

Vivöx Magazine

LA RIVISTA PER I PROFESSIONISTI DEL PET
THE TRADE MAGAZINE FOR THE PET BUSINESS PEOPLE



advantix[®]

spot-on per cani



advantix®

spot-on per cani

- Advantix è attivo contro **pulci, zecche, zanzare e pappataci**
- **Riduce anche il rischio di trasmissione di Leishmaniosi** e di altre malattie trasmesse dalle zecche **grazie all'effetto repellente.**
- Advantix agisce contro le **larve di pulci nell'ambiente circostante** dopo l'applicazione sull'animale.



Adatto anche per cagne in gravidanza e allattamento.



NON USARE SUI GATTI. Advantix® non sostituisce il trattamento preventivo della filariosi. Il trattamento va ripetuto, a seconda dei parassiti, ogni 2-3-4 settimane. È un medicinale veterinario: chiedi consiglio al tuo veterinario. Leggere attentamente le avvertenze nel foglio illustrativo. Tenere fuori dalla portata dei bambini ed usare particolare attenzione finché il sito di applicazione non sia asciutto. L'uso scorretto può essere nocivo. Non utilizzare in cuccioli di età inferiore alle 7 settimane ed in animali con peso inferiore a quello indicato per ogni confezione. Aut. Pub. N. 10/VET/2012.



Contro pulci,



a



IL PIACERE DI SENTIRLI PROTETTI

zecche, zanzare e pappataci

advantix[®]

spot-on per cani



Molto più di un
semplice **cane**

Molto più di una
semplice **crocchetta**



Il tuo Jack Russell Terrier è molto più di un semplice cane. La sua forma atletica, la sua vitalità e il suo pelo richiedono un'alimentazione su misura.

Jack Russell Terrier Junior e Jack Russell Terrier Adult nascono da un'esperienza di oltre 45 anni e dalla stretta collaborazione con allevatori e veterinari.

Molto più di una semplice crocchetta: la combinazione unica di forma, struttura, dimensione e densità si adatta perfettamente alla morfologia della razza e contribuisce a ridurre la formazione del tartaro. L'equilibrio perfetto tra i nutrienti contribuisce anche alla salute e bellezza del pelo e fornisce un adeguato apporto di energia.

Scegli la nutrizione su misura per il tuo cane di razza, scegli molto più di una semplice crocchetta.





VARIO

LA NUOVA GENERAZIONE



Made in Germany | www.guinzaglio-flexi.it

RECORD
QUALITÀ PER PICCOLI ANIMALI

Record Professional, una linea di shampoo, balsami, lozioni, condizionatori, deodoranti e profumi per prendersi cura con delicatezza del manto di cani e gatti.

La vasta gamma è stata studiata per ogni necessità: dagli shampoo per manti bianchi, marroni o neri, a quelli con olio di visone, Jojoba o Argan, per finire con quelli allo zolfo, alle erbe, e per cuccioli.

E per i più piccoli proprietari di pets, la nuovissima Linea Cartoon.

Originali flaconi, trasparenti ed accattivanti, con colorate immagini cartoon.

**SARA' COME RILASSARSI
IN UNA SOFFICE SCHIUMA.**



Ebbene sì, vendere prodotti per l'igiene Record per cani e gatti "sarà come rilassarsi in una soffice schiuma".

Quando c'è qualità, un'ampia gamma nel settore e affidabilità nel servizio diventa sempre più facile farsi coinvolgere da Record.

Perché Record vi aiuta sul campo a consolidare il rapporto che avete con i vostri clienti e a fidelizzarli sempre più e sempre meglio.

**QUALITÀ
DALLA TESTA
ALLA CODA.**





prolife[®]



The Newtrition

www.prolife-pet.it



*Prolife, il programma
nutrizionale dedicato
al benessere del
tuo cane*

Pulisce ad ogni Boccone

NUOVA FORMA



Riduce la formazione
di tartaro
fino all'**80%***

*Risultati medi 47%. I risultati sul tuo cane possono variare.



Lo sapevi che i cani possono avere problemi di tartaro anche se non visibili? Infatti, già dall'età di 3 anni, 8 cani su 10 manifestano problemi dentali. Ecco perché Eukanuba non solo fornisce un'alimentazione completa, ma include 3D DentaDefense™ in tutte le sue formulazioni Adult e Senior, per mantenere il cane al massimo della forma... dai denti alla coda.

Eukanuba 

Seguici su  facebook.com/EukanubaItalia
www.eukanuba.it

Veterinario: partner e amico



Cristina Mandaglio
Direttore Editoriale / Editor in chief

Basterà sfogliare la rivista per rendersene conto: questo mese *Vimax Magazine* punta l'obiettivo sul mondo dei medici veterinari cercando di mettere a fuoco non solo la realtà contemporanea della loro figura professionale, ma anche le prospettive che si delineano per il loro futuro e, soprattutto, l'evoluzione del loro rapporto con il petshop.

A dare alla redazione lo spunto per questo numero di *Vimax Magazine* orientato verso uno spaccato tanto importante nell'universo pet, è stato il *Rapporto ASSALCO – ZOOMARK 2013*, sui cambiamenti avvenuti negli ultimi anni nel campo della medicina veterinaria per gli animali da compagnia e presentato lo scorso maggio durante l'ultima edizione di Zoomark International.

Il *Rapporto*, infatti, evidenzia che nel nostro Paese sono oltre 13.000 i veterinari che si occupano di pet e circa 6.800 le strutture veterinarie specializzate: cifre che, da sole, già giustificano il voler porre l'attenzione su questo tema, ma che diventano ancora più significative quando si considera che lo stesso *Rapporto* sottolinea che, in una situazione sociale come quella attuale, nella quale gli animali da compagnia sono considerati al pari di veri e propri membri della famiglia, il veterinario ha il ruolo di tutelare la loro salute attraverso non solo la cura generica e di emergenza, ma anche la prevenzione e la salvaguardia del loro benessere.

E non basta: una lettura attenta dei dati, infatti, conduce inevitabilmente a riflettere sul fatto che, sotto diversi punti di vista, il veterinario è un partner d'eccellenza del punto vendita specializzato, soprattutto perché rappresenta il volto scientifico del mondo pet, senza il quale il mercato perderebbe di significato e di autorevolezza.

Ma il veterinario è un partner d'eccellenza del petshop anche per un altro, fondamentale motivo: essere non solo un negoziante, ma un "vero professionista del pet", significa avere a cuore il benessere degli animali sia perché sono proprio loro i veri "clienti" del negozio, sia per il fatto che l'aspetto commerciale deve essere visto a lungo raggio, ovvero non come la vendita fine a se stessa, ma come la possibilità di stabilire un legame concreto e duraturo con il proprietario del pet che entra in negozio.

Cliente e titolare del petshop devono insomma avere un interesse comune, cioè la salute dell'animale: è partendo da questo principio che non si può essere, né ci si può sentire, estranei al mondo veterinario e alle dinamiche che si sviluppano dentro di esso.

Naturale, quindi, che *Vimax Magazine* voglia fare il punto sui protagonisti della medicina veterinaria: conoscere meglio questi professionisti e comprenderne le tematiche e le problematiche di attualità, non potrà che condurre a un interscambio proficuo per entrambe le parti. Buona lettura a tutti!

Veterinary surgeons: partner and friends

Readers will notice it immediately: this month Vimax Magazine focuses on veterinarians and tries to understand not only the current situation of the profession, but also the future perspectives as well as the evolution of their relationship with specialized shops.

Why did Vimax Magazine editorial staff decide to focus on such an important part of the sector of pet products and supplies? The idea came thanks to ASSALCO – ZOOMARK 2013 Report: the report deals with the latest changes in veterinary medicine for pets, and it was presented last May during Zoomark International 2013. According to the Report, in Italy there are over 13,000 veterinarians dealing with pets and nearly 6,800 structures: figures alone would be enough to focus on this topic, but there is more to it. According to the Report, pets are increasingly considered real members of the family and veterinarians have the role of protecting their health through general and emergency care, but also through prevention measures and safeguarding their wellbeing. Following an attentive analysis of these figures, veterinarians are excellent partners for specialized retailers: they represent the scientific side of the pet sector, and without them the market would lose prestige.

Moreover, veterinarians are the excellent partner for retailers for a fundamental reason: being not only a retailer, but also a real "pet expert", means to take care of pets' wellbeing. Pets are the actual "customers", and the commercial aspect of retailers also includes the chance to establish a strong and long-lasting bond with pet owners.

Customers and retailers must share a common interest: the health of pets. Starting from this principle, it is impossible to keep distant from the veterinarian sector and its evolution.

It is only natural that Vimax Magazine focuses on veterinarians, the stars of veterinary medicine: knowing them better and understanding the current topics and problems will undoubtedly advantage everyone. Enjoy your reading!

Vimax Magazine
anno III
giugno 2013



in copertina

- 10 Parassiti? L'importanza di comunicare (Bayer Animal Health)

cani & gatti

- 15 Preziosi alleati (Valpet)
 38 Vivere al meglio gli anni d'oro (Wonderfood)
 40 Attenzione ai segnali (Camon)
 42 Segreto svelato (flexi-Bogdahn International)
 44 Naturale è meglio (Effeci Service)
 46 Puliti e contenti (Italsystem)
 48 Un solo tipo di carne (Monge)
 50 Sfiziosi e naturali (Life Pet Care)
 54 Quando la cosmesi si fa spettacolo (Iv San Bernard)
 73 Consigli per educare un cucciolo (Royal Canin Italia)
 74 Esperti di cosmesi (Cosmetica Veneta)
 76 Fare le cose per bene (Adragna Pet Food)
 78 Digeribilità e benessere (Mondial Pet Distribution)
 80 Rispetto prima di tutto (Ami)
 82 Gioielli a quattro zampe (MyFamily)
 84 Per un'alimentazione su misura (Zoodiaco)
 90 Punto di riferimento per l'alta qualità (La Ticinese)
 92 Riccioli morbidi di L. Burani
 94 Leishmaniosi: se sai dov'è, la eviti (MSD Animal Health Italia)
 96 Salute in 5 mosse (Forza10/Sanypet)
 98 Più leggera, più assorbente (Sepiolsa)
 100 Pet food+aLmore (Almo Nature)
 102 Non tutte sono uguali (Wonderfood)
 104 Basta poco (Merial Italia)
 106 Un mondo di snack (Vitakraft Italia)
 108 Paladini a quattro zampe (Nova Foods)
 110 Ahia, che male! di P. Sparaciarì
 112 Ricette da mordere (Conagit)

uccelli

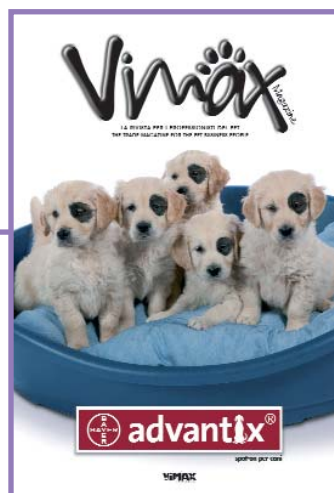
- 114 Promesse mantenute (Tropical World)
 116 Il canarino del Mozambico di G. Ravazzi

altri animali

- 118 La testuggine marginata di M. Raldi

fiere e marketing

- 18 Pet food in crescita del 2,1% di M. Moretti
 22 Petshop: perché sceglierlo? di M. Moretti
 26 Un valore positivo per la famiglia di M. Moretti
 28 Creatività e coraggio di M. Moretti
 30 Grande fiducia nel mercato italiano (U.S. Commercial Service)



SPECIALE VETERINARIA

- 58 Amico Veterinario di M. Moretti
 60 Tra presente e futuro di C. Papeschi
 66 La parola al presidente AISA (dalle associazioni)
 68 Tempo di cambiamenti di L. Sartini
 70 Nasce il professionista accreditato per esotici di C. Papeschi



rubriche

- 5 Editoriale
 8 Le ultimissime
 9 Il personaggio
 14 Le notizie brevi
 16 I mercati
 36 Dal mondo
 97 Norme sotto la lente
 120 La bacheca
 122 Gli appuntamenti
 123 I contatti
 128 Gli inserzionisti

I pericoli per il tuo cane
sono molto **più vicini**
di quello che pensi



FRONTLINE Combo®
Spot-On

PROTEGGE CANI E GATTI DA PULCI, ZECCHÉ E PIDOCCHI
PREVIENE L'INFESTAZIONE DELLA CASA
INIBENDO LO SVILUPPO DI UOVA E LARVE DI PULCI
DOPO L'APPLICAZIONE SULL'ANIMALE

Un gesto semplice che protegge

- Elimina pulci, zecche e pidocchi e ne previene il ritorno **sul tuo cane e sul tuo gatto per almeno quattro settimane**
- Protegge **la tua casa** dall'infestazione di uova e larve di pulci dopo l'applicazione sull'animale
- Per **adulti** e per **cuccioli** e **gattini** dalle 8 settimane
- Un'applicazione **mensile per tutto l'anno** offre un'elevata protezione

PARLANE CON IL TUO VETERINARIO

Iscriviti ai servizi gratuiti di
www.frontlinecombo.it



Leggere attentamente il foglio illustrativo. Tenere fuori dalla portata dei bambini e usare particolare attenzione finché il sito di applicazione non sia asciutto. L'uso scorretto può essere nocivo.

È un medicinale veterinario: chiedi consiglio al tuo veterinario. Aut. Pub. N° 69/VET/2011

le ultimissime

BREAKING NEWS

le ultimissime raccoglie le notizie più recenti che coinvolgono il mercato in Italia e all'estero. Le aziende interessate a informare tempestivamente il settore su trasferimenti, lanci, nomine ecc. possono inviare testi telegrafici alla casella di posta elettronica leultimissime@vimaxmagazine.it o al fax 031301418. Le notizie, selezionate a insindacabile giudizio della redazione, vengono pubblicate gratuitamente.

le ultimissime is a column especially designed to gather all the news coming from Italian and foreign markets. Companies wishing to inform the market about changes of address, product launches, appointments and so on can send a short text to leultimissime@vimaxmagazine.it or to fax +39/031301418. All news are published free. The editorial office reserves the right to publish them.

ACQUARI D'AUTORE, Avellino Visto il forte interesse riscontrato in occasione di Zoomark International l'azienda comunica che la promozione su urne cinerarie e cofani funebri verrà prorogata fino a fine giugno. Si informa inoltre che è possibile scaricare direttamente dal sito web il nuovo catalogo 2013. (info@acquaridautore.it)

ANTICHI FENICI, Mascali (CT) Concessionario per la Sicilia dei prodotti *Arion Premium* e *Dagel Mangimi* informa la clientela che per il mese di giugno sono in atto offerte e promozioni sia sulla linea per gatto e cane *Fun 4 Pets* che sulla linea *Althea*. (antichifenici@libero.it)

CANDIOLI SRL, Beinasco (TO) Presentato in anteprima al Congresso di Rimini: *GlutaMax® Forte*, una novità importante nella gestione della funzionalità epatica alterata di cani e gatti. La formula innovativa di *GlutaMax® Forte* si basa sulla presenza di Siliphos®, un complesso fitosomico brevettato di silibina e fosfatidilcolina e una composizione sinergica di 8 attivi come zinco e curcuma. *GlutaMax® Forte* è disponibile in compresse per cani (20 e 40 cpr) e pasta orale per gatti, entrambi altamente appetibili. (info@candioli.it)

C.I.A., Torino Seachem, attraverso il suo distributore italiano CIA srl ha attivato una collaborazione con l'Acquario pubblico di Cala Gonone (Dorgali-NU) in Sardegna (gestito da Panaque srl e Costa Edutainment spa) per testare la linea di prodotti: *Reef Phyto Plankton*, *Reef Zoo Plankton*, *Reef Plus*, *Fuel*, *Vibrance* nelle sue vasche espositive tropicali dedicate ai coralli, nel circuito dedicato alle meduse e nella vasca delle gorgonie. I risultati di questa collaborazione verranno periodicamente aggiornati sul sito ufficiale di Seachem Italia: www.seachem.it (info@cia-aquari.it)

CONAGIT SPA, Albaredo d'Adige (VR) Tra i prodotti presentati a Zoomark International hanno ottenuto un grande successo gli snack per cani *Crancy Dog Sticks* e *Crancy Dental Snack* e, tra le linee di alimenti completi per cani e gatti, sono state ampiamente apprezzate, ancora una volta, quelle superpremium *Pro26D* e *Pro 34* grazie anche alle nuove referenze lanciate in fiera e che da Giugno saranno in distribuzione nei punti vendita italiani. Giuntini ringrazia i numerosi negozianti che hanno visitato il suo stand a Bologna. (info@conagit.it)

GIMBORN ITALIA SRL, Reggio Emilia Gimpet propone un nuovo alimento in pasta con erba gatta: *Gras-Paste*, ricco di vitamine e importanti aminoacidi, sostanze nutritive minerali e oligoelementi. Il gatto che sta fuori casa ama mangiare erba gatta quando ne ha a disposizione, e ne trae importanti nutrienti, *Gras-Paste* rappresenta un'integrazione ideale alla dieta del gatto che vive invece in casa. Somministrata direttamente con una striscia sul dito, dal tubetto o nella ciotola *Gras-Paste* non solo fa bene, ma è estremamente appetitosa e gradita. Disponibile nel pratico tubetto tascabile da 50 g e proposto al negoziante per l'esposizione con un accattivante display da banco da 15 pezzi. (info@gimborn.it)

I DESIDERI DI OGNI CANE SRL, Roma L'azienda ringrazia tutti i clienti che hanno visitato il loro stand in occasione di Zoomark International, dove hanno potuto ammirare le nuove collezioni di cuccette cuscineria, guinzagli, collari e pettorine fashion *Desy Dog*. Comunica inoltre che è stato aggiornato il sito internet e di essere presenti su Facebook: *Idesideridiognicane Srl*. (info@idesideridiognicane.com)

ISI PLAST SPA, Correggio (RE) Presentata l'innovativa vaschetta *VTS1*, studiata per il contenimento e la conservazione del cibo per animali, in quanto idonea al contatto con gli alimenti, ed è realizzata con l'utilizzo dei migliori materiali presenti sul mercato conformi alle normative vigenti, ovvero il polipropilene (PP). La pratica e sicura chiusura con termosaldatura, inoltre, garantisce una perfetta conservazione degli alimenti contenuti e permette il mantenimento della fragranza. (isiplast@isiplast.com)

IUMA SRL, Trezzano sul Naviglio (MI) Sono 2 i nuovi prodotti della linea *BioBLU: AntiAccoppiamento Profumato Cani*, che maschera completamente gli odori dei feromoni emessi dalla femmina durante il periodo di estro e *Abituante Profumato Cane e Gatto*, che induce il cucciolo a espletare le proprie esigenze in una zona a lui destinata. Tutti i prodotti della linea *BioBLU* creano una barriera olfattiva che induce gli animali ad allontanarsi e/o a mutare alcu-

ne abitudini non gradite. Non contengono prodotti chimici aggressivi bensì combinazioni di oli aromatici totalmente innocui sia per loro che per le persone. Sono inoltre disponibili altre soluzioni naturali per la gestione sia degli animali da compagnia che dei randagi. (info@iuma.it)

LA TICINESE FARMACEUTICI SNC, Pavia Orijen annuncia la novità degli *Snack Freeze Dry*, composti interamente da carni fresche e di prima scelta, totalmente prive di conservanti, che vengono delicatamente liofilizzate per conservarne infatti proprietà nutrizionali e sapore. I gusti disponibili saranno 8, in 2 formati differenti da 56 e 100 g. (info@laticinese.it)

MYFAMILY SRL, Toscanella di Dozza (BO) In occasione di Zoomark International sono state presentate con grande successo 4 nuove collezioni. Nuovi modelli della linea *Basic*, chiamati *Handmade* (5 colori e 6 forme), realizzati e smaltati con una speciale tecnica di lavorazione artigianale. Nuova collezione *Shine* (3 colori e 4 forme), contraddistinta da una speciale colorazione a smalto che conferisce alla medaglietta un effetto "luccicante". Collezione *Reflective* di medagliette rosse, realizzate e smaltate a mano con uno speciale adesivo rifrangente. Le medagliette *Classic* che riproducono il logo MyFamily in 3 modelli differenti e in diverse colorazioni. E infine un ampliamento della linea *Colors* con nuove razze. (info@myfamily.it)

MONDIAL PET DISTRIBUTION SPA, Fossano (CN) *Pelostop Pet* e *Pelostop Home* sono le nuovissime spazzole leva pelucchi adesive di Fortesan. *Pelostop Pet* è una spazzola antiacaro profumata che elimina il 99% degli acari adatta per animali e tessuti. *Pelostop Home*, invece, è una spazzola antibatterica profumata che elimina il 90% dei batteri ed è adatta su tessuti e oggetti. Entrambi sono prodotti innovativi ed efficaci disponibili presso i migliori negozi specializzati. (info@fortesan.it)

PET'S CREATION, Mola di Bari (BA) Il marchio *Richdog* si avvale di pavé Swarovski autentici e luminosi, per la realizzazione di guinzagli in corda marina, tutto rigorosamente fatto a mano all'interno della sede pugliese della Pet's Creation. I nuovi guinzagli a breve saranno disponibili presso i migliori petshop e visibili sul sito ufficiale della *Richdog*. (info@pets-creation.com)

PET VILLAGE SRL, Ravenna Grande successo riscosso a Zoomark International da *PawCare*, il prodotto innovativo, studiato da Joker Technologies (detentori del brevetto Cyberclean) in collaborazione con medici veterinari svizzeri, che consente ai proprietari di prendersi cura delle zampe del proprio cane, rimuovendo sporco e batteri da artigli e polpastrelli in modo veloce e divertente, come se fosse un gioco.

Ai numerosissimi clienti italiani che hanno visitato lo stand dell'azienda sono stati presentati anche 3 nuovi e utili prodotti: *PawCare Kitty*, per la pulizia delle zampe del gatto, *Eyecare*, per la pulizia degli occhi di cani e gatti e *Rollcare*, l'innovativo rullo che rimuove i peli lasciati dai pet da tutte le superfici, eliminando al contempo anche i germi, grazie al suo rivestimento agli ioni d'argento. (info@petvillage.it)

RINALDO FRANCO SPA, Milano Un'utilissima novità dell'azienda è la lettiera *Cat&Rina Forest*, in fibre vegetali vergini, completamente atossica, ecologica e biodegradabile. La particolare lavorazione del legno a "Pop Corn" fa sì che i granuli si prestino ottimamente ad accogliere e trattenere al proprio interno i liquidi e gli odori. Non produce polveri fini volatili e presenta invece corpuscoli che a contatto con i liquidi "fanno la palla"; è possibile così rimuovere giornalmente questi grumi e gli escrementi solidi in modo da mantenere pulita la lettiera residua inutilizzata sostituendo soltanto la quantità asportata. Può essere smaltita nel WC domestico grazie all'agglomerazione reversibile. (record@recordit.com)

SACCHETTIFICIO NAZ. G. CORAZZA SPA, Ponte San Nicolò (PD) Il nuovo sacco *Pet-Pack®* single lip nella versione Top Slider con maniglia laterale è il risultato dell'unione tra praticità e design. Lo speciale sistema di apertura e chiusura denominato Top Slider e collocato alla bocca del sacco, permetterà di mantenere inalterate le caratteristiche del prodotto che potrà essere versato con maggiore facilità grazie all'utilizzo dell'innovativa maniglia laterale in grado di agevolare il cliente finale anche durante il trasporto del sacco. Un packaging perfetto, capace di soddisfare più esigenze contemporaneamente. (info@corazzasacks.com)

SANYPET SPA, Bagnoli di Sopra (PD) Nasce da *Forza10Bio* la nuova linea di prodotti per igiene, protezione e bellezza del cane. Prodotti completamente naturali, a base di estratti di piante dalle benefiche proprietà, biologici certificati, con una soffice profumazione molto delicata e non artificiale, per non infastidire il finissimo apparato olfattivo degli animali e risultare allo stesso tempo gradevole all'olfatto umano e delicato sulla loro pelle. La scelta ideale tra benessere e naturale. (forza10@forza10.com)

SICCE ITALIA SRL, Pozzoleone (VI) L'azienda ringrazia tutti coloro che sono andati a fare visita presso il loro stand a Zoomark International. Un grazie per aver contribuito alla buona riuscita di questa fiera. (info@sicce.com)

SISSISOFIE COLLECTION, MONZA L'azienda parteciperà alla fiera di Parigi ExpoZoo, con le sue nuove collezioni di borse *Magic Summer Bag*, *Lovely Bag*, *Bauletto Pizzo*, *Mamy Pizzo* e *Trasportino Classico*. Sarà inoltre l'occasione per presentare le collezioni Primavera/Estate 2013: collari, copertine, abbigliamento, cuccie, ciotole e tanti altri bellissimi accessori. (info@sissofiecollection.com)

ZOODIACO, Borsea (RO) Per il gatto adulto con sensibilità digestive, *Prolife* propone un nuovo alimento ricco in carne fresca di pesce e patate con la preziosa integrazione nutrizionale Vitality System Nucleotides. Il ridotto contenuto di magnesio favorisce inoltre le funzioni renali e la prevenzione dei calcoli. L'alimento è disponibile in confezioni single lip richiudibili da 400 g e 1,5 kg e in size 12 kg. (zoodiaco@zoodiaco.com)

Una vita da campione

Claudio Sciarpa: determinazione e spirito di sacrificio

"I vincenti hanno sempre le soluzioni, i perdenti trovano sempre le scuse".

Si riassume in questa semplice osservazione la filosofia portante che ha determinato il cammino di Claudio Sciarpa. Come uomo e come imprenditore. "Nei fatti quotidiani", spiega con la sua voce profonda e il tono pacato, "ci vengono continuamente proposte delle sfide e dobbiamo continuamente impegnarci nella ricerca di soluzioni: certo è più facile trovare alibi e scuse, ma solo soluzioni intelligenti e creative permettono di vincere le sfide. Anche le più dure".

Proprio come le sfide che ha sempre raccolto Claudio Sciarpa, 58 anni portati con brio e una determinazione, un coraggio, uno spirito di sacrificio e una tenacia che non hanno mai tentennato. Neppure quando, giovanissimo, decise di rivoluzionare l'attività di famiglia, un piccolo mangimificio per animali da reddito. "Era il 1978", racconta, "con mia moglie Nadia ero stato a Roma e avevo visitato un negozio per animali. Parlando ci venne l'idea di creare un alimento per cani e convertire la produzione aziendale. Detto fatto: è così che è nato *Bau Fioc* con verdure e mela liofilizzata. Ed è così che abbiamo iniziato a lavorare nel mondo pet".

LE GRANDI SFIDE. Tutto procede al meglio, ma nel 1985 Claudio Sciarpa sente che è il momento di affrontare, con quella determinazione e quello spirito di sacrificio che caratterizzano la sua personalità, una nuova sfida: *Bau Fioc* diventa attività esclusiva della cognata, mentre lui e Nadia iniziano una nuova avventura nel settore non food.

Danno vita a un'azienda, la Ciesse, specializzata negli accessori e incominciano a importare da tutto il mondo gli articoli più particolari, più innovativi, più accattivanti.

"Fino al 1990 abbiamo lavorato solo con i petshop", dice Sciarpa, "proponendo prodotti di alto livello per cani e per gatti che acquistavamo soprattutto in Inghilterra. Ma è stato proprio quell'anno che ci siamo accorti che la grande distribuzione cominciava a dare spazio agli accessori per animali da compagnia".

Ecco, di nuovo, un treno che non si poteva perdere, un'occasione che non ammetteva alibi per tirarsi indietro. "All'inizio non mi era chiaro come sfruttare questa nuova opportunità che il mercato mi offriva, ma alla fine la soluzione c'era, bastava cercarla: è così che mi è venuta l'idea di creare il marchio *Pet Company*. Un'idea vincente che ci ha permesso di servire subito colossi della GDO come Esselunga e Coop centro Italia".

Una strada lastricata di successi, insomma. Ma anche di impegno che non ammetteva soste, di tenacia instancabile, di volontà di sfruttare al meglio i talenti che sapeva di possedere. Perché per Claudio Sciarpa non era ancora arrivato il momento di riposare sugli allori.

E, infatti, una nuova sfida si presenta puntuale nel 1998. Questa volta ha un nome ben noto a livello internazionale: si chiama Vitakraft. "L'azienda tedesca", racconta ancora Sciarpa, "voleva aprire una filiale in Italia e dagli incontri che abbiamo avuto all'epoca abbiamo capito che l'unione tra la nostra esperienza nel non food e la loro nel food, poteva far nascere qualcosa di importante. E così è stato: ne è venuto fuori un catalogo che continua a regalarci grandi soddisfazioni".

Oggi Claudio Sciarpa è socio e amministratore delegato di Vitakraft Italia e, forte di oltre 35 anni di esperienza nel settore, guarda al futuro con sereno ottimismo.

"Sì, certo che sono ottimista. E non soltanto perché ora nell'azienda è coinvolto anche mio figlio Thomas e spero che continui la mia attività", spiega,



"ma perché credo fermamente nel mercato del pet: è sempre stato molto ricettivo e continua a tenere anche oggi nonostante la crisi e la recessione. È cambiato il rapporto uomo-animale, il cane o il gatto sono diventati parte integrante della famiglia e da un salto di qualità culturale di questo tipo non si torna indietro. Lo dimostra, per esempio, il fatto che nonostante le difficoltà economiche le adozioni non diminuiscono, che l'attenzione e la cura dei nostri quattrozampe è aumentata, che ormai non c'è più paesino che non abbia un suo ambulatorio veterinario".

E allora non stupisce che dal cassetto di Claudio Sciarpa continuino a spuntare nuovi progetti, nuove iniziative, nuovi prodotti. Tutti, naturalmente, contraddistinti da quella determinazione che per Claudio Sciarpa è un po' un marchio di fabbrica. Come la linea football per cani e gatti che riempie di orgoglio i tifosi di ben dieci squadre. O come il "maialino Gruginino" che impazza negli Autogrill e che ha addirittura un suo sito dedicato, www.maialinomania.it.

SUL PODIO NELLA VITA E NELLO SPORT. Eppure, nonostante il grande impegno professionale, Claudio Sciarpa non ha mai dimenticato di essere un uomo. Un uomo con le sue passioni e i suoi grandi amori. Cioè il tiro al piattello e la pallavolo, che vive con la stessa determinazione e la stessa tenacia con cui affronta le sfide sul lavoro.

E se al volley ha dedicato una lunga stagione, dal 1997 al 2010, diventando presidente non solo della Lega Nazionale di serie A, ma anche della squadra maschile del Castiglione del Lago (il paese che gli ha dato i natali) fino a portarla alla finale di scudetto nel 2005 contro il Sisley Treviso, ai fan del tiro al piattello ha regalato ancora di più, facendo parte più volte della nazionale italiana e salendo sul podio nel 2012, quando ha conquistato il titolo di campione italiano di Trap americano. Un vincente, insomma, che davvero non ha mai invocato scuse. Nemmeno nello sport.

Patrizia Ribuoli
Direttore Responsabile

Parassiti?

L'importanza di comunicare

Parte la stagione degli antiparassitari: tv, radio e petshop al centro di importanti investimenti

Il 2013 sarà una stagione fondamentale per gli antiparassitari di Bayer in tema di comunicazione al consumatore e porterà i proprietari di animali a rivolgersi al negozio di fiducia per scegliere il prodotto ideale con cui proteggere il loro amico a quattro zampe da pulci, zecche, zanzare e pappataci.

Tv, radio ed eventi saranno al centro di importanti investimenti. Nemmeno il mondo del web e del digital verranno trascurati: anche in questi casi, ci sono grosse novità in arrivo.



BAYER ANIMAL HEALTH
numero verde 800-015121
www.petclub.it

EDUCAZIONE, SALUTE, BENESSERE ALLA ADVANTIX RUNNING. Torna, e raddoppia, la prima corsa a sei zampe non competitiva: quarta edizione, due date e due città per la *Advantix Running*: è questo uno dei momenti di maggiore visibilità comunicativa che coinvolge cani e padroni.

La corsa, a Milano al Parco Sempione il 19 maggio e a Roma a Villa Borghese il 9 giugno organizzata da Bayer e dedicata al miglior amico dell'uomo, raccoglie la partecipazione di centinaia di quattrozampe di tutte le razze e di tutte le dimensioni per una mini-maratona di circa 4

km al guinzaglio dei loro padroni.

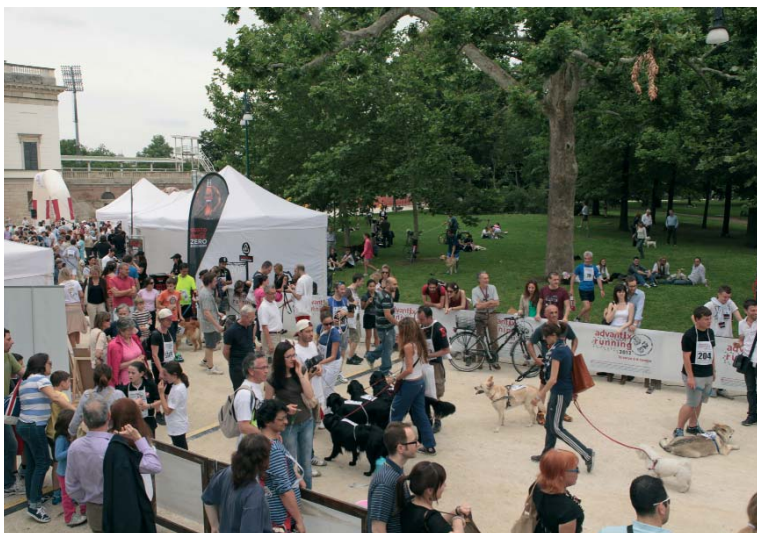
Ma non è solo corsa, perché le iniziative collaterali organizzate nell'ambito dell'evento sono tante. A iniziare dall'area espositiva utilizzata anche come una sorta di mini-fiera

dedicata al mondo dei cani: alimentazione, salute, benessere, ma anche informazioni grazie agli esperti presenti e sensibilizzazione su argomenti di forte attualità, come l'abbandono dei cani nelle settimane precedenti l'arrivo dell'estate.

Advantix Running vuole insomma essere una grande operazione informativa a 360 gradi tramite la presenza di specialisti (per esempio i veterinari dell'ANMVI - Associazione

Nazionale Medici Veterinari Italiani) che spiegano come migliorare il rapporto con l'amico quattrozampe, danno indicazioni sulla corretta gestione del cane e su come equilibrare elementi come alimentazione e movimento per una perfetta armonia psico-fisica. Anche per questo, nelle giornate precedenti l'*Advantix Running* di Milano, si sono svolti i *Running Days*, sessioni di allenamento per il pubblico e per i propri cani con istruttori cinofili specializzati diretti da Fabrizio Balsamo che hanno fornito tutti i consigli e i suggerimenti necessari per imparare a gestire perfettamente il proprio animale.





Tra le attività collaterali di *Advantix Running*, anche le dimostrazioni con i cani da slitta, che solitamente sono impegnati in luoghi di montagna e i cani da salvataggio, che vengono utilizzati per missioni di ricerca dei dispersi.

Testimonial dell'edizione 2013 di *Advantix Running* è uno dei personaggi di punta del Tg satirico *Striscia la notizia*: Dario Ballantini, che per l'occasione veste i panni dello stilista Valentino. Sarà accompagnato dalla madrina della manifestazione, Susanna Messaggio e dalla ormai storica mascotte: Dolly.

UNA BELLA STORIA. Grande visibilità sta avendo già da qualche mese l'importante campagna di comunicazione televisiva con uno spot emozionante in onda sulle principali emittenti Tv e capace di comunicare puntan-



CATS & DOGS

Parasites?

The importance of communication

The season of parasiticides has started, with relevant investments on TV, radio and specialized shops

2013 will be a fundamental season for Bayer parasiticides, as far as customer communication is concerned: pet owners will ask the help of retailers in order to choose the best product to protect pets from fleas, ticks, mosquitoes and sandflies.

The company will invest on TV, radio and events. The web media will not be neglected, with plenty of news.

EDUCATION, HEALTH, WELL-BEING FOR ADVANTIX RUNNING. Two dates for the first six-leg non-competitive running race: for the fourth year, *Advantix Running* will be organized in two cities and two different dates. This is one of the best chances for communication visibility that involves dogs and owners.

Bayer has organized the race, planned on 19th May at Milan Parco Sempione and on 9th June at Rome Villa Borghese. The competition gathers hundreds of dogs of all breeds and sizes, for a 4-km mini marathon together with their owners. It is not just a running race: there are plenty of collateral events. Starting from the exhibition area, dedicated to dogs: nutrition, health, well-being but also information, thanks to experts, and awareness campaign on living matters such as dog abandonment before summer.

Advantix Running is the complete information event, thanks to experts (for example ANMVI veterinarians – National Association of Italian Veterinarians): they will explain how to improve the relation with pets, how to manage dogs and how to balance nutrition and activity for the perfect psychophysical harmony.

That is why *Running Days* took place before Milan *Advantix Running*: it will offer training sessions for owners and dogs, supported by trainers led by Fabrizio Balsamo. They provide all the necessary tips to manage pets perfectly.

Among *Advantix Running* side events there are also sled dog and rescue dog's shows.

The testimonial for *Advantix Running* 2013 is one of the main characters of a popular TV show: Dario Ballantini, who will disguise as Valentino stylist. He will be supported by Susanna Messaggio and Dolly, the famous mascot.

A BEAUTIFUL STORY. The TV communication campaign is experiencing a broad visibility: the touching commercial is



Advantix® è la soluzione Bayer al problema dei parassiti esterni del cane: non solo elimina pulci e zecche ma ha anche un effetto repellente nei confronti di zecche, zanzare e flebotomi.

Grazie alle sue proprietà repellenti **Advantix®:**

- **riduce il rischio di trasmissione di malattie, come la Leishmaniosi**
- **riduce i fastidi e lo stress legati alle punture**

Advantix® è disponibile in 4 diversi formati

NON USARE SUI GATTI. Advantix® non sostituisce il trattamento preventivo della filariosi. Il trattamento va ripetuto, a seconda dei parassiti, ogni 2-3-4 settimane. È un medicinale veterinario: chiedi consiglio al tuo veterinario. Leggere attentamente le avvertenze nel foglio illustrativo. Tenere fuori dalla portata dei bambini ed usare particolare attenzione affinché il sito di applicazione non sia asciutto. L'uso scorretto può essere nocivo. Non utilizzare in cuccioli di età inferiore alle 7 settimane ed in animali con peso inferiore a quello indicato per ogni confezione. Aut. Pub. N. 87/VET/2011; 88/VET/2011.





do dritto al cuore nello stesso tempo: *Vi raccontiamo una storia*, che narra la vita di Dolly, la cagnolina con la macchia nera sull'occhio, nella dolce ambientazione della casa dei suoi proprietari, dove i suoi teneri cuccioli ascoltano dai bambini della famiglia la favola di come sia importante essere protetti dai parassiti esterni e dalle malattie che possono trasmettere. In radio, Bayer punta sulla grande campagna con *Il mercatino delle pulci*, un divertente spot che racconta in modo simpatico la lotta ai parassiti esterni del cane e del gatto grazie a Seresto. L'inizio della programmazione viene affiancato dalla presenza di pagine stampa su quotidiani nazionali, per dare la possibilità ai consumatori che ascoltano lo spot di Seresto di poterne anche leggere le caratteristiche innovative, informandosi su un prodotto nuovo, in cui viene riposta grande fiducia, dopo il primo anno ricco di successi e riscontri entusiasmanti.

MAGGIORE VISIBILITÀ, PIÙ CLIENTI. È il petshop uno dei punti nodali della campagna di comunicazione Bayer: sono infatti tantissimi i materiali informativi ed espositivi destinati ai punti vendita. L'obiettivo è chiaro: esaltare la visibilità dei prodotti e catturare l'attenzione dei consumatori.

L'azienda fornisce quindi pratici espositori da banco e da terra dai colori brillanti, sia per Advantix sia per Seresto: totem, leaflet e post-it, con importanti informazioni sui prodotti e alcuni consigli su come sfruttarne al meglio le potenzialità, ma anche materiali innovativi, come il *Se...rendi...resto* che, oltre allo scopo funzionale, si illumina quando viene appoggiato il resto per il cliente, o le vetrofanie di Advantix, per arricchire la vetrina o, ancora, gadget per i petshop e i consumatori, come la nuova t-shirt di Advantix.



broadcasted on the main TV channels. It is capable of communicating and moving people at the same time: *Telling a story* deals with Dolly, the dog with a black stain on the eye. Dolly's nice puppies are listening to the tale of the importance of being protected from external parasites and connected diseases.

On the radio Bayer can count on *Flea market*, a funny commercial dealing with the fight against cats and dogs parasites thanks to Seresto.

The campaign also includes advertisements on the main national newspaper, in order to inform customers on Seresto's innovative features: a new, reliable and successful product after only one year.

MORE VISIBILITY, MORE CUSTOMERS. Bayer communication campaign is extremely focused on retailers: the company offers plenty of information material to specialized shops.

The goal is clear: enhancing the visibility of products and drawing customers' attraction.

The company provides handy floor and counter displays with shiny colours, for both Advantix and Seresto: totem signs, leaflets, post-it and transfers with interesting product information and tips. The material also includes innovative products, such as: *Se...rendi...resto*, which lights up when change coins touch it; *Advantix* transfer for the window; novelties for retailers or customers, such as new Advantix t-shirt.

INNOVATORY INFORMATION. Veterinarians are one of Bayer's privileged partners: they are important when choosing the correct parasiticide.

The company has developed special and innovative information material especially for them, as well as specific advices and training activities such as *Web Leish Conference*. It is an important event for veterinarian, in order to receive updates on leishmaniasis.

CVBD Clinical Center is an interactive web portal offered by Advantix: experts can advise veterinarians on external parasites and dangerous connected diseases.

Seresto e-detaler is an innovative technology: the iPad app is the interactive and immediate means of communication. Animation, videos and other elements guarantee the effective and specific information.

Fino a 8 mesi di protezione contro pulci e zecche

con il collare Seresto per cani e gatti firmato Bayer.

Per proteggere cani e gatti contro pulci e zecche oggi è disponibile Seresto, il collare antiparassitario di ultima generazione firmato Bayer. Grazie alla tecnologia Polymer Matrix che consente il rilascio controllato e costante dei principi attivi, Seresto offre una protezione che dura fino a 8 mesi. In più Seresto è dotato di un meccanismo anti-strangolamento che lo rende adatto anche per i gatti "scavezzacollo", è inodore e resistente all'acqua.

- Repelle ed elimina le zecche per 8 mesi
- Elimina le pulci per 7-8 mesi
- Attivo anche contro le larve
- Resistente all'acqua
- Inodore

E' un medicinale veterinario. Leggere attentamente il foglio illustrativo. L'uso scorretto può essere nocivo. Tenere fuori dalla portata dei bambini. Chiedi consiglio al tuo veterinario. Non utilizzare in cuccioli di età inferiore alle 7 settimane e in gattini di età inferiore alle 10 settimane. Aut. Pub. N. 29/VET/2013.



BAYER seresto

INFORMAZIONE INNOVATIVA. Il veterinario è da sempre uno degli interlocutori privilegiati di Bayer, importante e forte leva nella scelta dell'antiparassitario giusto.

Proprio per il professionista della salute pet, l'azienda ha creato speciali materiali di informazione innovativi, a cui si affiancano attività dedicate di consulenza e formazione come, prima di tutto, la *Web Leish Conference*, un appuntamento importante per il veterinario per tenersi costantemente aggiornato su un'importante malattia come la leishmaniosi, quest'anno in diretta con l'incontro internazionale sulle malattie trasmesse dai parassiti, svoltosi a San Pietroburgo.

A disposizione dei veterinari è *CVBD Clinical Center*, un portale web interattivo offerto da *Advantix* che propone la consulenza di esperti in

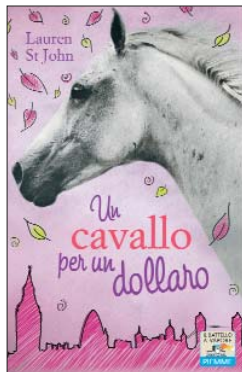
materia di parassiti esterni e pericolose patologie connesse.

Inoltre, c'è il *Seresto e-detailer*, una tecnologia innovativa, che sfrutta un'app per I-pad e offre un veicolo di comunicazione interattivo e immediato, catalizzando l'attenzione grazie ad animazioni, filmati e altri componenti aggiuntive, per un'informazione efficace e mirata. (S.A.) ●

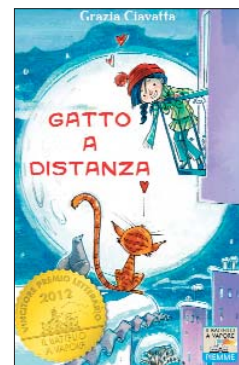


le notizie brevi

IL GATTO 'ADOTTATO' A DISTANZA Una tenera storia che parla di amicizia tra un gattino smarrito e una ragazzina, una storia raccontata nel libro *Gatto a distanza* di Grazia Ciavatta, vincitrice del Premio Il Battello a Vapore – Miglior Autore 2012. Micio è un gattino dal pelo fulvo che sta viaggiando su un furgoncino diretto in una nuova casa. A causa di un rocambolesco incidente, viene sbalzato in strada. Solo e impaurito, riesce a trovare riparo per la notte sotto le lamiere del tetto di un garage. Il giorno dopo, però, scopre di soffrire di vertigini e di non riuscire più a scendere. Fortunatamente una bambina di nove anni, Martina, che soffre ancora per la prematura scomparsa del padre, lo sente miagolare e decide di "adottarlo a distanza", lanciandogli cibo dal balcone soprastante. Grazie alla dimostrazione di affetto della bambina e all'incoraggiamento di un simpaticissimo piccione, Micio ritroverà le forze, ma soprattutto il coraggio di superare le proprie paure e di fare un salto per tornare libero. Info: Edizioni PIEMME, tel. 0243005292



QUANDO L'IMPOSSIBILE DIVENTA POSSIBILE Edizioni PIEMME pubblica il nuovo libro della scrittrice inglese Lauren St John, da sempre sensibile alle tematiche animaliste e ambientali che pone al centro dei suoi romanzi. *Un cavallo per un dollaro* racconta la storia di Casey Blue che vive nel quartiere più squallido di Londra, ha quindici anni e fa volontariato in un maneggio frequentato da ragazzi difficili. Anche lei sarebbe in difficoltà, in teoria, visto che il padre è stato in prigione e non riesce a trovare lavoro. Questo però non impedisce alla ragazza di coltivare un sogno impossibile: vincere il Badminton Horse Trials. Peccato che le manchi qualcosa di fondamentale: un cavallo. Così, quando ne trova uno mezzo morto di fame e non ancora completamente domato, Casey si convince che l'impossibile potrebbe diventare possibile. Info: Edizioni PIEMME, tel. 0243005292



AQUARAMA E L'INTERNATIONAL FISH COMPETITION Uno dei fiori all'occhiello di *Aquarama* 2013, in calendario dal 30 maggio al 2 giugno al Sands Expo and Convention Center di Singapore, è il concorso acquariofilo internazionale. Si tratta di un evento di altissima qualità con circa 1.400 vasche diviso in sezioni dedicate ai discus, dragon fish, pesci rossi, guppy, tetra, corydoras, ciclidi e molte altre specie e varietà. È soprattutto la categoria dei betta ad appassionare gli acquariofili: il concorso si svolge sotto la guida del Betta Club di Singapore e si basa sugli standard dell'International Betta Congress. Sono quattro le principali divisioni all'interno della competizione, che coprono una vasta gamma di colori e pinne differenti.

Un'altra categoria che attrae molti appassionati è quella dedicata ai gurami, divisa in due classi.

Ogni anno, l'*Aquarama International Fish Competition* attira partecipanti e ammiratori da numerosi paesi con i suoi concorsi dedicati anche ad acquari con piante, nanoacquari d'acqua dolce e (novità di quest'anno) marini.

E sono moltissime le opportunità di business e aggiornamento professionale offerte dalla parte espositiva di *Aquarama* 2013. Il nuovo programma *Hosted Buyer* offre un interessante pacchetto di servizi studiati per garantire agli ospiti ampie possibilità di discutere di affari, negoziare accordi e rinnovare rapporti commerciali con gli espositori presenti. La *New/Star Products Showcase* mette in mostra i nuovi prodotti presentati in fiera. I seminari commerciali tenuti da esperti relatori quest'anno trattano il tema 'Acquariofilia - Prospettive future' del settore legato ai pesci ornamentali. Per concludere, le tradizionali visite alle aziende di acquacoltura offrono un momento di aggiornamento che ogni anno viene seguito con grande interesse. Info: www.aquarama.com.sg



BACKER'S
TOTAL PET EXPO
FALL TRADE SHOW
SEPTEMBER 20-22 2013 - CHICAGO

ARIA DI NOVITÀ COL BACKER'S TOTAL PET EXPO

La H.H. Backer Associates ha annunciato novità e cambiamenti alla sua fiera autunnale di Chicago per migliorare l'esperienza dei partecipanti e degli espositori e attirare compratori da tutti gli Stati Uniti e dall'estero. Il salone avrà una serie di nuove attrazioni, una nuova veste grafica e un nuovo nome: *Backer's Total Pet Expo*. Quest'anno l'evento, che si terrà dal 20 al 22 settembre 2013, presso il Donald E. Stephens Convention Center, Chicago (Rosemont), Illinois, presenterà oltre 500 espositori divisi su due piani.

"Il nostro obiettivo" ha dichiarato il direttore Colette Fairchild "è quello di aiutare i partecipanti a fare un salto di qualità rispetto alla concorrenza per il 2014 e finalizzare gli acquisti per le festività natalizie. Ci saranno inoltre una maggiore varietà di nuovi espositori e di nuovi prodotti, con in più un'attenzione per gli aspetti formativi ed educativi legati al mondo pet." Info: www.totalpetexpo.com

COME RIFARE IL LOOK ALLA CASA CON FRISKIES E IKEA Il divano o le tende del salotto sono il tiragraffi preferito dell'amico a quattro zampe? Fino al 30 agosto, Friskies e IKEA danno la possibilità ai clienti del petshop di rifare il look della casa con l'iniziativa *Graffia e Vinci*. Partecipare è semplice, basterà acquistare uno dei prodotti della gamma *Friskies* gatto 400 g, registrarsi al sito www.graffiaevinci-friskies.it e inserire i dati dello scontrino: Friskies mette in palio 30 carte regalo IKEA del valore di 500 euro. E per coloro che non vinceranno subito, non è detta l'ultima parola: entro il 30 settembre, infatti, ci sarà l'eventuale estrazione finale dei premi non assegnati durante la fase di vincita immediata. Con questa iniziativa, Friskies pensa alla nutrizione e al benessere dei nostri amici a quattro zampe, mentre IKEA si occupa del design di casa. Info: www.graffiaevinci-friskies.it, numero verde 800-525505



SQUISITEZZE CULINARIE PER I GATTI E I LORO PROPRIETARI Continua la terza edizione de *I capolavori del gusto*, e *Gourmet* torna a sorprendere i gatti più esigenti e i loro proprietari. Fino al 12 luglio, infatti, chiunque ha la fortuna di dividere la vita con un micio, ha anche la possibilità di trasformarsi in uno chef stellato nella sua cucina. Come? Facile! Tutto inizia con l'acquisto minimo di 3 prodotti, o di un multipack, della gamma *Gourmet Gold*: in questo modo si riceve uno dei 10.000 carnet da 10 buoni sconto messi in palio per il riacquisto di squisite ricette *Gourmet Gold* da offrire al gatto e, contemporaneamente, si ha la possibilità di vincere ogni settimana un Kenwood Cooking Chef con cui scatenare le proprie fantasie culinarie e preparare piatti straordinari. Partecipare al concorso è semplice: basta trasmettere i dati dello scontrino fiscale che attesta l'acquisto collegandosi al sito www.gourmet-gatto.it, o inviandoli con un Sms al numero 3496739848 o, ancora, telefonando al numero 0239544605. Info: www.gourmet-gatto.it, numero verde 800-525505.

Preziosi alleati

Snack e paté offrono un'alimentazione salutare e bilanciata

Qualità, salute e sicurezza alimentare sono i punti di forza di Valpet. L'azienda offre al petshop solo prodotti eccellenti sotto ogni profilo, in particolare dal punto di vista degli ingredienti utilizzati e della composizione studiata per garantire un'alimentazione bilanciata e salutare, con in più la garanzia cruelty free.

La Valpet continua a puntare in particolare sul marchio *DaDo* integrando questa linea di alimenti superpremium con 2 nuovi preziosi alleati per l'alimentazione del cane: gli snack della linea *DaDo Cookies Natural* e il *Paté monoproteico*.



VALPET SRL
tel. 051760349, fax 0516056448
www.valpet.it, servizio.clienti@valpet.it

SOLO INGREDIENTI E AROMI NATURALI. Gustosi e appetitosi, ricchi di cereali, oli, grassi e sostanze minerali, *DaDo Cookies Natural* sono in grado di soddisfare anche i palati più esigenti. La

linea di *Biscotti* per cani di produzione artigianale contiene esclusivamente ingredienti e aromi naturali, senza ogm, né zucchero né conservanti, né lieviti aggiunti. *DaDo Cookie Natural* è il premio capace di svolgere un ruolo chiave nel mantenimento dell'equilibrio psico-fisico del cane; confezionato in atmosfera controllata per garantire un'ottimale conservazione e mantenere inalterata nel tempo la fragranza e l'appetibilità del prodotto.

La linea è così composta:

- *DaDo Cookies Natural Mini* 250 g: un gustoso premio per i cuccioli e i cani di piccola taglia;
- *DaDo Cookies Natural Medium e Large* 400 g: la scelta naturale in grado di gratificare il cane, mantenendolo sempre in perfetta forma;
- *DaDo Cookies Natural Light* 400 g: la ricompensa ideale per i cani in sovrappeso o per offrire ai nostri amici a quattro zampe uno spuntino gustoso e leggero.

FORMULA MONOPROTEICA. Tutte le ricette di *DaDo Paté Monoproteico* sono ricche di proteine con alto valore nutritivo, unite a un'appetibilità straordinaria. La nuova gamma di *Paté monoproteici* 100% carne o pesce freschi sono senza glutine né coloranti e conservanti aggiunti. Inoltre la formulazione monoproteica è particolarmente indicata nelle principali cause di allergia o intolleranza di origine alimentare.

DaDo
because we care

DaDo Paté monoproteico è confezionato in un'elegante vaschetta silver in sintonia con l'intera gamma *DaDo*.

La linea è così composta:

- *DaDo Paté Pollo monoproteico* 150 g;
- *DaDo Paté Tonno monoproteico* 150 g;
- *DaDo Paté Suino monoproteico* 150 g;
- *DaDo Paté Tacchino monoproteico* 150 g.

(A.C.) ●

DOGS

Precious allies

Snacks and pâtés that provide a healthy and balanced nutrition

Valpet is a company that prides itself on offering high quality products, made with the very best ingredients available, formulated to guarantee a healthy and balanced diet and, importantly, they are cruelty free. Valpet continues to focus on the super premium range *DaDo* adding two important products: snacks *DaDo Cookies Natural* and *Sole Protein Pâtés*.

ONLY NATURAL INGREDIENTS AND FLAVOURS. *DaDo Cookies Natural* are made with cereals, oils, fats and minerals, they are highly palatable and can satisfy the most discerning pet. The range *Cookies* for dogs contains only natural ingredients, it is GMO free, does not contain sugars, artificial preservatives or flavours. *DaDo Cookies Natural* are packaged in a modified atmosphere to guarantee freshness, palatability and long life.

The range offers:

- *DaDo Cookies Natural Mini* 250 g: a tasty reward for puppies and small size dogs;
- *DaDo Cookies Natural Medium e Large* 400 g: a healthy and natural reward;
- *DaDo Cookies Natural Light* 400 g: is a light and tasty reward ideal for overweight dogs.

SOLE PROTEIN FORMULA. All the recipes of *DaDo Sole Protein Pâté* are protein rich, nutritious and very palatable; they contain 100% fresh meat or fish, without gluten or artificial colouring and preservatives, ideal for pets suffering from food allergies and intolerances.

DaDo Pâté Sole Protein comes in the following flavours:

- *DaDo Pâté Chicken Sole Protein* 150 g;
- *DaDo Pâté Tuna Sole Protein* 150 g;
- *DaDo Pâté Pork Sole Protein* 150 g;
- *DaDo Pâté Turkey Sole Protein* 150 g.



i mercati

ABOUT MARKETS



fonte/source: Euromonitor International

Euromonitor International è leader mondiale nell'analisi strategica dell'industria, dei Paesi e dei consumatori. Il mercato dei prodotti per animali da compagnia è una delle sue aree di ricerca principali. Pubblicato con cadenza annuale, il rapporto sul mercato dei prodotti per animali da compagnia fornisce una visione strategica completa dell'industria in 80 Paesi del mondo, a livello regionale e mondiale.

Euromonitor International is the world's leading provider of strategic business intelligence on industries, countries and consumers. The pet food and pet care products industry is a core research area at Euromonitor International. Published annually, Euromonitor's pet food and pet care products reports provide a complete strategic picture of the industry in 80 countries worldwide, as well as regional and global level.

IL MERCATO DEI PRODOTTI PER ANIMALI DA COMPAGNIA IN ROMANIA

PERFORMANCE POSITIVE NONOSTANTE IL REDDITO DISPONIBILE LIMITATO. Negli ultimi anni l'economia rumena ha dovuto fare i conti con redditi disponibili in continuo declino: l'economia stagna o addirittura si comprime e gli investimenti sono limitati.

Tuttavia, l'industria del pet food non è stata colpita tanto duramente quanto si possa pensare. Più evidente nelle aree urbane che in quelle rurali, la crescita nel Paese è sostenuta principalmente dalla vendita di alimenti per cani e gatti e di prodotti per la loro cura e il comfort.

LA QUALITÀ INIZIA A CONTARE. Uno sviluppo in qualche modo inaspettato deriva dall'accesa disponibilità e popolarità di marchi superpremium e premium. Inoltre, gli integratori alimentari registrano performance migliori di quanto previsto. Il Paese ha un grande potenziale di crescita, dovuto al fatto che si trova ancora nella fase iniziale di sviluppo e ha quindi ancora molte nicchie da scoprire. Ciononostante, la stagnazione non sarebbe una grande sorpresa, dati i bassi redditi disponibili: se, da un lato, i prodotti economici registrano buoni

Mars e Nestlé sono i player più importanti e dominano le vendite nel settore economy, standard e premium, con una quota complessiva a valore che supera il 75%.

Le campagne pubblicitarie delle due aziende aiutano a sostenere la popolarità di specifici prodotti e temi e informano i consumatori riguardo alla maggior salubrità e ai vantaggi degli alimenti preparati rispetto agli avanzati di cucina.

NASCONO I PRIMI SUPERMERCATI SPECIALIZZATI. Dopo che Maxi Pet ha aperto il suo primo supermercato specializzato a Bucarest (unico finora), alcuni altri negozi specializzati molto grandi hanno cominciato a comparire con l'intento di trasformarsi via via in veri supermercati. Sia i punti vendita tradizionali, sia i negozi online, sono in espansione in Romania e il sito internazionale Zooplus AG ha lanciato recentemente la versione rumena (www.zooplus.ro).

Allo stesso tempo, le realtà distributive da più tempo sul mercato (come Pet Product) hanno preso una direzione diversa e ridotto lo spazio di vendita cercando di ristrutturare le proprie attività per far fronte alla crisi finanziaria e al reddito disponibile limitato.

Tuttavia, la nicchia dei supermercati specializzati non è ancora coperta e si stima che crescerà nel periodo di proiezione, anche se non nell'immediato futuro.

PREVISIONI DI CRESCITA NEL PERIODO DI PROIEZIONE. C'è ancora un grande margine di crescita nel mercato degli alimenti per animali da compagnia, nelle aree urbane in Romania.

Va tuttavia rilevato che nelle aree rurali i cani e i gatti continuano a essere difficilmente considerati animali da compagnia, ma animali di utilità e nutriti principalmente con avanzati di cucina. Il potenziale di crescita maggiore si trova dunque nelle aree urbane, dove i proprietari iniziano a essere consapevoli del vantaggio a lungo termine per la salute dei loro quattrozampe determinato da una buona alimentazione e cominciano a orientarsi sul pet food, in particolar modo grazie alle campagne pubblicitarie promosse dalle multinazionali.

PET CARE IN ROMANIA - EXECUTIVE SUMMARY

AREA CONTINUES TO PERFORM WELL DESPITE LIMITED DISPOSABLE INCOMES. For the last few years the Romanian economy has struggled with consumer disposable incomes continuing to decline, the economy stagnating or even declining and investment being limited. However, pet food was not as hard hit as one might think. More visible in urban than rural areas, growth in this area is mainly fuelled by cat and dog food as well as pet care products.

QUALITY STARTING TO MATTER FOR PET OWNERS. A somewhat unexpected recent development has been the increase in the availability and popularity of super-premium and premium brands. Moreover, nutritional supplements are performing better than anticipated. While the area has a lot of growth potential due to the fact it is in an early stage of development and still has plenty of uncovered niches, it continues to develop. However, stagnation would not have been such a surprise given current household disposable income levels. While the fact cheap products performed well was not unexpected given the prolonged crisis, high-priced products also recorded good sales.

MULTINATIONALS REMAIN STRONG BUT COMPETITION IS INCREASING.

The entire mid-priced sector (in real pricing terms based on the Romanian market) is dominated by multinationals, which also have the most intensive advertisement campaigns. Especially within dog and cat food and also within other animal food, multinationals have the strongest presence while in other pet products the area is rather fragmented. Mars and Nestlé are the strongest players and dominate sales in the economy, standard and premium food segments with a cumulated retail value share of over 75%. The advertising campaigns of these companies help to boost awareness of certain products and areas and inform customers that prepared food is healthier and offers more benefits to house pets than table scraps.

PET SUPERSTORES START TO APPEAR. After Maxi Pet opened its first superstore in Bucharest (not followed by any new ones so far), a few other very big pet shops started to appear and are now trying to become pet superstores. Both normal outlets and online superstores have started to expand in Romania and the international site zooplus AG recently launched the Romanian version of its site (www.zooplus.ro). On the other hand, older companies (such as Pet Product) took a different direction and reduced selling space and tried to restructure activity in order to cope with the financial crisis and limited disposable incomes. However, the pet superstore niche is not yet covered and is expected to develop during the forecast period, albeit not in the immediate future.

GROWTH EXPECTED TO CONTINUE DURING FORECAST PERIOD. There is still major scope for growth within prepared pet food in urban areas in Romania. However, in rural areas dogs and cats continue to not really be perceived as pets but rather as utility animals and are fed mostly with table scraps. The strongest growth potential is thus in urban areas, where owners are starting to consider the long term health impact of the food they give their pets and are starting to switch to prepared food, mainly thanks to multinational advertising campaigns.

Dimensioni del mercato – storico – valori di vendita al dettaglio - valori a prezzi correnti – tasso di cambio fisso 2012

Market sizes - historic - retail value rsp – value at current prices – fixed 2012 Exchange Rates

Milioni di Euro € mn	2007	2011	2012
Alimenti per cani Dog food	57,5	91,4	101,4
Alimenti per gatti Cat food	22,8	40,4	44,7
Alimenti per altri animali Other pet food	0,4	0,6	0,6
Prodotti per la cura e accessori Pet care products	2,2	4,2	4,9
Alimenti, cura e accessori Pet food and pet care products	82,9	136,6	151,6

Fonte: stime Euromonitor International
Source: Euromonitor International estimates level

risultati (risultato che ci si aspettava vista la crisi prolungata), dall'altro anche quelli di fascia superiore godono di performance interessanti.

FORTI LE MULTINAZIONALI, MA LA COMPETIZIONE AUMENTA. La fascia media di prezzo (a costi reali, basati sul mercato rumeno) è dominata dalle multinazionali, sostenute da intense campagne pubblicitarie: soprattutto nel comparto degli alimenti per cani e gatti, ma anche in quello degli altri animali, detengono le maggiori quote di mercato, mentre il comparto degli altri prodotti per animali da compagnia è più frammentato.

**Ho mangiato cose
che Voi umani non potreste mai immaginare...**



diacomunicazione.com

Poi ho provato Naxos®!



Ingredienti "garantiti" per i nostri compagni.

Naxos® Super Premium è indicato per l'accrescimento ed il mantenimento di cani di qualsiasi taglia in quanto tiene conto delle particolari esigenze fisiologiche e nutrizionali che caratterizzano gli animali nelle loro rispettive fasce d'età. L'utilizzo di impianti produttivi all'avanguardia, la cottura a vapore degli amidi e l'immissione sottovuoto dei liquidi, unita ad una produzione "espressa" su ordine del cliente consente di realizzare prodotti di eccellenza con una lunga durata a salvaguardia del mantenimento nel tempo di tutte le caratteristiche nutrizionali.



Naxos®
Super Premium Quality

Phone +39 092 42 30 13 - Web www.adragna.it

PET FOOD IN CRESCITA DEL 2,1%

Il mercato ha saputo trovare opportunità di sviluppo anche nel difficile contesto della crisi economica

di Marina Moretti

Nonostante la crisi che ha colpito famiglie e consumi, nel 2012 il mercato italiano dei prodotti per l'alimentazione e la cura degli animali da compagnia ha retto il contraccolpo e il principale segmento, quello degli alimenti per cani e gatti, mostra addirittura una crescita a valore del 2,1% (in linea con il trend 2010-2011 del 2,7%).

Sono questi i dati principali presentati nel *Rapporto ASSALCO - ZOOMARK 2013 su Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia*, realizzato da ASSALCO e Zoomark International in collaborazione con SymphonyIRI e ANMVI.

ITALIANI SEMPRE PIÙ ATTENTI AI LORO QUATTROZAMPE. Il comparto ha un totale di 1.735,5 milioni di euro di fatturato, di cui 932,2 milioni di alimenti per gatti e 703,4 milioni per cani, a cui vanno ad aggiungersi 99,9 milioni di snack funzionali e fuoripasto, categoria quasi interamente dedicata al cane. In lieve calo i volumi, -0,8% (che peraltro erano cresciuti fra il 2010 e il 2011 dell'1%), per un totale di 549.600 tonnellate commercializzate.

Rispetto al 2011, dunque, il settore pet food mostra dinami-

PET FOOD GROWING BY 2.1%

The market was able to find growing opportunities even in economic hard times

Despite the crisis that hit the families and affected the consumption trends, in 2012 the Italian market of pet supplies withstood the hard times and the main sector – dog and cat food – even recorded value growth by 2.1% (basically confirming the trend of 2010-2011 - +2.7%).

This is the most significant detail coming from the *ASSALCO - ZOOMARK 2013 Report on the Feeding and Care of Pets*, which was developed by ASSALCO with Zoomark International in collaboration of SymphonyIRI e ANMVI (Italian association of pet vets).

GROWING NUMBERS OF ITALIANS OWN PETS. The pet food sector records a total turnover of 1,735.5 million Euros in returns, of which 932.2 million Euros from cat food and 703.4 million Euros from dog food, which was supplemented by 99.9 million from functional snacks and treats, a category almost entirely dedicated to dogs.

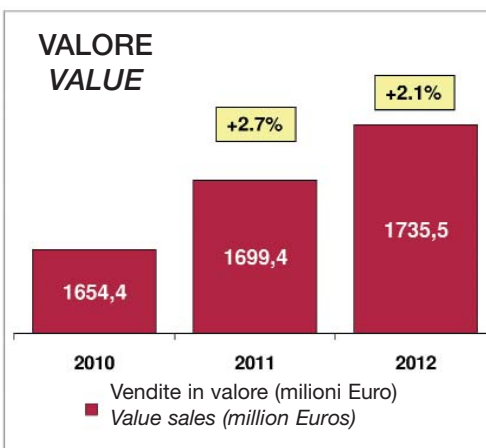
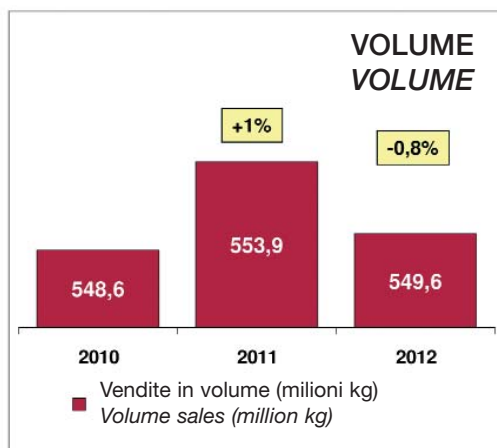
Volumes declined slightly (-0.8%) for a total of 549,600 tonnes marketed.

With respect to 2011, the pet food sector has therefore shown

slightly negative dynamics in terms of volume, although it continues to increase in value.

These dynamics are affected by changes in purchase trends, such as the gradual transition from medium formats to single serving and the increasing number of small/medium sized pets, which has led to a physiological decline in volumes.

The market is holding in value terms due to the increasing focus on the health and well-being of pets and the trend of most pet owners in purchasing high quality foods.



Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012 / Source: SymphonyIRI December 2012

che lievemente negative a volume sebbene continui a crescere a valore.

Queste dinamiche sono influenzate da variazioni dei comportamenti d'acquisto come il graduale passaggio dai formati medi ai monoporzioni, nonché la crescente diffusione di animali di piccola/media taglia che portano a un fisiologico calo dei volumi. Il mercato tiene invece a valore per la sempre più diffusa attenzione alla salute e al benessere dei propri animali, e alla tendenza di molti proprietari ad acquistare alimenti di alta qualità.

FLESSIONE NEI VOLUMI, AUMENTO NEI VALORI. Sul fronte delle dinamiche dell'acquirente si osserva una sovrapposizione di luoghi di acquisto, con un consumatore che abbina più punti vendita tra grocery e negozi specializzati.

Mentre il petshop tradizionale per il terzo anno consecutivo mostra una flessione dei volumi (-3,9%) e, per la prima volta, una tenuta dei valori (-0,2%), il grocery continua ad aumentare il fatturato (+2,5%) nonostante mostri dinamiche di poco negative a volume (-0,5%).

Un fenomeno interessante è rappresentato invece dalle catene petshop, che registrano crescite del 12,4% a valore e 12,3% a volume, mostrando le potenzialità di questo canale attualmente in fase di forte sviluppo in Italia.

purchasers and purchase tendencies, a superposition of places of purchase has been observed, combining several sales outlets in the grocery and specialized shops segments. While the traditional petshop segment shows a decrease in volume sales (-3.9%) for the third consecutive year and little change in value sales (-0.2%) for the first time, the grocery segment continues to increase its turnover (+2.5%), although showing a slightly negative trend in volumes (-0.5%).

An interesting phenomenon is that of petshop chains, which have shown an upturn of 12.4% in value and 12.3% in volume compared to the previous year, showing the potential of this channel, which is currently rapidly expanding in Italy.

Traditional pet shops appear to be suffering the effects of the economic crisis more, although they remain the most profitable channel, recording the highest revenues together with the specialized chains: despite it holds only 19.1% of volume sales (i.e. 105,000 tonnes), it generates 36.2% value sales (a turnover of 593.1 million Euros) whereas the grocery sells 77.5% volumes (425.700 tonnes) and generates 59.7% value sales (1,037 million Euros).

The specialised chains show performances much similar to traditional petshops, with 3.4% volume and 6.1% value sales (106.5 tonnes and 18,900 million Euros).

VOLUMES DECREASE, VALUES GROW. As regards the trends of

Gli alimenti per cane e gatto nei canali petshop tradizionali, catene petshop e grocery
Dog and cat food sold in traditional petshops, petshop chains and grocery

	Petshop/Petshops			Catene/Chains			Grocery/Grocery			Tot.
	2011	2012	Var%	2011	2012	Var%	2011	2012	Var%	Var%
Vendite in volume (milioni kg) Volume sales (million kg)	109,3	105,0	-3,9	16,8	18,9	12,3	427,8	425,7	-0,5	-0,8
Vendite in valore (milioni Euro) Value sales (million Euros)	594,4	593,1	-0,2	94,8	106,5	12,4	1.010,2	1.035,9	2,5	2,1

Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012 / Source: SymphonyIRI December 2012

Il petshop tradizionale sembra dunque subire maggiormente gli effetti della crisi dei consumi, anche se continua a rimanere il canale a più alta redditività assieme alle catene specializzate: pur coprendo solo il 19,1% dei volumi (che corrispondono a 105.000 tonnellate), genera il 36,2% dei valori, con 593,1 milioni di euro di fatturato, mentre il canale grocery, con il 77,5% dei volumi complessivi (425.700 tonnellate), muove il 59,7% dei valori, ossia 1.037 milioni di euro.

Le catene specializzate presentano performance molto simili ai petshop tradizionali, con il 3,4% dei volumi e il 6,1% dei valori, per un totale di 106,5 tonnellate e 18.900 milioni di euro.

PREVALE L'UMIDO, AUMENTANO GLI SNACK. Il segmento degli alimenti umidi è quello che vale di più, con 849,7 milioni di euro circa e il 52,2% di quota, con performance positive soprattutto nel grocery con un +1,2% per il segmento gatto, mentre il segmento cane si mantiene più o meno stabile (-0,1%).

Gli alimenti secchi, così come tutti gli altri segmenti del pet food, registrano i risultati migliori nel grocery: +4,1% per il gatto, +3,2% per il cane.

A differenza dell'umido, che ha una canalizzazione più spinta nel grocery, il secco cane sviluppa la maggior parte delle sue vendite nel petshop, dove evidenzia delle dinamiche positive (+1,5%).

Nel complesso, però, è il grocery a rivestire una maggiore importanza in termini di fatturato (63,6% del totale), arrivando a coprire il 78,1% del mercato per quanto riguarda gli umidi gatto e il 73,2% per gli umidi cane.

Gli snack funzionali e fuoripasto rappresentano, su entrambi i canali, il segmento più dinamico (+15,9% nel grocery e +4,3% nei petshop), ormai giunto a valere 93,3 milioni di euro.

OLTRE LA METÀ DELLE VENDITE NEL NORD. A proposito della distribuzione geografica dei volumi di vendita, si possono individuare alcune tendenze principali: oltre la metà delle vendite sono concentrate nel Nord Italia (53%), e in particolare nel Nord-Ovest che, da solo, assorbe quasi un terzo dei volumi totali (32,5%).

Il Centro, assieme alla Sardegna, arriva a coprire il 28,7%, più dell'area di Nord-Est che si ferma al 20,5% dei volumi.

Nel 2012 il Nord-Ovest e il Centro, più la Sardegna, sono più o meno stabili rispetto allo scorso anno (rispettivamente -0,4% e -0,2%), mentre sono in perdita il Nord-Est -2,7% e il Sud (-1,9%). Il Sud resta l'area che copre i minori volumi (18,3% del totale) e segna le performance peggiori dopo il Nord-Est (-1,9%).

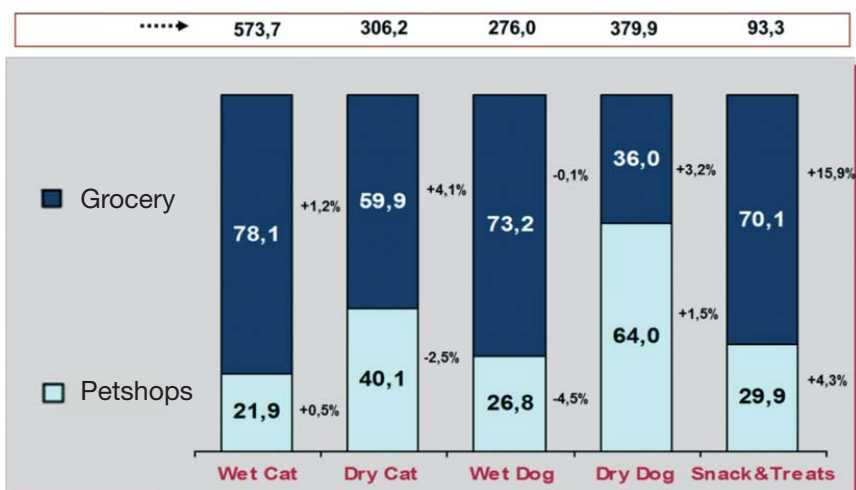
BENE GLI ACCESSORI, IN FLESSIONE PET FOOD PER PESCI E RODITORI. Per quanto riguarda gli alimenti per altri

WET FOOD IS THE BEST SELLER, SNACKS GROW. The segment of wet food is the best seller, with 849.7 million Euros and a total share of around 52.2%; positive is the performance, especially in grocery, that records an increase of +1.2% in the cat segment; the dog segment remains almost stable (-0.1%). Dry food, like all other pet food segments, records the best performance in the grocery channel: +4.1% in the cat sector and +3.2% in the dog one.

Differently from wet food, which is sold mostly in grocery, dog dry food is distributed mainly in petshops, where the sale trend is positive (+1.5%).

In general terms, the grocery channel is the best seller (63.6% of the total turnover of the pet food industry), which covers

Quote e tendenze dei segmenti pet food per canale
Shares and trends of pet food sales per channel



Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012 – dati % a valore / Source: SymphonyIRI December 2012 – value shares

78.1% of the market of cat wet food sales and 73.2% of dog wet food sales.

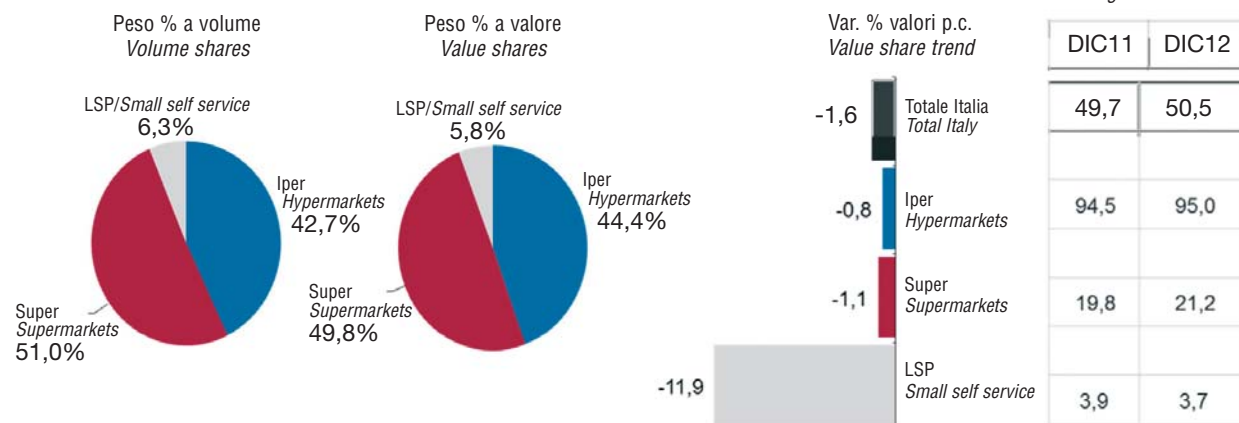
Snacks and treats are the most dynamic segment in both channels (+15.9% in grocery and 4.3% in petshops, with a value of 93.3 million Euros).

MORE THAN HALF SALES IN NORTHERN ITALY. Considering the geographical distribution of volume sales, some specific trends can be detected: more than half sales are concentrated in Northern Italy (53%), especially in the North-Western regions that, alone, record almost one third of domestic volume sales (32.5%). Central Italy, together with Sardinia, accounts for 28.7% volume sales - more than North-Eastern Italy, which records 20.5%.

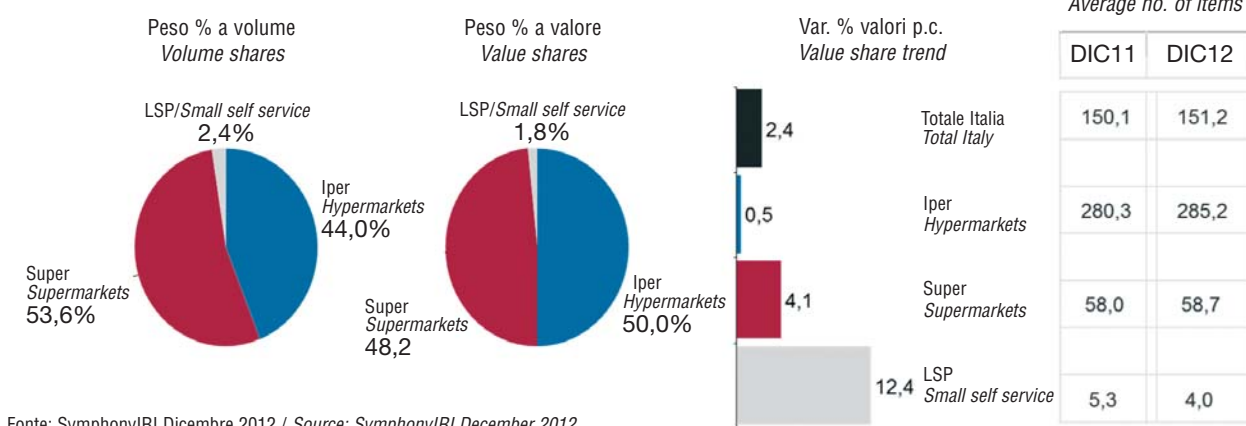
In 2012 North-Western and Central Italy plus Sardinia, are quite stable compared to the previous year (respectively -0.4% and -0.2%); North-Eastern and Southern Italy are decreasing (respectively -2.7% and -1.9%).

Southern Italy is the area with the lowest volume sales (18.3%) and scores the worst performance after North-East.

Alimenti per altri animali da compagnia / Food for other pets



Accessori / Accessories



animali, la rilevazione nella sola GDO (ipermercati, supermercati e LSP, ovvero libero servizio piccolo) evidenzia un calo del -1,6% sia a volume, sia a valore, con un fatturato di circa 20,5 milioni di euro.

I consumi maggiori si sviluppano sul segmento degli alimenti per uccelli (36,5% del fatturato), l'unico in crescita a valore (+0,7%).

In flessione tutti gli altri: cibo per pesci (-4,9%) cibo per roditori (-2,9%), alimenti per tartaruga (-1%).

Prosegue invece il momento favorevole per gli accessori nei due canali iper e super, che giungono a coprire circa il 98% dei volumi e del fatturato.

Prodotti per l'igiene, giochi, guinzagli, cucce, ciotole, gabbie, voliere, acquari, tartarughiere e utensileria varia segnano un +2,4% rispetto al 2011.

Sono in particolare i prodotti per l'igiene a trainare la crescita: con un aumento del +8,8% a valore e del +4,7% a volume, questo segmento sembra ancora al riparo dagli effetti della crisi, segno che il consumatore non intende rinunciare al benessere e alla cura dell'amico a quattro zampe.

Il segmento giochi continua la flessione rispetto al 2011 (-6,4%) e si attesta su una quota del 10,1% sulla categoria degli accessori.

Infine le lettine per gatto, che costituiscono l'ulteriore e più importante segmento non food nel canale GDO: nel 2012 vale infatti 61,5 milioni di euro e si mantiene più o meno stabile (-0,3%), anche se si segnala un forte aumento dei formati piccoli, sotto ai 5 kg, ancora bassi in quota. ●

GOOD PERFORMANCE FOR ACCESSORIES, DOWNTURN FOR FISH AND RODENT FOOD. As regards other pet foods, the survey of the grocery sector (hypermarkets, supermarkets and small self-service shops – 100-399 sqm) shows a downturn of -1.6% in value – the turnover in this segment is 20.5 million Euros. The best performance comes from sales of bird food (36.5% of the total turnover), the only one that grows in this segment (+0.7%).

All other pet food segments are decreasing: fish food (-4.9%), rodent food (-2.9%), turtle food (-1%).

Upwards trend for the accessories in the grocery sector, where hypermarkets and supermarkets account for 98% of total volume and value sales.

Pet care products, toys, leashes, beds, bowls, cages, aviaries, aquariums, tortoise homes and other items increase by 2.4% compared to 2011. In particular, the hygiene sector is the driving force: with a growth rate of +8.8% in value and +4.7% in volume, this segment seems to still be untouched by the crisis, a sign that consumers are not intent on renouncing the well-being and health of their pets.

The toys segment continues to decrease compared to 2011 (-6.4%) and accounts for 10.1% of total value sales of accessories.

Cat litters are the most important segment of non food products sold in the grocery channel: in 2012 they are worth 61.5 million Euros and remain more or less stable (-0.3%), although there has been a significant upturn in smaller litter packs, less than 5 kg. ●

in collaborazione con / in collaboration with:

SymphonyIRI Group
Insight.
Innovation.
Impact.

A.N.M.V.I.
ASSOCIAZIONE NAZIONALE MEDICI VETERINARI ITALIANI

AESCULAP®

More than  Years
Aesculap Clippers
Since 1912
Quality from Germany.

Aesculap® Favorita CL

Tosatrice professionale senza cavo. Per piccoli animali.

Favorita CL, il miglior INVESTIMENTO per la vostra toelettatura

- perfettamente compatibile con tutte le teste di taglio Favorita
- potente e affidabile grazie al motore made in germany
- Instancabile, 1 ora di lavoro e solo 40 minuti per la ricarica
- pronta all'uso ovunque senza dipendenza dalla rete elettrica
- assortimento testine completo da 1/20 mm a 16 mm



DISTRIBUZIONE IN ITALIA

Per commercianti

Coltellerie Milanesi s.a.s. | Via Solari, 56 | 20144 Milano
Fax 02-422 46 95

Centro Assistenza Autorizzato

Coltellerie di Oreste Messa | Corso di Porta Romana, 1 | 20122 Milano
Telefono 02-86 45 17 48

B | BRAUN
SHARING EXPERTISE

Aesculap Suhl GmbH | Fröhliche-Mann-Str. 15 | 98528 Suhl | Germany
clippers@aesculap.de | www.aesculap-clippers.com

Aesculap – a B. Braun company

PETSHOP: PERCHÉ SCEGLIERLO?

Anche con le difficoltà economiche e la concorrenza della grande distribuzione, il punto vendita tradizionale rappresenta il format principale dell'intero canale specializzato

di Marina Moretti

In Italia i petshop sono soprattutto di tipo tradizionale, gestiti da un singolo titolare o a conduzione familiare: vi si vendono accessori e alimenti e, soprattutto, i clienti lo scelgono perché cercano un professionista serio e competente a cui chiedere consiglio.

La fotografia dei negozi per animali da compagnia in Italia viene scattata nel *Rapporto ASSALCO – ZOOMARK 2013*, presentato a Bologna nella giornata inaugurale di Zoomark International.

Secondo l'indagine, il petshop rappresenta tuttora il format principale dell'intero canale specializzato, pur nelle difficili condizioni economiche degli ultimi anni e con la forte concorrenza sempre più attiva della grande distribuzione.

L'indagine ha voluto esplorare, da un lato, le caratteristiche strutturali e funzionali dei negozi presenti sul territorio assieme al profilo dei loro titolari e, dall'altro, le caratteristiche dei clienti dal punto di vista dei negozianti stessi.

Il campione rappresentativo intervistato nel *Rapporto ASSALCO – ZOOMARK 2013* delinea un quadro non del tutto inaspettato, che mostra come la grande maggioranza dei punti vendita specializzati sia composta da esercizi indipendenti (cioè non appartenenti a franchising o catene per il 96,8%), gestiti da un singolo titolare (57,2%) o a conduzione familiare (24,9%) e di metratura complessiva entro i 100 mq nel 69,5% dei casi.

Naturalmente esiste una relazione tra le dimensioni del petshop e le persone che ci lavorano: se, in particolare, i punti vendita di piccole dimensioni sono in prevalenza gestiti dal solo titolare, nel 25% circa di quelli di dimensioni maggiori sono impegnate almeno 3 o più persone.

SERVIZI: VALORE AGGIUNTO PER IL CLIENTE. Quasi tutti i negozi interpellati (98,8%) vendono accessori per animali da compagnia e oltre il 94% alimenti.

La quota minima di punti vendita che non trattano food si caratterizza soprattutto per le dimensioni medio-piccole e, in generale, possono essere classificati come negozi che hanno fatto una scelta specifica (per esempio boutique di abbigliamento) o sono specializzati esclusivamente in acquariologia. Una percentuale piuttosto ampia (oltre l'80%) fornisce anche servizi, soprattutto concentrati nelle attività di tolettatura (60,6%) e consegna a domicilio (47%).

Molto meno diffusi, ma presenti, sono invece servizi di pensione (13,5%) o dog e cat sitting (10,4%).

Sebbene l'offerta di servizi complementari alla vendita non appaia ancora estremamente articolata, è interessante notare che una così alta quota li include nella propria attività per più motivi: fornire un utile valore aggiunto alla clientela abituale, offrire un elemento di fidelizzazione e diversificare l'offerta.

LA VENDITA DI ANIMALI. A differenza dei servizi, la cui erogazione è più concentrata nel Nord-Ovest del Paese, la vendita di animali appare invece più diffusa nel meridione (60% contro il 47,4% su base nazionale e quote tra il 41-48% al massimo nelle aree del Nord o del Centro).

Gli animali sono in vendita soprattutto nei punti vendita più grandi e presenti da più tempo sul mercato.

In particolare, pesci e invertebrati sono le specie più vendute al Nord-Est, Centro e Sud, mentre i piccoli animali (conigli, furetti, criceti etc) al Nord-Ovest.

PETSHOP: HOW IS IT CHOSEN?

Despite the hard economic times and the competition of the grocery stores, traditional petshops are the most popular specialised points of sale

In Italy petshops are mostly "traditional", i.e. run by one single owner or a family: they sell pet food and accessories and customers choose them because they seek serious and competent professionals able to guide them.

Il suo pv è Your shop is	
Petshop tradizionale <i>Traditional petshop</i>	96,8%
Appartenente a catene <i>Shop belonging to a chain</i>	2,2%
In franchising <i>Franchisee</i>	0,8%
Non sa/Non risponde <i>Doesn't know/doesn't answer</i>	0,2%
TOTALE TOTAL	100%

Gestisce l'attività You run your shop	
Da solo <i>Alone</i>	57,2%
Conduzione familiare <i>With other members of the family</i>	24,9%
In società <i>With a business partner</i>	17,7%
Non sa/Non risponde <i>Doesn't know/doesn't answer</i>	0,6%
TOTALE TOTAL	100%

Dimensione del pv Size of the shop	
Fino a 50 mq <i>Up to 50 sqm</i>	25,9%
51-100 mq <i>From 51 to 100 sqm</i>	43,6%
101-250 mq <i>From 101 to 250 sqm</i>	20,3%
251-1000 mq <i>From 251 to 1,000 sqm</i>	8,0%
Oltre 1000 mq <i>Over 1,000 sqm</i>	0,6%
Non sa/Non risponde <i>Doesn't know/doesn't answer</i>	1,6%
TOTALE TOTAL	100%
MEDIA AVERAGE	113,8 mq

Cani e gatti, come tutte le altre categorie di animali, sono più presenti nel petshop del Sud e Isole, con una percentuale del 35% contro quella più bassa su base nazionale pari al 20,7%.

LA SCELTA DIPENDE DALLA COMPETENZA. Secondo il campione intervistato, la clientela del petshop è piuttosto fedele, con una media di circa due visite al mese, e prevalentemente femminile.

Il rapporto col cliente appare basato sulla fiducia e il negozio viene scelto per la competenza professionale del negoziante (73,7%) oltre che per l'assortimento, caratteristica distintiva del punto specializzato rispetto ad altri canali (42,8%), e per l'offerta di servizi complementari (29,3%).

In seconda battuta, anche la prossimità (16,1%) e, un po' più distanziati, cortesia e disponibilità (10,6%), suggerimento del veterinario (8,6%) e passaparola (2,2%) descrivono altre possibili influenze.

I prezzi dei prodotti, pur menzionati, non sembrano rappresentare una discriminante decisiva: vengono infatti indicati dal 14,9% dei negozianti, percentuale tutto sommato contenuta

The survey on the Italian petshops is part of the ASSALCO – ZOOMARK 2013 Report that was presented at Zoomark International.

According to the survey, traditional petshops are still the main channel where pet owners buy, still in the difficult economic conditions of recent years and with the increasingly strong competition of the grocery.

The survey was aimed at exploring the structural and functional characteristics of the specialised shops nationwide as well as the profile of their owners on one hand and the characteristics of customers from the viewpoint of the shop owners themselves on the other.

The sample interviewed for the ASSALCO – ZOOMARK 2013 Report outlines a picture showing that the vast majority of specialised sales outlets are independent businesses (not belonging to franchises or chains, accounting for 96.8%), managed by a single owner (57.2%) or family run (24.9%) and have a surface area of less than 100 square metres (69.5%). Of course, there is a relation between the size of the petshop and the people that work there: if, on the one hand, small size

Merceologie e servizi <i>Goods and services</i>	TOT	Nord-Ovest <i>North-West</i>	Nord-Est <i>North-East</i>	Centro <i>Centre</i>	Sud e Isole <i>South and islands</i>
Accessori e non food <i>Accessories and other non food products</i>	98,8%	98,7%	99,1%	100,0%	97,4%
Alimenti <i>Food</i>	94,2%	93,0%	93,6%	93,4%	97,4%
Servizi <i>Services</i>	82,3%	89,2%	73,4%	84,3%	79,1%
Toelettatura <i>Grooming</i>	60,6%	72,0%	52,3%	62,8%	50,4%
Consegna a domicilio <i>Home delivery</i>	47,0%	52,9%	37,6%	48,8%	46,1%
Pensione <i>Pet housing</i>	13,5%	20,4%	10,1%	8,3%	13,0%
Dog/cat sitting <i>Dog/cat sitting</i>	10,4%	12,1%	8,3%	9,1%	11,3%
Vendita animali <i>Livestock sales</i>	47,4%	42,7%	47,7%	41,3%	60,0%
Pesci e invertebrati <i>Fishes and invertebrates</i>	40,0%	34,4%	41,3%	33,1%	53,9%
Piccoli animali <i>Small mammals</i>	37,8%	36,3%	34,9%	29,8%	51,3%
Rettili <i>Reptiles</i>	33,9%	29,3%	35,8%	26,4%	46,1%
Uccelli <i>Birds</i>	33,7%	28,0%	31,2%	28,9%	48,7%
Cani e gatti <i>Dogs and cats</i>	20,7%	16,6%	13,8%	18,2%	35,7%
Regala cani e gatti <i>Gives dogs and cats for free</i>	0,6%	0,6%			1,7%

Totale punti vendita rispondenti 502 così suddivisi: 157 Nord Ovest, 109 Nord Est, 121 Centro, 115 Sud e Isole
 502 petshops interviewed: 157 in North-Western Italy, 109 in North-Eastern Italy, 121 in Central Italy, 115 in Southern Italy and the islands

(soprattutto in considerazione dell'attuale situazione economica generale) che indica come il cliente del petshop privilegi comunque altre variabili nella scelta del punto vendita in cui acquistare.

IL CONFRONTO CON IL NEGOZIANTE. La competenza del negoziante è un'importante criterio per la scelta del petshop: se la richiesta di consulenza appare articolata su molteplici tematiche, l'argomento più esplorato riguarda l'alimentazione, sul quale quasi il 90% dei clienti cerca maggiori informazioni dal negoziante di fiducia.

Principali criteri di scelta del pv <i>Basic reasons for the choice of the petshop</i>	
Competenza del negoziante <i>Retailer's competence</i>	73,7%
Assortimento <i>Assortment</i>	42,8%
Servizi (consegna a domicilio, toelettatura, ecc.) <i>Services (home delivery, grooming, etc.)</i>	29,3%
Parcheggio <i>Parking area</i>	18,3%
Vicinanza a casa/lavoro <i>Proximity</i>	16,1%
Prezzi <i>Prices</i>	14,9%
Cortesia e disponibilità verso il cliente <i>Courtesy and assistance</i>	10,6%
Suggerimento del veterinario <i>Suggestion by a vet</i>	8,6%
Rapporto di fiducia <i>Trust</i>	6,8%
Ubicazione strategica <i>Strategic location</i>	2,6%
Passaparola <i>Word of mouth</i>	2,2%
Alta qualità dei prodotti <i>Product high quality</i>	1,8%
Cura della location del pv <i>Shop's nice aspect</i>	1,6%
Altro <i>Other</i>	1,0%
Non sa/Non risponde <i>Doesn't know/Doesn't answer</i>	1,4%
TOTALE TOTAL	231,7%

Altri argomenti sensibili, e molto toccati, sono poi quelli sulla salute e il benessere dell'animale, il suo comportamento e la gestione più appropriata, l'igiene e la bellezza, la scelta del veterinario.

Seguono ulteriori temi specifici come l'addestramento, la manutenzione degli acquari, l'accessoristica e la riproduzione. Ma il mondo del petshop è molto più articolato: tutti argomenti che saranno oggetto di ulteriori approfondimenti nei prossimi numeri di *Vimax Magazine*. ●

stores are mainly run just by the owner, in 25% of larger shops at least 3 or more people are employed.

SERVICES: ADDED VALUE FOR THE CUSTOMER. Nearly all of the shops questioned in the survey (98.8%) sell accessories for pets; more than 94% sell food.

The very small number of shops that do not sell food is identified with medium to small size and, in general, includes points of sale that have made a specific choice (like the dog clothing boutiques) or are specialised in aquarium products.

A quite large amount of pet shops provides also services (over 80%), especially grooming (60.6%) and home delivery, (47%); much less popular are pet housing (13.5%) and dog and cat sitting (10.4%). Although the range of services provided looks not well developed, yet, a quite high rate of shops includes them in their business for several reasons: to supply added value to their customers, to boost customer loyalty and to diversify the offer.

LIVESTOCK SALES. Differently from services, which are more often supplied in North Western petshops, pets are sold mainly in Southern stores (60% against the national average of 47.4%, with shares between 41% and 48% in the Northern and Central regions).

Pets are sold mostly in large and more experienced stores. In particular, fishes and invertebrates are the best selling species in North-Eastern, Central and Southern Italy, though small mammals (rabbits, ferrets, hamsters, etc.) are more popular in North-Western regions.

Cats and dogs, like all other pet species, are sold mainly in Southern Italy and the islands – in 35% of petshops, against the lower national average of 20.7%.

THE CHOICE DEPENDS ON COMPETENCE. According to the sample retailers interviewed, petshop customers are fairly faithful, with an average of approximately two visits per month throughout the year, and they are mainly women. The relation with the customer is based on trust and the shop is chosen according to the retailer's professional advice (73.7%) as well as the assortment carried which makes the specialised point of sale stand out from other channels (42.8%) and the services supplies (29.3%).

Further reasons that influence the choice are proximity (16.1%), courtesy and assistance (10.6%), the suggestion by a veterinarian (8.6%) or by word of mouth (2.2%).

Product prices, though mentioned, do not seem to be decisive: they are quoted by 14.9% of the interviewed retailers – a rather small rate (especially considering the present economic situation) that shows that the petshop customer

focuses more on other reasons in the choice of the point of sale where to purchase pet supplies.

THE DIALOGUE WITH THE RETAILER. Competence is a fundamental aspect in the choice of the petshop. Advice is required on many topics: the most popular is pet nutrition – nearly 90% of the customers look for deep information from their trusted specialised retailer.

Further popular requests for advice regard pet health and wellness, behaviour, care, hygiene and beauty, the choice of the veterinary doctor. More questions involve pet training, aquarium keeping, accessories and reproduction.

The petshop world is very varied: a further article will follow in *Vimax Magazine* with more interesting details. ●

in collaborazione con / in collaboration with:

SymphonyIRI Group
Insight.
Innovation.
Impact.

A.N.M.V.I.
ASSOCIAZIONE NAZIONALE MEDICI VETERINARI ITALIANI

sushicat®

Natural lounge food



Trova il nome ai nostri maestri di sushi!

Dai sfogo alla tua fantasia compilando il form sul sito:
www.sushicat.it

Riceverai un simpatico omaggio!



Immagine a scopo illustrativo.



Scopri l'affascinante mondo dei nostri "Maestri di Sushi" che ti accompagneranno nella scelta di esclusive ricette naturali. SushiCat® e SushiDog®, quotidiane delizie sapientemente preparate a mano che regalano momenti indimenticabili al tuo amico a quattro zampe. Sinfonie di sapori proposte in tre diversi tipi di cottura che soddisfano anche gli intenditori più esigenti.

SushiCat®... il loro lounge food!

*Regala ogni giorno momenti
di puro piacere al tuo gatto...*



www.sushicat.it

UN VALORE POSITIVO PER LA FAMIGLIA

La presenza degli animali da compagnia concorre a una buona qualità della vita non solo per l'individuo, ma per tutta la famiglia.

E a dirlo non sono soltanto i pet owner...

di Marina Moretti

I pet, soprattutto cani e gatti, sono ormai da anni una presenza fissa nelle case italiane e vengono considerati veri e propri membri della famiglia.

Nel Rapporto ASSALCO – ZOOMARK 2013 sull'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia, realizzato da ASSALCO e Zoomark International, che fa riferimento al Rapporto Italia 2013 Eurispes, sono inclusi i dati sulla presenza dei pet in famiglia, dai quali risulta che il 55,3% delle famiglie italiane ospita uno o più animali da affezione, un dato in crescita rispetto a quanto rilevato dal Rapporto Italia 2011, quando la percentuale si attestava al 41,7% (+13,6% in due anni).

SPESE A QUATTROZAMPE. Secondo le stime diffuse nel Rapporto ASSALCO – ZOOMARK 2013, nell'84,2% delle famiglie italiane si spendono meno di 50 euro al mese per l'alimentazione del proprio animale da compagnia: nel 52,6% dei casi bastano 30 euro al mese, poco più di un caffè al giorno, mentre nel 31,6% servono tra i 30 e i 50 euro.

Ma c'è chi, per il suo amico animale, spende fino a 100 euro al mese (l'11%), e addirittura chi (4,8%) tra crocchette e scatole, arriva a spendere molto di più: quasi il 4% spende da 101 a 300 euro, mentre lo 1,1% spende oltre le 300 euro.

Passando invece a esaminare la spesa per le cure veterinarie e i medicinali, e prendendo in considerazione un arco temporale annuale, si scopre che la maggior parte dei proprietari (63,8%) spende meno di 100 euro l'anno, il 24,3% da 101 a 200 euro, il 7,7% da 201 a 300 euro e il 4,2% più di 300 euro. La maggioranza dei proprietari (il 65,2%) spesso preferisce occuparsi in prima persona della toelettatura senza affidarsi a centri specializzati.

Il restante 34,8% dei proprietari, per la toelettatura, spende fino a 50 euro l'anno nel 19,3% dei casi, da 51 a 100 euro (10,1%), da 101 a 150 euro (3%) e oltre 150 euro (il 2,4%).

Per quel che riguarda l'acquisto di abitudini, collari e accessori moda, il 34,7% dei pet owner italiani è disposto a spendere fino a 50 euro l'anno, il 6,3% da 51 a 100 euro, l'1,6% da 101 a 150 euro, mentre il 55,8% fa volentieri a meno di acquisti di questo genere.

A POSITIVE VALUE FOR THE FAMILY

Pets help ensure quality life within the family.

It is not only the pet owner that states it

Pets, especially cats and dogs, have been increasingly common in the Italian households and are considered real family members.

In the ASSALCO – ZOOMARK 2013 Report on the Feeding and Care of Pets, carried out by ASSALCO and Zoomark International, a section refers to the Eurispes 2013 Report about Italy including data about pets in the Italian households: 55.3% of the Italian families own one or more pets. This figure proves a substantial increase compared to the same Report released in 2011, when the rate was 41.7% (+13.6% in two years).

THE EXPENDITURE FOR PETS. According to the ASSALCO – ZOOMARK 2013 Report, 84.2% of the Italian households owning a pet spend less than 50 euros per month to nourish their pets: 52.6% spend 30 euros whereas 31.6% spend between 30 and 50 euros per month.

Nevertheless there are people that spend up to 100 euros per month (11% of all households owning pets) and who spend even more: almost 4% spend between 101 and 300 euros and 1.1% spend more than 300 euros.

Analysing the veterinary and pharmaceutical expenditure in one year, the survey shows that most pet owners (63.8%) spend less than 100 euros per year, 24.3% between 101 and 200 euros, 7.7% between 201 and 300 euros and 4.2% more than 300 euros. The majority (65.2%) prefers to groom their pets personally rather than taking them in specialised centres. Of the remaining 34.8% of all the Italian pet owners, 19.3% spend up to 50 euros for grooming care in a year, 10.1% spend between 51 and 100 euros, 3% between 101 and 150 euros and 2.4% more than 150 euros.

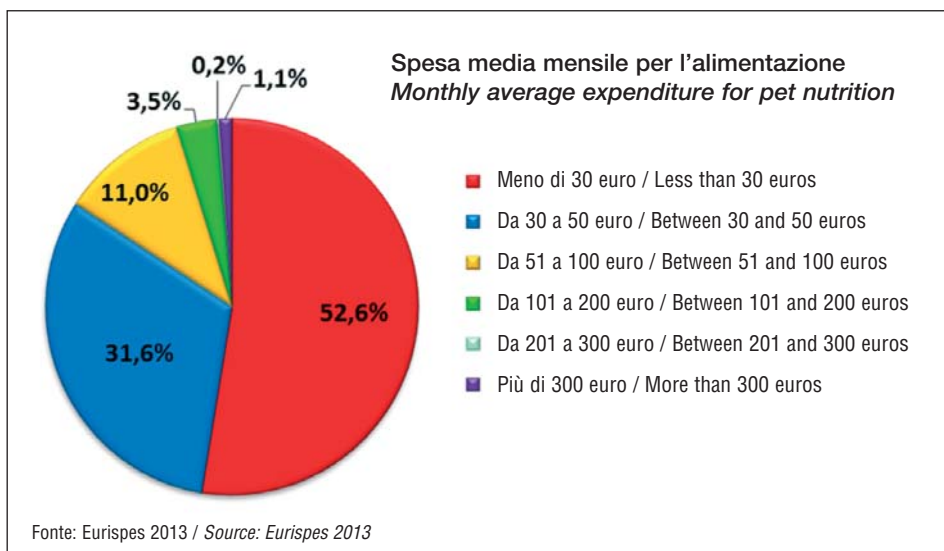
For clothing, leashes and other accessories, 34.7% of the Italian pet owners spend up to 50 euros in a year, 6.3% between 51 and 100, 1.6% between 101 and 150 euros and 55.8% does not care for that kind of products.

PETS PLAY A STRONG SOCIAL ROLE. The survey analysed also the social, relational, emotional and symbolic role that pets play for their owners and for the public opinion.

The first significant result is the common consideration of the pets' value: more than 90% of all the Italian pet owners and 80% of the public opinion attribute real beneficial effects to their presence.

The results are especially significant if we consider what the "people" think about dogs and cats, independently of whether they own them or not: cats and dogs are considered important and a source of wellness, which is connected with the desire for a "good life" that characterises the majority of the Italian population.

"Good life" is intended as a lifestyle of sustainable wellbeing, based on values which are



TUTTI D'ACCORDO SUL VALORE DEGLI AMICI ANIMALI. La ricerca ha anche voluto indagare il ruolo sociale, relazionale, emotivo e simbolico degli animali da compagnia sia per i proprietari, sia per l'opinione pubblica italiana.

Il primo dato che emerge è una plebiscitaria condivisione del valore degli animali da compagnia: oltre il 90% dei proprietari e dell'80% dell'opinione pubblica attribuisce benefici reali alla loro presenza.

I risultati sono particolarmente significativi se consideriamo ciò che la "gente" pensa dei cani e dei gatti domestici, indipendentemente dall'esserne proprietari: gli animali da compagnia sono ritenuti presenze importanti e fonte di benessere, che si

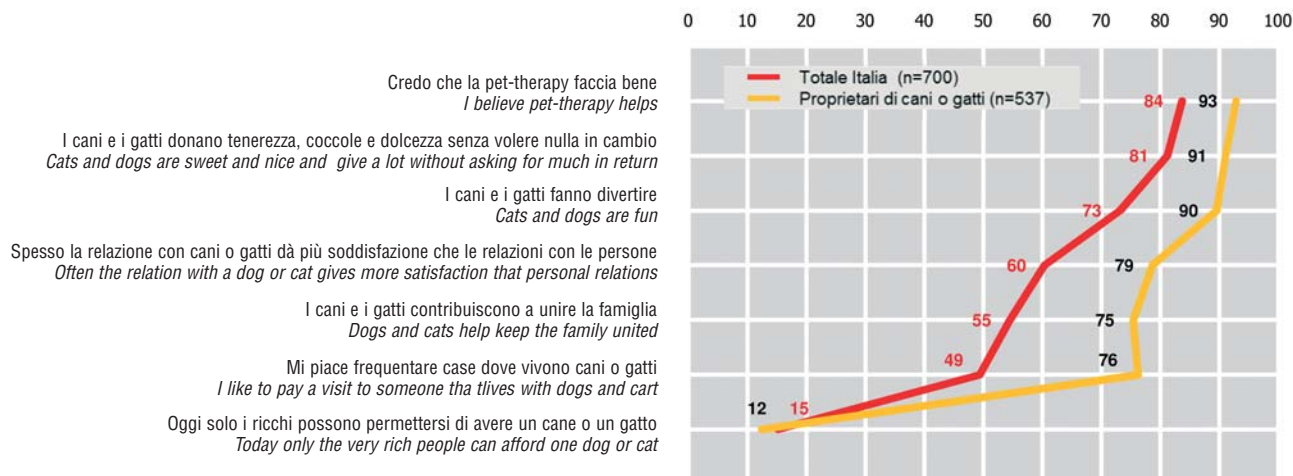
almost unanimously shared by Italians today: health, safety, a life without waste, aimed at saving, taking care of personal aspects and personal wishes, being in harmony with nature; friendship; leisure time.

The presence of pets is included in these values and it is recognised that dogs and cats contribute towards a good quality of life, for both individuals and their families. 55% of Italians and 75% of pet owners are convinced that dogs and cats "contribute towards keeping a family united".

MANY WISH TO HAVE A CAT OR A DOG. The survey shows that owning a pet is not a question of income and that the pet

Cosa significa avere un cane o un gatto: totale risposte molto + abbastanza d'accordo

What it means to own a dog or a cat: total answers - complete agreement and sufficient agreement



collega con il desiderio di una vita buona che caratterizza la maggioranza della popolazione italiana.

Per "vita buona" si intende uno stile di vita fatto di benessere sostenibile, basato su valori quasi unanimemente condivisi dagli italiani oggi: salute; sicurezza; vita priva di sprechi, tesa al risparmio; cura della persona e dei desideri personali; armonia con la natura; amicizia; tempo libero.

La presenza dei pet rientra in questi valori e viene infatti riconosciuto che cani e gatti concorrono a una buona qualità della vita sia per l'individuo, sia per la famiglia: il 55% degli italiani, e il 75% dei proprietari, è infatti addirittura convinto che i cani e gatti "contribuiscono a tenere unita la famiglia".

MOLTI VORREBBERO UN CANE O UN GATTO. Dalla ricerca emerge anche che il possesso di un animale da compagnia non è legato al reddito del proprietario e non viene ritenuto un lusso esclusivo: nonostante il periodo di difficoltà economica come quello attuale, gli intervistati affermano infatti che tutti potrebbero permettersi un cane o un gatto, incluse le persone non benestanti.

Tra i non proprietari, comunque, la propensione a prendere un pet è molto alta: ben il 55% degli intervistati dichiara di desiderare un animale da compagnia e, di questi, il 42% afferma che gli piacerebbe possedere un cane, il 21% un gatto.

Questo dato, sorprendente, può essere letto come una propensione al possesso di animali da compagnia, e rappresenta un'ulteriore testimonianza dell'alto valore attribuito oggi ai pet dall'opinione pubblica italiana.

In questo senso può essere considerato come un puro desiderio, ma è interessante confrontare questo dato con un altro, più realistico: il 20% di loro sta effettivamente pensando di adottare un pet nei prossimi mesi. ●

is not considered an exclusive luxury: despite the difficult economic hard times, the interviewed state that all people could have a cat or dog, including the ones that are not well off.

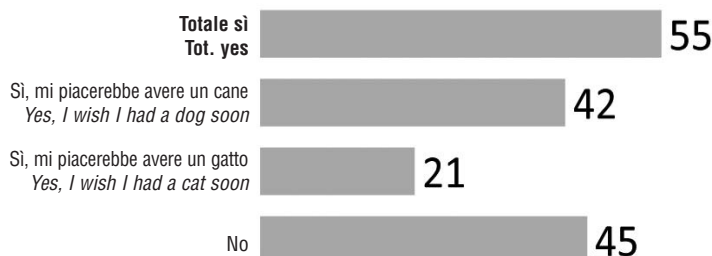
Among the people that do not own pets, however, the wish to own a pet is very strong: good 55% of the interviewed replied saying they wished to have a pet; 42% of them said they would prefer a dog, 21% a cat.

This surprising figure is a further proof of the high value that the public opinion attributes to pets.

It can be considered as a pure desire, but it is interesting to compare that information with another, more realistic one: 20% of those who have no pet now are thinking of getting one in the next few months. ●

Molte persone vorrebbero avere un cane o un gatto. A lei piacerebbe?

Many people wish they owned a dog or cat. What do you think?



NON PROPRIETARI / DO NOT OWN PETS
(n=468)

in collaborazione con / in collaboration with:

SymphonyIRI Group
Insight.
Innovation.
Impact.

A.N.M.V.I.
ASSOCIAZIONE NAZIONALE MEDICI VETERINARI (ITALIANI)

Creatività e coraggio

Zoomark International 2013 ha soddisfatto pienamente le aspettative degli operatori per l'esperienza positiva, i tanti nuovi contatti e il vasto giro d'affari

di Marina Moretti

Aria di grande soddisfazione all'indomani della chiusura di Zoomark International 2013 che, per quattro giorni, ha proclamato Bologna capitale del petmarket internazionale.

Vimax Magazine ha partecipato in prima persona all'evento con il suo stand e i suoi collaboratori che hanno potuto osservare da vicino l'andamento del Salone. Numerosissimi i visitatori che hanno affollato gli oltre 600 espositori, abbiamo visto moltissimi italiani, ma è soprattutto la presenza degli stranieri ad avere risposto alle aspettative dei partecipanti.

DARE SLANCIO AL MERCATO. Possiamo dire che a Zoomark International il settore ha dimostrato di essere capace di innovazione, creatività e coraggio, doti importantissime in momenti come questo.

Espositori e professionisti del pet hanno lavorato mettendo in campo tutte le loro migliori qualità per dare slancio al mercato.

Anche noi, come tutta la stampa italiana e straniera, siamo stati invitati a molteplici dimostrazioni, convegni e spettacoli e abbiamo apprezzato tutti gli sforzi messi in atto da chi si impegna con energia per un settore che è da sempre, e rimane, meraviglioso e ricco di soddisfazioni.

Tutti si sono presentati all'appuntamento dando il loro meglio, con stand curati e di forte impatto e diverse iniziative promozionali per comunicare le novità dei loro prodotti.

Dall'alimentazione agli accessori, ai servizi, la grande vetrina di Zoomark International ha promosso un'intensa attività di marketing aprendo spazi per strategie di sviluppo, collaborazioni e accordi.

IL MEGLIO IN MOSTRA. Girando tra gli stand abbiamo visto molte novità e scoperto le tendenze e le potenzialità delle innovazioni, fiore all'occhiello del settore.

Qualche esempio? Indumenti e accessori realizzati con tessuti tecnologici e materiali preziosi, spesso con le griffe di marchi famosi. Poi cucce, ciotole, giochi, trasportini e guinzagli reinventati nel design con l'obiettivo di rendere migliore la qualità della vita dei quattrozampe e più facile quella dei proprietari.

I nuovi prodotti nel campo dell'accessoristica e dell'abbigliamento per cani e gatti si presentano come articoli di alta gamma, con dettagli ben curati e attenzione particolare al design. Ma non mancano fra gli stand soluzioni curiose: dalla torta per roditori alle scarpine per cani fino agli articoli in cui prevale l'applicazione di tecnologie all'avanguardia o studiati appositamente per agevolare la comodità della vita del padrone e dell'animale.

Il petfood e gli articoli per la cura propongono il trend della naturalità con produzioni biologiche, medicina ayurvedica e prodotti a base di erbe.

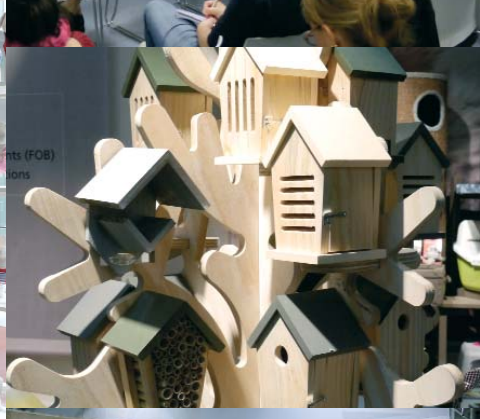
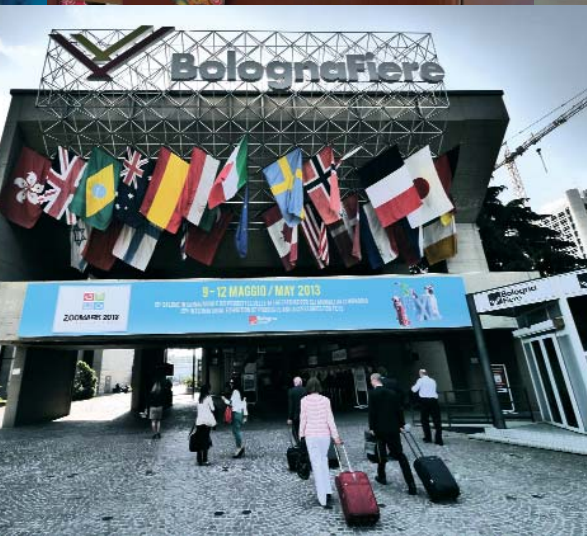
Anche chi non ha proposto prodotti nuovi ha comunque portato un'aria di novità rivisitando e aggiornando articoli superclassici per stare al passo coi tempi.

E visto che il packaging ha una sempre maggiore importanza nell'industria moderna del food, ecco allora spiccare negli stand sacchi più colorati e accattivanti, facilmente visibili e in grado di catturare l'attenzione del compratore.

E che dire poi dei giochi interattivi per sviluppare attenzione e memoria o per rallentare la tendenza a mangiare in fretta? O dei prodotti pensati per la sicurezza degli animali, dai collari GPS alle lucine per la notte fino alla chiavetta USB con le indicazioni complete sull'amico quattrozampe?

Insomma, Zoomark International 2013 meritava davvero di essere visto. ●





INTERNATIONAL TRADE SHOW

Creativity and heart

Zoomark International 2013 perfectly met the demands of the pet supplies industry, who had the chance to develop new contacts and boost business

Great satisfaction for Zoomark International 2013, which, for 4 days, turned Bologna into the core of the international pet supplies industry. *Vimax Magazine* took part in the event personally: we had a stand there and were able to observe the show first hand. Very high was the number of buyers that attended the event: many were the Italian visitors but it was the foreign buyers that pleased the exhibitors' expectations at best.

REVAMP THE MARKET. We can say that Zoomark International 2013 proved that the industry is a mine of innovation, creativity and heart, qualities that are fundamental in such hard times. Exhibitors and buyers used all their skills to revamp the market. We were invited, like all other members of the trade literature, to many meetings, conferences and shows, and appreciated the efforts of the exhibiting companies, who engaged to support the sector. They all took part in the event giving their best, with beautiful and eye-catching stands and promotional actions to support their new product launches. From food to comfort and services, Zoomark International offered a powerful platform for marketing and development activities, new collaborations and agreements.

THE VERY BEST. We saw many new products and concepts and observed new trends and the potential of many innovative ideas. Some examples? Dog clothes and accessories made with technical and precious materials, like real designer models. And crates, bowls, toys, carriers and leashes with new features aimed at improving the quality of life for the pets and making pet care easier for the pet owners.

Pet accessories show precious details, special design solutions, high range models. Many are also the curious and special solutions we found (especially in the American Pavilion): from the cake for rodents to the dog boots and many applications of highly technological solutions developed to make the life of pets and their owners more comfortable and easier.

Pet food and care products follow the trend of nature, with organic recipes, ayurvedic formulas and fresh ingredients and herbs.

Also who did not present new products still proposed new versions and designs of their already successful supplies to keep the pace with the market demands.

Further, since the packaging is very important in the modern pet food industry, many companies presented colourful and eye-catching packs, which can be easily recognized on the shelf.

Let us mention also the interactive toys designed to stimulate the pet and help develop memory ability as well as the new concept that slows down the dog's eating habit or else the many products designed to ensure pet safety, like GPS collars or night lights, and identification, like the USB pen driver that saves all data regarding the pet.

In short, Zoomark International 2013 was a great experience.

Grande fiducia nel mercato italiano

In crescita la presenza Usa alla fiera bolognese.

Grande successo delle novità e dei prodotti provenienti da oltreoceano



U.S. COMMERCIAL SERVICE
American Consulate General
Simonetta Busnelli
Commercial Specialist
tel. 0262688505
simonetta.busnelli@trade.gov

Con 46 aziende provenienti dagli Stati Uniti radunate nello U.S. Pavilion, la delegazione americana presente alla quindicesima edizione di Zoomark International ha battuto ogni record. E l'impegno della delegazione d'oltreoceano è stato ampiamente ripagato. Il Padiglione Usa è stato un successo. Tantissimi visitatori hanno apprezzato i prodotti e le novità presentati dai 46 espositori americani, alcuni di essi presenti per la prima volta a Zoomark International. Una crescita non inaspettata (+20% rispetto alla precedente edizione) voluta e perseguita dagli organizzatori che, negli ultimi anni, hanno strettamente collaborato con il U.S. Commercial Service, agenzia del Dipartimento del Commercio degli Stati Uniti d'America, per massimizzare la fiducia nel mercato italiano del pet.

Bologna Fiere e Piesse, organizzatore di Zoomark International, hanno per la prima volta aderito al *Programma di Certificazione del U.S. Commercial Service*, un accordo bilaterale volto a incrementare le esportazioni statunitensi ed espandere la partecipazione americana alle manifestazioni estere.

Questo accordo ha reso possibile una promozione più mirata di Zoomark a diversi livelli: con le associazioni di categoria, attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie e una rete di uffici di promozione del commercio presenti su tutto il territorio statunitense.

Infine, grazie a un nuovo programma di internazionalizzazione, *U.S. Export Directory at Zoomark*, promosso in collaborazione con gli organizzatori della fiera, tutti gli espositori statunitensi hanno avuto accesso a un sistema online automatico volto a organizzare appuntamenti tra buyers italiani e internazionali.

RICERCA CONTINUA. I prodotti presentati nel Padiglione Usa a Zoomark International sono piaciuti al pubblico per la loro capacità di coniugare alta qualità e convenienza, stile e praticità, cercando di soddisfare al meglio i gusti degli inseparabili amici e dei loro padroni.

Ciò che accomuna gli espositori è principalmente la passione per gli animali da compagnia, per cui si ricercano le soluzioni più disparate, rendendo così anche i proprietari più partecipi della loro crescita.

Di conseguenza, gli ingredienti degli alimenti sono di prima qualità, l'attenzione alla sicurezza è vista come una priorità, la ricerca è continua e, soprattutto, è sempre presente una buona dose di attenzione alle tendenze del mercato.

Nel successo della partecipazione della delegazione americana a Zoomark International senza dubbio è stato rilevante il ruolo giocato dal Dipartimento del Commercio degli Stati Uniti in concerto con APPA, *American Pet Products Association*, l'associazione di categoria di cui fanno parte oltre mille produttori di articoli per animali domestici, i loro rappresentanti, importatori e fornitori di animali vivi.

APPA offre ai suoi membri ricerca e formazione, *business services*, assistenza import-export e legislativa, opportunità nell'ambito delle relazioni pubbliche ed è l'organizzatrice di *Global Pet Expo*, l'importante fiera dedicata al mondo dei pet. Ma ecco, qui di seguito, una breve presentazione della delegazione americana a Zoomark International, con l'indicazione **First Time** (●) di chi partecipa a Zoomark per la prima volta e **New Products** (●) per chi presenta nuovi prodotti in fiera.

SETTORE ACCESSORI

- ● *dogPacer* ha presentato una linea di tapis roulant sicuri, pratici e adatti a tutti i cani, nonché una gamma di integratori vitaminici per mantenere il cane in salute.

- ●● *Ethical Products, Inc.* ha offerto giocattoli per cani di vari tipi: senza imbottitura, in gomma termoplastica colorata, pupazzetti paffuti di peluche e un tappetino che si mantiene 5-10 gradi al di sotto della temperatura ambiente senza refrigerazione.

- ●● *Hyper Pet* è leader nei giocattoli interattivi e negli accessori per animali e si è configurato come il primo nel settore per qualità, design e assistenza clienti.

- ● *Ideal Pet Products* detiene i marchi *Ideal* e *Perfect Pet* e produce, da 35 anni, porte e accessori per animali domestici. Le porte sono ad alta efficienza energetica e di dimensioni diverse per animali fino a 55 kg.

- ● *iMarc Engraving Systems* ha presentato medagliette personalizzate e istantanee, in una vasta gamma di modelli, colori e





dimensioni, in 7 diversi caratteri, pacchetto clip-art e possibilità di incidere il logo della propria società.

- **Midwest Homes for Pets** produce e distribuisce gabbie in metallo, cucce, trasportini imbottiti, recinti per allenamento, cassette per animali di piccola taglia, gabbie per uccelli, reti di protezione auto per trasporto animali, cancelli in legno, utensili per deiezioni canine, tavoli e accessori per la toelettatura.

- ●● **Paws Aboard** ha offerto prodotti innovativi e funzionali, come scalette per imbarcazioni, giacche impermeabili, giocattoli acquatici e speciali guinzagli da passeggio, focalizzandosi su chi conduce uno stile di vita attivo.



ZOOMARK INTERNATIONAL

Trust in the Italian Market

Excellent growth of U.S. presence at Zoomark International 2013. Great success for innovations and products coming from the States

A record number of American companies participated at Zoomark International, with 46 businesses exhibiting in the U.S. Pavilion for this year's 15th edition of that great international tradeshow. The commitment of the American Delegation has amply paid off. The U.S. Pavilion has been a great success. A huge number of visitors have appreciated the products and the novelties introduced by the 46 American companies, some exhibiting for the first time. An unsurprisingly 20% increase (compared to the last show in 2011) was the result of the event's organizers good planning and hard work carried out in close collaboration with the U.S. Commercial Service Office to maximize the trust in the Italian pet market.

BolognaFiere and Plesse, organizers of Zoomark International have, for the first time, joined the *Certification Program of the U.S. Department of Commerce*, a bilateral accord aimed at increasing U.S. participation in international tradeshows. Through this agreement, it was possible to achieve a superior level of promotion for the tradeshow by parenting with trade associations, utilizing new technologies and engaging the network of U.S. Commercial Service offices within the United States to increase awareness about Zoomark. Furthermore, thanks to the U.S. Export Directory at Zoomark, a new internationalization program promoted in collaboration with the event organizers, all the American exhibitors had access to an online system aimed to help organize meetings with Italian and International buyers.

CONTINUOUS RESEARCH. The products exhibited in the U.S. Pavilion have been very successful because of their balance between high quality and competitive prices, style and practicality, all aimed to satisfy the needs of both owners and pets alike. All the American exhibitors share a common passion for pets, with a need to find solutions to various pet problems, and a desire to encourage owner participation in pets' growth.

Therefore every ingredient used is of superior quality and attention to safety regulations is a main priority. Continuous research on new trends and market tendencies means that the companies in the U.S. Pavilion are leaders in the pet sector. Without a doubt there was a significant role in setting up the U.S. Pavilion played by the U.S. Department of Commerce in partnership with APPA, American Pet Products Association, a trade association composed of over 1000 manufacturers of pet products, as well as their representatives, importers and suppliers of live animals.

APPA offers their members research and education regarding the sector, business services, assistance in both import-export and law, as well as opportunities within the public relation sector and it is also the organizer of the Global Pet Expo the important tradeshow dedicated to the pet world.

Here is a brief description of the American exhibitors participating at Zoomark International; with indication regarding **First Time** (●) as well as **New Products** (●) being presented for the first time at the Tradeshow.

ACCESSORY SECTOR:

- ● **dogPacer** has presented a line of safe, practical treadmills suitable to any type of dog, together with a range of vitamin supplements for maintaining dogs healthy.

- ●● **Ethical Products, Inc.** offers toys for various types of dogs: stuffing free toys, bright and colorful thermo plastic rubbers, plush plump dog toys and a mat that maintains 5-10 degrees below room temperature without refrigeration.

- ●● **Hyper Pet** is an industry leader in the interactive pet toys and accessories, recognized as a forerunner in quality, design and customer services.

- ● **Ideal Pet Products** makers of the *Ideal* and *Perfect Pet* brands and for 35 years a producer of pet doors and accessories. The pet door is energy efficient and available in multiple sizes for pets up to 120 pounds/55Kg.

- ● **iMarc Engraving Systems** has presented instant and personalized pet tags, available in a wide range of styles, colours and sizes, offered in 7 different typstyles, a clipart package and the ability to engrave your company's logo.

- **Midwest Homes for Pets** manufacturer and distributes wire crates, soft sided travel crates, kennels, exercise pens, small animal habitats, birdcages, vehicle barriers, wood gates, waste management products, grooming tables and accessories.

- ●● **Paws Aboard** offers innovative and functional products as boat ladders, life jackets, water toys and especial retractable leashes, all focusing on the active lifestyle of pet owners.

- ● **Pawz Dog Boots** has created the world's only disposable and reusable, waterproof dog boot. Made of natural rubber, 100% biodegradable and non toxic. Easy to put on, offers year-round paw protection, hygiene and defence from bacteria and allergies.

- **Petsport USA** is a leading supplier of pet toys, treat and accessories that distributes to the leading retailers of pet suppliers in the U.S. The high quality pet toys and accessories promote the health and exercise of pets whilst reducing stress.

- ●● **P.L.A.Y. Pet Lifestyle And You** is a brand within the pet bedding product sector, characterized by its use of local artists' original designs and its high quality production by using eco-friendly materials.

- **Quick-Tag** produces and distributes *Quick-Tag*, a DIY kiosk for engraving and *PetScribe*, a table top engraver which is easy to use for creating high quality identification tags of various shapes, size and colour with complimentary accessories.



- ● **Pawz Dog Boots** ha creato l'unica calzatura per cani impermeabile, usa e getta, riutilizzabile, fatta di gomma naturale, 100% biodegradabile e atossica. Si infila facilmente, protegge le zampe in tutte le stagioni, permette una migliore igiene e difende da batteri e allergie.
- **Petsport USA** è fra i leader nella fornitura di giocattoli, snack-premio e accessori che distribuisce ai migliori rivenditori negli Stati Uniti. I giocattoli e accessori di alta qualità promuovono la salute e l'esercizio e riducono lo stress.
- ● ● **P.L.A.Y. Pet Lifestyle And You** è un marchio nel settore degli articoli per il riposo degli animali da compagnia, caratterizzato da originali disegni di artisti locali e da produzione di alta qualità con materiali resistenti ed ecologici.
- **Quick-Tag** produce e distribuisce **Quick-Tag**, un kit fai da te per incisione, e **Pet-Scribe**, la versione da tavolo, facile da usare, per creare medagliette di riconoscimento di alta qualità disponibili in varie forme, misure e colori con accessori complementari.
- ● **Sherpa®**, introdotto per la prima volta nel mercato statunitense nel 1989 da Gayle Martz, può vantare di aver realizzato il primo trasportino "first to fly" morbidissimo sui lati approvato dalle principali compagnie aeree per il trasporto di animali in cabina.
- ● **West Paw Design** offre una linea di giocattoli per cani dal materiale resistente, eco-compatibile, galleggiante, flessibile e atossico, con una gamma che si adatta alla personalità e alle abitudini dell'animale.

SETTORE ALIMENTI

- **Alfalfa King** produce fieno compresso di Alfalfa, fleolo, avena e orzo per piccoli animali e razioni in pellet per conigli. Pressato due volte e confezionato a mano, il fieno è senza coloranti artificiali o pesticidi.
- **Canidae Corp.** Realizza alimenti naturali e olistici per cani utilizzando solo ingredienti accuratamente selezionati, le cui composizioni non contengono mais, grano,

soia o filler e sono a conservazione naturale.

- ● **Colorado Department of Agriculture** ha sede nel Colorado ed è il fornitore mondiale di mangimi per uccelli: produce oltre il 50% delle esportazioni americane di miglio ogni anno.
- ● **Dainichi Fish Food** produce mangimi di alta qualità per pesci. Prodotti freschissimi che garantiscono il corretto apporto vitaminico e di minerali, offrendo così una dieta nutrizionalmente bilanciata.
- **Fido Inc.** ha presentato due consolidati best seller: gli snack per la cura dentale **Naturals SuperBreath** e **BellyBone**, che riducono la placca e il tartaro e gli ossi **FLEX** adatti per la cura e la conservazione dell'anca e delle articolazioni.
- ● **Functional Nutriments** produce integratori nutraceutici per cani, ovvero estratti botanici più concentrati degli integratori, ma meno forti dei farmaci, al fine di sostenere il naturale livello di apoptosi.
- **Gamma², Inc.** dal 1992 crea una linea completa di contenitori ermetici per mantenere sempre fresco il cibo dei nostri animali. I prodotti sono di varie forme, dimensioni e colori.
- **Global Development & Management LLC** è specializzata nella realizzazione di cibo e snack-premio basati su formule specifiche per ogni razza e fase della crescita dei , pensate e raccomandate dai veterinari.pet
- **Grizzly Pet Products LLC** produce l'integratore di omega 3 per cani e gatti, che dà sollievo alla pelle, migliora il sistema immunitario, rende il pelo morbido e lucido e aiuta il sistema cardiaco.
- **Kent Nutrition Group, Inc.** è il produttore di **Blue Seal Life Stages Dog and Cat Food**, a base di ingredienti naturali, **By Nature Dog and Cat Food**, per favorire un buon sistema immunitario e **World's Best Cat Litter**, una lettiera prodotta con chicchi di mais integrale.
- ● **Natural Balance Pet Foods, Inc.** ha presentato gli alimenti per cani e gatti **Alpha** che facilitano la digestione e promuovono il benessere degli animali, in oltre 50 varietà apprezzate nel mondo da addestratori, nutrizionisti, veterinari, canili.
- **PetAg, Inc.** spazia dai prodotti per la cura dei cuccioli appena nati agli integratori per animali adulti, garantendo elevati livelli nutrizionali e microbiologici. I prodotti e gli ingredienti utilizzati devono rispettare elevati standard e vengono testati prima e dopo il confezionamento.
- ● **Pet Naturals of Vermont (Foodscience Corporation)** opera nel campo dei supplementi nutrizionali, caratterizzandosi per preparazioni avanzate e mirate, con solo ingredienti di altissima qualità di origine affidabile, cercando al contempo di non far mancare un gusto appetitoso.
- ● **Savory Prime Rawhide** ha presentato una gamma completa di alimenti per cani realizzati con ingredienti della miglior qualità e si differenzia per il particolare packaging, pluripremiato, a prova di rottura e dall'etichetta accattivante.
- **U.S. Grain – Regal Pet Foods** garantisce uno straordinario apporto proteico e vitaminico, rendendo così equilibrata l'alimentazione dei cani. Gli





Baby
Protect

affinity

ADVANCE®

NUTRIZIONE AVANZATA PER UN'OTTIMA SALUTE

Unico sin dai suoi primi passi

FORMULA ESCLUSIVA!



Puppy Mini



Puppy Medium



Puppy Maxi



Kitten

**SVILUPPO DEL SISTEMA
IMMUNITARIO**



CON
NUCLEOTIDI
SCIENTIFICAMENTE PROVATO



ingredienti freschi e i rigidi controlli di qualità garantiscono il meglio per offrire l'alimentazione più equilibrata.

SETTORE CURA E BELLEZZA

- **Earthbath** offre soluzioni per la pulizia quotidiana, sollievo da prurito, sensibilità della cute, controllo dei parassiti, eliminazione degli odori, cura del pelo e altro. I prodotti sono a pH bilanciato, atossici, naturali, biodegradabili.
- ●● **Esprey Natural and Organic Pet Products** realizza prodotti da toelettatura biodegradabili, sostenibili, sicuri per l'ambiente, semplici, naturali. L'aloè è l'ingrediente presente in ogni prodotto.
- **Miracle Corp. Products** è fra i leader al mondo nella produzione di shampoo e strumenti per la toelettatura, cavezze e briglie per cavalli, guinzagli, bardature, snack-premio e prodotti per la cura e l'igiene.
- **Nootie** realizza principalmente profumazioni per cani offrendo una linea di shampoo e lozioni dal profumo piacevole e duraturo, che apportano benefici alla pelle e al pelo, ma anche snack privi di cereali per cani.
- ●●● **Pet Head, Inc.** è una linea di prodotti di ultima generazione: shampoo, balsami, fragranze e smalti per cani, fatti con ingredienti di altissima qualità e fragranze straordinarie.
- ●●● **Petaware, LLC Clean Eyes™** ha creato un potente antibatterico naturale che indebolisce i batteri fino alla completa eliminazione, senza interferire con la produzione naturale delle lacrime. Agisce in profondità sulla causa del problema, fino a un graduale arresto della produzione di macchie.
- ● **Radio Systems Corporation – Makers Of Scoopfree® And Frolicat ScoopFree® Self Cleaning Litter Box** vanta un controllo imbattibile dell'odore e un'affidabilità superiore per la gestione delle deiezioni del gatto, mentre giocattoli interattivi laser-light FroliCat™ possono far divertire l'animale per ore.
- **Sergeant's Pet Care Products**, fra i leader nel settore da oltre 140 anni, presenta una nuova gamma di prodotti che spaziano da quelli contro pulci e zecche a quelli per l'igiene dentale e la toelettatura, snack premio e giocattoli.
- **Tropiclean Products** è specializzata dal 1985 nella cura e nell'igiene dei pet e offre più di 50 prodotti per conto di aziende in tutto il mondo tra shampoo, balsami, colonie, districanti per nodi e prodotti per l'igiene orale.
- ●●● **True Dose** è una linea di integratori liquidi naturali per animali da compagnia a effetto calmante, per il benessere dell'animale, per il pelo e per migliorarne l'agilità. Un kit dentale aiuta a rimuovere la formazione della placca e del tartaro.
- ● **Urine Off by Bio-Pro Research, LLC** propone una soluzione al problema delle macchie e del cattivo odore d'urina, mediante la sua esclusiva tecnologia bio-enzimatica con un sistema che, grazie a speciali microorganismi adattati, "mangia" i cristalli di acido urico. (C.M.) ●

- ● **Sherpa®**, introduced for the first time to the U.S. market in 1989 by Gayle Martz, has been considered the "first to fly" soft sided carrier to be endorsed by the major airline companies for in-flight cabin pet travel.
- ● **West Paw Design** offers a line of dog toys which are durable, floatable, environmentally friendly and non-toxic, with a wide variety of toys suitable to any animals' personality or habits.

FOOD SECTOR

- **Alfalfa King** produces hay made of Alfalfa, Timothy grass, Oat, Wheat and Barley Hays for small animals and offers rations in pellet for rabbits. Double compressed and hand-packaged, this hay is without artificial colouring or pesticides.
- **Canidae Corp.** makes natural and holistic pet food for dogs using only carefully selected ingredients, whose compositions do not contain corn, wheat, soy or filler and are naturally preserved.
- ● **Colorado Department of Agriculture** is a world wide supplier of bird seeds: producing over 50% of the American millet exported each year.
- ● **Dainichi Fish Food** produces high quality fish food. The extremely fresh ingredients used guarantee that the correct amount of vitamins and minerals will be provided, offering a nutritionally balanced diet.
- **Fido Inc.** has presented two proven best sellers: **Naturals SuperBreath** and **BellyBone**, snack for dental care which reduce plaque and tartar, and their FLEX bones are suitable for care and maintenance of hips and joints.
- ● **Functional Nutrimentals** produces supplements for dogs, which are botanical extracts that are more concentrated than other supplements but not as strong as pharmaceuticals, in order to sustain a natural level of apoptosis.
- **Gamma², Inc.** Since 1992 has been creating a complete line of airtight pet food containers which always keep pets' food fresh. The products come in various shapes, sizes and color.
- **Global Development & Management LLC** specializes in pet food and treats with formulas based on nutrients specifically needed for different breeds and various life stages of pets; developed and recommended by veterinarians.
- **Grizzly Pet Products LLC** produces the number one Omega 3 supplement for cats and dogs, which soothes inflamed skin, boosts the immune system, attributes to a soft shiny coat and helps support the cardio-vascular system.
- **Kent Nutrition Group, Inc.** is a producer of **Blue Seal Life Stages Dog and Cat Food** formulated with all natural ingredients, **By Nature Dog and Cat Food**, to promote a strong immune system and **World's Best Cat Litter**, a litter produced with whole-kernel corn.
- ● **Natural Balance Pet Foods, Inc.** has introduced ALPHA pet food for cats and dogs which aids digestion and promotes animals' well-being, with over 50 varieties of pet food respected worldwide by top trainers, breeders, veterinarians and kennels.
- **PetAg, Inc.** product lines range from newborn care, consisting of neonatal milk replacers to supplements for older animals, assuring every product meets nutritional guarantees as well as microbiological standards. All products and ingredients used must undergo testing both pre and post packaging.
- ● **Pet Naturals of Vermont (Foodscience Corporation)** operates within the field of nutritional supplements, characterized by an advanced quality of preparation and a focus on finding nutritional values whilst not overlooking an appetizing taste.
- ● **Savory Prime Rawhide** has presented an extensive product line of dog food made with the finest quality ingredients and its differentiated by its unique award winning, tear resistant and attractively labelled packaging.
- **U.S. Grain – Regal Pet Foods** guarantees an unique blend of proteins and vitamins allowing a more balanced diet for your dogs. Fresh ingredients and strict quality control provide the best nutritionally balanced pet food.

HEALTH AND BEAUTY SECTOR:

- **Earthbath** offers solution dedicated to meeting the needs of your pets, such as every day cleansing, itch relief, skin sensitivity, pest control, eliminating odour, coat conditioning and more. Products are pH balanced, non toxic, natural and biodegradable.
- ●●● **Esprey Natural and Organic Pet Products** provides biodegradable, sustainable, safe for the environment, simple and natural grooming product. Aloe is the key ingredient of all Esprey products.
- **Miracle Corp. Products** is the world's finest producer of halters and horse reins, leashes, harnesses, shampoos and grooming tools, treats and products for health and hygiene.
- **Nootie** manufactures perfumes for dogs, offering a line of shampoos and spritz with long lasting, tantalizing scents which are also beneficial to the skin and coat of dogs. **Nootie** also offers grain free nutritional dog treats.
- ●●● **Pet Head, Inc.** is a fashion-forward product line: shampoos, conditioners, scents and dog nail polishes, all made with high quality ingredients and amazing fragrances.
- ●●● **Petaware, LLC Clean Eyes™** has created a powerful, natural antibacterial that weakens bacteria until it is completely eliminated, without interfere with the natural production of tears. It works at the source to gradually stop the production of stains and gooe discharge.
- ● **Radio Systems Corporation – Makers Of Scoopfree® And Frolicat ScoopFree® Self Cleaning Litter Box** boasts unbeatable odor control and superior reliability for cat waste management, whilst FroliCat™ interactive laser light toys provide hours of fun for pets.
- **Sergeant's Pet Care Products**, leader in the sector for over 140 years, has presented a new product line that ranges from natural flea and tick products to dental hygiene and grooming, as well as treats and toys.
- **Tropiclean Products** since 1985 has specialized in pet care and hygiene, offering more than 50 products including: shampoos, conditioners, colognes, detanglers and oral care products.
- ●●● **True Dose** is a natural liquid pet supplement line that has a calming effect, used for increasing the well-being of the animal, the supplement improves pets' coat and agility. A dental kit helps to remove plaque and tartar build up.
- ● **Urine Off by Bio-Pro Research, LLC** offers a solution to problems involving stains and bad urine odour, through its unique bio-enzymatic technology with a system that, thanks to specially adapted microorganisms, "eats" the uric acid crystals.

La rivoluzione nell'alimentazione per i cani



HAPPY DOG®

Naturalmente piu sano!

- Prodotto in Germania da un'azienda familiare
- Digeribilità estremamente alta (90%)
- Senza coloranti, aromi nè conservanti chimici
- Materie prime non geneticamente modificate
- Senza Soia e senza glutine di mais
- Con l'esclusiva formula LifePlus Concept



PER INFORMAZIONI CONTATTARE:

Rebo S.R.L.
Via Luigi Morelli n. 34/B
21053 Castellanza (Va)

Tel. 0039-0331-502700
Fax. 0039-0331-502703
reboitalia@libero.it



Importato dal 1966 da:

rebo®
s.r.l.

dal mondo

WORLD NEWS



USA - CON LE PERLE AL COLLO

Doggles. Come far sentire davvero speciale l'amico a quattro zampe? In modo semplice, ma sorprendente per tutti. Con questa magnifica collana di perle, abbinata a cuoricini in cristallo. Un lusso per le cagnette che meritano di essere coccolate e per proprietari che amano la stravaganza. In 2 misure e 3 varianti colore: bianco, nero e rosa. Le parti in metallo sono nickel free, quindi sicure per le allergie. Disponibile una catena supplementare.

www.doggles.com

USA - PEARL NECKLACE

Doggles. Make your best friend feel special with a pearl necklace decorated with matching crystal hearts. For pet deserving to be pampered and for owners that love extravagance. Two sizes and three colours: white, black and rose. The metal parts are nickel-free and safe against allergies. Extra chain is also available. www.doggles.com



USA - LA SILHOUETTE E IL VERO GATTO

Refined Feline. Un posto davvero comodo per riposare? Sopraelevato dal pavimento per ricordare al gatto il suo istinto naturale di arrampicarsi sugli alberi? Arrivano dagli Usa i ripiani *Cat Silhouette* tagliati a laser in acciaio di qualità superiore, verniciati a polvere e proposti in una varietà di colori. Ogni *Silhouette* è venduta sia singolarmente che in gruppi di 3. Sostiene fino a un peso di 50 libbre (circa 20 kg).

www.thereefinedfeline.com

USA - SILHOUETTE AND THE REAL CAT

Refined Feline. What is a comfy place to rest off the floor, which also recalls the cat's natural instinct of climbing trees? *Cat Silhouette* shelves from USA are laser-cut from high-grade steel, power coated and offered in a variety of colours. Each cat pose is sold separately or as a set of three. It supports 50 lbs (around 20kg). www.thereefinedfeline.com



USA - IMPOSSIBILE DIMENTICARE

Teensytoons. Non è sempre facile ricordare quali siano gli elementi che, se ingeriti, possono risultare tossici per il gatto. Ecco allora un sistema pratico e veloce per averli sempre sott'occhio, il magnete *The Cat's No! No! List*. Si può applicare ovunque, è perfetto da appendere sul frigorifero come un richiamo alla sicurezza per tutti i membri della famiglia, con una lista dalla A di Acetaminophene alla X di Xylitol. Ideale anche come simpatico regalo per chi ha appena comprato un gattino. www.teensytoons.com

USA - NEVER FORGET

Teensytoons. It is not always easy to remember what are the toxic items for cats. Here is a quick and handy way to remember them: magnet-backed *The Cat's No! No! List*. It is perfect to hang on the refrigerator as a great safety reminder, the list begins with Acetaminophene and ends with Xylitol. This handy item is also a thoughtful gift for new kitten parents www.teensytoons.com



USA - IL TERMOSTATO DA IMPIALARE

Vivarium Electronics. Risultato di 3 anni di ricerca, sviluppo e test, il *Vivarium Electronic VE-300* è un termostato 'table top' progettato per essere collocato sulla parte superiore del rettilario. Il display fornisce tutte le informazioni necessarie per la corretta gestione della temperatura e la tastiera a 3 pulsanti rende più facile navigare attraverso il menu per una programmazione semplice e intuitiva. Una delle caratteristiche distintive è la possibilità di impilare i termostati uno sull'altro in modo ordinato. vivariumelectronics.com



USA - THE STACKING THERMOSTAT

Vivarium Electronics. *Vivarium Electronic VE-300* is the result of three years of research, development and testing. This proportional thermostat is a "table top" model designed to sit nicely on top of your racks or cages. The standard display shows the necessary information to manage temperature. 3 button keyboard makes it ultra easy to navigate through the menu. One of the distinguishing features is the chance to stack thermostats on each other for a very neat, professional appearance. vivariumelectronics.com



USA - LA CASA SI TRASFORMA

Bio Bubble. Si può trasformare in un acquario. O in un terrario. O anche in una casetta per piccoli mammiferi. La versatilità e la funzionalità di *BioBubble* ne fanno uno dei più singolari habitat per animali esistenti sul mercato. È costituito da un kit che si può espandere con diversi accessori per diventare, in poche mosse, ora l'uno ora l'altro oggetto, personalizzandolo in base alle esigenze di qualsiasi proprietario. Utilissimo da usare a scuola o a casa per progetti educativi. biobubblepets.com

USA - TRANSFORM THE HOUSE

Bio Bubble. It can become an aquarium, a terrarium or a cage for small mammals. *BioBubble* is one of the most unique versatile and functional habitat for pets on the market. The basic kit can be broadened with different accessories, in order to customize the product according to owners' needs. It is extremely useful at school or at home for educational projects. biobubblepets.com



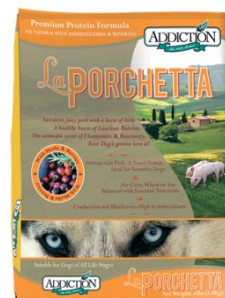


USA - PORCHETTA, CHE BONTÀ!

Addiction. Saporita carne di maiale, erbe aromatiche e bacche in una deliziosa ricetta che è sia un omaggio alla cucina italiana che un concentrato di nutrienti sani per il cane. E anche il nome del prodotto, *La Porchetta*, è un omaggio alla tradizione nostrana. Il maiale, con le parti magre, è perfetto per i cani con sensibilità alimentare, ed è stato miscelato con mirtillo rossi e neri ricchi di antiossidanti e flavonoidi benefici per la salute. Buon appetito! www.addictionfoods.com

USA - PORCHETTA IS DELICIOUS!

Addiction. succulent pork, aromatic herbs and juicy berries in a delicious blend that is both a tribute to Italian cooking and a powerhouse of healthy nutrients for your dog. The name of the product, *La Porchetta*, is also a tribute to Italian cooking. Pork is perfect for dogs with food sensitivities because of its lean, flavoursome meat. Meat has been blended with cranberries and blueberries, rich in antioxidants and flavonoids that are beneficial to the health. Buon Appetito! www.addictionfoods.com



USA - UN GIOCO? NO, UN OGGETTO DI DESIGN

Bowsers. Sembra un'opera d'arte moderna, invece è un torre-gioco per il gatto. La *Cat Tower* è costituita da cinque blocchi di solido legno impilabili uno nell'altro in modo stabile dove il gatto può arrampicarsi e nascondersi nelle aperture, per infiniti momenti di divertimento e relax. I cubi sono ricoperti di cotone naturale per assecondare il naturale istinto a graffiare. Il moderno design artistico non ha paragoni! www.bowsers.com

USA - A TOY? NO, A PIECE OF ART!

Bowsers. It looks like a piece of art, but it is a toy-climbing tower for cats. *Cat Tower* is made of 5 solid wood, upholstered cubes, stacked into each other to create a stable, attractive cat tower. Cats love to hide between openings and perch on the top section. Cubes are covered in heavy weight ribbed natural cotton. The modern design has no comparison! www.bowsers.com



CH - PER QUATTROZAMPE ALL'ULTIMA MODA

Di Lena. Rosso-blu, arancione-nero, rosa-viola, in pelle di alligatore o di struzzo. E per chi vuole osare, ci sono anche modelli realizzati in pelliccia di visone. Sono i guinzagli proposti nella collezione Cristina Di Lena, la stilista che disegna accessori per i quattrozampe più alla moda. La collezione comprende diverse varianti - altezza fra 15 e 25 mm, in pelle o pelo, svariati abbinamenti di colore - in modo da scegliere quella che più si adatta all'immagine del proprio amico pet. dilena-fashion.com

CH - FOR TRENDY PETS

Di Lena. Navy-red, orange-black, pink-purple, alligator or ostrich leather. There are even versions made of mink. We are talking of Cristina Di Lena leashes: the stylists creates accessories for trendy pets. The collection includes different versions - height between 15 and 25 mm, fur or skin, different colour combination - in order to choose the most suitable product according to the pet. dilena-fashion.com



ES - SI VIAGGIA SENZA ODORI

Arppe. L'amico quattrozampe fa sentire la sua presenza in auto? Ecco la soluzione. *Mikadog Car*, il deodorante naturale specificamente pensato per le auto dove viaggiano animali. Contiene inibitori dell'odore e profumi che si sprigionano delicatamente all'interno della vettura. Basta girare il contenitore e il legno assorbe i liquidi profumati rilasciandoli nell'ambiente. Alle fragranze Frutti di bosco, Dama della notte e Aloe Vera. www.arppe.es

ES - TRAVEL WITHOUT FOUL ODOURS

Arppe. *Mikadog Car* is the natural deodorant specifically developed for cars hosting pets. It contains odour inhibitors and scents that are gently released in the car. Just turn the bottle and the wood will absorb scented liquid, releasing it in the environment. The following scents are available: Wild Berries, Night Lady and Aloe vera. www.arppe.es



CDN - UN AGOLO DI MARE

Hagen Inc. *Fluval Sea* è l'innovativa linea di prodotti avanzati per acquari marini, che nasce dai 35 anni di esperienza del marchio nel settore dell'acquariologia. *Fluval Sea* è una linea completa per acqua salata che fornisce una vasta gamma di prodotti di qualità superiore per acquariofili competenti, con una gamma di soluzioni in grado di risolvere ogni problema. Nella linea sono inclusi: illuminazione a LED, sali marini, supplementi, pompe, schiumatoi, idrometri. www.hagen.com

CDN - SEA CORNER

Hagen Inc. *Fluval Sea* is the innovatory range of advanced products for marine aquaria, born from the company's 35 year-experience in aquatic products. *Fluval Sea* is the complete line for marine aquaria that provides a broad range of superior-quality products for skilled aquatic lovers. The range of products can solve any problem. The line includes: LED light, marine and reef salt, supplements, pumps, protein skimmers, hydrometers. www.hagen.com



Vivere al meglio gli anni d'oro

Chi conosce a fondo le esigenze dei nostri amici con le vibrisse include negli alimenti speciali a loro dedicati ingredienti che favoriscono il benessere e la salute



WONDERFOOD SPA
numero verde servizio clienti 800-555040
www.iams.it

 www.facebook.com/iamsitalia

I gatti anziani rappresentano oggi il 57% della popolazione felina (*Habits & Practise UK Study 2009*) totale e i proprietari spendono, per l'acquisto di alimenti, di più rispetto a quanto spendevano in altre fasi di vita, per esempio quando sono cuccioli o adulti.

Attorno ai 7 anni, il gatto comincia gradualmente a invecchiare: ha difficoltà ad arrampicarsi, dedica al sonno molto più tempo, è meno

attivo, i suoi muscoli possono perdere tono e forza e, inoltre, è possibile che sia più predisposto ad ammalarsi e che il suo pelo diventi più ruvido e meno lucente. L'attenzione verso il mantenimento, o il miglioramento, della salute e della longevità del micio anziano è crescente e i clienti del petshop sono disposti a spendere di più per un alimento di alta qualità specifico per questa delicata fase della sua vita (*Habits & Practise Study 2010*).

NUOVO GUSTO, STESSA QUALITÀ. *Iams Mature & Senior* contribuisce a migliorare il benessere dei gatti anziani fornendo un'alimentazione completa e bilanciata per soddisfare i loro fabbisogni specifici.

Iams, infatti, ha ampliato la sua gamma *Mature & Senior* con una nuova ricetta:

è la variante *Pollo & Pesce Oceanico*, che offre dunque a gatti e proprietari una scelta in più.

Iams conosce a fondo le esigenze dei gatti ed è per questo che include nei suoi alimenti speciali ingredienti che ne favoriscono il benessere e la salute: lo stile di vita meno attivo riduce il loro fabbisogno di grassi e calorie, la ridotta attività fisica causa una perdita nel tono muscolare e i loro denti sono meno forti.

Iams Mature & Senior

contiene una miscela specifica di fibre, con prebiotici e polpa di barbabietola, che contribuisce a una digestione sana, ed è arricchito con antiossidanti per favorire lo sviluppo di un sistema immunitario forte. Inoltre, è formulato con proteine animali di alta qualità, in modo da aiutare il gatto a mantenere una muscolatura compatta.

E poiché anche i denti risentono del passare degli anni, grazie all'azione meccanica delle crocchette si ottiene con ogni boccone un'efficace igiene orale, utile per aiutare la formazione di placca che può causare problemi di alitosi. Non solo: gli

CATS

Living the golden years to the full

Who understands well cats needs develops specific diets including ingredients that promote their health and wellbeing

Senior cats represent nowadays 57% of the total feline population (*Habits & Practise UK Study 2009*) and their owners spend more for their food, compared to other life stages, for example when kittens or adults.

After their 7th year, cats begin to gradually age: they start to struggle to climb, sleep longer, are less active, their muscles can lose tone and strength, they might become more susceptible to illness and their coat becomes rougher and less shiny.

The attention dedicated to the wellbeing and longevity of the senior cat has been increasing and the pet shop customers are keen to spend more for a high quality diet specific for this life stage (*Habits & Practise Study 2010*).

NEW FLAVOUR, SAME QUALITY. *Iams Mature & Senior* helps to improve senior cats' wellbeing, by providing a complete and balanced diet to satisfy their specific nutritional needs.

Iams has extended its range *Mature & Senior* with a new recipe: *Chicken & Ocean Fish* to offer a further choice to cats and their owners.

Iams knows very well cats needs and for this reason includes in its foods specific ingredients that promote health and wellbeing: the less active lifestyle requires less fats and calories, the reduced physical activity causes a loss of muscle's tone and their teeth are less strong.

Iams Mature & Senior contains a tailored fibre blend, including prebiotics and beet pulp for a healthy digestion, is enriched with antioxidants to promote a strong immune system. It is also formulated with high quality animal proteins, to help the cat to keep a strong muscle tone.

Teeth are affected by ageing, thanks to the abrasive action of the dry food, each morsel helps to prevent plaque formation that can cause halitosis. *Iams* foods contain a natural source of taurine, indispensable for the eyes health.

It is important to take in consideration also the joints health of senior cats that due to their age, lose muscle tone and elasticity: for this reason, *Iams* foods include essential nutrients that help to maintain healthy joints.

The products in the *Iams Mature & Senior* range contain a higher quantity of vitamin E, for a strengthening effect in 30 days (*Study of a diet containing 90mg/Kg vitamin E*): for this reason on the packaging there is an icon that highlights the increased quantity of vitamin E compared to the formulas of *Iams ProActive Health Adult Chicken*. *Iams* is keeping an eye on the wallet too: it has launched a new smaller format that enables the customer to still purchase a specific nutrition for their senior cat by spending less and also giving the specialized pet shop the opportunity to increase their business.



LA COMBINAZIONE TRA QUALITÀ, APPETIBILITÀ E PREZZO. Tutti gli alimenti *Iams ProActive Health* sono il frutto di oltre 60 anni di continua attività di ricerca nel campo della nutrizione felina. I prodotti *Iams* sono formulati con ingredienti altamente selezionati e includono i nutrienti essenziali di cui il gatto necessita: in breve, rappresentano la migliore combinazione tra qualità, appetibilità e prezzo. Ideali per ogni fase e stile di vita, sono formulati senza il ricorso a coloranti, aromatizzanti o conservanti artificiali aggiunti. Vale la pena ricordare, inoltre, che la filosofia nutrizionale *Iams* si basa come sempre su 4 pilastri fondamentali che garantiscono al gatto un'alimentazione completa e bilanciata, ovvero: proteine animali di alta qualità (derivate da pollo, agnello o pesce) per mantenere la massa muscolare magra e una condizione corporea ottimale; grassi e acidi grassi essenziali per favorire una pelle sana e un pelo folto; fibre naturali per favorire una corretta digestione; vitamine e minerali per aiutare a rafforzare il sistema immunitario. In più, la grande attenzione nella preparazione e nella cottura degli ingredienti assicurano a ogni pasto la massima freschezza. Senza dimenticare che l'intera gamma *Iams Gatto* è arricchita con l'importante beneficio dei prebiotici FOS (frutto-oligosaccaridi) per supportare una sana digestione e favorire le difese naturali. Infine, *Iams* ha deciso di migliorare l'aroma, e quindi l'appetibilità, delle sue formulazioni mantenendo invariata quella qualità che, da sempre, caratterizza i suoi prodotti. Tutti i gatti potranno assaporare il gusto irresistibile di *Iams*, mentre i proprietari potranno essere sicuri che il proprio beniamino riceva tutti i nutrienti necessari di cui necessita in base all'età, allo stile di vita ed esigenze particolari.



THE COMBINATION BETWEEN QUALITY, PALATABILITY AND PRICE. *Iams ProActive Health* pet food is the result of over 60 years of research in the field of feline nutrition. *Iams* products are formulated with selected ingredients and include all the essential nutritional elements that the cat needs: they represent the best combination between quality, palatability and price. Ideal for each life stage they are made without artificial colouring, flavouring and preservatives. It is important to mention that the *Iams* nutritional philosophy is based on 4 fundamental principles that ensure a nutritionally complete and balanced diet for cats: high quality proteins (from chicken, lamb or fish) to maintain a slim body mass and ideal physical conditions; essential fatty acids to aid a healthy skin and thick coat; natural fibres for healthy digestion; vitamins and minerals to help strengthen the immune system. All the above added to a careful preparation and cooking of the ingredients ensures maximum freshness. The entire *Iams Cats* range is enriched with prebiotics FOS (fructo-oligosaccharides) to support a healthy digestion and aid natural defences. *Iams* has decided to improve the flavour and consequently the palatability of its formulas while maintaining the quality that always characterise its products. All cats will find *Iams* irresistible whilst the owners will be reassured that their beloved pet has a nutritional balanced diet it needs according to its age, life style and requirements.

alimenti *Iams* contengono anche una fonte naturale di taurina, indispensabile per la salute degli occhi.

Ma è molto importante considerare anche la salute articolare dei gatti anziani, che a causa dell'età perdono tono ed elasticità muscolare: è per questo che gli alimenti *Iams*

includono nutrienti essenziali che favoriscono il mantenimento di articolazioni sane.

Inoltre, oggi i prodotti della linea *Iams Mature & Senior* contengono una quantità maggiore di vitamina E per una risposta rafforzata in 30 giorni (*Studio condotto utilizzando una dieta di controllo con 90 mg/kg di vitamina E*): per questo, sulla confezione, è stata posta un'icona che richiama gli aumentati livelli di vitamina E rispetto alla formulazione *Iams ProActive Health Adult Pollo*.

Ma *Iams* strizza l'occhio anche al portafoglio: ha infatti introdotto una riduzione di formato che, se da un lato consente una spesa minore ai clienti in cerca di un alimento specifico per il loro gatto anziano, dall'altro offre al canale specializzato una grande opportunità di incrementare il proprio business. (M.C.) ●



Attenzione ai segnali

Rigurgiti, tosse, stitichezza e diminuzione dell'appetito avvertono della presenza dei boli di pelo. Ma un aiuto naturale può venire dal malto

Come si sa, i gatti sono dei veri specialisti nella toelettatura: di solito mal sopportano di essere lavati e preferiscono pensare autonomamente alla propria pulizia, leccandosi accuratamente e con maestria.

Questa pratica non è però esente da rischi: può capitare, infatti, che il pelo inghiottito dai gatti diventi un rischio per la loro salute, perché si possono formare, nello stomaco o nell'intestino, i cosiddetti boli di pelo o tricobezoari.

Per contribuire all'eliminazione di questo fastidioso problema, la *Linea Care* di Orme Naturali, marchio Camon, offre la *Pasta al malto* per gatti, un delizioso mangime complementare che, aggiunto al cibo o somministrato direttamente, favorisce l'eliminazione naturale dei boli di pelo inghiottiti.

Ma non solo: il prodotto è in grado anche di aiutare a riequilibrare la normale flora intestinale, coadiuvando l'animale nel mantenimento della regolarità delle funzioni gastroenteriche.



CAMON SPA
tel. 0456608511, fax 0456608512
www.camon.it, camon@camon.it

PERICOLO IN VISTA. È importante che il cliente del petshop sappia cosa sono, nel concreto, questi boli e perché possono essere realmente pericolosi: sono piccole matasse di pelo che il gatto ingerisce meccanicamente durante la normale attività di pulizia, ma anche nelle fasi di muta, durante la socializzazione con altri gatti per lo scambio di odori e feromoni oppure per turbe comportamentali dettate da noia, ansia o cambiamenti vari. Il pelo ingerito, soprattutto nei persiani che sono dotati di un manto folto e lungo, può creare ammassi talvolta anche di dimensioni tali da ostruire il condotto gastro-intestinale limitandone, in questo modo, le funzioni e l'operatività. Normalmente gli accumuli di pelo ingeriti in piccola quantità vengono espulsi con le feci oppure, se raggiungono una certa grandezza a livello gastrico, mediante il vomito.

Nei casi più gravi, però, portano a vere e proprie occlusioni intestinali: per questo è di fondamentale importanza prestare attenzione a segnali anomali

li che possono verificarsi come, per esempio, rigurgiti saltuari, tosse, stitichezza e diminuzione dell'appetito, tutti sintomi che avvertono della presenza dei fastidiosi tricobezoari.

Per prevenire il problema è consigliabile spazzolare e pettinare regolarmente l'animale, intensificando l'operazione in modo particolare durante i periodi di muta.

UN PREZIOSO AIUTO NATURALE. Ma quando la prevenzione non basta, il cliente del petshop può contare sull'azione della *Pasta al malto* per gatti della *Linea Care* di Orme Naturali, un prodotto che, grazie ai suoi selezionati ingredienti, la presenza di vitamina C, di FOS (frutto-oligosaccaridi) e l'alta appetibilità, aiuta il transito intestinale e coopera alla fuoriuscita naturale dei boli di pelo inghiottiti.

Inoltre, il prodotto contiene un'alta concentrazione di malto, che agisce direttamente sulla cheratina del pelo facilitandone la digestione: basterà aggiungere alla dieta giornaliera circa 4 cm al giorno di questo appetitoso mangime complementare ricco di sciroppo di malto, FOS e vitamine per contribuire alla perfetta forma dell'animale. La *Pasta al malto* per gatti

è disponibile nei comodi tubetti da 20, 50 e 100 g.
(M.F.) ●

CATS

Pay attention to symptoms!

Regurgitation, cough, constipation and lack of appetite are the symptoms of hairballs. Malt can provide a natural help

Cats are very skilled in grooming: they usually do not like baths and prefer to take personal care of their own cleaning. However, this might be risky: hair ingested might be a threat for their health, if hairballs (or trichobezoars) form in stomach or intestine.

In order to remove this annoying problem, *Care Line* by Orme Naturali, Camon brand, offers *Malt paste* for cats: the delicious complementary food can be added to the meal or fed directly to support the natural removal of hairballs.

Moreover, the product can restore the correct intestinal flora, supporting the pet's regular gastro enteric functions.

DANGER AHEAD. It is important that customers of specialized shops are informed on hairballs and their danger. They are small balls of hair ingested by cats during cleaning, moult, socialization with other cats or in case of behavioural problems caused by boredom, stress or changes.

Ingested hair, especially in case of Persian cats and their long and thick fur, can form large balls that block the gastro-intestinal duct, limiting its functionality.

Small hairballs are usually expelled through excrement or vomit. In certain situations however, they cause real intestinal obstruction. That is why it is important to pay attention to abnormal symptoms such as regurgitation, cough, constipation and lack of appetite: they are clear consequences of annoying trichobezoars.

In order to prevent the problem, it is recommended to brush and comb the pet regularly, more often during moult.

A PRECIOUS NATURAL HEALTH. When prevention is not enough, customers of specialized shops can count on *Malt paste* for cats from *Care Line* by Orme Naturali. Thanks to selected ingredients, to vitamin C and FOS, it supports the intestinal transit as well as the natural removal of hairballs. Elevated quantities of malt affect the fur keratin, improving digestion: add 4 cm of paste per day to the daily diet to support the pet's perfect health. *Malt paste* is available in handy 20, 50 and 100g sticks.





Care[®]

Maltofos per gatti: un aiuto naturale contro i boli di pelo

La pasta al malto per gatti è un appetitoso alimento complementare che, aggiunto al cibo o somministrato direttamente, favorisce l'eliminazione naturale dei boli di pelo inghiottiti ed aiuta a riequilibrare la normale flora intestinale. Basta aggiungere alla dieta giornaliera circa 4 cm al giorno di questa pasta ricca di sciroppo di malto, FOS e vitamine per contribuire alla perfetta forma del vostro gatto.



Articolo distribuito da **Camon S.p.A.**
Albaredo d'Adige (VR)
www.ormenaturali.it



Disponibile in formato
da 100, 50 o 20 gr

Segreto svelato

Presentata a Zoomark International la nuova generazione di guinzagli allungabili con accessori pensati nel dettaglio

Si chiama *Vario* ed è il nuovo prodotto-chiave nato dalla lunga esperienza di *flexi* nella storia dei guinzagli estensibili.

Presentato lo scorso maggio a Bologna, durante Zoomark International 2013, *Vario* rappresenta per *flexi* una pietra miliare nello sviluppo dei guinzagli allungabili: design elegante, accessori intercambiabili e dettagli pratici per una maneggevolezza sicura e flessibile contraddistinguono la nuova famiglia di prodotti lanciata nell'ambito della fiera specializzata internazionale dall'azienda tedesca leader mondiale del mercato.

I guinzagli *Vario* sono disponibili, nelle varianti a corda e a cinghia, in 4 misure per adattarsi a cani di razza diversa e in colori differenti, dal rosso al turchese al blu al nero.

Ma *Vario* non è solo un guinzaglio: è stato pensato in modo speciale per le passeggiate, quando è necessario portare con sé accessori come una torcia elettrica, un contenitore per snack o i sacchettiini.



flexi-BOGDAHN INTERNATIONAL GMBH & CO. KG
tel. +49/4532/4044-21, fax +49/4532/4044-42
www.flexi.de, info@flexi.de





DOGS

Secret unveiled

The new generation of retractable leashes with detailed accessories has been presented at Zoomark International

Vario is the new key-product, born from *flexi's* broad experience in retractable leashes.

Vario has been presented last May at Bologna Zoomark International 2013. For *flexi*, it is the new milestone of retractable leashes: elegant design, interchangeable accessories and handy details, for a safe and flexible leash. These are the features of the new line of products launched during the international exhibition by the world-leading German company.

Vario leashes are available in tape and cord versions, with four sizes to suit different breeds and with different colours (from red to green, turquoise and black).

Vario is not only a leash: it has been specifically developed for walks, when it is necessary to carry accessories such as flashlight, snack bags or poo bags.

Interchangeable and bite-resistant tape guarantees an innovative product, which also features: LED function, double leash for two pets, retractable tape to avoid sudden stops.

HIDDEN TECHNOLOGY. *Vario* is the new generation of *flexi* retractable leashes, developed according to the needs of customers: utmost freedom of movement and constant control of the dog.

Vario hides several new and patented technologies, such as: individual regulation of the handle size; improved braking, thanks to new brake button; quick change of tape when needed.

For the international launch of *Vario*, scheduled for summer 2013, *flexi* has planned a broad marketing campaign and product presentations in shops.

"This is the way", explains company's owner Manfred Bogdahn, "to pursue our mission: strengthen *flexi* brand on the international market; broaden quality and market leadership; convince retailers and customers of our constant innovation".



Le cinghie intercambiabili a prova di morso rendono il prodotto veramente innovativo e in più c'è: la funzione led, un guinzaglio accoppiato per 2 animali, o una cinghia estensibile per far sì che l'arresto del cane non sia brusco.

TECNOLOGIE NASCOSTE. *Vario* rappresenta la nuova generazione di guinzagli allungabili *flexi*, sviluppati tenendo conto delle esigenze dei clienti sia a proposito della massima libertà di movimento, sia del controllo costante del cane.

In *Vario* si celano numerose nuove tecnologie brevettate: come per esempio la regolazione individuale delle dimensioni della maniglia, la funzione di freno migliorata per mezzo di un nuovo tasto di frenata e l'innesto rapido per un semplice collegamento della cinghia di ricambio.

In occasione del lancio internazionale sul mercato di *Vario*, previsto per l'estate 2013, *flexi* ne ha predisposto il sostegno con una vasta campagna di marketing e con importanti presentazioni nei punti vendita.

"In questo modo", spiega il titolare dell'azienda Manfred Bogdahn, "perseguiamo chiaramente il nostro obiettivo imprenditoriale: rafforzare a livello internazionale il marchio *flexi*, ampliare la leadership di qualità e di mercato e convincere giorno dopo giorno i commercianti e i consumatori della nostra costante innovazione". (M.E.) ●

Naturale è meglio

Il 17 giugno parte il rilancio sul mercato italiano di una linea di alimenti per cani che ha nella naturalità dei prodotti il suo fiore all'occhiello

È ufficiale: il 17 giugno 2013 per *Natural Choice*, la linea tutta naturale di alimenti per cani Nutro, società del gruppo Mars, inizia una nuova fase di vita sul mercato italiano.



EFFECI SERVICE SRL
tel. 0382957122, fax 0382955466
www.effeciservicesrl.com, info@effeciservicesrl.com

di distributore esclusivo della gamma sull'intero territorio nazionale.

Madrina dell'evento non poteva essere che un'azienda del calibro di Effeci Service, società giovane, dinamica, innovativa in termini di prodotto, sicura in termini di qualità e affidabile in fatto di efficienza e tempestività nei servizi, che appunto da quella data assume la responsabilità

CREDENZIALI DI ALTO LIVELLO. Effeci Service, per il lancio in Italia di questo marchio famoso negli Usa e addirittura numero uno nel segmento "naturali" farà forza della sua ormai pluriennale esperienza nella vendita di prodotti superpremium. Un'azienda fatta soprattutto di persone dinamiche, competenti, preparate ed efficienti, perfettamente in linea con quello spirito che, fin dalla sua nascita nel 2000, ha animato la società, cioè proporre linee di prodotti di altissima gamma e assoluta qualità.

DOGS

Natural is better

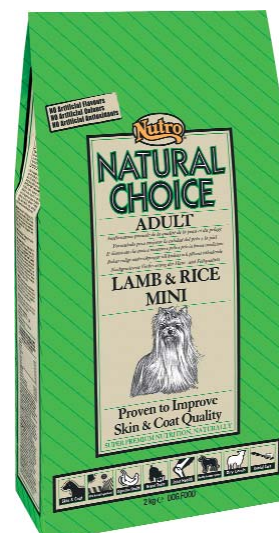
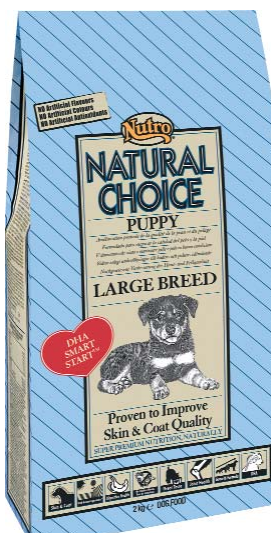
On 17 June 2013 a line of dog food characterised by its natural qualities will be re-launched on the Italian market

It is official: 17 June 2013 *Natural Choice*, made by Nutro - a company belonging to the Mars group - will start a new phase on the Italian market.

This event has been entrusted to a company of the highest calibre: Effeci Service which offers products that are new, innovative, vibrant and of the highest quality; a business reliable for its efficiency and fast service and that, from this date onwards, will be the exclusive distributor of this range throughout the country.

HIGH CREDENTIALS. Effeci Service has been chosen to launch this brand, very famous in the U.S. where it is the number one "natural" pet food. For its introduction to the Italian market, Effeci will utilise its long experience in the sale of super-premium products. Since it was founded in 2000, Effeci Service, with its dynamic, competent and efficient team, has been offering its clients an extensive range of products of the highest quality. Its headquarters in Belgioioso, within the province of Pavia, occupy a total area of 5,500 sqm of which 650 sqm are offices and over 2,000 sqm are storage: Effeci Service had all the requirements to be chosen as the exclusive distributor.

FOCUS ON THE RETAILERS. The range *Natural Choice* is a completely natural, high quality diet that offers 29 different choices, further differentiated depending to the dog's life stage and size. "Our strategy" says Fabrizio Cassiani, "coincides with Nutro's operational philosophy and our attention will be focus on the retailers to whom we will propose to set up a "corner" realized with natural wood shelving, a material that will evoke the nature of *Natural Choice*, the diet that promotes pets' health and wellbeing. Effeci Service follows the same mission as Nutro: to educate the consumers about the *Natural Choice* range and about all the benefits its natural formula brings to pets' health. "To follow this strategy" says Fabrizio Cassiani "we will provide a widespread distribution and organise courses and seminars for the retailers to enable them to educate pet owners about the advantages of *Natural Choice*, because a more natural pet food equals to more attention to the health of our loyal friends". "Furthermore" concludes Mr. Cassiani "our business and sales plan will include a series of *Nutro Day*, events organized in the pet shops and dedicated exclusively to their costumers. They will be vital to explain the concept of natural nutrition to pet owners, discussing important topics like the principles behind these types of products and ultimately encouraging the regular purchase of *Natural Choice*".





Nella sua sede a Belgioioso, in provincia di Pavia, estesa su un'area complessiva di circa 5.500 mq, dispone di 650 mq di uffici e di un magazzino di oltre 2.000 mq: le credenziali c'erano insomma proprio tutte perché la scelta del distributore esclusivo per l'Italia cadde proprio su Effeci Service.

OBIETTIVO PUNTATO SUI PUNTI VENDITA. Completamente naturale, altamente qualificata e di elevato livello qualitativo, la linea *Natural Choice* comprende ben 29 referenze differenziate a seconda dell'età e della taglia del cane.

"La nostra strategia", dice Fabrizio Cassiani, timoniere della società pavese, "coincide con la filosofia operativa Nutro: la nostra attenzione sarà focalizzata sui punti vendita, ai quali proporremo la realizzazione, al loro interno, di veri e propri corner attraverso l'installazione di scaffalature in legno naturale, un materiale che richiama automaticamente la naturalità dei prodotti *Natural Choice*, ovvero l'unica garanzia possibile per chi vuole il reale benessere dei nostri amici quattrozampe".



In pratica Effeci Service fa sua la mission Nutro, cioè trasmettere al consumatore in ogni modo possibile non solo l'esistenza della gamma *Natural Choice*, ma anche tutti i benefit che comporta grazie al suo essere totalmente naturale.

"Per adempiere fedelmente a questa strategia", continua Fabrizio Cassiani, "non ci limiteremo a una capillare opera di distribuzione, ma organizzeremo dei corsi di formazione e informazione per i negozianti e i loro collaboratori, in modo che possano a loro volta realmente contribuire a diffondere la positività della scelta *Natural Choice*, perché una scelta che significa più natura, vuol dire anche più amore e più salute per i nostri fedeli amici".

E non è ancora tutto. "Nel nostro programma commerciale e di vendita", conclude infatti Cassiani, "organizzeremo anche, nei punti vendita, delle giornate interamente dedicate ai consumatori finali: le chiameremo *Nutro Day* e saranno importanti per spiegare al meglio ai proprietari di cani il concetto di alimenti naturali, approfondendo temi importanti come i principi che caratterizzano questa tipologia di prodotti e, ovviamente, i risultati che si possono ottenere con un loro impiego costante". (M.L.) ●

Puliti e contenti

Con i prodotti adatti si possono lavare e toelettare i peli ruvidi e i peli crespi senza alterare la loro tessitura

Schnauzer, bassotto, terrier da stripping. E poi bovari, molossi, terrier nero russi e altre razze da pastore... La tipicità di questi cani è il loro mantello a pelo ruvido o crespo, cioè duro, ispido e, spesso, forte, fitto e dritto.

C'è chi pensa, erroneamente, che il lavaggio frequente di questi manti possa ammorbidire la loro caratteristica tessitura: sbagliato, perché usando i prodotti appropriati non solo non si altera la loro natura, ma al contrario la si può migliorare rendendola ancora più corposa, dura o con maggiore sostegno.

Inoltre, lavare e condizionare i mantelli ruvidi e crespi è importante per mantenere in salute pelle e pelo, conservarli ben nutriti e protetti e garantire un colore corretto e una tessitura brillante.

LE REGOLA DI UN BUON BAGNO. Con i prodotti #1 All Systems anche in questo caso è possibile procedere a lavaggio e toelettatura senza rischiare alterazioni alla tessitura, anzi: migliorandola dove è necessario.

Prima di effettuare il bagno è però importante controllare lo stato del manto: se c'è abbon-

danza di pelo, occorre slanare con uno slanatore o togliere gli eccessi con uno strappino appropriato. Poi, si procede così:

1. eseguire il primo passaggio di shampoo con *P.F. Whitening Shampoo* che, grazie a effetti ottici naturali, rende candido il pelo bianco e ravviva tutti gli altri colori; diluire il prodotto in acqua tiepida, lavorare il mantello e sciacquare.
2. Eseguire il secondo passaggio con *Crisp Coat Shampoo* (foto 1), che lava senza alterare la tessitura e aiuta a raggiungere la corretta corporità. Sui mantelli giù di forma, aiuta a ottenere la corretta tessitura e compensa l'eventuale sostegno mancante.
3. Dopo lo shampoo, e prima di condizionare, diluire 1 cucchiaino di *Product Stabilizer* in 1 l di acqua tiepida, lasciare in posa un minuto e sciac-

italsystem
Professional Pet Care Products

ITALSYSTEM SAS di Alberto Bianchi & C.
tel. 0541731428, fax 0541731395
www.1allsystems.com, info@1allsystems.com



UN MOTORE, QUATTRO CAVALLI. Robusto e potente, *Blaster* è un soffiatore a un motore con 4 cavalli di potenza e 1.100 W. Realizzato in acciaio, è dotato di comodo tubo flessibile lungo ben 3 m completo di bocchettone finale.



A MOTOR, FOUR HORSEPOWER. Strong and resistant *Blaster* is a dryer with a 4 horsepower motor and 1.100 W. Made in steel, it comes with a handy 3 m flexi hose and a nozzle.



GROOMING ADVICE

Clean and happy

With suitable products, it is possible to wash and groom coarse and wiry coats without altering their texture.

Schnauzers, Dachshunds, Terriers together with Mountain dogs, Molossers, Black Russian Terriers, they all are dogs with rough or wiry coats that can be hard and shaggy and often strong, thick and straight. Some people think that washing these type of coats frequently could soften their characteristic roughness, this is wrong: by using appropriate products it is actually possible, not only to keep their distinctive texture, but also to enhance it by making it harder, full-bodied or giving it more support.

Washing and conditioning coarse and wiry coats is very important for the health of skin and hair, to keep the coat well nourished, protected and to guarantee the right colour and shiny texture.

RULES FOR CORRECT GROOMING. With the #1 *All Systems* products it is possible to wash and groom without risking to change the coat texture - it can actually be improved, if needed.

It is imperative to check the coat condition before washing: if there is an abundance of hair, it will be necessary hand stripping it or take away the excess with an appropriate stripping knife.

Then proceed as follows:

1. Start the first wash with P.F. *Whitening Shampoo*, that thanks to the natural optical effects, makes the white coats whiter and brightens all other colours: dilute the product in warm water, work it well into the coat and rinse.

2. Continue with the second wash using *Crisp Coat Shampoo* (picture 1), that cleanses without altering the coat texture and helps to maintain the coat full-bodied appearance. It helps to restore the correct texture of distress coats and compensates for their lack of structure.

3. After shampooing and before applying the conditioner, dilute 1 spoonful of *Product Stabilizer* in 1 litre of warm water, leave it on for one minute and then rinse. This product cleanses skin and hair from grease, dirt and bad smells preparing the coat to best receive the nutrition from the conditioner.

4. Dilute 1 or 2 spoonfuls of *Super Rich Conditioner* (picture 2) in 1 litre of warm water and distribute it all over the coat then rinse thoroughly. The conditioner is ideal for wiry hair because it nourishes and protects without softening the typical rough coat texture of these types of dog breeds.

For restorative and maintenance washes, it is possible to add to the mix of *Super Rich Conditioner* and water a spoonful of Primrose Oil, followed by a light final rinse; the more product is left on the coat the more protected and nourished it will be.

5. In the drying stage, start with an air blaster and finish with a hairdryer, working the coat with finishing comb.

THE FINAL TOUCH. When the coat is clean and dry, finish off with a stripping brush, scissors or pumice stone, depending on which breed is being groomed.

As finishing touch, we recommend the use of *3-D Volumizing Spray* (picture 3): spray and brush the hair to tidy the coat, this product gives support and body to the coat texture and protects it from brush strokes. In case of soft hair or coat that tends to separate the *3-D Volumizing Spray* restores a full-bodied appearance.

Another products that is particularly suitable to the wiry coats is the *Invisible Styling Gel*, a light gel ideal to tidy coats, fringes and any other areas that might require protection, for example: beards, moustaches and limbs.

3



quare. Il prodotto ha il compito di liberare pelle e pelo dall'unto, dalle impurità e dai cattivi odori, preparando il manto a ricevere meglio il nutrimento del condizionatore.

4. Per condizionare il mantello ruvido, diluire 1 o 2 cucchiaini di *Super Rich Conditioner* (foto 2) in 1 l di acqua tiepida e distribuire su tutto il pelo, effettuando poi un risciacquo finale completo. Il condizionatore è ideale per i mantelli ruvidi, perché per-

mette di nutrire e proteggere il manto senza ammorbidire la tessitura tipica della razza. Per un bagno ristrutturante e di mantenimento, si può aggiungere alla miscela di acqua e *Super Rich Conditioner* anche un cucchiaino di *Olio di Primula*, operando poi un leggerissimo risciacquo finale; più prodotto rimane sul pelo, più si dona protezione e nutrimento.

5. Nella fase di asciugatura, iniziare usando un soffiatore e terminare con il phon, lavorando con un cardatore tutto il mantello.

IL TOCCO FINALE. A pelo asciutto e pulito completare le rifiniture con gli strappini, le forbici o la pietra pomice a seconda della razza che si sta toelettando.

Come tocco finale si consiglia *3-D Volumizing Spray* (foto 3): spruzzare e spazzolare il mantello per mettere in ordine il pelo, donare sostegno e corposità alla tessitura e proteggere dal passaggio della spazzola. In caso di pelo molle o che tende a separarsi, il *3-D Volumizing Spray* dona la corposità e la densità mancante.

Un altro prodotto rifinitore particolarmente apprezzato dal mantello ruvido è *Invisible Styling Gel*, un gel leggero e trasparente, ottimo per riordinare il manto ed eventuali frange che necessitano anche di protezione, come per esempio barba, baffi e arti. (A.L.) ●

Un solo tipo di carne

I benefici di un'alimentazione a base monoproteina con altissima qualità delle materie prime

È la nuova frontiera nell'alimentazione umida di altissima qualità: sana, buona, genuina. Monge per prima in Italia con il marchio *Special Dog 100%* ha lanciato su vasta scala il paté monoproteico e lo scorso mese di maggio, a Zoomark International 2013, ha presentato sul mercato i nuovi paté monoproteici firmati *Monge 5 Stelle*.

Carni fresche prevalentemente italiane di altissima qualità, a chilometro zero: solo gli ingredienti migliori sono inclusi nella ricetta di *Monge Monoproteico*. Un'alimentazione equilibrata per il nostro amico quattrozampe suggerisce, oltre alla somministrazione di un alimento secco, anche una razione giornaliera di un alimento umido.

Da qui nasce *Monge Monoproteico*: con un solo tipo di carne è la linea esclusiva di paté superpremium riservata al canale specializzato e quindi ai migliori petshop, garden e agrarie.

La linea prevede infinite varietà di carni, pari a quelle usate nell'alimentazione umana e nella preparazione degli omogeneizzati per i neonati.

DODICI VARIETÀ IN ESCLUSIVA. *Monge Monoproteico* è presente in 2 formati: la pratica vaschetta 150 g per cani di piccola taglia (oggi i più diffusi) e la lattina 400 g.

Ecco le ricette esclusive:

- *Monge Solo Pollo* 150 e 400 g;
- *Monge Solo Tacchino* 150 e 400 g;
- *Monge Solo Agnello* 150 e 400 g;
- *Monge Solo Tonno* 150 e 400 g;
- *Monge Solo Cervo* 150 g;
- *Monge Solo Anatra* 150 g;
- *Monge Solo Selvaggina* 150 g;
- *Monge Solo Coniglio* 150 g.

IL LANCIO DEL MONOPROTEICO. Pollo, tacchino, agnello, cervo, tonno, anatra, selvaggina, coniglio, carni a chilometro zero,

prevalentemente italiane. Ricette garantite senza zuccheri, coloranti e conservanti.

Assoluta mancanza di grassi idrogenati e la garanzia di un prodotto 100% cruelty free: è questo il cocktail che rende *Monge Monoproteico* un prodotto che si distingue sul mercato.

Presentato in anteprima alla fiera Zoomark International, è disponibile in esclusiva per il canale specialist in tutte le 8 varietà. Per il lancio sono state previste condizioni eccezionali che garantiscono al punto vendita un margine superiore al top della categoria.

Inoltre da giugno tutte le testate specializzate vendute in edicola e i principali 6 settimanali famigliari Sorrisi tv, Chi, Oggi, Gente, Famiglia Cristiana, Di Più vedranno per 10 settimane un'imponente campagna stampa per la comunicazione dei benefici di questo prodotto e di un'alimentazione a base monoproteina. (E.C.) ●

MONGE

MONGE & C. SPA
tel. 0172747111, fax 0172747198
www.monge.it, info@monge.it

DOGS

One type of meat

Beneficial effects of the single-protein diet featuring high-quality raw ingredients

It is the new frontier in high-quality moist nutrition: healthy, tasty, genuine. Monge was the first company in Italy to launch single-protein pate on a large scale, with *Special Dog 100%* pate. Last May, during Zoomark International 2013, the company presented the new single-protein pates under *Monge 5 Stelle* brand.

High-quality fresh meat, mainly from local Italian suppliers: *Monge Monoproteico* (single-protein) contains only the best ingredient. According to the balanced nutrition, pets must eat moist food everyday, besides dry food.

Monge Monoproteico contains one type of meat: it is the exclusive line of super premium pate dedicated to the best specialized shops and garden centres.

The range includes different varieties of meat, similar to human-grade diet and to baby food.

TWELVE EXCLUSIVE RECIPES. *Monge Monoproteico* is available in two sizes: handy 150g pots for mini dogs (currently the most common breeds) and 400g cans.

The exclusive recipes are: *Monge Solo Pollo* (chicken only) 150 and 400 g; *Monge Solo Tacchino* (turkey only) 150 and 400 g; *Monge Solo Agnello* (lamb only) 150 and 400 g; *Monge Solo Tonno* (tuna only) 150 and 400 g; *Monge Solo Cervo* (venison only) 150 g; *Monge Solo Anatra* (duck only) 150 g; *Monge Solo Selvaggina* (game only) 150 g and *Monge Solo Coniglio* (rabbit only) 150 g.

THE LAUNCH. Chicken, turkey, lamb, venison, tuna, duck, game, rabbit come from local breeders, mainly Italian. The recipes are free from sugar, colouring and preserving agents. They do not contain hydrogenated fats, and the product is 100% cruelty-free. That is why *Monge Monoproteico* distinguishes on the market.

The range has been presented in exclusive at Zoomark International: the eight recipes are available for the specialized channel only. The launch features favourable conditions that guarantee excellent profits.

Since June, all specialized magazines and the six main magazines for families (Sorrisi tv, Chi, Oggi, Gente, Famiglia Cristiana, Di Più) will host a massive advertising campaign for 10 weeks, in order to convey the beneficial effects of this product and of single-protein diet.



monge

monoproteico

Novità!!

Dal 23 Maggio 2013
solo per il canale **Specialist**

"Solo"

Patè monoproteici
8 varietà

"Frutta"

Patè monoproteici
5 frutti, 6 ricette



Ricette garantite
100% Monoproteina

Carni di altissima **Qualità**

Senza
conservanti
e coloranti

Zero
zuccheri aggiunti

Prodotto
Italiano

Garantito
Cruelty Free



Sfiziosi e naturali

Un nuovo concetto di prodotto
per aumentare le occasioni di consumo e incrementare la clientela

Una delle ragioni del successo di un'azienda è la capacità di proporre prodotti innovativi e di qualità, in grado di cogliere al meglio i dinamici bisogni degli animali e dei consumatori: ecco perché Life Pet Care, specializzata nella produzione di alimenti naturali per gatti e cani, sta conquistando con i suoi prodotti *Lifecat* e *Lifedog* la fiducia di negozianti e consumatori e sta

diventando sempre più un'importante realtà del mercato specializzato.

L'ultima conferma di questa capacità è il recente lancio della linea, *Lifecat Spuntini*, preparati con i migliori ingredienti e capaci di garantire un apporto nutritivo di qualità e un gusto che soddisfa anche i gatti più esigenti grazie a caratteristiche di alto livello come:

- **solo ingredienti naturali** – sono realizzati a base di filetti di tonno e pollo, che

Life

LIFE PET CARE SRL
tel. 0575411013, fax 0575411013
www.lifepetcare.it, info@lifepetcare.it



assicurano il miglior apporto nutrizionale;

- **un gusto impareggiabile** – vengono arricchiti con gustose guarnizioni e il tutto è conservato in una gelatina morbida;
- **al 100% naturali** – non contengono coloranti, conservanti e additivi artificiali;
- **confezionati in pratiche bustine da 55 g** – perché questo è il quantitativo ideale sia come pasto, sia come sfizioso spuntino durante la giornata.

CATS

Delicious and natural

New product concept, to increase consumption chances and the number of customers

One of the reasons for the success of a company is the ability to develop quality and innovative products that meet the dynamic needs of pets and owners. That is why Life Pet Care, specialized in natural products for cats and dogs, has gained the trust of retailers and customers with *Lifecat* and *Lifedog* products, becoming an increasingly important company in the specialized market.

The latest proof of this skill is the recent launch of *Lifecat Spuntini* line. The line features products prepared with the best ingredients, capable to guarantee quality nutritional level as well as a flavour appreciated by the most demanding cats, thanks to high-quality features:

- **Natural ingredients only** – they contain tuna and chicken fillet, which guarantee the best nutritional intake;
- **Unrivalled taste experience** – they are supplemented with delicious garnish and preserved in soft jelly;
- **100% natural** – they contain no colouring, preserving agents or additives;
- **Handy 55g bags** – this is the ideal quantity for a meal or for a delicious snack during the day.

SUPPORT THE CHANCE TO PURCHASE. "With *Lifecat Spuntini*", says Riccardo Porta, sales manager, "we offer a new product concept, which perfectly suits *Lifecat* range: it broadens the consumption chances and it increases the number of customers that choose our products".

The products are also attractive for customers attentive to prices. *Spuntini* are available in six recipes: *Tuna with white fish*, *Tuna with beef*, *Tuna with chicken*, *Tuna with shrimps*, *Tuna with fish mix* and *Chicken fillet with liver*;

BROAD RANGE FOR DOGS AS WELL. With *Spuntini*, the range of Life Pet Care range is even broader: "We provide retailers with the complete range for cats and dogs", says Riccardo Porta, "and this is a distinguishing feature compared to most of our competitors".

Life lines currently available for cats are:

- *Lifecat natural tins 70 g* – the best ingredients preserved in cooking broth;
- *Lifecat natural pouches 70 g* – completely natural, preserved in jelly;
- *Lifecat Le Ricette 185 g* – natural ingredients with delicious garnish and soft jelly, for unrivalled taste;
- *Lifecat Tuna and Rice 160 g* – red tuna meat, plus boiled rice pie;
- *Lifecat Spuntini 55 g* – natural and tasty ingredients, suited as meal or delicious snack;
- *Lifecat Fillet 15 g* – the 100% natural snack for cats.

The range for dogs includes:

- *Lifedog natural 90 g* – the best cuts of fish and meat preserved in cooking broth;
- *Lifedog natural 170 g* – the best cuts of meat and fish preserved in jelly;
- *Lifedog nutrition plus 400 g* – first choice meat cut in morsels or grounded, for medium and large breeds;
- *Lifedog Fillets 25 g* – the 100% natural snack for dogs.



IL CLUB DEGLI AMICI DI LIFE. Nato a gennaio, è ormai in piena attività il programma *Club Amici di Life*, finalizzato a rafforzare e fidelizzare il rapporto coi consumatori: i rivenditori possono infatti invitare i loro clienti ad aderire per avere una serie di vantaggi.

È un club a cui gli utenti finali possono liberamente accedere e trovare così un mondo di iniziative utili e simpatiche: informazioni nutrizionali, promozioni, newsletter, forum. Inoltre, ricevono subito in omaggio un carnet di buoni per l'acquisto scontato dei prodotti *Life*, e in questo modo rafforzare il legame con il rivenditore di fiducia.



THE CLUB OF LIFE FRIENDS. It was born in January, and now it is flourishing: *Club Amici di Life* (life friends club) aims at strengthening the bond with customers. Retailers can invite their customers to join the club, in order to benefit from specific advantages.

Final users can join the club and choose among plenty of funny and useful initiatives:

nutritional information, promotion, newsletter, and forum. Moreover, they immediately receive free coupons to buy *Life* products at reduced price: in this way customers strengthen the bond with retailers.

INCENTIVARE LE OCCASIONI DI ACQUISTO. "Con *Lifecat Spuntini*", dice Riccardo Porta, direttore commerciale dell'azienda, "proponiamo un concetto nuovo di prodotto, che si integra perfettamente col resto della gamma *Lifecat* e che è finalizzato ad allargare le occasioni di consumo e il numero di clienti che scelgono i nostri alimenti".

Il prezzo di vendita al pubblico, infatti, attrae anche i consumatori più attenti all'aspetto economico. Gli *Spuntini* sono disponibili in 6 ricette, ovvero:

- Tonnetto con pesce bianco;
- Tonnetto con manzo;
- Tonnetto con pollo;
- Tonnetto con gamberetti;
- Tonnetto con misto mare;
- Filetti di pollo con fegatini.



UN'AMPIA GAMMA ANCHE PER CANI. Con gli *Spuntini*, la gamma di prodotti offerti da Life Pet Care si arricchisce ulteriormente: "Offriamo al negoziante e al consumatore un assortimento completo sia per gatti che per cani", dice Riccardo Porta, "e questo è un elemento che ci caratterizza e distingue dalla maggior parte dei concorrenti".

Queste le linee *Life* oggi disponibili per i gatti:

- *Lifecat naturale* lattine 70 g - i migliori ingredienti conservati in acqua di cottura;
- *Lifecat naturale* buste 70 g - totalmente naturali, conservati in gelatina;
- *Lifecat Le Ricette* 185 g - ingredienti naturali con sfiziose guarnizioni e in morbida gelatina per un gusto impareggiabile;
- *Lifecat Tonno e Riso* 160 g - parte rossa del tonno con l'aggiunta di un tortino di riso bollito;



- *Lifecat Spuntini* 55 g - ingredienti naturali e gustosi ideali come pasto o sfizioso spuntino;
- *Lifecat Filetti* 15 g - lo snack al 100% naturale per gatti.

Per i cani, invece, si può scegliere tra:

- *Lifedog naturale* 90 g - le migliori parti della carne e del pesce conservate in salsa;
- *Lifedog naturale* 170 g - le migliori parti della carne e del pesce conservate in gelatina;
- *Lifedog nutrition plus* 400 g - carne di prima scelta tagliata a pezzettoni o macinata, ideale per cani di media e grande taglia;
- *Lifedog Filetti* 25 g - lo snack al 100% naturale per cani. (D.F.) ●



Noi la soluzione l'abbiamo creata.
Ora tocca a Voi.



Con la nuova linea
di prodotti professionali
Mineral RED, totalmente priva
di Sodio Laurilsolfato,
siamo ancora una volta primi!

IV SAN BERNARD®

THE FIRST



SLS FREE
Senza Sodio Laurilsolfato

Senza Sodio Laurilsolfato

www.ivsanbernard.it

SLS FREE

Quando la cosmesi si fa spettacolo

A Zoomark International, una grande kermesse di professionalità, spettacolarità e quel tocco di trasgressione che da sempre sono il segno dell'azienda toscana

IV SAN BERNARD®

IV SAN BERNARD SRL
tel. 0571509106, fax 0571509618
www.ivsanbernard.it, info@ivsanbernard.it

eleganza e originalità: uno spazio bianco e luminoso su cui risaltavano vecchi e nuovi prodotti, dalle forniture in acciaio per la toelettatura (vasche, tavoli, mobiletti di servizio), ai phon e soffiatori (fra cui il nuovo modello migliorato *del Dryer Biturbo*, colore azzurro, più potente e silenzioso), dagli eleganti elementi di arredo quali casse e divanetti di attesa, alle pregiate ciotole in ceramica.

E che dire della vasta offerta di cosmetici, fra prodotti "classici" e grandi novità?

La più notevole è sicuramente la nuovissima linea *Mineral Red* che si compone di una serie di prodotti a base di cheratina e ortica, ovvero una soluzione lavante SLS free chiamata *Derma Complex*, una soluzione nutriente *Derma Plus*, un gel esfoliante (*Extreme Peeling*), un siero energizzante senza risciacquo (*SK*) e inoltre un siero lenitivo (*SL*) senza risciacquo con vitamina B5, malva e camomilla.



Se l'edizione 2013 di Zoomark International è ormai un ricordo, sicuramente la presenza della Iv San Bernard non verrà dimenticata. L'azienda toscana aveva creato uno stand di circa 400 mq che si distingueva per

CATS & DOGS

When cosmetics become a show

Zoomark International hosted an impressive show featuring professionalism, emotion and a touch of transgression, which are the distinguishing marks of the Tuscan company

Zoomark International 2013 is a beautiful memory, and no one will forget Iv San Bernard. The Tuscan company created an elegant and original 400-m² stand: a white and bright area with old and new products, from steel grooming equipment (tanks, tables, service elements) to dryer and blowers (including the improved *Dryer Biturbo* model: blue, more powerful and silent), from elegant pieces of furniture such as counter and sofas to fine ceramic bowls.

Not to mention the broad range of products, from traditional to new ones.

Brand new *Mineral Red* line features products made of keratin and nettle: *Derma Complex* SLS-free cleansing solution; *Derma Plus* nourishing solution; *Extreme Peeling* exfoliating gel, *SK* energizing serum without rinse and *SL* soothing serum without rinse and with B5 vitamin, mallow and chamomile.

The line also includes the innovative and effective *Derma Gel* S.O.S. anti-itch gel, with calendula, chamomile, zanthalene and menthol.

Among the newest products from other lines, there are: new packaging for *Mineral H* and *Mineral Plus* lines; mousse *Anti-yellow Crystal Clean* and *Volume Plus 04* that complete respectively traditional and *Passione Nera* line.

FOUR DAYS OF GROOMING AND SHOWS. The show area next to Iv San Bernard stand was an impressive show stage where the Tuscan company organized different events. Iv San Bernard has always considered Zoomark International as the important meeting point with old and new customers: the company usually celebrates this important event with spectacular shows, events and stands.

Italian finance police, police and Carabinieri performed on stage with dogs trained to look for drugs, bombs or to prevent aggression. The performances underlined pets' intelligence and skills, but also their meekness and incredible bond with their trainers-

MASTERS ON SHOW. The company organized many high-level grooming show: they were a pleasure, but also an important lesson for both expert and beginner groomers. On Thursday, Marco Vaccaroni performed grooming on a West Highland Terrier. The champion then performed grooming on Saturday, with other Iv San Bernard masters, on a beautiful Kerry Blue. On Sunday, during the *International Mega Show*, he performed an excellent terrier clip on a beautiful Barbet dog.

On Friday and Saturday all teachers of Iv San Bernard school performed grooming on different breeds: from Golden Retriever to Soft-coated Wheaten Terrier, from Barbet to Scottish Terrier, from Cocker to Airedale and Black Russian Terrier.

VETERINARY MEDICINE AND NATURAL SOLUTIONS. Iv San Bernard has always been very attentive to scientific information, which was also present at Zoomark International. Dr. Rostislava Fábiková, veterinary surgeon specialized in dermatology and working in Czech Republic and Italy, presented the use of beauty products to treat dermatological ailments without using pharmaceuticals.

PROBLEMA PELLE? ECCO LA SOLUZIONE. *Mineral Red* è una vera rivoluzione nel campo dell'igiene per gli amici quattrozampe: non uno shampoo, ma una "soluzione lavante SLS free" per trattare con la massima delicatezza anche le pelli più sensibili senza l'aggiunta di sodio laurilsolfato, il tensioattivo che viene usato in molte famiglie di prodotti cosmetici per il suo effetto schiumogeno. Il sodio laurilsolfato possiede la capacità di diminuire la tensione, ovvero l'adesione delle particelle di sporco e di grasso in eccesso, permettendone la rimozione con l'acqua, ma rischia di alterare nel tempo il mantello idro-lipidico naturale della pelle, provocando una conseguente sensazione di secchezza e irritazione.

La linea *Mineral Red* è costituita da prodotti basati su combinazioni specifiche di principi attivi utili al benessere e alla bellezza dell'animale e in

grado di lavare, e trattare, cute e pelo con estrema delicatezza. Shampoo e balsamo vengono sostituiti da vere e proprie soluzioni che vanno incontro alle esigenze di ogni tipo di manto e donano salute e bellezza.

C'è la soluzione lavante *Derma Complex* senza sodio laurilsolfato (SLS free) con cheratina e ortica, la soluzione nutriente *Derma Plus* con cheratina e ortica, il gel esfoliante *Extreme Peeling* con cheratina e ortica, il siero energizzante *Siero SK* senza risciacquo con cheratina e ortica, il siero lenitivo *Siero SL* senza risciacquo con vitamina B5, malva e camomilla, il gel antiprurito *Derma Gel S.O.S.* con calendula, camomilla, zanthalene e mentolo.



WHAT IF SKIN IS A PROBLEM? THIS IS THE SOLUTION. *Mineral Red* is the real revolution as far as pet hygiene is concerned: it offers not just a shampoo, but a SLS-free cleansing solution. The solution gently treats even the most sensitive skins without sodium laureth sulphate, the surfactant used in plenty of beauty products to produce foam. Sodium laureth sulphate decreases the ability of dirt and exceeding fat particles to stick to the skin: the particles can easily be removed with water, but the surfactant might alter the natural hydro-lipidic film of skin causing dryness and irritation.

Mineral Red line features product containing specific combination of active principles, aiming at the pet's beauty and well-being. The products can gently wash and condition skin and fur. Shampoo and conditioner are replaced by real solutions, which meet any need of the coat, providing beauty and health.

There are: *Derma Complex* SLS-free cleansing solution with keratin and nettle; *Derma Plus* nourishing solution with keratin and nettle; *Extreme Peeling* exfoliating gel with keratin and nettle; energizing *SK serum* without rinse, with keratin and nettle; soothing *SL serum* without rinse and with B5 vitamin, mallow and chamomile; *Derma Gel S.O.S.* anti-itch gel, with calendula, chamomile, zanthalene and menthol.

E l'efficacissimo e innovativo gel antiprurito *Derma Gel S.O.S.* con calendula, camomilla, zanthalene e mentolo.

E poi le interessanti novità anche nelle linee già esistenti, in particolare il nuovo packaging delle linee *Mineral H* e *Mineral Plus* e le mousse *Antigiiallo Cristal Clean* e *Volume Plus o4* che sono andate a completare rispettivamente la linea tradizionale e la linea *Passione Nera*.

QUATTRO GIORNI DI TECNICA E SPETTACOLO. L'area dimostrativa accanto allo stand della Iv San Bernard è stata, per tutta la durata della fiera, uno spettacolare polo di attrazione dove l'azienda toscana ha sponsorizzato una serie di eventi e vari tipi di intrattenimento. Infatti, Iv San Bernard ha sempre considerato Zoomark International una piazza importantissima quale luogo fondamentale di incon-





Bernard con uno splendido kerry blue e infine domenica quando, nel corso dell'*International Mega Show* ha eseguito un superbo terrier clip su un magnifico esemplare di barbone.

Fra venerdì e sabato si sono esibiti tutti i maestri della scuola Iv San Bernard, mostrando le loro doti su una grande varietà di razze, dal golden retriever al soft coated wheaten terrier, dal barbone allo scottish terrier, dal cocker all'airedale al terrier nero russo.

tro con clienti vecchi e nuovi e da sempre festeggia questo importante appuntamento con la sua solita vocazione alla spettacolarità, costruendo stand d'impatto e organizzando eventi. Sul palco si sono alternati gruppi cinofili di Guardia di Finanza, Polizia e Carabinieri, offrendo dimostrazioni delle abilità dei cani addestrati alla ricerca di droga ed esplosivi o alla prevenzione delle aggressioni. Gli animali si sono distinti per la loro intelligenza e perizia, ma anche per la docilità e l'incredibile legame di fiducia e amore coi propri conduttori.

MAESTRI ALLA RIBALTA. Numerose sono state poi le dimostrazioni di toelettatura ad altissimo livello, un piacere per l'occhio, ma anche un'importante lezione per ogni groomer, da quello più esperto a quello alle prime armi. A iniziare dalla giornata inaugurale di Zoomark International, giovedì, quando Marco Marastoni ha lavorato su un west highland terrier. Il pluricampione si è poi ripetuto altre due volte: sabato, insieme agli altri maestri Iv San Bernard, mostrando le loro doti su una grande varietà di razze, dal golden retriever al soft coated wheaten terrier, dal barbone allo scottish terrier, dal cocker all'airedale al terrier nero russo.

INTERNATIONAL MEGA SH





VETERINARIA E SOLUZIONI NATURALI. Ampio spazio anche alla formazione scientifica, da sempre curata con grande attenzione da Iv San Bernard. La dottoressa Rostislava Fábiková, veterinaria specializzata in dermatologia che lavora fra la Repubblica Ceca e l'Italia, ha eseguito un'interessante presentazione sull'uso dei cosmetici per curare problemi dermatologici senza ricorrere a medicine. Inoltre ha dimostrato come i prodotti dell'azienda toscana si possano utilizzare non solo su cani e gatti, ma anche su cavalli e cavie.

Il dott. Cliff Faver, noto veterinario e distributore Iv San Bernard negli USA, grande sostenitore della collaborazione fra toelettatori e veterinari e fondatore di un centro benessere per animali dove si incontrano medicina e soluzioni naturali, ha illustrato i benefici della nuova linea *Mineral Red*.

Inoltre, Monique van de Ven e Marco Marastoni hanno eseguito su un maltese una dimostrazione di un trattamento spa, idromassaggio e ozonoterapia, mostrando i risultati che si ottengono sugli animali con problemi di cute e pelo, ma anche parlando delle possibili applicazioni nel campo dei trattamenti di bellezza che rendono più efficace l'applicazione di qualsiasi prodotto.

E PER FINIRE IL GRANDE SHOW. La giornata finale è stata chiusa degnamente dall'*International Mega Show* che ha visto alternarsi sul palco artisti e campioni internazionali di toelettatura. Accanto alla testimonial Ivana Spagna, infatti, si sono esibiti la compagnia Ananche e il Circo Nero, non il circo degli animali e neppure quello degli struggenti clown, ma il circo della notte, dove musica e passioni si uniscono creando uno spettacolo trasgressivo e mozzafiato. Gli "artisti" della toelettatura sono stati presentati sul palco simpaticamente vestiti in frac con tanto di cilindro e bastone, introdotti dalla spumeggiante Monique van de Ven in un'inedita mise da Grillo Parlante.

Denys Lorrain ha presentato un raro esemplare di lakeland terrier nero proveniente dal suo allevamento, dando una dimostrazione di stripping. Contemporaneamente Chiara Piccionetti ha eseguito un taglio continental su un barbone toy.

Il gran finale è stato affidato nientemeno che a Marco Vaccaroni e Umberto Lehmann che hanno lavorato su due splendidi barboni giganti bianchi. Come grande sorpresa finale per il pubblico, i due campioni si sono scambiati, lavorando così alternativamente su entrambi i cani.

Insomma una grande kermesse, un mix di professionalità, spettacolarità e quel tocco di trasgressione che da sempre sono il segno della Iv San Bernard. (P.M.) ●

Moreover, she proved how Iv San Bernard products can be used on cats, dogs but also on horses and Guinea pigs.

Dr. Cliff Faver, famous veterinarian and Iv San Bernard distributor for USA, strongly supports the collaboration between groomers and veterinarians: he founded a well-being centre for pets, which employs medicine and natural solutions. Dr. Faver explained the beneficial effects of new *Mineral Red* line.

Moreover, Monique van de Ven and Marco Marastoni performed spa treatment, hydro-massage and ozone therapy on a Maltese: they underlined the positive results on pets suffering from skin and fur ailments, as well as the possible use in beauty treatments, since they increase the applications of any product.

EVENTUALLY...THE GREAT SHOW. The final day ended triumphantly with *International Mega Show*, with the performances of artists and international grooming champions. Besides Ivana Spagna, the show hosted Ananche group and Circo Nero (black circus). It was not a traditional circus with animals and clowns, it was the circus of the night: music and passion were combined, for a transgressive and emotional show.

Grooming champions were on stage, wearing tailcoat, top hat and cane. They were introduced by brilliant Monique van de Ven, dressed as Jiminy Cricket.

Denys Lorrain presented a rare specimen of black Lakeland Terrier from his breeding farm and performed stripping. At the same time, Chiara Piccionetti performed continental cut on toy poodle.

The grand final was entrusted to Marco Vaccaroni and Umberto Lehmann, who worked on two wonderful white Great Barbets. As final surprise for the audience, the two champions changed place, working alternatively on both dogs.

It was a great show featuring professionalism, emotion and a touch of transgression, distinguishing marks of Iv San Bernard.



INDAGINI DI MERCATO

MARKET RESEARCH



AMICO VETERINARIO

Sempre più evoluta l'offerta delle prestazioni del professionista. Al quale non si chiede solo di curare, ma anche di consigliare il meglio per il benessere dell'animale

di Marina Moretti

In Italia sono oltre 13.000 i medici veterinari che si occupano di animali da compagnia e circa 6.800 le strutture veterinarie: ambulatori moderni, con dotazioni strumentali di buon livello, un'ampia offerta di prestazioni di cura anche specialistiche e servizi aggiuntivi come, per esempio, day hospital, reperibilità 24 ore su 24 e pronto soccorso.

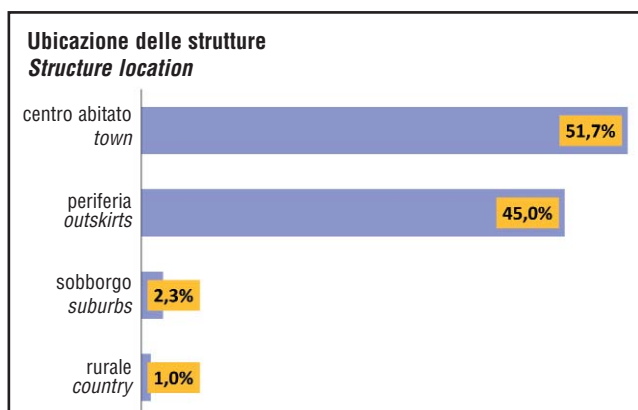
È cambiato così, negli ultimi anni, il mondo della medicina veterinaria per gli animali da compagnia, e l'inchiesta su questo settore - presentata nel *Rapporto ASSALCO - ZOOMARK 2013 sull'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia*, realizzato da ASSALCO e Zoomark International, in collaborazione con SymphonyIRI e ANMVI - ne fotografa puntualmente le caratteristiche.

Hanno contribuito alla ricerca 400 veterinari scelti casualmente fra i titolari di diverse tipologie di strutture distribuite sul territorio italiano: un campione che rappresenta il 6% del totale e permette di visualizzare uno scenario chiaro della situazione attuale, ma anche di eseguire un diretto confronto con i dati della precedente ricerca datata 2005.

STUDIO O AMBULATORIO? In Italia sono fondamentalmente 4 le tipologie di strutture per la salute degli animali da compagnia: l'ambulatorio veterinario (78,3%), la clinica (13,5%), lo studio (7,8%) e una lievissima percentuale di ospedali veterinari (0,2%). Se proiettato sul totale delle strutture italiane, significa che gli ospedali sono 136 su tutto il territorio, gli ambulatori circa 5.300. Tra le strutture più recenti, aperte negli ultimi 10 anni, risulta che più del 64% siano ambulatori, il 25% cliniche, quasi l'11% studi.

EQUA DISTRIBUZIONE TRA CENTRO E PERIFERIA. Il 51,7% delle strutture si trova all'interno di centri abitati, contro il 45% in periferia, il 2,3% nei sobborghi e l'1% nelle zone rurali. Le strutture di piccole dimensioni sono solitamente in periferia (49,7%). Rispetto al 2005 non si osservano scostamenti significativi nella distribuzione per zone delle strutture, così come non si notano differenze tra Nord e Sud del Paese in merito all'ubicazione.

DAGLI ANNI '80 A OGGI. Prima degli anni '80, i veterinari specializzati in animali da compagnia erano una minoranza: le strutture già operative in quel periodo erano solo il 7%.



VETERINARIANS ARE FRIENDS

Veterinary performance has increasingly evolved. They treat pets and provide the best products for their well-being

In Italy there are over 13,000 veterinarians dealing with pets and nearly 6,800 structures: modern premises, with advanced equipment, broad offer of specialized and extra services, such as day hospital, 24/7 availability and first aid services.

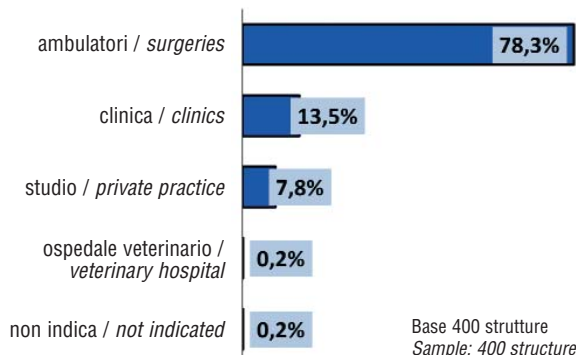
That is how the veterinary sector for pets has changed over the last few years, as portrayed by the *ASSALCO - ZOOMARK 2013 Report on the Feeding and Care of Pets*, which was developed by ASSALCO with Zoomark International in collaboration of SymphonyIRI e ANMVI (Italian association of pet vets).

400 veterinary surgeons, casually selected among different structure types in Italy, participated in the survey. The sample represents 6% of the total structures present in Italy: it is enough to produce a clear scenario of the current situation, and to compare the results with the previous 2005 survey.

SURGERY OR PRIVATE PRACTICE? In Italy there are four types of structures to protect the health of pets: surgeries (78.3%), clinics (13.5%), private practices (7.8%) and a small percentage of veterinary hospitals (0.2%).

Tipologie e strutture veterinarie per animali da compagnia

Types of veterinary structures for pets



This means that there are 136 hospitals and around 5,300 surgeries in Italy.

Among the most recent structures, born in the latest 10 years, there are over 64% surgeries, 25% clinics and nearly 11% private practices.

BALANCED DISTRIBUTION BETWEEN TOWN AND OUTSKIRTS. 51.7% of structures are located in towns, 45% in the outskirts, 2.3% in the suburbs and 1% in the country. Small-scale structures are usually located in the outskirts (49.7%).

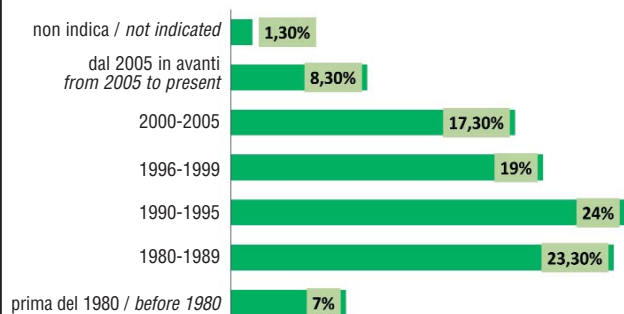
Compared to 2005 there are no significant changes in the distribution, as well as no particular differences among North and South of Italy.

FROM THE 80's TO PRESENT. Before the 80's, veterinary surgeons specialized in pets were a minority, with only 7% of structures.

According to *ASSALCO - ZOOMARK Report*, since then the



Anno di apertura strutture Structures birth date



Secondo il *Rapporto ASSALCO – ZOOMARK 2013* è da allora che il settore ha iniziato a svilupparsi e i dati raccolti confermano che il 23,3% dei medici veterinari ha avviato la sua attività proprio negli anni '80, mentre il 43% lo ha fatto nel corso degli anni '90 (il 24% dal 1990 al 1995 e il 19% dal 1996 al 1999) e, negli anni Duemila, le nuove strutture sono di poco superiori al 25%. Il veterinario è in maggioranza uomo, ma le donne sono in forte crescita passando dal 27,90% del 2005 al 38,5% attuale.

MIGLIORANO STRUMENTI E PRESTAZIONI. Nel corso di questi anni appare migliorata la dotazione strumentale media delle strutture e risulta ampliata l'offerta complessiva di prestazioni e cure anche specialistiche.

Nell'82,5% delle strutture veterinarie è presente un apparecchio radiografico, nel 70% lo strumento per anestesia gassosa e l'elettrobisturi, nel 60% l'ecografo, seguiti da altri strumenti come pulsossimetro (54,5%), elettrocardiografo (50%) e conta globuli (46%). Oltre alle visite generiche di controllo e preventive effettuate dal 99,5% delle strutture, il 97% eroga anche prestazioni di chirurgia di base, mentre il 43,8% può effettuare operazioni di chirurgia specialistica.

DAY HOSPITAL E REPERIBILITÀ. Tra le strutture coinvolte, il 67,8% offre servizio di day hospital e il 54,8% la reperibilità 24 ore su 24, il 39% dispensa farmaci, il 25% ha un servizio di ricovero e il 15% di pronto soccorso, mentre l'11,8% dispone di un pet corner.

I veterinari più giovani con un profilo professionale evoluto, cioè che dichiarano di aggiornarsi e partecipare regolarmente a corsi di formazione, sono maggiormente predisposti a migliorare e ampliare la dotazione strumentale.

Sono le strutture più grandi come ospedali e cliniche a prescrivere annualmente il numero maggiore di farmaci (oltre 1.000 prescrizioni) e rappresentano il 18,3% del totale delle strutture, il 28% delle quali dispensa anche farmaci.

CONSULENTE DELLA DIETA. Se è vero che gli animali da compagnia sono considerati ormai veri e propri membri della famiglia, il veterinario ha il ruolo di tutelare la loro salute attraverso non solo la cura generica e di emergenza, ma anche la prevenzione a la salvaguardia del loro benessere.

Sono principalmente le donne tra i 45 e i 55 anni, casalinghe o in pensione, a recarsi dal veterinario: i consigli più richiesti riguardano nutrizione e prevenzione dalle malattie, soprattutto nei casi in cui l'animale soffra effettivamente di qualche disturbo legato all'alimentazione (intolleranze, allergie, sovrappeso), ma in generale il proprietario vuole conoscere quale alimentazione sia più adatta al suo amico a quattro zampe.

L'influenza del professionista di riferimento sembra insomma aumentare senz'altro la predisposizione verso la scelta di un'alimentazione mirata su caratteristiche ed esigenze dell'animale.

sector started evolving, and the data confirm that 23.3% of veterinary surgeons started their business in the 80's, while 43% started in the 90's (24% from 1990 to 1995 and 19% from 1996 to 1999). After 2000, new structures are slightly above 25%.

The veterinarian profession is still male dominated, but the number of women has increased significantly, from 27.90% (2005) to 38.5%.

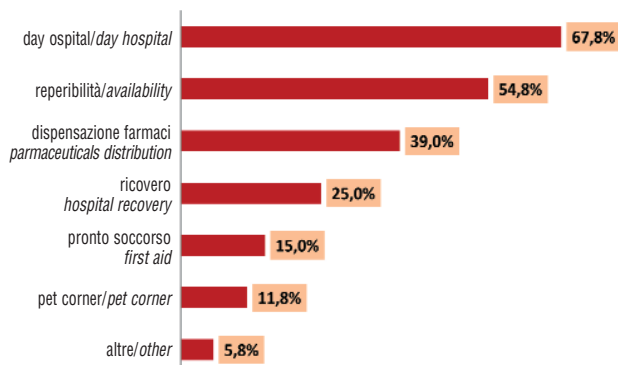
IMPROVED TOOLS AND PERFORMANCES. In recent years, the average amount of tools available in these structures appears to have improved, while the overall offer of care services, including specialized services, appears to have expanded.

In 82.5% of veterinary structures there is an X-ray machine, in 70% there is the anaesthetic machine and the electric scalpel. 60% of structures own the ultrasound machine, followed by other devices such as pulse oximeter (54.5%); electrocardiography device (50%) and Coulter counter (46%).

Besides traditional control and prevention visits carried out by 99.5% of structures, 97% also offer basic surgery services, while 43.8% can offer specialized surgery services.

DAY HOSPITAL AND AVAILABILITY. Of the structures involved, 67.8% offer Day hospital services; more than half, 54.8%, are available 24/7; 39% distribute pharmaceuticals, 25% offer hospital recovery, 15% offer first aid services and 11% have a pet corner.

Servizi erogati dalle strutture Services offered by structures



The younger veterinarians, with a more advanced professional profile, in other words those who state that they keep up to date and regularly attend professional training courses, are more willing to improve and expand the tools available in their structures.

The larger structures, such as hospitals and clinics, prescribe the largest number of pharmaceuticals annually: over 1,000 prescriptions. They represent 18.3% of all structures, 289% of which also distributes pharmaceuticals.

FEEDING CONSULTANT. If it is true that pets are increasingly considered real members of the family, veterinarians have the role of protecting the health of pets through general and emergency care, but also

prevention measures and safeguarding their wellbeing. Mainly women between the 45 and 55 years, either housewives or pensioners, go to veterinarians more often than men. Prevention and nutrition are clearly the most common reasons for visits, especially when pets suffer from diseases connected with nutrition (intolerances, allergies, overweight). The influence of professionals in the sector is undoubtedly increasing the predisposition towards the choice of food focusing on the characteristics and needs of the animal.

in collaborazione con / in collaboration with:

SymphonyIRI Group
Insight.
Innovation.
Impact.

A.N.M.V.I.
ASSOCIAZIONE NAZIONALE MEDICI VETERINARI ITALIANI



SPECIALE TRA PRESENTE E FUTURO

Due interviste per fare il punto sulla figura del medico veterinario: realtà contemporanea, prospettive, problemi

di Cristiano Papeschi

Quella del veterinario è una figura basilare in tutto ciò che ruota intorno agli animali da compagnia e non solo: poliedrico nelle sue competenze in virtù della formazione universitaria a 360°, il veterinario affronta ogni giorno sfide diverse in funzione del proprio profilo professionale.

DAL SOGNO ALLA REALTÀ. Lo stereotipo lo vede splendente nel suo camice bianco, e pochi si rendono conto di quanto possa essere ampia e complessa la sua area di azione: dalla medicina e chirurgia del piccolo animale da compagnia alla gestione sanitaria degli allevamenti zootecnici, dalla salubrità della filiera alimentare fino alle pratiche di laboratorio.

Ogni anno le Facoltà di Medicina Veterinaria sparse per la nostra penisola laureano numerosi nuovi professionisti che vengono catapultati nella vita reale e si trovano ad affrontare un mondo difficile, con realtà spesso controverse e continue sfide sia per far fronte alle esigenze pressanti di un settore in continua evoluzione, che richiede professionalità di elevato valore, sia per la situazione economica attuale che mette a dura prova il fisico e lo spirito.

A differenza di molte altre professioni, questa è sempre animata da una vocazione iniziale, da una passione che spinge verso questo ordine di studi a volte in maniera ingenua e leggera, ma per lo più profonda e convinta, che alla fine conduce molti a scontrarsi con una realtà lontana dalle aspettative.

Per capire meglio quale sia il presente, ma soprattutto il futuro, di questa professione abbiamo chiesto a chi nel settore naviga ormai da molti anni ricoprendo anche importanti cariche all'interno di Associazioni di Settore.

Alle nostre domande hanno risposto il dottor Marco Melosi, presidente ANMVI (Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani), e il dottor Vittorio Pepe, presidente AIVPA (Associazione Italiana Veterinari per Piccoli Animali), entrambi liberi professionisti con alle spalle anni di esperienza.



MARCO MELOSI

(Presidente ANMVI – Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani)

La difficile situazione economica attuale si ripercuote su tutti i settori commerciali e professionali. Come influisce sulla professione del veterinario?

“Le strutture veterinarie sono delle sentinelle sociali: nelle nostre sale d'attesa entra un proprietario che è anche un cittadino che porta con sé le tensioni e le preoccupazioni sociali di questo periodo. C'è molta prudenza, molta apprensione verso eventuali spese impreviste, e non a caso stiamo vivendo una fase di grande interesse per le polizze sanitarie per i cani e i gatti.

In generale, però, dove il legame affettivo è più forte, non si fanno mancare le cure: magari l'Iva al 22% da luglio esaspererà ancora di più quei proprietari che già oggi si domandano perché devono considerare il cane o il gatto un bene di lusso, una specie di privilegio da ricchi. Questo è un

approccio perdente di tutti i Governi, ma la politica non si è ancora accorta di fare un gigantesco autogol”.

Si dice che anche tra veterinari si assiste sempre di più alla netta separazione tra ricchi e poveri: a cosa è dovuto?

“A un settore professionale asfittico, dove vengono riversati migliaia di laureati che non sono richiesti dalle pubbliche amministrazioni e dal mercato: le Facoltà hanno prodotto esuberi drammatici senza tenere mai conto di quello che la Corte Europea dei Diritti Umani ha appena detto e proprio su una causa sollevata dall'Italia, cioè che si deve laureare in proporzione alla capacità di dare lavoro.

Spesso libero professionista vuol dire inattivo o con un reddito inadeguato: il mercato non è una torta che si può dividere in parti uguali semplicemente perché i clienti non sono tutti uguali, i veterinari nemmeno e la legge della domanda e dell'offerta è spietata. Oggi lavora e cresce chi ha saputo darsi tempo ed evolversi, affiancando a un'interpretazione meramente clinica della professione una più manageriale, investendo in aggiornamento specializzato, ponderando gli investimenti tecnologici spesso molto costosi e non ammortizzabili in tempi di recupero economico, specie se si considera che non abbiamo gli stessi incentivi che sono riconosciuti alle piccole imprese”.

Spesso sono i proprietari o gli amici a somministrare i vaccini, soprattutto in ambito venatorio, com'è possibile? La vaccinazione non è un atto medico?

“Certamente, la vaccinazione è un atto medico veterinario e il medicinale non può essere acquistato senza la prescrizione.

L'abuso di professione si lega spesso a molte altre forme di illecito e di complicità, e non ha quasi mai un solo responsabile: per questo ci vorrebbe maggiore decisione nel denunciarlo, nel perseguirlo e nel fare in modo che non si ripeta. Purtroppo, il Codice Penale è insufficiente a garantire che il reato sia punito e non reiterato”.



Si assiste a un aumento delle società specialistiche e a una tendenza alla specializzazione in Italia e all'estero: quali sono il presente e il futuro del professionista specializzato e quali quelli del veterinario di base?

“È una separazione che si poteva fare fino a qualche anno fa: oggi un bravo specialista se non è anche in grado di conquistare la fiducia del cliente e degli altri colleghi non è al riparo dai rischi di mercato.

Al veterinario contemporaneo è richiesto di porsi nei confronti della clientela come un consulente familiare a 360 gradi: il cane e il gatto sono membri della famiglia e il loro proprietario vuole dal veterinario lo stesso approccio che chiede al medico di base. Non solo: dalla struttura veterinaria si aspetta un ottimo impatto in termini di professionalità, un impatto fatto di informazione e preparazione normativa oltre a capacità di educare e consigliare.

Ed è anche giusto: l'autorevolezza e la credibilità dello specialista non possono prescindere dalla capacità di trasmettere al cliente le competenze che ha, il valore aggiunto delle buone prassi, del sapere intellettuale che possiede”.

La figura del “veterinario accreditato” che ha visto il settore degli animali esotici come apripista è una novità nel nostro Paese. Quali sono i pro e i contro di questo accreditamento?

“È presto per dirlo perché si tratta di una sperimentazione. Senza dubbio offerto dall'Ordine non è sufficiente a orientare i proprietari verso la scelta del professionista adatto al loro animale. Dalla consultazione dell'Albo, infatti, si può solo avere la conferma che un dato veterinario ha le carte in regola per esercitare, ma non ricaviamo altre informazioni importanti per il cliente: basta fare un giro nella Rete per rendersi conto di quanti siano alla ricerca di un esperto in criceti, conigli o iguane.

Questo settore, come quello dei veterinari comportamentalisti e di quelli che si occupano di medicine non convenzionali, chiedeva più visibilità ed era giusto affrontare il problema. Anzi rispetto all'Europa siamo anche un po' in ritardo”.

A proposito di specializzazioni: perché cercare all'estero?

“In Italia formiamo ottimi professionisti e, con il post laurea, siamo in grado di raggiungere livelli altissimi di qualificazione professionale. Ma ormai la formazione del veterinario non è più solo nazionale: l'esperienza europea o internazionale è sempre più ambita ed è giusto non limitare la soglia di eccellenza.

Quella del medico veterinario non è mai una conoscenza finita, guai se lo fosse. Non a caso si parla di educazione permanente. In ogni caso, credo che i veterinari italiani possano andare fieri nel confronto con l'estero: se guardiamo ai congressi scientifici delle nostre società federate, ci accorgiamo che sono sempre più vincenti nel confronto internazionale e che i relatori italiani all'estero sono sempre più richiesti”.

I titoli conseguiti in altri paesi europei sono riconosciuti legalmente in Italia?

“La laurea in Medicina Veterinaria lo è, in virtù del mutuo riconoscimento delle qualifiche fra Stati Membri.

Un veterinario europeo, anche in ossequio alla libera circolazione e al libero stabilimento dei cittadini comunitari, può senz'altro ottenere il riconoscimento della propria qualifica in un Paese membro diverso da quello in cui si è laureato. Ci sono delle procedure da seguire, una domanda formale, un iter che coinvolge anche il Ministero della salute e l'Ordine professionale, ma il principio di base è il mutuo riconoscimento”.

Perché c'è un sovraffollamento di liberi professionisti nel campo dei piccoli animali, nonostante il mercato sia saturo?

“Perché non si fa orientamento: impera un'immagine stereotipata del veterinario per animali da compagnia, molto cullata da spinte un po' demagogiche e da una malintesa percezione della professione.

Moltissimi parlano di 'passione per gli animali' e quasi mai di 'passione per la medicina veterinaria': sono due cose diverse e se non si sa distinguere si può anche andare incontro a delusioni cocenti. Bisognerebbe fare molto più orientamento e presentare anche i settori poco praticati, perché fare il veterinario è molto faticoso e ci sono ambiti occupazionali che aspirano a essere riconosciuti persino come usuranti”.

Si dice che il veterinario sia un “professionista povero”, che spesso non gode del rispetto dovuto, per esempio, al medico o all'avvocato...

“Conosco colleghi molto rispettati, delle vere autorità. Non calcherei la mano su una certa propensione della nostra categoria a





piangersi addosso e a coltivare il senso di inferiorità. Certamente ci sono professioni molto più redditizie e politicamente più influenti, ma quella del veterinario rimane comunque una figura amica. Forse sarebbe più giusto dire che ci sottovalutiamo un po' troppo".

Un recente studio britannico sottolinea che la professione veterinaria gode del macabro primato di un numero di suicidi più alto rispetto ad altre professioni. Perché? È un discorso valido solo nel Regno Unito?

"Rispetto le indagini, ma ho una certa diffidenza. Non indifferenza però, tanto è vero che il contributo della Facoltà di Psicologia di Parma e di un collega, stiamo per presentare i risultati di uno studio scientifico sul livello di stress dei veterinari italiani e stiamo cercando di capire se c'è disagio e di che natura è.

A questa ricerca hanno aderito migliaia di veterinari che hanno visto nel questionario che abbiamo proposto un vero e proprio sfogo, che ci ha sorpreso per il bisogno di partecipazione e di raccontarsi. Cercheremo di capire meglio come stiamo e di che cosa abbiamo bisogno".

Come sarà il futuro? L'ambulatorio sopravviverà o sarà sopraffatto dalle cliniche e dagli ospedali?

"Non si potrà né impedire, né negare la legittima aspirazione a crescere, a diventare più grandi e più importanti. Ma credo che più il divario aumenta, meno ha da temere la piccola struttura se saprà darsi strumenti manageriali e saprà diversificare l'offerta professionale: il proprietario segue sempre il "suo" veterinario di fiducia, non una struttura. Detto questo se arrivasse del capitale, con incentivi, sgravi fiscali e agevolazioni sono convinto che gli equilibri e i divari potrebbero correggersi favorevolmente per tutti".

Si arriverà mai ad avere un servizio veterinario garantito dallo stato almeno per le fasce di reddito più basse?

"Speriamo di no. Lo dico scherzando, naturalmente. Un no deciso è verso l'idea di servizio mutualistico veterinario che certa demagogia rincorre sapendo benissimo che non è né nei compiti del Servizio Sanitario Nazionale né nelle possibilità economiche dei contribuenti, a meno che non vogliano tutti pagare – anche chi non ha animali – e non mi pare uno scenario realistico. Realistico, invece, è riformare i livelli essenziali della veterinaria, potenziando a carico dei Servizi veterinari pubblici le funzioni che gli sono proprie e creando una "veterinaria sociale" o di base che comprenda le prestazioni indispensabili a garantire all'animale e agli uomini una soglia minima di tutela.

ANMVI ha raccolto più di 75 mila firme per esentare le prestazioni *one health*, ovvero quelle rivolte, attraverso l'animale, anche alla persona: nessun Governo e nessuna forza politica hanno mai considerato che le cure veterinarie rappresentano una prevenzione per l'uomo, perché una popolazione animale non sana e fuori controllo si traduce, come purtroppo accade in diverse Regioni, in spesa pubblica fuori controllo".



VITTORIO PEPE

(Presidente AIVPA - Associazione Italiana Veterinari per Piccoli Animali)

Il settore degli animali da compagnia è quello che assorbe il maggior numero di medici veterinari: c'è ancora spazio per i neolaureati? Qual è la strada da seguire per ritagliare i propri spazi?

"Negli ultimi anni, il mondo dei piccoli animali è stato bombardato da un numero elevatissimo di neoveterinari, ed è ovvio che non sia possibile garantire a tutti un livello qualitativo di vita dignitoso.

In futuro credo che assisteremo al proliferare di realtà molto contrastanti tra loro anche a livello qualitativo: dai cosiddetti veterinari "di quartiere" fino alle strutture polispecialistiche estremamente attrezzate, destinate a moltiplicarsi in maniera esponenziale.

Di sicuro si potrebbero percorrere strade diverse invece di aprire nuove strutture: si potrebbe, per esempio, puntare sulla specializzazione, o alla creazione di consorzi o, ancora, di progetti di collaborazione con le realtà che già esistono".

Ma quali sono i campi che offrono ancora sbocco?

"Potenzialmente tutti: la conoscenza è il vero elemento che differenzia l'offerta e traina la domanda. Se sai offrire un servizio di elevata competenza e qualità, se hai investito sulle tue capacità migliorandole al massimo, sicuramente riuscirai a ricavarti un tuo spazio nel mondo professionale".

Per ora di "veterinario accreditato" si parla solo in merito agli esotici. Che cosa ne pensa?

"Quella del "veterinario accreditato" è una figura nuova e ancora sperimentale, non sappiamo neppure quale sarà il volume delle richieste. È difficile fare previsioni. Tuttavia ritengo sia una strada invitante per gli esperti che, in questo modo, ottengono un riconoscimento in più dato proprio dalla Federazione. Questo, naturalmente, fermo restando che il miglior biglietto da visita per un professionista è il suo modo di lavorare, il suo impegno e la sua voglia costante di crescere".

Il concetto di "accreditato" proposto da FNOVI potrebbe in futuro riguardare anche altri settori della medicina veterinaria?

"Sì, credo di sì: ritengo l'accreditamento sugli esotici un banco di prova. Ma l'accreditamento non potrà limitare la libertà di poter esercitare secondo scienza e coscienza, nell'ambito di quella Laurea che abbiamo conseguito; rappresenta però sicuramente un qualcosa di più che permette, a chi la volontà di l'inclinazione di seguire questo percorso, di avere un riconoscimento da parte della Federazione stessa".



E quali conseguenze potrebbe avere sulla professione?

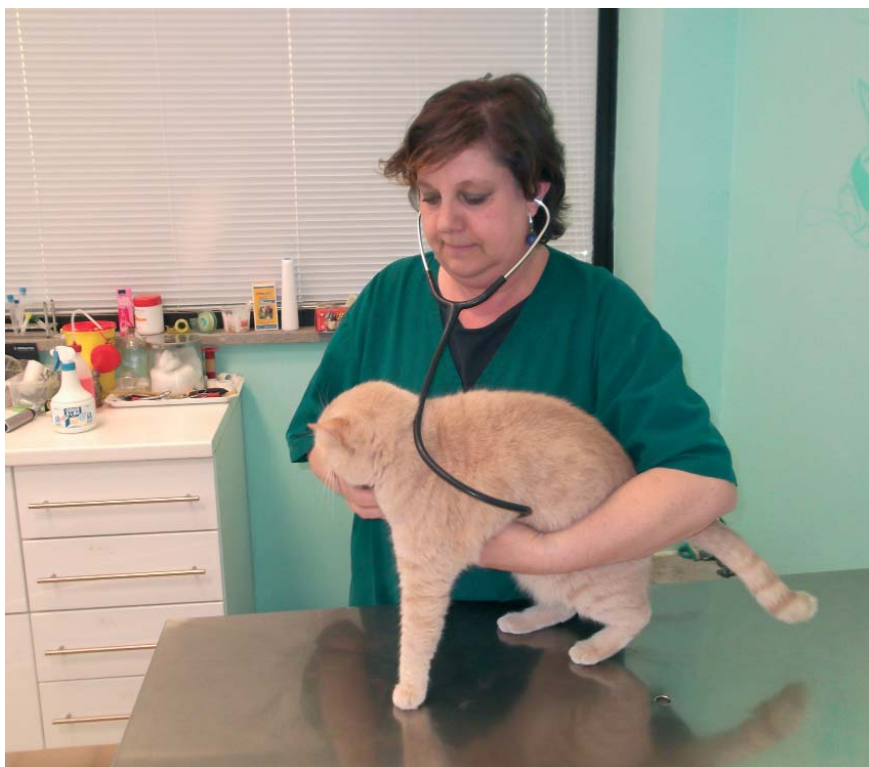
"Spero proprio che ci sia l'intelligenza di non strumentalizzare l'accreditamento. La legge di mercato permette già ora una selezione dei veterinari esperti senza un'ulteriore appesantimento sulla categoria, già fortemente provata dalla crisi e dall'offerta pleotorica.

Per quanto riguarda invece le conseguenze sui pazienti/clienti, penso siano già in grado di fare le loro valutazioni in merito, come dimostra il fatto che vi sono veterinari che lavorano più di altri pur avendo aperto nello stesso periodo e nella stessa zona."

I neolaureati escono dalle università con tanta teoria e poca abilità pratica. Per acquisire esperienza in molti, per periodi più o meno lunghi, frequentano cliniche veterinarie, spesso affrontando ritmi serrati se non addirittura scoraggianti...

"È un vecchio problema: un periodo di pratica post laurea serve. I benefici che si possono trarre dal praticantato dipendono dalle strutture: quelle serie introducono il neolaureato per inserirlo nell'organico, quindi lo preparano alla realtà specifica della struttura stessa, le altre... semplicemente sfruttano i neolaureati.

Ma non dimentichiamo neppure che, a volte, i giovani sono abbagliati più dalla tecnologia di certe strutture che dal rapporto professionale e umano con chi le dirige, finendo per non pensare al loro futuro lavorativo e scartando vere opportunità che, invece, andrebbero colte".



Quanto conta la preparazione medica e quanto quella manageriale per un giovane veterinario che intenda lavorare in proprio?

"Sono entrambe indispensabili. La preparazione manageriale è importante per avere successo nella vita, e la sola preparazione scientifica è insufficiente a questo scopo: non per niente nei piani di studio è compresa una parte di formazione economico/imprenditoriale. Per essere bravi veterinari, insomma, bisogna essere anche bravi manager di se stessi. Per esempio, bisogna sapere che non si può aprire un ambulatorio scegliendolo in base al canone d'affitto più basso: vanno fatte analisi di mercato adeguate, ricordando anche che, nell'attività professionale, si riesce a guadagnare solo se si sanno gestire bene

spese e investimenti. Non è un caso che chi ha maggiori capacità in materie economiche raggiunge risultati migliori e con meno fatica di chi rimane un puro scienziato".

Il futuro dei giovani che intendono lavorare con i piccoli animali è in una maggiore specializzazione?

"È indubbio che le specializzazioni siano sempre più richieste oltre che necessarie per garantire la qualità dei servizi. I corsi di specializzazione sono costosi, ma è indispensabile investire su se stessi con impegno e forza di volontà. Un po' come nello sport, dove diventano campioni solo coloro che si allenano con costanza, dedizione e spirito di abnegazione proprio come Pietro Mennea. Se riusciamo a insegnare alle nuove generazioni a lottare, a non andare solo in discesa, avremo una nuova classe di uomini veri che ridaranno slancio all'Italia".

Presentarsi sul mercato della libera professione orientata ai piccoli animali è spesso, per molti giovani, una scelta obbligata...

"Lo ripeto: la legge del mercato è inesorabile e ci deve essere il giusto rapporto tra domanda e offerta. Un eccesso di liberi professionisti, in tutti i campi, non può che incrementare la crisi: a Roma, per esempio, ci sono tanti avvocati quanti se ne contano nell'intera Francia, con tutte le conseguenze negative del caso.

Nei prossimi anni anche la nostra categoria risentirà dell'aumento dei veterinari liberi professionisti nel campo dei piccoli animali: c'è solo da augurarsi che, a fronte di un'offerta crescente, sia la qualità a determinare la selezione. Il pericolo, infatti, è che l'affievolirsi delle possibilità di guadagno spinga a un ribasso di professionalità e di deontologia, magari invogliando a una guerra all'ultima tariffa piuttosto che all'investimento sulla professionalità e sui livelli dei servizi erogati".

In tempi di crisi gli utenti cercano soluzioni facili a basso costo, fino a cercare consigli, a volte anche terapie e diagnosi, prima da amici, allevatori, negozianti e siti internet. Dal veterinario si va dopo, e gli si chiede di praticare prezzi sempre più bassi. Come può un giovane difendersi da questa sorta di ricatto che lo obbliga a un lavoro sottocosto?

"Credo che il problema riguardi soprattutto i neolaureati che hanno investito molto poco su se stessi e di conseguenza sono anche poco preparati: sono loro che si abbassano spesso a lavorare fornendo prestazioni a tariffe al di sotto della dignità professionale.



Sta alla nostra categoria creare una clientela capace di comprendere la qualità dei servizi e poterne valutare le differenze con coloro che invece si abbassano a trattare sulle prestazioni.

È vero che la crisi si fa sentire, ma è anche vero che è un'opportunità per migliorare: è sulla qualità che bisogna investire, non sui prezzi più bassi.

Il malcostume di sterilizzazioni o vaccini offerti a tariffe che non garantiscono sicurezza e qualità è purtroppo sempre esistito, e con la liberalizzazione delle tariffe si è fatto un passo indietro. Le soluzioni a basso costo non sono sempre collegate al momento di crisi: oggi l'utente compra su internet e scarica informazioni estremamente tecniche e complesse, è quindi portato a pensare che queste informazioni possano sostituire una consulenza specialistica o la competenza e l'operato di un professionista serio e preparato.



Ecco, allora che occorre che la categoria si impegni a contrastare questi comportamenti, facendo comprendere ai proprietari di animali che le conoscenze scientifiche e le prestazioni professionali non possono essere trattate come informazioni generiche di tipo commerciale".

Qual è l'impatto psicologico della situazione economica attuale sul professionista novello? E su quello rodato?

"La situazione economica sta mutando alcune abitudini, ma non credo che la crisi abbia toccato il culmine e i professionisti più giovani sono sicuramente i più sensibili a questa situazione.

Tutti siamo influenzati dalle negatività che i mass media ci propinano tutti i giorni, ma è importante trovare la forza di reagire, di investire sulle nostre capacità, di accettare la sfida, di credere in se stessi e di imparare, o reimparare, a lottare".

La Facoltà di Medicina Veterinaria è a numero chiuso. Sulla base di quali parametri viene stabilito il fabbisogno di veterinari? Ed è reale o la stima viene fatta per eccesso/difetto?

"La mancanza di numero chiuso ha portato a un aumento significativo di veterinari che si laureano senza avere sufficienti garanzie di lavoro. Ma il rispetto del numero chiuso conduce inevitabilmente a una limitazione del numero di veterinari il che, in un certo senso, è un paradosso: invece di sviluppare scuole di specializzazioni riconosciute a livello europeo che avrebbero potuto sfornare veterinari specializzati, si è lavorato ad aprire Facoltà di Veterinaria, lasciando lo spazio libero a strutture e privati non riconosciuti dal Ministero.

Poi abbiamo un altro paradosso: esistono facoltà italiane riconosciute a livello europeo dove non si è autorizzato da parte del Ministero un aumento del numero degli studenti, e altre che invece hanno un numero superiore di accessi e non hanno il riconoscimento europeo.

Un'offerta formativa pletrica ha portato a un incremento esponenziale dei veterinari, oggi senza prospettive lavorative decore. Questo sicuramente ha del vero, ma è una visione troppo semplicistica del problema.

Partiamo dal concetto fondamentale che lo studio è un diritto, prima che un dovere, di chi vi si applica. Pertanto è concettualmente sbagliato limitare le aspirazioni di chiunque intenda perseguire un corso di studi in qualsiasi tipo di materia.

Il numero chiuso è quindi sbagliato per principio, poiché è la capacità professionale e le qualità di ciascun professionista che devono operare una selezione nella massa dei neolaureati.

Il sistema dei test d'ingresso inoltre non è assolutamente garante del fatto che i migliori e i più motivati entrino in un corso di studi....quindi avremo potenzialmente un numero di possibili ottimi veterinari che non arriveranno mai a iscriversi e che il sistema della qualità e il mercato del lavoro non selezionerà, lasciando arrivare altri che non sono garanzia d'eccellenza....e questo è un grosso errore insito nel sistema.

Ma veniamo ad analizzare l'aspetto dell'eccedenza di professionisti: quando si parla di eccedenza a quale 'mercato' ci si riferisce? A quello nazionale? E allora trovo sbagliato anche questo secondo aspetto, poiché oggi il mercato del lavoro va visto in senso 'globalizzato': è un mercato prima di tutto Europeo, e in secondo luogo mondiale.

Dobbiamo uscire da provincialismi e corporativismi tipici del secolo scorso e pensare che oggi la domanda e l'offerta sono fluide. Si guardi cosa sta succedendo ai medici: dopo anni di numero chiuso e di restrizioni al ribasso, oggi ci troviamo in carenza di medici e molti colleghi rumeni vengono a operare la professione sul nostro territorio.

Per quanto riguarda il discorso delle specializzazioni, così come sono concepite oggi non fanno certo onore alla veterinaria.



Anche in questo caso lo specializzando, come ci insegnano i medici, dovrebbe essere una figura retribuita che intraprende un percorso di eccellenza dedicandosi solo a quello, al fine di ottenere in un numero congruo di anni un livello di conoscenza e competenza elevatissimi.

Non vedo Scuole o facoltà di Medicina Veterinaria in grado di operare una politica del genere: gli specializzandi sono professionisti che si barcamenano tra la professione e le lezioni, spesso in corsi mordi e fuggi dove conta soprattutto la presenza fisica piuttosto che mentale; alla fine del percorso sono più o meno come erano all'inizio, solo molto più stressati e con un bel po' di risorse in meno che se ne sono andate in tasse di iscrizione e spese di viaggio e soggiorno nei luoghi di studio.

Per quanto riguarda il privato che si sostituisce all'ente Universitario nell'erogazione del servizio di specializzazione e di Educazione continua, credo che anche in questo caso la politica perseguita fino ad oggi sia sbagliata: occorre riconoscere all'Università il suo ruolo di Ente formatore per definizione; le società culturali quali quella che io presiedo hanno il compito di venire in aiuto e di collaborare costantemente con l'Università affinché questa abbia mezzi e occasioni di divulgazione molto più ampi, senza investimenti eccessivi.

Credo che le Società culturali debbano solo cooperare con l'Università e non soppiantarla nell'opera di divulgazione culturale. Veniamo infine alla questione del riconoscimento Europeo dei nostri corsi Universitari in Medicina Veterinaria.

Tutto il mondo libero-professionale ha salutato come ottima l'iniziativa di una valutazione qualitativa della nostra offerta formativa veterinaria Nazionale da parte di un ente terzo ed estremamente qualificato.

Abbiamo anche assistito con piacere e orgoglio alle prime 'promozioni' al merito e alle prime stroncature per mancanza di alcuni requisiti. Pensavamo che la strada della qualità fosse stata intrapresa.

Noto invece con una certa sorpresa che innanzi tutto non c'è stata da parte del Ministero l'assunzione di un comportamento nettamente distinto e premiale per chi è stato promosso rispetto a chi non lo è stato, e soprattutto noto che ultimamente tutte le Facoltà, anche quelle che da sempre lamentano carenze e inadeguatezze, stanno avendo il riconoscimento della Commissione Europea. Non vorrei che tutto si concludesse all'italiana, ovvero secondo la legge gattopardiana del tutto cambi affinché nulla sia cambiato veramente".

Vorrebbe dire qualche cosa a chi affronterà in autunno il test d'ammissione, e quindi spera un giorno di diventare un veterinario?

"Sì, di pensarci bene, di non vedere solo il lato poetico e iconografico della professione, ma di parlare prima con qualcuno che è ben dentro le problematiche.

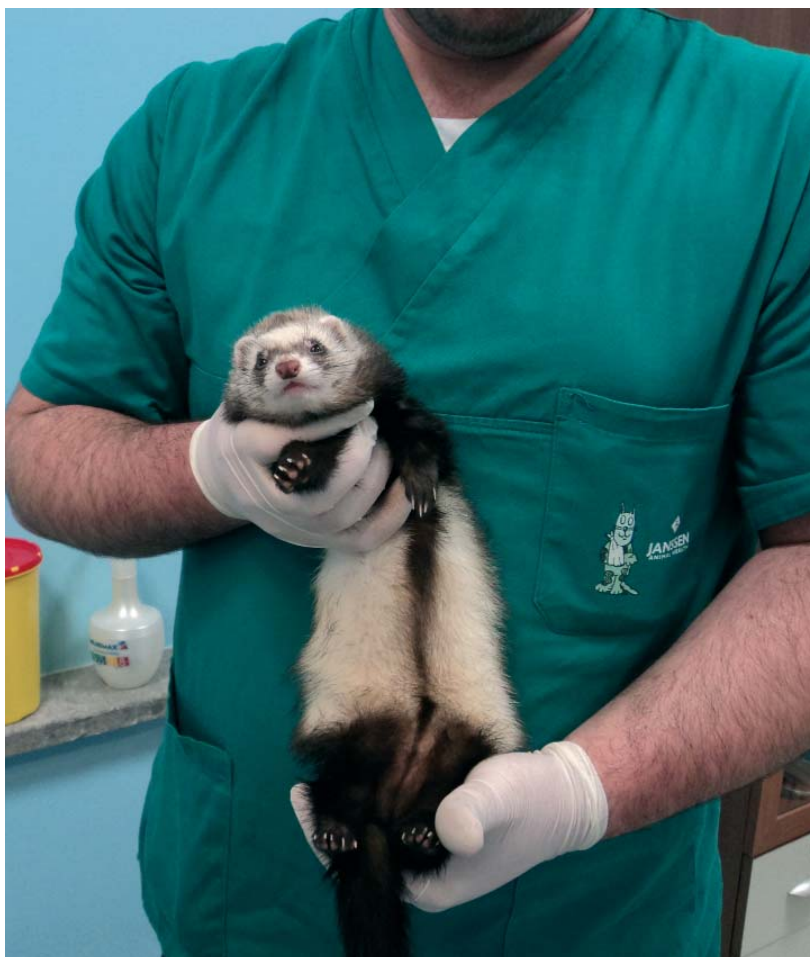
Penso che dovrebbero essere inserite tutta una serie di lezioni all'ultimo anno dei corsi di studio in veterinaria, tenuti da liberi professionisti o dagli Ordini Professionali, in cui si illustri in maniera reale e pratica quello che è il vero mondo della professione e a che cosa il neolaureato deve prepararsi.

Studiare oggi è un investimento importante, cui deve seguire un adeguato ritorno economico. Vedendo come negli ultimi anni sono aumentati i numeri dei giovani laureati e come sia diventata difficile la nostra professione, sempre più burocratizzata e fiscalizzata, credo sia utile una giusta riflessione da parte di chi si accinge a iscriversi a un corso di laurea in Medicina Veterinaria".

Vorrebbe dire qualche cosa a chi invece si è appena laureato? Qualche consiglio o dritta su come muoversi e quale direzione prendere?

"Di vedere oltre i confini di Stato, farsi un'esperienza all'estero, confrontarsi con realtà diverse da quella italiana. Da noi si sta andando sempre più verso il soffocamento dell'imprenditoria e della professionalità; il numero esagerato di leggi e di obblighi, non può che portare a una asfissia della libera professione. Non siamo più liberi di prescrivere farmaci secondo scienza e coscienza, ma dobbiamo sottostare a leggi molto restrittive, abbiamo perso la libertà di essere liberi professionisti e di poterci assumere la responsabilità delle nostre scelte in campo terapeutico e, in generale, decisionale.

Il mio più caloroso consiglio è pertanto quello di ritornare uomini e donne liberi di esercitare la loro vera professione per la quale hanno studiato; ritornare a essere medici veterinari ante litteram e non meri burocrati".





SPECIALE VETERINARIA dalle associazioni

LA PAROLA AL PRESIDENTE AISA

Tempo di bilanci e di progetti per il futuro per AISA, l'Associazione Imprese Salute Animale fondata all'interno della Federazione Nazionale dell'Industria Chimica-Federchimica, che raggruppa una ventina di aziende nazionali e multinazionali operanti nel settore farmaceutico veterinario. A due anni dal conferimento del mandato, la parola al presidente, Dr. Paolo Giulio Predieri che ribadisce le finalità dell'associazione, cioè favorire la ricerca di prodotti sicuri per la salute e il benessere degli animali e tutelare il consumatore tramite la qualità dei prodotti commercializzati, ma anche obiettivi a breve e medio termine quali la semplificazione della normativa e l'allargamento del mercato con la conquista di quel grande business che passa attraverso la vendita del farmaco veterinario in farmacia.

Sono trascorsi due anni dalla sua nomina a Presidente di AISA. Quali sono state le principali iniziative da lei sostenute e quali i progetti realizzati in questi primi due anni di mandato?

"Il primo obiettivo in qualità di Presidente di AISA è stato quello di rappresentare un punto di riferimento per le aziende associate. Ho cercato di dare slancio, di motivare e di stimolare gli associati nell'ottica del conseguimento di obiettivi comuni. Ritengo che la collaborazione e lo spirito associativo siano elementi fondamentali da risvegliare e da tenere vivi, si pongono in contrasto con la disgregazione e con l'ostilità concorrenziale e possono portare grandi benefici non solo ai singoli partner, ma anche all'intero settore. Solo se si superano diffidenze e reticenze si possono ottenere obiettivi ambiziosi e in questi due anni ho cercato di focalizzare tutti i miei sforzi, le mie azioni e le mie attività di Presidente per la conquista di questo risultato. Alcuni progetti e alcune iniziative realizzati in questi anni hanno ottenuto riconoscimenti unanimi e hanno il merito di aver rafforzato l'Associazione e di aver dato un concreto contributo alla filiera della Salute.

Mi riferisco, per esempio, alla revisione del *Codice Etico di AISA* che va nella direzione di un Uso Prudente degli Antibiotici, al lancio del *Prontuario Ufficiale AISA - On Line*, al nuovo progetto di raccolta dei dati di vendita su piattaforma web che sarà intrapreso a breve, senza dimenticare altre importanti attività come l'aver spinto e ottenuto un emendamento dell'art. 84 del decreto legislativo n. 193/06, che permette al veterinario, qualora l'intervento professionale lo richieda, di consegnare medicinali veterinari della propria scorta con lo scopo di iniziare la terapia in attesa che il proprietario/allevatore possa essere in grado di procurarsi i medicinali veterinari prescritti per il proseguimento della cura.

Un ringraziamento particolare va a Federchimica che mi ha permesso di lavorare con gli strumenti necessari a far funzionare la macchina in modo efficace. Ringrazio anche tutti i partner associati che hanno creduto nella nuova filosofia, hanno sposato l'idea di un lavoro di squadra e si sono prodigati nel raggiungimento degli obiettivi comuni. Avverto stima intorno a me e questo mi fa continuare con entusiasmo. Aver portato a casa risultati positivi è per me una grandissima soddisfazione."

Quali sono i risultati da ottenere nei prossimi anni?

"Ci sono ancora moltissime cose da fare, una delle quali richiede una corsia preferenziale: la semplificazione normativa. Abbiamo bisogno di una reale agevolazione normativa che riduca tempi e costi della produzione e della commercializzazione del farmaco veterinario; vi sono troppe norme ridondanti e coercitive che penalizzano le aziende farmaceutiche veterinarie e più in generale l'economia del Paese, senza dare reale vantaggio alla salute. La farraginosità del sistema normativo è oggettiva, riconosciuta dagli stessi organi di controllo dei Ministeri, dunque servono regole più moderne, meno onerose, meno numerose.

Dobbiamo rimuovere la burocrazia fine a se stessa che rende difficile l'applicazione della norma da parte di chi la vuole osservare e finisce paradossalmente per agevolare chi deliberatamente opera nell'illegalità. In sostanza, il sistema normativo attuale ostacola lo sviluppo della parte più affidabile del settore e su questo deve essere ancora fatto un lavoro incisivo che porti a soluzioni condivise tra industria farmaceutica veterinaria, Ministero della Salute e Ministero delle Attività Produttive. Nonostante l'in-

dustria farmaceutica veterinaria si sia spesa nell'innalzamento della qualità dei processi produttivi e abbia messo a disposizione tutta una serie di garanzie aggiuntive per la salute pubblica come la tracciabilità del farmaco, il *Prontuario - On Line* (sinonimo di aggiornamento in tempo reale di tutte le variazioni sul farmaco e dei tempi di sospensione) non è stata ricompensata con atti concreti di semplificazione normativa. Ciò che l'industria farmaceutica veterinaria ha fatto e si sforza di fare non può continuare a essere ignorato dalla classe politica, al contrario deve essere letto come un percorso virtuoso da sostenere con la concessione di vantaggi concreti per l'intero settore. Il *Prontuario - On Line*, che prevede il servizio allerta, dà un segnale forte sulla sicurezza alimentare. L'industria, dopo aver offerto alla classe veterinaria e alle Autorità sanitarie un servizio così innovativo per la qualità della professione e la tutela della salute, si aspetta riconoscimenti tangibili del proprio operato."

Per quanto riguarda la circolazione dei farmaci veterinari in Europa, come stanno le cose?

"Il problema della normativa farraginosa nasce proprio in Europa e impatta in modo particolarmente negativo sulla libera circolazione dei farmaci e sullo sviluppo del settore farmaceutico. Gli attesi vantaggi di appartenenza all'UE tardano ad arrivare, molti paesi europei difendono le loro frontiere con logiche protezionistiche. Farmaci dotati di dossier regolativi validati da paesi della Comunità, seguendo regole condivise dalla stessa Comunità, ricevono regolarmente costosissime contestazioni da altri paesi dell'unione all'atto del mutuo riconoscimento.

Il quadro mette in luce un'autentica "stravaganza" intellettuale: alimenti di origine animale prodotti in un determinato stato europeo, utilizzando farmaci autorizzati in quel stato, possono circolare liberamente sui mercati internazionali al contrario dei medicinali che sono serviti alla loro produzione.

Tale sistema privo di vantaggi sul piano della sicurezza alimentare, rallenta lo sviluppo economico della Comunità Europea.

Un esempio calzante riguarda una specialità autorizzata in Italia e proposta per la registrazione in diversi paesi europei attraverso la procedura di mutuo riconoscimento. Il suo dossier era stato validato dal Ministero della Salute italiano in base alle norme europee, malgrado ciò, la richiesta di mutuo riconoscimento della specialità ha ricevuto molteplici obiezioni da parte di numerosi Ministeri europei che non hanno accettato la validazione delle nostre autorità sanitarie. Accampando obiezioni pretestuose i singoli Stati Membri hanno messo in luce la logica di tipo economico, non certo sanitaria, legata al rifiuto.

Dal mio punto di vista potrebbe essere sfruttato in pieno lo strumento della farmacovigilanza, che è attiva e funzionante in tutta Europa. Un farmaco registrato e commercializzato in un paese membro, che dopo un numero congruo di anni non abbia ricevuto nessuna segnalazione di farmacovigilanza relativa alla sua sicurezza ed efficacia, dovrebbe avere il via libera automatico in tutti gli altri stati membri. L'obiettivo dell'industria farmaceutica è quello di commercializzare il farmaco in tutta Europa con un dossier unico, una valutazione unica e un'autorizzazione unica."

AISA si occupa non solo dei grandi temi trasversali, delle multinazionali e dei grandi associati, ma anche degli interessi delle piccole e medie aziende e dei mercati di nicchia. A questo proposito, può segnalarci qualche obiettivo in agenda a favore del mercato del farmaco veterinario di nicchia?

"Anche in questo caso le risposte passano attraverso una concreta semplificazione normativa. Centrale è la questione minor uses/minor species (usi minori/specie minori). Per esempio, nel campo dell'acquariologia nazionale, si utilizzano piuttosto comunemente farmaci non autorizzati in Italia, ma prodotti e commercializzati legalmente in altri paesi europei nei quali la registrazione degli stessi può avvenire a costi compatibili con le ridotte dimensioni del mercato. Per la registrazione di questo tipo di medicinali non si può chiedere all'industria d'investire cifre analoghe a quelle giustificate per l'acquacoltura (allevamenti ittici a scopo alimentare) ed è auspicabile che il regolamento comunitario 726/2004 e il Decreto Legislativo n. 193/06 (art.4) che prevedono il rilascio di AIC (Auto-





rizzazione all'immissione in Commercio) con documentazioni ridotte e costi contenuti siano tenuti in debita considerazione da parte delle autorità sanitarie.

Se un primo passo è stato fatto con l'introduzione di tariffe agevolate per l'acquariologia, rimane ancora da sciogliere il nodo della documentazione troppo onerosa. La soddisfazione del suddetto auspicio porterebbe all'emersione di un mercato sommerso e alla scomparsa di un commercio fraudolento. Anche in questo campo gli associati AISA hanno le carte in regola per operare dentro norme condivise che assecondando esigenze industriali legittime diano impulso all'economia senza rischi aggiuntivi per la Salute Pubblica."

Il tema della specificità del farmaco veterinario è un argomento sul quale AISA da sempre punta i riflettori. Quali sono le azioni dell'Associazione per la conquista del mercato che spetta all'industria veterinaria?

"Il business derivante dall'utilizzo del farmaco veterinario sugli animali da compagnia ci compete per legge, ma purtroppo ci viene ancora troppo spesso negato. La disinformazione, la medicazione 'fai da te', la libera interpretazione del 'sistema a cascata' nella prescrizione del farmaco, la perfettibile collaborazione tra industria farmaceutica veterinaria, farmacisti, veterinari e autorità sanitarie costituiscono un enorme problematica. Il disservizio legato alla scarsa reperibilità del farmaco veterinario in farmacia e la sostituzione della prescrizione veterinaria con approssimativi prodotti per uso umano costano 80.000.000 di euro ogni anno all'industria farmaceutica veterinaria e non è escluso che vadano a pesare sui costi del Servizio Sanitario Nazionale. Il farmaco veterinario costa, così potrebbe nascere la tentazione di ricorrere al medico di base per la prescrizione del farmaco per uso umano. Ma la legge parla chiaro: laddove esiste il farmaco veterinario, tale farmaco va prescritto, consegnato e somministrato. Solo nel caso in cui il farmaco veterinario non sia prodotto, il veterinario ha facoltà di prescrivere, in deroga, un farmaco umano (sistema a cascata), ma sempre assumendosi la responsabilità del trattamento poiché un solo eccepiente inadeguato può

provocare gravi reazioni avverse. I medici veterinari ci chiedono di fare ricerca e di sviluppare nuovi farmaci, ma l'industria farmaceutica veterinaria vive di proventi e se questi vengono meno per il comportamento non lineare o addirittura illegale degli stessi veterinari e delle farmacie, non è possibile investire nello sviluppo di nuovi prodotti. Il cane si morde la coda."

Che ripercussioni ha sull'industria farmaceutica veterinaria la mancanza di controllo sulla solvibilità della filiera?

"In conseguenza del credit crunch la questione della solvibilità della nostra clientela sta emergendo con accenti destabilizzanti per l'intero sistema produttivo.

L'allevamento zootecnico si è trasformato da agricolo a industriale. Un tempo i produttori di alimenti di origine animale erano costituiti da aziende medio piccole, capitalizzate e solvibili, i terreni erano asset aziendali comuni. Oggi, con l'industrializzazione, non c'è più la terra e le aziende sono più volatili, meno capitalizzate, più grandi, ma anche molto più rischiose. Partendo dal presupposto che il farmaco veterinario rappresenta un fattore di produzione zootecnica, le sofferenze finanziarie da mancati incassi attivano un circolo vizioso che porta a ripercussioni sociali: l'industria farmaceutica non incassa e si vede costretta a far lievitare i prezzi dei medicinali; il produttore di alimenti essenziali (latte, uova, carne) paga più caro il farmaco veterinario ed è a sua volta costretto ad aumentare i prezzi dei prodotti. Le ripercussioni generali non possono che essere negative, sia a livello sociale che in termini di mercato.

In conclusione, tra i grandi obiettivi di AISA, rimangono sul tavolo la semplificazione della normativa, intesa come agevolazione dell'attività industriale, l'allargamento del mercato con la conquista di quel grande business che passa attraverso la vendita del farmaco veterinario in farmacia e il controllo della solvibilità della filiera.

Si tratta di obiettivi alla portata di AISA che porteranno benefici all'intera filiera della salute animale."

APPA NATIONAL PET OWNERS SURVEY 2013-2014

ORDINA OGGI!



LA FORZA DEI DATI. FATTI CONCRETI. UN' UNICA FONTE.

- Evidenzia le tendenze della popolazione di animali da compagnia americani a breve e lungo termine, la situazione demografica dei proprietari e le loro abitudini di acquisto.
- Include un profilo delle abitudini e stili di vita dei consumatori e i loro mezzi di comunicazione preferiti.
- Indica i tipi di rivendite al dettaglio preferiti e la spesa media.

Se cercate dati e fatti relativi ai consumatori di prodotti per animali da compagnia americani, dovete assolutamente avere questa fonte di informazioni!

Ordinate la vostra copia della ricerca 2013-2014 APPA National Pet Owners Survey online oggi stesso su www.appma.org! Oppure chiamate il numero 001 203.532.0000 per avere maggiori informazioni e ricevere il modulo di richiesta.

APPA
American Pet Products Association



SPECE LE VETERINARIA TEMPO DI CAMBIAMENTI

Cosmetici e animali... mai più nella stessa frase.

Perché quello della sperimentazione animale è un argomento che colpisce molto l'opinione pubblica e la sensibilità collettiva.

Ed è ora di voltar pagina

di Linda Sartini

Ormai da molti anni si parla di "sperimentazione animale", o, più erroneamente, di "vivisezione", concetto che sta a indicare tutte quelle pratiche scientifiche che richiedano l'utilizzo di animali in procedure mediche o biologiche nello studio, nella realizzazione e nel testaggio di medicinali, apparecchi biomedici e tecniche medico-chirurgiche.

Attualmente, la sperimentazione animale è regolamentata dal Decreto Legislativo 116/1992, legge nazionale derivante dal recepimento della Direttiva Europea 86/609 in materia di "protezione degli animali utilizzati a fini scientifici".

LA NUOVA NORMATIVA. A distanza di 24 anni dall'emanazione della 86/609 la Comunità Europea, spinta anche dall'opinione pubblica, ha sentito il bisogno di revisionare la precedente direttiva pubblicando la più recente 2010/63, che avrebbe dovuto essere trasformata in legge dagli Stati Membri, e quindi anche dal nostro Paese, entro il 12 novembre dello scorso anno, in modo da entrare in vigore a partire dal 1° gennaio del 2013.

La nuova normativa rappresenta un grande traguardo per quel che riguarda il rispetto degli animali poiché prevede regole molto più restrittive per l'utilizzo di organismi viventi, ma soprattutto predica il principio delle 3R (*refinement, reduction e replacement*), codificato da Russell e Burch nel 1959, secondo il quale è necessario ridurre il più possibile il numero di animali utilizzati nelle ricerche, raffinare le tecniche sperimentali e di allevamento in modo da garantire il benessere degli animali con particolare attenzione alla questione del dolore, dello stress e della sofferenza, al loro controllo ed eliminazione nel rispetto del loro benessere e della loro dignità.

Ma, soprattutto, la nuova normativa spinge molto sul concetto di sostituzione, dove possibile, della sperimentazione animale con metodi alternativi, *in vitro*, informatici o comunque sia artificiali, che non richiedano l'utilizzo di esseri viventi nelle procedure.

Attualmente, questa sostituzione in senso totalitario non è possibile per i limiti tecnologici che la nostra era pone, ma molto è già stato fatto attraverso la validazione di sistemi che riescano a sostituire totalmente, o parzialmente, l'impiego di animali in alcuni tipi di ricerche.



A livello mondiale ed europeo, nonché nazionale, si stanno impiegando molte risorse, pubbliche e private, per raggiungere questo scopo, e ogni anno viene aggiunto un tassello in più alla conoscenza in modo tale che, ci si augura, un domani si possa finalmente poter escludere completamente l'utilizzo di esseri viventi negli esperimenti.

I COMITATI ETICI. La nuova Direttiva introduce anche la figura dei "Comitati Etici", organi preposti alla sorveglianza del corretto svolgimento delle procedure sperimentali nel rispetto degli animali nonché pone in maggior risalto la figura del veterinario come tutore del benessere animale.

Purtroppo, però, e non sarà sfuggito alla maggior parte di noi, nel nostro Paese negli ultimi tempi si sono verificate delle turbolenze politiche che hanno impedito agli organi legi-



slativi di concludere la procedura per il recepimento della Direttiva Comunitaria, pertanto la questione rimane, a tutt'oggi, in *stand by*.

Nel frattempo è però stato raggiunto un altro importantissimo traguardo sul fronte della sperimentazione animale in campo cosmetico.

DIVIETI IMPORTANTI. A metà di marzo di quest'anno è stata definitivamente vietata la sperimentazione e la commercializzazione di cosmetici testati sugli animali.

Per definizione i cosmetici sono *"le sostanze e le preparazioni, diverse dai medicinali, destinati ad essere applicati sulle superfici esterne del corpo umano (epidermide, sistema pilifero e capelli, unghie, labbra, organi genitali esterni) oppure sui denti e sulle mucose della bocca allo scopo esclusivo o prevalente di pulirli, profumarli, modificarne l'aspetto, correggere gli odori corporei, proteggerli o mantenerli in buono stato"*, definendoli anche come prodotti che *"non hanno finalità terapeutica e non possono vantare attività terapeutica"*.

Con la legge nazionale 713/86 veniva regolamentata la produzione e la commercializzazione dei prodotti cosmetici, ma successivamente venne sostituita dalla Direttiva Europea 2003/15, recepita in Italia con il Decreto Legislativo 50/2005.

La direttiva, in accordo con il principio delle 3R, prevedeva la sostituzione della sperimentazione cosmetica sugli animali con metodi alternativi procedendo attraverso *step* successivi e gradual.

METODI ALTERNATIVI. In Italia, come del resto in molti altri Stati europei, già dal 2003 è iniziata la corsa, da parte di alcune aziende lungimiranti, alla ricerca di metodi alternativi: riportare sulle confezioni di cosmetici la dicitura "non testato sugli animali" era diventato giustamente il fiore all'occhiello di molte case cosmetiche particolarmente sensibili alla coscienza animalista e attente all'opinione pubblica.

Questo *dictat* è diventato poi, nel nostro Paese, obbligatorio a partire dal 2005, anno in cui si è fatto divieto di testare il prodotto finito: da quel momento in poi, e ancora per qualche anno, era quindi possibile solamente utilizzare gli animali per verificare l'innocuità o la tossicità dei singoli ingredienti da inserire nella composizione del cosmetico.

Nel 2009, a distanza di sei anni dall'emanazione della Direttiva e secondo le scadenze stabilite, è stato imposto il divieto di testaggio anche delle singole componenti con la sola eccezione della "tossicità da uso prolungato", "tossicità riproduttiva" e "tossicocinetica", prove per le quali la proroga ci riporta ai giorni nostri poiché, dall'11 marzo 2013, anche quest'ultimo sbarramento è caduto escludendo finalmente, e in via definitiva, l'utilizzo dell'animale da laboratorio nell'industria cosmetica.

UN IMPEGNO CHE DEVE CONTINUARE. Il cerchio si è finalmente chiuso includendo anche il divieto, a livello comunitario, di commercializzare i prodotti cosmetici provenienti da Paesi esteri che non rispettino detta normativa.

Questo importante passo è stato possibile grazie all'introduzione e al perfezionamento dei metodi alternativi che, ci auguriamo, piano piano porteranno verso un mondo senza sperimentazione animale.

Il processo è lento e il percorso in salita e non scevro di difficoltà e intoppi, ma l'evidente impegno da parte della Comunità Europea, e non solo, in tal senso sta guadagnando terreno a poco a poco.

A questo punto speriamo che in Italia gli organi di governo, una volta stabilizzata la situazione politica, riescano quanto prima a recepire la nuova Direttiva Europea sulla sperimentazione animale e riescano a convertirla in legge di Stato quanto prima nell'interesse non solo degli animali, ma della ricerca stessa.





NASCE IL PROFESSIONISTA ACCREDITATO PER GLI ESOTICI

Una novità di recente introduzione
nel mondo della medicina veterinaria

di Cristiano Papeschi

Quella del medico veterinario è una professione tutt'altro che statica caratterizzata com'è da cambiamenti, novità, innovazioni e progressi scientifici, ma anche polemiche, turbolenze e difficoltà.

L'ultima novità riguarda un progetto di FNOVI (Federazione Nazionale degli Ordini Veterinari) che, lo scorso febbraio, attraverso le pagine di *30 giorni*, rivista ufficiale della Federazione, ha lanciato un progetto pilota, nonché sperimentale, riguardante il "veterinario accreditato".

L'intento di questa iniziativa è quello di fornire, attraverso una certificazione, un titolo intermedio tra la laurea e i diplomi specialistici che attesti il raggiungimento di un livello di conoscenza e competenza superiore in un determinato campo della Medicina Veterinaria, il tutto rivolto probabilmente più all'utenza, che così potrà disporre di ulteriori indicazioni per scegliere il professionista al quale rivolgersi per il proprio problema.

UN MONDO POLIEDRICO. Il settore degli animali esotici è stato evidentemente ritenuto il più idoneo dal quale iniziare, forse a seguito della grande quantità di animali, e di conseguenza di problematiche che racchiude in sé, e a partire dal 1° aprile 2013 è stato dato il via alla presentazione dei titoli richiesti per potersi accreditare come veterinario esperto in medicina degli animali esotici.

Vista la sconfinata quantità ed eterogeneità di animali che rientrano nella dicitura di "esotici", non si poteva non effettuare una suddivisione interna del settore, tanto che la torta è stata divisa in sei fette ben distinte: medicina e chirurgia delle specie aviari, di rettili e anfibi, dei piccoli mammiferi, degli animali da zoo e zoo management, degli animali selvatici e infine medicina dei pesci e gestione degli acquari.

Sei settori per sei diverse categorie di animali molto diverse tra loro: il professionista che desidera accreditarsi potrà farlo per uno o più settori, ma dovrà comunque dimostrare di averne diritto.

I TITOLI CHE CONTANO. Ma quali sono i titoli richiesti per poter dimostrare di essere all'altezza del riconoscimento? Innanzitutto è stato previsto un accesso *de facto* all'accREDITAMENTO, quindi una sorta di riconoscimento automatico, di cui potranno beneficiare quei professionisti in possesso di un Diploma del College Europeo o Americano, certificazione molto ambita nel settore e attualmente appannaggio di pochi colleghi nel nostro Paese.

Per tutti i veterinari che desiderino presentare i propri titoli, saranno previsti dei prerequisiti senza i quali non sarà possibile avviare la procedura: almeno cinque anni di iscrizione all'Ordine nonché il poter dimostrare che nell'ultimo quinquennio la propria attività professionale sia stata rivolta alla specie, o alle specie, oggetto della richiesta in ragione variabile dal 50 al 90% del proprio tempo (e del proprio fatturato) a seconda che si tratti di uno, due o tre settori.

CONDIZIONI INDISPENSABILI. La prima fase dell'accREDITAMENTO terminerà nel 2015 e per essere accreditati sarà necessario soddisfare tre condizioni tra le cinque proposte dalla Federazione:

- 1) il possesso di almeno tre pubblicazioni su riviste indicizzate di cui almeno due come primo autore;
- 2) un titolo accademico, come dottorato di ricerca, specializzazione universitaria, master triennale o itinerario post-universitario almeno triennale, inerente la materia;
- 3) partecipazione come discente ad almeno 100 ore di aggiornamento specifico negli ultimi 5 anni;
- 4) almeno 10 ore di docenza nel campo di interesse;





5) almeno 10 fra relazioni brevi, poster o articoli su riviste non indicizzate purché sempre inerenti la materia.

Fino al 2015 ai fini dell'accreditamento sarà sufficiente l'autocertificazione, dopo tale termine sarà necessario produrre documentazione, come attestati e certificazioni ufficiali degli enti organizzatori i corsi.

VERIFICHE QUINQUENNALI. Una volta ottenuto l'accreditamento sarà necessario poter mantenere il titolo, che sarà soggetto a verifica ogni 5 anni e per il quale bisognerà dimostrare che la percentuale di casistica sia rimasta almeno invariata, il conseguimento di non meno di 100 ore di aggiornamento nel quinquennio e la pubblicazione di almeno un articolo indicizzato, un capitolo in un libro o dieci ore di docenza inerente la materia.

Il ruolo della FNOVI in tutto questo sarà quello di vagliare i titoli dei candidati, attribuire l'accreditamento agli aventi diritto e revocarlo ove necessario.

Ovviamente, questo accreditamento non limiterà in alcun modo il veterinario generico o l'esoticista non in possesso dei requisiti per il raggiungimento del titolo nell'esercizio delle proprie prestazioni sugli animali non convenzionali, poiché attualmente il titolo di laurea conseguito in Italia e l'abilitazione professionale consentono di operare su qualunque specie animale.

Il fine di questo "progetto pilota" è quello di poter creare degli elenchi per aiutare l'utenza finale, quindi il cliente, nella scelta del professionista al quale rivolgersi.

Come tutte le novità, questo provvedimento ha suscitato favori e contrarietà, gioie e dissapori, elogi e polemiche sia tra i veterinari generici, sia tra gli esperti del settore che da anni operano in questa particolare branca della medicina veterinaria, per cui siamo andati a chiedere un parere ad alcuni professionisti rappresentativi per sapere che cosa ne pensino.



AMERIO CROCE

Veterinario esperto in animali esotici operante a Roma e coordinatore del gruppo "Animali non convenzionali" dell'Aivpa (Associazione Italiana Veterinari per Piccoli Animali).

"Quella promossa da FNOVI, è un'iniziativa che definirei molto importante in quanto consente al veterinario di conseguire un'attestazione ufficiale che documenta la sua preparazione specifica in un contesto professionale ben circoscritto.

Si tratta indubbiamente di un percorso innovativo che sarebbe opportuno venisse applicato a tutte le diverse specialità veterinarie, e che forse non è un caso inizi proprio dai cosiddetti 'animali non convenzionali', ovvero quelli esotici, selvatici e da zoo.

Una scelta, questa, che condivido in pieno e che suscita tutta la mia soddisfazione se non altro perché, almeno sino a oggi, sono sempre stati animali poco considerati, tanto che gli universitari che decidono di specializzarsi in questa branca della Medicina veterinaria devono poi percorrere un cammino tutto in salita, dove oltre alle doti necessarie a ogni professionista del settore devono anche aggiungersi una buona dose di creatività, iniziativa e intraprendenza.

Grazie a questa innovativa procedura di accreditamento, invece, gli esperti in 'animali non convenzionali' potranno finalmente avere un'attestazione in concreta sintonia con l'epoca in cui viviamo: evoluta, moderna e, soprattutto, in grado di offrire agli utenti un'assicurazione di affidabilità in un settore tanto vasto e complesso.

Non penso di peccare di immodestia se dico che i miei trent'anni di esperienza con gli animali esotici mi permettano di definirmi un pioniere in questo campo. Ricordo ancora lo sguardo incuriosito del mio mentore, il grande Bruno Moretti, quando negli anni '70, ancora studente, gli parlavo con entusiasmo della mia passione per la Medicina veterinaria applicata alle specie più inconsuete: ero una mosca bianca, e le mie attitudini, per alcuni, sfioravano la stravaganza.

Oggi, per fortuna, non è più così, e anche se l'accreditamento FNOVI non risolverà tutti i problemi della mia categoria, sicuramente permette di guardare al futuro con maggior entusiasmo e ottimismo.

Già, perché è la FNOVI stessa a definire l'accreditamento come la certificazione di un livello di competenza intermedio tra la laurea e i diplomi specialistici, e di conseguenza prevede che le linee guida per il conseguimento siano molto articolate.

Per esempio, considerando l'ampio bacino tassonomico di interesse, si è pensato a una divisione in sei sezioni, ovvero medicina e chirurgia aviaria, dei rettili, dei piccoli mammiferi, dei pesci, degli animali da zoo e degli animali selvatici.

Inoltre, al fine di conseguire l'accreditamento, è necessario presentare un'adeguata documentazione che attesti il possesso non solo di requisiti imprescindibili, ma anche di avere all'attivo un percorso professionale coerente e costante: almeno 5 anni di iscrizione all'Ordine dei medici veterinari, esperienza comprovata almeno quinquennale in zoo o parchi e certificazione che dimostri di avere dedicato, negli ultimi 5 anni, almeno il 50% della propria attività professionale agli 'animali non convenzionali'.

In realtà, forse sarebbe meglio prendere in considerazione non tanto la percentuale di tempo dedicato, ma il numero dei casi clinici valutati visto che la mole di lavoro varia a seconda del tipo di struttura in cui opera il libero professionista, della sua sede e anche, naturalmente, alla stagione (basti pensare, per esempio, al letargo delle testuggini)".



ANGELO TROI

Segretario nazionale del Sivelp (Sindacato Italiano Veterinari Liberi Professionisti).

"Ritengo che l'accreditamento FNOVI possa sottendere, almeno concettualmente, una filosofia diametralmente opposta alla meritocrazia e al liberismo economico, in quanto tende a definire 'per legge' dei criteri e a vigilarne poi l'uniforme applicazione, cosa che può indurre gli utenti a considerare inaffidabili esperienze analoghe precedenti vissute in ambiti diversi.

Inoltre, in un Paese come il nostro che pullula di certificazioni e qualifiche dallo scarso, o nullo, valore reale l'accreditamento rischia di vanificare il concetto di laurea specialistica e abilitazione professionale che oggi consentono di operare in ogni ambito della Medicina veterinaria.

Titoli che, non dimentichiamolo, sono rilasciati nel loro pieno valore in nome della Repubblica Italiana e del Ministro dell'Università, a tutti gli effetti di legge e la cui limitazione di efficacia costituisce una sottrazione da non sottovalutare di un diritto.

Non solo: la nuova impostazione produrrebbe di fatto, e inevitabilmente, delle disuguaglianze e dei dubbi, perché se il veterinario che si dedica agli 'animali non convenzionali' deve essere accreditato, non si capisce perché non lo debba essere anche quello che opera, per esempio, su specie minori.

E ancora: se un veterinario accreditato per gli esotici ha per paziente anche un gatto, si può considerare adeguata l'abilitazione?

Insomma: gli effetti negativi dell'accreditamento si vedrebbero prima di tutto in un aumento degli elementi di conflitto all'interno della professione, ma anche in una frammentazione delle competenze (basata solo su criteri teorici e aprioristici) decisamente inopportuna in un momento di crisi come quello che stiamo vivendo, perché limita l'ampiezza del mercato potenziale, aumenta i costi necessari a mantenere i requisiti e genera burocrazia da nutrire con sempre nuovi produttori e vigilanti di regole stautite.

È ovvio che tutto questo non potrebbe che portare all'escalation di pretestuose rivendicazioni legali a tutto svantaggio degli stessi veterinari che vedrebbero crescere esponenzialmente il rischio professionale senza alcuna adeguata contropartita proprio in un momento in cui si fa sempre più sentita l'esigenza di semplificazione e riduzione degli adempimenti. Sono convinto che quello che conta davvero sia una seria preparazione e un'ancor più solida esperienza: chi si rivolge oggi a un veterinario è sufficientemente maturo da saper scegliere con chiarezza tra chi offre una valutazione generica e chi invece dispone di conoscenze approfondite e specialistiche.

Non credo proprio che la nostra categoria debba correre a improbabili ripari per rispondere a un'ondata emotiva che i mass-media sanno sollevare con grande efficacia, ma che altrettanto rapidamente dimenticano".



CRISTINA STOCCHINO

Medico veterinario esoticista di Sassari e socio Sivae (Società Italiana Veterinari per Animali Esotici).

"Sul tema dell'accreditamento FNOVI si è svolta un'assemblea dei soci e abbiamo vissuto interminabili discussioni sul forum Sivae.

Alla fine sono emerse due diverse schiere di scontenti: i tanti (la maggioranza) veterinari che da anni si dedicano agli esotici, ma che non avranno facile accesso all'accreditamento, e quelli (la minoranza) sfavorevoli perché, a loro parere, l'accreditamento non fa distinzione tra il veterinario di qualità dagli altri.

Ed è proprio qui, a mio parere, che è ancorato l'equivoco di fondo: l'accreditamento FNOVI, infatti, vuole solo distinguere il veterinario che opera sugli 'animali non convenzionali' da quello generico,

non intende stilare una classifica tra gli esoticisti migliori.

Insomma: ritengo che si stia dando una valenza eccessivamente scientifica a un'iniziativa che, di fatto, ha essenzialmente uno scopo pubblicitario.

È vero, tuttavia, che purtroppo i parametri scelti per l'accreditamento sono tabù per tutti quei medici veterinari che, pur essendo estremamente specializzati e abili, non hanno né tempo né interesse a impegnarsi in pubblicazioni o nell'insegnamento.

Piuttosto, visto che l'obiettivo dell'accreditamento FNOVI è distinguere il professionista che si occupa di esotici da quello generico, sarebbe opportuno domandarsi quali siano i parametri che determinano la distinzione e come trovarli.

Personalmente conosco tanti veterinari che, pur non avendo mai sottoposto un caso clinico agli incontri Sivae e senza mai aver pubblicato niente, lavorano costantemente sugli esotici e si aggiornano regolarmente, con impegno e costanza.

Credo, a questo punto, che tra i parametri di giudizio sarebbe opportuno aggiungere la frequenza a dei corsi di aggiornamento.

Vorrei concludere sottolineando che il progetto FNOVI, così com'è, non è perfetto: auspico che in questi due anni di prova tutti noi compiamo uno sforzo per definire parametri più congrui all'accreditamento".

CONCLUDENDO... Quello di FNOVI è dunque un progetto pilota che potrebbe essere suscettibile di aggiustamenti in corso d'opera e che, un domani, potrebbe coinvolgere anche altri settori specialistici della medicina veterinaria.

Qualunque sia il destino del "veterinario accreditato" speriamo che apporti benefici non solo alla professione, ma anche all'utenza.

Consigli per educare un cucciolo

Al via la nuova promozione che permette di partecipare gratuitamente al video corso di Massimo Perla

ROYAL CANIN

ROYAL CANIN ITALIA SRL
numero verde 800-801106
www.royalcanin.it, info@royal-canin.it
www.ilmassimoperlacrescita.it

L'arrivo di un cucciolo in casa è un avvenimento in grado di stravolgere le abitudini di una famiglia: riempie di tenerezza e affetto, ma è importante gestire il suo ingresso con molta consapevolezza perché i primi comportamenti incidono in modo fondamentale sull'educazione, sulla vita relazionale e sul benessere del cucciolo.

Per questo Royal Canin ha studiato, per i punti vendita, una speciale promozione che offre ai loro clienti l'opportunità di partecipare al video corso sulle migliori tecniche di educazione dei cuccioli tenuto da Massimo Perla, il più affermato addestratore di cani per il cinema e la televisione.

ROYAL CANIN

MASSIMO PERLA

Istruttore cinofilo e responsabile nazionale CSEN settore cinofilia, addestra e dirige sui set televisivi e cinematografici la maggior parte dei cani attori che vediamo in azione sui nostri schermi, sensazionali interpreti di spot pubblicitari, film e fiction.

Tra i cani più famosi che lavorano e hanno lavorato con Massimo sui set ricordiamo: il Border Collie testimonial delle campagne pubblicitarie di una nota compagnia telefonica; il simpatico meticcetto di "Che ne sarà di noi" e "Manuale d'Amore"; il Rottweiler visto nel serial tv "Carabinieri" e in "Scherzi a Parte"; il famosissimo Pastore Tedesco Rex.

CODICE PROMOZIONALE

Valido fino al 30/11/2013 per richiedere l'accesso al corso.

ROYAL CANIN

IN OMAGGIO

un corso online di educazione in 10 lezioni tenuto da **MASSIMO PERLA**

1. Vai sul sito www.ilmassimoperlacrescita.it
2. Registrati entro il 30/11/2013 inserendo i tuoi dati e il codice promozionale che trovi qui a sinistra.
3. Completata la registrazione, riceverai via email le credenziali per poter accedere al corso.

Potrai consultare le lezioni ogni volta che vuoi sul sito www.ilmassimoperlacrescita.it fino al 30 novembre 2013 oppure scaricarle direttamente sul tuo pc, tablet o smartphone.



FACILE E UTILE. A partire dal 1 giugno 2013 acquistando un alimento *Junior* è possibile accedere gratuitamente alle 10 lezioni che compongono il corso: la promozione è attiva su *Xsmall Junior* da 1,5 kg, *Mini Junior* 2 kg, *Medium Junior* 4 kg, *Labrador Junior* 3 kg, *German Shepherd Junior* 3 kg, *Yorkshire Junior* 1,5 kg, *Golden Retriever Junior* 3 kg, *Boxer Junior* 3 kg, *French Bulldog Junior* 1 kg, *Bulldog Junior* 3 kg, *Maxi Junior* 4 kg e *Giant Junior* 15 kg.

Partecipare al corso è semplicissimo: basta visitare il sito www.ilmassimoperlacrescita.it, registrarsi inserendo i propri dati e il codice promozionale che si trova all'interno dell'adesivo promozionale presente sugli alimenti *Junior* coinvolti nella promozione e, infine, completare la registrazione con le credenziali ricevute contestualmente via e-mail. Il corso può essere scaricato integralmente in un unico download su pc, smartphone o tablet, oppure si può consultare online in qualsiasi momento. È così che, grazie a Royal Canin e Massimo Perla, i proprietari di cuccioli potranno ricevere tanti consigli utili e pratici per accogliere il proprio cucciolo in casa. (S.C.) ●



Esperti di cosmesi

Profumi persistenti e fragranze scintillanti,
ma anche l'attenzione per il benessere dell'animale e di chi utilizza i prodotti per professione

Un'azienda giovane, dinamica, con il forte desiderio di crescere fianco a fianco ai professionisti della cosmesi pet e a stretto contatto con le loro esigenze per realizzare prodotti sempre più specifici, utili e soprattutto piacevoli. Stiamo parlando di Cosmetica Veneta e del successo che l'azienda ha riscosso allo Zoomark International 2013 con i suoi prodotti creati e realizzati direttamente sotto il marchio *Yuup!* esclusivamente made in Italy. L'azienda segue ogni singolo momento, dalla sua ideazione nel laboratorio interno di Ricerca

& Sviluppo fino alla produzione e distribuzione rapida e capillare. Cosmetica Veneta cura con attenzione il lancio di ogni nuovo articolo avvalendosi di un gruppo di "toelettatori guida" che provano le performance e testano l'efficacia delle nuove formule per raggiungere il massimo risultato.

Made in Italy by
COSMETICA VENETA srl

COSMETICA VENETA SRL
tel./fax 0444719637
www.cosmeticaveneta.it, www.yuup.it,
info@cosmeticaveneta.it

PROFESSIONISTI DEL PERSONAL CARE. Cosmetica Veneta deve la sua qualità anche all'importante background del suo team nel campo della cosmesi e alla pluriennale esperienza nella produzione di cosmetici per uso umano. In questo modo si sono formati professionisti in grado di attingere a un vasto panorama di packaging e di materie prime usate nel personal care, rigorosa-

mente di grado cosmetico. Proprio per questa attenzione, in ogni prodotto *Yuup!* è stato inserito un complesso funzionale formato dalla cheratina quaternizzata, una forma della cheratina chimicamente affine al pelo, un pool di vitamine C+E+panthenolo e la creatina come agente condizionante della cute solo nella linea professionale. Questo perché il team di Cosmetica

Veneta ha a cuore la bellezza del pelo, ma soprattutto il benessere e la cura della cute sia del cane che del toelettatore o dell'utilizzatore domestico.

BIANCO E ROSA, BIFASICO PROFESSIONALE. Presentato sul palcoscenico internazionale di Zoomark International, uno dei prodotti che hanno suscitato il maggior interesse fra i professionisti è il nuovo *Yuup! Scioglinodi Lucidante* che fa parte della linea *Professional*. Nato come strumento tecnico per

il toelettatore che deve snodare un manto trascurato, ha un'ulteriore funzione quale forte ristrutturante del pelo grazie agli agenti condizionanti e alla grande concentrazione di cheratina quaternizzata. Si tratta infatti di un prodotto con esclusiva formula bifasica: la fase bianca è data da una soluzione di siliconi leggeri di grado cosmetico usati nel settore tricologico umano, totalmente sicuri e ipoallergenici, quella rosa è una soluzione acquosa che contiene il complesso cheratina quaternizzata + creatina + vitamine C+E+panthenolo e preziosi agenti condizionanti. Agitando il prodotto si crea un trattamento perfettamente bilanciato che unisce al potere districante la capacità ristrutturante degli ingredienti.



CATS & DOGS

Expert in cosmetics

Persistent perfumes and glittering fragrances, but also great care for the health of the pets and the professionals that use those products

A young and dynamic company with the ambition to grow side by side with the professionals of pet cosmetics and to understand their demands so as to develop more and more specific products, useful and pleasant. It is Cosmetica Veneta, whose brand *Yuup!* recorded great success at Zoomark International. The company follows all the manufacturing stages, from the concept developed in the R&D department to the production and distribution. Cosmetica Veneta cares for all details with the support of "guide groomers" that test the products to ensure top results.

PROFESSIONAL CARE PROFESSIONALS. Cosmetica Veneta's quality derives from its expertise in the human cosmetics. A professional team sources special packaging solutions and excellent raw materials usually used in the personal care and cosmetic industry. All *Yuup!* formulas contain a functional complex of quaternized keratin, a form of keratin that is chemically similar to the hair, a blend of vitamin C + E + panthenol and creatine as a conditioning agent for the skin. Indeed, Cosmetica Veneta cares for the coat beauty and even more so for the skin of the dog and also of the groomer and the pet owner that frequently use *Yuup!* products.

WHITE AND PINK, PROFESSIONAL BIPHASIC FORMULA. Launched at Zoomark International, one of the products that attracted large interest from the buyers is the new *Yuup! Scioglinodi Lucidante* detangler that belongs to the *Professional* range. Developed for professional use it contains conditioning agents and high amounts of quaternized keratin. The product has a biphasic formula: the white part is a solution of cosmetic-grade, light silicone normally used in human hair products, absolutely safe and hypoallergenic. The pink part is a water solution containing the complex of quaternized keratin + creatine + vitamin C+E+panthenol and precious conditioning agents. Shaking the bottle before use, you produce a perfectly balanced product that combines the detangling action with a texturizing effect. Daily use, especially in the summer season, ensures top protection from agents that could damage the hair, like sun rays, saltiness, chlorine, pollution, brushing and hair drying.

FASCINATED BY THE GLITTERING PERFUME. What a success, at Zoomark International, for the perfumes *Yuup! Fashion* - 5 fresh, persistent and elegant fragrances that contain low levels of alcohol and are tested for top safety for the dog. The main attractions were the 2 *Fashion Glitter* formulas, which can be enjoyed not only with the nose but also with the eyes. The highly persistent fragrance is combined with tiny pearls that make the dog coat shine. Available in the gold (*Glitter Oro*) and silver (*Glitter Argento*) version. Excellent for special occasions, the *Fashion Glitter* perfumes reveal a heavenly fragrance caught in a golden or silver cloud that lays on the dog coat for a shiny and glamorous effect. Only extremely fine pearls from the human grade make-up industry are used to ensure excellent toxicological quality.

The range *Yuup! Fashion* includes 3 further fragrances - precious perfumes in elegant glass bottles. *Smeraldo* (emerald), relaxing and appeasing, enchants with the notes of musk and jasmine; *Zaffiro* (sapphire), sparkling and light, captures with a joyful explosion of citrus fruit like grapefruit and vetiver; *Rubino* (ruby), passionate and seductive, bewitches with sweet and involving notes of vanilla combined with watermelon.

A WIDE RANGE FOR SPECIFIC DEMANDS. *Yuup! Home* includes 15 products - from specific shampoos to texturizing conditioners, eye and ear lotions - that contain quaternized keratin and vitamin C+E+panthenol as well as vegetal extracts.



RAPITI DALLO SCINTILLIO PROFUMATO. Molto ammirati a Zoomark International i profumi della linea *Yuup! Fashion*, 5 fragranze piacevoli, persistenti ed eleganti, a basso tenore alcolico e testate per una massima sicurezza sul manto del cane. A suscitare grande interesse sono stati sicuramente i due *Fashion Glitter*, nati con l'idea di creare per la prima volta 2 profumi non solo da sentire con l'olfatto, ma anche da ammirare con gli occhi, dove la profumeria ad alta persistenza si unisce a meravigliose perle per far brillare il pelo, nel prezioso packaging in versione *Glitter Oro* o *Glitter Argento*.

Ideali per le occasioni speciali, i *Fashion Glitter* svelano una preziosa fragranza dall'allure paradisiaca in una scin-

tillante nuvola dorata o argentata che tempesta il manto del cane per un effetto luminoso e glamour e che lascia sul pelo un tocco vezzoso e alla moda. Nella formulazione vengono utilizzate solo perle finissime del tipo usato nel make-up decorativo per uso umano, per esempio in rossetti, lip gloss, ombretti, ecc. quindi dall'ottimo profilo tossicologico.

La linea *Yuup! Fashion* comprende altre 3 fragranze in un elegante confezione in vetro con pompa spray no gas metallizzata. *Smeraldo*, rilassante e appagante, incanta con le note eleganti del muschio e del suggestivo gelsomino; *Zaffiro*, frizzante e leggiadro, cattura con una gioiosa esplosione di note agrumate del pompelmo e del vetiver; *Rubino*, passionale e seduttivo, incanta con note avvolgenti di una sofisticata vaniglia in accordo con il melone d'acqua.

UN MIX SPECIFICO PER OGNI PERFORMANCE. *Yuup! Home* è la linea dedicata ai negozianti per un pubblico domestico, 15 prodotti – dallo shampoo specifico al balsamo ristrutturante alla lozione occhi e orecchie – formulati con il complesso di cheratina quaternizzata e vitamine C+E+pantenolo e con estratti di origine vegetale che vanno a formare un mix ideale e specifico per ogni tipologia di performance. (A.S.) ●



Per la bellezza del tuo cane

Made in Italy by
COSMETICA VENETA srl

Yuup!

Cosmetica di Alta Qualità
per il settore Pet ad uso
Professionale e
domestico.

Formulazione e
produzione diretta.

Sviluppo e produzione
linee di prodotti per
brand esterni.

info@cosmeticaveneta.it

www.cosmeticaveneta.it

Fare le cose per bene

Dosare sapientemente tradizione e innovazione e conoscere le esigenze dei punti vendita: è così che si assicura sempre un'eccellente qualità

La qualità indiscussa di Naxos®, abbinata alle ultime campagne di marketing rivolte soprattutto ai punti vendita, ha riscosso un favorevole riscontro tra quei clienti che erano ancora scettici. Lo confermano le centinaia di richieste di campioni prova che ormai da diversi giorni, dopo la partecipazione dell'azienda a Zoomark

International 2013, intasano la mail dedicata ai consumatori. "Finalmente anche in Italia", dice con soddisfazione Vincenzo

Adragna, titolare dell'azienda, dopo l'esperienza bolognese, "i punti vendita stanno dando fiducia a una piccola azienda come la nostra che fa le cose per bene e che è riuscita, con non pochi sforzi, a garantire l'ottima qualità dei prodotti a prezzi competitivi". E i clienti hanno particolarmente apprezzato le ultime novità relative a Naxos® 2013, ovvero:

- i nuovi formati da 800 g (foto 1);
- il nuovo gusto al *Pesce mediterraneo* (foto 2);
- i nuovi gadget di supporto al prodotto come dosatori, espositori, t-shirt e altro.

"Inoltre", continua il dottor Adragna, "stiamo elaborando un nuovo portale web in grado di rispondere a tutte le richieste, curiosità e innovazioni che la clientela richiede, in modo da interagire sempre di più con chi realmente consuma i nostri prodotti".



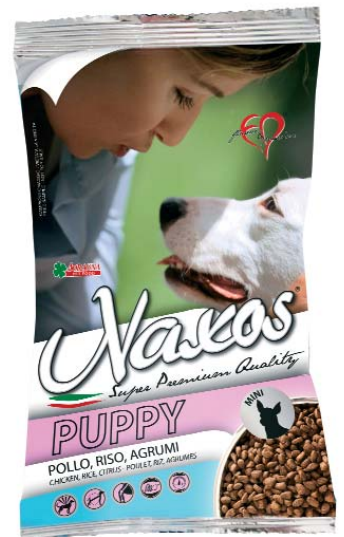
Naxos®
Super Premium Quality



A SUPPORTO DEI PUNTI VENDITA. Una strategia operativa, dunque, che è anche una chiara dimostrazione di come Adragna Pet Food, riesca a dosare bene gli ingredienti tradizione e innovazione, esattamente come fa con i suoi prodotti.

E non basta: l'azienda, infatti, poiché conosce molto bene le esigenze dei punti vendita, oltre ad assicurare sempre un'eccellente qualità del prodotto, ha anche deciso di affiancare alla nuova linea Naxos® una serie di strumenti e attività volti a supportare validamente le vendite nei petshop. Infatti, abbinati all'acquisto dei sacchi Naxos®, vi sono dei pratici campioncini omaggio da 100 g, che si riveleranno subito utilissimi per far provare e proporre il prodotto a tutti i proprietari interessati.

Non solo: a disposizione dei negozianti vi sono anche dei solidi ed eleganti espositori da terra, da sempre tra i migliori strumenti di promozione, capaci di garantire l'ordine all'interno del negozio e, contemporaneamente, di invogliare all'acquisto.





UFFICI AMMINISTRATIVI / OFFICES

Soprattutto, però, merita di essere evidenziato il costante supporto promozionale che Adragna Pet Food assicura a tutta la sua clientela: tra gadget e prodotti omaggio, l'azienda terrà bimestralmente sempre in promozione la nuova linea che, in Italia e all'estero, ha registrato un notevole successo.

UN FENOMENO CHE COLPISCE ANCHE ALL'ESTERO. "In occasione dei quarant'anni dell'azienda", sottolinea ancora Vincenzo Adragna, "ho deciso di visitare personalmente i nostri clienti esteri nelle oltre 25 nazioni serve,

in modo da rendermi conto delle esigenze di ogni territorio e riuscire a rispondere in maniera ottimale a tutte le richieste pervenute in questi anni". L'utilizzo di impianti produttivi all'avanguardia, la cottura a vapore degli amidi e l'immissione sottovuoto dei liquidi, unite a



IMPIANTO PRODUTTIVO E IMBALLAGGIO / MANUFACTURING AND PACKING PLANT

DOGS

Things done properly

By balancing tradition and innovation and knowing the retailers needs we are able to offer always excellent quality and service

Naxos® undisputed quality together with the latest marketing campaign, specifically aimed to the retailers, have won over those customers that were still a little sceptic. Confirmation of this is in the hundreds of sample requests that have inundated our consumer's mailbox since taking part in Zoomark International 2013.

After the event in Bologna, a justifiably proud Vincenzo Adragna said: "Finally in Italy too, the retailers have confidence in a small company like ours, that is doing things properly and that has managed, with much effort, to guarantee an excellent quality at competitive prices". The customers have particularly appreciated the latest news regarding Naxos® 2013:

- new 800 g format (picture 1);
- new flavour *Mediterranean Fish* (picture 2);
- new gadgets supporting the product, like the dispenser, the store display, T-shirts etc.

"We are also designing a new web portal to satisfy all requests, enquiries and innovation demanded by the customers, in this way we will be able to interact more and better with our clients" said Dr. Adragna".

SUPPORT FOR THE RETAILER. This operational strategy is also a clear demonstration that Adragna Pet Food is able to balance perfectly tradition and innovation in the same way it does in the making of its products.

Not only: the firm knows very well the retailers' needs and for this reason has decided, as well as ensuring the excellent quality of its products, to help the marketing of new line Naxos® with a series of activities and tools that offer outstanding sales support to the pet shops. By purchasing a Naxos® bag of pet food the retailer receives practical 100gr samples sachets, ideal to get their customers to try the product.

There also are elegant and solid displays, which have always been an excellent promotion tool, they help to keep the shop tidy and, at the same time, arouse the customers' interest in the product.

Above all, is important to highlight the continuous customer support that Adragna Pet Food offer to his clients: the company in fact, will run, twice a month, promotions with gadgets and free samples of this new range that has proven to be very successful in Italy and abroad.

A TREND THAT IS ALSO CATCHING ON ABROAD. "On the company's fortieth anniversary "says Vincenzo Adragna "I have decided to personally pay a visit to our clients abroad, in over 25 countries, so to understand all the different requirements of each place and to succeed in answering all the requests put forward in these years".

The use of a technologically advanced production plant, the steam cooking of starches, the adding of liquids under vacuum together with a made to order service for our clients, allow us to achieve high quality, long lasting products that keep all their nutritional value for much longer.

The foreign market seems to appreciate enormously the traditional production method used by Adragna Pet Food, so much as to suggest that the company should have a dedicated production and storage areas for the goods destined to the foreign market.

una produzione espressa su ordine del cliente, consentono di realizzare prodotti di eccellenza contraddistinti da una lunga durata, a salvaguardia del mantenimento nel tempo di tutte le caratteristiche nutrizionali.

Infatti, i mercati esteri sembrano apprezzare notevolmente il metodo di preparazione tradizionale adottato da Adragna Pet Food, a tal punto da suggerire all'azienda di dedicare un'area apposita per lo stoccaggio e la preparazione della merce destinata oltre confine. (S.A.) ●



ENTRATA AZIENDALE / ENTRANCE

Digeribilità e benessere

Più gusto e sapore in nove nuove ricette dedicate agli amici mici di tutte le età

**MONDIAL
PET
DISTRIBUTION**

MONDIAL PET DISTRIBUTION SPA
tel. 0172691520, fax 0172692997
www.mondialpetdistribution.com,
info@mondialpetdistribution.com

Nasce dall'esigenza e dalla volontà di creare un alimento completo di alta qualità, ma con un prezzo di lancio eccezionale, la nuova linea di alimenti umidi per gattini e gatti adulti a elevata appetibilità e digeribilità *Vivicat Premium* di Fortesan: deliziosi paté studiati per un'alimentazione sana e bilanciata.

Vivicat Premium segue passo dopo passo le esigenze del nostro amico felino nel corso degli anni: per questo motivo sono state ideate formule diverse, ovvero *Kitten* e *Adult*, così da far fronte alle differenti esigenze nutritive e offrire, contemporaneamente, più gusto e più sapore.

La linea *Vivicat Premium* può essere servita sia come unico alimento completo, sia come aggiunta ad altri cibi per valorizzarne la qualità.

Vivicat Premium è disponibile in comode e pratiche vaschette da 100 g, è a base di carne o pesce di alta qualità senza coloranti, conservanti e aromi artificiali ed è realizzata in 8 ricette gustose e sfiziose per gatti adulti oltre a una ricetta leggera e nutriente dedicata ai gattini: *Pollo e Tacchino Adult*, *Manzo Adult*, *Trota e Salmone Adult*, *Coniglio Adult*, *Tonno Adult*, *Pesce Adult*, *Pollo e Carote Adult*, *Prosciutto Adult* e *Pollo e Tacchino per gatti Kitten*.



CATS

Digestibility and wellbeing

Nine delicious and even tastier new recipes formulated for cats of any age

They wanted to create a nutritionally complete, high quality food with an incredible launching price and here it is: *Vivicat Premium* from Fortesan is a new range of highly digestible and palatable wet food for kittens and adult cats. Delicious pates designed to provide a healthy and balanced diet.

Vivicat Premium takes care, step by step through the years, of all the needs of our feline friend: for this reason, Fortesan has created two different formulas - *Kitten* and *Adult* - to satisfy all nutritional requirements and, at the same time, provide delicious and even tastier meals. The new range *Vivicat Premium* can be utilised on its own, as nutritionally complete diet source, or added to other pet food to increase its nutritional value and quality.

The range *Vivicat Premium* is available in a convenient 100g tray and it is made with high quality meat or fish, with no artificial colours, flavours or preservatives.

It comes in 8 delicious recipes for adult cats and 1 light and nutritious recipe especially formulated for kittens: *Chicken and Turkey Adult*, *Beef Adult*, *Trout and Salmon Adult*, *Rabbit Adult*, *Tuna Adult*, *Fish Adult*, *Chicken and Carrots Adult*, *Ham Adult*, *Chicken and Turkey Kitten*.

EATING PLEASURES. The variety of flavours available in the range *Vivicat Premium* enables the customer to diversify often the cat's nutrition.

The main ingredients are meat and fish because proteins are essential in cats' diet.

Fish is a precious ingredient because it is easily digestible and has a high content of essential fatty acids omega 3 and 6, a light food that contains proteins of high biological value, vitamins and minerals that benefit skin, coat and intestinal function.

Meat is a good provider of proteins at high biological and nutritional value: white meat has a low fat content and therefore it is easily digestible, ideal to keep weight under control and perfect for senior cats and for weaning kittens. Red meat is the ideal source of iron and vitamins and it is rich in taste and flavour.

Cats will find the vast range of *Vivicat Premium* irresistible and will benefit from a healthy, balanced and highly digestible diet that will maintain them in good shape.

**QUANDO NUTRIRSI È UN PIACERE.**

La varietà nutrizionale di *Vivicat Premium* permette di diversificare spesso l'alimentazione del gatto. Gli ingredienti principali del prodotto sono la carne e il pesce perché, nell'alimentazione del gatto, le proteine sono fondamentali. Il pesce, prezioso per la sua alta digeribilità e per l'elevato contenuto di acidi grassi essenziali omega 3 e 6, è un alimento leggero, con proteine ad alto valore biologico e contenente anche vitamine e sali minerali che comportano benefici su cute, pelo e funzionalità intestinali.

La carne è una fonte notevole di proteine ad alto valore biologico e nutritivo: quelle bianche hanno un basso contenuto di grassi che rende l'alimento molto leggero, ideale per mantenere sotto controllo il peso e perfetto anche per i soggetti anziani oltre che per i cuccioli durante lo svezzamento. Le carni rosse, invece, sono un'alta fonte di ferro e vitamine e sono ricche in sapore e gusto.

Il gatto non potrà resistere alla bontà dell'ampia gamma di *Vivicat Premium* e ne trarrà giovamento perché la linea assicura una dieta equilibrata, bilanciata e altamente digeribile per gatti sempre in forma. (L.D.) ●

Rispetto prima di tutto

Quando una gamma di prodotti diventa lo specchio di una elevata filosofia aziendale

brand che ha scelto come caratteristica quella del rispetto dell'uomo, degli animali, della natura: tutto questo è Amì, da oltre un decennio presente sul mercato del petfood con una gamma di prodotti dal concetto innovativo e con un'immagine specifica e particolare.

Amì si è proposta di dimostrare con i fatti che è possibile lavorare e far crescere un'attività imprenditoriale senza sfruttare chi ci circonda, senza approfittare dell'affetto dei nostri animali, senza inquinare la natura.

La gamma Amì è infatti frutto di accurate ricerche scientifiche e di un'attenzione particolare per la realizzazione di prodotti con il minor impatto possibile

sull'ecologia, preparati con materiali riciclabili e utilizzando materie prime naturali.

Ma il punto fondamentale, per Amì, è la filosofia cruelty free: niente carne, nessun animale viene ucciso per produrre questo mangime completamente vegetale.

IL RISPETTO È LA BASE, LA NATURA È LA RISPOSTA. Amì è un marchio storico nel mondo vegetale: dai preparati per una completa alimen-

tazione agli snack, ogni prodotto si rivela ultra digeribile, nutriente e sano.

Basato su proteine vegetali esclusive, Amì è ipoallergenico e aiuta a risolvere i problemi tipici di un'alimentazione scorretta: digestione lenta o pesante, inappetenza e stanchezza.

Inoltre, se usato regolarmente, contribuisce a eliminare i classici problemi derivanti da allergie o intolleranze alimentari: naturale, è realizzato solo con ingredienti al 100% vegetali, senza coloranti e conservanti artificiali e utilizzando una formula tradizionale pienamente bilanciata.

Amì è sinonimo di salute ed equilibrio, perfetto connubio tra proteine vegetali, carboidrati e grassi, e può essere un valido alimento quotidiano tanto quanto può essere usato in alternativa alla carne come alimentazione ipoallergenica.

AMÌ DOG & AMÌ CAT. I prodotti di punta sono le linee Amì Dog e



Amì Cat, che offrono al cane e al gatto un alimento digeribile, nutriente e leggero, studiato con un'attenzione particolare alle loro fasi di vita e alla loro crescita.

La formula naturale è ipoallergenica nella quasi totalità dei casi e protegge l'intestino grazie alle sue esclusive proteine vegetali.

CATS & DOGS

Respect comes first

A range of products that mirrors an elevated company philosophy

The brand's main feature is the respect for humans, for pets and for nature. This is Amì, the company active on the market for over 10 years, which offers a range of innovative and specific pet food.

Amì wants to prove that it is possible for a company to grow without exploiting anyone, without taking advantage of pets' affection, without polluting the nature.

Amì range is the result of careful scientific researches and special attention to developing products with the lowest impact on ecology, made of recycled materials and natural raw ingredients.

Amì's point of strength is the cruelty-free philosophy: no meat; no animals are killed to produce the vegetable food.

START WITH RESPECT, NATURE IS THE ANSWER.

Amì is a well-known brand in the vegetable sector: products for the complete diet, snacks...every product is extremely digestible, nourishing and healthy.

Amì contains exclusive vegetable proteins. It is hypoallergenic and it helps solve typical problems caused by wrong nutrition: slow or heavy digestion, lack of appetite and exhaustion.

Moreover, if used regularly, it helps remove the traditional problems connected with allergies or food intolerances: it is natural, with 100% vegetable ingredients. It does not contain artificial colouring and preserving agents, with a balanced traditional formula.

Amì implies health and balance: it guarantees the perfect combination of vegetable proteins, carbohydrates and fats. It can be used for the daily meal or as alternative to meat in case of hypoallergenic diet.

Amì DOG & Amì CAT. Amì Dog and Amì Cat are the main lines: they provide pets with digestible, nourishing and light food, developed with special attention to their life-stages and to their growth.

The natural formula is hypoallergenic in almost all cases and protects the intestine thanks to exclusive vegetable proteins.

Amì Dog is available in 800g and 2kg pouches (small size version only, suited for mini dogs) and 2 and 15kg bags. Amì Cat is available in 400g - 2 - 4 and 10 kg bags, in order to guarantee the complete choice suited for all needs.

Amì Cat is also rich in omega 3: thanks to its formula, it takes care of the pet's coat and skin, with a beneficial effect against hairballs.

HEALTHY TEETH, OF COURSE. Amì does not only mean quality nutrition: thanks to Bone Care, owners can also take care of the pet's teeth and gums.

Bone Care is the healthy, natural and 100%-vegetable snack that is also suited as award. It helps preserve the digestive system healthy, supporting dental health and tartar removal, thus preventing plaque formation.

LITTER IS ALSO NATURAL. The litter for cats and small pets, vegetable, which can be disposed of in the toilet or used as fertilizer: we are talking of Ecosand. Ecosand is easy to use and it is long lasting. The litter is made of natural barley: it is clumping and 100% biodegradable. Moreover, it prevents the formation of bacteria and it is not toxic for humans and pets. Thanks to the low electro-static power, Ecosand is soft and pleasant to touch: it does not stick to paws, thus it does not damage the floor.

THE DIFFERENT CHOICE. Amì products follow nature, meeting any nutritional needs and solving the increasingly frequent problems of allergies or food intolerances.

Amì products mirrors the philosophy of a company focusing on quality and customer service, respecting humans, pets and nature.

Amì Dog è disponibile nelle confezioni da 800 g e 2 kg (per le sole versioni small size ovvero adatte a cani di piccola taglia) e da 2 e 15 kg. *Amì Cat*, invece, è disponibile nelle confezioni da 400 g - 2 - 4 e 10 kg, così da assicurare un'offerta completa e adatta a tutte le esigenze.

Amì Cat, inoltre, è ricco di omega 3 e, grazie alla sua composizione, si prende cura del manto e della cute del nostro micio, svolgendo un'azione protettiva contro il problema dei boli di pelo.

DENTI SANI, NATURALMENTE. Ma *Amì* non significa solo nutrizione di qualità: grazie infatti a *Bone Care*, il proprietario può prendersi cura anche dei denti e delle gengive del suo beniamino a quattrozampe. *Bone Care* è uno spuntino sano e naturale al 100% vegetale e ideale come premio-ricompensa, che aiuta a mantenere sano e attivo l'apparato digerente e contribuisce all'igiene orale e alla rimozione del tartaro, prevenendo il deposito della placca.



ANCHE LA LETTIERA È NATURALE. Una lettiera per gatti e piccoli animali che sia di base completamente vegetale, al punto che si possa smaltire nel wc oppure usare come fertilizzante? Esiste: si chiama *Ecosand*.

Facile da usare e di lunga durata,

Ecosand è una lettiera all'orzo naturale, agglomerante e 100% biodegradabile, che impedisce la formazione dei batteri ed è atossica per le persone e per gli animali.

Grazie alla sua bassa carica elettrostatica, *Ecosand* è soffice e piacevole al tatto, non si attacca alle zampe e conseguentemente non riga i pavimenti.

UNA SCELTA DIVERSA. In tutte le loro declinazioni, i prodotti *Amì* seguono la natura provvedendo a ogni esigenza nutrizionale e risolvendo i problemi sempre più frequenti di allergie o intolleranze alimentari.

Quelli firmati *Amì*, insomma, sono prodotti che rispecchiano fedelmente un'azienda che pone al centro della propria attenzione la qualità e il servizio al cliente, rimanendo fedele all'immagine del proprio brand: il rispetto dell'uomo, degli animali, della natura. (G.M.) ●



è ora di metterlo in forma



your dog is loving it

Amì Dog è il cibo tutto naturale e salutare da usare ogni giorno. Conquista subito il tuo cane, è ultra digeribile e perfettamente equilibrato tra proteine, carboidrati e grassi. Previene il rischio di intolleranze e preparatevi a tanta vitalità e salute. *Amì Dog* è davvero il miglior amico del cane.

Scopri il negozio più vicino a te su
www.amipetfood.com



the natural choice



Gioielli a quattro zampe

Grande successo, a Zoomark International, per le nuove collezioni di medagliette e per le macchine da incisione che consentono un notevole aumento delle vendite

"Abbiamo avuto centinaia di contatti e tantissimi ordini". Non nasconde la sua soddisfazione Alessandro Borge, amministratore delegato di MyFamily, al ritorno in sede dopo la partecipazione a Zoomark International.

La giovane e dinamica azienda ha presentato in fiera tante novità, a iniziare dalle nuove collezioni di medagliette identificative per poi proseguire con le macchine per incisione in 2 modelli, la piccola per la zona cassa e la grande novità...l'automatica per le grandi superfici.



MYFAMILY SRL
tel. 0131950063, fax 0131952944
www.myfamily.it, info@myfamily.it

BELLE E MADE IN ITALY. MyFamily è un universo differente da quello delle semplici targhette, perché è una collezione di medagliette raffinate, di classe, simpatiche e fashion, e con le ultime novità si arricchisce ulteriormente il già ampio catalogo.

Sul palcoscenico di Zoomark International sono state presentate le nuove medagliette della serie *Colors*: 7 immagini che affiancano le 120 già esistenti e raffigurano le razze pastore bergamasco, springer spaniel, lagotto romagnolo, lupo cecoslovacco, foxhound, bloodhound, akita inu.

Divertenti e colorate, con la simpatica immagine a fumetto, smaltate a mano, le *Colors* rappresentano una delle più ampie collezioni al mondo.

Agli operatori e al pubblico sono inoltre piaciuti moltissimo anche i nuovi modelli della serie *Basic*, in 5 colori e 6 forme, chiamati *Handmade* (foto 1) perché realizzati e smaltati con una speciale tecnica di lavorazione artigianale che caratterizza un prodotto di eccellenza.

La stessa tecnica utilizzata per la nuova collezione *Shine* (foto 2), contraddistinta da una speciale colorazione a smalto che conferisce alla medaglietta un particolare effetto "luccicante", nei colori blu, rosso e verde e nelle forme osso, zampa, cuore e cerchio grande e piccolo.

Molto ammirata dai visitatori è stata soprattutto la collezione *Reflective* (foto 3) di medagliette rosse, realizzate e smaltate a mano con uno speciale materiale adesivo rifrangente, certificato per l'utilizzo in svariati campi come per esempio i giubbotti di salvataggio o i mezzi di emergenza: in questo modo,

in caso di smarrimento, il cane resta sempre ben visibile anche al buio quando viene colpito

da un fascio di luce, diminuendo quindi i rischi di essere investito.

UN CONCETTO INNOVATIVO. "Noi di MyFamily puntiamo molto sul discorso sicurezza perché riteniamo che la medaglietta, oltre a essere un oggetto esteticamente

bello, abbia prima di tutto un ruolo sociale", commenta Alessandro Borge. "La nostra

idea nasce dall'importanza della targhetta identificativa, fondamentale in caso di smarrimento per poter contattare immediatamente il padrone. Infatti, come dimostrano fin troppi casi di cronaca, la procedura per ritrovare il proprio beniamino diventa molto più complicata e onerosa quando bisogna ricorrere unicamente alla lettura del microchip, strumento difficilmente in possesso delle strutture di ricovero animali", tanto che le stesse forze di Polizia ne suggeriscono l'utilizzo nei loro siti web.

"Oltre all'impegno sociale", prosegue ancora Borge, "i nostri prodotti si ispirano al concetto di unione, amore e calore che ritroviamo in famiglia. Magari una medaglietta viene acquistata per l'amico quattrozampe, poi la vuole anche il bambino da attaccare alla zip dello zaino o dell'astuccio, poi la sorella come ciondolo per la collanina o il braccialetto e, infine, anche la mamma per farne un portachiavi. Insomma: un concetto totalmente nuovo senza limiti alla fantasia per abbellire e



PER IL PESHOP MEDIO-PICCOLO. Compatta ed elegante, *MyFamily Tag Machine* è l'ideale per la zona cassa del negozio grazie agli spazi ridotti e l'estetica accattivante. Dotata di schermo touch screen, con un software di ultimissima generazione, disponibile in oltre 30 lingue, non richiede l'utilizzo di tastiere esterne, mouse e accessori vari rendendola così più versatile e meno ingombrante. *MyFamily Tag Machine* può incidere qualsiasi superficie piatta e qualsiasi medaglietta.

FOR SMALL AND MEDIUM PESHOPS. Compact and elegant, *MyFamily Tag Machine* is excellent for small spaces. Operated via a touch screen system of last generation - over 30 languages available - it does not require an external keyboard, mouse or other tools; it is indeed very versatile and compact. *MyFamily Tag Machine* engraves any kind of flat surface and tag.

personalizzare tutto ciò che si vuole".

PER LA PRIMA VOLTA IN ITALIA. Dopo l'anteprima al Global Pet Expo di

Orlando, a Zoomark International 2013 è stata presentata per la prima volta al mercato italiano la *MyFamily Automatic Tag Machine* (foto 4), la macchina self service che permette al cliente finale di incidere in assoluta autonomia e senza assistenza di personale la sua medaglietta.

"Abbiamo già ricevuto diversi ordini direttamente in fiera", spiega l'amministratore delegato di MyFamily, "soprattutto da punti vendita di ampie metrature che non vogliono impiegare personale: il cliente sceglie e acquista la sua targhetta, la paga e dopo la cassa trova la *MyFamily Automatic Tag Machine* per eseguire l'incisione".

"La *Tag Machine*, la più piccola, si conferma ancora una volta il nostro prodotto di punta", sottolinea ancora Borgese, "in quanto molto adatto ai petshop di media e piccola dimensione. Soprattutto piace la semplicità di utilizzo, la dimensione compatta, il sistema operativo touch screen di ultimissima generazione, la velocità e la precisione di incisione. Tutte caratteristiche che rendono il nostro prodotto unico."

Per MyFamily, la partecipazione a Zoomark International è stata un successo. "Il nostro stand ha esercitato una forte attrazione sui visitatori oltre ogni più rosea aspettativa", commenta soddisfatto Borgese. "Un successo che ripaga l'impegno e la passione del Team MyFamily nello sviluppo del nostro marchio". (M.O.) ●



PER I GRANDI SPAZI. Dalle dimensioni compatte e dal design funzionale, *MyFamily Automatic Tag Machine* è la soluzione ideale per i punti vendita che vogliono offrire al cliente il servizio di incisione senza far perdere tempo al personale. Un software di ultimissima generazione, disponibile in oltre 30 lingue, guida l'utilizzatore in assoluta autonomia. Basta seguire le istruzioni che appaiono sulle schermate, inserire la medaglietta, scegliere il carattere e il tipo di logo da incidere e in due minuti il prodotto è pronto. *MyFamily Automatic Tag Machine* utilizza una punta di diamante che permette di avere disegni perfetti e consente di scegliere fra 5 caratteri e un vasto assortimento di loghi e simboli.

FOR LARGE SHOPS. Compact and functional, *MyFamily Automatic Tag Machine* is the ideal solution for the retailers that wish to offer their customers an engraving system without having their employees lose time. A very modern software, available in 30 languages, guides the user step by step: once the tag is introduced in the machine and the character and logo to engrave are selected, the end product is ready in 2 minutes. *MyFamily Automatic Tag Machine* uses a diamond point that ensures perfect designs and offers a range of 5 different characters and a wide choice of logos and symbols.

CATS & DOGS

Jewels for the four-legged

Great success for the new tag collections and engraving machines at Zoomark International

"We had hundreds of contacts and loads of orders." Back from Zoomark International, Alessandro Borgese, CEO of MyFamily, is very satisfied.

The young and dynamic company presented many novelties, starting from the new collections of id-tags and 2 engraving machines - one for the counter and one for large shops.

BEAUTIFUL AND MADE IN ITALY. MyFamily tags are something different: they are refined, fashionable, eye-catching.

The new range *Colors* was presented at Zoomark International: 7 pictures are added to the 120 already existing ones and reproduce the Bergamasco Sheepdog, the Springer Spaniel, the Lagotto Romagnolo, the Czechoslovakian Sheepdog, the Foxhound, the Bloodhound and the Akita Inu.

Nice, colourful, with a cheerful cartoon-like design, hand enamelled, the *Colors* tags belong to one of the widest collections worldwide.

The buyers appreciated also the new models of the range *Basic* (5 colours and 6 shapes), called *Handmade* (picture 1) as they are handcrafted.

The same enamelling technique is applied to the new collection *Shine* (picture 2), whose colours - blue, red and green - are particularly bright; the tags come shaped as bone, paw, heart and large or small circle.

Very successful was the collection *Reflective* (picture 3) of handmade red tags created with a special refractive material certified for use in several fields like safety vests or emergency vehicles: in case the pet gets lost, it is still visible even in the dark when struck by a ray of light, thus reducing the risk to be run down.

AN INNOVATIVE CONCEPT. "We at MyFamily are concentrated on safety as we believe that the tag, besides being a nice object, has first of all a social role", Alessandro Borgese claims. "Our idea comes from the importance of the id-tag, fundamental in case the pet gets lost, to track the owner. Finding a lost pet, as too many news stories tell, is much more complicated and expensive when only the microchip is available since it needs a specific tool to read it, which not all the dog shelters have."

"Besides the social commitment", goes on Borgese, "our products are inspired by the concept of union, love and warmth typical of the family. It happens that the tag is bought for the pet, then the kid wants one for his backpack, the little girl asks for one to hang to her necklace or bracelet and the mom chooses one for her keyring. In short: a totally new concept with no limits of fantasy to decorate or personalize any object."

FOR THE FIRST TIME IN ITALY. After the debut at Global Pet Expo in Orlando, the *MyFamily Automatic Tag Machine* (picture 4) was presented for the first time to the Italian market at Zoomark International 2013: it is the self service engraving machine to customize tags that does not need any assistance.

"We have already collected orders during the show", MyFamily's CEO states, "especially from large stores that do not wish to employ personnel: the customer chooses and buys the tag, pays and customizes it personally with the *MyFamily Automatic Tag Machine*."

"*Tag Machine* is smaller and still our best seller", adds Borgese, "as it suits any kind of medium and small store's demands. Above all, the retailers appreciate the easy use, the compact size, the modern touch screen system, the fast and precise job. All features that make our product stand out from the crowd."

MyFamily's participation in Zoomark International was a success. "Our stand attracted even more buyers than expected", Borgese proudly states. "A success that rewards the engagement and passion that the MyFamily team invested in the brand development."

Per un'alimentazione su misura

Formule complete, leggere e appetibili, con una preziosa integrazione nutrizionale per le esigenze particolari degli animali adulti sensibili

zoodiaco PET & GREEN

ZOODIACO
tel. area Nord 0425474645, fax 0425474647
tel. area Centro-Sud tel. 0744943287, fax 0744944645
www.zoodiaco.com, www.prolife-pet.it,
zoodiaco@zoodiaco.com

Le cause dell'ipersensibilità possono essere diverse e i nostri quattrozampe possono manifestare ricorrenti difficoltà di digestione o una vera e propria intolleranza verso le materie prime.

Prolife è la nuova frontiera dell'alimentazione a loro dedicata, studiata da un pool di medici veterinari e tecnici della nutrizione animale specializzati nella formulazione di programmi nutrizionali completi e bilanciati.

Le ricerche svolte dall'équipe scientifica hanno permesso la realizzazione di una speciale linea *Sensitive* dedicata a cani e gatti con ipersensibilità e che per questo hanno

bisogno di specifiche formule nutrizionali.

UNA RISPOSTA EFFICACE ED EQUILIBRATA. Una particolare attenzione va riservata al cucciolo di cane che manifesta sensibilità digestive o intolleranze: per lui, la linea *Sensitive* è una scelta nutrizionale corretta che mira al suo sviluppo armonioso e al mantenimento del suo benessere.

Tutti gli alimenti *Prolife* sono ricchi di carne fresca (prima voce di cartellino), lavorata a partire da porzioni di macellazione. Inoltre, la linea *Sensitive* comprende formule ricche di carne fresca di pesce (salmone), carni fresche non familiari come maiale (privato della cotenna) e coniglio e, infine, carne fresca di agnello, ovvero di proteine particolarmente leggere a elevato valore biologico per assicurare a cani e gatti sensibili adeguati livelli energetici, con in più fonti nobili come riso e patate che apportano carboidrati di eccellente qualità e conferiscono completezza all'alimento.



VITALITY SYSTEM NUCLEOTIDES. I programmi nutrizionali *Prolife* sono impreziositi con integratori naturali frutto della collaborazione con Alltech®:

- NuPro® (nucleotidi) è una proteina brevettata derivata dal lievito che favorisce il rafforzamento del sistema immunitario dell'intestino e il miglioramento della morfologia e della funzionalità dei villi intestinali;
- Bio-Mos® è il prodotto di avanzatissime ricerche scientifiche sull'efficacia dei manna-oligosaccaridi sulla salute del tratto intestinale;
- Sel-Plex® è una fonte superiore di selenio organico che ha un effetto fondamentale sul sistema immunitario, sulla fertilità e sul profilo ormonale e svolge un'azione fortemente antiossidante contro i radicali liberi responsabili dell'invecchiamento;
- BioPlex® è un'innovativa integrazione di rame e zinco in forma organica, due utili alleati alla formazione della struttura ossea, del sangue e all'incremento della fertilità dell'animale.

prolife



DAL CUCCIOLO ALL'ADULTO SENSIBILE. La linea di alimenti completi dry *Sensitive* dedicata al cane comprende:

- *Puppy Sensitive all breeds Lamb & Rice*, ricco di carne fresca di agnello, le cui proteine sono ideali per le limitate capacità digestive del cucciolo. L'integrazione Vitality System Nucleotides include omega 3 e 6, zinco, biotina (per il sano sviluppo di pelle e manto) e prebiotici FOS (per favorire la proliferazione della microflora batterica dell'intestino). La formula assicura un equilibrato rapporto calcio/fosforo e adeguati livelli energetici;
- *Adult Sensitive mini Fish & Potato*, ricco di carne fresca di pesce, le cui proteine sono ideali per il cane di taglia mini (da 1 a 10 kg). L'integrazione Vitality System Nucleotides include omega 3 e 6, zinco e biotina (per creare un effetto barriera utile alla salute di pelle e manto), prebiotici FOS, bioflavonoidi (antiossidanti e antinfiammatori per il rafforzamento delle difese immunitarie) e yucca schidigera (utili per aiutare a controllare l'odore di feci, flatulenze e urine);

- *Adult Sensitive medium/large Fish & Potato*, ricco di carne fresca di pesce, le cui proteine sono





ottime per il cane di taglia media e grande con sensibilità digestiva. Anche in questo caso, l'integrazione Vitality System Nucleotides assicura l'apporto di omega 3 e 6, zinco e biotina, prebiotici FOS, bioflavonoidi e yucca schidigera.

- *Adult Sensistive all breeds Pork & Rice*, ricco di carne fresca di maiale (privata della cotenna), le cui proteine non familiari sono ideali per il cane sensibile. La ricetta, oltre a fornire gli elementi che caratterizzano il Vitality System Nucleotides, è arricchita anche con L-carnitina, utile sia per mantenere il peso corporeo ottimale, sia per ridurre l'accumulo di grassi.
- *Adult Sensitive all breeds Rabbit & Potato*, ricco di carne fresca di coniglio, altra carne non familiare che rende l'alimento appetibile, leggero e ancora più utile al benessere dell'animale grazie all'integrazione Vitality System Nucleotides.

Tutti gli alimenti sono in confezione salva freschezza da 800 g e 3 kg. Disponibile anche in formato da 12 kg.

PER UN GATTO SPECIALE. La linea cat *Prolife* propone una ricetta appetibile consigliata anche per il gatto dai gusti speciali: *Adult Sensitive Fish & Potato*, ricco di carne fresca di pesce, ideale per soggetti con sensibilità digestive e inappetenti.

L'integrazione Vitality System Nucleotides include prebiotici FOS (per mantenere la salute dell'intestino), cellulosa (per favorire l'eliminazione dei boli di pelo), zinco, biotina e calcio D-pantotenato (utili per mantenere la salute di pelle e pelo), vitamine E e C (sistema antiossidante che aiuta a contrastare l'azione dei radicali liberi) e yucca schidigera (per aiutare a controllare l'odore di feci e urine).

Ha un ridotto contenuto di magnesio per favorire le funzioni renali e prevenire la formazione dei calcoli e dei cristalli di struvite. In confezione salva freschezza da 400 g e 1,5 kg. Disponibile anche in formato da 12 kg. (R.G.) ●



prolife®



CATS & DOGS

Customized nutrition

Complete, light and appetizing formulas, including a precious nutritional supplement for the diet of sensitive adult pets

Hypersensitivity might be caused by different factors. Pets can suffer from constant difficulties in digestion or from a real intolerance towards raw ingredients.

Prolife is the new frontier of pet nutrition, developed by a team of veterinarians and nutritionists specialized in complete and balanced diet.

Researches carried out by the scientific team have led to the special *Sensitive* line dedicated to cats and dogs suffering from hypersensitivity, since they need specific nutritional formulas.

EFFECTIVE AND BALANCED SOLUTION. Special attention must be paid to puppies suffering from digestion sensitivity or intolerance. *Sensitive* line is the correct nutritional choice aiming at the correct growth and at preserving the pet's well-being.

All *Prolife* products are rich in fresh meat (first ingredient), processed fresh from butchers cuts. Moreover, *Sensitive* line features recipes rich in: fresh fish (salmon); alternative fresh meat such as pork (without rind) and rabbit; fresh lamb meat (light proteins featuring elevated biologic value). These ingredients guarantee the correct energy intake. Moreover, noble sources such as rice and potatoes ensure high-quality carbohydrates and complete the food.

VITALITY SYSTEM NUCLEOTIDES. *Prolife* nutritional programmes include natural supplements developed in collaboration with Alltech®:

- NuPro® (nucleotides) is the patented protein from yeast that strengthens the intestinal immune system, improving the functionality of intestinal villi;
- Bio-Mos® is the result of advanced scientific researches about the effectiveness of mannan-oligosaccharides on the health of intestinal tract;
- Sel-Plex® is the superior source of organic selenium, with a fundamental effect on the immune system, on fertility and on the hormonal profile. It has an antioxidant action against free radicals, which cause ageing;
- BioPlex® is the innovative supplement of copper and zinc, two useful allies in the development of bones, blood and pet fertility.

FROM SENSITIVE PUPPIES TO SENSITIVE ADULTS. The range of *Sensitive* complete dry food for dogs includes:

- *Puppy Sensitive all breeds Lamb & Rice*, rich in fresh lamb meat, which is suited for puppies' limited digestion skills. Vitality System Nucleotides supplement includes omega 3 and 6, zinc, biotin (for the correct development of skin and coat) and FOS prebiotics (to support the growth of intestinal bacterial micro flora). Its formula guarantees balanced quantities of calcium/phosphorus and suitable energy levels;
- *Adult Sensitive mini Fish & Potato*, is rich in fresh fish, suited for mini dogs (1-10 kg). Vitality System Nucleotides supplement include omega 3 and 6, zinc, biotin (for the correct development of skin and coat) and FOS prebiotics, bioflavonoids (antioxidating and anti-inflammatory action to strengthen immune defences) and yucca schidigera (helps controls excrements and foul odours);
- *Adult Sensitive medium/large Fish & Potato*, rich in fresh fish, suited for medium and large dogs with digestion sensitivity. Vitality System Nucleotides guarantees omega 3 and 6, zinc and biotin, prebiotic FOS, bioflavonoids and yucca schidigera;
- *Adult Sensitive all breeds Pork & Rice*, with in fresh pork (without rind), suited for sensitive dogs. The recipes include Vitality System Nucleotides and L-carnitine, which preserves the ideal weight and reduces fat formation;
- *Adult Sensitive all breeds Rabbit & Potato*, rich in fresh rabbit. It is extremely appetizing, light and useful for the pet's well-being thanks to Vitality System Nucleotides. All products are available in 800g and 3kg freshness-preserving pouches. 12Kg bags are also available.

FOR SPECIAL CATS. The range of *Prolife* cat food includes an appetizing recipe for cats with special taste: *Adult Sensitive Fish & Potato*, rich in fresh fish and suited for sensitive digestion or lack of appetite.

Vitality System Nucleotides include: FOS prebiotics (for intestinal health); cellulose (to remove hairballs); zinc, biotin and calcium D-panthotenate (useful to preserve the health of skin and fur), vitamin E and C (antioxidant system that fights free radicals) and yucca schidigera (to control foul odours).

It features reduced quantities of magnesium to support renal functions and prevents the formation of struvite calculi. It is available in 400g and 1.5kg freshness-preserving bags. 12kg bags are also available.

GRAZIE!



ZOOMARK 2013: UN ALTRO SUCCESSO PER RINALDO FRANCO SPA.

Rinaldo Franco Spa a Zoomark 2013: un altro grande successo per l'italianissima azienda che ha visto un folto pubblico internazionale visitare il suo imponente stand di oltre 250 mq.

Sul prestigioso palco sono stati proposti ai numerosi visitatori quattro giorni di informazione e di eventi, con

presentazione del nuovo catalogo 2013 e di molteplici prodotti novità.

Nel denso programma interessantissimi show di toelettatura, attraenti sfilate di moda canina, ed un'originale dimostrazione di massaggio benessere per cani, per donare serenità al proprio animale e rafforzare l'intesa.



I PET SHOW RECORD.

I due approfondimenti tecnici quotidiani per tutti i professionisti del Pet sono stati seguitissimi.

Diverse le razze di cani che sono state esteticamente rifinite e perfezionate durante stimolanti stage di toelettatura di groomer italiani che hanno mostrato le loro competenze ed esperienze specialistiche nella cura professionale degli animali utilizzando le attrezzature ed i prodotti Record Professional.

I visitatori hanno ammirato anche tutte le novità della categoria abbigliamento nelle sfilate di moda canina con le nuove tendenze per cani bassotti, levrieri, bull e molossi, toy e cuccioli, in tanti colori e modelli. Impermeabili imbottiti, pregiati maglioni di lana d'angora, eleganti cappottini, e raffinati accessori come fibbie e spille. Per l'estate, sono state presentate colorate t-shirt, felpe, vestitini. Record ha pensato anche a ricercati abiti da sera per occasioni speciali che sono stati enormemente apprezzati.

Grande successo anche per il nuovo catalogo 2013 di cui sono state distribuite oltre mille copie a dettaglianti, grossisti, buyers qualificati e a tutti gli operatori del settore.

Anche quest'anno il catalogo propone articoli di tutte le categorie merceologiche del Pet: trasporto, riposo, abbigliamento, toelettatura professionale, cura e igiene, alimentazione, masticazione, giochi, guinzaglieria, prodotti personalizzati per i rivenditori, e tanto altro ancora.

Il vasto assortimento di prodotti innovativi e di alta qualità ha portato un eccellente numero di contatti da tutto il mondo per approfondimenti sull'offerta dell'azienda italiana che opera sia sul mercato locale che estero.

Tra i tanti prodotti esposti, la categoria "Riposo" ha riscosso fortissimo interesse.

L'icona della casa è stata l'utilissima linea Waterproof, materassini, cuccette, telo per auto, per cani e gatti, in tessuto impermeabile di alta qualità, totalmente impermeabile.



ZOOMARK 2013, BIG SUCCESS FOR RINALDO FRANCO SPA

Big success for Rinaldo Franco Spa participation to Zoomark 2013. A huge number of international visitors came to see the 250sm booth where the Italian company presented 4 days of events such as dog fashion&grooming shows.

Record is exclusive dog fashion with models and colours accurately selected. New trends&styles with warm and elegant winter coats, coloured summer t-shirts, and even refined evening dresses. Find out the striking solutions that Record has prepared for Basset Hounds, Greyhounds, Pit bulls, Toy and puppies.

Many Italian groomers showed off their skills with dogs of several different breeds using Record Professional products, tools and devices.

More than one thousands copies of the new 2013 catalogue were distributed to all professionals in the Pet market, and all new products were shown. Also this year the new catalogue covers all products categories of Pet sector.

Very much appreciated was the icon product of the category "Rest&sleep", the new Waterproof line, very useful and totally water-resistant dog-beds, car towels and folding beds. Excellent feedback also for Melograno line, dog beds in many sizes and two refined patterns, in blue and red colours.

Sono state particolarmente apprezzate le brandine Waterproof in alluminio e nylon, disponibili in varie misure e con teli di ricambio.

Eccellente feedback ha ottenuto la linea Melograno, cuccette e cuscini ovali, casetta a forma di Tunnel e copertina da divano, disponibili in varie misure, e nelle due raffinate fantasie nei colori del rosso e del blu.

Presentate a Zoomark due attese novità della categoria "Cura e igiene": le nuove salviette detergenti con antibatterico per cani, gatti e cuccioli, nelle profumazioni muschio bianco, talco e lavanda. Detergono, profumano e mantengono il pelo lucente e morbido. Particolarmente indicate per la pulizia del manto poiché facilitano la rimozione dei residui di peli, fango, polvere, neutralizzando i cattivi odori. Disponibili anche i guanti umidificati alle proteine della seta.

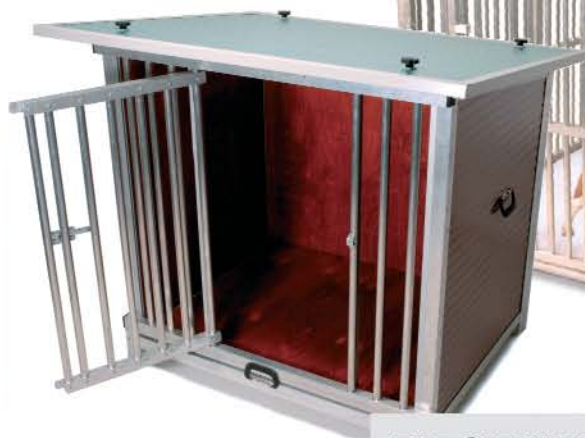
La seconda novità è la lettiera Cat&Rina Forest, in fibre vegetali vergini, completamente atossica, ecologica e biodegradabile. La particolare lavorazione del legno a "Pop Corn" fa sì che i granuli si prestino ottimamente ad accogliere e trattenere al proprio interno i liquidi e gli odori.

Non produce polveri fini volatili e presenta invece corpuscoli che a contatto con i liquidi "fanno la palla"; è possibile così rimuovere giornalmente questi grumi e gli escrementi solidi in modo da mantenere pulita la lettiera residua inutilizzata sostituendo soltanto la quantità asportata.

SCOPRI I NUOVI PRODOTTI...



...IN TUTTE LE CATEGORIE!



FIND OUT THE NEW PRODUCTS IN ALL CATEGORIES!

Forte curiosità per un prodotto altamente tecnologico, UBISAFE, un piccolo localizzatore satellitare che può essere fissato ad ogni tipo di collare. Mediante la tecnologia GPS, UBISAFE consente di trovare in tempo reale il proprio cane e seguirne gli spostamenti. E' dotato di nuova interfaccia disponibile su smart phones, tablets, e web ed è supportato anche da un call center dedicato.

Nelle categorie tradizionali, sono stati presentati i nuovi collari, pettorine e guinzaglieria in cuoio per cani e gatti, in colori moderni, con borchie, originali fibbie, ed inserti in cuoio.

Tante altre novità nel nuovo catalogo Record destano interesse, dai più piccoli accessori come i tiragraffi componibili per gatti in legno di abete pieno, alle gabbie e ai recinti da giardino o allevamento.

Rinaldo Franco Spa ringrazia tutti i partecipanti per il grande successo della manifestazione.

Arrivederci a Zoomark 2015!

Per ulteriori informazioni:

record@recordit.com; www.recordit.com

Two fresh products in the category "Clean&Hygiene": the first are the cleaning napkins and gloves, soaked in a refreshing detergent solution. Ideal for cleaning face, feet and hair of dogs&cats&puppies, also helping to keep the animal cool and fresh and to neutralise smells. The second is Cat&Rina Forest, made by vegetal fibres, completely nontoxic, ecological and biodegradable. This product doesn't produce volatile faint dusts; instead it shows corpuscles which increase their dimensions when they get in contact with liquids.

So it is possible to remove daily only the formed dirty clots whilst the remaining litter stays clean.

Strong interest also for UBISAFE, a product for your peace of mind. You can locate your dog in case he gets lost. Ubisafe tracks his route in real time, shows you the location on the map, send sms and email. It's got a new interface available for smart phones, tables, and via web. It is supported also by a dedicated call centre.

Many more latest products to discover in all categories: modular cat trees, collars, harnesses, leashes, in leather for dogs&cats, in many colours and sizes, and also new dogs cages in aluminium.

Rinaldo Franco Spa thank all participants for the huge success of this exhibition.

See you at Zoomark 2015!

For any information:

record@recordit.com and www.recordit.com



Punto di riferimento per l'alta qualità

Un'offerta ancora più ampia di alimenti secchi rafforza la partnership con il negozio specializzato

LA TICINESE

LA TICINESE FARMACEUTICI SNC
tel. 0382573789, fax 0382575576
www.laticinese.it, info@laticinese.it

Da più di quarant'anni La Ticinese mette nei suoi prodotti un mondo di passione per gli animali, selezionando attentamente ogni ingrediente, così da offrire un alimento completo e integrato al 100%.

Con le linee di prodotti secchi *Enova*, *Orijen*, *Acana* e la gamma di umidi made in USA *Evanger's*, l'azienda vuole rafforzare la propria partnership con il negozio specializzato ponendosi, in questo momento economico non facile, come il punto di riferimento per i prodotti di alta qualità.



CRUELTY FREE

OBIETTIVO ULTRABENESSERE. "Ultrapremium uguale ultrabenessere": è questo il motto che distingue *Enova*, la gamma di alimenti ultrapremium per la salute di cani e gatti molto graditi anche agli animali più esigenti.

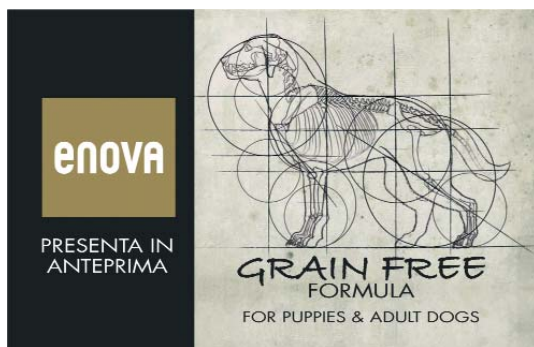
Grazie alla capacità di coniugare la massima qualità degli ingredienti e delle formulazioni con prezzi di vendita competitivi, la linea di alimenti secchi *Enova* sta consolidando la sua posizione non solo sul mercato italiano, ma anche su quelli esteri: i prodotti sono sviluppati nel rispetto dei più rigorosi standard qualitativi di produzione, senza ricorso a sperimentazioni o maltrattamenti

sugli animali (cruelty free) e tutti gli ingredienti sono privi di omg e prodotti in territorio UE.

Le chiavi del successo nutrizionale di *Enova* sono semplici: carne disidratata come primo ingrediente, riso, elevate dosi di omega 6, omega 3 e condroprotettori, totale mancanza di coloranti e conservanti chimici.

Non solo: 2 ulteriori punti di forza di *Enova* sono l'elevata accettazione anche da parte dei soggetti più schizzinosi, dal cucciolo al gatto anziano, e il fatto che tutte le necessità nutrizionali trovano risposta attraverso un prodotto adeguato. Inoltre, per *Enova* è stata adottata la politica della stabilità dei fornitori, in modo da ottenere un'elevata uniformità di prodotto e, soprattutto, una maggiore sicurezza nutrizionale.





GRAIN FREE, MA COMPLETO. Oggi alla famiglia *Enova* si aggiunge un altro componente: *Enova Grain Free Formula*, un alimento secco nato con l'obiettivo di essere il più completo possibile sotto ogni aspetto e che presenta una particolarità esplicita fin dal nome: *Enova Grain Free Formula*, infatti, assicura un importante vantaggio nutrizionale rispetto al resto della gamma, in quanto è totalmente privo di cereali.

Numerosi mesi di prova, attenendosi ai dosaggi consigliati, su cani di taglie e razze diverse hanno dato risultati di tutto rilievo: feci ben conformate e condizione corporea ottimale. Grazie al suo elevato contenuto (più del 50%) in ingredienti animali, in particolare di carne disidratata (min. 23%) e carne fresca di pollo (min. 20%), *Enova Grain Free Formula* è adatto a tutte le fasi di vita del cane poiché è in grado di nutrire in modo completo cani da lavoro o attivi, cuccioli e giovani in accrescimento e anche a femmine in gravidanza e allattamento.

Naturalmente *Enova Grain Free Formula* è adatto anche al mantenimento di tutti i soggetti adulti e prevede dosaggi giornalieri decisamente inferiori rispetto ai normali prodotti superpremium. (M.C.) ●

DOGS

Quality supplier

An even greater choice of dry foods strengthen the partnership with the pet shop

La Ticinese has been producing pet food with love for over forty years, carefully selecting every ingredient to be able to offer a 100% complete diet. With the dry food ranges *Enova*, *Orijen*, *Acana* and the USA made wet range *Evanger's*, the company wants to strengthen its relationship with the retailer during this difficult economic climate by becoming their chosen high quality food supplier.

OBJECTIVE ULTRA-WELLNESS: "Ultra-premium equals ultra-wellness" this is the *Enova's* philosophy, a new ultra premium range for the health of cats and dogs, which is loved even by the fussiest of pets.

Thanks to the combination of the highest quality ingredients, their food formulas together with a competitive retailing price, the new line of dry food *Enova* is consolidating its position, not only on the Italian market, but also on the international one: the products have been designed accordingly to the highest production standards, cruelty free and without animal testing. All the ingredients are GMO Free and made within the EU.

The secret of *Enova's* success is simple: dehydrated meat as main ingredient, rice, high doses of omega 3 and 6, Chondro Protector and total absence of artificial colourings and preservatives.

Two other *Enova's* strength points are: the high palatability, that satisfies even the most demanding pets: from puppy to the senior cat, and the fact that it does fulfill all the nutritional needs.

Enova has adopted the policy of stability of suppliers so that the product is consistent and has a secure nutritional value. _

GRAIN FREE BUT COMPLETE. Today there is a new product in the *Enova* range: *Enova Grain Free Formula* a dry food designed with one objective: to be as complete as possible and to have an important nutritional advantage, as the name suggests, is grain free.

Several months of trials, using the recommended portions, with dogs of various breeds and sizes have given important results: healthy stools and perfect physical conditions.

Thanks to its high meat content (over 50%) with a minimum 23% of dehydrated meat and a minimum 20% of fresh chicken meat, *Enova Grain Free Formula* is suitable to all the different stages of a dog life, and is able to provide the correct nutritional diet for working or active dogs, puppies, growing juveniles and during pregnancy or lactation.

Naturally, *Enova Grain Free Formula* is a suitable maintenance food for all adult dogs and its recommended daily amounts are significantly smaller compared to other super premium products.



CANI E GATTI SI SONO EVOLUTI COME PREDATORI E, NONOSTANTE IL LORO MODERNO STILE DI VITA, SONO RIMASTI BIOLOGICAMENTE ADATTATI AD UNA DIETA A BASE DI CARNI FRESCHE ED INTERE.

E' questa la ragione per cui ORIJEN, Biologicamente Appropriato, riproduce la loro dieta naturale, caratterizzata da ingredienti a basso indice glicemico e da una varietà e concentrazione di CARNI FRESCHE ED INTERE semplicemente ineguagliabile.

Preparato esclusivamente nelle nostre pluripremiate cucine, ORIJEN nutre cani e gatti proprio come Natura ha deciso.

LEGGETE I NOSTRI INGREDIENTI E PENSIAMO SARETE D'ACCORDO!





Sono quelli del cornish rex: elegante, simpatico, vivace.
Un vero leviero con le vibrisse

testo di Laura Burani, foto di Renate Kury

Il primo cornish rex nasce il 21 luglio 1950: la signora Nina Ennismore, proprietaria di una fattoria in Cornovaglia, rimase veramente strabiliata quando vide tra i cinque cuccioli che la sua micia aveva appena partorito, un gattino completamente riccio e con strane ondulazioni su tutto il mantello, con una testa ovoidale molto originale e un corpo che era tutto un intreccio armonioso di linee.

Era talmente strano che decise di tenerlo con sé. Solo più tardi si rese effettivamente conto dell'eccezionalità di questo gatto e dell'importanza della mutazione genetica avvenuta e, con l'aiuto di un veterinario e di un genetista, intraprese un serio programma d'allevamento.

DUE LINEE DI ELEGANZA. Quel primo gattino dal mantello ondulato venne accoppiato con la madre e nella cucciolata nacquero due cuccioli uguali al padre.

Uno di questi fu esportato negli Stati Uniti e venne in seguito accoppiato con gatti siamesi dai quali il cornish rex ereditò un corpo davvero elegante e longilineo.

Anche in Gran Bretagna i primi cornish vennero accoppiati con altre razze come il burmese e il Siamese dato il numero ristretto dei capostipiti.

Le due linee si andarono dividendo sviluppando due varietà leggermente diverse tra loro, la linea americana ha una struttura corporea più piccola e leggera, le zampe più lunghe e il naso lungo e con un profilo diritto.

Poiché anche il devon rex ha il pelo ondulato e riccio, si provò anche ad accoppiarne esemplari con il cornish, ma tutti i gattini risultarono a pelo liscio, a dimostrazione che le razze sono frutto di due mutazioni genetiche diverse, Gene I per il cornish e Gene II per il devon.

Non è un caso che due mutazioni genetiche molto simili, ma contemporaneamente anche molto differenti, si siano sviluppate praticamente nello stesso periodo e in una superficie territoriale molto limitata, dato che la Cornovaglia e il Devonshire sono limitrofi, ma la ricerca delle cause sarebbe sicuramente lunga e, con molta probabilità, infruttuosa visto che il folklore popolare ha già prodotto le risposte ai quesiti irrisolti della scienza.

AGILE, INTELLIGENTE E RAFFINATO. Il cornish è un gatto molto attivo, agile, intelligente, è il più raffinato tra i gatti. È super attaccato al suo padrone che protegge come farebbe un cagnolino.



Malgrado il suo aspetto gracile e il suo pelo aderente al corpo, il cornish è una razza molto solida, con forte muscolatura, zampe lunghe e ossatura sottile; assomiglia di più a un levriero che a una bambola di porcellana. La sua toelettatura è semplice, basta una spazzolatura settimanale e una buona pulizia delle orecchie con una lozione specifica.

UNA BELLA LEGGENDA. Si racconta che, nelle miniere di rame e di stagno della Cornovaglia, i minatori siano incappati in piccole grotte abitate dai folletti del sottosuolo che usavano questi metalli per esercitare le loro arti magiche, ma la presenza dell'uomo li mise in fuga: si ritrovarono a vagare nei boschi, erano affamati, ma essendo inverno non riuscivano a trovare di che sfamarsi.

Non distante c'era una fattoria dove viveva una gatta che stava aspettando i cuccioli, una gatta amata, coccolata e ipernutrita. L'odore del cibo attirò i folletti, ma la micia fu pronta a difendere il suo territorio e il suo pasto, tanto che li rincorse, acchiappò e ingoiò uno dei folletti: vista la malaparata, tutti gli altri folletti, spaventati, si dispersero nei campi e nei boschi e non si fecero mai più vedere.

Di lì a pochi giorni ecco il lieto evento: la gatta partorì i cuccioli e tra di loro ce n'era uno completamente diverso, con il pelo riccio e le orecchie enormi e dritte, tanto che il suo aspetto ricordava quello del folletto...

COSA DICE LO STANDARD. Il cornish è di taglia media e si distingue per il suo aspetto snello e grazioso. La sua muscolatura è sorprendentemente pesante, è ricoperto da un mantello soffice, ondulato e, nel suo insieme, appare alto sulle zampe.

Il corpo di media lunghezza è elegante e muscoloso specialmente nelle anche e nelle cosce, mentre l'ossatura è delicata. Il peso corporeo è più ponderoso di quanto possa apparire.

Le zampe sono lunghe, dritte e snelle, piedi piccoli, ovali e delicati.

Testa a forma di uovo è leggermente più lunga che larga, stretta dagli zigomi alla fine del cranio: visto di profilo, il cranio è piatto, naso dritto e mento forte.

Muso armonioso con la testa, ma non troppo forte o squadrato. Baffi e sopracciglia increspate o curve. Collo elegante, snello e in proporzione con il corpo.

Orecchie grandi, larghe alla base con le estremità arrotondate, ricoperte da peli sottili, piazzate alte sulla testa, occhi ovali inclinati leggermente all'insù di taglia da media a grande, colore luminoso e puro.

Coda lunga, sottile e affusolata, coperta da peli ondulati, preferibilmente senza parti nude né irsute.

Mantello corto, non irsuto, leggermente felpato, morbido, fitto aderente al corpo senza soprapelo. Ondulato particolarmente sul dorso e i fianchi. Tutte le varietà di colore sono riconosciute, anche quelle con bianco. Qualsiasi ammontare di bianco è permesso. ●

LA MIGLIOR QUALITÀ DALLA GERMANIA



**BISCOTTI PER
TUTTE LE RAZZE**



**DISPLAY DA BANCO
30 MONOPORZIONI
DA 30 GR. IN 4 GUSTI**



**SCONTO DEL 25%
FINO AD ESAURIMENTO
SCORTE!!**



**A PASSEGGIO O A CASA
NESSUNO SPRECO!!**



**Animali.it di Celli Ivan • Via Pó 16/A
20010 - Pregnana Milanese (MI)
Tel. 02.93591343 • E-Mail: info@animali.it**

Leishmaniosi: se sai dov'è, la eviti

Dov'è presente la leishmaniosi? Quali rischi corrono i nostri cani? Come prevenirla?

Dove trovare il petshop più vicino? Tutte le risposte con la app Scalibor®Map



MSD ANIMAL HEALTH ITALIA
tel. 02516861, fax 0251686685
www.scalibormap.it, www.scalibor.it
www.msd-animal-health.it

La nuova app *Scalibor®Map* è realizzata da MSD Animal Health per promuovere e sostenere la prevenzione della leishmaniosi, una malattia molto pericolosa per il cane e in progressivo aumento anche in Italia.

La trasmissione, infatti, non avviene da cane infetto a cane sano in via diretta, ma tramite un vettore, i pappataci che, pungendo un cane malato, trasmettono poi la malattia ad altri cani sani.

I responsabili, dunque, sono proprio i pappataci, insetti simili a piccole zanzare che prediligono i mesi caldi e sferrano il loro attacco dal tramonto all'alba in vaste zone del nostro territorio.

La app *Scalibor®Map* è lo strumento multimediale, facile e immediato, che permette a chi è in viaggio con il proprio cane di conoscere i rischi di infezione da *Leishmania infantum* in base alla destinazione delle ferie estive o dei weekend fuori porta.

Il progetto *Scalibor®Map*, intrapreso diversi anni fa dalla multinazionale farmaceutica MSD Animal Health, diventa oggi il simbolo della prevenzione della leishmaniosi creando un legame stretto fra i proprietari di cani, i negozi specializzati e i medici veterinari, perché solo attraverso una chiara informazione sulle zone in cui è accer-

tata la presenza di leishmaniosi canina, è possibile controllarne la diffusione.

CERCA IL COMUNE E SCOPRI SE È A RISCHIO.

Invita i tuoi clienti a scaricare gratuitamente la *Scalibor®Map* app sullo smartphone o sul tablet. Basta inserire il nome della località prescelta e si riceverà una di queste 3 risposte:

- **COMUNE INFETTO** - in questo Comune è già stata accertata la presenza di leishmaniosi canina.

La prevenzione è importante, chiedi consiglio al tuo veterinario.

- **COMUNE SOSPETTO** - in questo Comune non è ancora stata accertata la presenza di leishmaniosi canina, tuttavia le caratteristiche geo-climatiche del territorio lo rendono idoneo alla presenza del vettore (pappatacio) e quindi "a rischio" leishmaniosi.

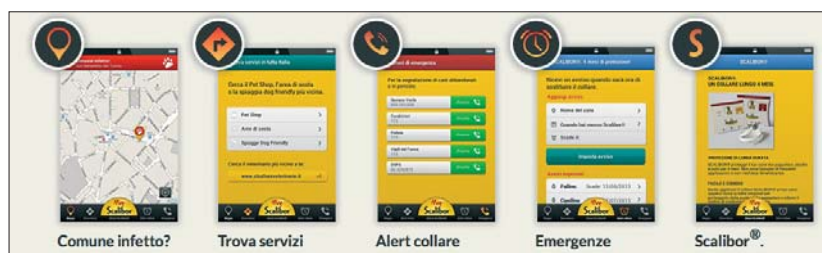
- **COMUNE ESENTE** - in questo Comune non è ancora stata accertata la presenza di leishmaniosi canina, ma la prevenzione è sempre importante e il parere di un veterinario di fiducia è altrettanto indispensabile.

FIND YOUR TOWN AND DISCOVER IF IT IS A RISKY AREA. Recommend your customers to download *Scalibor®Map* app for free on their smartphone or tablet. Enter the town name and receive one of the following answers:

- **INFECTED TOWN** - dog leishmaniasis has already been assessed in this town. Prevention is important: ask the veterinarian.

- **SUSPICIOUS TOWN** - dog leishmaniasis has not yet been assessed in this town. However, the geo-climatic features of the area support the vector's proliferation (sandflies) and it might be "risky" for leishmaniasis.

- **FREE TOWN** - dog leishmaniasis has not yet been assessed in this town, however prevention is always important. It is still recommended to ask the veterinarian.





L'utente, infatti, può consultare la cartina dell'Italia e visualizzare immediatamente lo stato di tutti i comuni per preparare il cane al viaggio con l'antiparassitario adeguato al tipo di destinazione.

Se in molte aree italiane è sufficiente un antiparassitario efficace solo contro pulci e zecche, nel caso in cui dalla *Scalibor®Map* risulterà un territorio classificato come "infetto" o "sospetto" sarà necessario scegliere un antiparassitario attivo anche contro i pappataci, i vettori di questa pericolosa malattia.

PETSHOP: I MIGLIORI ALLEATI. Se il medico veterinario ha il compito di informare i proprietari sui rischi della malattia, rispondendo ai tanti quesiti su questa patologia, i negozianti specializzati rappresentano la preziosa destinazione a cui i proprietari si rivolgono per acquistare l'antiparassitario specifico per proteggere il cane dalla leishmaniosi.

Nei prossimi mesi si stima un aumento delle famiglie che viaggeranno con il loro cane per le vacanze: in molti avranno con sé, sullo smartphone o sul tablet, la *app Scalibor®Map* con un elenco dettagliato dei petshop sul territorio che hanno già aderito all'iniziativa, sapendo bene che essere visibili sul "Dove Trovo" della *Scalibor®Map* è un'opportunità di grande importanza e attualità.

Alla luce degli ultimi dati, infatti, il 60% dei consumatori in mobilità cerca uno specifico negozio nelle vicinanze per soddisfare le sue esigenze fuori casa*.

Far parte dei petshop visualizzati sulla *Scalibor®Map app* è rapido, semplice e gratuito: i negozi interessati dovranno andare sul sito dedicato <http://petshop.scalibormap.it> e inserire i propri dati poi, nell'arco di pochi giorni, saranno visibili ai numerosi utenti che anche nel 2013 sceglieranno di viaggiare informati con la *Scalibor®Map app*.

L'applicazione *Scalibor®Map* è disponibile gratuitamente sull'Apple Store di iTunes per il mondo iOS (iPhone e iPad) e su Google Play per il mondo Android. (A.O.) ●

* Opus Research 2011

NEGOZI IN PRIMO PIANO. Registrati anche tu sulla *Scalibor®Map*. Fai vedere anche tu il tuo negozio: vai su <http://petshop.scalibormap.it> e registrati gratuitamente. Entro breve il tuo negozio sarà visibile sull'elenco dei negozi specializzati della *Scalibor®Map app*. Approfittatene subito!

SHOPS ON STAGE. During the last month, *Scalibor®Map app* has listed 51 new specialized shops. Increase the visibility of your shop: visit <http://petshop.scalibormap.it> and register for free. Within a few days, your shop will be listed among *Scalibor®Map app* specialized shops. Do not miss the chance!

DOGS

Leishmaniasis: know it, avoid it

Where is leishmaniasis present? What are the risk for dogs? How can we prevent it? Where is the nearest specialized shop? *Scalibor®Map* offers has all the answers

New *Scalibor®Map app* has been developed by MSD Animal Health to promote and support leishmaniasis prevention, a dangerous disease that is increasingly frequent in Italy.

Scalibor®Map project was developed some years ago by the pharmaceutical multinational MSD Animal Health. It has become the symbol of leishmaniasis prevention, creating a strong bond between pet owners, retailers and veterinarians: only through the correct information on areas infested by dog leishmaniasis it is possible to restrain the contagion.

The disease is not transmitted directly from dog to dog: sandflies bite an infected dog and then transmit the disease to healthy dogs.

Sandflies are small and silent mosquitoes, active during warm months: they bite after sunset.

Scalibor®Map is the multimedia, easy and immediate tool to support owners travelling with their pets: they can detect risky areas for *Leishmania Infantum*.

Users can browse Italy's map and check all towns, to be prepared with the correct parasiticide according to destination.

Parasiticides effective against fleas and ticks are enough for many Italian areas: if *Scalibor®Map app* detects a town classified as "infected" or "suspicious", a specific parasiticide against sandflies will be required..

RETAILERS: THE BEST ALLIES. Veterinarians must inform owners on the risk of the diseases. Retailers are the precious source for the specific parasiticides against leishmaniasis.

In the next months there will be several families travelling with their dogs: many of them will use *Scalibor®Map app*. The app offers a list of retailers joining the initiative: the visibility on *Scalibor®Map app* "Find shop" is a great chance.

According to the most recent figures, 60% of travelling customers look for specialized shops in the nearby to meet their needs. (*)

Entering the list of shops of *Scalibor®Map app* is quick, easy and free: visit <http://petshop.scalibormap.it> and enter your personal data. In a few days, the shop will be visible to those users that choose to travel with *Scalibor®Map app* in 2013 as well.

Scalibor®Map app is available for free on iTunes Apple Store for iOS softwares (iPhone and iPad), or on Google Play for Android softwares.

* Opus Research 2011

Scalibor® Map | I tuoi dati | Registrati

FATTI TROVARE CON UN CLICK!
ENTRA NELLA APP
SCALIBOR®MAP.

Registrati

Il tuo pet shop sulla
SCALIBOR®Map app!

Oggi puoi dare più visibilità al tuo negozio con un semplice click. Entra a far parte dell'elenco dei pet-shops sulla SCALIBOR®Map app che mostra le zone a rischio leishmaniosi in Italia. Registrati per essere visibile su tutti gli smartphone e tablet. I proprietari in viaggio con il cane sapranno sempre dove trovarli!

È GRATIS
È VELOCE
È UN VANTAGGIO PER TE

Salute in 5 mosse

Esperienza, conoscenze tecniche, background clinico e scientifico: così un competente staff medico-veterinario ha fatto del benessere dei nostri quattrozampe una missione

Se oggi SANYpet è divenuto un punto di riferimento affidabile per il proprietario che vuole nutrire i suoi animali con attenzione lo si deve anche al giusto bilanciamento tra passione e competenza medico-scientifica che da sempre caratterizza l'azienda.

L'obiettivo di raggiungere il benessere attraverso l'alimentazione, e la profonda conoscenza dei disturbi di origine alimentare, rappresentano il cuore di ogni azione di SANYpet, dando vita al *Progetto Salute* ideato da

Sergio Canello, medico veterinario e fondatore dell'azienda.

Il *Progetto Salute* ha permesso di studiare e creare formulazioni clinicamente testate per acquisire e mantenere nel tempo condizioni ottimali di benessere e di vitalità in ogni stadio della vita del cane e del gatto, con particolare attenzione per gli apparati gastrointestinale, genito-urinario e muscolo-scheletrico, la cute, l'orecchio, l'occhio e il cavo orale.

PRINCIPI FONDAMENTALI. Tutte le linee di prodotto dell'azienda sono state create grazie all'esperienza clinica e alle conoscenze tecniche, cliniche e scientifiche del suo staff medico-veterinario. E tutte le linee *FORZA10* sono basate su 5 principi fondamentali, 5 mosse per ripristinare la salute, ovvero:

1 – *eliminare ciò che di dannoso è presente negli alimenti.* Gli inquinanti sono onnipresenti, ma uno di questi, cioè un metabolita dell'ossitetraciclina, è tossico oltre ogni immaginazione e provoca decine di processi infiammatori nel cane e nel gatto.

2 – *Inserire quello che non dovrebbe mai mancare.* La causa di un insospettabile numero di patologie dipende dalla carenza assoluta di omega 3.

3 – *Scegliere materie prime prive delle sostanze più tossiche.* L'accurata selezione delle materie prime (in *FORZA10* sono inclusi pesce di mare, carne biologica, carni non derivanti da

allevamento intensivo, proteine vegetali biologiche) permette di evitare l'introduzione degli inquinanti più pericolosi.

4 – *Ripartire in equilibrio il rapporto massa magra e massa grassa.* L'attenta selezione delle varie materie prime consente anche una riduzione della massa grassa in favore della struttura muscolare dei piccoli animali, riducendo il rischio di sovrappeso e di diabete.

5 – *Ripartire in equilibrio il sistema immunitario attraverso selezionate piante medicinali.* L'utilizzo di piante medicinali titolate e standardizzate permette al sistema immunitario, vera centrale operativa dell'organismo, di accelerare in modo evidente i tempi di guarigione. (A.C.) ●



SANYPET SPA
tel. 0429785401, fax 0429767006
numero verde veterinario 800-993398
numero verde commerciale 800-189531
www.forza10.com, forza10@forza10.com

SERGIO CANELLO FONDATORE DI SANYpet
E RESPONSABILE REPARTO RICERCA E SVILUPPO
SERGIO CANELLO, SANYpet FOUNDER
AND RESEARCH & DEVELOPMENT MANAGER



Veterinary Formulation



CATS & DOGS

Health in 5 steps

Experience, technical knowledge, clinical and scientific background: this is how a skilled team of veterinarians has turned pet well-being into a mission

Today SANYpet is the reliable point of reference for owners attentive to their pets' diet: this is the result of the company's balance between passion and scientific know-how.

The aim of pursuing well-being through nutrition, combined with the deep knowledge of food ailments, are the starting point for each action by SANYpet: they led to the *Health Project*, developed by Sergio Canello, veterinarian and company's founder.

Thanks to *Health Project*, the company studied and developed clinically-tested formulas to preserve the best well-being and vitality, with special attention: to gastrointestinal, genital-urinary, muscle-skeletal system; skin; ear; eye and mouth.

FUNDAMENTAL PRINCIPLES. All products have been developed thanks to clinical experience as well as to technical, clinical and scientific know-how. All *FORZA10* lines are based on 5 fundamental principles, 5 steps to restore the pets' health:

1 – *Remove the noxious substances in food.* Polluting agents are present everywhere. One of them (oxytetracycline metabolite) is extremely toxic and causes tons on inflammations in cats and dogs.

2 – *Introduce what should never be absent.* The unsuspected cause of several diseases is connected with complete deficiency of omega 3.

3 – *Choose raw ingredients free from toxic substances.* The careful selection of raw ingredients (*Forza10* contains ocean fish, organic meat, meat from non-intensive farming, organic vegetable proteins) helps avoid the most dangerous polluting agents.

4 – *Restore the balance between lean and fat muscle mass.* The careful selection of raw ingredients helps reduce fat mass and support muscle mass of small pets, thus reducing the risk of overweight and diabetes.

5 – *Restore the balance of the whole immune system, through selected herbs.* Standardized medicinal herbs helps the immune system accelerate recovery.



norme sotto la lente



di Manlio Dozzo
avvocato civilista e fiscalista
patrocinante in Cassazione
avv.dozzo@tiscali.it

ROBERTO E IL BOA

Roberto è quello che comunemente viene definito un poco di buono, un bullo, e molta gente si domanda come faccia a mantenere un tenore di vita elevato senza, almeno apparentemente, svolgere alcuna attività lavorativa.

La Guardia di Finanza si è interessata a lui, ma non ha trovato nulla a suo carico: il suo conto in banca non ha rivelato nulla di anomalo e i suoi redditi dichiarati appaiono congrui con la sua attività di gestore di un chiosco di bibite e panini.

TUTTO IN REGOLA, MA NELLA TECA... Un'ispezione domiciliare ha dato esito negativo in quanto niente è stato trovato che non fosse più che in regola.

Dal rapporto della Polizia Tributaria, però, è emerso che Roberto è un appassionato collezionista di fotografie di animali esotici e... sin qui nulla di illecito o illegale, salvo che nel suo salotto campeggia una teca che contiene un piccolo boa. Il sospetto della Guardia di Finanza è che, parallelamente alla vendita di bibite e panini, Roberto spacci sostanze stupefacenti, ma non è in grado di provarlo in alcun modo.

INTERVIENE LA LEGA PER I DIRITTI DEGLI ANIMALI. A questo punto il comandante del nucleo investigativo, non potendo richiedere un mandato di perquisizione, in quanto privo di elementi indiziari a carico di Roberto, si ricordò di quella teca in salotto con un boa al suo interno.

Forse la L.I.D.A. (Lega Italiana per i Diritti degli Animali) avrebbe potuto dargli una mano, in quanto il boa non risultava acquistato regolarmente e la sua detenzione, di conseguenza, sarebbe stata illecita.

Infatti, dopo pochi giorni, gli ispettori della L.I.D.A. si presentarono a casa di Roberto e, verificata la illegale detenzione del boa, lo denunciarono per violazione dell'art. 544 ter Cod. Pen. e provvidero al sequestro dell'animale.

L'articolo in questione prevede che: *"Chiunque per crudeltà o senza necessità, cagiona una lesione a un animale ovvero lo sottopone a sevizie o a comportamenti o a fatiche o a lavori insopportabili per le sue caratteristiche ecologiche è punito con la reclusione da tre a diciotto mesi o con la multa da 5.000 a 30.000 euro. La stessa pena si applica a chiunque somministra agli animali sostanze stupefacenti o vietate ovvero li sottopone a trattamenti che procurano un danno*

alla salute degli stessi. La pena è aumentata della metà se dai fatti di cui al primo comma deriva la morte dell'animale".

ASSOCIAZIONI ZOOFILE COME AGENTI. Questa norma è piuttosto recente: è stata inserita nel Codice Penale dall'art. 1, comma, della Legge 20 luglio 2004, n. 189, con decorrenza dal 1° agosto 2004.

Il processo che ne seguì vide la condanna di Roberto, che si era difeso sostenendo che la L.I.D.A. non poteva procedere a sequestri.

La Corte di Cassazione, con una motivazione assai innovativa, decise invece che: *"Le competenze di polizia giudiziaria spettanti, quali agenti di p.g., alle guardie particolari giurate delle associazioni protezionistiche e zoofile riconosciute (art. 6, Legge 20 luglio 2004, n. 189), si estendono alla protezione degli animali anche diversi da quelli di affezione".* (Nella specie la Corte ha riconosciuto la legittimazione a eseguire il sequestro di animali esotici, per violazione dell'art. 544 ter Cod. Pen., agli agenti della L.I.D.A.) - (Cassazione penale, sez. III, 18 maggio 2011, n. 28727).

ORIENTAMENTI RIBALTATI. Il principio affermato dalla Corte con questa sentenza non è però pacifico in quanto, in precedenza, la medesima sezione aveva affermato che alle guardie particolari giurate della L.I.D.A. non spetta la qualifica di agenti di polizia giudiziaria per il solo fatto che a esse è affidata, a norma dell'art. 6, comma II, della Legge 20 luglio 2004, n. 189, cui non può essere attribuito un significato rimesso a criteri di valutazione meramente soggettiva, la vigilanza sull'applicazione di queste e delle altre norme poste a tutela degli animali da affezione, in quanto tale categoria rientrano esclusivamente gli animali domestici o di compagnia con esclusione della fauna selvatica (Cassazione penale, sez. III, 9 aprile 2008, n. 23631).

Come si può ben vedere, spesso, le norme sono interpretate in maniera difforme e, a distanza di tre anni, gli orientamenti si ribaltano completamente.

Non si creda, però, che la legge sia cambiata: si è avuta, è vero, una sentenza in Cassazione che ora fa giurisprudenza, ma perché questa diventi a sua volta legge dovrebbe prima ottenere l'approvazione della Corte di Cassazione a Sezioni Unite. Come nota finale, a titolo di cronaca e per completare il breve racconto, la Guardia di Finanza trovò che gli stupefacenti che Roberto spacciava erano contenuti in un sottofondo della teca del boa, ma questa è un'altra storia.

SAIMA. PET

I T A L I A s.r.l. Unipersonale

IMPORT - EXPORT

ACQUARIOLOGIA • CINOFILIA • ORNITOLOGIA

Distribuzione all'ingrosso di prodotti per Acquariologia, Cinofilia e Ornitologia a proprio marchio (linea Airos) e delle più prestigiose aziende Italiane ed estere.

Esclusivista della Regione Campania

Adragna alimenti Zootecnici - Effeci Service

"L'INGROSSO CHE CURA IL DETTAGLIO"

S.C.L. Cervone Prol.
Via Clanio - 81030 Orta di Atella (CE)
Telefax: 081 0127878
e-mail: saimapet@libero.it

Più leggera, più assorbente

Non tutte le lettiere sono adatte a tutti i mici. E non tutte sono adatte ai diversi proprietari

Il 350% di assorbenza con il 40% in meno di peso e il 70% in meno di emissioni di anidride carbonica: in questi 3 dati è racchiusa tutta la forza è la qualità della nuova lettiera *Sepicat Klump Light* (foto 1), studiata e progettata per venire incontro alle esigenze dei consumatori che chiedono la comodità di un prodotto a bassa manutenzione e la sicurezza del massimo livello di igiene.

È disponibile in 2 versioni: *Sepicat Klump Light Ultra* (foto 2), con granulometria fine, e *Sepicat Klump Light*, con granulometria grossa (tradizionale).

Ideata e registrata da Sepiolsa, *Sepicat Klump Light* nasce dall'esperienza dell'azienda che ha alle spalle oltre 25 anni di attività nel settore e si rivolge ai clienti del petshop che vogliono comfort, sicurezza e igiene per il loro amico quattrozampe.

SEPICAT KLUMP LIGHT. I consumatori ben sanno che il gatto ha standard molto elevati quando si tratta di igiene: esige un ambiente pulito per sentirsi a suo agio, e più percepisce l'ambiente come confortevole, più tratta con affet-

to il suo proprietario: per questo non tutte le lettiere sono adatte a tutti i gatti e non tutte sono adatte ai diversi proprietari. Rispetto ai prodotti tradizionali, *Sepicat Klump Light* agglomerante di nuova concezione risulta più leggera e più assorbente, ha un'aggregazione ottimale, una capacità di assorbenza del 350% ed è il 40% più leggera delle sabbie tradizionali.

Inoltre, ha un basso contenuto di polveri, è molto efficace nel trattenere gli odori e riduce del 70% le emissioni di CO₂.

La nuova lettiera è frutto della continua ricerca Sepiolsa, che ha fatto dell'innovazione una costante della sua strategia di marketing, introducendo nuove soluzioni e packaging che meglio rispondono alle esigenze della clientela, senza dimenticare un rigoroso controllo di qualità e di efficienza. È disponibile nei formati:

- *Sepicat Klump Light Ultra* (10 l naturale);
- *Sepicat Klump Light Ultra Fresh* (10 l profumata) - (foto 3);
- *Sepicat Klump Light* (10 l naturale e 20 l naturale);
- *Sepicat Klump Light Fresh* (10 l profumata).

(S.A.) ●



CATS

Increasingly light and absorbing

Not all litter types suit all cats. And not all litter types suit all owners

350% absorbing power, -40% weight, -70% carbon dioxide: this is the strength of new *Sepicat Klump Light* (picture 1), developed according to the needs of customers looking for low maintenance product with the utmost hygiene level.

Two versions are available: *Sepicat Klump Light Ultra* (picture 2), with fine grains, and *Sepicat Klump Light*, with thick grains (traditional).

Sepiolsa developed *Sepicat Klump Light*: the company has over-25-year experience in the sector and meets the needs of customers looking for comfort, safety and hygiene for cats.

SEPICAT KLUMP LIGHT. Customers are aware that cats feature elevated quality standards as far as hygiene is concerned: they need a clean environment to feel at ease. The more cats feel at ease, the more affectionate they behave towards owners: that is why not all litter types are suited to all cats or to different owners.

Compared to traditional products, *Sepicat Klump Light* is the new-generation clumping litter: it is light and absorbing and it guarantees excellent clumping (350% absorbing power and -40% weight compared to traditional litter).

The litter features low quantity of dust and it is very effective in capturing foul odours. Moreover, it reduces CO₂ emissions by 70%. The new litter is the result of Sepiolsa's constant researches. Innovation is one of the main features of the company's marketing strategy, with new solutions and packaging that meet the needs of customers, plus strict quality controls. The litter is available in the following versions:

- *Sepicat Klump Light Ultra* (10 l natural);
- *Sepicat Klump Light Ultra Fresh* (10 l scented) - (picture 3);
- *Sepicat Klump Light* (10 l natural and 20 l natural);
- *Sepicat Klump Light Fresh* (10 l scented).

sepi cat

NOVITÀ
NEW

Nuova gamma di agglomeranti leggeri

350
di
assorbenza

-40%
Peso

-70%
CO₂



specialisti nelle lettiere per gatti



KLUMP CLASSIC



ULTRA



ULTRA ANTIBAC



ULTRA WHITE



NATURAL



ANTIBAC



ECO



PEARLS



PEARLS FRESH



DEO FRESH

www.sepicat.com



SEPIOLSA
Minersa Group

Pet food+aLmore

In prima linea con Ilana Yahav per aiutare gli animali in difficoltà

Dopo Oliviero Toscani e l'emergente Valentina Ventimiglia, quest'anno Almo Nature si affida alla famosa artista israeliana Ilana Yahav per illustrare il petfood di Almo Nature e le sue novità: *Rouge Label The Alternative*, la crocchetta per cani 100% carne e pesce freschi e 0% farine animali, una novità nel mondo del petfood.



ALMO NATURE SPA
tel. 010253541, fax 0102535498
www.almonature.eu, info@almo.it



ILANA YAHAV

QUELLO CHE NON C'È, FA LA DIFFERENZA.

Rouge Label The Alternative è la crocchetta preparata con sola carne o pesce freschi, senza farine animali, con una lista di ingredienti breve e semplice, è la crocchetta che il cliente potrebbe cucinare.

Quello che c'è: carne fresca, riso, patate e piselli, vitamine e minerali.

Quello che non c'è: sostanze potenzialmente allergizzanti quali glutine, crostacei e prodotti derivati, uova e prodotti derivati, soia e prodotti derivati, conservanti e antiossidanti chimici oppure altre sostanze quali farine animali (es. farine di piume, farine di ossa...), ogm, coloranti, ormoni, additivi senza fini nutrizionali, sottoprodotti della frutta.

UN MILIONE DI PASTI. Gli alimenti Almo Nature sono pensati ponendo al centro gli animali, il loro punto di vista, il loro benessere e sono quindi assolutamente cruelty free. Almo Nature significa *qualità*, grazie all'utilizzo di ingredienti in origine provenienti dalla filiera alimentare umana, il controllo svolto a ogni

stadio del processo produttivo, l'attenzione dedicata a soddisfare i bisogni dell'animale; *trasparenza*, grazie alle etichette: 4 colori per rendere immediatamente comprensibile la qualità di ciò che si acquista, per permettere al consumatore di giudicare e scegliere consapevolmente; ma soprattutto significa *solidarietà* perché grazie alla *Love-Food*, la riserva alimentare di Almo Nature, ogni anno l'aiuto ai gatti e cani in difficoltà è grande, l'obiettivo è quello di raccogliere ogni anno 1 milione di pasti. Un obiettivo da raggiungere anche grazie al contributo di tutti i clienti del petshop. Dopo il mese di maggio dedicato all'*aLmore* per i cani, Almo Nature torna a giugno a raccogliere pasti per i gatti in difficoltà: acquistando 2 buste di cibo umido per gatti, non solo si risparmia CO₂, ma Almo Nature ne consegnerà una terza gratis a OIPA Italia Onlus e Gaia Animali & Ambiente. Su www.almonature.eu ulteriori informazioni.

L'IMMAGINE DI ILANA YAHAV. *aLmore* è la manifestazione di Almo Nature attraverso l'arte e la solidarietà, il modo che l'azienda sceglie per comunicare se stessa e i propri prodotti. L'azienda alterna un artista noto a una giovane promessa: dopo Oliviero Toscani (2010), Lisa Persson (2011) e l'emergente Valentina Ventimiglia, quest'anno è Ilana Yahav a firmare l'*aLmore* di Almo Nature, da sempre schierata in prima linea per aiutare gli animali in difficoltà. Si impegna direttamente per casi disperati, come quello che lo scorso anno vide venti cani sepolti nella neve e supporta



gruppi di Protezione Civile per garantire il pronto intervento in tutte le situazioni di emergenza. Sostiene ULIS, un gruppo di volontari francesi che opera in tutto il mondo, intervenendo con i propri cani da soccorso in tutti i disastri naturali, per aiutare tutte le vittime umane e animali.

Almo Nature supporta anche il nucleo cinofilo da soccorso Giada che addestra i cani per la ricerca in superficie e il soccorso in acqua. (C.R.) ●

CATS & DOGS

Pet food+aLmore

To the forefront with Ilana Yahav, to help pets in need

After Oliviero Toscani and Valentina Ventimiglia, this year Almo Nature relies on famous Israeli artist Ilana Yahav, to picture Almo Nature pet food and new line: *Rouge Label The Alternative*, dog treats made of 100% fresh meat and fish and 0% animal flour. It is a brand new product in the sector of pet food.

ABSENT INGREDIENTS MAKE THE DIFFERENCE. *Rouge Label The Alternative* offers kibbles made of fresh meat or fish, without animal flour: a short and simple list of ingredients, for a kibble that customers could bake by themselves.

The products contain: fresh meat, rice, potatoes and peas, vitamins and minerals.

The products do not contain: potentially allergizing substances such as gluten, shellfish and derived products, eggs and derived products, soy and derived products, chemical preserving and antioxidating substances; other ingredients such as animal flours (ex. bone or feather flour), GMOs, colouring substances, hormones, not-nourishing additives, fruit by-products.

ONE MILLION MEALS. Almo Nature food focus on pets and on their well-being: that is why they are completely cruelty-free. Almo Nature means *quality*, thanks to: human-grade ingredients, strict production controls, attention dedicated to the pet's needs. It also means *transparency* thanks to four labels: four colours to immediately understand the product quality, to help customers choose consciously. In particular, Almo Nature means *solidarity*: thanks to *Love-Food*, Almo Nature food reserve, every year the company helps cats and dogs in need. The company aims at providing 1 million meals every year. The goal can be reached with the help of customers. May *aLmore* campaign for dogs has just ended. In June, every 2 pouches of cat moist food (with savings on CO₂), Almo Nature will give a free bag to OIPA Italia Onlus, and to Gaia Animali & Ambiente. Please Visit www.almonature.eu for further information.

ILANA YAHAV. *aLmore* represents Almo Nature love through art and solidarity: it is the way the company chose to express itself and its products. The company has been relying on famous and emerging artists alternatively: after Oliviero Toscani (2010), Lisa Persson (2011) and Valentina Ventimiglia, this year Ilana Yahav has signed Almo Nature *aLmore*.

Almo Nature takes care of pets in needs and supports Civil Protection groups to guarantee emergency rescue. The company also supports ULIS, a group of French volunteers active all over the world: their rescue dogs help human and pet victims in case of natural disasters. Almo Nature also supports Giada rescue team, which trains dogs for land and water rescue.





Vimax Magazine

**THE INTERNATIONAL
TRADE MAGAZINE
FOR THE PET
BUSINESS PEOPLE**

VIMAX SRL, via Rezzonico 23, 22100 Como, Italy
tel. +39 031301059, fax +39 031301418
www.vimaxmagazine.it, info@vimaxmagazine.it



Non tutte sono uguali

Pulita, igienica e conveniente: è la lettiera realizzata con esclusiva tecnologia al carbonio che assorbe ed elimina anche gli odori più sgradevoli

Il gatto è un animale pulito e abitudinario, fa i suoi bisogni solo nella sua cassetta ed è incredibile la rapidità con cui impara a usarla: basta solo accompagnarlo sulla sabbia perché, d'istinto, inizi a scavare e, da quel momento, a sporcare solo lì.

Normale, dunque, che chiunque viva con un gatto conosca l'importanza della lettiera: la sabbia da mettere nella cassetta igienica del micio

è uno dei prodotti che non possono mai mancare nella casa di un proprietario.

La caratteristica più importante richiesta dai clienti del petshop quando devono scegliere una lettiera è il controllo degli odori, perché le lettiere, sotto questo punto di vista, non

sono tutte uguali.

Ever Clean è la speciale lettiera realizzata con esclusiva tecnologia brevettata al carbonio che assorbe ed elimina anche gli odori più sgradevoli: pulita, igienica e conveniente, è anche atossica, ipoallergenica e priva di polveri al 99%.

La sua composizione è di altissima qualità (è infatti realizzata con crete e minerali purissimi e sicuri) e i gatti la prediligono perché è simile alla sabbia, quindi più soffice per le loro delicate zampette.

I granuli assorbono completamente i liquidi formando delle palline solide facilmente eliminabili: basta semplicemente rimuovere ogni giorno le parti agglomerate perché la lettiera rimanga pulita e fresca a lungo.

LA NOVITÀ DEL BLU. E con la nuova lettiera *White*, *Ever Clean* oggi è ancora più speciale. *White*, infatti, contiene indicatori intelligenti che cambiano colore diventando blu al contatto con i liquidi, in modo da aiutare a identificare, e quindi a rimuovere più facilmente, le parti agglomerate.

White non include la tecnologia al carbonio, ma contiene bicarbonato di sodio e Aromaguard™, assicurando così l'eliminazione degli odori al contatto.

UNA GAMMA PER OGNI ESIGENZA. Oltre alla nuovissima lettiera *White* l'esclusiva collezione *Ever Clean* è composta da:

- *Extra Strength Unscented* - Formula dal forte potere agglomerante che non contiene sostanze profumate ed è ideale per gatti (e proprietari) sensibili ai profumi;
- *Extra Strength Scented* - Con alto potere agglomerante, rilascia un profumo pulito e rinfrescante che, attivandosi a contatto con l'umidità, entra in azione solo quando è necessario;



EVER
CLEAN



- **Multiple Cat** - Specificamente formulata per fornire la massima eliminazione degli odori nelle abitazioni in cui convivono diversi gatti. Il profumo rinfrescante che si attiva al semplice contatto con l'umidità, entra in azione solo quando è necessario;
- **Less Track** - Grazie ai granuli più grandi permette una minore dispersione del prodotto e il 99% di polvere in meno. Ideale per gattini e gatti a pelo lungo o quando la dispersione è un problema;
- **Multi-Crystals** - Contiene cristalli che agiscono assieme alla lettiera minerale per assorbire immediatamente i liquidi, controllando al massimo gli odori sgradevoli. Perfetta per gatti con urina dall'odore forte. Non contiene sostanze profumate;
- **Lavender** - Contraddistinta da un elevato potere agglomerante, emana un leggero profumo di lavanda solamente quando è necessario;
- **Aqua Breeze** - Dotata di una forte capacità agglomerante, rilascia un fresco profumo Aqua Breeze che agisce assieme alla tecnologia al carbonio brevettata per neutralizzare immediatamente gli odori più intensi.

UN NEGOZIO ATTENTO ALLE ESIGENZE DEI CLIENTI. *Ever Clean* è distribuita in esclusiva nei negozi specializzati, dove è possibile consigliare i clienti nella maniera più opportuna.

A supporto del business sono stati preparati esclusivi materiali riservati al punto vendita per comunicare al meglio le novità e l'alta qualità delle lettieri *Ever Clean*, che soddisfano le necessità di ogni gatto e di ogni proprietario. (E.P) ●



CATS

They are not all the same

Clean, hygienic and practical: the cat litter made using an exclusive carbon technology, with high absorbency and able to eliminate even the most unpleasant odour

Cats are clean and creatures of habit, they only go to the toilet in their litter box and it is incredible how quickly they learn to use it: it is enough to take them to their box that they instinctively start digging in the sand and, from that moment, will go to the toilet there.

For this reason, any cat owner knows how important their litter is: the sand to put in their litter box is one of the most indispensable items in the household.

The most important characteristic requested by customers when choosing a cat litter is odour control, because the various cat litters on the market are not all the same.

Ever Clean is a special litter made using a patented carbon technology that is able to absorb and eliminate even the most unpleasant odour: clean, hygienic and practical, it not toxic, hypoallergenic and 99% dust free.

Made with high quality materials (is in fact made with the purest and safest clays and minerals) and cats prefer it because it is similar to sand and therefore soft under their delicate little paws. The granules absorb all the liquids then they clump, forming solid balls that are easily discarded: it is sufficient to remove the bonded clumps to have a fresh and clean litter that lasts for longer.

BLUE NOVELTY. With the new litter *White*, *Ever Clean* is even more special. *White* contains intelligent indicators that change colour to blue at the contact with liquids, making the soiled parts easy to identify and remove.

White does not include the new carbon technology but contains sodium bicarbonate and Aromaguard™, ensuring elimination of bad odours at contact.

A RANGE FOR EVERY NEED. Apart from *White*, the range *Ever Clean* includes:

- **Extra Strength Unscented** - It is a formula with a strong clumping action, that does not contain fragrances and it is ideal for cats (and their owners) that are sensitive to perfumes.
- **Extra Strength Scented** - With high clumping action, releases a clean and refreshing fragrance that is activated by wetness and therefore comes into action only when necessary;
- **Multiple Cat** - Specifically formulated to offer maximum odour protection in household with many cats. The refreshing scent is activated by liquid contact and therefore comes into action only when necessary;
- **Less Track** - With larger granules that make it less dispersive. It is 99% dust free. Is the ideal product for kittens and longhaired cats, or when scattering is a problem.
- **Multi-Crystals** - It contains crystals that interact with minerals to absorb liquids fast, with total odour control. Perfect for cats with strong smelling urine. Unscented.
- **Lavender** - Has a high clumping action and emanates a delicate lavender scent, only when necessary;
- **Aqua Breeze** - With a strong clumping power, it releases the fresh scent Aqua Breeze that together with the patented carbon technology neutralises immediately even the strongest odour.

A PET SHOP ATTUNED TO THE CUSTOMERS' NEEDS. *Ever Clean* is distributed exclusively in specialized pet shops where the customer can receive advice on the best choice to suit them and their pets.

To support business there is a range of marketing material made available to the pet shop, to best illustrate all the different products and the high quality of the *Ever Clean* cat litter range, that is able to satisfy every owner and every cat needs.



Basta poco

Con il caldo, pulci e zecche sono pronte a colpire.

Ed è sufficiente una passeggiata per aprir loro la porta di casa...

L'arrivo dell'estate e il rialzo delle temperature intensificano l'attività di pulci e zecche e fanno aumentare i rischi per cani e gatti.

Una passeggiata al parco, una gita in un prato con il nostro cane o gatto, per esempio, sono spesso sufficienti per aprire la porta della nostra casa alle pulci: l'ambiente, infatti, svolge un ruolo fondamentale nel ciclo vitale di questi parassiti.

Ecco perché è importante che il proprietario sia adeguatamente informato, dal negoziante di fiducia o dal veterinario, su cosa è meglio fare per proteggere i suoi amici a quattro zampe.



MERIAL ITALIA spa
tel. 023939331, fax 0239393301
www.frontlinecombo.it,
merial.italia@merial.com

PRONTE A COLPIRE. Le pulci adulte vivono esclusivamente sul cane e sul gatto, mentre nell'ambiente si svolge il resto del loro ciclo, costituito dalle forme immature.

Dopo l'accoppiamento, una singola pulce femmina depone fino a 40-50 uova al giorno che, deposte sulla cute del cane (o gatto), cadono rapidamente nell'ambiente circostante: in pochi giorni, fuoriescono le larve che, nel giro di 5-11 giorni, diventano, sempre nell'ambiente, pupe.

Le pupe sono costituite da un bozzolo al cui interno è presente, ben protetta dall'ambiente esterno, una giovane pulce: in presenza di determinati stimoli che indichino la presenza nelle immediate vicinanze di un potenziale ospite, appunto un cane o un gatto, la pulce fuoriesce dal bozzolo e sale sull'animale, iniziando subito a nutrirsi del suo sangue.

In caso contrario, la pulce resta in attesa, ben protetta all'interno del bozzolo della pupa, per

svariati mesi, anche fino a un anno.

COSÌ ENTRANO IN CASA. Basta fare una passeggiata dove sia passato un animale infestato da pulci, anche settimane o mesi prima di noi, perché il nostro quattrozampe, se non è stato adeguatamente protetto, venga infestato a sua volta.

Una volta che le pulci, anche in quantità ridotta, sono salite sull'animale, iniziano a deporre le loro uova: in breve la casa si riempirà dalle forme immature della pulce (uova, larve, pupe), da cui continuamente emergeranno nuove pulci, che saliranno sui nostri beniamini continuando, e accrescendo, l'infestazione.

COME PROTEGGERLI. Anche in questo caso è bene che il proprietario sia correttamente informato: la soluzione migliore è impiegare un anti-



CATS & DOGS

As little as needed

During hot weather, fleas and ticks are ready to bite. A walk is enough to open the door...

Summer is approaching and temperature rises: the activity of fleas and ticks increases and so does the risk for cats and dogs.

Walking in the park or on the grass with the pet might be enough to open the door to fleas: the environment plays a fundamental role in the parasites life cycle.

That is why it is important for owners to be carefully informed by retailers or veterinarians on the best way to protect the pets.

READY TO BITE. Adult fleas live on cats and dogs, whereas the rest of their life cycle (immature form) takes place in the environment.

After breeding, each female flea lays up to 40-50 eggs per day, which fall from the pet. In a few days the eggs hatch and larvae becomes pupae within 5-11 days.

Pupae are cocoons protecting a young flea: if a potential guest (cats or dogs) is present in the nearby, the flea comes out of the cocoon and climb onto the pet, feeding on blood. Otherwise, the flea waits inside the cocoon for several months, even for one year.

THAT IS HOW THEY ENTER THE HOUSE. Walking in areas where an infested pet has spent some time (even some weeks or months) before might infest our pet, if not adequately protected.

Once fleas, even few of them, have climbed onto the pet, they start laying eggs. The house will soon be filled by eggs, larvae and pupae: they will produce new fleas to continue the infestation.

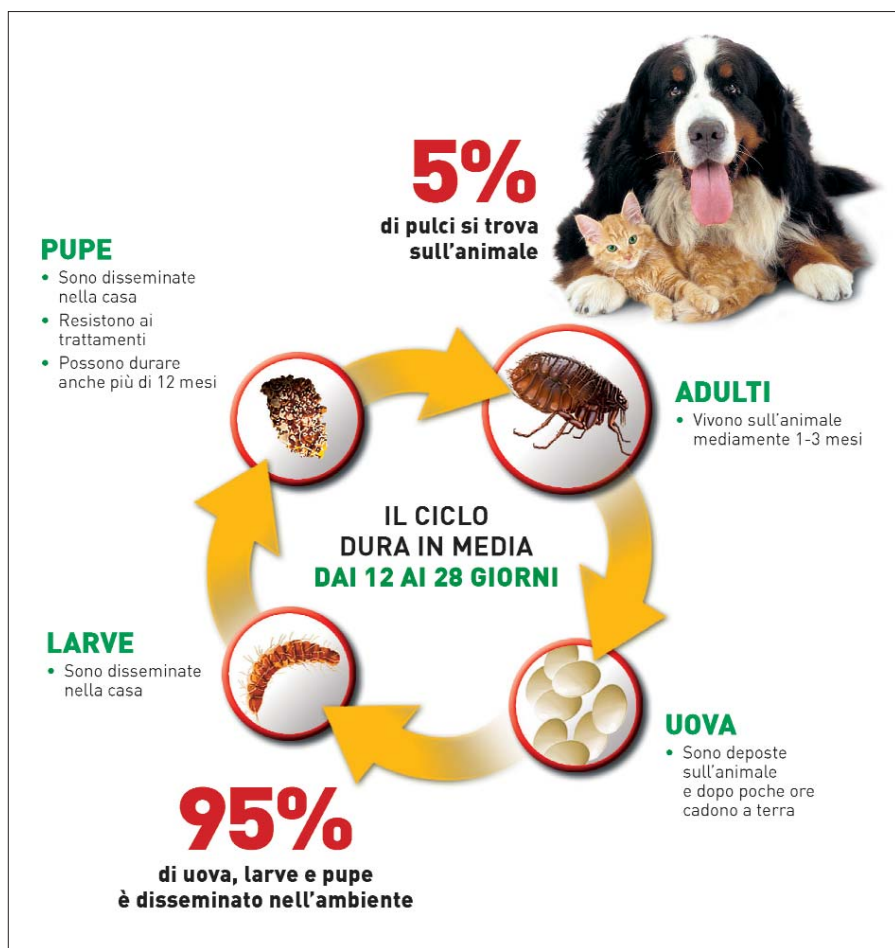
ADEQUATE PROTECTION. In this case, owners must be correctly informed: the best way is to use a parasiticide monthly, which also affects all life stages of fleas.

Special attention must be paid to regular treatment (every 30 days) and to application method. Moreover, it is fundamental to treat every pet living in the house.

EFFECTIVE AGAINST TICKS. In the park, cats and dogs might also be prey of ticks. They live in the environment, climbing onto the pet to feed on its blood, causing dangerous diseases.

The best solution against ticks is to use parasiticides that are effective on fleas, ticks larvae and all species of ticks within 48 hours after they climbed onto the pet. This means that action must be taken before the risk of disease transmission becomes significant: it is important to use a product effective against ticks on both cats and dogs.

If they are adequately protected, summer will be a beautiful season for them as well.



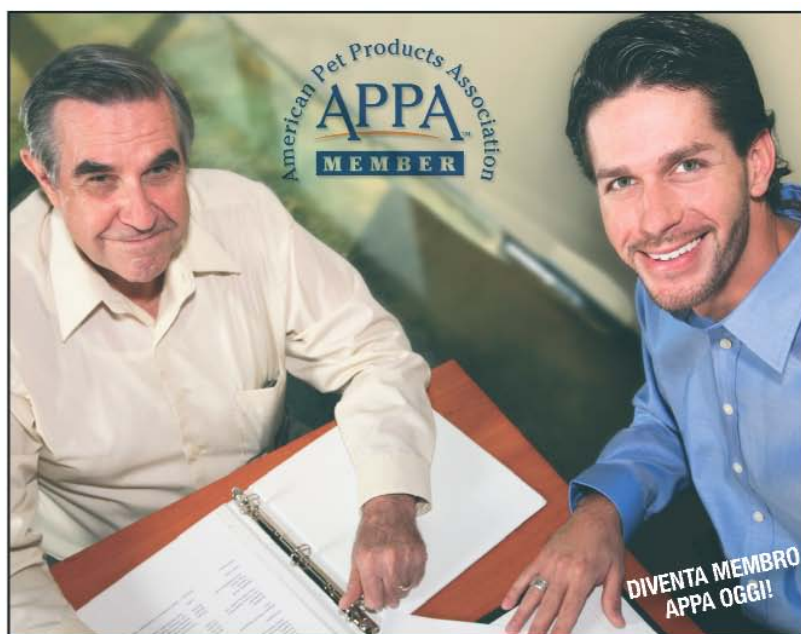
parassitario che agisca anche sugli stadi ambientali del ciclo della pulce e utilizzarlo regolarmente ogni mese.

Particolare attenzione va data alla regolarità dei trattamenti (ogni 30 giorni) e alla modalità d'applicazione. Inoltre, è fondamentale trattare tutti gli animali conviventi.

ANCHE CONTRO LE ZECHE. Nei prati, cani e gatti sono esposti non solo alle pulci, ma anche alle zecche, che vivono nell'ambiente e salgono sugli animali per compiere il loro pasto di sangue tramite il quale trasmettono pericolose malattie.

Contro le zecche, la soluzione è impiegare un antiparassitario che, accanto all'azione su pulci, uova e larve, agisca contro tutte le specie di zecche entro il tempo massimo di 48 ore dalla loro salita, prima cioè che diventi significativo il rischio di trasmissione di malattie: è importante impiegare un prodotto che possa essere utilizzato contro le zecche sia sul cane sia sul gatto.

Adeguatamente protetti, l'estate diventerà allora una bellissima stagione anche per i nostri fedelissimi amici. (G.P.) ●



American Pet Products Association
APPA
MEMBER

DIVENTA MEMBRO APPA OGGI!

“ Per intere generazioni i benefit offerti ai membri dell' APPA ci hanno aiutato a espandere le nostre attività a livello mondiale. ”

**LA LEADERSHIP CHE TI ASPETTI...
LE RISORSE DI CUI HAI BISOGNO.**

- Indagine nazionale sui padroni di animali domestici
- Lo studio delle opportunità del mercato pet nazionale
- Strumenti per lo sviluppo imprenditoriale
- Aggiornamenti del settore
- Programma di sconto per le pubbliche relazioni
- Programma di assicurazione per i membri
- Soluzioni di spedizione
- Assistenza Import/Export
- Global Pet Expo

12 - 14 Marzo 2014
Orange County Convention Center
Orlando, Florida



L'APPA E TE... L'UNIONE FA LA FORZA

255 Glenville Road • Greenwich, CT 06831
ph 203.532.0000 • fx 203.532.0551
memberservices@americanpetproducts.org
www.americanpetproducts.org



**Global
Pet Expo™**

APPA™

American Pet Products Association

Un mondo di snack

Un gusto puro che appaga la voglia di buono
e assicura tanta attenzione per la salute e il benessere

Vitakraft
l'energia

VITAKRAFT ITALIA SPA
tel. 075965601, fax 0759656020
www.vitakraft.it, info@vitakraft.it

È un dato di fatto: l'80% dei cani oltre i 3 anni di età soffre di problemi dentali perché, durante la masticazione residui di cibo rimangono tra i denti e, se non vengono rimossi, provocano la formazione di placca e di tartaro.

La soluzione Vitakraft al problema sono i nuovi stick per la cura dell'apparato dentale dei nostri amici. Si chiamano *Dental 2in1* e forniscono un'innovativa combinazione di 2 principi attivi per favorire la salute dentale:

- *stay Clean*, che riduce la formazione dei batteri responsabili della placca dentale;
- i *pirofosfati*, che stimolano il calcio contenuto nella saliva e rallentano la formazione del tartaro.

I nuovi stick Vitakraft *Dental 2in1* sono molto più pratici dei classici spazzolini e offrono tanti vantaggi visto che assicurano gusto e igiene tutti i giorni e, in più, sono confezionati in buste richiudibili per garantire la massima freschezza.

Semplici e comodi, i pack sono da 7 pezzi per garantire igiene orale per tutta la settimana offrendo nel contempo un gusto unico e un'elevata appetibilità.

I Vitakraft *Dental 2in1* sono disponibili in 2 diverse dimensioni (per cani di taglia piccola e per quelli di taglia media e grande) e anche nella confezione multipack da 4 buste.



BONTÀ LIQUIDA. Possono essere somministrati direttamente dalla bustina oppure leccati dalla mano: sono i *Liquid-Snack* Vitakraft, irresistibili snack dalla consistenza liquida che costituiscono un autentico premio per tutti i cani e i gatti.

Oltre a rappresentare una leccornia con poche calorie per un fuori pasto ideale, si possono usare come appetizzante distribuendo il prodotto sull'alimento principale dell'amico quattrozampe per renderlo più stuzzicante. Disponibili in 4 varianti per gatti e 4 per cani, i *Liquid-Snack* sono indicati a partire

dai 3 mesi di vita, sono ipocalorici e prodotti con una ricetta senza zucchero, senza coloranti, conservanti ed esaltatori di sapidità artificiali e possono essere un valido aiuto in caso di somministrazione di medicinali.

PREMI E COCCOLE. Nel mercato in continua crescita degli snack per cani, Vitakraft ha introdotto altri nuovi e raffinati snack: *Sushi, Duck, Duo, Beef, Chicken, Lamb, Ham, Rabbit* e *Bonas*, tutti di pura carne e pesce, con un'elevata percentuale di proteine e pochi grassi.

Privi di esaltatori di sapidità artificiali e senza zucchero, sono confezionati nella pratica pouch bag richiudibile da 80 g oltre che in una speciale confezione XXL da 250 g.



CATS & DOGS

A wide choice of snacks

A clean taste that satisfies and insures health and wellbeing

It is a known fact that 80% of dogs over 3 years old suffer from teeth problems because food remains between their teeth after their meals and, when left there, causes the formation of plaque and tartar.

Vitakraft has a solution to this problem - *Dental 2in1* is the new stick that takes care of our canine friends' oral hygiene and provide an innovative combination of two active ingredients that promote oral health:

- *stay Clean*, which reduces bacteria responsible for plaque formation;
- *pyrophosphates*, which activate the calcium contained in the saliva and slow tartar formation.

The new sticks *Vitakraft Dental 2in1* are far more practical than ordinary toothbrushes and offer many advantages, providing an enjoyable taste and oral hygiene on a daily basis, they are also have a re-sealable packaging to guarantee maximum freshness.

Simple and convenient, the pack contains 7 sticks for a week of oral hygiene. They provide great taste and high palatability.

Vitakraft Dental 2in1 sticks are available in 2 sizes (for small dogs and for medium/large dogs) and are available in a multi pack bundle of 4.

LIQUID GOODNESS. *Vitakraft Liquid-Snack* can be given straight from the sachet or licked from the hand; they are irresistible liquid snacks, a real treat for all cats and dogs.

A part from being a special treat light in calories, it can be also utilised as appetiser to be drizzled over the main meal to make it more enticing and palatable.

Available in 4 flavours for cats and dogs, *Liquid-Snack* is suitable from 3 months onward, it is hypo caloric, made with a recipe without sugar, artificial colouring, flavour enhancers or preservatives and can be a real help when administering drugs.

REWARDS AND TREATS. In a constantly growing market for pet treats, Vitakraft has introduced some new and refined snacks: *Sushi, Duck, Duo, Beef, Chicken, Lamb, Ham, Rabbit* and *Bonas*, all made with pure meat and fish, high in proteins and with a low fat content.

Free from sugar and artificial flavour enhancers, they are packaged in a convenient 80g re-sealable pouch and also available in a special XXL 250g format.

For cats, Vitakraft offers 3 fine new snacks: *Vitakraft Chicken* with good quality chicken, with a high content of meat and low fat.

These snacks are the ideal way to treat and reward cats and dogs, and to keep them satisfied between meals: this is why all the recipes are sugar and colouring free and do not have artificial flavours enhancers.

To maintain freshness and flavour the snacks are packaged in practical tear open pouches.

Beef Stick BIO, has finally arrived on the Italian market, it is made with 100% organically certified meat and available in lamb flavour, 2 sticks packaging.



Per l'appetito del gatto la linea propone 3 nuovi e raffinati snack: *Vitakraft Chicken* pura carne di pollo con un'elevata percentuale di carne e pochi grassi. Gli snack sono l'ideale per coccolare e premiare cani e gatti e per spezzare la fame fra un pasto e l'altro: ecco perché tutte le ricette sono senza zucchero, senza coloranti e senza esaltatori di sapidità. Per mantenere la freschezza del prodotto, gli snack sono confezionati in un sacchetto pouch munito di una pratica apertura a strappo.

Inoltre, è finalmente arrivato sul mercato italiano il *Beef Stick BIO*, prodotto al 100% con carne proveniente da allevamenti biologici certificati e in vendita nella confezione da 2 pezzi al gusto agnello. (S.T.) ●

Paladini a quattro zampe

Per il terzo anno consecutivo si rinnova il Progetto Cani Eroi,
il premio per gli animali che dedicano la loro vita all'uomo

NOVA FOODS

Amare e Nutrire all'Italiana

NOVA FOODS SRL
tel. 0445941494, fax 0445941522
www.novafoods.it, info@novafoods.it

Sono ancora troppe le imprese eroiche compiute dai cani che rimangono nell'ombra: basti pensare alle migliaia di cani che, ogni giorno, lavorano per aiutare l'uomo nei Reparti Cinofili delle Istituzioni e nei Gruppi di Protezione Civile nella ricerca di persone disperse

nei terremoti e nelle valanghe, nel salvataggio in acqua, nella pet-therapy e in decine di altri impieghi.

Questi animali, accompagnati dai loro conduttori, dedicano l'intera esistenza ad aiutare e difendere l'uomo con estrema dedizione e professionalità, allenandosi ogni giorno per essere sempre pronti a soccorrere chi ha bisogno: e già questo è sufficiente a fare di loro degli eroi.

Molte storie raccontano e dimostrano come il cane non sia solo un animale da "compagnia", ma come in tanti casi sia davvero un amico fedele e coraggioso, capace di salvarci la vita e di donarci la sua.

Non solo: spesso è anche un vero e proprio terapeuta in grado, con la sua innocenza e purezza, di aiutare a guarire le ferite, anche interiori, delle persone.

CORAGGIO, ALTRUISMO E INTELLIGENZA. Per questo *Trainer*® da anni si impegna nel campo della cinofilia con scopi sociali, collaborando in modo costante con la Scuola Italiana Cani Salvataggio Sezione Tirreno e Sezione Veneto e, anche per quest'anno, rinnova il suo impegno nel promuovere una migliore percezione del ruolo del cane nella società, diffondendo e divulgando storie di reali imprese eroiche compiute da animali straordinari, fornendo, in questo modo, visibilità a chi troppo spesso, ingiustamente, rimane nell'anonimato.

Il *Progetto Cani Eroi*, nato nel 2010, prosegue anche quest'anno per diffondere l'importante messaggio del cane come migliore amico dell'uomo, impegnato al suo fianco nella difesa dell'esistenza umana.

Trainer® ha dato vita e rinnova questo progetto perché lo ritiene un'ambiziosa e nobile iniziativa che prevede la premiazione mensile, con una fornitura annuale di crocchette, ai cani che si distinguono per il loro coraggio, il loro altruismo e la loro intelligenza.

Nel 2012 sono stati eletti ben 10 cani "del mese", angeli a quattro zampe intervenuti durante il terremoto a L'Aquila (Lady e Wind) o durante i soccorsi in mare (Lapo e Frida), oppure che si sono dimostrati amici preziosi per bambini problematici (Filippetto) o, ancora, che sono stati impiegati nella ricerca di persone ferite o disperse (Aska).

DALLA PARTE DEI BAMBINI. Nei primi mesi del 2013 sono già stati nominati 4 vincitori. Un esempio per tutti è la storia di Sky e di Frida: Sky è una coraggiosa cagnolina, trovata e salvata con il resto della cucciolata in un cassonetto, da Stefania Costantino, che l'ha adottata 10 anni fa, quando ha deciso di fondare, assieme ad Angela Verni, l'Associazione Animallegra di Bari (www.animallegra.altervista.org).





La loro équipe di professioniste, specializzate in pet-therapy, offre sostegno a centinaia di persone, soprattutto anziani e bambini come Davide, 4 anni, affetto da un deficit motorio al braccio sinistro e da paralisi alla manina: sua compagna di giochi è Frida, dolcissima quattrozampe che, come se avesse capito il disagio del bimbo, a ogni loro incontro lecca delicatamente le sue piccole dita.

Questo gesto amorevole ha portato la manina di Davide a schiudersi lentamente: oggi il piccolo ha notevolmente migliorato la mobilità del braccio grazie anche agli specifici giochi con Frida e adesso i loro incontri terminano sempre con lunghe carezze a 2 mani.



UNA VITA FRA LE MACERIE. L'anno nuovo ha conferito un premio anche alle Unità Cinofile Alpine da Soccorso Dingo, associazione alle porte di Torino fondata da Mario Giraudi, Alpino classe 1930 (www.alpini.torino.it/dingo.htm).

Alla veneranda età di 83 anni, Mario dimostra come un grande ideale possa aiutarlo ad arrampicarsi ancora su una palestra di macerie con l'entusiasmo di un bambino, guidando con maestria il suo attuale e prezioso ausiliare a quattro zampe: Nika.

Con l'amore di chi ha condiviso l'intera vita con i cani, Mario racconta tante storie dei suoi amici quattrozampe, come quel giorno di molti anni fa in cui fu chiamato a intervenire su un edificio crollato dove la sua Uana scovò il disperso in pochi minuti, regalandogli una soddisfazione e una gioia che traspare tutt'oggi.

Attualmente, l'Associazione che conta decine di volontari, opera nella Protezione Civile in Italia e all'estero per la ricerca di dispersi, ma anche per attività umanitarie e di sensibilizzazione ai temi della sicurezza nelle scuole.

Per seguire le passate, presenti e future storie dei cani vincitori, basta visitare il sito www.novafoods.it cliccando su "Progetto Cani Eroi". (C.G.) ●

DOGS

Four legged heroes

Progetto Cani Eroi (project hero dogs), a prize for pets that work for mankind's safety, is running for the third year

They are still too many heroic dogs' actions that remain unreported: just think about how many animals work every day to help humans: the dogs support units in various Forces, Emergency Response Teams, the search and rescue of people stranded, trapped under collapsed buildings or avalanches, and again, water rescue dogs, pet therapy and many more.

These pets, together with their handlers, spend their lives helping and defending humans with total devotion and skill, training every day to be always ready to respond to emergencies: this is enough for them to be declared heroes.

There are many episodes that tell and demonstrate that a dog is not just a pet but, in many cases, becomes a loyal and courageous friend, able to rescue and dedicate its existence to us.

Often a dog can also be a sort of therapist, helping, with its innocence and unconditional love, to heal physical and mental wounds.

BRAVERY, SELFLESSNESS AND INTELLIGENCE. For this reason *Trainer®* has been involved for many years in collaboration with dog clubs with a social enterprise like Italian Rescue Dogs Training School (In the Veneto Region and Tyrrhenian area) and this year too will be engaged in a campaign to promote the role of dogs in today's society and to divulge real stories of heroic actions by extraordinary animals, shining the lights on who, too often, remains an unsung hero.

Progetto cani eroi (project hero Dogs), born in 2010, continues to spread the message that dogs are man best friend, engaged in the defence/protection of our life.

Trainer® has started and carries on this project because it believes is an ambitious and noble enterprise that awards each month a free year supply of dry food to dogs that have excelled for their bravery, selflessness and intelligence.

In 2012 there were 10 "dog of the month", four legged angels that had worked hard during the rescue operation after the earthquake in Aquila (Lady and Wind) or during the sea rescues (Lapo and Frida) or that have been precious friends for troubled children (Filippetto) or that have taken part in search and rescue operation (Aska).

STANDING BY THE CHILDREN. At the beginning of 2013 there have already been 4 winners. A great example is the story of Sky and Frida: Sky is a courageous little dog that have been found and rescued with her siblings from a skip by Stefgania Costantino, that had adopted her 10 years ago, when she decided to create, together with Angela Vern, the association Animallegra in Bari (www.animallegra.altervista.org).

Their team of professionals specialized in pet-therapy, offers help to hundreds of people in particular to old age pensioners and children like 4 years old Davide, suffering from restricted movements of his left arm and paralyzed hand: his playmate is Frida, a sweet dog that seems to have understood the little boy difficulties and every time they play together gently licks his fingers.

This loving gesture has helped Davide's little hand to slowly open: today his arm mobility has improved dramatically thanks also to specific games with Frida, their meetings always close with long strokes with both his hands.

A LIFE IN THE RUBBLE. The new year has brought an award to the Alpine Dog Rescue Dingo, founded near Turin by Mario Giraudi, Alpine Regiment 1930 (www.alpini.torino.it/dingo.htm). At the ripe old age of 83, Mario has demonstrated that a great belief helps him to still climb over a pile of rubble with the enthusiasm of a youngster, leading expertly his actual precious four legged partner: Nika.

With the passion of someone who has always shared his life with dogs, Mario recounts many tales of his four legged friends, like the one of when he was called on the site of a collapsed building where his Uana, in minutes discovered a missing person making him so proud and happy, feelings that can still be seen in his eyes today.

At the moment, the Association relies on hundreds of volunteers, it participates in Emergency Response Operations in Italy and abroad, it carries out humanitarian activities and educates on security issues in schools.

To follow present and future stories of these champions dogs go on the web site www.novafoods.it and click on "Progetto Cani Eroi" (Project Hero Dogs).



Ahia, che male!

Siamo proprietari responsabili e informati, eppure non sempre siamo in grado di riconoscere tempestivamente nel nostro beniamino i sintomi del dolore. Ma un'osservazione consapevole può risolvere il problema

(seconda parte) di Paolo Sparaciarì

Nello scorso numero di *Vimax Magazine* (cfr. VM, n° 5, pag. 84) abbiamo iniziato ad affrontare il tema "dolore", cercando di comprendere meglio quali siano le sue possibili manifestazioni sui nostri amici quattrozampe, facendo anche qualche semplice considerazione di ordine pratico in proposito.

Continuiamo oggi il discorso partendo dalla riflessione che l'essere in grado di riconoscere nei nostri animali tutte le manifestazioni del dolore è un obiettivo che i proprietari hanno il dovere morale di perseguire. E allora ecco, qui di seguito, qualche suggerimento utile.

Prima regola: osservazione. Attenta, continua e discreta. Risiede solo in questa parola la nostra possibilità di scoprire tempestivamente il dolore del nostro beniamino.

OSSERVARE PER COMPRENDERE. Lo sappiamo tutti: quando il nostro amico ha qualche cosa che non va ce lo dice con il suo comportamento o, più precisamente, attraverso un'alterazione del suo solito modo di vivere e di relazionarsi con noi, con i suoi simili e con la realtà che lo circonda.

Si tratta di un cambiamento a volte molto evidente, ma a volte così indefinito da richiedere tutta la nostra sensibilità per essere rilevato.

A complicare le cose poi, c'è un altro elemento: gli animali, esattamente come le persone, hanno una sensibilità al dolore variabile da soggetto a soggetto. Come dire che esistono animali "stoici", nel senso che sono capaci di reggere meglio il dolore senza "lamentarsi", e animali con una soglia del dolore più bassa, cui invece basta un nonnulla per manifestare in tutti i modi il proprio disagio.

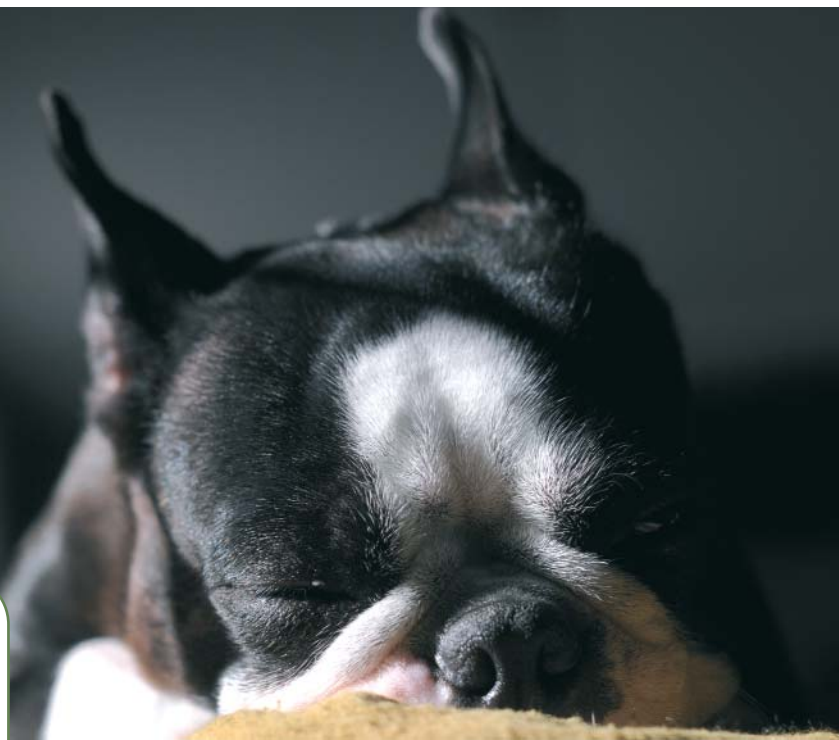
LA SOGLIA DEL DOLORE. Qualsiasi veterinario potrà citare decine di esempi dell'uno e dell'altro caso: chi scrive, per esempio, pur essendo felice compagno di una cagnolina cui basta niente per assumere un atteggiamento da morte imminente, ricorda ancora un dobermann maschio che, portatore di una brutta frattura del radio, manifestava il suo dolore alle manovre diagnosti-

che solo contraendo ritmicamente i muscoli sottocutanei.

Il perché di questo fenomeno troverebbe una spiegazione nella variabilità di risposta di natura genetica dei famosi nocicettori cui abbiamo accennato in precedenza.

Ma quando dobbiamo sospettare che il nostro amico stia soffrendo? Riprendendo da uno studio non recentissimo (2002), ma ancora attuale, pubblicato dal prestigioso JAVMA (*Journal of American Veterinary Medical Association*), possiamo iniziare col dire che essenzialmente gli animali, tutti quanti, rispondono allo stimolo dolorifico in due modi, e cioè aumentando "l'attività" corporea oppure, al contrario, diminuendola sino a raggiungere, nei casi estremi, uno stato letargico.

foto Mazynga



NON TUTTI SONO UGUALI. Il dolore è una percezione che deriva da una complicata interazione tra molteplici fattori ed è molto difficilmente misurabile con criteri oggettivi. Ciò nonostante, anni e anni di ricerca sono almeno serviti a scoprire che uno stesso stimolo dolorifico inferto a animali di specie diverse suscita reazioni differenti. Non solo: all'interno della stessa specie animale la risposta allo stesso dolore può variare in funzione dell'età, del sesso e dello stato ormonale del paziente.

Tradotto in pratica, vuol dire che, davanti al dolore, potremmo avere un aumento del numero e della intensità dei segnali corporei (atteggiamenti e posture anomale, vocalizzazioni, alterazioni dell'appetito) o la loro più o meno completa attenuazione.

C'È DOLORE E DOLORE. Nel caso del *dolore acuto*, specie se importante, questa attività è evidente e, in genere, non ci sono problemi a riconoscerla: un dolore improvviso, profondo, lancinante determina quasi invariabilmente segni corporei inequivocabili, il primo e più impressionante dei quali è certamente uno stato d'ansia che si manifesta con un cambiamento dell'espressione degli occhi, resa innaturale dalla dilatazione (midriasi) delle pupille e da movimenti senza sosta.

A questo stato già critico si accompagna quasi sempre una respirazione superficiale e accelerata. A volte compare anche la perdita di saliva (scialorrea), segno evidente di una anomala iperstimolazione nervosa.

A livello comportamentale, in queste circostanze è come se la povera bestiola perdesse di colpo la propria identità caratteriale, potendo anche diventare molto aggressivo nei confronti di tutti, estranei, proprietari e anche di sé (automutilazioni).

Nel corso di questo genere di episodi si hanno nell'organismo anche significative modificazioni biochimiche: il livello ematico di glucosio si impenna determinando una transitoria iperglicemia alimentata anche dall'aumento dell'ormone ipofisario ACTH, che a sua volta stimola la produzione di un altro ormone, questa volta corticosurrenale, il cortisolo.

Absolutamente rilevante in queste situazioni anche il ruolo giocato dalle catecolamine, gli "ormoni dello stress", come adrenalina e dopamina: come è sin troppo facile capire, in presenza di uno scenario del genere è praticamente impossibile, almeno per un uomo sano di mente, non riconoscere la presenza di dolore acuto.

DOVE SERVE MAGGIOR SENSIBILITÀ. Molto meno facile, invece, può essere il pronto riconoscimento del *dolore cronico*: è proprio in questo caso, infatti, che diventa indispensabile quella sensibilità e quella capacità di osservazione cui abbiamo più volte accennato. Già, perché il sintomo più evidente della presenza di un dolore cronico è la modificazione del comportamento, intesa anche, e soprattutto, come modo di rapportarsi al mondo circostante.

Giusto per fare qualche esempio, che pensereste di un cane noto per la sua affidabilità che, nel giro di un po' di tempo, diviene nervoso e irritabile? Oppure di un altro che, da sempre allegro e entusiasta della vita e del padrone, appare sempre meno interessato alla realtà che lo circonda? O, ancora di quello che dopo aver passato una vita a saltare su letti e divani improvvisamente mostra una strana preferenza per tappeti e moquette?

Non solo: il dolore cronico induce anche un lento, inarrestabile e oggettivo scadimento delle condizioni generali del soggetto. Il dimagrimento, il mantello brutto e irsuto e la disappetenza sono tutte cose che devono metterci in guardia.

Non sempre, insomma, un dolore cronico è immediatamente riconoscibile: il più delle volte questi cambiamenti del comportamento e delle condizioni generali del paziente vengono attribuiti a generici fattori legati all'età, al cambiamento d'ambiente o a chissà cos'altro.

Certo età e ambiente sono importanti, ma spesso sono solo la copertura di problemi specifici e definiti come, giusto per fare un esempio, le osteoartriti o le neoplasie.

VIETATO SOFFRIRE. Combattere il dolore, negli animali come nell'uomo, si può e si deve, solo che nel primo caso la responsabilità di agire ricade su noi proprietari.

Solo la nostra osservazione, insieme con la professionalità del veterinario, possono rendere la vita dei nostri amici quattrozampe non solo più lunga, ma anche migliore.

Nel prossimo numero di *Vimax Magazine* vedremo un po' più in dettaglio che cosa può fare, a questo scopo, il nostro veterinario di fiducia. (continua) ●

Ricette da mordere

Lanciati a Zoomark International due nuovi alimenti:

Pro 34 per gatti sterilizzati e Pro26D per cani di taglia piccola

I gatti sterilizzati tendono a ingrassare e, senza un'alimentazione adeguata, corrono seriamente il rischio di obesità. Per la maggior parte di loro il fabbisogno calorico va ridotto dal 10 al 20% e proprio per questo motivo è necessario alimentarli con un cibo specifico. *Pro 34 Gatti Sterilizzati* è il nuovissimo alimento Giuntini, completo e bilanciato, consigliato per il benessere dei gatti sterilizzati, indicato anche per il controllo del peso e per mantenere il sistema urinario efficiente. Si contraddistingue dalle altre

referenze della linea *Pro 34*, per l'integrazione con carnitina, che contribuisce a trasformare i grassi in energia, indispensabile nello stimolare i centri ipotalamici della sazietà.

Pro 34 Gatti Sterilizzati contiene verdure e proteine di carne di pollo e tacchino, è estremamente appetibile e ricco di omega 3 e 6 grazie alla presenza di semi integrali di lino. Con solo il 10% di grassi, è l'ideale per l'alimentazione dei gatti adulti sterilizzati o per i soggetti che tendono a ingrassare.

TANTI VANTAGGI IN PIÙ. Le caratteristiche nutrizionali di *Pro 34 Gatti Sterilizzati* si possono riassumere in alcuni punti fondamentali, ovvero:

- **completo e bilanciato** - una formulazione ben ripartita fra carboidrati, proteine, vitamine, fibre e sali minerali;
- **alta digeribilità** - dovuta alla tecnica della "doppia omogeneizzazione" che spezza le particelle di grasso, omogeneizzate con materie prime proteiche e successivamente emulsionate con acqua decalcificata;
- **pelle sana e pelo lucido** - grazie alla combinazione integrata degli acidi grassi essenziali omega 3 e omega 6;
- **contribuisce al buon funzionamento delle vie urinarie** - grazie alla DL metionina, acidificante urinario fisiologico, può far fronte a vari problemi renali tra cui la formazione di calcoli di struvite;
- **livelli ottimali di vitamine e minerali** - i vari gruppi vitaminici sono inclusi in quantità tale da sopperire a qualunque carenza. Sono inoltre presenti minerali quali rame, zinco e selenio;
- **denti puliti e gengive sane** - grazie alla consistenza della crocchetta che svolge un'azione abrasiva meccanica.

Il nuovo *Pro 34 Gatti Sterilizzati*, che si aggiunge alle *Ricette Italiane tutte da Mordere* di Giuntini, è disponibile nelle nuovissime confezioni doypack con zip interna "apri e chiudi" da 800 g, che assicura non solo maggiore freschezza e fragranza, garantite dalle ottime proprietà di barriera del laminato agli aromi e agli odori, ma anche di perfetta impermeabilità all'ossigeno e ad altri gas.





APPORTO EQUILIBRATO PER PICCOLI APPETITI. I cani di piccola taglia, più facilmente gestibili anche per chi abita in appartamento, risultano sempre più numerosi nelle nostre case. Per loro è necessario scegliere un'alimentazione specifica, che rispetti caratteristiche fisiche, metabolismo e richiesta calorica differenti. Alla loro corretta alimentazione ha pensato Giuntini che propone *Pro26D Piccola taglia*, un alimento completo, altamente appetibile, privo di coloranti,

adatto al mantenimento di cani di piccola taglia già a partire dal 5° mese di vita.

Pro26D Piccola taglia contiene proteine dalle carni bianche (pollo e tacchino), vitamine e minerali, riso, grano e mais, che forniscono anche le fibre necessarie al benessere intestinale.

Grazie alla presenza di omega 3 e omega 6, *Pro26D Piccola taglia* assicura cute sana e pelo lucido. L'adeguato apporto degli acidi grassi concorre a ritardare gli effetti dell'invecchiamento, favorisce l'espulsione dei liquidi, bilancia il rinnovamento dei tessuti e asseconda la composizione degli anticorpi. Il prodotto contiene anche estratto di pomodoro, ricco di lycopene, che ha funzione antiossidante contro i radicali liberi.

Le mini crocchette, dalla consistenza particolarmente croccante, risultano avere un'azione abrasiva meccanica, utile a prevenire la formazione della carie e del tartaro e a mantenere i denti puliti, le gengive sane, l'alito fresco.

Come tutti i prodotti a marchio Giuntini, anche *Pro26D Piccola taglia* presenta un basso contenuto di sodio (sodio: 0,30%), per prevenire possibili problemi di ipertensione nel cane e limitare la sensazione di sete.

Pro26D Piccola taglia – che si aggiunge alle *Ricette Italiane tutte da Mordere di Giuntini* – è disponibile nella confezione con top slide apri e chiudi da 1,5 kg la cui grafica accattivante e moderna illustra i plus del prodotto. (F.C.) ●

CATS AND DOGS

Crunchy recipes

Launched at Zoomark International two new types of pet food: Pro 34 for sterilized cats and Pro26D for toy size dogs

Neutered cats have the tendency to gain weight and, without a suitable diet, they incur the risk of becoming obese. Usually their calorie intake has to be reduced by 10 to 20%; for this reason it is necessary to feed them with an appropriate and specific food. *Pro 34 Sterilised Cats*, a new pet food from Giuntini, is a complete and balanced diet, recommended for the wellbeing of sterilised cats, suitable to control the weight and helping to maintain a healthy urinary system. It differs from other products in the Pro 34 range as it contains carnitine, a supplement that helps to transform fat into energy, indispensable to stimulate satiety signals in the hypothalamus.

Pro 34 Sterilised Cats contains vegetables, chicken & turkey proteins, it is very palatable and rich in omega 3 and 6 thanks to flaxseed content. Has only 10% fat content and it is ideal for neutered adult cats or for cats with a tendency to put on weight.

MANY ADVANTAGES. The nutritional characteristic of *Pro 34 Sterilised Cats* can be summarised with these main points:

- *complete and balanced* - a formulation providing a good balance of carbohydrate, proteins, vitamins, fibres and minerals;
- *highly digestible* - thanks to the double homogenization technique, that breaks down the fat particles combined with proteins and subsequently emulsifies them with softened water;
- *healthy skin and shiny coat* - thanks to the combination of fatty acids omega 3 and 6 integrated in the food;
- *aids a good functioning of the urinary tract* - thanks to DL methionine that reduced the urine's PH and helps to cope with kidney problems as the formation of struvite stones;
- *optimum levels of vitamins and minerals* - various vitamins groups are included so to take care of any deficiency. There are also minerals like copper, zinc and selenium;
- *clean teeth and healthy gums* - thanks to the morsel consistency that has a mechanic abrasive action on the teeth reducing plaque formation.

The new *Pro34 Sterilised Cats* is the new addition to the Giuntini's range *Ricette Italiane tutte da mordere* (Italian delicious crunchy recipes) and is available in a re-sealable 800g zip bag made with the new laminate packaging Dvopack that ensures longer lasting freshness and is an excellent barrier against odours, taste contamination and oxidation.

CORRECT NUTRITION FOR LITTLE APPETITES. Toy dogs are very popular, they are a more practical pets for people that live in flats. Small dogs need a specific diet, tailor made for their size, metabolism and different calories intake requirement. Giuntini can take care of their nutritional needs with *Pro26D Small Size*, a complete food, very palatable that does not contains artificial colouring, perfect for toy dogs from 5 months onwards.

Pro26D Small Size contains proteins from white meat (chicken and turkey), vitamins, minerals, rice, grain and sweet corn that provide all the necessary fibres for a correct functioning of the intestine.

Thanks to the added omega 3 and 6, *Pro26D Small Size* ensure a healthy skin and a shiny coat. The correct amount of fatty acids helps to slow down the aging process and aids with the expulsion of fluids, balance the tissue renewal and helps to keep an healthy immune system.

This product also contains tomatoes' extract, rich in lycopene that has an antioxidant action against free radicals.

The little morsels have a crunchy consistency and have an abrasive action that clean the teeth and helps against plaque and tartar, maintain healthy gums and fresh breath.

As with all Giuntini's products *Pro26D Small Size* has a low content of sodium (0.30%) to prevent hypertension and reduce thirst.

Pro26D Small Size - belongs to the range "Ricette Italiane tutte da Mordere" - is available in a re-sealable zip packaging of 1.5 kg. with eye catching graphics that illustrate the product's benefits.



Promesse mantenute

Oltre 1.500 prodotti nel catalogo dello store online business to business che seleziona da tutto il mondo prodotti specifici per ornitologia e acquariologia

L'idea è subito piaciuta ai commercianti. Tropical World, azienda specializzata nella vendita online di prodotti per ornitologia professionale, ha dato vita nel 2012 a uno store online b2b (business to business) dedicato esclusivamente agli addetti ai lavori, cioè petshop, garden, parchi, zoo e ambulatori veterinari: per entrarci, basta cliccare su <http://b2b.tropicalworld.it>.



TROPICAL WORLD SNC
tel. 0331964758, fax 0331949929
<http://b2b.tropicalworld.it>,
commerciale@tropicalworld.it

"L'obiettivo prefissato di ampliare il catalogo a 1.500 prodotti è stato ampiamente raggiunto", commenta Cristian Simone titolare dell'azienda, "e sono sempre più numerose le realtà che si avvicinano a noi e vogliono conoscere il nostro marketplace. Inoltre, sono molte le aziende coinvolte nel progetto che ambiscono a distribuire i loro prodotti anche per mezzo di questo nuovo canale, un canale che si propone di sviluppare sempre più la competitività dell'offerta, la capillarità e velocità del servizio, la flessibilità dei minimi quantitativi

acquistabili e l'esclusività dei prodotti trattati, abbattendo i costi superflui di gestione e stoccaggio".

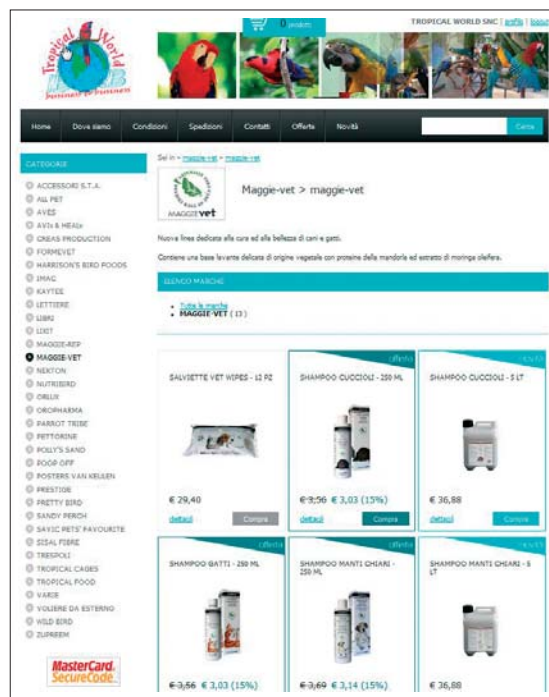
IL BELLO DEL WEB. Il punto di forza dello store online di Tropical World è il suo ricco e variegato assortimento e la possibilità di trovare accorpate molte aziende e, di conseguenza, tantissimi prodotti.

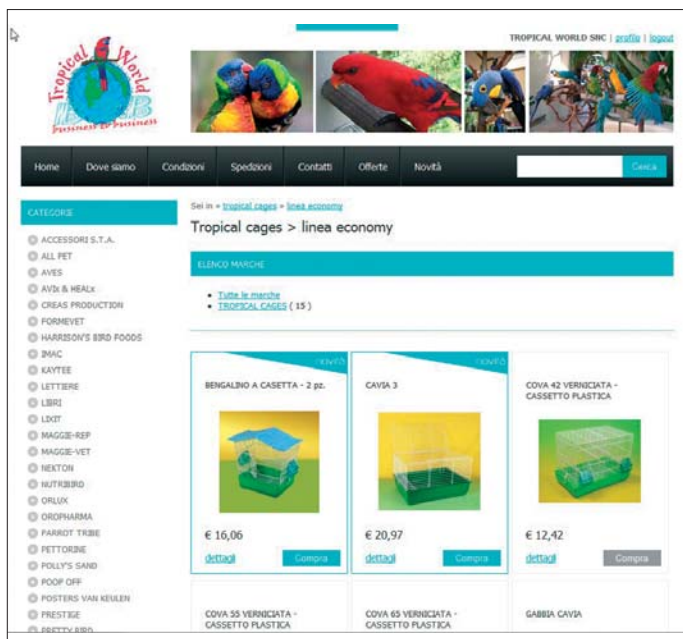
In questo modo si permette agli operatori del settore non soltanto di non andare mai sotto scorta, ma anche di avere sempre, e subito, tutto quanto occorre per accontentare la clientela senza onerose giacenze in magazzino.

"Stiamo avendo un ottimo riscontro con i prodotti che importiamo da tutto il mondo e che selezioniamo con cura affinché possano diventare articoli esclusivi e di nicchia senza doverci raffrontare con altre realtà", spiegano dalla direzione di Tropical World. "La nostra concentrazione continua a essere rivolta a quello che è sempre stato il nostro core business, cioè ricerca di prodotti specifici per volatili come mangimi estrusi, giochi, gabbie e accessori per pappagalli. Ma stiamo allargando le referenze

grazie anche alle osservazioni di alcuni clienti che non trovano quello che cercano, ma che apprezzano il nostro modo di vendere".

CANI, GATTI E ACQUARI. Proprio per questo motivo Tropical World ha in serbo importanti novità sul fronte delle collaborazioni: è stata infatti inserita la nuova linea di shampoo altamente professionali per la cura e bellezza di cani e gatti della famiglia Maggie-Vet, con una base lavante delicata di origine vegetale con proteine della mandorla ed estratto di moringa oleifera, disponibili anche nei grandi formati per toelettature. Un'altra importante novità consiste nella nuova collaborazione con un'importante azienda italiana leader nel settore dell'acquariologia e con la quale Tropical World sta sviluppando una





significativa partnership per aumentare l'assortimento distribuendo anche prodotti per il negozio specializzato in acquariologia.

BILANCIO POSITIVO. "A distanza di poco più di un anno dall'inaugurazione del nostro e-shop b2b, possiamo ritenerci soddisfatti: merito dei 490 clienti acquisiti su tutto il territorio italiano e ai circa 1.140 ordini evasi", è il commento dei vertici aziendali.

"Ci occupiamo da quasi 12 anni di vendita online", dicono ancora, "e



siamo riusciti, nonostante qualche difficoltà, a far fronte all'aumento degli ordini da soddisfare ogni giorno. Abbiamo delle procedure testate e ben delineate che ci hanno permesso di non creare eccessivi disagi alla clientela, superando a pieni voti l'aumento di lavoro. Grazie ai risultati fin qui ottenuti, stiamo sostenendo un importante investimento per migliora-

re la piattaforma e-commerce e per correggere alcuni problemi che la clientela ci ha segnalato. A settembre sarà quindi operativo il nuovo e-shop che renderà ancor più semplice e fluido l'utilizzo anche da parte di persone meno esperte".

CON UN SEMPLICE CLICK. La filosofia Tropical World è sempre la stessa: ridurre gli sprechi, ottimizzare il tempo consentendo agli utenti di eseguire ordini 7 giorni su 7 e 24 ore su 24 con qualche semplice click, e fornire un vasto assortimento agglomerando prodotti di diverse aziende in un unico ordine e con un unico interlocutore.

Per facilitare la ricerca sono state create delle categorie specifiche suddivise per azienda, e ogni articolo è corredato di foto, di un'accurata descrizione e, naturalmente, del prezzo di vendita.

Il vantaggio per il negoziante garantito dallo store online Tropical World riguarda la velocità con cui è possibile fornire risposte al cliente finale a proposito della disponibilità e dei prezzi di particolari prodotti senza dover perdere tempo in telefonate e senza dover attendere riscontri che, per forza di cose, non sempre possono essere immediati.

Ovviamente, il sistema è protetto e prevede l'assegnazione di una password: per ottenere le credenziali di accesso basterà compilare il form di benvenuto, che si trova alla pagina <http://b2b.tropicalworld.it/iscrizione.asp>, riempiendo tutti i campi richiesti con la ragione sociale completa dell'attività e attendere una risposta di convalida che conterrà username e password personali. Da qui in poi non resta che sfogliare... (R.T.) ●

PET WORLD

We kept our promise

There are now over 1,500 products listed on our B2B (business to business) online store that offers specialist products, selected from all over the world for aviculture and aquaculture

Retailers liked this idea. Tropical world, the company that specialise in products for professional aviculture, has started in 2012 a B2B online store dedicated exclusively to the trade: pet shops, garden centres, animal parks, zoos and vets: to enter click on <http://b2b.tropicalworld.it>."

The objective to extend the range on offer to 1,500 products has been amply reached" said Cristian Simone company owner " and there is an ever growing number of businesses that approach us and want to know our marketplace. There are also many companies involved in this project that want to distribute their merchandise through this new outlet. We want to develop further the competitiveness of the offer, the reach and rapidity of the service, the flexibility of the orders' minimum quantities and the exclusivity of the products on offer slashing unnecessary storage and running and costs".

THE BEAUTY OF THE WEB. The strength point of Tropical World's online store is its rich and varied stock and the opportunity of finding many companies and consequently many products. In this way we help the sector operators to always have enough supplies and also to receive quickly their customers' orders without holding expensive stock. " We are having great success with the products we import from all over the world, that we carefully select so that they can become exclusive niche articles without competition." Explains the director at Tropical World. " We focus on what has always been our core business: searching for specific products for birds like extruded feeds, toys, cages and accessories for parrots. We are extending our ranges thanks to specific requests from existing customers."

CATS, DOGS AND AQUARIUMS. For this reason Tropical World has some important news concerning its collaboration with manufacturers; we have introduced a new range of professional shampoos for the care and beauty of cats and dogs: Maggie-Vet, a delicate vegetable based hair cleaning product with almonds' and of moringa oleifera's extracts. Available in large format for groomers. Other important news is the cooperation with an Italian firm that is a major player in the aquarium sector, with whom Tropical World is developing a partnership to increase the selection available to pet shops specializing in products for the aquarist.

A POSITIVE BALANCE. "We are very happy, in just over a year from the launch of our b2b e-shop, we have acquired 490 clients over Italy and have 1,140 current orders" says Mr Simone.

"We have been dealing with online sales for nearly 12 years and we have succeeded, even with some difficulties to keep up with the constant increase of daily orders. We have well tested procedures that enable us to avoid inconvenience to our customer and cope with the increased workload. Thanks to these results we are investing heavily in improving the web portal and to correct some problems pointed out by our clients. In September we will be opening a new e-shop that will run even more smoothly and that will be easy to use even by the less technologically experienced customer".

WITH A SIMPLE CLICK. Tropical world's philosophy remains the same: reduce waste, optimise time, enable clients to order 24/7 with a simple click, and to offer a vast selection of products from different manufacturers from one wholesaler. To facilitate the search, specific categories have been subdivided by brand and each article has a picture, a description and, of course, the price. The advantage of the online store is the rapidity with which the pet shop can reply to his customer about products' availability and price without wasting time in long phone calls and waiting for answers that are not always immediate. Obviously the system is protected and requires a password: to obtain access, the customer is required to fill in a welcome form that can be found here: <http://b2b.tropicalworld.it/iscrizione.asp>, and provide their business' full details, then a confirmation will follow containing username and password. Form this point onwards all the customer needs to do is to browse the site ...

Il canarino del Mozambico

Il canarino del Mozambico, o canarino fronte gialla, è un uccelletto che ben si adatta alla vita a contatto con l'uomo e che da molti anni è allevato con successo in tutto il mondo. È stato classificato con il nome di *Serinus mozambicus* nel 1776 da Müller.

CLASSIFICAZIONE SCIENTIFICA. Appartiene all'Ordine dei *Passeriformes* (Passeriformi), alla Famiglia dei *Fringillidae* (Fringillidi), al Genere *Serinus* (Canarino).

Il *Serinus mozambicus* è classificato in 11 sottospecie con variazioni minime per colorazione e taglia: *S. m. mozambicus*, *S. m. punctigula*, *S. m. caniceps*, *S. m. santhome*, *S. m. tando*, *S. m. vansonii*, *S. m. barbatus*, *S. m. samaliyae*, *S. m. grotei*, *S. m. gommeensis*, *S. m. granti*.

COME SI PRESENTA. Questa specie presenta un notevole dimorfismo sessuale che permette anche a un osservatore non esperto di poter identificare maschi, femmine e immaturi senza difficoltà.

La taglia si aggira attorno agli 11 cm, con un massimo di 12 per le sottospecie più grandi.

Il peso è variabile tra i 10 e i 16 g a seconda delle sottospecie e dei singoli individui. L'apertura alare è attorno ai 21-22 cm.

Il maschio adulto ha una colorazione base del corpo giallo intensa sul petto e sul ventre, mentre sfuma in verde vivace sul dorso e sui fianchi: le ali e la coda sono verde-oliva con vergature brune, più evidenti in alcune sottospecie.

**Simpatico, allegro, discreto cantore:
caratteristiche ed esigenze
di un uccelletto
da anni allevato con successo**

di Gianni Ravazzi

La testa, leggermente appiattita, è gialla, con la nuca che sfuma in verde verso il collo che è verde. Ha anche due bande verdi molto evidenti: la prima parte dal becco che, coprendo l'occhio, arriva alla zona peri-auricolare, mentre la seconda scende dal becco sotto la guancia, andando a fondersi con il verde del fianco. L'occhio è scuro. Il becco e le zampe sono bruno-rosate.

La femmina adulta ha una colorazione base verdastra con variegature brune sulle parti superiori e con sfumature giallognole in quelle inferiori. Il petto non presenta un giallo acceso, ma un giallastro pallido e il disegno facciale, simile a quello del maschio, risulta meno evidente perché il giallo è pallido e il verde sfuma in bruno. Ali e coda sono

bruno-verdi, l'occhio è bruno scuro, il becco e le zampe sono bruno-rosate.

I soggetti immaturi hanno una colorazione omogenea delle parti superiori e di ali e coda che varia di intensità a seconda delle sottospecie, ma che è sempre bruno-grigio-verdastro. Le parti inferiori sono grigio-giallognole e la colorazione della testa è simile a quella della femmina, ma con i colori molto più spenti.

I giovani maschi prendono la colorazione adulta attorno ai 6-8 mesi di vita; le giovani femmine un po' prima.

IL SUO HABITAT NATURALE. Questa specie, con le varie sottospecie, è originaria di un areale molto vasto dell'Africa sud-sahariana.



FEMMINA ADULTA CHE MOSTRA LA TIPICA COLORAZIONE DEL PETTO E DELLA TESTA

Secondo un censimento (Fry e Keit, 2004), sono riproduttori in Mauritania, Guinea, Liberia, Mali, Costa d'Avorio, Burkina Faso, Ghana, Togo, Benin, Nigeria, Camerun, Ciad, Repubblica Centrafricana, Sudan, Eritrea, Etiopia, Congo, Zaire, Uganda, Kenya, Ruanda, Burundi, Tanzania, Angola, Zambia, Malawi, Mozambico, Zimbabwe e Botswana.

Sono assenti nelle regioni aride del Sudafrica e dalle foreste pluviali tropicali del bacino del Congo.

Sono stati introdotti con successo in molti territori dove hanno colonizzato facilmente alcuni ambienti per loro ideali: sono oggi presenti alle Hawaii, a Porto Rico, a Sao Tomé, a Mafia Island, alle Mauritius e a Réunion.

Predilige vivere in zone ricche di praterie, nelle vicinanze di boschi molto aperti e raggiunge altitudini fino ai 2.000 m di quota.

Occasionalmente si adatta a vivere in ambienti diversi come la macchia litoranea, le foreste di mangrovie o le savane con dune di sabbia e isolati alberi, ed è stato anche osservato fino ai 2.300 m di altitudine, mentre non abita mai le foreste tropicali troppo fitte o le regioni troppo aride.

Si è bene adattato a vivere nelle vicinanze degli insediamenti umani agricoli dove banchetta volentieri nei campi di sorgo, miglio e in generale di altri cereali coltivati.



MASCHIO ADULTO CHE METTE IN EVIDENZA LA COLORAZIONE GIALLA DEL PETTO E IL DISEGNO FACCIALE

VITA IN LIBERTÀ. Si nutre prevalentemente di sementi immature che raccoglie direttamente dalle spighe, di insetti (soprattutto nel periodo riproduttivo per aumentare l'apporto proteico) e integra la dieta con gemme, bacche, frutta matura e polline raccolto dai fiori.

I canarini del Mozambico si raccolgono in bande al massimo di un centinaio di individui, ma vivono anche in coppie singole, monogame e stabili, o in gruppi familiari composti dalla coppia riproduttrice e dai figli non ancora maturi sessualmente.

La specie è sedentaria e predilige la vita arborea, tuttavia può diventare erratica in caso di mancanza di cibo nella zona di residenza.

Fuori dal periodo riproduttivo si possono incontrare i gruppi che vivono su un unico albero dormitorio e che comunicano intensamente sia con vocalizzi, sia con atteggiamenti del corpo.

Le coppie nidificanti tendono a essere territoriali e i maschi difendono un'area piuttosto consistente attorno al nido, ma non sono rari i casi di nidificazione di due o più coppie su un unico albero purché grande abbastanza da permettere a ogni coppia di sentirsi appartata.

Spesso i maschi danno vita a vere e proprie gare di canto: la melodia è piacevole, armoniosa e si ripete durante tutta la giornata.

LA FAMIGLIA SI ALLARGA. La riproduzione avviene tra fine agosto e marzo. Le coppie costruiscono un nido a coppa ad altezza tra 1 e 6 m da terra, su biforcazioni di rami o di arbusti, dove la femmina provvede a intrecciare ramoscelli e steli di erbe che raccoglie, e che anche il maschio porta come forma di corteggiamento.

La femmina depone poi 3-5 uova che vengono incubate per 13-15 giorni.

I piccoli, alla schiusa, sono nudi e con gli occhi chiusi, ma si sviluppano molto rapidamente: si involano a circa 20-24 giorni e a circa 40-42 sono autosufficienti. Ogni coppia può portare a termine fino a 3 covate per ogni stagione riproduttiva.

Le cure parentali sono portate con uguale impegno dal maschio e dalla femmina.

Per i soggetti che superano lo svezzamento e arrivano alla maturità sessuale, la vita media in natura si aggira attorno ai 3 anni, anche se sono stati censiti soggetti che hanno raggiunto gli 8 anni.

In ambiente controllato la vita media, una volta raggiunta la maturità sessuale, si eleva ben oltre i 6-7 anni e può anche arrivare e superare i 15.

OSPITE DI RIGUARDO. Il canarino del Mozambico è piuttosto diffuso tra gli allevatori di tutto il mondo: ben si adatta alla vita a contatto con l'uomo e non necessita di spazi molto grandi, una gabbia di 60x40x40 cm è più che sufficiente per una coppia di riproduttori.

Le cure di cui necessita da un punto di vista alimentare sono semplici: fondamentale è l'acqua sempre fresca e pulita sia con beverino a sifone, sia con vaschetta per il bagno (ama molto lavarsi e ha bisogno di inumidire il piumaggio quando cova per mantenere la corretta umidità delle uova).

La dieta base è costituita da una miscela di semi secchi che potrebbe essere composta da: 30% di scagliola, 30% di miglio bianco o giallo, 15% di sorgo, 10% di panico, 10% di miglio rosso e 5% di avena decorticata.

La prima integrazione è data da un buon pastoncino all'uovo per fringillidi, al quale va data un'aggiunta proteica durante lo svezzamento dei piccoli che potrebbe essere fatta con un pastoncino o un pellettao per insettivori.

Fornire alimenti freschi è indispensabile per completare la dieta: mela 2 o 3 volte a settimana, insalate verdi o erbe prative (cicoria, tarassaco, centocchio bianco) anche tutti i giorni così come le spighe di sementi fresche (miglio, panico, sorgo).

Periodicamente è ottima cosa mettere a disposizione blocchetti di sali minerali o aggiungerli al pastoncino assieme a vitamine e integratori adatti al momento stagionale. Infine, non far mai mancare l'osso di seppia per la pulitura del becco e un po' di carbon fossile per la digestione. ●

La testuggine marginata

Grande, docile e poco esigente:
quello che occorre sapere per ospitare questa beniamina presente in natura anche in Italia

testo di Marco Raldi, foto di Luciano Di Tizio



Con una lunghezza del carapace che può raggiungere e spesso superare i 30 cm, la testuggine marginata, *Testudo marginata* (Schoepff, 1792), è la più grande tra le testuggini diffuse nell'area mediterranea: gli esemplari allevati in cattività, in virtù di una dieta ottimale e abbondante, possono essere lunghe anche oltre i 40 cm.

Vista dall'alto la specie è facilmente riconoscibile per la forma svasata, a cassa di violino, e per la forma piuttosto allungata.

La colorazione è estremamente variabile: si va da livree molto chiare, su tonalità ocre uniformi, ad altre melaniche, quasi del tutto nere.

Quella largamente più diffusa è la livrea con piastre vertebrali e costali scure e con una zona centrale chiara. Le piastre marginali sono in linea di massima caratterizzate ognuna da una figura scura di forma più o meno triangolare su fondo chiaro.

Il piastrone è chiaro con coppie di macchie scure approssimativamente triangolari, con la punta rivolta verso la coda, sulle piastre pettorali, addominali e femorali e a volte anche in quelle omerali e anali, mai in quelle golari.

La colorazione e i disegni tendono a scurire con l'avanzare degli anni sino a diventare più smorti e meno distinti.

DOV'È DIFFUSA. Questa specie è presente, autoctona, unicamente in Grecia, nel territorio compreso tra il fiume Axios, in Macedonia e il Peloponneso, ma è segnalata anche in alcune isole del Mar Egeo e del Mar Ionio (Corfù), dove potrebbe però essere stata introdotta, oltre che nell'Albania meridionale e, per sporadiche segnalazioni recentemente confutate, nella Turchia occidentale.

In Italia è presente, certamente alloctona, in Sardegna e forse anche in Toscana e Lazio. Nelle due regioni peninsulari, in corrispondenza dell'area occupata dall'antica Etruria, restano tuttavia solo sporadiche tracce della sua presenza, attraverso segnalazioni riferite quasi sempre a piccoli gruppi o a individui isolati o di recente liberazione.

Nella Sardegna settentrionale è invece nota una popolazione ormai considerata da tutti gli esperti come naturalizzata, originata da antiche introduzione a opera di Fenici, Greci o Etruschi. La specie è stata osservata anche in diverse isole minori.

Il range altimetrico in natura va dal livello del mare sino a quote intorno agli 800 m, ma sembra avere un intervallo ottimale tra 0 e 400 m.

COME SI DISTINGUE. La testuggine marginata può essere confusa con altre due analoghe specie: *Testudo graeca* e *Testudo hermanni*. Gli adulti si distinguono perché più grandi e per il carapace più lungo che alto, con margine svasato, a forma di campana, sia anteriormente sia posteriormente, con parte centrale leggermente compressa.

La porzione posteriore del carapace è spesso dentata, soprattutto negli esemplari più anziani. Sono inoltre presenti due tubercoli cornei conici tra la coda e l'attaccatura degli arti posteriori, meno accentuati rispetto a quelli di *Testudo graeca*. Manca invece l'astuccio corneo all'apice della coda caratteristico di *Testudo hermanni*.

I giovani si distinguono facilmente da quelli delle altre due specie simili per la presenza di macchie triangolari scure sugli scudi del piastrone.

LE LEGGI E IL COMMERCIO. La *testudo marginata*, come tutte le specie del genere *Testudo*, è tutelata dalla Convenzione di Washington (Cites): il commercio degli esemplari selvatici (cioè di tutti quelli di cui non si possa dimostrare la provenienza) è rigorosamente proibito.

Sono tuttavia disponibili esemplari riprodotti in cattività che possono essere liberamente venduti purché accompagnati da certificazione Cites rilasciata dalla Forestale.

Il commerciante, così come l'allevatore professionista, è obbligato a trascrivere l'acquisto e la vendita di ogni testuggine in un suo registro di carico e scarico vidimato dal Corpo Forestale dello Stato.

Il "consumatore finale", cioè l'appassionato che abbia acquistato uno o più esemplari, non ha invece altro obbligo se non quello di conservare con cura il certificato (la sua copia è di colore giallo) che gli deve essere consegnato al momento dell'acquisto. Dal gennaio 2012 ciascuna testuggine, anche neonata, deve essere marcata con un microchip sottocutaneo, con una procedura analoga a quella da anni in vigore per i cani, e che va necessariamente affidata a un veterinario.

PROBLEMI DI SISTEMATICA. La sistematica di *Testudo marginata* è controversa. Risulta in particolare incerta la validità della specie *Testudo weissingeri* (Bour, 1995), diffusa nel Peloponneso meridionale, accettata da alcuni autori, ma ritenuta dalla maggioranza degli erpetologi un semplice sinonimo.

In discussione anche la suddivisione in due sottospecie: quella nominale, diffusa nella Grecia meridionale, e *Testudo marginata sarda* (Mayer, 1992), endemica della Sardegna. Chi propugna la validità delle due sottospecie sottolinea il fatto che gli esemplari presenti in Sardegna sono morfologicamente distinguibili da quelli dell'aerea greca. Chi contesta questa scelta (la maggioranza degli esperti) non nega la diversità morfologica, ma la attribuisce alla ridotta variabilità genetica della popolazione italiana isolata da secoli.

In precedenza la marcatura poteva essere anche soltanto fotografica (con rinnovo annuale delle immagini) sino ai quattro anni di vita, ma la messa in produzione di microchip veramente "mini", adatti anche a piccolissimi animali, ha indotto il legislatore a optare per un sistema di riconoscimento maggiormente affidabile.

L'ALLEVAMENTO IN CATTIVITÀ. In Italia le testuggini terricole sono principalmente ospitate in giardino, libere o confinate in un apposito recinto.

In casa si consiglia un ampio terrario poiché è da deprecare l'abitudine di lasciarle libere di muoversi sul pavimento in una condizione innaturale e del tutto inadatta alle loro esigenze.

Problema spazi: in giardino indicativamente non si deve scendere al di sotto dei 3 mq per una sola coppia di *Testudo marginata*, che, non lo si dimentichi, è la testuggine più grande tra quelle ascritte al genere *Testudo*.

Ovviamente, più è ampio lo spazio e meglio staranno le testuggini, ed è questo il principio di base da applicare anche nel terrario interno.

Per il fondo sono consigliabili sabbia o terra leggera, con vegetazione arbustiva. È importante un riparo, in particolare nell'allevamento all'aperto contro le bizzie del tempo.

Indispensabile una buona dose giornaliera di raggi solari (o l'esposizione ad apposite lampade per rettili), ma anche la presenza di zone d'ombra. Sarà utile inserire nel recinto o nel terrario anche una bassa bacinella con acqua fresca, da rinnovare quotidianamente.

Nei mesi invernali le testuggini vanno in letargo: questa delicata fase può essere affrontata all'aperto, ma è consigliabile ricoverarle al chiuso in una cassetta colma di foglie secche da collocare poi in una cantina o un garage. Al momento del risveglio molti autori consigliano un bagno in acqua tiepida appena salata, utile per la reidratazione.

L'alimentazione è prevalentemente vegetariana e può essere basata su verdure fresche, frutta e mangimi di produzione industriale. ●

la bacheca

CLASSIFIED ADS

MANDA IL TUO CURRICULUM VITAE IN REDAZIONE!

Per agenti e rappresentanti che desiderano ampliare la propria attività, *Vimax Magazine* tiene a disposizione delle aziende del settore pet l'elenco dei candidati. I contatti fra aziende e agenti avvengono in forma totalmente autonoma. Il servizio di redazione è GRATUITO.
Inviare richieste a: VIMAX srl - via Rezzonico, 23 - 22100 Como
fax 031301418, info@vimaxmagazine.it - Citare Rif. A/R

LAVORO / domanda

Agente di commercio cerca mandati per basso Piemonte e Valle d'Aosta.
Info: cell. 3355706235, the-cage@libero.it

Agente di commercio già inserito nella vendita di prodotti per petshop e agrarie **cerca mandati di agenzie** da affiancare a quelli esistenti per le regioni Puglia e Basilicata. Info: cell. 3357511480

Informatrice di pluriennale esperienza, **ricerca azienda** interessata per le zone di Mantova, Cremona, Verona, Reggio Emilia, limitrofe. Info: cell. 3409612301

LAVORO / offerta

Gbl srl, giovane azienda proprietaria e distributrice del marchio Monsirè, alimento umido per cani e gatti di altissima qualità, **ricerca agenti mono/plurimandatari** con un minimo d'esperienza nel settore del petshop.
Info: inviare cv a info@gbisrl.com - amministrazionegbl@gmail.com

La ditta **Aquili**, produttrice di una linea completa per acquari caratterizzata da un elevato livello qualitativo con prezzi competitivi, **ricerca capo area Centro-Nord** (una persona che abbia maturato significative esperienze nel settore pet/acquari, motivata al raggiungimento di importanti obiettivi); **venditore/trice interno/a** (residente in provincia di Ancona per nuove linee prodotti) e **agenti plurimandatari** per le zone ancora libere. Info: tel. 071740640, info@aquili.it

Aries srl cosmesi professionale per cani e gatti, **cerca agenti mono/plurimandatari** per le zone del Veneto, Friuli Venezia Giulia, Lombardia, Piemonte, Toscana e Sardegna. I candidati ideali sono: ambo sessi, esperti e motivati, ben introdotti nel settore pet e toelettature. Info: inviare cv a info@ariesrl.eu

Aries srl professional cosmetics for dogs and cats is looking for distributors abroad.
Send applications to: info@ariesrl.eu

Euroitaliapet Emilia Romagna, distributore per Winner Plus, Josera e Grau, in notevole espansione e con ulteriore potenziale di crescita, **ricerca agenti pluri/mono** per le provincie di Lombardia e Emilia Romagna. Si prevede un trattamento economico adeguato agli obiettivi di vendita. Info: inviare cv a massimo.araldi@gmail.com

La ditta **Nuova Cuoio** produttrice di guinzaglieria in cuoio, **cerca agenti** per zone libere. Info: inviare cv a info@eurocuoio.it

Fiorucci Pets per inserimento di nuovo brand sul mercato **ricerca coordinatori** di zona per il Nord e Centro Italia. Info: Lidy Factory srl, via del Redentore 3, Schio (VI) tel. 0445520430, info@lidyfactory.it

Rebo srl, **cerca** per i propri marchi Happydog e Happycat, **rappresentanti** nelle zone libere. Info: tel. 0331502700

Cosmetica Veneta srl produttrice di cosmetici per animali domestici a marchio Yuup!® **cerca agenti plurimandatari** e distributori già operativi nel settore del pet per tutto il territorio nazionale. Info: info@cosmeticaveneta.it

Cosmetica Veneta srl as producer of cosmetic products for pets is looking for European distributors to deliver its brand Yuup!® totally made in Italy.
Info: info@cosmeticaveneta.it

La **Surgicalory Mobili Lory Group** azienda produttrice nel settore pet e veterinario **cerca agenti plurimandatari** da inserire nella propria rete vendita zone Emilia Romagna, Lazio, Veneto e Lombardia.
Info: tel. 0522861079, generalmanager@surgicalory.com

Azienda distributrice di prodotti pet presso pet-shop, agrarie, garden, allevatori, presente sul territorio del Nord-Ovest da oltre 30 anni, con propria forza vendita, deposito e uffici, automezzi di proprietà con portata da 5 a 50 q.li di cui 4 muniti di sponda idraulica con personale proprio addetto alle consegne, **esamina proposte** di distribuzione ulteriori prodotti nei canali di vendita citati.
Info: inviare richieste a VIMAX srl, via Rezzonico 23, 22100 Como, fax 031301418, info@vimaxmagazine.it - Citare rif. 1/A

4 Pets srl, distributore del marchio di cosmetici per animali Requal, in un'ottica di potenziamento della propria rete commerciale in Italia, **ricerca agenti mono o plurimandatari** per l'intero territorio nazionale.

Se interessati, inviare cv a: info@4pets.it, tel. 0307461727.

Iv San Bernard srl **cerca rappresentanti** mono e plurimandatari per le zone Lombardia e Calabria.

Info: tel. 0571509106, fax 0571509618, info@ivsbernard.it

Monge & C. spa azienda leader di mercato nei prodotti umidi per cane e gatto, proprietaria dei marchi Monge Superpremium, Lechat Natural, Lechat e Special Dog Excellence, Special Dog, Gemon, Gran Bontà, Simba, in forte crescita di fatturato nell'ultimo triennio e con ambiziosi obiettivi per il 2013, **ricerca agente pluri/mono**, canale specializzato zone: Pavia, Cremona, Lodi, Grosseto, Arezzo, Siena, Umbria, Benevento, Caserta.

È previsto un interessante trattamento provvigionale e incentivi legati a obiettivi di vendita in grado di soddisfare le candidature più qualificate.

Info: info@monge.it

Doggy snc, giovane azienda proprietaria e distributrice del marchio D+, mangime secco per cani e gatti, **ricerca agenti** inseriti nel settore.

Info: inviare cv a info@doggydistribuzione.it

Lidy Factory distributrice del nuovissimo marchio Fiorucci Pets, **ricerca agenti plurimandatari** per zone libere.

Info: inviare cv a info@lidyfactory.it, tel. 0445520430.

Emmezooteecnici srl concessionario unico per la Sicilia dei marchi Professional Food, Bio Form e Hunting Dog crocchette per cani e gatti, ingrasso e distribuzione di accessori, antiparassitari e prodotti vari per il pet **ricerca agenti** per le provincie di Palermo, Trapani, Siracusa, Ragusa. Si richiede esperienza nel settore.
Info: tel. 0934589091, info@emmezooteecnici.it

Aquaria Tech srl, azienda distributrice per l'Italia di prestigiosi marchi per acquariofilia come Tropical, ATI, Bubble-magus, Eheim, Salifert, Eden, e moltissimi dei quali in esclusiva nazionale, **cerca agenti plurimandatari** per potenziamento della rete di vendita nelle zone ancora libere. L'esperienza nel settore sarà tenuta in grande considerazione.

Info: tel. 0803540025, fax 0804033673, office@aquariatech.com

MP2 snc distributrice del marchio Bozita, azienda leader nella produzione di cibo umido per cani e gatti, **ricerca agenti** per le zone libere sul territorio nazionale.
Info: inviare cv a fax 0558969332, info@emmepidue.it, cell. 3933571932

Pampered srl, prestigiosa azienda che opera nel settore del pet con marchi in licenza quali Hello Kitty e Disney, **ricerca agenti** per Lombardia, Veneto, Emilia, Sardegna, Umbria e Toscana. Si valuteranno le proposte di professionisti già presenti sul mercato, in possesso di un importante pacchetto clienti.

Info: info@pampered.it

KO.ME Pet Food è una azienda in crescita che si sta affermando con ottimi risultati nella distribuzione di prodotti per cani e gatti e da più di 15 anni è sinonimo di qualità e precisione.

Ha inserito nella sua gamma diversi nuovi prodotti ed accessori per cani e gatti (Orbiloc Safety Light, B.A.R.F. dieta ecc.) e **ricerca agenti plurimandatari**, già inseriti nel settore per le regioni ancora libere.

Info: inviare cv con foto a info@komepetfood.com

Nota azienda produttrice e distributrice di abbigliamento e accessori per cani di piccola taglia, made in Italy, per un potenziamento della propria rete vendita **ricerca agenti plurimandatari**, con esperienza nel settore, su tutto il territorio nazionale. Offresi ottime provvigioni.

Info: cell. 3482996910, simonacori.s@libero.it

Antichi Fenici concessionario esclusivo Dagel mangimi e Arion Premium **ricerca rappresentanti** inseriti nel settore per le zone libere. Si offrono incentivi e premi produzione. Si richiede serietà e competenza nel settore.

Info: cell. 3476711950 - 3474044615

C.I.A. srl, azienda leader nel settore acquariofilia, **cerca agenti** plurimandatari, ben introdotti nel mercato del pet, su territorio nazionale per zone ancora libere. Marchi distribuiti: Seachem, Blau, Omega One, Tropica e molti altri.

Info: inviare cv a info@ciasrl-acquari.it

SissiSofie Collection, prestigiosa azienda del settore del pet che realizza e distribuisce accessori di alta qualità, **ricerca agenti** su tutto il territorio a esclusione della Lombardia, del Piemonte e della Sicilia. Si valuteranno le proposte di professionisti già presenti sul mercato, in possesso di un importante pacchetto clienti.

Info: info@sissisofiecollection.com

Aquarialand sas cerca agenti mono e plurimandatari per le regioni Toscana, Marche, Umbria, Abruzzo, Sardegna e Puglia.

Info: tel. 0113010105, fax 0113147463, aquarialand@aquarialand.com

ATTIVITÀ & ATTREZZATURE / offerta

Vendo toelettatura a Ferrara composta da locali e attrezzature moderni, aria condizionata e riscaldamento, vano con 2 vasche e 2 tavoli asciugatura e sala con 2 tavoli taglio, saletta attesa, sala parcheggio cani, bagno con doccia, antibagno con lavatrice. 35.000 euro non trattabili. Info: cell. 3482295297, sajo.63@alice.it

Cedesi attività di alimenti accessori per animali e sementi presente nel mercato da 15 anni nelle vicinanze di Torino, prezzo interessante. Trattativa riservata. Info: cell. 3355333153

A Torino, **vendesi attività** avviatissima 15 anni con vendita di cibo e di animali vivi, volendo toelettatura, in posizione di forte passaggio. Cedesi per motivi di salute a prezzo di realizzo. Info: Celesti Debora, Corso Grosseto 143/A, Torino, cell. 392597794, carlitos8@virgilio.it

Vendesi stock di merce per negozio di acquariofilia.

Vasche esposizione pesci: batteria composta da 6 vasche di 120 cm divisa in 3 vasche da 40x40, pannelli scorrevoli e filtro individuale ogni vasca, compresa pompa e riscaldatore. Illuminazione a neon 18. Acquario usato 120x50 cm, scaffalature a muro zincate circa 8 m lineari. Accessori vari per acquari. Info: cell. 3355321724, tel./fax 0309386120, acquarioland2009@libero.it

Vendo attività di rivendita articoli per animali di oltre 150 m in pieno centro a Pinero (TO) su piazza con parcheggio.

Reddito per tre addetti. Fatturato medio annuo di euro 250.000. Richiesta euro 159.000 non trattabili, compresi di circa 65.000 euro di magazzino. Valuto anche gerenza a riscatto con solo l'anticipo del magazzino. L'attività è aperta da oltre 25 anni. Arredamento nuovo con canone di affitto rinnovato per 12 anni di euro 800 mensili. Chiamare solo se realmente interessati. Info: 3482589019

Vendesi:

- **tavolo toelettatura elettrico** marca Pelomagia (caratteristiche tecniche: dimensioni piano di lavoro 122x60 cm, altezza minima da terra 65 cm, altezza massima da terra 105 cm, portata 120 kg, collegamento elettrico 220 Volt e assorbimento elettrico 130 W);

- **vasca con phon e aspiraliquidi** marca "Pelomagia" (caratteristiche tecniche: peso solo vasca 76 kg, vasca con phon e aspiraliquidi incorporati 100 kg, assorbimento elettrico 1.100 W, collegamento 220 Volt, depressione 200 mbar., acciaio inox 304 AISI, collegamento tubo di scarico 1" 1/4).

Dimensioni: lunghezza 140 cm, larghezza vasca superiore 64 cm, larghezza sottovasca 45 cm, altezza 95 cm. Vendibili separatamente e ritiro a Bergamo.

Info: cell. 3209576669, alibabau@live.it

Cedesi decennale petshop con toelettatura nella provincia di Alessandria. 300 mq con rivendita di alimenti e accessori delle migliori marche per cani, gatti e roditori, acquariologia e vendita pesci. In ottima posizione con possibilità di parcheggio. Trattative private.

Info: cell. 3388958442

Per cessata attività **vendo scaffalatura in legno** come nuova, a prezzo di realizzo, ho la necessità di liberare il locale. Il tutto è visibile a Martina Franca (TA).

Info: cell. 3293735817, passiatorestefano@tiscali.it

Causa cessata attività, **cedesi stock di accessori** per cani, gatti e roditori. Non è presente merce deperibile, ma articoli in ottimo stato, nelle loro custodie originali. Si compone dei seguenti articoli:

- 100 cappottini cane Fix Design, Woolrich, Dog Line, Camon, Dog of Glamour;
- 220 guinzagli, pettorine e collari firmati Rogz, Linky, Woolrich;
- 300 giochi assortiti peluche, latex, gomma, vinile, corda;
- 12 cuce da interni Woolrich, Prima, Homer Dog;
- 50 ciotole in ceramica;
- 50 shampoo assortiti Ingenya/Armonie Naturali;
- museruole, mutandine igieniche, cinture di sicurezza per auto, pettorine da conduzione, spazzole, pettini, cardatori, rastrelli, tagliaunghie, scarpe cane/gatto, porte basculanti.

Prezzo da trattare. Inviare richieste a: VIMAX srl, via Rezzonico 23, 22100 Como, fax 031301418, info@vimaxmagazine.it - Citare rif. 2/A

Cedo, causa motivi familiari, **decennale attività di petshop**, con vendita di alimenti e accessori, completamente ristrutturata. Scaffalature come nuove, ottima posizione, ampio parcheggio. Zona Sesto Fiorentino (FI), euro 20.000 di avviamento + merce. Info: cell. 3939794679, cristicaro11@gmail.com

Vendesi:

struttura metallica Porsa di cm 300x50x215 h, composta da :

- 6 vasche da cm 108x50x36 h ciascuna divisa in 3 parti;
- 3 vasche da cm 70x50x36 h ciascuna divisa in 2 parti;
- 2 vasche da cm 108x50x27 h ciascuna divisa in 2 parti.

Tutte le vasche sono dotate di illuminazione al neon, riscaldatore e impianto di ossigenazione.

Info: tel. 0185721312 chiamare durante l'orario di negozio, cell. 3317818632 - 3929035224, geogarden@tiscali.it

Cedesi attività di toelettatura con annessa piccolo spazio per la vendita di alimenti per un totale di circa 40 mq, zona vicinanze Varese.

Info: cell. 3487943786

Causa cessata attività, **vendesi:**

- stock merce per negozio di acquariofilia composto da: acquari nuovi con e senza supporti, tartarughiere in vetro, pompe, riscaldatori, lampade, cuffie, alimentatori, areatori, filtri interni ed esterni, distributori automatici, materiali filtranti, prodotti tecnici, pompe, mangimi e accessori per laghetti. Tutto perfettamente integro nelle loro confezioni. In omaggio un bellissimo espositore con 6 vasche 50x50 cm e una vasca 150x50 cm per esposizione pesci. Prezzo da trattare;

- stock accessori nuovi per cani e gatti, nelle loro custodie originali composto da: impermeabili, cappotti, t-shirt, mantelle dalla taglia 20 alla taglia 85 di marche prestigiose; guinzagli, collari e pettorine in nallon o con strass in pelle (Cinopelca); pitonati, lisci, borchiatte delle marche Camon, Ferriella, Linky, Trixie ecc. di tutte le misure. Borse, zainetti per il trasporto, museruole, mutandine, spazzole, pettini e rastrelli, prodotti per l'igiene e altri accessori. In omaggio un phon per toelettatura con piantana a terra. Prezzo da trattare.

Info: cell. 3928620215

A Milano zona San Siro **cedesi negozio** di animali con annessa toelettatura.

Avviamento trentennale.

Info: cell. 3331303748

Vendesi tavolo toelettatura elettrico regolabile in altezza, vasca in acciaio regolabile in altezza a pedale con apertura anteriore, phon 4 velocità a piede e compressore (acquistati nuovi ad agosto 2011).

Info: cell. 3487943786

Vendesi attrezzatura completa per negozio di toelettatura self service composta da 2 box completi in acciaio inox completamente e perfettamente funzionanti con: vasca a sponda reclinabile, tastiera per l'erogazione dei servizi di acqua, shampoo, balsamo, aspira peli e soffiatore; il tutto azionabile con scheda prepagata.

Computer con centralina collegata al negozio per la registrazione di tutte le attività svolte dai clienti, dispenser per la ricarica delle tessere oltre alla vendita di prodotti aggiuntivi.

Computer con programma gestionale per la creazione delle tessere con lettore.

Desk in legno con vetrinetta illuminata.

2 tavoli in acciaio inox con catena corta per una corretta asciugatura del cane.

Prezzo interessante.

Info: Daniele Nanni, cell. 335225391

Vendesi lavaggio per cani self-service, perfettamente funzionante e in ottime condizioni, dotato di 3 vasche di diverse dimensioni, complete di doccia acqua calda, doccino disinfettante, aspiraliquidi e phon soffiatore. Compreso nel prezzo un distributore di guanti, shampoo monodose ecc., distributore per attivare le vasche e un tavolo per appoggiare cani di piccola taglia. Tutto a soli euro 9.900.

Info: Giulia, cell. 3289460962

Vendesi batteria di acquari di 2,34x1,88 m profondità 45,5 cm composta da 6 vasche da cm 90x45x40h di cui 4 vasche divise in 3 parti, una unica e una divisa in due. Tutte dotate di illuminazione al neon.

Info: tel. 0104077481, piccoliamicige@hotmail.it

Vendesi merce in stock del valore di circa 10.000 euro a metà prezzo, incluso vasca in acciaio Surgicalory, soffiatore biturbo, e soffiatore turbo.

Info: cell. 3929024766

Cedesi nelle vicinanze di Lodi **attività** di toelettatura con annesso petshop per vendita di mangimi, abbigliamento, accessoristica, parafarmaci; ben avviato con pacchetto clienti. Completo di attrezzature in buone condizione.

Info: cell. 3487708746

Vendesi stock di guinzaglieria, cappottini, attrezzature varie e gabbie.

Il prezzo è un vero affare. Merce visibile a Brescia su appuntamento

Info: cell. 3358333325

COME PUBBLICARE UN ANNUNCIO. LA BACHECA è una rubrica di annunci gratuiti a disposizione di tutti gli operatori. Il testo va inviato per posta (Vimax srl - via Rezzonico 23, 22100 Como), fax (031301418) o e-mail (info@vimaxmagazine.it) precisando se nell'annuncio devono comparire i vostri dati oppure se desiderate restare anonimi. Tutti gli annunci, anche quelli anonimi, devono essere completi di nome, cognome, indirizzo, telefono ed eventualmente fax ed e-mail. La redazione si riserva il diritto di accettare la pubblicazione degli annunci. Vimax Magazine offre esclusivamente un servizio, non riceve provvigioni sulle contrattazioni, non effettua commerci, non è responsabile per la qualità, la provenienza e la veridicità delle inserzioni.

HOW TO PUBLISH YOUR AD. CLASSIFIED ADS is a free classified ads column for pet professionals. Texts can be sent by mail (Vimax srl - via Rezzonico 23, 22100 Como, Italy), by fax (+39/031301418) or by e-mail (info@vimaxmagazine.it) saying whether you like to have your name published or not. All ads (included the anonymous ones) must be complete with name, address, phone (fax and e-mail). The editor reserves the decision to publish the ads or not. Vimax Magazine exclusively offers a service: the magazine does receive no commission, does not make trades and is not responsible for the quality, the source and the truthfulness of the adverts.

gli appuntamenti

NOT TO BE MISSED

pet expo

8-11 GIUGNO 2013 AUSGROOM 2013

Melbourne Exhibition Centre, Australia
Info: tel. +61/029659 5811,
www.piaa.net.au/events/ausgroom-2013/, sleighton@piaa.net.au

26-28 GIUGNO 2013 MEXICO PET EXPO 2013

Expo Guadalajara Convention Center, Guadalajara, Mexico
Info: www.mexicopetexpo.com, info@mexicopetexpo.com

19-21 LUGLIO 2013 WODAC PET EXPO 2013

Gallagher Convention Centre, Johannesburg, South Africa
Info: www.dogscats.co.za, dogscats@iafrica.com

23-25 LUGLIO 2013 SUPERZOO 2013

Mandalay Bay Convention Center Las Vegas, Nevada
Info: tel. +1/800/9997295, +1/626/4472222, www.superzoo.org, info@wpamail.org

26-29 LUGLIO 2013 PET SHOW TAIPEI 2013

Taipei World Trade Center Nangang Exhibition Hall, Taipei, Taiwan
Info: tel. +86/02/26596000, fax +86/02/26597000,
www.aquapets-show.com.tw, imc@chanchao.com.tw

22-25 AGOSTO 2013 PET FAIR ASIA 2013

Shanghai World Expo Exhibition & Convention Center, China
Info: www.petfairasia.com

22-25 AGOSTO 2013 INTERPETS 2013

Makuhari Messe, Chiba, Japan
Info: tel. +81/332628460, fax +81/332628442, www.interpets.jp, info@interpets.jp

25-26 AGOSTO 2013 EXPO ZOO

Centre de foires, Sherbrooke, Québec, Canada
Info: www.pijaccanada.com, info@pijaccanada.com

8-10 SETTEMBRE 2013 SPOGA GAFA 2013

Cologne, Germany
Info: www.spogagafa.com

13-15 SETTEMBRE 2013 ZOO-BOTANICA 2013

Hali Stulecia, Wrocław, Poland
Info: tel./fax: +48/71/3596271, tel. +48/71/3590451,
www.wigor-targi.com, office@wigor-targi.com

15-16 SETTEMBRE 2013 PATS 2013

Sandown Park, Surrey, UK
Info: www.patshow.co.uk

15-16 SETTEMBRE 2013 NATIONAL PET INDUSTRY TRADE SHOW

International Center, Hall 5, Mississauga, Ontario, Canada
Info: tel. +1/800/6677452, fax +1/613/7309111,
www.pijaccanada.com, information@pijaccanada.com

15-17 SETTEMBRE 2013 GLEE

National Exhibition Center (NEC) Birmingham, United Kingdom
Info: tel. +44/203/0332197, www.gleebirmingham.com/, glee@i2ieventsgroup.com

18-21 SETTEMBRE 2013 PARKZOO

Sokolniki Expo Centre Moscow, Russia
Info: +7/495/7976443, +7/495/7297096, www.parkzoo.msk.ru, info@parkzoo.msk.ru

20-22 SETTEMBRE 2013 BACKER'S TOTAL PET EXPO

Donald E. Stephens Convention Center, Rosemont, Chicago, ILL, Usa
Info: tel. +1/312/5781818, fax +1/312/578119,
www.hhbacker.com, hhbacker@hhbacker.com

6-8 OTTOBRE 2013 DIBEVO 2013

Evenementenhal in Gorinchem, Gorinchem, The Netherlands
Info: tel.+31/33/4550433, fax +31/33/4552835, www.dibevo.nl, info@dibevo.nl

9-10 OTTOBRE 2013 AQUA 2013

Telford International Centre, UK
Info: tel. +44(0)1892 862848, www.aquatelford.co.uk

10-12 OTTOBRE 2013 IBERZOO'13

Fiera di Zaragoza, Zaragoza, Spain
Info: tel. +34/93/4524598, fax +34/93/4524599, www.iberzoo.com, info@iberzoo.com

18-19 OTTOBRE PET EXPO 2013

Melbourne Exhibition Centre, Australia
Info: tel. +61/029659 5811, www.piaa.net.au, sleighton@piaa.net.au

29-31 OTTOBRE 2013 PET SOUTH AMERICA

Expo Center Norte, Sao Paulo, Brazil
Info: tel. +55/11/32055000, fax +55/11/32055070, www.petsa.com.br, petsa@nm-brasil.com.br

15-18 NOVEMBRE 2013 CIPS 2013

China Import & Export Fair Pazhou Complex, Guangzhou
Info: tel. +86/10/88102257, fax +86/10/88102234, www.cipscom.com, linjy@chgie.com

20-23 NOVEMBRE 2013 ZOOSPHERE 2013

ExpoForum Ltd. San-Pietroburgo, Russia
Info: +7/812/2404040, zoosphere.lenexpo.ru, s.hansen@expoforum.ru

16-17 FEBBRAIO 2014 ANIDO 2014

Kortrijk Xpo, Kortrijk, Belgium
Info: tel. +32/56241111, fax +32/56204295, www.anido.be, anido@kortrijkxpo.com

12-4 MARZO 2014 GLOBAL PET EXPO

Orange County Convention Center Orlando, Florida, Usa
Info: tel. +1/203/5320000, fax +1/203/5320551, www.globalpetexpo.org

9-11 APRILE 2014 PET INDUSTRY SPRING TRADE SHOW 2014

Donald E. Stephens Convention Center, Rosemont, Chicago, IL, Usa
Info: tel. +1(0)312/5781818, fax +1(0)312/578119
www.hhbacker.com, hhbacker@hhbacker.com

congressi internazionali / international forums

23 AGOSTO 2013 PETFOOD FORUM CHINA 2013

Shanghai World Expo Exhibition and Convention Center, 1099 Guozhan Road, Shanghai, China
Info: www.petfairasia.com, petfoodforum.petfoodindustry.com/PetfoodForumChina/

expo cani / dog shows

8 GIUGNO 2013 ESPOSIZIONE INT.LE CANINA Pisa (PI) - Info: ENCI
tel. +39/0270020346, fax +39/0270020323, www.enci.it, expo@enci.it

9 GIUGNO 2013 ESPOSIZIONE INT.LE CANINA Palermo (PA) - Info: ENCI

15 GIUGNO 2013 ESPOSIZIONE INT.LE CANINA Bari (BA) - Info: ENCI

16 GIUGNO 2013 ESPOSIZIONE INT.LE CANINA Rapallo (GE) - Info: ENCI

22 GIUGNO 2013 ESPOSIZIONE INT.LE CANINA Orvieto (TR) - Info: ENCI

23 GIUGNO 2013 ESPOSIZIONE INT.LE CANINA Prato (PO) - Info: ENCI

6-7 LUGLIO 2013 ESPOSIZIONE INT.LE CANINA Torino (TO) - Info: ENCI

14 LUGLIO 2013 ESPOSIZIONE INT.LE CANINA Cuneo (CN) - Info: ENCI

16 AGOSTO 2013 ESPOSIZIONE INT.LE CANINA Gradisca d'Isonzo (GO) - Info: ENCI

25 AGOSTO 2013 ESPOSIZIONE INT.LE CANINA Santa Giusta (OR) - Info: ENCI

8 SETTEMBRE 2013 ESPOSIZIONE INT.LE CANINA Trieste - Info: ENCI

14-15 SETTEMBRE 2013 ESPOSIZIONE INT.LE CANINA Ivrea (TO) - Info: ENCI

22 SETTEMBRE 2013 ESPOSIZIONE INT.LE CANINA Matera - Info: ENCI

29 SETTEMBRE 2013 ESPOSIZIONE INT.LE CANINA Bergamo - Info: ENCI

5-6 OTTOBRE 2013 ESPOSIZIONE INT.LE CANINA Roma - Info: ENCI

12-13 OTTOBRE 2013 ESPOSIZIONE INT.LE CANINA Bastia Umbra (PG) - Info: ENCI

19-20 OTTOBRE 2013 ESPOSIZIONE INT.LE CANINA Chieti - Info: ENCI

26 OTTOBRE 2013 ESPOSIZIONE INT.LE CANINA Reggio Calabria - Info: ENCI

27 OTTOBRE 2013 ESPOSIZIONE INT.LE CANINA Messina - Info: ENCI

1 NOVEMBRE 2013 ESPOSIZIONE INT.LE CANINA Frosinone - Info: ENCI

2-3 NOVEMBRE 2013 ESPOSIZIONE INT.LE CANINA Busto Arsizio (VA) - Info: ENCI

10 NOVEMBRE 2013 ESPOSIZIONE INT.LE CANINA Latina - Info: ENCI

16-17 NOVEMBRE 2013 ESPOSIZIONE INT.LE CANINA Genova - Info: ENCI

expo gatti / cat shows

07-08 SETTEMBRE 2013 EXPO FELINA Piacenza - Info: ANFI
tel. +39/0114344627, fax +39/0114332479, www.anfitalia.it, sede@anfitalia.net

21-22 SETTEMBRE 2013 EXPO FELINA Bari - Info: ANFI

28-29 SETTEMBRE 2013 EXPO FELINA Torino - Info: ANFI

12-13 OTTOBRE 2013 EXPO FELINA Milano - Info: ANFI

19-20 OTTOBRE 2013 EXPO FELINA Firenze - Info: ANFI

9-10 NOVEMBRE 2013 EXPO FELINA Roma - Info: ANFI

23-24 NOVEMBRE 2013 EXPO FELINA Trento - Info: ANFI

7-8 DICEMBRE 2013 EXPO FELINA Mantova - Info: ANFI

i contatti

BUSINESS CONTACTS

Alimenti / food ●

Accessori / accessories ●

Igiene e cura / pet care ●

Vivo / live pets ●

Acquari & co. Fish & co.

Acquarama Italia S.r.l. ● 0661662407
Via di Santa Cornelia, 11 fax 0697247039
00060 Formello Roma
www.acquaramaitalia.it - info@acquaramaitalia.it

Acquario di Bologna S.r.l. ● ● ● ● 051796030 - 051790120
Via Matteotti, 37 fax 051796203
40064 Ozzano dell'Emilia (BO)
www.acquariodibologna.it - info@acquariodibologna.it

Acquario di Bologna S.r.l. ● ● ● ● 0266011497
Via Telemaco Signorini, 9 fax 0266011498
20092 Cinisello Balsamo (MI)
www.acquariodibologna.it - info@acquariodibologna.it

Acquariolandia Italia ● tel. e fax 024598320
Via F. Rismondo, 119
20153 Milano
acquariolandia@tiscali.it

Acquario Lombardo S.r.l. ● ● 0392459689
Via Trento, 18/35 tel. e fax 039482534
20035 Lissone (MI)
www.acquariolombardo.com
info@acquariolombardo.com

All Pet S.r.l. ● 0296450470
Via Trieste, 603 fax 0296450464
21042 Caronno Pertusella (VA)
www.allpet.it - info@allpet.it

Amblard S.a. ● ● ● ● ● +33/5/63987153 +33/5/63987154
20, Avenue de la Chevalière fax +33/5/63612491
81200 Mazamet (Francia)
www.amblard.fr - italia@amblard.fr

Aquarialand S.a.s. ● ● ● ● 0113112967
Corso Tazzoli, 228/10 fax 0113147463
10137 Torino
www.aquarialand.com - aquarialand@aquarialand.com

Aquaria Tech ● ● ● ● ● 0803540025
Via G. Tauro, 3/E fax 0803522501
70124 Bari
www.aquariatech.com - office@aquariatech.com

Aquaristica S.r.l. ● ● ● ● 0516814188
Via A. Labriola, 10/12 fax 0516814294
40010 Sala Bolognese (BO)
www.aquaristica.it - aquaristica@aquaristica.it

Aquarium S.n.c. ● ● ● 0997771064
Via Stelle Marine, 27 fax 0997771242
74029 Talsano (TA)
aquaasnc@tin.it

Aquarium Boutique ● tel. e fax 090719090
Via XXVII Luglio, 66
90123 Messina
www.aquariumboutique.it - info@aquariumboutique.it

Aquarium La Torre ● tel. e fax 0882375861
Via A. Righi, 1/E-F tel. e fax 0882374476
71016 San Severo (FG)
www.aquariumlt.com - aquariumlatorre@libero.it

Aquili Andrea ● ● ● tel. e fax 071740640
Via dell'Artigiano, 25
60037 Monte San Vito (AN)
www.aquili.it - info@aquili.it

Askoll Uno S.r.l. ● ● ● ● 0444666700
Via Galvani, 31/33 fax 0444666701
36066 Sandrigo (VI)
www.askoll.it - askoll@askoll.it

Avi Fauna ● 070564836
Via Italia, 135 fax 070564023
09134 Pirri (CA)
www.avifaunasnc.it - muacor@tiscali.it

Bionatura Impianti S.r.l. ● 0399241247
Via Alpi, 5 fax 0399201971
23873 Missaglia (LC)
www.bionaturaimpianti.it - info@bionaturaimpianti.it

Calcio Mare S.n.c. di Corizzato P. & C. ● ● ● ● 0423724073
Via per Salvatronda Z.I. Esp. 48 fax 0423742252
31033 Castelfranco V.to (TV)
www.calcioimare.com, www.aqualine.it
info@calcioimare.com

Carmar S.a.s. ● ● ● ● 0815743501-0815743459
Via Aldo Moro, 28 fax 0815743496
80046 San Giorgio a Cremano (NA)
www.carmarsas.it - info@carmarsas.it

Carmar New S.r.l. ● ● ● ● 0817529205
Via Repubbliche Marinare 126/128 fax 0817529262
80147 Napoli
www.carmarnew.it - carmar.pr@tin.it

CE.A.B. di Ferrari Pierluigi ● 0302667121
Via Pietro Rescatti, 20 fax 0302168469
25124 Folzano (BS)
www.ceabacquari.it - info@ceabacquari.it

Chemi-Vit S.r.l. ● 0522887959
Via Don Milani, 5/C fax 0522888200
42020 Quattro Castella (RE)
www.chemivit.com - info@chemivit.com

Cia S.r.l. ● ● ● ● 0114508893
Strada del Francese, 152/6L fax 0114508901
10156 Torino
www.cia-acquari.it - commerciale@ciasrl-acquari.it

Croci S.p.a. ● ● ● ● 0332870860
Via S. Alessandro, 8 fax 0332462439
21040 Castronno (VA)
www.crocitrading.com - info@crocitrading.it

Dennerle GmbH ● ● ● ● ● +49/63317241703
Kroepferstraße, 17 fax +49/63317241203
66957 Vinningen (Germania)
www.dennerle.de - b.kaufmann@dennerle.de

Eheim GmbH & CO. KG ● ● ● ● ● +49/7153/700201
Plochingen Straße, 54 fax +49/7153/7002174
73779 Deizisau (Germany)
www.eheim.de - info@eheim.de

Elos S.r.l. ● 0457952142
Via Torricelli, 32 fax 0456371815
37067 Valeggio sul Mincio (VR)
www.eloseurope.com - info@eloseurope.com

Eschematteo S.r.l. ● ● ● ● 0521607889
Via Ugozzolo, 101/A fax 0521399245
43122 Parma
info@eschematteo.it - www.eschematteo.it

Ferplast S.p.a. ● ● ● 0445429111
Via I Maggio, 5 - Z.I. fax 0445429115
36070 Castelgomberto (VI)
www.ferplast.com - info@ferplast.com

FishFan S.r.l. ● 051780868
Via G. Puccini, 3/3 fax 051780849
40055 Villanova di Castenaso (BO)
rocco@fishfan.it

Giumar S.r.l. ● 0817741925 - 0818982101
Via Tamburiello, 34 fax 0817747430
80040 Volla (NA)
www.giumarsrl.it - giumarsrl@virgilio.it

Globus International S.r.l. ● 0182559495
Via Burrone, 4 fax 0182559482
17031 Albenga (SV)
www.beachworld.it - ceo@beachworld.it

Hydor S.r.l. ● ● ● 04248877
Via Voiron, 27 fax 0424887887
36061 Bassano del Grappa (VI)
www.hydor.com - info@hydor.com

Iemmi Ermanno ● ● ● tel. e fax 059386076
Via Viazza, 120
41010 Ganaceto (MO)
www.iemmiermannobl.com - iemmi.ermann@tiscalinet.it

Italia Azoo ● ● ● ● 0549941190
Strada Cardio, 18 fax 0541489924
47899 Serravalle
Repubblica di San Marino
www.sottacqua.net - info@sottacqua.net

Kuda Tropical Fish S.r.l. ● 0373234461
Via delle Industrie, 34 fax 0373236714
26010 Bagnolo Cremasco (CR)
www.kudafish.it - info@kudafish.it

Macropet S.r.l. ● 0549907399
Via Rive delle Seriole, 4 fax 0549906629
47893 Borgo Maggiore (RSM)
www.macropet.com - info@macropet.com

Piranha Tropical Life ● ● ● ● ● 0881638838
III Traversa Corso del Mezzogiorno fax 0881339154
71100 Foggia
www.piranhatropicalife.it - info@piranhatropicalife.it

Porsa Italy S.r.l. ● 0302650248
Via Romolo Gessi, 210 fax 0302150016-0302650211
25135 Sant'Eufemia (BS) fax 0302151221-0302158315
www.porsaitaly.com - info@porsaitaly.com

Pro.D.Ac. International S.r.l. ● ● ● ● 0495971677
Via Padre Nicolini, 22 fax 0495971113
35013 Cittadella (PD)
www.prodac.it - prd@prodac.it - info@prodac.it

Raggio di Sole Mangimi S.p.a. ● 0523980100
Via Cappuccini, 7 fax 0523980300
29017 Fiorenzuola d'Arda (PC)
www.raggiadisole.it - www.mckerk.it - info@raggiadisole.it

Red Sea Europe ● ● ● ● ● +33/2/32377137
Saint Denis, Route Betreuil fax +33/2/32377136
27130 Verneuil Sur Avre - France
www.redseafish.com - info@redseafish.com

Reef International S.a.s. ● ● ● ● ● 0331792443
Via Arconti, 11 fax 0331772839
21013 Gallarate (VA)
www.reef-international.com - reefint@tin.it

Rinaldo Franco S.p.a. ● ● ● ● 0248376157
Via Kuliscioff, 26/28 fax 0241291840
20152 Milano
www.recordit.com - record@recordit.com

Saima Pet Italia S.r.l. ● ● ● ● ● tel. e fax 0810127878
F.C.L. Prolungamento Via Clania, Cervone
81030 Orta di Atella (CE)
saima@libero.it

Sera Italia S.r.l. ● ● ● ● 0516661301
Via Gamberini, 110 - Gavaseto fax 0516661333
40018 San Pietro in Casale (BO) fax 0516669133
www.sera.it - info.seraitalia@sera.biz

TAF Trans Aquarium Fish ● ● ● ● ● 0119866465
Via Casale, 27 fax 0119866143
10060 Scalenghe (TO)
www.tafsr.it - info@tafsr.it

Teco S.r.l. ● 0544408333
Via A. Sansovino, 35 fax 0544280084
48100 Ravenna
www.teconline.com - teco@teconline.com

Tetra Italia ● ● ● ● 0290448368
Via Ludovico il Moro, 6 fax 0290756096
20080 Basiglio (MI)
www.tetraitalia.it - italia@tetra.net

Trixie Italia S.p.a. ● ● ● ● 0444835329
Via E. Fermi, 6 fax 0444833352
36045 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it

Tropic Nguyen ● +33/3/89537272
10, rue du Hagelbach fax +33/3/89525456
68260 Kingersheim Cedex (France)
www.tropic-nguyen.com - info@tropic-nguyen.com



KUDA TROPICAL FISH s.r.l.

**VENDITA ALL'INGROSSO
DI PESCI TROPICALI D'ACQUA DOLCE,
PESCI MARINI,
INVERTEBRATI, PIANTE**

Via delle Industrie, 34
26016 Bagnolo Cremasco (CR)

Tel. 0373234461, fax 0373236714
info@kudafish.it - www.kudafish.it

Tucano Internazionale S.r.l. ● ● ● 0312289793
Via Asiago, 25 fax 0312289794
22100 Como
www.tucanoint.it - info@tucanoint.it

Valpet S.r.l. ● 0395321255
Via Cartiera, 1 fax 0395321433
23883 Brivio (LC)
www.valpet.it
servizio.clienti@valpet.it

Valverde Aquarium S.r.l. ● 037188127
Via dei Ronchi, 15 fax 0371/88614
26813 Graffignana (LO)
valverde.aquarium@libero.it

Vitakraft Italia S.p.a. ● ● ● 075965601
Via Piana, 4 fax 0759656020
06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it

Vitrea S.r.l. ● 059565688
Prov. Limidi-Ravarino, 62 fax 059565688
41010 Limidi (MO)
www.vitrea.it - info@vitrea.it

Zanolli Mario ● ● 045973472
Via Mattarana, 11/A fax 045973473
37141 Verona
www.mariozanolli.it - info@mariozanolli.it

Zolux S.a.s. ● ● ● +33/5/46746969
141, Cours Paul Doumer fax +33/5/46747070
17100 Saintes (France)
www.zolux.com - info@zolux.com

Zolux Italia ● ● ● 051759428
Via Balzani, 14 fax 051759896
40069 Zola Pedrosa (BO)
www.zolux.com - info@zolux.it*

Cani & Gatti Dogs & Cats

A&G S.r.l. Div. Nutrexa ● 0321862871
Via Montello, 19/A fax 0321861674
28066 Galliate (NO)
www.nutrexa.com - info@nutrexa.com

Adragna Alimenti Zootecnici S.r.l. ● 092423013
Via Porta Palermo, 131 fax 092422424
91011 Alcamo (TP)
www.adragna.it - info@adragna.it

Aesculap Suhl GmbH - B Braun ● +49/3681/49820
Fröhliche-Mann-Str. 15 fax +49/3681/498249
98528 Suhl (Germany)
www.aesculap-clippers.com

Affinity Petcare Italia S.r.l. ● 0289633029
Via Fabio Filzi, 25/A fax 0266719002
20124 Milano
www.affinity-petcare.com

Agras Delic S.p.a. ● 010588586
Via San Vincenzo, 4 fax 010588914
16121 Genova
www.schesir.it - contact@agras-delic.com

Agrizoo 2000 S.a.s. ● tel. e fax 0815712523
Via Circumvallazione esterna 7
80018 Mugnano di Napoli (NA)
www.professionalfood.it - dacennam@libero.it

Alframa S.r.l. ● tel. e fax 0226141945
Via Leoncavallo Ruggero, 41
20131 Milano
www.catnature.com - alframasrl@virgilio.it

Allevamento della Fioravanta ● tel. e fax 051854594
Via Cappelletti, 983
40059 Sant'Antonio di Medicina (BO)
www.allevamentodellafioravanta.it - fioravanta@virgilio.it

Almo Nature S.p.a. ● 010253541
Pza dei Giustiniani, 6 fax 0102535498
16123 Genova
www.almonature.eu - info@almo.it

Alpi Service S.n.c. ● ● 011975941
Via dell'Artigianato, 5 fax 011974453
12033 Faule (CN)
www.alpiservice.com - info@alpiservice.com

Animal House S.r.l. ● 0309651831
V.le Europa, 67 fax 0309651310
25018 Montichiari (BS)
www.animalhouseonline.it - mprignac@unipoint.it

Animali.It ● 0293591343
Via Po, 16/A fax 0293591343
20010 Pregnana Milanese (MI)
www.animali.it - info@animali.it

Animaloso - Gio'pet ● tel. e fax 055571962
V.le A. Righi, 89
50137 Firenze
www.giopet.com - info@giopet.com

Arovit Italia S.r.l. ● 0309914488
Via dal Molin, 86 fax 0309120174
25015 Desenzano Del Garda (BS)
www.arovit.it - info@arovit.it

Avitabile Napoleone S.r.l. ● ● 0815737519
Via Petrarca, 34 fax 0815737522
80022 Arzano (NA)
avitabilenapoleone@interfree.it - www.tewua.it
contatto@tewua.it

Baldeccchi S.n.c. ● 0559705281
Zona PIP Frazione Penna fax 0559705352
52028 Terranuova Bracciolini (AR)
www.baldeccchi.it - baldecchiscn@baldecchi.it

Ballatore Pietro ● tel. e fax 067236701
Via Gasperina, 96
00118 Roma
www.ballatoreroma.com - info@ballatoreroma.com

Bau Fioc Madigest S.r.l. ● 075953817
Z.I. Pucciarelli fax 075951128
06061 Castiglione del Lago (PG)
www.baufioc.com - info@baufioc.com

Bayer S.p.a. ● ● 0239781
V.le Certosa, 130 fax 0239784660
20156 Milano
www.vetclub.it - www.petclub.it

Beaphar Italia S.r.l. ● 054464418
Via Fossombrone, 66 fax 0544479252
48124 Ravenna
www.beaphar.com - info@beaphar.com

Bewital agri GmbH & CO. KG ● +49/2862/5810
Industriestraße 10 fax +49/2862/5819964
46354 Sudlohn - Germany
www.bewital.de, www.bewital-petfood.com
info@bewital.de

Bolton Alimentare S.p.a. ● 031779111
Via L. Einaudi, 18/22 fax 031779302
22072 Cermenate (CO)
www.boltonalimentati.it

Bosch Italia - Animali.it ● 339/3516852
Via Po, 6/A
20010 Pregnana Milanese (MI)
www.bosch-tiernahrung.de - info@animali.it

Brama S.r.l. ● 0733549333
Contrada Vaglie, 23/B fax 0733549054
62010 Pollenza (MC)
www.brama.it - bruma@bruma.it

Camon S.p.a. ● ● 0456608511
Via Lucio Cosentino, 1 fax 0456608512
37041 Albaredo d'Adige (VR)
www.camon.it - camon@camon.it

Candioli S.p.a. ● 0113490232
Via Manzoni, 2 fax 0113490526
10092 Beinasco (TO)
www.candioli.it - info@candioli.it

Canicom S.r.l. ● 0583462363
Via di Sottopoggio, 32 fax 0583462411
55060 Guamo (LU)
www.canicomitalia.com - info@canicomitalia.com

Cargill S.r.l. ● 02890441
Via Girardo Patecchio, 4 fax 0289044820
20141 Milano
www.cargill.com

Cerere S.p.a. ● 017367271
Via del Molino, 42 fax 017367180
12057 Neive (CN)
www.cerere.com - cerere@cerere.com

Ceva Vetem S.p.a. ● 03965591
Via Colleoni, 15 fax 0396559244
20041 Agrate Brianza (MI)
www.cevavetem.it - marketing.italy@ceva.com

Chemi-Vit S.r.l. ● ● 0522887959
Via Don Milani, 5/C fax 0522888200
42020 Quattro Castella (RE)
www.chemivit.com - info@chemivit.com

Chifa S.r.l. ● 0331932014
Via Verdi, 84 fax 0331932510
21021 Angera (VA)
www.chifa.it - chifasrl@tiscali.it

Cl.A.CRI. S.a.s. ● 0815260121
Via della Libertà, 473 fax 0815240312
80010 Villaricca (NA)
www.ciacri.it - ciacri@ciacri.it - ciacri@virgilio.it

Ciam S.r.l. ● ● ● 0736250484
Via Piemonte, 4 fax 0736257854
63100 Ascoli Piceno (AP)
www.ciamanimali.it - ciam@ciamanimali.it

Ciuffogatto S.r.l. Unipersonale ● ● 0114513929
Piazza Castello, 99 piano 5 fax 011737089
10151 Torino
www.ciuffogatto.it - info@ciuffogatto.it

Coltelleria Polla ● tel. e fax 0131264774
Via Vochieri, 69
15100 Alessandria
www.polladino.com - lipolla@libero.it

Coltellerie Milanesi S.a.s. ● tel. e fax 024224695
via Solari, 56
20144 Milano
www.coltelleriemilanesi.it - info@coltelleriemilanesi.it

Conagit S.p.a. ● 075851781
Via Rosa Luxemburg, 30 fax 0758517804
06012 Città di Castello (PG)
www.conagit.it - info@conagit.it

Cosmetica Veneta S.r.l. ● tel. e fax 0444719637
Via Vicenza, 52
36043 Camisano Vicentino (VI)
www.cosmeticaveneta.it - info@cosmeticaveneta.it

Croci S.p.a. ● ● 0332870860
Via S. Alessandro, 8 fax 0332462439
21040 Castronno (VA)
www.crocitrading.com - info@crocitrading.it

Dalla Grana Mangimi ● 0444830501
Via Zara, 74 fax 0444835211
36045 Lonigo (VI)
nicola@officinalis.net

Disegna Group ● ● 0424471424
Via Marsan, 28/30 fax 0424476392
36063 Marostica (VI)
www.disegnagroup.it - info@disegnagroup.it

Diusa Pet S.r.l. ● 0382947500
S.P. per Lardirago, 8 fax 0382947488
27010 Marzano (PV)
www.diusapet.it - info@diusapet.it

DM LAB - Liliboo ● tel. e fax 0236550758
Ripa Di Porta Ticinese, 13
20143 Milano
www.liliboo.com - dm.lab@libero.it

Dog Line S.n.c. ● 0444240653
Via Della Tecnica, 94 fax 0444532511
36043 Camisano Vicentino (VI)
www.dogline.it - dogline@dogline.it

Dog Performance ● 0321923244
strada dei Boschi, sn fax 0321923211
28040 Marano Ticino (NO)
www.dogperformance.com - info@dogperformance.com

Dorado S.r.l. ● 042659140
Via Romea, 10 fax 0426308158
30010 Monsole di Cona (VE)
www.baubon.it - infoservice@baubon.it

DRN S.r.l. ● ● 0373938345
Via Bellisario, 23/25 fax 0373982427
26020 Palazzo Pignano (CR)
www.drnsrl.it - marketing@drnsrl.it

Duecci S.r.l. ● 3489006997
Via Saccani, 2 fax 05221860236
42023 Cadelbosco di Sopra (RE)
www.dueccisrl.com - info@dueccisrl.com

Due Erre & C. S.n.c. ● 0516466149
Via Pradazzo, 1/D fax 0516467654
40012 Calderara di Reno (BO)
www.snackforpet.it - info@snackforpet.it

Eagle S.r.l. ● ● tel. e fax 050803275
Via Pavoncella, 8
56010 Migliarino Pisano (PI)
www.eagleitalia.it - eagleitalia@tin.it

Eco & Biofood S.r.l. ● ● 0522792968
Via Agnoletti, 6 fax 0522562897
42100 Reggio Emilia (RE)
www.n1bio.com - info@n1bio.com

Effeci Service S.r.l. ● 0382957122
Via E. Fermi, 5 fax 0382955466
27011 Belgioioso (PV)
www.effeciservicesrl.com - info@effeciservicesrl.com

Enac S.p.a. ● 0382483059
Strada Paiola, 16 fax 0382483056
27010 Cura Carpignano (PV)
www.enac.it - info@enac.it

Enrico Spada ● 335/1036211
Via Lipoi, 2
32032 Feltre (Belluno)
mirko.massimo@enricospada.it

Evilcollar.it ● 04611593133
Via dei Campi, 9 fraz. Ischia
38057 Pergine Valsugana (TN)
www.evillcollar.it - info@evilcollar.it

Fag S.n.c. ● 0106514952
Via dei Costo, 7/H
16154 Genova
www.fag.genova.it - info@fag.genova.it

Farm Company Pet Products S.r.l. ● ● 015511310
Via Amendola, 532 - Regione Spolina
13876 Cossato (BI)
www.farmcompany.it - info@farmcompany.it

Farmina Pet Foods Italia ● 0818236000
Via Nazionale delle Puglie
80035 Nola (NA)
www.farina.com - info@farmina.it

Fashionglobetrotter ● 3383528728
Via di Barbiano, 2/4
40136 Bologna
www.doganddolls.com - info@doganddolls.com

Faza S.r.l. ● ● 069476419
Via Casilina Km 22.600
00040 Laghetto Di Montecompatri (RM)
www.areapet.it - info@areapet.it

Ferplast S.p.a. ● ● 0445429111
Via 1° Maggio, 5 - Z.I.
36070 Castelgomberto (VI)
www.ferplast.com - info@ferplast.com

Ferriella S.p.a. ● ● 0152558103
Strada Trossi, 33
13871 Verrone (BI)
www.ferriella.it - info@ferriella.it

Ferrzootecnica ● ● 059313426
Via Belgio, 16
41122 Modena (MO)
www.ferrzootecnica.it - info@ferrzootecnica.it

F.I.E.M. S.n.c. ● 031976672
Via G. Galilei, 3
22070 Guanzate (CO)
www.fiem.it - info@fiem.it

Flair Pet S.r.l. ● 0424383101
Via Valle S. Felicità, 5/B
36060 Romano d'Ezzelino (VI)
www.flairpet.com - info@flairpet.com

Flexi-Bogdahn Int. GmbH & Co. KG ● ● +49/4532/40440
Carl Benz Weg, 13
22941 Bargteheide (Germania)
www.flexi.de - info@flexi.de

FOP S.p.a. ● 0444436491
Via E. Majorana, 10/12
36045 Lonigo (VI)
www.fop.it - fop@fop.it

Formevet S.r.l. ● ● 024345891
Via Savona, 97
20144 Milano
www.formevet.com - vetline@formevet.it

Forza10 - SANYpet S.p.a. ● 0429785401
Via Austria, 3
35023 Bagnoli di Sopra (PD)
www.forza10.com - forza10@forza10.com

Gheda Mangimi S.r.l. ● 038632677
Via Comuna Santuario, 1
46035 Ostiglia (MN)
www.gheda.it - gheda@gheda.it

Gimborn Italia S.r.l. ● ● ● 05225452
Via G. De Chirico, 3
42124 Reggio Emilia
www.gimborn.it - marketing@gimborn.it

Giolo Giorgio ● 042659305
Via Marconi, 76/78
30010 Pegolotte di Cona (VE)
www.giologiolo.it - info@giologiolo.it

Giolo Guido ● 042659197
Via Roma, 22/24/26
30010 Pegolotte di Cona (VE)
www.giologiolo.it/guidogiolo - info@guidogiolo.it

Globalcibo S.r.l. ● 0141747820
Via Industria, 37/39
14015 San Damiano D'Asti (AT)
www.globalcibo.it - franco.bianchi@globalcibo.it

Gruppo Novelli S.r.l. ● 0744803301
Via del Commercio, 22
05100 Terni (PG)
www.grupponovelli.it - infopet@grupponovelli.it

Haf Italia S.a.s. ● 0432746150
Via della Stazione, 54/6
33048 San Giovanni al Natissone (UD)
www.hafitalia.com - info@hafitalia.com

Hill's Pet Nutrition Italia S.r.l. ● 06545491
Via A.G. Eiffel, 15
00148 Roma
www.hillspet.it

Hunter International GmbH ● +49/5202/91060
Grester Strasse, 4
33818 Leopoldshoehe
www.hunter.de - info@hunter.de

Imac S.r.l. ● 0444482301
Via Ghisa, 24
36070 Tezze di Arzignano (VI)
www.imac.it - info@imac.it

Inamorada ● 0163826661
Via Martiri, 13
28078 Romagnano Sesia (NO)
www.inamorada.com - info@inamorada.com

Interpet S.r.l. ● ● ● 058394480
Via San Pieretto, 42
55060 Badia Contignano (LU)
www.interpetmarket.com - interpet@libero.it

Intervet Italia S.r.l. (sede amministrativa) ● 02516861
Via Fratelli Cervi, snc
Centro direzionale MilanoDue - Palazzo Borromini
20090 Segrate (MI)
www.exspot.it - www.scalibor.it

Italsystem S.a.s. ● 0541731428
Via Corciano, 14
47924 Rimini
www.1allsystems.com - info@1allsystems.com

Iv San Bernard S.r.l. ● ● ● 0571509106
Via Limetese, 116
50053 Spicchio Vinci (FI)
www.ivanbernard.it - info@ivanbernard.it

Karlie Heimtierbedarf GmbH ● ● ● +49/2957/770
Graf Zeppelin Straße 13
33181 Bad Wuennenberg, Haaren (Germany)
www.karlie.de - info@karlie.de

Kiotolife Italia ● tel. 074664051
Via Salaria per l'Aquila, 60
02010 Santa Rufina di Cittaducale (RI)
www.kiotolife.eu - info@kiotolife.eu

Kronos S.r.l. ● 0515947498
Via Traversetolo, 186
43123 Parma
www.kronossrl.it - info@kronossrl.it

Laboratorios Bilper Group ● ● +34/94/4520007
Avda Pinoa 17, Ap 1289 Bilboa
48170 Zamudio, Vizcaya (Spagna)
www.bilper.com - www.menforsan.com
info@menforsan.com

La Ticinese Farmaceutici S.n.c. ● ● ● 0382573789
Via Venturina, 102
27100 Pavia
www.laticinese.it - info@laticinese.it

Laviosa Chimica Mineraria S.p.a. ● 0586434000
Via L. Da Vinci, 21
57123 Livorno
www.laviosa.it - lcm@laviosa.it

Lazzari Luigi S.r.l. ● 035640118
Via Borgo Antico, 9
24031 Almenno San Salvatore (BG)
www.lazzarigabbie.it - info@lazzarigabbie.it

LIDY FACTORY S.r.l. ● 0445520430
Via del Redentore, 3
36015 Schio (VI)
www.lidyfactory.it - info@lidyfactory.it

Life Petcare S.r.l. ● tel. e fax 0575411013
Via di Basserone, 57
52041 Badia al Pino (AR)
www.lifepecare.it - info@lifepecare.it

Macropet S.r.l. ● ● ● 0549907399
Via Rive delle Seriole, 4
47893 Borgo Maggiore (RSM)
www.macropet.com - info@macropet.com

Marchioro S.p.a. ● 0444901700
Via Croce, 60
36030 Castelnovo (VI)
www.marchioro.it - info@marchioro.it

Marpet S.r.l. ● 0456600134
Via Don Sasselli d'Era, 13
37041 Albaredo d'Adige (PD)
www.marpet.it - info@marpet.it

Mars Italia S.p.a. ● 025776111
V.le MilanoFiori Str. 2 Pal C3
20090 Assago (MI)
www.pedigree.it

Melcos S.n.c. ● 0459584077
Via Roma, 52
37060 Castel D'Azzano (VR)
www.guendy.com - info@guendy.com

MennutiGroup S.r.l. ● 0571581661
Via Ponte Cerretano, 1 ZI
50050 Carreto Guidi (FI)
www.mennutigroup.it - info@mennutigroup.it

Merial Italia S.p.a. ● 0239399302
V.le Luigi Bodio, 37/B Pal. 5
20158 Milano
www.merial.com - merial.italia@merial.com

Merini Maurizio ● tel. e fax 0661560728
Via Baveno, 7/A
00166 Roma
www.meriniroverline.it - maurizio.merini@libero.it

Mondial Pet Distribution S.p.a. ● 0172691520
Via Torino, 89
12045 Fossano (CN)
www.mondialpetdistribution.com
info@mondialpetdistribution.com

Monge & C. S.p.a. ● ● 0172747111
Via Savigliano, 31
12030 Monasterolo di Savigliano (CN)
www.monge.it - info@monge.it

Morando S.p.a. ● 0119433311
Via Chieri, 61
10020 Andezeno (TO)
www.morando.it - morando@morando.it

MP Group S.r.l. ● ● 0522942788
Via dell'Industria, 7/1
42025 Cavriago - Corte Tegge (RE)
www.versele-laga.com - mp@versele.it

MPS 2 S.r.l. ● 0444572190
Via Zambon, 69
36051 Creazzo (VI)
www.mpsitalia.it - info@mpsitalia.it

My Family S.r.l. ● 0131950063
Via Vittorio Veneto, 12
15048 Valenza (AL)
www.myfamily.it - info@myfamily.it

Natural Line S.r.l. ● 0187413799
Via Repubblica, 82
54011 Frazione Albiano Magra Aulla (MS)
www.natural-line.eu - info@natural-line.eu

Naturina S.a.s. ● 0109415459
Via Bobbio, 1/3 rosso
16137 Genova
www.naturina.it - info@naturina.it

Nestlé Purina Petcare S.p.a. ● ● 0281811
V.le G. Richard, 5
20143 Milano
www.purina.it

Canina

I prodotti Canina sono distribuiti in esclusiva per l'Italia da

DRN

DRN srl V. Bellisario, 23/25 Palazzo Pignano
Tel +39 0373 938345 - Fax +39 0373 982427
e-mail marketing@drnsl.it - sito web: www.drnsl.it

Nova Foods S.r.l. ● 0445941494
Via Pecori Giraldi, 59/A fax 0445941522
36070 Castelfranco (VI)
www.novafoods.com - info@novafoods.it

N.P. Industries S.r.l. ● ● 0432699322
Via Valcellina, 37 fax 0427488000
33097 Spilimbergo (PN)
www.professionalpets.it - info@professionalpets.it

Nuova Cuoi ● 0817744833
Via Lufrano, 69 fax 0817735989
80040 Volia (NA)
www.eurocuoi.it - info@eurocuoi.it

Nuova Fattoria S.r.l. ● 0309032308
Via Industriale, 70 fax 0309031460
25016 Ghedi (BS)
www.nuovafattoria.com - info@nuovafattoria.com

Nutrix Più S.r.l. ● 0737641171
Via Potenza, 92 fax 0737643011
62022 Castelraimondo (MC)
www.nutrixpiu.com - nutrix1@nutrixpiu.com

Olistika S.r.l. ● 0549906690
Via 25 Marzo, 19/B
47895 Domagnano (RSM)
www.vet-line.it - info@vet-line.com

On Site S.r.l. ● 0342200070
Via Nazionale, 6 fax 0342211815
23012 Castione Andevenno (SO)
www.lilloshop.it - info@onsitepet.it

Original Legno Italia S.a.s. ● 0924514511
di Maltese & C. fax 0924515292
ZI C.da Fegotto
91013 Calatafimi Segesta (TP)
www.original-legno.it - info@original-legno.it

P.A.C. Dog Italia S.r.l. ● 0583952945
Via Carignani, 120 fax 0583953162
55100 San Filippo (LU)
www.pacdogitalia.com - info@pacdogitalia.com

Pampered S.r.l. ● ● tel. e fax 0239400659
Viale Berengario, 9
20129 Milano
www.pampered.it - info@pampered.it

Pappadrin S.r.l. ● 0444371521
Via Verona, 66/B fax 0444335285
36077 Altavilla - Tavernelle (VI)
www.pappadrin.it - pappadrin@pappadrin.it

Pet360 S.r.l. ● tel. e fax 022043764
P.le Bacone, 2
20129 Milano
www.pet360.it - americo.caschi@pet360.it

Petinitaly ● 0245712959
Via Palermo, 9 fax 0245714694
20090 Assago (MI)
www.petinitaly.it - info@petinitaly.it

Pets Fitness ● tel. e fax 0712868013
Via Soderini, 8
60027 Osimo (AN)
www.petsfitness.com - info@petsfitness.com

Pet Village S.r.l. ● ● ● 054464418 - 0544471768
Via Fossombrone, 26 fax 0544479252
48124 Ravenna
www.petvillagesrl.it - info@petvillage.it

Promogreen.com S.r.l. ● 038345143
Via Emilia, 27 fax 0383214617
27058 Voghera (PV)
www.promogreen.com - info@promogreen.com

Q.Vet S.r.l. ● tel. e fax 038666326
Via Argine Valle, 68 int. C
46022 Felonica (MN)
www.qvet.it - info@qvet.it

Raggio di Sole Mangimi S.p.a. ● ● 0523980100
Via Cappuccini, 7 fax 0523980300
29017 Fiorenzuola D'Arda (PC)
www.raggiolisole.it - www.mckerk.it
info@raggiolisole.it

Rebo S.r.l. ● 0331502700
Via Morelli, 34/B fax 0331502703
21053 Castellanza (VA)
www.happydog.de - reboitalia@libero.it

Rinaldo Franco S.p.a. ● ● ● 0248376157
Via Kuliscioff, 26/28 fax 0241291840
20152 Milano
www.recordit.com - record@recordit.com

Royal Canin Italia S.r.l. ● 023347611
Via Anton Checov, 50/2 fax 0233490091
20151 Milano
www.royalcanin.it - info@royal-canin.it

Saima Pet Italia S.r.l. ● ● tel. e fax 0810127878
F.C.L. Prolungamento Via Clania, Cervone
81030 Orta di Atella (CE)
saima@libero.it

Sepiol S.a. ● 0233610725
Ufficio Italia fax 023319855
Via General Govone, 56
20155 Milano
www.sepiolsa.com - info@sepiolsa.com

SERVICE S.r.l. ● 01311850809
Via Milano, 174 fax 01311851026
15121 Alessandria
www.charlottesdress.com - info@charlottesdress.com

Slow Global ● 0161219438
Cascina Malcottia fax 0161220542
13010 Stroppiana (VC)
www.slowglobal.com - slowglobal@gmail.com

Solvay Chimica Italia S.p.a. ● 02290921
V.le Lombardia, 20 fax 0270048203
20021 Bollate (MI)
www.solvcat.com - lettiere.vendite@solvay.com

Spagnol Group ● 0445369877
Via della Fisica, 15 fax 0445368612
36016 Thiene (VI)
www.spagnolgroup.it - spagnolgroup@spagnolgroup.it

Spinacè S.r.l. ● 0422853929
Via Comunale di Faè, 66 fax 0422853775
31046 Oderzo (TV)
www.spinace.it - info@spinace.it

Stefanplast S.p.a. ● ● 0444639011
Via Piazza, 47 fax 0444638315
36020 Castegnaro (VI)
www.stefanplast.it - stefanplast@stefanplast.it
comm.estero@stefanplast.it

Telcom S.p.a. ● 0831348111
Via dell'Industria, 1 fax 0831304510
72017 Ostuni (BR)
www.telcomitalia.it - telcom@telcomitalia.it

Tienne S.r.l. ● tel. e fax 095653858
Contrada S. Croce Calcare, sn 800-228083
95040 Ramacca (CT)
tienne@tiscali.it

Tolsa Italia S.r.l. ● ● 0458780364
V.le del Lavoro, 43 fax 0458780374
37036 San Martino Buon Albergo (VR)
www.tolsa.com - info@tolsa.com

Trilly Tutti Brillì ● 0131826819
Strada Virgo Potens, 4/5 fax 0131826819
15057 Tortona (AL)
www.trillytuttribrilli.it - info@trillytuttribrilli.it

Trixie Italia S.p.a. ● ● ● 0444835329
Via E. Fermi, 6 fax 0444833352
36045 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it

Tucano Internazionale S.r.l. ● ● ● 0312289793
Via Asiago, 25 fax 0312289794
22100 Como
www.tucanoint.it - info@tucanoint.it

Unipro S.r.l. ● 0758085198
Via Barrocchi, 19 fax 0758044167
06081 Santa Maria degli Angeli (PG)
www.unipronline.it - info@unipronline.it

United Pets S.r.l. ● 023927041
V.le Certosa, 46 fax 0239219774
20155 Milano
www.unitedpets.it - info@unitedpets.it

Valpet S.r.l. ● ● ● 051760349
Via Marconi, 4/2 fax 0516056448
40057 Granarolo E. (BO)
www.valpet.it - servizio.clienti@valpet.it

V.B.B. S.r.l. ● tel. e fax 075985151
Via della Fattoria, 39
06084 Bettona (PG)
www.vbbpetfood.eu - info@vbbpetfood.eu

Venturi Giuseppe ● 0543945316
Via S. F. D'Assisi, 31 fax 0543945184
47016 S. Savino di Predappio (FC)
www.venturionline.it - info@venturionline.it

Veter Zoo S.r.l. ● 0755051546
Via Morettini, 19 fax 0755051143
06128 Perugia
www.veter-zoo.com - veter-zoo@veter-zoo.com

Virbac S.r.l. ● 024092471
Via Caldera, 21 fax 0240924777
20153 Milano
www.virbac.it - virbac@virbac.it

Vitakraft Italia S.p.a. ● ● ● 075965601
Via Piana, 4 fax 0759656020
06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it

Wonderfood S.p.a. ● ● ● 0549943311
Strada dei Censiti, 2 fax 0549943312
47891 Repubblica di San Marino
www.wonderfood.com - info@wonderfood.com

Zolux Italia ● ● ● 051754816 - 051759896
Via Caduti di Amola, 17
40132 Bologna
www.zolux.com - info@zolux.it

Zoodiaco ● ● ● 0425474645
V.le della Cooperazione, 16 fax 0425474647
45100 Borsea (RO)
www.zoodiaco.com - www.prolife-pet.it
zoodiaco@zoodiaco.com

Zoo Planet S.r.l. ● ● 0499350400
Via Malcantone, 6 fax 0499350388
35017 Piombino Dese (PD)
www.zooplanet.it - info@zooplanet.it

Zoosan - L'Arca ● ● tel. e fax 081918501
Via A. Cesarano, 99 info 389 4228215
84016 Pagani (SA)
www.arca-zoosan.com - direzione@arca-zoosan.com

Zootecnica Alimentare S.r.l. ● 065214500
Via di Macchia Palocco, 280 fax 0652310023
00125 Acila (RM)
www.zoal.it - zoal@tin.it

Uccelli Birds

Allevamento Max ● 0423485691
Via Cacciatore, 2/A fax 0423756928
31037 Loria (TV)
www.pappagalli.com - info@pappagalli.com - maxomi@tin.it

All Pet S.r.l. ● 0296450470
Via Trieste, 603 fax 0296450464
21042 Caronno Pertusella (VA)
www.allpet.it - info@allpet.it

Avi Fauna ● 070564836
Via Italia, 135 fax 070564023
09134 Piri (CA)
www.avifaunasnc.it - muacor@tiscali.it

Boccacci S.r.l. ● ● 0620433565
Via Casilina, 1670 fax 0620433512
00133 Roma
www.boccaccisrl.it - info@boccaccisrl.it

Borgovit S.r.l. ● 031650344
Via Roma, 48 fax 031651419
22046 Merone (CO)
www.borgovit.it - info@borgovit.it

Calcio Mare S.n.c. di Corrizato P. & C. ● 0423724073
Via per Salvatonda Z.I. Esp. 48 fax 0423742252
31033 Castelfranco V.to (TV)
www.calciomare.com - www.aqualine.it
info@calciomare.com

Chemi-Vit S.r.l. ● ● 0522887959
Via Don Milani, 5/C fax 0522888200
42020 Quattro Castella (RE)
www.chemivit.com - info@chemivit.com

Chifa S.r.l. ● 0331932014
Via Verdi, 84 fax 0331932510
21021 Angera (VA)
www.chifa.it - chifasrl@tiscali.it

Croci S.p.a. ● ● ● 0332870860
Via S. Alessandro, 8 fax 0332462439
21040 Castronno (VA)
www.croci trading.com - info@croci trading.it

Fioretta Rag. Gianni S.n.c. ● ● 0341530138
Via Provinciale, 89 fax 0341530392
23811 Ballabio (LC)
www.fiory.com - info@fiory.com

FOP S.p.a. ● ● ● ●
Via E. Majorana, 10/12
36045 Lonigo (VI)
www.fop.it - fop@fop.it

0444436491
fax 0444436509

Formevet S.r.l. ● ● ● ●
Via Correggio, 19
20149 Milano
www.baomiao.com - formevet@formevet.it

024345891
fax 0243458922

Gimborn Italia S.r.l. ● ● ● ● ● ●
Via De Chirico, 3
42124 Reggio Emilia
www.gimborn.it - marketing@gimborn.it

05225452

Imac S.r.l. ● ● ● ● ● ●
Via Ghisa, 24
37071 Tezze di Arzignano (VI)
www.imac.it - info@imac.it

0444482301
fax 0444482500

Macropet S.r.l. ● ● ● ● ● ●
Via Rive delle Seriole, 4
47893 Borgo Maggiore (RSM)
www.macropet.com - info@macropet.com

0549907399
fax 0549906629

MP Group S.r.l. ● ● ● ● ● ●
Via dell'Industria, 7/1
42025 Cavriago - Corte Tegge (RE)
www.versele-laga.com - mp@versele.it

0522942788
0522942755
fax 0522946191

Nestlé Purina Petcare S.p.a. ● ● ● ● ● ●
V.le G. Richard, 5
20143 Milano
www.purina.it

0281811
fax 0281817133

Raggio di Sole Mangimi S.p.a. ● ● ● ● ● ●
Via Cappuccini, 7
29017 Fiorenzuola D'Arda (PC)
www.raggiodisole.it - www.mckerk.it
info@raggiodisole.it

0523980100
fax 0523980300

Rinaldo Franco S.p.a. ● ● ● ● ● ●
Via Kuliscioff, 26/28
20152 Milano
www.recordit.com - record@recordit.com

0248376157
fax 0241291840

Saima Pet International ● ● ● ● ● ●
F.C.L. Prolungamento Via Clania, Cervone
81030 Orta di Atella (CS)
saima@libero.it

tel. e fax 0810127878

Trixie Italia S.r.l. ● ● ● ● ● ●
Via E. Fermi, 14/16
36040 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it

0444835329
fax 0444833352

Tropical World ● ● ● ● ● ●
Via Torretta, 68
21029 Vergiate (VA)
www.tropicalworld.it - info@tropicalworld.it

0331964758
fax 0331949929

Tucano Internazionale S.r.l. ● ● ● ● ● ●
Via Asiago, 25
22100 Como
www.tucanoint.it - info@tucanoint.it

0312289793
fax 0312289794

Valpet S.r.l. ● ● ● ● ● ●
Via Cartiera, 1
23883 Brivio (LC)
www.valpet.it - servizio.clienti@valpet.it

0395321255
0395321019
fax 0395321433

Vergerio Mangimi S.r.l. ● ● ● ● ● ●
Via Roma, 56
35010 Cadoneghe (PD)
www.canary.it - info@canary.it

049700622
fax 049703440

Vitakraft Italia S.p.a. ● ● ● ● ● ●
Via Piana, 4
06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it

075965601
fax 0759656020

Viten S.r.l. ● ● ● ● ● ●
Via Faedis, 21
33040 Povoletto (UD)
www.viten.it - info@viten.it

0432664401
fax 0432679043

Zoodiaco ● ● ● ● ● ●
V.le della Cooperazione, 16
45100 Rovigo
www.zoodiaco.com - zoodiaco@zoodiaco.com

0425474645
fax 0425474647

Zoomania ● ● ● ● ● ●
Via Vittorio Veneto, 414
80058 Torre Annunziata (NA)
www.zoomaniarettili.com
info@zoomaniarettili.com

tel. e fax 0818610459

Zoo Planet S.r.l. ● ● ● ● ● ●
Via Malcanton, 6
35017 Piombino Dese (PD)
www.zooplanet.it - info@zooplanet.it

0499350400
fax 0499350388

Zoosan - L'Arca ● ● ● ● ● ●
Via A. Cesarano, 99
84016 Pagani (SA)
www.arca-zoosan.com
direzione@arca-zoosan.com

tel. e fax 081918501
info 389 4228215

Zoo Varese ● ● ● ● ● ●
Via Giovanni Macchi, 55
21100 Varese
www.zoovarese.it - zoovarese@libero.it

0332310280-9
fax 0332313111

Piccoli mammiferi Small mammals

Avi Fauna ● ● ● ● ● ●
Via Italia, 135
09134 Pirri (CA)
www.avifaunasnc.it - muacor@tiscali.it

070564836
fax 070564023

Boccacci S.r.l. ● ● ● ● ● ●
Via Casilina, 1670
00133 Roma
www.boccaccisrl.it - info@boccaccisrl.it

0620433565
fax 0620433512

Calcio Mare S.n.c. di Corrizatto P. & C. ● ● ● ● ● ●
Via per Salvatronda Z.I. Esp. 48
31033 Castelfranco V.to (TV)
www.calciomare.com - www.aqualine.it
info@calciomare.com

0423724073
fax 0423742252

Chemi-Vit S.r.l. ● ● ● ● ● ●
Via Don Milani, 5/C
42020 Quattro Castella (RE)
www.chemivit.com - info@chemivit.com

0522887959
fax 0522888200

Chifa S.r.l. ● ● ● ● ● ●
Via Verdi, 84
21021 Angera (VA)
www.chifa.it - chifasrl@tiscali.it

0331932014
fax 0331932510

Croci S.p.a. ● ● ● ● ● ●
Via S. Alessandro, 8
21040 Castronno (VA)
www.crocitrading.com - info@crocitrading.it

0332870860
fax 0332462439

Fioretta Rag. Gianni S.n.c. ● ● ● ● ● ●
Via Provinciale, 89
23811 Ballabio (LC)
www.fiory.com - info@fiory.com

0341530138
fax 0341530392

FOP S.p.a. ● ● ● ● ● ●
Via E. Majorana, 10/12
36045 Lonigo (VI)
www.fop.it - fop@fop.it

0444436491
fax 0444436509

Formevet S.r.l. ● ● ● ● ● ●
Via Correggio, 19
20149 Milano
www.baomiao.com - formevet@formevet.it

024345891
fax 0243458922

Gimborn Italia S.r.l. ● ● ● ● ● ●
Via De Chirico, 3
42124 Reggio Emilia
www.gimborn.it - marketing@gimborn.it

05225452

Imac S.r.l. ● ● ● ● ● ●
Via Ghisa, 24
36070 Tezze di Arzignano (VI)
www.imac.it - info@imac.it

0444482301
fax 0444482500

Laviosa Chimica Mineraria S.p.a. ● ● ● ● ● ●
Via L. Da Vinci, 21
57123 Livorno
www.laviosa.it - lcm@laviosa.it

0586434000
fax 0586434210

Macropet S.r.l. ● ● ● ● ● ●
Via Rive delle Seriole, 4
47893 Borgo Maggiore (RSM)
www.macropet.com - info@macropet.com

0549907399
fax 0549906629

MP Group S.r.l. ● ● ● ● ● ●
Via dell'Industria, 7/1
42025 Cavriago - Corte Tegge (RE)
www.versele-laga.com - mp@versele.it

0522942788
0522942755
fax 0522946191

Nestlé Purina Petcare S.p.a. ● ● ● ● ● ●
V.le G. Richard, 5
20143 Milano
www.purina.it

0281811
fax 0281817133

Raggio di Sole Mangimi S.p.a. ● ● ● ● ● ●
Via Cappuccini, 7
29017 Fiorenzuola D'Arda (PC)
www.raggiodisole.it - www.mckerk.it - info@raggiodisole.it

0523980100
fax 0523980300

Rinaldo Franco S.p.a. ● ● ● ● ● ●
Via Kuliscioff, 26/28
20152 Milano
www.recordit.com - record@recordit.com

0248376157
fax 0241291840

Saima Pet International ● ● ● ● ● ●
F.C.L. Prolungamento Via Clania, Cervone
81030 Orta di Atella (CS)
saima@libero.it

tel. e fax 0810127878

Trixie Italia S.r.l. ● ● ● ● ● ●
Via E. Fermi, 14/16
36040 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it

0444835329
fax 0444833352

Tucano Internazionale S.r.l. ● ● ● ● ● ●
Via Asiago, 25
22100 Como
www.tucanoint.it - info@tucanoint.it

0312289793
fax 0312289794

Valpet S.r.l. ● ● ● ● ● ●
Via Cartiera, 1
23883 Brivio (LC)
www.valpet.it - servizio.clienti@valpet.it

0395321255
0395321019
fax 0395321433

Vitakraft Italia S.p.a. ● ● ● ● ● ●
Via Piana, 4
06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it

075965601
fax 0759656020

Viten S.r.l. ● ● ● ● ● ●
Via Faedis, 21
33040 Povoletto (UD)
www.viten.it - info@viten.it

0432664401
fax 0432679043

Zoodiaco ● ● ● ● ● ●
V.le della Cooperazione, 16
45100 Rovigo
www.zoodiaco.com - zoodiaco@zoodiaco.com

0425474645
fax 0425474647

Zoomania ● ● ● ● ● ●
Via Vittorio Veneto, 414
80058 Torre Annunziata (NA)
www.zoomaniarettili.com - info@zoomaniarettili.com

tel. e fax 0818610459

Rettili & Anfibi Reptiles & Amphibians

Croci S.p.a. ● ● ● ● ● ●
Via S. Alessandro, 8
21040 Castronno (VA)
www.crocitrading.com - info@crocitrading.it

0332870860
fax 0332462439

Fioretta Rag. Gianni S.n.c. ● ● ● ● ● ●
Via Provinciale, 89
23811 Ballabio (LC)
www.fiory.com - info@fiory.com

0341530138
fax 0341530392

FOP S.p.a. ● ● ● ● ● ●
Via E. Majorana, 10/12
36045 Lonigo (VI)
www.fop.it - fop@fop.it

0444436491
fax 0444436509

Gimborn Italia S.r.l. ● ● ● ● ● ●
Via De Chirico, 3
42124 Reggio Emilia
www.gimborn.it - marketing@gimborn.it

05225452

Imac S.r.l. ● ● ● ● ● ●
Via Ghisa, 24
36070 Tezze di Arzignano (VI)
www.imac.it - info@imac.it

0444482301
fax 0444482500

Macropet S.r.l. ● ● ● ● ● ●
Via Rive delle Seriole, 4
47893 Borgo Maggiore (RSM)
www.macropet.com - info@macropet.com

0549907399
fax 0549906629

MP Group S.r.l. ● ● ● ● ● ●
Via dell'Industria, 7/1
42025 Cavriago - Corte Tegge (RE)
www.versele-laga.com - mp@versele.it

0522942788
0522942755
fax 0522946191

Piranha Tropical Life ● ● ● ● ● ●
III Traversa Corso del Mezzogiorno
71100 Foggia
www.piranhatropicalife.it - info@piranhatropicalife.it

0881638838
fax 0881339154

Raggio di Sole Mangimi S.p.a. ● ● ● ● ● ●
Via Cappuccini, 7
29017 Fiorenzuola D'Arda (PC)
www.raggiodisole.it - www.mckerk.it - info@raggiodisole.it

0523980100
fax 0523980300

Rinaldo Franco S.p.a. ● ● ● ● ● ●
Via Kuliscioff, 26/28
20152 Milano
www.recordit.com - record@recordit.com

0248376157
fax 0241291840

giugno 2013 - anno III

Direttore editoriale
Cristina Mandaglio

Direttore responsabile
Patrizia Ribuali

Coordinatore editoriale
Cristina Mandaglio

Revisore scientifico settore veterinario
Cristiano Papeschi

Hanno collaborato a questo numero:

Marina Moretti, Cristiano Papeschi,
Linda Sartini, Laura Burani,
Manlio Dozzo, Paolo Sparaciari,
Gianni Ravazzi, Marco Raldi,
Luciano Di Tizio, Patrizia Mozzi,
Daniela Graziadio

Direzione e redazione

Vimax srl
via Rezzonico 23 - 22100 Como
tel. 031301059 - fax 031301418
info@vimaxservice.it

Segreteria di redazione

Valeria Longhi - valeria.longhi@vimaxmagazine.it

Produzione grafica

Mariagrazia Peduzzi



Ufficio pubblicità

Vimax srl - info@vimaxmagazine.it
tel. 031301059 - fax 031301418

Representative for the U.S. and Canada

Richard A. Wartell - Judi Block Associates
P.O. Box 1830, Willits, CA 95490 U.S.A.
phone +1/707/4569200 - fax +1/815/3710757
rwartell@write.com

Servizio abbonamenti

abbonamenti@vimaxmagazine.it - fax 031301418

Stampa

Graph Di Celli Ottavio & C. S.N.C. - San Leo (RN)

REGISTRAZIONE TRIBUNALE DI COMO N. 15/11
ISCRIZIONE NEL REGISTRO OPERATORI COMUNICAZIONE
DELL'AGCOM N. ROC 21368

Tutti i diritti riservati. Ogni produzione è vietata
se non autorizzata espressamente per iscritto dall'Editore.
Il materiale inviato alla redazione non sarà restituito,
anche se non pubblicato.

La presente pubblicazione viene inviata da Vimax srl in Italia a tutti i pet-shop, agristore, tolettatori, veterinari, allevatori e rappresentanti. Viene inoltre inviata gratuitamente in Italia e in tutto il mondo a produttori, grossisti, importatori, esportatori, associazioni e stampa specializzata del settore pet.

This magazine is distributed by Vimax srl to all Italian pet shops, seed shops, groomers, vets, breeders and agents. It is also sent to all Italian and foreign manufacturers, wholesalers, importers, exporters, associations and specialized press working in the pet field.

Sebbene la rivista venga inviata con abbonamento gratuito, si rende noto che i dati in nostro possesso sono impiegati nel pieno rispetto del D.Lgs 196/2003. L'interessato potrà avvalersi dei diritti previsti dalla succitata legge. In conformità a quanto disposto dal Codice di deontologia relativo al Trattamento di dati personali art. 2, comma 2, si comunica che presso la nostra sede di Como, via Rezzonico 23, esiste una banca dati a uso redazionale.

Gli interessati potranno esercitare i diritti previsti dal D.Lgs 196/2003 (consultare, modificare o cancellare i dati) contattando presso la nostra sede di Como, tel. 031301059, fax 031301418, il responsabile Valeria Longhi (abbonamenti@vimaxmagazine.it)

Although the magazine is delivered under free subscription, the personal data we are using are processed respecting Law Decree 196/2003. You can exercise the rights specified in the above mentioned law. In compliance with the rules specified in the Code of conduct about privacy treatment art. 2, comma 2, we inform you that the database is used for editorial purposes and resides in our headquarter located in Como, via Rezzonico 23. If you wish to exercise the rights specified in Law Decree 196/2003 (to look through, modify or cancel your personal data), please contact our office in Como, phone no. +39/031301059, fax +39/031301418. Responsible for the treatment of personal data is Ms Valeria Longhi (abbonamenti@vimaxmagazine.it)



Trixie Italia S.r.l. ● ● ● ●
Via E. Fermi, 14/16
36040 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it
0444835329
fax 0444833352

Tucano Internazionale S.r.l. ● ● ● ●
Via Asiago, 25
22100 Como
www.tucanoint.it - info@tucanoint.it
0312289793
fax 0312289794

Valpet S.r.l. ● ● ● ●
Via Cartiera, 1
23883 Brivio (LC)
www.valpet.it - servizio.clienti@valpet.it
0395321255
0395321019
fax 0395321433

Vitakraft Italia S.p.a. ● ● ● ●
Via Piana, 4
06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it
075965601
fax 0759656020

Zoomania ● ● ● ● tel. e fax 0818610459
Via Vittorio Veneto, 414
80058 Torre Annunziata (NA)
www.zoomaniarettili.com - info@zoomaniarettili.com

Zoo Varese ● ● ● ● 0332310280-9
Via Giovanni Macchi, 55
21100 Varese
www.zoovarese.it - zoovarese@libero.it
fax 0332313111

Marketing specializzato Specialized marketing

GBS Marketing (0049)6074/861009
Moselstrasse, 2 fax (0049)6074/861089
63322 Rodemark (Germania)

PETPRO S.r.l. numero verde 800-984706
Via Piermarini 10
20145 Milano
www.petpro.it - info@petpro.it

Pfish OK! Franchising 0881638838
III Traversa Corso del Mezzogiorno fax 0881339154
71100 Foggia
www.pfishok.com - info@pfishok.com

Vimax S.r.l. 031301059
Via Rezzonico, 23 fax 031301418
22100 Como
www.vimaxmagazine.it - vimaxcomo@gmail.com
info@vimaxmagazine.it

Zoo Planet S.r.l. 0499350400
Via Malcanton, 6 fax 0499350388
35017 Piombino Dese (PD)
www.zooplanet.it - info@zooplanet.it

AVVERTIAMO I LETTORI CHE GLI INDIRIZZI DI QUESTA RUBRICA VENGONO PUBBLICATI A PAGAMENTO
E CHE LO SPAZIO È RISERVATO ESCLUSIVAMENTE A PRODUTTORI, IMPORTATORI,
ESPORTATORI E ORGANIZZAZIONI COMMERCIALI CHE OPERANO IN QUALITÀ DI GROSSISTI

gli inserzionisti

ADVERTISERS

cover 1 BAYER	DRN p. 125
cover 2 ROYAL CANIN	FLEXI p.1
cover 3 MONDIAL PET	KUDA TROPICAL FISH p. 123
DISTRIBUTION	IV SAN BERNARD p. 52-53
cover 4 MSD ANIMAL HEALTH	LA TICINESE p. 91
	MERIAL p. 7
	MONGE p. 49
ADRAGNA PET FOOD p. 17	NOVA FOODS p. 25
AESCULAP p. 21	REBO p. 35
AFFINITY PET CARE ITALIA p. 33	RINALDO FRANCO p. 2 e p. 86-87-88-89
AMI' p. 81	SAIMA PET ITALIA p. 97
ANIMALI.IT p. 93	SEPIOL SA p. 99
APPA p. 67 e p. 105	VIMAX MAGAZINE p. 101
CAMON p. 41	WONDERFOOD p. 4
COSMETICA VENETA p. 75	ZOODIACO p. 3

Digeribilità e Benessere

Alta digeribilità

+ GUSTO
+ SAPORE

VIVICAT[®]
premium



Vivicat Premium di Fortesan è la nuova linea di alimenti umidi per cuccioli e gatti adulti ad elevata appetibilità e digeribilità. Deliziosi paté di carne e pesce tutti da provare e pensati anche per il cucciolo che deve crescere bene, sano e con gli stessi valori della mamma.

Vivicat Premium è disponibile per gatti adulti in otto ricette gustose e sfiziose e per gatti cuccioli in una ricetta leggera e nutriente per offrire ai nostri migliori amici a quattro zampe tutta la bontà e le sostanze nutritive di cui necessitano.



FORTESAN
l'amico degli animali

Distribuito da: MONDIAL PET DISTRIBUTION SPA
Via Torino, 89 - 12045 FOSSANO (CN)

info@mondialpetdistribution.com
www.mondialpetdistribution.com



SOLO NEI MIGLIORI NEGOZI SPECIALIZZATI



FATTI TROVARE CON UN CLICK! ENTRA NELLA APP SCALIBOR®MAP.

Oggi puoi dare più visibilità al tuo negozio con un semplice click.
Entra a far parte dell'elenco dei pet-shops sulla **SCALIBOR®Map app**
che mostra le zone a rischio leishmaniosi in Italia.
I proprietari in viaggio con il cane sapranno sempre dove trovarti!

Registrati su <http://petshop.scalibormap.it>
per essere visibile su tutti gli smartphone e tablet.



**È GRATIS
È VELOCE
È UN VANTAGGIO PER TE**