

Zoomark 2025:

Nordisk kvalitet som konkurrensfördel

Text och foto: Gabriella Ekström

Med 31,000 besökare från mer än 120 olika länder och över tusen utställande företag är Zoomark i Bologna en av Europas viktigaste mötesplatser för zoobranschen. Utspridda över de tio soliga hallarna fanns också en hel del skandinaviska och nordiska företag, både i form av utställare och av besökare. Här trängs små företag med stora jättar, en del fyller enorma montrar i centrala lägen, och andra ställer ut för första gången i små montrar men med stora förhoppningar. En del företag återkommer år efter år, andra har vi kunnat följa från små start-up montrar till de marknadspositioner de har idag.

Ett företag som kommer tillbaka igen och igen är norska Hofseth Biocare som bland annat framställer laxolja under varumärket Brilliant. "Det är nog femte eller sjätte gången vi är här. Det har varit väldigt lyckat för oss att ställa ut här, vilket såklart är anledningen till att vi kommer tillbaka," berättar Mike Dixon, som titulerar sig global försäljnings- och kategorikonsult. Han är strålande glad och övertygad om att det kommer bli en bra mäs

sa, trots att vi pratar med honom

under den första dagen. "Vi har fått en bra start i år. Du frågar om jag ser någon skillnad på mässan från år till år, men om jag ska vara ärlig så tror jag att den skillnad jag ser beror mest på läget man får. Vi har hamnat i en bra hall i år." Han berättar att hans och företagets mål inte är olikt många andras på den här mässan.

"Vårt huvudsakliga mål är att introducera våra nya produkter för en bred marknad och att prata med våra befint-

liga kunder," berättar han och förklarar att många norrmän redan varit och pratat med dem i montern. Montern har inte oväntat ett väldigt skandinaviskt tema med hav och is, och givet produktens natur vill man såklart lyfta fram ursprunget och kvaliteten.

"Vi ser ett stort intresse för det faktum att våra produkter kommer just från Norge och att ingredienserna håller så hög kvalitet. Uppfattningen att den skandinaviska profilen står för hållbarhet och hög kvalitet ökar utan tvekan." Mike berättar att det ofta är det första ämne som kommer på tal och att den frågan har blivit allt viktigare för kunderna under de senaste tio åren. "Vi är stolta över vad vi gör och hur vi gör det."

En lyckad debut

Ett företag som ställer ut för första gången i Bologna men som redan första dagen har en monter fullproppad av besökare är Thule Group som förra året lanserade en linje hundprodukter relaterade till bilåkning och säkerhet.

"Vi lanserade vår första hundprodukt i januari 2024," berättar Emma Kostolny som är kategorichef. "Vi ställde ut på Interzoo i Nürnberg förra året, och nu är vi här i Bologna." Hon säger att produktlinjen tagits emot väldigt bra av marknaden. "Faktum är att det är den bästa nya kategoriintroduktionen i Thules historia, så vi är jättenöjda." Det finns en tydlig röd tråd bland deras produkter. "Thule har hög kredibilitet och ett rykte om att ha högkvalitativa produkter, så det här är en logisk utveckling. Folk tänker redan på bilar och cyklar och säkerhet när de tänker på oss." Huruvida det spelar någon roll att varumärket är just svenskt tänker hon varierar beroende på vem man pratar med, och var denne kommer ifrån, men generellt anser hon att skandinaviska märken står för premiumprodukter med



Michaela Ahlberg Brander och Petter Höglund visar upp Allergenius-schampot för världens, ta chansen att träffa dem på ZoorfExpo i Stockholm i höst.



hög trovärdighet och hon berättar också att hon tycker att hon har ett fantastiskt roligt jobb.

”Att få driva en helt ny kategori framåt är väldigt kul, även på ett personligt plan för mig som är hundägare. Hunden är en så stor del av folks liv idag, den är familj. Det känns viktigt att få vara med och driva på marknaden för säkra transportprodukter.” Hon förklarar att frågan är välkänd i Sverige, samtidigt som den i andra länder kan vara väldigt lågt prioriterad.

”Vi vill få folk att inse riskerna med att hunden är lös i bilen, både för hunden själv, och för människorna i bilen. Man spänner ju fast sitt barn och är nog med vilken bilbarnstol man har, på samma sätt vill vi att man ska tänka på säkerheten för hunden.”

Möter kunder från hela världen

Från Danmark möter vi företaget Dana-Technology som tillverkar maskiner för vätfoderframställning. Pedro Fossat är försäljningschef, och ingen nybörjare på mässor.

”Vi brukar åka till den här mässan, till Interzoo i Tyskland, och även till mässor i Thailand, Brasilien och Dubai för att nämna några. Den här och Interzoo är

de mest koncentrerade mässorna, här kan man möta kunder från hela världen. De andra mässorna är mer regionala.”

Huruvida det är ren fördel på marknaden att de är just från Danmark beror på enligt Pedro.

”Kul att du frågar! På många ställen är det såklart en bra introduktion att säga

att företaget är danskt, då många förknippar det med hög kvalitet. Andra hoppar till när vi säger Danmark och utbrister; För dyrt, för dyrt! Så jag gissar att det gäller att hitta balansen där.”

Deras mål med mässan är givetvis att sälja fler produkter, men också att hinna träffa befintliga kunder. ”Utöver



Thules bilburar och bilselar – en säker framgångssaga? Kategorichefen Emma Kostolny är övertygad om det.

det vill vi också prata med tillverkare som kan vara blivande kunder. Många torrfodertillverkare tittar nu på att gå över till våtfoder, och vi vill vara deras förstahandsval." Pedro berättar att de vill att kunderna ska känna att företaget finns där för dem, svarar på deras frågor och kan hjälpa dem med en sådan omställning. "Det är mycket man måste lära sig i en sådan omställning, det är inget man gör på en dag eller två."

Nya vägar ut i Europa

I en mycket mindre monter i en annan hall hittar vi Michaela Ahlberg Brander och Petter Höglund från företaget Addeira Pharmaceuticals som ställer ut varumärket Allergenius.

"Vi köpte det här varumärket för ett år sedan," förklarar Michaela som är försäljnings- och marknadskoordinator. "Addeira är i grunden ett läkemedelsföretag som jobbar mycket med unika produkter, och det här är ju en väldigt unik produkt. Företaget som också kommer att ställa ut på ZoorfExpo i Stockholm i höst är i Bologna för första gången. "Vi hade tankar på att ställa ut på mässan i Paris först, men en bekant rekommenderade denna i stället, då Bologna skulle vara större och bättre. Vi vill hitta nya vägar att sprida vår produkt utanför Sverige, ut i Norden och resten av Europa."

Hon berättar att de har haft flertalet intressanta besökare i montern, både sådana som de redan känner och har en affärsrelation med, men även nya ansikten. Det intryck de hoppas att besökaren ska ta med sig från deras monter är att deras schampo och balsam är unika produkter.

"Vi vill att de ska bli wow-ade, om det ens är ett ord. Att de ska bli överväldigade av att det finns en sådan här produkt på marknaden." Michaela berättar att schampot tar bort uppemot 90% av alla allergener när man tvättar djuret med det. "Är du allergiker innebär det att du ofta kan ha påsddjur efter att ha använt den här produkten."

Huruvida det finns särskilda förväntningar på dem och produkten baserat på att de är svenska svarar hon ganska likt övriga vi talar med under mässan.

"Produkterna är ju framforscade och tillverkade i Sverige, och när vi varit på andra mässor med andra produkter i vårt sortiment har vi alltid fått signaler att folk tycker att det känns förtroendeingivande." Hon förklarar också att det är väldigt vanligt att de får frågor kring



Maria Vanonen från Woolly Wolf har en mycket tydlig vision för sitt varumärke och branschen framöver – hållbarhet.



Danskarna Rie Ravn och Kent Ravn Staub söker produkter att rekommendera vidare och är mycket imponerade av mässan.



För besökaren finns det mycket som påkallar ens uppmärksamhet.

just forskningen och studierna bakom produkterna, och att trovärdigheten är oerhört viktig för köparna.

Trots att de just kommit har hon redan hunnit gå ett varv bland de närmaste utställarna, och trots att utbudet är varierat får hon tänka efter när jag frågar om hon sett något riktigt konstigt.

"Det skulle väl vara den där isåfall," ler hon och pekar på en två och en halvt meter hög lysande neongrön lampa i form av en ekorre i en monter tvärs över hallen.

Mestadels positiva stereotyper

I den upplysta och träfärgade montern hos finska företaget Woolly Wolf syns många bekanta ansikten. Det växande företaget har hunnit vara på flertalet mässor med sina återvunna produkter, trots att de inte ännu är tio år fyllda. Jag frågar designer och medgrundaren Maria Vanonen hur hon drömmer om att branschen ska se ut om ytterligare tio år.

"Det är en enkel fråga att svara på för mig. Det var min dröm om hållbarhet i hundbranschen som gjorde att jag startade det här företaget från början. I friluftsbanschen som jag ursprungligen kommer ifrån fanns det redan då en stark hållbarhetstrend, och det ville jag se även i hundbranschen."

Hon anser att husdjursindustrin behöver vakna upp och berättar att hennes tillverkare sagt att endast 10–20% av det de tillverkar görs av återvunna material.

"Antalet hundar ökar och vi måste ändra vår inställning till hur vi tillverkar produkter åt dem."

Företaget arbetar bland annat för att ta fram reparations-kit till sina produkter, för att ytterligare säkerställa tillbehörens



Mike Dixon på Hofseth Biocare brinner för laxoljan som är deras flaggskeppsprodukt.



Petbuddy Group är en välbekant utställare på de stora mässorna och ställer även ut på ZoorfExpo i höst.

livslängd. Maria berättar att de får många frågor från kunder kring möjligheten att reparera produkterna själva.

"Det är en fråga som gör mig väldigt glad, för den visar att man har förstått tankesättet, och att produkterna kommer att användas länge i stället för att hamna i en "landfill" någonstans. Samtidigt innebär det att vi måste arbeta hårt med att säkerställa att produkterna fortsätter att vara funktionella och säkra även efter

att kunden har reparerat dem själv."

Hon tror definitivt att det finns en del stereotyper om skandinaviska produkter, men att de flesta är ganska positiva. Hon tror att världen förknippar området med bra och hållbar design och högkvalitativa produkter. "Jag har dock hört en del bli förvånade över att vår design är så pass färgglad som den är, så jag tror att det skiljer sig från deras uppfattning om hur skandinaviska produkter brukar vara."

En mäsä som överträffar förväntningarna

När man går runt i hallarna stöter man ibland på bekanta språk, och jag stoppar två personer som skiner i kapp med solen utanför. Det är danska Rie Ravn som driver ett företag inom etik och naturligt beteende hos hund, och hennes man Kent Ravn Staub som driver kedjan KynoRehab med 13 kliniker som fokuserar på osteopatiska behandlingar.

Rie förklarar entusiastiskt att hon driver en skola där hon utbildar hundtränare, nutritionister och fysioterapeuter och osteopater med inriktning hund.

”Vi kommer hit och letar efter produkter och märken som vi kan rekommendera till våra elever. När de är klara med utbildningen kommer de att starta sina egna verksamheter och då behöver de veta vilken typ av produkter de ska arbeta med.”

Hon berättar att de tittar mycket på de olika företagens tanke bakom produkterna.

”Är selen till exempel anpassad för hundens specifika biomekanik, har man förstått hur en hund rör sig när man tagit fram produkten? Samma med foder. Vad är biologiskt rätt för en hund att äta, vad är etiskt och vad är inte etiskt, och hur passar produkterna in på hur vi i Skandinavien ser på etik?”

Hon berättar att hon tycker att Skandinavien är långt framskridna när det



Försäljningschefen Pedro Fossat från Dana Technology har ställt ut på många mässor världen över, och i Bologna når företaget kunder från många olika länder.

kommer till praktisk hundträning, men att hon tycker att man i Danmark har halkat bakom teoretiskt. ”I Danmark kan vi nog vara ganska lata. Vi är bra på att arbeta med våra händer, men inte lika bra på att studera. Jag försöker därför utbilda mig mycket i Tyskland, för där är det tvärtom. De är starka teoretiskt men när det kommer till det praktiska ligger

de bakom oss. Man kan säga att jag får det bästa från båda världar.”

De har tidigare besökt Interzoo, men det är första gången de är i Bologna. På frågan om mässan möter deras förväntningar lyser både upp ännu mer.

”Mer än så, mycket mer än så. Vi är så inspirerade. Det känns som att vi rider på en våg av entusiasm och inspiration.”

Nordiska företag som ställde ut på Zoomark 2025

Danmark:

Andritz Feed & Biofuel AS,
Dana Technology APS,
Jorgen Kruuse AS

Finland:

Enifer, Firstar,
Paikka International OY,
Prima Pet Premium OY, Rukka Pets,
Vezer OY, Woolly Wolf

Norge:

Aker Qrill Company,
AM Nutrition AS,
Hofseth Biocare ASA – Brilliant,
Network Agencies AS

Sverige:

Addeira Pharmaceuticals AB,
Axaeco AB, Monster Pet Food,
Petbuddy Group AB,
Terapima Sweden AB,
Thule Group AB, Vafo Sverige AB
Vitals4Pets

Om mässan började brinna och du bara kunde rädda en enda produkt, vilken skulle det vara?

”Laxoljan utan tvekan. Det är vår viktigaste produkt och den som attraherar alla besökare till vår monter. Man kan riktigt se hur den utstrålar kvalitet. Det är den produkt jag kommer ta med mig!”

– Mike Dixon, Hofseth Biocare

”Åh. En enda sak? Det är en svår fråga, för till syvende och sist är allt det vi ser här i montern bara materialistiskt. Jag tanker på det foto en av våra kunder tog av oss alla som jobbar i montern. Hon hade en polaroidkamera och vi fick bilden direkt i handen. Jag väljer att rädda bilden på mig och mina kollegor.”

– Maria Vanonen, Woolly Wolf

”Haha. Vilken bra fråga. Jag är ju höggravid, så det får bli en liten produkt. Jag tar vår krocktestade hundsele och så får jag lita på att de andra i montern tar de tunga sakerna.”

– Emma Kostolny, Thule Group