

Accessori e lettiere: le nuove regole del gioco e come uscirne vincitori

La normativa sulla sicurezza degli accessori e l'applicazione dell'Iva ordinaria alle lettiere vegetali sono stati i temi al centro della tavola rotonda organizzata da Pet B2B all'Hotel De La Ville di Monza. Un momento di confronto per poter affrontare insieme le sfide normative e favorire un dialogo con le istituzioni.

a cura della **Redazione**

Il 2024 si è chiuso con due novità significative per il settore pet care: l'entrata in vigore del nuovo regolamento europeo sulla sicurezza dei prodotti e la decisione dell'Agenzia delle Entrate di applicare l'Iva ordinaria alle lettiere vegetali.

In risposta a queste sfide, il 6 febbraio 2025, Pet B2B ha riunito a Monza, presso l'Hotel De la Ville, alcuni dei principali player dell'industria degli accessori e delle lettiere per discutere di questi due importanti fatti salienti e del loro impatto sul mercato, sui piani e le strategie dell'industria e sulle modalità di approvvigionamento dei prodotti. Il momento di lavoro comune ha previsto due sessioni di dibattito: la prima si è incentrata sulla normativa della sicurezza degli accessori e la seconda sulla decisione dell'Agenzia delle Entrate di far applicare l'Iva al 22% sulle lettiere vegetali.

L'applicazione delle nuove normative relative alla sicurezza degli accessori pone sfide complesse, dalla gestione dei lotti alla comunicazione con i fornitori. A questo si aggiunge anche la mancanza di linee guida chiare che complica ulteriormente l'adeguamento, e molte



aziende auspicano un confronto con le autorità per definire standard condivisi. Per far fronte alle nuove sfide le aziende puntano a fare rete collaborando insieme e promuovendo buone pratiche e schede di sicurezza riconosciute ufficialmente.

Un altro nodo cruciale è l'aumento dei costi derivante dall'adeguamento normativo. I brand si trovano a dover bilanciare qualità, sicurezza e competitività in un mercato sempre più esigente. La necessità di proteggere i margini di profitto senza gravare eccessivamente sui consumatori spinge a rivedere strategie di produzione e approvvigionamento. Anche la concorrenza delle grandi piattaforme online rappresenta una sfida, rendendo fondamentale una maggiore tutela normativa per il comparto.

Per quanto riguarda le lettiere vegetali,

la decisione di applicare l'Iva ordinaria ha generato incertezze e difficoltà operative. Inoltre, la modifica dell'aliquota fiscale rischia di penalizzare prodotti più sostenibili, andando in contrasto con le politiche ambientali europee.

L'Associazione Plant Litter Association si è attivata per affrontare la questione, coinvolgendo Coldiretti per sollecitare un intervento da parte delle istituzioni. Attualmente, sembrano aprirsi alcuni spiragli per bloccare il recupero dell'Iva non versata negli ultimi anni, offrendo una possibilità concreta di revisione della misura fiscale.

Il mercato delle lettiere vegetali è in crescita, ma il prezzo rimane un fattore determinante per i consumatori. La necessità di educare il pubblico sui benefici ambientali e sul reale impatto economico è una delle strategie individuate per mantenere competitività.

Dalla tavola rotonda è emersa chiaramente la necessità di un'azione collettiva: fare rete tra le aziende potrebbe rappresentare la chiave per affrontare le sfide future con maggiore forza e coesione.

A seguire, una sintesi del dialogo emerso durante le due sessioni.



**Ferdinando
Ardemagni**

PLANT LITTER
ASSOCIATION



**Genny
Avonto**

FERRIBIELLA



**Roberto
Canazza**

CAMON



**Paola
Cane**

MIA SOLUTION



**Attilio
Cinquegrani**

FLAMINGO



**Paola
Formigoni**

CONSORZIO AGRARIO
DI CREMONA



Genny Avonto (Ferribiella):
«Il mercato si aspetta la sicurezza sui prodotti e il consumatore è sempre più attento a questo aspetto: la sfida tocca a noi aziende»

Inquadra il **QRCode** per guardare il **video commento** di Genny Avonto



PRIMA SESSIONE
“Accessori, dalla norma alla pratica: come garantire la sicurezza e affrontare le nuove sfide”

Davide Corrocher (Pet B2B): «La tavola rotonda di oggi è stata pensata per trattare due temi di mercato molto importanti. La prima sessione riguarda l'entrata in vigore del nuovo regolamento europeo sulla sicurezza dei prodotti pet care. Come si fa trovare il mercato davanti a questa novità?»

Genny Avonto (Ferribiella): «Il mercato si aspetta la sicurezza sui prodotti e il consumatore è sempre più attento a questo aspetto: la sfida tocca a noi aziende».

Dan Franco (Rinaldo Franco): «Noi ci siamo attrezzati potenziando il controllo qualità interno, individuando una persona che conosce tutte le problematiche che provengono dal mercato e ha la sensibilità giusta per capire quali sono i problemi dei nostri prodotti sul mercato. Abbiamo formalizzato un gruppo di controllo qualità e ci siamo adeguati a tutte le normative. Invece, la richiesta di inserire il numero di lotto per garantire la tracciabilità di ciascun prodotto è la sfida più complessa. Applicare il numero su alcuni prodotti non è sempre così agevole, soprattutto sui prodotti già stoccati a magazzino. Riteniamo che la garanzia per i consumatori ci debba essere e penso che questa tipologia di obbligo normativo creerà una barriera all'entrata per diversi player del settore, non sarà più così facile entrare nel mercato del pet care».

Liliana Rossi (Croci): «Da un certo punto di vista noi ci siamo trovati in mezzo a due fuochi: da una parte i clienti che chiedevano una modulistica aggiornata

e dall'altra i fornitori cinesi con i quali spesso si fa fatica a dialogare. A questo si aggiungono diverse problematiche come la mancanza di una normativa chiara. Speriamo di trovare delle linee guida comuni per fare un'analisi corretta dei prodotti. Se formuliamo insieme tutti le medesime richieste, anche i fornitori dovranno adeguarsi».

Roberto Canazza (Camon): «Questo problema si aggiunge a tanti altri che normalmente dobbiamo affrontare nel quotidiano. La sicurezza è un bene im-

Dan Franco (Rinaldo Franco):
«Sul fronte Iva lettieri vegetali, la grande sorpresa è stata la retroattività imposta il 9 dicembre 2024, che mette in seria difficoltà tutta la filiera»

Inquadra il **QRCode** per guardare il **video commento** di Dan Franco




Davide Corrocher e Francesco Graffagnino



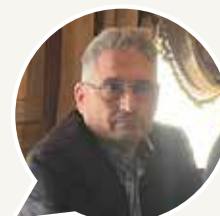
Dan Franco



Paolo Castegnaro



Giacomo Maltagliati,



Massimiliano Masante



Liliana Rossi

REDAZIONE DI PETB2B

RINALDO FRANCO

TRIXIE

LEOPET

DIGMA

CROCI

Roberto Canazza (Camon):
«Quello dell'accessorio
è un settore che è chiamato
ad evolversi e a rispondere
a sfide inedite»



portante da presidiare, però è anche fondamentale capire come attuare la sicurezza. Ci vuole tempo e competenza. È un settore, quello dell'accessorio, che è chiamato ad evolversi e a rispondere a nuove sfide, speriamo che anche la legislazione si adegui e ci venga incontro».

Paola Cane (Mia Solution): «Mancano delle linee guida: questo crea diverse problematiche, non soltanto tecniche ma anche a livello di competitività e di concorrenza. Le aziende storiche che lavorano nel settore dell'accessorio da anni hanno la responsabilità di provare non soltanto l'uso per cui i prodotti sono destinati, ma anche l'uso ragionevolmente prevedibile. Nel nostro settore l'uso ragionevolmente prevedibile è molto più ampio anche perché la parte ludica ed estetica di alcuni giochi o accessori è stata inserita per intercettare l'interesse del consumatore umano e non del pet. Questo significa che abbiamo a che fare con una grande quantità di prodotti che possono sembrare ambivalenti. La nota positiva è che l'industria del pet è innovativa e proattiva. Inoltre, non c'è ancora un piano di controlli nazionale, quindi riusciamo ancora a organizzarci ed educare i fornitori. È importante però che questa comunicazione ai fornitori avvenga di comune accordo tutti insieme. Per quanto riguarda le linee guida e le modalità, il regolamento prevede che le associazioni di produttori o le industrie fabbricanti possano proporre ai ministeri competenti, in questo caso il Ministero dello Sviluppo Economico, delle buone pratiche. Un po' come avviene già con il codice Fediaf dell'etichettatura. È importante che sia condiviso da tutti gli aderenti e dalle autorità pubbliche in anticipo. Possiamo proporre una scheda di sicurezza condivisa per tutti, oltre a un insieme di test che eventualmente possono essere effettuati su determinate specifiche di prodotti. Questo documento può essere condiviso con le autorità competenti in modo tale che venga considerata a norma in caso di controlli. È necessario affrontare le cose in anticipo e tutti insieme e trovare il modo di avviare un dialogo con le autorità».

Paolo Castegnaro (Trixie): «La posticipazione delle norme permette di preparar-

si, iniziare dei tavoli di lavoro condiviso. Bisogna però anche chiedersi: qual è l'impatto sui costi? Perché inevitabilmente ci sono dei passi per adeguarsi alla norma che chiedono degli aumenti dei costi da parte delle aziende, oltre alla difficoltà di gestire migliaia di referenze senza linee guida. La sfida sta anche nel creare catene di approvvigionamento controllate. Il fatto che i clienti chiedano di alzare il livello del servizio è fondamentale perché permette a tutta la filiera e al settore di alzare il livello di qualità. In questo senso collaborare tra di noi è un'ottima idea, soprattutto se permette di lavorare alle best practice per la realizzazione dei prodotti».

Massimiliano Masante (Digma): «È importante capire come questi costi aggiuntivi di gestione verranno scaricati sul prodotto. E come affrontare la concorrenza delle grandi piattaforme e-commerce? Sicuramente l'idea di lavorare insieme è fondamentale, tuttavia abbiamo bisogno di maggiori tutele anche da parte del legislatore».

Attilio Cinquegrani (Flamingo): «Cercare di interpretare quanto emerge dalla norma non è immediato e quindi credo che seguire un percorso comune e condiviso possa essere un grande aiuto per tutti. Condivido però una preoccupazione: una regolamentazione così stringente può andare a creare una barriera d'ingresso

anche al piccolo produttore o importatore che fa bene il proprio lavoro. Penso che perdere queste piccole realtà possa portare a un impoverimento del mercato».

Giacomo Maltagliati (Leopet): «Nella nostra azienda abbiamo creato per questa occasione un'unità di "crisi" per affrontare in tempo queste normative e le prossime che verranno, per fronteggiare con dovizia e competenza le sfide perché il settore sta crescendo sia come consa-

Paola Cane (Mia Solution):
«La nota positiva è che
l'industria del pet è innovativa
e proattiva. I player di settore
hanno ancora il tempo
di organizzarsi ed educare
i fornitori, ma dovranno
cercare di farlo in comune
accordo tutti insieme»



DA SINISTRA: DAVIDE CORROCHER (PETB2B), FRANCESCO GRAFFAGNINO (PETB2B), GENNY AVONTO (FERRIBIELLA), DAN FRANCO (RINALDO FRANCO), LILIANA ROSSI (CROCI) E ROBERTO CANAZZA (CAMON)



DA SINISTRA: MARCO ANGELI (CAMON), PAOLA CANE (MIA SOLUTION) E PAOLO CASTEGNARO (TRIXIE)

Paolo Castegnaro (Trixie):

«Il fatto che i clienti chiedano di alzare il livello del servizio è fondamentale perché permette a tutta la filiera e al settore di alzare il livello di qualità»

Inquadra il **QRCode** per guardare il **video commento** di Paolo Castegnaro




DA SINISTRA: PAOLO CASTEGNARO (TRIXIE), MASSIMILIANO MASANTE (DIGMA), ATTILIO CINQUEGRANI (FLAMINGO), GIACOMO MALTAGLIATI (LEOPET) E ARIANNA DUDINE (PETB2B)

pevolezza del consumatore e sia come competenza dei buyer. Riuscire a dialogare con tutti gli anelli della filiera di approvvigionamento è un elemento vincente per il nostro mercato».

Davide Corrocher (Pet B2B): «Ripartiamo da questo spunto: vi chiedo però quali possano essere le ripercussioni positive in questo cambiamento, cosa possiamo aspettarci nel prossimo futuro?».

Genny Avonto (Ferribiella): «Sarebbe utile creare un documento approvato dal ministero per le varie categorie di prodotto, come avveniva con il certificato di origine. Dal punto di vista tecnico, una gestione più attenta del magazzino può portare benefici. Affidare un numero di lotto ci può dare informazioni utili e scoprire quanto è il margine su un determinato articolo o sulla gamma».

Dan Franco (Rinaldo Franco): «L'idea di iniziare a fare networking tra di noi può essere utile in un'ottica futura, anche perché ci sono delle sfide incombenti, tra cui anche quella delle lettiere».

Liliana Rossi (Croci): «Occorre stabilire un timing per poter capire quali argomenti affrontare in primis tutti insieme. Noi stiamo rivedendo il nostro assortimento per ottemperare a tutte le indicazioni della norma».

applicato sin da subito l'Iva al 22%, anche quando la situazione non era chiara. Alcuni competitor hanno continuato ad applicare l'Iva al 4%, causando per noi una drastica riduzione della marginalità pur di restare competitivi sul mercato. Riteniamo che la destinazione d'uso fosse chiara fin da subito. Credo sia un tema ormai definito e affrontato».

Dan Franco (Rinaldo Franco): «Facciamo un passo indietro: in passato c'è stata una contesa tra enti dello Stato. L'Agenzia delle Dogane aveva un approccio, mentre l'Agenzia delle Entrate ne aveva un altro. Questa incertezza ha creato difficoltà per gli operatori, che non sape-

vano a quale disposizione ottemperare. Quando sono emerse le nuove direttive, anche noi ci siamo adeguati. La grande sorpresa è stata la retroattività dell'Iva imposta il 9 dicembre 2024, che obbliga tutta la filiera ad adeguarsi a questo nuovo regolamento».

Liliana Rossi (Croci): «Anche noi, appena ricevuta la comunicazione sull'interpretazione della destinazione d'uso, abbiamo provveduto a modificare l'Iva su tutte le lettiere. Tuttavia, il problema della retroattività è serio: dobbiamo addebitare al retail parecchi milioni, mettendolo in difficoltà finanziaria. Si è creata una situazione anomala».

Roberto Canazza (Camon): «Il paradosso è che, nonostante l'attenzione al green e alla filiera corta, si finisca per penalizzare proprio l'economia locale e sostenibile».

Paola Cane (Mia Solution): «Se si adotta questa interpretazione innovativa sulla destinazione d'uso, nessun codice doganale sarà più chiaro. Ad oggi, una delle regole generali è quella del materiale prevalente. Se la Cassazione ha stabilito che vale la destinazione d'uso, questa

Massimiliano

Masante (Digma):

«Sicuramente la possibilità di fare networking tra le aziende è fondamentale, tuttavia abbiamo bisogno di maggiori tutele anche da parte del legislatore»

SECONDA SESSIONE

«Lettiere vegetali: orientarsi tra le nuove disposizioni fiscali»

Francesco Graffagnino (Pet B2B): «In questa seconda sessione cercheremo di approfondire le conseguenze della decisione dell'Agenzia delle Entrate di applicare l'Iva ordinaria alle lettiere vegetali. Quante stimate possa essere l'impatto di questo adeguamento sul mercato? Vi aspettate un aumento dei prezzi per difendere la marginalità? Infine, come pensate di affrontare la problematica della retroattività dell'Iva?».

Genny Avonto (Ferribiella): «Per noi di Ferribiella, l'interpretazione della norma era chiara sin dall'inizio: abbiamo infatti



ARIANNA DUDINE (PETB2B), ATTILIO CINQUEGRANI (FLAMINGO) E MASSIMILIANO MASANTE (DIGMA)

impostazione potrebbe essere applicata a qualsiasi prodotto, creando un enorme problema.

La certezza del diritto dovrebbe essere la priorità. Abbiamo avuto momenti in cui le Dogane applicavano l'Iva al 4% o al 10% in base al materiale prevalente. L'Agenzia delle Entrate, fino a luglio 2023, ha indicato che erano possibili aliquote agevolate, poi la Cassazione si è pronunciata imponendo per tutti l'Iva al 22%.

Inoltre, la perdita del vantaggio economico incide anche sul marketing. Con la nuova direttiva sui green claim, non si potranno più usare claim ambientali generici. È paradossale che, mentre la Commissione Europea promuove il Green Deal, chi sviluppa prodotti più sostenibili si trovi improvvisamente in svantaggio anche dal punto di vista comunicativo».

Ferdinando Ardemagni (Plant Litter Association): «La nostra associazione rappresenta l'80% dei produttori di lettiere vegetali in Italia, oltre a due produttori esteri (uno in Germania e uno in Austria). Abbiamo incaricato un tributarista di studiare il caso e ha individuato tre precedenti in cui l'Agenzia delle Entrate aveva cambiato l'aliquota Iva di alcuni prodotti. In tutti e tre i casi, l'opposizione alla richiesta di pagamento retroattivo è stata accolta.

Abbiamo quindi preso appuntamento con Coldiretti e con il nuovo Direttore Generale dell'Agenzia delle Entrate. L'obiettivo è ottenere l'eliminazione della retroattività. Inoltre, la norma riguarda anche gli allevatori di bovini e suini, che usano lettiere vegetali, ampliando ulteriormente la portata del problema.

Oggi in Europa vengono vendute 4 milioni di tonnellate di lettiere, di cui il 10% vegetali. Abbiamo commissionato uno studio alla SDA Bocconi, dimostrando che le lettiere vegetali non contribuiscono ai rifiuti urbani, a differenza di quelle minerali che generano costi di smaltimento elevatissimi (320 euro a tonnellata). Dobbiamo far leva su questi dati per far valere le nostre ragioni».

Massimiliano Masante (Digma): «La retroattività è molto difficile da applicare. I negozianti dovranno adeguarsi, ma come potranno recuperare l'Iva dai clienti?»

Paola Formigoni (Consorzio Agrario di Cremona): «Noi, come consorzio agrario, ci siamo subito adeguati all'Iva al 22% e stiamo aspettando indicazioni su come gestire la retroattività, si tratta di una questione che al momento abbiamo congelato».

Giacomo Maltagliati (Leopet): «Abbiamo una piccola selezione di lettiere vegetali e ci siamo già adeguati all'Iva al 22%. Il punto, però, non è solo adeguarsi, ma capire come gestire la retroattività, che è il tema più complesso».

Francesco Graffagnino (Pet B2B): «Come

Giacomo Maltagliati (Leopet):
«Riuscire a dialogare con tutti gli anelli della filiera di approvvigionamento è un elemento vincente per il nostro mercato»



Attilio Cinquegrani (Flamingo):
«Una norma così stringente può creare una barriera di ingresso anche per il piccolo produttore che lavora bene e porta valore al mercato»



DA SINISTRA: PAOLA CANE (MIA SOLUTION), PAOLO CASTEGNARO (TRIXIE), MASSIMILIANO MASANTE (DIGMA), ATTILIO CINQUEGRANI (FLAMINGO) E GIACOMO MALTAGLIATI (LEOPET)



DA SINISTRA: DAN FRANCO (RINALDO FRANCO) E LILIANA ROSSI (CROCI)

pensate che reagiranno i consumatori davanti a questo aumento dell'Iva? Le lettiere vegetali continueranno ad acquisire quote di mercato?».

Genny Avonto (Ferribiella): «Da tempo abbiamo deciso di investire sulle lettiere vegetali e di fermare l'importazione di lettiere in silicio perché sono emersi anche dubbi sulla loro sicurezza. Crediamo

molto in questo tipo di prodotti. Rimane però la grande sfida di educare i consumatori su questa transizione».

Dan Franco (Rinaldo Franco): «Da parte nostra abbiamo cercato di limitare l'aumento dei prezzi comprimendo i nostri margini per non impattare sul retail».

Liliana Rossi (Crocì): «L'anno scorso abbiamo fatto un test comparativo sulle

Ferdinando Ardegmani (Plant Litter Association):

«È sbagliato classificare le lettiere in funzione della destinazione d'uso, bisognerebbe puntare sul concetto di fine vita del prodotto».



DA SINISTRA: PAOLA CANE (MIA SOLUTION) E FERDINANDO ARDEMAGNI (PLANT LITTER ASSOCIATION)

lettiere. Per il consumatore sicuramente il focus sull'ambiente è importante, ma lo è anche il prezzo. Se perdiamo l'argomento dell'economia circolare, come possiamo convincere i pet owner più giovani, che hanno animali domestici?».

Ferdinando Ardegmani (Plant Litter Association): «Nessuno ci proibisce di comunicare che la lettiera vegetale, se certificata, è ecocompatibile. È sbagliato classificare i prodotti in funzione della destinazione d'uso, bisognerebbe puntare sul concetto di fine vita del prodotto. Ma anche sulla salubrità delle lettiere. Per questa ragione abbiamo anche commissionato uno studio all'Università di Veterinaria di Milano per analizzare l'impatto delle diverse lettiere sulla salute del gatto».

Paola Cane (Mia Solution): «Rimane il problema che il consumatore vuole la sostenibilità a costo zero. Bisogna far capire ai proprietari di cani e gatti che il risparmio non è diretto all'acquisto, ma si riflette sulle tasse sui rifiuti. Questo è un argomento forte da comunicare. Per i green claim: una lettiera con certificazione TUV, che ne attesta la compostabilità, è diversa da una che si dichiara compostabile senza certificazione. I claim generici di sostenibilità non saranno più accettabili».

Paolo Castegnaro (Trixie): «Volevo chiedere a Ferdinando Ardegmani quale sia la capacità produttiva e il potenziale di crescita del mercato».

Ferdinando Ardegmani (Plant Litter Association): «Attualmente, in Italia produciamo 36-40 mila tonnellate di lettiere vegetali all'anno, ma potremmo raddoppiare la produzione, molti si stanno attrezzando proprio in questo senso. Numerosi produttori di lettiere minerali stanno investendo nel segmento vegetale, segno che il mercato si sta spostando in questa direzione».

Massimiliano Masante (Digma): «Il consumatore è molto attento al prezzo. Con il calo dei noli mare, nel 2024 la vendita di silica gel è ripresa, mentre



DA SINISTRA: PAOLA FORMIGONI (CONSORZIO AGRARIO DI CREMONA) E GIACOMO MALTAGLIATI (LEOPET)

Liliana Rossi (Crocì):
«Quando il consumatore deve acquistare una lettiera il focus sull'ambiente è importante, ma lo è anche il prezzo. Il tema dell'economia circolare deve restare un valore aggiunto da comunicare ai pet owner»

la lettiera in bentonite (importata dalla Turchia) è quella che è cresciuta di più. Io temo che con l'aumento dell'Iva si vada a danneggiare ancora di più le lettiere vegetali e spingere i consumatori verso queste alternative più economi-

che ma meno sostenibili».

Paola Formigoni (Conorzio Agrario di Cremona): «Siamo tra i 18 produttori italiani di lettiere vegetali e controlliamo tutta la filiera. Abbiamo tutte le certificazioni per prodotto e imballaggi e seguiamo rigidi protocolli di controllo delle materie prime. Puntiamo sull'associazione Plant Litter Association per implementare la nostra comunicazione al consumatore finale».

Giacomo Maltagliati (Leopet): «Il green claim funziona solo quando c'è una sovvenzione economica. Se il green fosse stato redditizio, oggi non saremmo in questa situazione. La nostra azienda sta rimuovendo i claim green dai prodotti: il green deve essere reale e sostenibile anche dal punto di vista economico».