano l'attenzione nel campo della ricerca & sviluppo. L'obiettivo in questo caso è introdurre nella gamma prodotto articoli realizzati con materiali riciclati, a basso impatto ambientale, oppure con ingredienti provenienti da fornitori locali.

Per quel che riguarda gli accessori tra i prodotti sostenibili che riscuotono maggiore interesse si distinguono trasportini, cuccie e cuscini. Diversi operatori della distribuzione hanno realizzato all'interno dei punti vendita corner e aree dedicati agli articoli in plastica o tessuti second life. Tuttavia, il sell out di queste referenze ha un trend soddisfacente quando il loro prezzo è analogo a quello dei prodotti convenzionali. Il consumatore tollera una differenza di costo tra il 5 e il 10%, in caso contrario rinuncia all'acquisto green.



LA PAROLA AL RETAIL

"Bene lettiere al tofu e pack compostabili"

VIVIANA PARO, titolare del punto vendita Sala del Cane di Milano

«Sono soprattutto i consumatori con un'età tra i 30 e i 40 anni a essere interessati ai prodotti sostenibili. Per gli over 50, invece, si tratta di un argomento secondario. In generale chi acquista articoli green è attratto dai packaging compostabili. Nell'ambito delle lettiere, invece, sono molto richiesti alcuni prodotti al tofu, completamente naturali, che, con le dovute precauzioni, possono essere gettate anche nel WC. Per quanto riguarda i mangimi, invece, i pet owner più giovani sono particolarmente interessati ai prodotti di un brand estero attento al tema della sostenibilità».

"Vince la fidelizzazione alla marca"

MICHELE AUTORE, amministratore di Zoo Service

«Attualmente la sostenibilità non è un fattore che modifica le decisioni di acquisto. Il pet owner, infatti, è più orientato alla salute e al benessere dell'animale. Ad esempio, se è fidelizzato a una determinata marca di croccantini, difficilmente comprerà un altro brand che offre lo stesso prodotto ma in confezioni riciclabili. In generale si può affermare che è più attento al contenuto che al contenitore. Il quadro cambia nel caso di prodotti come le lettiere: nei nostri punti vendita rileviamo un interesse crescente per quelle biodegradabili, smaltibili insieme ai rifiuti domestici umidi. In questo caso, però, la vera discriminante è la praticità del prodotto. Nel prossimo futuro anche nel mercato del pet sarà necessario incrementare gli sforzi per informare i consumatori circa i benefici garantiti all'ambiente dai prodotti sostenibili. Al momento, però, questo aspetto non è un plus preso in esame da chi effettua l'acquisto. Oggi il fattore prezzo ha ancora un peso notevole, almeno per quel che riguarda il territorio in cui siamo presenti con i nostri punti vendita. Attualmente, un prodotto sostenibile continua a essere più costoso rispetto a un articolo convenzionale».



"La plastica monomateriale è il futuro sostenibile del Pet Care"

ANDREA MOSCA, european business development manager di Tyler Packaging

Quanto è importante per l'industria del petcare un packaging riciclabile?

«Oggi il 60% dei nostri clienti acquista sacchi sostenibili ed entro tre anni ci aspettiamo che questa quota salga al 100%. Tutti i player del mercato pet sono interessati a un imballo riciclabile: la plastica monomateriale può diventare la soluzione principale perché, oltre alla riciclabilità, e a prestazioni almeno equiparabili ai materiali convenzionali, vive un importante progresso tecnologico a livello di produzione che, gradualmente, e al crescere dei volumi, la renderà sempre più efficiente».

Per quali categorie di prodotto vengono selezionati questi packaging?

«I materiali riciclabili attualmente vengono destinati ai prodotti premium e superpremium. In questa fascia i brand hanno la capacità per gestire il valore aggiunto e assorbire la differenza di prezzo: i sacchi riciclabili, infatti, poiché si basano su tecnologie di produzione recenti costano più dei convenzionali. Pochi player però sfruttano appieno le potenzialità di questi packaging».

A cosa si riferisce?

«La maggior parte dei clienti appone solo il claim "imballo riciclabile". Tyler, grazie a un Analisi del Ciclo di Vita dedicato ai sacchi TOPE/Tyler Oriented PE, può mostrare al consumatore quanto e come un prodotto è sostenibile. Rispetto a un prodotto convenzionale, il sacco riciclabile riduce il consumo di acqua ed energia e diminuisce le emissioni di CO₂ e di fosfati. Tutte queste informazioni sono espresse da percentuali specifiche, derivate da test di laboratorio eseguiti con metodi internazionali e, di conseguenza, ripetibili e verificabili ovunque».

Quali sono i vostri progetti per il prossimo futuro?

«Tyler ha investito molto nei mesi passati per disporre di una tecnologia industriale di produzione efficiente dedicata ai materiali riciclabili, al mono materiale plastico. Con questa importante base tecnologica riteniamo di potere offrire un vantaggio chiave a chi decide di diventare più sostenibile, e unitamente ai dati derivanti dal nostro LCA dedicato, possiamo coscientemente organizzare e gestire anche la comunicazione sul livello effettivo di sostenibilità al pubblico».



LA PAROLA AL RETAIL

"I millennials più sensibili alla sostenibilità nel pet food"

ROBERTO CURZOLA, business unit manager di Pet di Zoo Planet

«In base a quanto emerge anche dai dati di sell out dei 25 punti vendita Zoo Planet presenti in tutta Italia, oggi quello della sostenibilità è un claim che attira l'attenzione e l'interesse dei consumatori, a condizione che il prezzo finale non superi del 5-10% quello del prodotto convenzionale. Nell'ambito del food, invece, il pet owner è fortemente fidelizzato al marchio: è difficile spostare l'acquisto su brand differenti. Ci sono poi alcuni player esteri, nati con uno storytelling fortemente improntato sulla sostenibilità, che sono riusciti a conquistare i consumatori Millennials, più attenti a questo valore».

"Comunicare con passione, professionalità e rispetto per l'animale"

GIANNI CASADEI, titolare dell'insegna Robinson

«Se si considera il settore degli accessori, l'attenzione si rivolge agli articoli in plastica riciclata e in materiali naturali. Sul fronte del food, invece, la ricerca è differente e l'attenzione si concentra sulla filiera che deve essere corta e trasparente. Nei punti vendita Robinson abbiamo allestito alcuni spazi destinati alle referenze bio: una nicchia di mercato in crescita che però va adeguatamente valorizzata, curata, e non può essere inserita in un'area in cui ci sono anche prodotti mass market. Il tema della sostenibilità crescerà e darà ottimi risultati laddove ci sono sia la professionalità sia la convinzione di offrire alla clientela finale un prodotto che fa la differenza per il benessere del proprio pet. Tra i piani futuri della nostra azienda, c'è la volontà di rendere i punti vendita vere e proprie gastronomie del pet food, con un'offerta di prodotti freschi».

Le lettiere, invece, rappresentano un'eccezione. Per questa categoria merceologica, molti retailer rilevano un forte interesse per quelle vegetali. Rispetto a quelle convenzionali, infatti, sono più facilmente smaltibili in quanto possono essere gettate insieme ai rifiuti domestici umidi oppure nel WC.

Il quadro diventa più complesso e articolato quando si tratta di pet food. Nel prossimo futuro, in questo settore, come si è già verificato sul fronte dell'alimentazione umana, crescerà la richiesta di prodotti locali, tracciabili, frutto di una filiera corta, Made in Italy o Made in Europe. Per questo i player dell'industria che vantano una produzione di questo tipo stanno sostenendo investimenti per raccontare i tratti distintivi del loro processo produttivo che, in alcuni casi, si avvale di materie prime provenienti da fornitori che operano sullo stesso territorio in cui ha sede l'azienda.

Comunicare la sostenibilità /

Nel settore del pet, ma non solo, il futuro della sostenibilità passa anche dalla comunicazione e dall'informazione per offrire al grande pubblico strumenti capaci di formare una consapevolezza rispetto a un argomento la cui centralità tocca ogni individuo. Per informare i consumatori del domani potrebbe essere utile e necessario intervenire anche in ambito scolastico, inserendo nei programmi corsi dedicati a questo tema. Nel mercato del pet ci sono già alcune aziende, come ad esempio Laviosa, che hanno messo in campo progetti dedicati agli studenti della scuola primaria.