

Zanpötta®

LA RIVISTA LEADER PER I NEGOZianti DI PRODOTTI PER ANIMALI



Schesir®
NATURE  FOR CAT & DOG

BIO

ViMAX
Pet Trade Service

Schesir[®]

NATURE  FOR CAT & DOG

BIO



alimento **certificato BIOLOGICO**

TUTTE le referenze Schesir BIO sono:

- **alimenti completi e bilanciati** per gatti o per cani, di tutte le razze;
- **controllate e certificate come alimento biologico da parte di CCPB**, un organismo indipendente e autorizzato dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali;
- **altamente digeribili**, come dimostrano le analisi appositamente condotte in vitro;
- **prive di coloranti e conservanti aggiunti**;
- formulate con le **proteine animali come primo ingrediente**;
- **cruelty free**, come tutti i prodotti Agras Pet Foods, ovvero nessun test invasivo è stato effettuato sugli animali in funzione della loro produzione;
- con formula approvata dal punto di vista nutrizionale dal Dipartimento di Scienze mediche veterinarie - Alma Mater Studiorum Università di Bologna



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
DIPARTIMENTO DI
SCIENZE MEDICHE VETERinarie

Inoltre, gli alimenti Schesir Bio

linea **SECCO**



Contiene frutta
(mela, papaya, an
mirtillo rosso).



È prodotto in Italia
sistemi di qualità co
con materie prime p
dall'Unione Europea
è mantenuta la
tracciabilità.

linea **UMIDO**



IN VENDITA NEI NEGOZI SPECIA

vantano le seguenti ulteriori caratteristiche:

bio
anas,



Le proteine animali sono sempre il primo ingrediente:

pollame allevato a terra con metodi non intensivi ed utilizzando mangimi BIO, secondo le direttive comunitarie in materia.

alia con
certificati e
provenienti
a, di cui
completa



I cereali sono certificati **BIO**, cioè provenienti da colture difese con metodi naturali (senza uso di antiparassitari, erbicidi e fertilizzanti chimici) e da sementi piantate nella terra, resa naturalmente fertile da concimi organici.



SONO FORMULATI CON **UNA SOLA**
FONTE DI **PROTEINA ANIMALE**

da animali allevati a terra con metodi non intensivi ed utilizzando mangimi BIO, secondo le direttive comunitarie in materia.

ALIZZATI PER ANIMALI

La scelta di lanciare una linea di prodotto BIO è perfettamente allineata con la strategia «green» dell'azienda e si inserisce in un contesto generale di maturata attenzione, da parte dei consumatori, verso le tematiche dell'eco-sostenibilità e quindi verso i prodotti biologici.

Da ormai una decina di anni i consumi dei prodotti BIO per umani crescono a doppia cifra, in controtendenza con il resto del mercato alimentare. Data la sempre più forte tendenza all'umanizzazione degli animali domestici, i dati sulla scelta di consumo Bio «umano» si riflettono senza dubbio anche sul pet food.

Dry.Line

gatto

Sterilized 400g

Maintenance 400g

Kitten 400g

cane

Small Maintenance 600g

Small Puppy 600g

Medium Maintenance 2,5kg

Medium Puppy 2,5kg

Busta 85g

gatto

Pollo

Manzo

Maiale

KITTEN

Pollo

cane

Pollo

Manzo

Maiale

PUPPY

Pollo

Lattina 400g

cane

Pollo

Manzo

Maiale

PUPPY

Pollo

www.schesir.com

All Natural Daily Dental Treats
WHIMZEES™

**ALL
NATURAL**
NO
ARTIFICIAL
COLORS
FLAVORS
PRESERVATIVES
OR GMOs

GLI SNACK DENTALI BUONI PER I CANI, OTTIMI PER IL TUO BUSINESS.



FORMA SPECIFICA
PER GENGIVE SANE

INGREDIENTI
100% NATURALI

80% PIÙ EFFICACE
NEL RIMUOVERE LA PLACCA

AIUTA A PREVENIRE
LA FORMAZIONE DI
PLACCA E TARTARO

100% VEGETALE

SENZA GLUTINE, MAIS,
OGM E ZUCCHERO



NUOVO DISTRIBUTORE

PET VILLAGE SRL

Ravenna | Infoline 0544 64418

info@petvillage.it

www.petvillage.it | www.whimzees.com/it





1130 ESPOSITORI. **27%** DEGLI ESPOSITORI NON STATUNITENSIS.
3437 STAND. **270** NUOVI ESPOSITORI.
OLTRE **3000** LANCI DI NUOVI PRODOTTI. LA PIÙ AMPIA VETRINA DI NUOVI PRODOTTI AL MONDO. **1130** ESPOSITORI. **27%** DEGLI ESPOSITORI NON STATUNITENSIS. **3437** STAND.

TUTTI SOTTO LO STESSO TETTO

EVENTO PRINCIPALE DEL SETTORE

ESPOSITORI. OLTRE **3000** LANCI DI NUOVI PRODOTTI. LA PIÙ AMPIA VETRINA DI NUOVI PRODOTTI AL MONDO. **1130** ESPOSITORI. **27%** DEGLI ESPOSITORI NON STATUNITENSIS. **3437** STAND. **270** NUOVI ESPOSITORI. OLTRE **3000** LANCI DI NUOVI PRODOTTI. LA PIÙ AMPIA VETRINA DI NUOVI PRODOTTI AL MONDO.

REGISTRAZIONE GRATUITA PER BUYER QUALIFICATI.

TELEFONO 203-532-0000 INTERNO: 525

EMAIL BUYERS@GLOBALPETEXPO.ORG

O VISITA IL SITO: GLOBALPETEXPO.ORG

21-23 MARZO 2018

ORANGE COUNTY CONVENTION CENTER

ORLANDO, FLORIDA



NUOVE
RICETTE



Natural TRAINER[®]

INGREDIENTI NATURALI ATTIVI

La miglior combinazione
di ingredienti naturali specifici:

- per ogni **TAGLIA**
- per ogni **ETÀ**



Nei migliori negozi specializzati.

editoriale



Cristina Mandaglio
Direttore Editoriale / Editor in chief

Con Fido alla scrivania

Anche in Italia il buon esempio qualcuno l'ha già dato, incoraggiando i propri dipendenti a portare in ufficio l'amico pet. Sono tutti d'accordo - psicologici, consulenti del lavoro, esperti in scienze comportamentali - che avere accanto a sé l'amato quattro zampe apporta innegabili benefici alla persona dal punto di vista psicologico e, di conseguenza, anche lavorativo.

Una presenza insolita? Non del tutto. Si calcola infatti che negli Stati Uniti l'11% delle aziende permetta ai propri dipendenti di tenere accanto alla scrivania l'amato amico a quattro zampe.

Certo, anche se le ricerche concordano nell'attribuire ai pet negli uffici un ruolo positivo e di stimolo alla produttività, ogni cosa va fatta con buonsenso. Un alano non è un chihuahua. E un criceto non è un'iguana.

Ma, ora che la strada è aperta, spetta a noi che operiamo nel settore dare un maggiore impulso a questo trend che all'estero funziona.

Non dobbiamo stupirci di quanto ha dichiarato alla stampa Jen-Hsun Huang, AD di Nvidia, azienda californiana quotata al Nasdaq. "I cani si sentono soli e un buon padrone deve tener loro compagnia: è la cosa giusta da fare. E la loro presenza rende i dipendenti più responsabili".

Osserviamo quindi cosa succede in questa società della Silicon Valley, dove una meditata "pet policy" cerca di rendere armoniosa la gestione del cane con il posto di lavoro: ogni proprietario porta la propria cuccia e tiene l'animale al guinzaglio negli spazi comuni, è tenuto a pulire eventuali "ricordini" e, quando va in pausa (magari invece di prendersi un caffè alla macchinetta) lo fa correre nel giardino esterno. E se un collega soffre d'allergia, cane e padrone cambiano scrivania.

In questo contesto non stupisce affatto che alcune aziende americane offrano giorni di congedo retribuito - la chiamano "pawternity leave" - a chi adotta un animale domestico, per aiutarlo ad ambientarsi o assisterlo in caso di malattia.

Secondo i risultati della ricerca *Pets at Work Survey 2017*, in Europa poter portare il proprio cane in ufficio interessa più che avere uno sconto sulla retta del nido, un'auto aziendale o il pasto gratuito... classificandosi subito dopo orari e organizzazione flessibili, pensione aziendale e assicurazione sanitaria.

Insomma, è considerato il terzo benefit più importante dai lavoratori con pet, che spesso sono assaliti dal senso di colpa quando lo lasciano da solo a casa. Ma anche perché un luogo di lavoro *pet-friendly* è associato a maggior soddisfazione e minore stress.

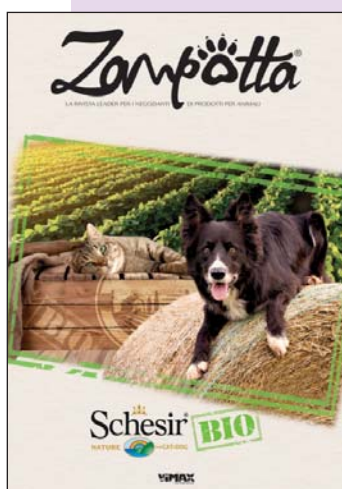
Il quattrozampe in ufficio sembra avere un impatto positivo sull'umore dei dipendenti, sull'equilibrio tra vita privata e lavoro e anche sull'attaccamento all'azienda. Ma attualmente la situazione è che solo un dipendente su dieci lavora in un ufficio *pet-friendly*.

Ed è proprio questo il punto: potremmo essere noi i primi a raccogliere la sfida per cercare di "aprire" i nostri ambienti di lavoro agli amici pet. La via per un'azienda, un ufficio, un negozio più sereno (e, perché no, anche più efficiente) può essere anche questa.

Gli animali ci stimolano a creare un buon rapporto con noi stessi e con gli altri, ci aiutano a ridurre lo stress e soprattutto ci offrono occasioni per farci sorridere. E non è poco.

sommario

zampotta
anno I
febbraio 2018



rubriche

- 3 editoriale
- 6 astrobau
- 14 highlights
- 22 mercati
- 24 marketing & comunicazione
- 28 inf@web
- 30 advertising diretto
- 48 norme sotto la lente
- 49 notizie brevi
- 56 il negozio del mese
- 53 gossipet
- 58 la voce di...
- 72 bacheca
- 74 appuntamenti
- 76 contatti
- 80 inserzionisti

copertina

- 8 Da oggi anche Bio (*Agras Delic*)

cani&gatti

- 32 Crescita breve ma intensa (*Zodiaco*)
- 34 A prova di quattrozampe (*Ma-Fra*)
- 36 Ancora più uniche (*Petitamis*)
- 37 Anatra o coniglio? (*Monge*)
- 38 Alito cattivo, un problema da non sottovalutare (*Merial Italia*)
- 40 Il gatto senza coda di *L. Burani*
- 42 Gustosi, morbidi, funzionali (*Chem-Vit*)
- 44 Dentro o fuori? di *C. Papeschi e L. Sartini*
- 46 Non sono i soliti snack dentali (*Pet Village*)
- 50 Un piccolo zoo a portata di mano (*Zoomiguana*)
- 54 Dal dentista senza paura di *L. Quarta*

fiere&marketing

- 12 Tutto esaurito a Interzoo (*Interzoo*)
- 18 Le ultime novità del mercato britannico (*Petquip*)
- 20 In partenza per Stati Uniti, Germania e Cina (*Petquip*)

acquari&co.

- 66 Nuove opportunità da cogliere al volo di *V. Zupo*
- 68 Non solo ciclidi... di *A. Mancini*

altri animali

- 60 Il giusto mix nutrizionale (*Pineta Zootecnici*)
- 62 Un cane che... non abbaia di *C. Papeschi e L. Sartini*
- 64 Una chiocciola XL per il terrario di *M. Raldi*

uccelli

- 70 La muta degli uccelli da gabbia e da voliera di *A. Tonelli*

Il tuo cane ha l'alito cattivo?

NUOVO

ORAVET

GUM PER L'IGIENE DENTALE

Prendersi cura seriamente dell'igiene orale ora diventa semplice

**OraVet aiuta a combattere l'alito cattivo
offrendo una duplice azione
che prima **PULISCE** e poi **PROTEGGE****

-  **PULISCE** perché l'atto di masticare aiuta ad asportare la placca
-  **PROTEGGE** formando una barriera protettiva grazie al Delmopinolo che impedisce ai batteri responsabili della formazione della placca e del tartaro di aderire ai denti e proliferare



Fino all' **82%***
di riduzione
dell'alitosi



www.oravet.it



* Dati disponibili presso l'Ufficio Tecnico Merial



di Federica Farini
in collaborazione con RadioBau & Co.



L'INVERNO È GRIGIO E FREDDO? EPPURE SPLENDE IL SOLE PER I PET:

Capricorno. A voi pelosi Capricorno davvero poco importa che febbraio sia il mese più freddo dell'anno. Per voi i pianeti saranno gentili come Dante Alighieri con Beatrice: pronti a ricevere dichiarazioni d'amore o di intenti che vi faranno sentire i più amati della vostra corte reale. Saturno e Plutone dissonanti in Capricorno vi ricorderanno che... esiste anche la vita quotidiana fatta di duro sacrificio, che voi saprete gestire al meglio.



Acquario. Aria di pura pace per voi quadrupedi Acquario nel mese di febbraio: i pianeti si gongolano e vi gongolano, a parte qualche rissa celeste di poco conto, Venere e Mercurio nel vostro segno garantiranno cena, pranzo e colazione da divi. Nemmeno foste capitati a casa di Paris Hilton o Mariah Carey, come i loro viziati cani da passeggio. Fosse per voi un giretto da viziati lo fareste anche, ma dopo un po'... che noia! In febbraio sarete fatti più a misura di pet-avventura!



Bilancia. In febbraio Mercurio, Venere e Marte a spingervi umore e zampette, pelosi Bilancia: avvisati i genitori umani, che non potranno pensare di tenervi a bada sul divano, per quanto sarete scatenati. Con l'agitazione di Saturno e Plutone arrabbiati con Urano, anche voi ne risentirete: vi spunteranno canini da vampiri o artigli da pipistrelli? Certo è che otterrete quello che più desiderate grazie alla vostra tenace volontà.



AVRANNO DAVVERO POCA PAZIENZA IN FEBBRAIO I PET:

Leone. Una tuta mimetica sarebbe ciò di cui voi, amati quattrozampe Leone, dovrete armarvi e indossare nel mese di febbraio: meglio confondersi tra l'erba del parco, come serpentelli o bisce acquatiche, o meglio assumere la posizione dell'imperturbabile sfinge egizia, come un gatto gigante e sovrano? Mercurio, Giove e Venere vi metteranno ampiamente alla prova su chi tra voi potrà essere il migliore nel gioco del silenzio, per questo mese meglio taciturni che esplosivi, soprattutto in famiglia.



Scorpio. Mercurio e Venere pazerelli vi ruberanno lo scettro di più belli del quartiere? Uno smacco per voi agili rubacuori pelosi. Eppure a sorpresa il mese risalerà con una vostra performance da animali prodighi e preparati meglio di uno stuntman. Insomma, non faranno per voi la calma e nemmeno la serenità, ma a volte, come in questo mese, occorre davvero rischiare. Non fate tuttavia preoccupare troppo mamma e papà umani! No alle sfide.



Cancro. Senza infamia e senza lode il mese di febbraio vi regalerà, pelosi Cancro, una massiccia dose di cibo, coccole e sonno. Tra le braccia di Venere, Giove e Mercurio assolati come una spiaggia caraibica, vi sarà facile trovare il vostro posto nel mondo. Ma che mondo è mondo, a voi basterà davvero poco: il sottofondo della televisione accesa e il profumo di qualche leccornia cucinata dalla vostra mamma umana... e la vita vi apparirà più bella del film Fantasia.



SARANNO ALLA RICERCA DI... UNA DOLCE METÀ QUADRUPEDE I PET:

Ariete. Quale migliore mese per prepararvi ai fasti della primavera, cari animali nati sotto il segno dell'Ariete! Per voi febbraio ha l'aspettativa di qualcosa davvero promettente che bolle in pentola. Con Mercurio, Venere e Marte dal Sagittario non sarà facile evitare di farvi scalpitare al passaggio di ogni papabile compagna o compagno di zampa. Vi piace perlustrare e fiutare, non state facendo nulla di male, se non tirare un po': forza, che pigrone i vostri genitori umani!



Vergine. Non ci sono ostacoli che non vi sentirete in grado di oltrepassare nel mese di febbraio. Pelosi Vergine accompagnati da un Marte molto pericoloso e da spericolati Venere, Nettuno, Mercurio opposti, vi sentirete davvero Superman. Ma a questo giro occorre vi imbragiate bene o vi scontrerete con la dura realtà! Non fate il passo più lungo della zampa. Mi raccomando, ascoltate alla lettera di consigli di tutti, per una volta saranno migliori dei vostri.



Pesci. Quale carta vorreste pescare in febbraio? Fiori, quadri, picche o cuori? Qualsiasi indichiate con il vostro musetto simpatico, cari pelosi Pesci, sappiate che indovinerete il gioco. Mercurio, Giove, Venere e Nettuno faranno una festa nel vostro giardino, cuccia o divano: e allora sarà tripudio di coccole e colori, che coinvolgeranno l'intero quartiere e vicinato. È ora di svago!



I PET PIÙ ALLEGRI IN FEBBRAIO SARANNO:

Toro. La dolcezza è di casa per voi quadrupedi Toro nel mese di febbraio: grazie a Mercurio, Venere e Nettuno creativi nei Pesci, i misteri della pasticceria non avranno più segreti, come nella fabbrica del cioccolato di Willy Wonka. Accolti da tanta dolcezza, sarà difficile non trovare amici in ogni angolo, ammalati dai vostri sguardi conquistatori! Attenzione agli sgambetti di gelosia di qualche pianeta malandrino.



Gemelli. Febbraio ad alto tasso di vivacità per voi pelosi Gemelli nel mese di febbraio: "se non è zuppa è pan bagnato" sarà il motto che non vorrete più sentire, con Mercurio, Venere e Urano a solleticare la vostra voglia di viaggi e interazioni. Fosse per voi partireste domani stesso per andare alla conquista dei pianeti appena scoperti, sul vostro razzo e con la vostra tutina spaziale! Che temerari.



Sagittario. Quale film vi conquisterà nel mese di febbraio, cari batuffoli nati sotto il segno del Sagittario? Certamente Guerre Stellari, un tripudio di colori e avventure che sentirete come missione per salvare il mondo. Con Venere, Mercurio, Urano impazienti, il posto migliore per voi sarà di certo itinerante: dal parco, all'aiuola sotto casa, ogni occasione sarà pretesto per fantasticare su possibili fughe con ritorno all'ovile.

DaDo®

because we care.

NEW



GRAIN FREE



DADO GRAIN FREE

Nuove ricette senza cereali per cani e gatti adulti, DADO GRAIN FREE CANE con pesce e limone e DADO GRAIN FREE GATTO con pollo e quinoa, ingredienti selezionati per soddisfare i palati più difficili e favorire il benessere nel tempo.



8 KG

Tutta la gamma DADO Cane Mini, per cani di piccola taglia (fino a 10Kg). Ora disponibile anche in formato da 8 kg.

MINI 1-10 kg



Valpet srl - via Marconi 4/2 - 40057 Granarolo dell'Emilia (BO)
Web site: www.valpet.it E mail: servizio.clienti@valpet.it

DA OGGI ANCHE BIO

Una gamma che qualifica il pet shop come innovatore e attento all'ambiente, alla sicurezza e al benessere animale

Il 2018 è iniziato alla grande per Schesir con un lancio davvero importante: quello di una linea di alimenti completi umidi e secchi, certificati biologici per cani e gatti. Questa nuova gamma rappresenta un'ulteriore e distintiva possibilità di scelta per i consumatori, coerentemente ai valori da sempre espressi dal marchio in relazione all'alto livello qualitativo dei prodotti, alla naturalità delle materie prime, alla garanzia di sicurezza e all'attenzione per l'ambiente.



Tale scelta si inserisce in un contesto generale di maturata attenzione, da parte dei consumatori, verso le tematiche dell'ecosostenibilità e quindi verso i prodotti biologici. La conseguenza è che il brand Schesir ne trarrà giovamento in termini di immagine percepita dal consumatore, il quale ne riconoscerà l'ulteriore arricchimento valoriale.

La crescita del Bio

Da una decina d'anni i consumi dei prodotti Bio per alimentazione umana crescono a doppia cifra, in controtendenza con il resto del mercato alimentare: tre quarti delle famiglie italiane dichiarano di aver acquistato nell'ultimo anno almeno un prodotto certificato biologico. Di questi quasi il 70% è consumatore abituale (almeno una referenza alla settimana) e un terzo è "fedele" al Bio già da più di un quinquennio (fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE-SANA 2016).

La distribuzione si divide pressoché equamente tra GDO e negozi specializzati o tradizionali, oltre al Food Service (fonte: Nomisma su dati Nielsen - Assobio). Negli iper e supermercati il biologico vale una percentuale sempre maggiore sull'alimentare confezionato, a partire dal 3% del 2016, e anche l'offerta a scaffale è in forte crescita (fonte: Nielsen).

La gamma

La sempre più diffusa tendenza all'umanizzazione degli animali domestici porta come conseguenza che questo trend di consumo si rifletta anche sul pet food dove si leggono, in particolare nell'innovazione del canale specializzato, le tendenze più rilevanti dello human food: terapeutici e light, senza glutine, naturali e in particolare Bio, che già nel 2016 valeva il 10% del totale fatturato nuovi prodotti (fonte: IRI).

Vediamo allora le caratteristiche della gamma Schesir BIO, che da subito propone già tutto ciò che è necessario a soddisfare le diverse esigenze di quelli che ormai tutti iniziano a chiamare "pet parents".

Per il cane la linea offre alimenti secchi e umidi. Per chi preferisce l'alimentazione dry sono disponibili le referenze Small Adult Dog e Small Puppy da 600 g, e

cats & dogs

ORGANIC NOW AVAILABLE

With this range, pet shops will be seen as innovators with a careful eye on the environment, safety and pets wellbeing

2018 got off to a great start for Schesir with an important launch: an organic certified line of complete wet and dry foods for dogs and cats. This line gives consumers more options whilst keeping in line with the values of the brand with regards to products quality, natural raw ingredients, and in ensuring safety and environment friendliness.

This choice mirrors consumers increased awareness on sustainability, therefore towards organic products, whilst Schesir improves the way its brand is perceived by consumers.

Organic growth

Sales of organic products for humans kept growing with a double figures ratio in the past decade, bucking the trend of the rest of the food market: about 75% of Italian families indicated that in the past year they purchased at least one organic certified product. Some of them, about 70%, are regular consumers (at least one product per week) and a third has been "loyal" to Organic products for the past five years (source: Consumer Survey Nomisma per ICE-SANA 2016).

Distribution is equally divided between large scale distribution and specialised or traditional shops, besides Food Service (source: Nomisma on data by Nielsen - Assobio). Iper and supermarket sales of organic products cover an increasing greater share than packed foods, starting from 3% in 2016, and it keeps growing (fonte: Nielsen).

The range

The growing trend in humanizing pets leads to a similar trend in pet foods, which, with particular reference to the specialised channel, mirrors the trend of human foods: therapeutics and light, gluten free, natural and especially Organic, which held a 10% of new product sales as early as 2016 (source: IRI).

But let's see the features of the Schesir BIO range, which is already meeting all the needs of the now called "pet parents".

The dog line includes dry and wet formulae. Owners preferring dry foods can choose between Small Adult Dog and Small Puppy in 600 g packs, and Medium/Large Adult Dog and Medium/Large Puppy in 2,5 kg packs. The choice of wet recipes includes Chicken, Pork, Beef, as well as Chicken Puppy, either in 85 g pouches for small breeds, or canned 400 g packs for medium and large breeds.

The dry line for cats includes Sterilized Cat, Adult Cat and Kitten in 400 g packs, whilst the wet line includes Chicken, Pork, Beef, and Kitten Chicken in 85 g pouches.





Medium/Large Adult Dog e Medium/Large Puppy da 2,5 kg. Chi invece predilige l'umido può scegliere tra i gusti Pollo, Maiale, Manzo, oltre a Puppy Pollo, sia in busta da 85 g per le taglie small, che in lattina da 400 g per i cani di taglia media e grande. Per il gatto la gamma comprende nella variante secca le referenze Sterilized Cat, Adult Cat e Kitten da 400 g e nella versione umida le bustine da 85 g ai gusti Pollo, Maiale, Manzo, oltre a Kitten Pollo.



Formula approvata dal punto di vista nutrizionale

Tutti gli alimenti sono completi e bilanciati, come dimostra l'approvazione della formula dal punto di vista nutrizionale da parte del Dipartimento di Scienze Mediche Veterinarie - Alma Mater Studiorum Università di Bologna che, come per molte altre referenze a marchio Schesir, è un'importante garanzia di sicurezza per i consumatori.

Ogni prodotto è interamente certificato biologico da un ente certificatore riconosciuto e autorizzato dal MIPAAF e accreditato da ACCREDIA. Questo fattore è estremamente importante perché significa che non sono Bio solo alcuni degli ingredienti, bensì tutti, ad eccezione delle sostanze minerali che, al momento, non sono disponibili con tale certificazione.





Le fonti proteiche animali sono sempre il primo ingrediente rispetto ai cereali, come richiede la maggior parte dei proprietari. La digeribilità è molto alta per tutte le referenze, come hanno dimostrato i test appositamente effettuati in vitro. Il pollame utilizzato è allevato a terra con metodi non intensivi (ovvero in uno spazio maggiore rispetto agli allevamenti tradizionali e sufficiente a far razzolare gli animali senza stress) ed è alimentato con mangimi Bio, secondo le direttive comunitarie in materia.

Certificati su tutta la filiera

Tutta la filiera Bio è rigorosamente controllata e ogni movimentazione di materie prime e prodotti è tracciabile e rintracciabile, in modo ancor più stretto rispetto ai prodotti tradizionali.

Schesir secco contiene frutta Bio (mela, papaya, ananas, mirtillo rosso) e cereali certificati Bio lungo tutta la filiera, cioè provenienti da colture difese con metodi naturali (senza uso di antiparassitari, erbicidi e fertilizzanti chimici) e da sementi piantate nella terra, resa naturalmente fertile da concimi organici.

Schesir umido vanta una ricetta molto semplice, con pochi ingredienti in elenco, ma è importante ricordare che è formulato con una sola fonte di proteina animale (che coincide anche in questo caso con il primo ingrediente) e non contiene cereali (grain & gluten free).

Tutta la gamma, come l'interezza di quanto viene commercializzato sotto il marchio *Schesir*, è garantita cruelty free, ovvero non vengono effettuati ai fini della produzione - né direttamente, né indirettamente - test invasivi e cruenti sugli animali.

A supporto del pet shop

Al negozio specializzato l'azienda offre un fondamentale supporto tramite materiale per il punto vendita: oltre a locandine, reglette, spot scaffale e dépliant realizzati in carta certificata 100% riciclata o altri materiali riciclabili e a basso impatto ambientale, sono disponibili espositori da terra in legno, materiale durevole e naturale, in linea con il concept Bio. Con una larghezza di 65 cm, permettono di esporre con facilità la nuova linea *Schesir BIO* al completo e possono essere posizionati in punti strategici, così da richiamare l'attenzione del consumatore su un nuovo prodotto che aggiunge valore non solo al marchio *Schesir*, ma soprattutto al punto vendita specializzato, che può così qualificarsi esso stesso come innovatore e attento all'ambiente, alla sicurezza e al benessere animale (S.C.)

Nutritionally approved formula

All recipes are balanced and complete, as confirmed by the formula nutritionally approved by the Department of Veterinary Medical Sciences - Alma Mater Studiorum Università di Bologna, an important guarantee of safety for consumers.

Each product is certified organic by an institution authorised by MIPAAF and credited by ACCREDIA. This is very important because it means that not only a few of the ingredients, but all of them are organic, with the exception of minerals which, at the moment, cannot be thus certified.

Sources of animal protein are always the first ingredient, and not grain, as expected by the vast majority of customers. Digestibility is very high for all recipes, as shown by specific in vitro tests. Poultry used in the formulae is free range and organic fed, in accordance with relative EC directives.

The whole chain supply is guaranteed

The whole Organic chain supply is strictly monitored and accounted for. *Schesir* dry includes Organic fruit (apple, papaya, pineapple, cranberry) and organic certified grain, therefore sourced from cultivations free from parasiticides, herbicides and chemical fertilizers, and grown from soil-planted seeds, using only organic fertilizers.

Schesir wet can boast a very simple grain and gluten free recipe, which includes only a few ingredients, and only one source of animal protein (which is also the first ingredient).

As per any other *Schesir* product, the whole range is guaranteed cruelty free.

In support of pet shops

Schesir supports specialised shops with promotional items such as posters, reglette, shelving spots and flyers made of certified 100% recycled paper or recyclable and environment friendly materials, and wooden floor displays, all in line with the Organic concept. Being 65 cm large, they display the new *Schesir BIO* line easily and completely, and they can be placed in strategic positions in order to catch consumers attention. Pet shops will be seen as innovators with a careful eye on the environment, safety and pets wellbeing.



Interzoo 2018

35° Salone Internazionale per Prodotti Zootecnici

Norimberga, Germania: 8-11.5.2018

Nuova cadenza infrasettimanale! Da martedì a venerdì



Il maggiore assortimento del globo di prodotti per animali domestici e da compagnia

I trend del momento e un vastissimo ventaglio merceologico: insieme ad altri 40.000 visitatori professionali, al salone leader mondiale del settore pet riceverete una panoramica a 360 gradi su prodotti e servizi innovativi: esattamente quello di cui avete bisogno per integrare il Vostro assortimento in maniera redditizia.



Varietà che appassiona ed entusiasma:

- 1.800 espositori internazionali
- una panoramica di mercato unica
- nuovi prodotti e trend attuali
- preziosi contatti d'affari
- mille idee per arricchire l'assortimento
- 115.000 m² di superficie espositiva

Attendiamo con piacere la Vostra visita!

Per maggiori informazioni:
T +49 9 11 86 06 - 49 69 oppure interzoo.com

Accesso riservato ai soli visitatori professionali provvisti di legittimazione

Seguitemi su



twitter.com/Interzoo_fair



linkedin.com/groups/Interzoo-7450852



youtube.com/user/InterzooFair

Ente organizzatore



Ente promotore



Realizzazione

NÜRNBERG MESSE

TUTTO ESAURITO A INTERZOO

In programma dall'8 all'11 maggio a Norimberga, Interzoo si conferma l'appuntamento più atteso dell'anno per i professionisti del pet

Circa 1.800 espositori e oltre 39.000 visitatori professionali: le cifre dell'edizione 2016 mostrano che *Interzoo* si conferma la principale fiera internazionale del pet. E un altro dato contribuisce a questo risultato. Al termine dell'ultima edizione, il 95% dei visitatori si era detto soddisfatto o molto soddisfatto dei prodotti esposti e il 94% degli espositori aveva dichiarato di aver raggiunto i propri target principali e di aver stretto nuovi legami commerciali.

Da ogni angolo del mondo

Per il prossimo *Interzoo*, in programma a Norimberga dall'8 all'11 maggio 2018, si prevede già il tutto esaurito, con un nuovo record di adesioni, soprattutto da parte di aziende estere, arrivate alla quota dell'80%. Da oltreoceano sono stati prenotati stand più ampi da Asia e America; un numero più consistente di iscrizioni si registra in particolare da Cina, Hong Kong, India, Canada, Macao e Corea del Sud. Per quanto riguarda i Paesi europei, le adesioni di aziende che richiedono superfici maggiori provengono da Gran Bretagna, Italia, Paesi Bassi, Austria e Turchia.

Ad essi si aggiungono le tante richieste di partecipazione di stand collettivi provenienti da ogni angolo del mondo, nello specifico da Stati Uniti, Brasile, Cina, Gran Bretagna, Hong Kong, Irlanda, Italia, Canada, Singapore, Taiwan e Repubblica Ceca. Ma ci sarà anche uno stand tedesco per aziende start up, quindi una collettiva con una caratteristica particolare che non riguarda la provenienza dall'estero.



Highlight e trend di prodotto

Poiché risulta già superata la quota di superficie espositiva occupata due anni fa, i professionisti del settore potranno avere la miglior panoramica al mondo di quanto offerto dal pet internazionale.

Come sempre i visitatori potranno vedere highlight e trend di prodotto nell'ambito del *Product Showcase* (area prodotti novità), la speciale mostra ubicata nella frequentatissima area di ingresso della fiera. Gli espositori infatti, in aggiunta al proprio spazio espositivo, avranno la possibilità di presentare in quest'area dedicata prodotti selezionati corredati della rispettiva descrizione e con un richiamo al numero di stand dell'azienda. Inoltre i partecipanti saranno contrassegnati da un pittogramma nell'elenco espositori del catalogo cartaceo e nella banca dati degli espositori, per risultare più facilmente rintracciabili.

Tutte le notizie su *Interzoo* sono a disposizione nella nuova sezione Newsroom alla pagina www.interzoo.com/news, che raccoglie comunicati stampa, fotografie, filmati e tweet in forma chiara e sintetica, con link di approfondimento, a cui si aggiungono anche articoli dell'*Interzoo Newsletter* e della rivista del salone *Interzoo Daily*, oltre ai comunicati stampa e alle informazioni sugli espositori. La novità è che le segnalazioni del *Product Showcase* saranno collegate anche alla Newsroom e risulteranno così visibili a un pubblico online ancora più vasto.

Attenzione speciale per il cliente

Ad attirare l'attenzione all'interno del salone fieristico ci saranno pubblicità in colonne luminose, light box, lavagne LED, banner e i cosiddetti "walking act", cioè persone


Interzoo 2018

NÜRNBERGMESSE GMBH
tel. +49/9118606-0, fax +49/9118606-8228
www.interzoo.com
interzoo@nuernbergmesse.de





vestite in modo mirato che passeggiano per i padiglioni come "pubblicità viventi".

Il contatto diretto fra espositori e visitatori sarà incentivato anche dai party che si svolgeranno, con cadenza infrasettimanale, mercoledì sera 9 maggio presso gli stand e giovedì 10 maggio, serata della festa dell'Ascensione, con l'Interzoo Party.

Anche per questa edizione le aziende avranno la possibilità di invitare una selezione dei propri migliori clienti con l'invio di un biglietto che darà loro accesso gratuito alla fiera con il suggerimento di passare allo stand per partecipare a un evento o conoscere le novità presentate. (R.G.)



international exhibitions

SOLD-OUT

Interzoo in Nuremberg, Germany, on 8-11 May 2018, is the most eagerly awaited event for pet professionals

About 1.800 exhibitors and over 39.000 professional visitors: these are the numbers of the 2016 edition, confirming *Interzoo* as the leading international pet event. Moreover 95% of visitors to the 2016 edition said they were pleased or very pleased with products on display, and 94% of exhibitors said they met their main target and built new business contacts.

From all over the world

The upcoming *Interzoo*, scheduled to take place in Nuremberg on 8-11 May 2018, is already sold out with a new all-time high of foreign exhibitors, about 80% of the total. Larger stands were booked from overseas, from Asia and America, with a growing number of subscriptions from China, Hong Kong, India, Canada, Macao and South Korea. As far as Europe is concerned, the companies requiring larger areas are from the UK, Italy, the Netherlands, Austria and Turkey. There are also numerous sponsored stands from all-over the world, specifically from the U.S., Brazil, China, UK, Hong Kong, Ireland, Italy, Canada, Singapore, Taiwan and the Czech Republic. There is also going to be a German stand for start ups, therefore a very different kind of sponsored stand with nothing to do with the country of origin.

Highlights and product trends

The exhibition area occupied two years ago has already been exceeded, therefore professionals will enjoy the best overview of what is going on in the international pet world.

The *Product Showcase*, held as usual by the show entrance, will provide visitors with a quick overview of the latest trends. Besides their own stands, exhibitors will be able to showcase selected products in this area, with a brief description and the number of their stand.

All news on *Interzoo* can be found in the Newsroom section on the webpage www.interzoo.com/news. Here you can find info about exhibitors, press releases, pictures, videos and tweets, with links to further details, as well as a few articles from the Interzoo Newsletter and from the magazine Interzoo Daily. The Newsroom will also provide info about the *Product Showcase*, making it available to an even larger online audience.

Special attention to customers

Light boxes, LED boards, banners and "walking acts" will attract visitors attention throughout the event.

Direct contact between visitors and exhibitors will be encouraged during the two parties held on the evening of Wednesday the 9th and Thursday the 10th, with the Interzoo Party.

Companies will be able to invite a selection of their customers by sending them a free ticket to the exhibition, with an invitation to visit their stands to see the latest news.

highlights



PETS International Magazine, con una distribuzione di 11.000 copie spedite a lettori in più di 130 Paesi, è la più importata rivista a livello internazionale dell'industria pet. Ne vengono pubblicate 7 copie all'anno e ogni uscita affronta svariati temi e fornisce informazioni sul mercato, sugli ultimi trend e profili delle aziende. Per un costante aggiornamento invia agli operatori professionali newsletter settimanali ed è inoltre una piattaforma B2B per informare e ispirare l'industria pet internazionale. Info: www.globalpets.community

PETS International Magazine is the leading trade magazine in the international pet industry. It has a circulation of 11,000 copies and is sent out to readers in more than 130 countries. Each issue covers several special themes and is packed with relevant trends, market information and company profiles. PETS International Magazine is published 7 times per year. For a constant update it sends weekly newsletters to professional operators and is also a B2B platform for the international pet industry to be informed and inspired. Info: www.globalpets.community

LETTIERE PER GATTI NEGLI STATI UNITI - ANDAMENTO E TENDENZE

Secondo le proiezioni, le vendite di lettiera per gatti nel mercato statunitense nel 2017 hanno raggiunto i 2.76 miliardi di dollari (2,35 miliardi di euro). Per il periodo compreso tra il 2012 e il 2016, Packaged Facts (www.packagedfacts.com) aveva previsto un CAGR (Compound Annual Growth Rate), tasso di crescita annuo medio composto, del 3,6%.

Segni di rallentamento

Quella delle lettiera è una categoria ormai consolidata, che attira un'altissima percentuale di proprietari di gatti. La sua crescita dipende ampiamente dall'aumento del numero di famiglie che adottano un gatto, che però è calato negli ultimi tempi. Inoltre (al contrario del cibo per animali, dove la cosiddetta *premiumization*, cioè lo spostamento dei consumi verso prodotti premium più costosi, ha dato la principale spinta alle vendite), alla categoria delle lettiera per gatti manca un afflusso costante di nuove opzioni superpremium e i prezzi sono rimasti relativamente fermi.

Canali

Due terzi delle vendite di lettiera avvengono tramite canali di distribuzione di massa, il che include circa un terzo in grande distribuzione/superstore (tipo Walmart) e un quarto in supermercati. Il canale specializzato rappresenta circa un altro quarto di mercato. Nel prossimo futuro, il grosso delle vendite al dettaglio continuerà ad avvenire attraverso canali di vendita di massa - per quanto le vendite internet, attualmente in crescita, inizieranno ad avanzare.



Modesto ma costante

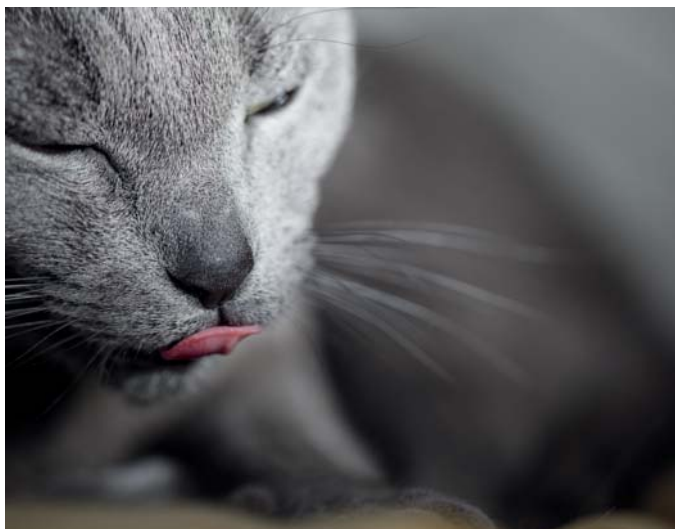
Come riportato da Packaged Facts nella prospettiva per il mercato statunitense del pet per il biennio 2017-2018, le vendite nell'ambito dell'industria del pet, e in particolare quelle di forniture per animali, hanno accelerato il passo sia nel 2015 che nel 2016. Secondo le stime di Packaged Facts, le vendite al dettaglio di forniture per animali (cibi esclusi) hanno raggiunto i 16 miliardi di dollari (13,6 miliardi di euro) nel 2016 - di cui la vendita di lettiera rappresenta circa il 17% del totale - e continueranno a seguire la loro modesta ma costante crescita fino a raggiungere i 3 miliardi di dollari (2,6 miliardi di euro) di vendite entro il 2021. La crescita sarà sostenuta dal lento aumento del numero di proprietari di gatti ma sarà limitata dall'avanzata "maturità" della categoria. Le formule agglomeranti, utilizzate dal 73% di acquirenti di lettiera negli USA, continuano a dominare.

Nonostante ciò i proprietari di gatti hanno un'ampia scelta, che include lettiera naturali ed ecologiche e le più recenti opzioni leggere. Il primo requisito di scelta di una lettiera per i proprietari è l'accettazione da parte del gatto, seguita dal controllo degli odori e dalla facilità d'uso.

Ecologiche

L'attenzione per l'ambiente sta tuttavia diventando sempre più un fattore di mercato. Secondo le stime di Packaged Facts nel 2016 sono stati prodotti 2,6 milioni di tonnellate di argilla per le lettiera dei gatti. Sebbene queste argille facciano un lavoro eccellente nell'assorbire bisogni e odori, hanno comunque un forte impatto sull'ambiente, oltre a quello dei rifiuti prodotti dal gatto.

I prodotti naturali e rispettosi dell'ambiente sono tra i principali propulsori della crescita globale del mercato pet e hanno influenzato ogni aspetto del settore, specialmente la categoria delle lettiera.



Date le potenziali implicazioni sia sull'ambiente che sulla salute degli animali causate dalle lettiere a base di argilla e di silicone, i proprietari hanno iniziato a cercare opzioni più naturali e sicure per la salute dei loro gatti, oltre che ecocompatibili. Il mercato delle lettiere è dunque pronto a fare strada a prodotti naturali e rispettosi dell'ambiente.

Potenziale

La popolazione felina più rilevante per l'aumento della vendita di lettiere è costituita da gatti anziani e da quelli soccorsi e adottati. Questi due gruppi hanno bisogni unici in termini di lettiere, e un forte potenziale di mercato è rappresentato dai proprietari di gatti appartenenti a queste due categorie o a quelli con gatti che hanno perso il controllo della vescica o dell'intestino, o che faticano ad adattarsi al nuovo ambiente domestico.

Protagonisti del mercato

Oltre cinquanta marchi competono nel settore delle lettiere negli Stati Uniti, ma solo alcuni tra i più grandi possono rivendicare una quota di mercato significativa. Molti tra i produttori minori competono con prodotti di nicchia, come le lettiere naturali o quelle per bisogni specifici.

La concorrenza è molto agguerrita e i contendenti si concentrano nel rafforzare i propri prodotti con ampliamento delle linee, riformulazioni e lancio di nuovi prodotti, supportati dai rapporti con le grandi catene e da forti campagne di marketing e pubblicità. Essendo già una categoria consolidata, è molto difficile che nuovi produttori riescano a inserirsi e competere, e risulta difficoltoso anche per i marchi affermati.

Parte della causa di questa *impasse* è che pochissimi marchi di lettiere sono esclusivi al canale specializzato, al contrario dei cibi. Inoltre le grandi catene di prodotti per animali hanno affermato programmi di *private label* che solitamente includono anche lettiera.

Alcuni rivenditori hanno potenziato le loro linee di lettiera per trarre il massimo vantaggio dalle tendenze premium, aggiungendo formulazioni specifiche come quelle leggere e quelle destinate ai proprietari di più gatti. Questa mancanza di esclusività aiuta a spiegare perché il canale specializzato non abbia un ruolo significativo nel mercato delle lettiere e punti verso un'opportunità di crescita.

Tendenze di consumi

Secondo il sondaggio condotto da Packaged Facts dal settembre 2017, le lettiere per chi possiede più gatti sono tra le più richieste dagli acquirenti, preferite dal 35% dei consumatori. Altro requisito fondamentale è il controllo degli odori, con il 30% che acquista prodotti con un prolungato controllo degli odori e il 29% che acquista prodotti con controllo degli odori extra-forte.

Da quando sono state introdotte nel 2011, le lettiere ultraleggere hanno influenzato fortemente lo sviluppo del mercato e rimangono ineguagliate a livello di impatto dato da innovazione tecnologica. Ai consumatori piacciono perché più semplici da maneggiare e utilizzare.

Altro sottoinsieme in crescita è quello delle lettiere che aiutano a monitorare la salute dei gatti esaminando i cambiamenti della lettiera stessa. I gatti sono molto bravi nel nascondere quando provano dolore o non sono in buona salute, ed eventuali problemi di salute possono peggiorare senza che il proprietario se ne renda conto. Altra tendenza è quella verso lettiera per gatti con bisogni particolari, feriti o che soffrono di allergie, e per animali più anziani che non accettano più le lettiere convenzionali.

Tutte queste tendenze si intrecciano in un panorama più ampio che si sviluppa nelle categorie food e non-food del mercato USA. Per quanto cibi e medicazioni rimangano il fulcro del mercato rivolto al benessere degli animali da compagnia, le attenzioni dei proprietari e i prodotti e servizi innovativi introdotti per rispondere a queste attenzioni, si stanno estendendo molto oltre.

CAT LITTER TRENDS IN THE US

Cat litter sales in the US market reached \$2.76 billion (€2.35 billion) by the end of 2017. For the period between 2012 and 2016, Packaged Facts estimated a 3.6% CAGR (compound annual growth rate).

Slowing down

Because cat litter is a mature category drawing a very high percentage of cat owners, its advancement depends largely on growth in the number of cat-owning households, which has slowed of late. Additionally (and unlike pet food, where premiumization has been a major factor boosting dollar sales), the cat litter category lacks a steady influx of new super-premium options, and price points have remained relatively flat.

Channels

Two-thirds of cat litter sales occur through mass-market channels, including roughly a third in mass merchandisers/supercentres

(such as Walmart) and a fourth in supermarkets. The pet specialty channel accounts for another fourth of the market. For the foreseeable future, the bulk of retail sales will continue to occur through mass-market channels – although internet sales, currently incremental, will begin to advance.

Modest but steady

As reported in *Packaged Facts' U.S. Pet Market Outlook 2017-2018*, product sales in the pet industry, and for pet supplies in particular, picked up the pace in both 2015 and 2016. *Packaged Facts* estimates that retail channel pet supplies sales (excluding pet food) reached \$16 billion (€13.6 billion) in 2016, with cat litter accounting for approximately 17% of that total. *Packaged Facts* estimates that sales of cat litter will continue along their modest but steady growth trajectory to approach \$3 billion (€2.6 billion) at retail by 2021. Growth will be fuelled by the slowly expanding number of cat-owning households but also moderated by the maturity of the category. Scoopable clay formulations, used by 73% of cat litter purchasers in the US, continue to dominate the category.

Even so, cat owners have a wide range of litter types to choose from, including natural and eco-friendly litter and the relatively new lightweight options. Regardless of the litter type, at the top of cat owners' litter requirements are acceptance by cats, odour control, and ease of use.

Eco-friendly

Environmental concerns are, nonetheless, slowly becoming more of a factor in the market. *Packaged Facts* estimates the amount of clay produced in the US for cat litter at over 2.6 million tonnes in 2016. Though these clays do an excellent job of absorbing cat waste and odour, they are also hard on the environment, and there is also the environmental impact of the cat waste itself. Natural and eco-friendly pet products are a key driver of overall pet market growth and have impacted every facet of the market, with special significance in the cat litter category. Given both the environmental and potential health implications of clay- and silica-based litter, cat owners are beginning to seek out more natural options that are safe for their pets and more eco-friendly. The cat litter market is therefore ripe for further inroads by natural and environmentally friendly products.

Potential

In addition, pet populations that have particular significance for sales growth in the cat litter market are the elderly cat population and rescue animals. These two groups have unique needs in terms of litter, and there is market potential in targeting cat owners with older cats or rescue cats that have lost bladder or bowel control or that have difficulty transitioning into a household environment.

Market players

Over fifty marketers compete in the cat litter category in the US market, but only a handful of the largest pet market competitors claim a significant market share. Many of the smaller marketers compete with niche products, such as natural litter or litter that addresses specific needs.

Competition in cat litter is very strong, and participants focus heavily on bolstering their own product lines through line extensions, reformulations and new product releases, all supported by chain retailer relationships and heavy consumer marketing and advertising. With cat litter being a mature category as well, it is difficult for newcomers to enter – and challenging even for established brands seeking to gain or even maintain.

Part of the competitive logjam is that few cat litter brands are marketed exclusively in the pet specialty channel, unlike the case in the pet food category, where many natural/organic and super-premium products are available only through pet specialty retailers. At the same time, major chain retailers of pet products have robust private label programmes, typically including cat litter.

Some retailers have even upgraded their private cat litter offerings to capitalize on premium trends, adding specialty formulations such as lightweight and multi-cat litter products. This lack of exclusivity helps explain why the pet specialty channel does not play as significant a role in cat litter as in cat food or dog food, and points to an opportunity for market growth

Consumer trends

Packaged Facts consumer survey data from September 2017 show that multi-cat litter is a top feature sought out by cat litter purchasers, with 35% selecting this type of litter when making their purchase in the past 12 months. Odour control is also a key product characteristic, with 30% buying longer-lasting odour control products and 29% buying extra-strength odour control products.

Since its introduction in 2011, lightweight litter has been a major factor in new product development in the litter category, and no other technological advance has had comparable impact in the intervening years. Consumers like the reduced weight because the product is easier to handle, easier to scoop, and generally easier to manage.

In addition, a growing subset of the litter category is health monitoring litter, a product that allows owners to keep tabs on their cat's health by examining changes in the litter box. Cats are good at concealing when they are in pain or poor health. As a result, hidden health issues can grow worse with cat owners being completely unaware. A related trend is special needs litter designed for cats with allergies or injuries, and for ageing pets that no longer accept conventional litter.

Such trends tie into a larger development across food and non-food pet product classifications in the US market. While pet food and pet medications remain at the core of the pet wellness market, pet parent concerns – and innovative products and services introduced to address those concerns – are extending well beyond.



David Sprinkle
Direttore della Ricerca, Packaged Facts
Research Director, Packaged Facts
dsprinkle@marketresearch.com packagedfacts.com



I PRODOTTI PREMIATI DAI CONSUMATORI E dai loro Amici a 4 Zampe



Monge
Natural Superpremium

SECCO GATTO



SECCO CANE

enova

SECCO CANE GRAIN FREE



Monge
fruits
UMIDO GATTO



I prodotti premiati PET AWARD 2018 sono stati giudicati in blind da 300 consumatori italiani reclutati da laboratori sensoriali a norma ISO.

Ciascun consumatore valuta l'etichetta ingredienti, l'aspetto e l'odore del prodotto, e attraverso la somministrazione in casa dell'alimento in test al proprio animale domestico per un determinato periodo, esprime un voto di gradimento globale da 0 a 10, senza che la marca di appartenenza del prodotto stesso possa influire in alcun modo sulla valutazione.

Solo i prodotti che ottengono almeno il 70% di intenzione all'acquisto da parte dei consumatori e un voto pari o superiore a 7/10 in termini di gradimento globale (in caso di più prodotti all'interno della stessa categoria si considera il voto più alto oltre questa soglia) possono fregiarsi dell'ambito ed esclusivo premio di qualità per il mercato del pet, il PET AWARD 2018.

 **Consumer Test**
www.consumertest.it



LE ULTIME NOVITÀ DEL MERCATO BRITANNICO

PetQuip porta al Global Pet Expo il gruppo di espositori britannici con le ultime novità di mercato

Per il quinto anno consecutivo il gruppo di espositori britannici al *Global Pet Expo* di Orlando, in Florida, in programma dal 21 al 23 marzo 2018, è organizzato dall'associazione di categoria britannica PetQuip. Oltre a supportare gli espositori britannici, PetQuip sarà presente con un banco informazioni per offrire ai visitatori consigli e indicazioni sulla cura dei pet.

Tra i molti nuovi prodotti che verranno presentati al Padiglione Britannico del *Global Pet Expo* ci saranno anche accessori di lusso per cani, cappotti, snack, prodotti per la pulizia e l'igiene, repellenti contro pulci e insetti e dispositivi di sicurezza per pollai.

ECCO LE AZIENDE BRITANNICHE E I LORO PRODOTTI:

ChickenGuard (stand 1173) è nota soprattutto per la linea di porte automatiche per pollai *ChickenGuard*, che forniscono protezione contro i predatori. La linea è stata migliorata con tre modelli di porta di un nuovo kit da integrare all'unità base.



CarPET - Pet Hair Remover (stand 1167) produce uno dei più conosciuti prodotti per la rimozione dei peli di animali, che ha ottenuto ampi consensi da parte di rivenditori nei settori pet, auto, caravan ed equestre. L'azienda ha scelto il *Global Pet Expo* per lanciare un prodotto di pulizia pratico ed efficace per cani, gatti, cavalli, conigli e altri animali da compagnia.

Group55 (stand 1266) è un produttore britannico di prodotti per la cura e l'igiene degli animali. L'azienda ha uno stabilimento all'avanguardia che include laboratori per lo sviluppo e il controllo, in cui opera un'équipe multidisciplinare altamente qualificata che lavora con negozianti e proprietari di marchi in oltre 50 paesi del

mondo. L'azienda offre soluzioni complete chiavi in mano, incluso NPD, analisi comparativa, approfondimenti di mercato, collaudo, servizi normativi, produzione, sviluppo del marchio, commercializzazione e formazione sul prodotto.



Law Print and Packaging (stand 1169) produce un'ampia gamma di sacchetti per il pet food e presenterà le ultime novità, tra cui la *Pavlov's Treat Bag*. Altra novità sono le confezioni personalizzate per proprietari di marchi e produttori. L'azienda ha una squadra dedicata di specialisti che si occupa dell'intera catena produttiva: progetto, stampa, controlli di qualità e logistica interna.



Teddy Maximus (stand 1268) presenta la sua nuova linea di accessori e prodotti di lusso per cani *Teddy Maximus*, che include un trasportino utilizzabile anche come cuccia da viaggio. L'azienda offre anche una gamma di papillon, giochi, cappottini, letti, foulard, collari e guinzagli. Una linea di lusso con rifiniture e dettagli di alta qualità con accessori in ottone proveniente da una fonderia britannica (detentrica di Royal warrant).



Trilanco (stand 1272) è famosa per i suoi prodotti per la cura e la salute degli animali, della casa e per l'abbigliamento dei pet. Ha uno stock di oltre 16.000 articoli in continua evoluzione. Trilanco presenterà le sue nuove linee fra cui snack, cappottini e prodotti per la cura degli animali di marchi noti quali *Country Pet*, *Easidri*, *Furminator*, *Mark and Chappell*, *Ralph & Co.*, *Waterless* e molti altri.



PetQuip (stand 1270) è l'associazione internazionale di commercio dei fornitori di attrezzature per animali da compagnia, che fa da catalizzatore per i contatti professionali tra produttori britannici, fornitori e acquirenti internazionali. Per tutti i buyer che visiteranno lo stand sarà disponibile la guida "PetQuip Buyers' Guide", che include l'elenco dei prodotti dei propri membri. PetQuip fa parte della Federazione di Produttori per il Giardino e il Tempo Libero (The Federation of Garden & Leisure Manufacturers Ltd), che dalla sua fondazione, 55 anni fa, ha stabilito stretti rapporti con il mercato nord americano.



WildWash (stand 1171) esporrà due repellenti contro pulci e insetti, con notevoli credenziali ecologiche, appena lanciati sul mercato. La novità rappresenta un intero anno di lavoro per WildWash, che ha ricercato ingredienti naturali da tutto il mondo, perché ritenuti i più efficaci repellenti vegetali naturali nei loro paesi d'origine. Il prodotto che ne risulta sfrutta una miscela di oli essenziali noti per le proprietà anti pulci, ed è efficace come repellente anche contro mosche, zecche, zanzare e altri parassiti. L'accurata combinazione di equiseto, eucalipto e ortica può essere applicata liberamente e può essere usata sia su cani che su cavalli. Ha anche il vantaggio aggiuntivo di svolgere un effetto balsamo che illumina e rende lucido il mantello. (A.C.)

international exhibitions

LET'S GO TO FLORIDA

PetQuip will organize the British exhibitor group at Global Pet Expo

The British exhibitor group at *Global Pet Expo* in Orlando, Florida (21 to 23 March 2018) is being organised by PetQuip, for the eighth time in a row. In addition to supporting British exhibitors, the PetQuip association is organising and manning a British petcare information booth for the benefit of visiting buyers.

Among the many new products being launched by British suppliers exhibiting on the British pavilion at Global Pet Expo will be luxury dog accessories, a range of pet treats and coats, pet cleaning and hygiene products, flea and bug repellents and chicken coop safety features.

The British companies and their products are as follows:

- **ChickenGuard (stand 1173)** is well known for its *ChickenGuard* range of automated chicken coop door openers that provide protection against predators. The line has been upgraded with new features requested by chicken owners, and three models of a new door kit have been developed to complement the ChickenGuard unit.

- **CarPET - Pet Hair Remover (stand 1167)** produces one of the best selling pet hair removers available, which has gained worldwide acceptance by retailers in the pet, motor, caravan and equestrian sectors. The company has chosen *Global Pet Expo* to launch a practical and effective cleaning product for dogs, cats, horses, rabbits and other pets; the latest addition will complement its existing products.

- **Group55 (stand 1266)** is a UK manufacturer of pet care hygiene products. The company has a state-of-the-art facility that includes development and testing laboratories that support a highly skilled, multi-disciplinary team working with retailers and brand owners in more than 50 countries around the world. The firm delivers full turnkey solutions including NPD, benchmarking, market insights, testing, regulatory services, manufacturing, brand development, marketing and product training.

- **Law Print and Packaging (stand 1169)** produces a wide range of bags for pet treats and foods, and is showcasing its latest packaging innovations for retailers that include the *Pavlov's Treat Bag*. Also new are bespoke pet food packaging for brand owners and manufacturers. The company has a dedicated team of specialists that spans the entire packaging supply chain including design, print, quality assurance and international logistics.

- **Teddy Maximus (stand 1268)** is showing its 'new to the market' range of *Teddy Maximus* luxury British dog accessories products. The range includes a dog carrier that also doubles as a travel bed. The company also has a complementary range of bow ties, toys, coats, beds, neckerchiefs, collars and leashes. This luxury range has finishing details such as solid brass fittings from a British foundry (that holds a Royal warrant).

- **Trilanco (stand 1272)** is well known for its ranges of pet care, healthcare, pet household and pet wear and stocks over 16,000 products with new lines being added on a regular basis. Trilanco is showcasing new ranges at Global Pet Expo, including pet treats, coats and pet care goods from leading brands such as *Country Pet*, *Easidri*, *Furminator*, *Mark and Chappell*, *Ralph & Co.*, *Waterless* and many more.

- **PetQuip (stand 1270)** is the International Trade Association of Pet Equipment Suppliers. The PetQuip team assists and promotes the development of international trade in the pet equipment sector, providing a catalyst for business contact between UK manufacturers, suppliers and international buyers.

PetQuip has published the *PetQuip Buyers' Guide*, which includes a directory of members' product ranges, and copies will be available to all buyers visiting the PetQuip stand. PetQuip is part of The Federation of Garden & Leisure Manufacturers Ltd, which since its formation 55 years ago has built up close contacts within the North American market.

- **WildWash (stand 1171)** is showing its recently launched Pro Flea and Bug Repellent that has impressive eco credentials. The product represents a year of work for WildWash, sourcing natural and ethical ingredients from around the world that have been selected as the most effective insect repelling botanicals in their country of origin. The resulting product uses a blend of essential oils recognised for its flea repellent properties, while also deterring flies, ticks, mosquitoes and other parasites. The careful, caring combination of Horsetail, Eucalyptus and Nettle can be applied freely and liberally and is suitable for use on both dogs and horses. As an added benefit, the repellent helps to condition and brighten the coat for a glossy shine.

IN PARTENZA PER STATI UNITI, GERMANIA E CINA

PetQuip si assicura sovvenzioni dal governo
per le principali fiere del pet del prossimo biennio

Nel biennio 2018-2019 saranno tre le fiere internazionali a cui prenderà parte l'associazione di esportatori *PetQuip*, che si è aggiudicata la recente gara promossa dal Governo (Tradeshaw Access Programme), assicurandosi così i fondi necessari per essere presente ai più importanti appuntamenti del settore. I tre eventi saranno il Global Pet Expo in Florida, l'Interzoo di Norimberga (per i quali *PetQuip* ha già un'ampia esperienza nell'organizzare gruppi di espositori) e il CIPS International Pet Show a Guangzhou, in Cina.

In questo modo le aziende britanniche avranno la possibilità di esporre in occasione delle tre fiere internazionali usufruendo dei vantaggi economici previsti e accedendo all'ampia scelta di servizi di logistica e supporto promozionale offerti dall'associazione.

La sovvenzione è rivolta a membri SME in possesso dei requisiti richiesti dal DIT Tradeshaw Access Programme.

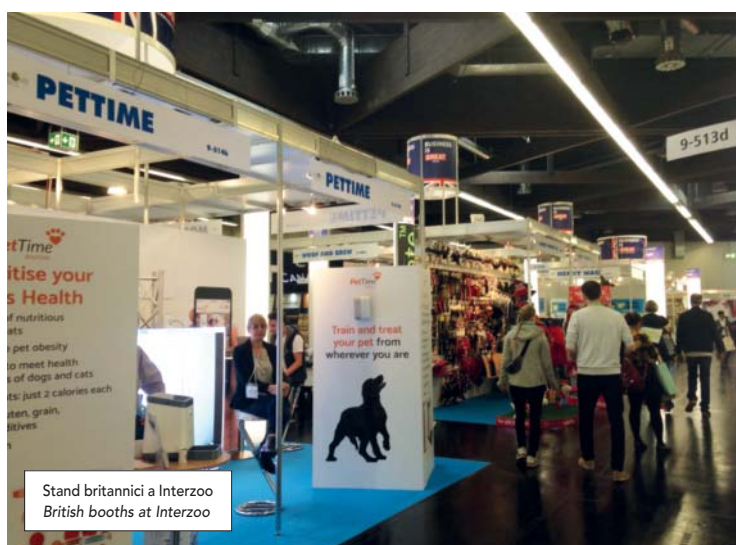


Stand britannici al Global Pet Expo 2017
British booths at Global Pet Expo 2017



Il bis a Global Pet Expo

Nel 2017 Global Pet Expo ha totalizzato 6.761 acquirenti specializzati, coprendo così la maggioranza di catene pet, negozi indipendenti, vendite per corrispondenza, rivenditori online, distributori e grossisti da Stati Uniti e Canada, oltre a ospitare una forte affluenza da altre parti del mondo. La delegazione britannica presente all'edizione dello scorso anno si è assicurata una quota di business con Stati Uniti, Canada, Sud America, Europa, Australia ed Estremo Oriente. Il team *PetQuip*, presente allo stand di informazioni britannico, ha inoltre stretto relazioni con oltre 60 buyer da 20 Paesi. *PetQuip* si era già aggiudicata le sovvenzioni per il Global Pet Expo di Orlando di quest'anno (22-24 marzo 2018) ma ora è certo che anche per l'edizione del 2019 (20-22 marzo) le aziende potranno avvalersi di questi vantaggi.



Stand britannici a Interzoo
British booths at Interzoo

A Interzoo fin dal 2006

È una lunga tradizione la presenza di *PetQuip* all'Interzoo di Norimberga, in Germania (8-11 maggio 2018), dove l'associazione organizza la delegazione britannica dal 2006. All'edizione 2016, che ha attirato 39.075 visitatori da ben 117 nazioni, aveva partecipato un nutrito grup-

po britannico (ben 62 nominativi) con espositori abituali e numerose aziende alla loro prima partecipazione. I risultati in termini di ordini, richieste commerciali e appuntamenti con fornitori d'oltremare sono stati notevoli. Interzoo si conferma l'appuntamento da non mancare per qualsiasi azienda desideri entrare nel mercato estero o che voglia ampliare il proprio portfolio di esportazioni.

La novità della Cina, un mercato in forte espansione

Quest'anno al programma internazionale di *PetQuip* si aggiunge anche un'interessante opportunità con CIPS International Pet Show, a Guangzhou, in Cina (27-30 settembre 2018) che fa seguito a una visita esplorativa del 2016 e al salone inaugurale del gruppo all'edizione di Shanghai del 2017. CIPS ha subito una rapida crescita in questi anni diventando il "portone di accesso" al mercato cinese e asiatico e confermandosi uno dei più importanti saloni di accessori per animali domestici e acquari nella regione del-



Il CIPS International Pet Exhibition a Shanghai
The CIPS International Pet Exhibition in Shanghai

l'Asia-Pacifico. La popolazione cinese di 1,35 miliardi di persone include un ceto medio in espansione che ha scelto di spendere il proprio denaro per i propri pet, con la conseguente crescita del mercato, che secondo le stime Euromonitor raggiungerà i 2,6 miliardi di dollari entro il 2019. Le previsioni per CIPS 2018 sono di 1.500 espositori in rappresentanza di produttori e

distributori di accessori per animali domestici e acquari da tutto il mondo.



Amanda Sizer Barrett

A supporto del pet

Commentando il programma di iniziative per l'esportazione pianificate per il 2018-2019, Amanda Sizer Barrett, direttore generale di *PetQuip*, ha affermato: "Sono molto contenta che tutte le candidature dell'associazione a supporto dell'industria pet britannica abbiano avuto successo, compresa l'inclusione di CIPS a Guangzhou in Cina, che aiuterà ad aprire una nuova

finestra per i distributori britannici. Oltre al coinvolgimento nei principali saloni internazionali, la programmazione dell'associazione includerà molti eventi, come i 'Meet the International Buyers (Incontra gli acquirenti internazionali)', il supporto per l'export sia a PATS che a GLEE, e una gamma completa di altri servizi disponibili su base giornaliera. Il nostro programma a favore dell'esportazione contribuirà a fornire grandi opportunità agli esportatori britannici del pet". (M.F.)

international exhibitions

LEAVING FOR THE US, GERMANY AND CHINA

PetQuip secures government funding for major pet product exhibitions in the coming two years

The *PetQuip* export association has been successful in the Government's latest Tradeshow Access Programme bidding round in securing cash grants for three major international pet product trade exhibitions in 2018-19. The three events mentioned are Global Pet Expo in Florida, Interzoo in Nuremberg, where *PetQuip* has extensive experience of organising exhibitor groups, and CIPS International Pet Show in Guangzhou, China. British companies will be able to exhibit their products at these international exhibitions in a cost-effective way, while also benefiting from the wide range of practical research, logistical and promotional support offered by the Association.

The funding is available to eligible SMEs under the DIT's Tradeshow Access Programme

Once again at Global Pet Expo

In 2017 the show attracted 6,761 qualified pet product buyers covering the vast majority of the pet specialist chains and independents, mail order companies and online retailers, distributors and wholesalers from the US and Canada, including an impressive number of international visitors from around the world. The British group at last year's event secured business with the US, Canada, South America, Europe, Australasia and the Far East. The *PetQuip* team on the British information stand also held meaningful discussions with over 60 buyers from 20 countries.

PetQuip had already secured funding for this year's Global Pet Expo in Orlando, Florida (22-24 March 2018), and now they secured cash grants for exhibitors at next year's edition from 20-22 March 2019.

Attending Interzoo since 2006

PetQuip won't miss Interzoo in Nuremberg, Germany (8-11 May 2018), where they have been organising the British group since 2006. The 2016 edition attracted 39,075 visitors from 117 countries. The 62-strong British group in 2016 consisted of regular exhibitors and many companies that were making their debut at the show. The results for these companies in terms of orders, solid business enquiries and the appointments of overseas distributors were outstanding. Interzoo is a show not to be missed for any company wishing to enter export markets or expand their existing export portfolio.

Latest news from China, a fast growing market

CIPS International Pet Show, Guangzhou, China (27-30 September 2018) is an INTERESTING addition to *PetQuip*'s international exhibition programme for 2018, and follows an exploratory visit made by *PetQuip* in 2016 and the inaugural exhibiting group at the Shanghai edition of the show in 2017. CIPS has grown rapidly in recent years and has become a gateway to enter the fast growing Chinese and Asian markets, fast becoming a leading pet and aquarium supplies show in the Asia-Pacific region. China's population of 1.35 billion includes a growing middle class that choose to spend money on their pets, so the market for pet products has scope for considerable expansion. Euromonitor estimates that the market will reach US\$2.6 billion by 2019. CIPS 2018 is expected to have 1500 exhibitors representing pet product and aquarium manufacturers and suppliers from all over the world.

Supporting pet suppliers

Commenting on the programme of export initiatives planned for 2018-19, Amanda Sizer Barrett, director general of *PetQuip* said: "I am delighted that all of the bids made by the Association in support of the UK pet product industry have been successful, including the inclusion of CIPS Guangzhou in China to help open up a whole new shop window for British suppliers. In addition to major international exhibition involvement, the Association's schedule will encompass several of our highly successful 'Meet the International Buyers' events, export support at both PATS and GLEE and a comprehensive range of other export services that are available on a day-to-day basis to our member companies. Our export support programme will help deliver exciting opportunities for British exporters of pet products and services".

mercati

EUROMONITOR INTERNATIONAL
fonte/source: Euromonitor International

about markets

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 at regional and global level.

IL MERCATO DEI PRODOTTI PER ANIMALI DA COMPAGNIA NEGLI STATI UNITI

L'E-commerce interferisce con gli affari come di consueto

Le vendite via Internet hanno confermato una forte crescita nel 2016, con aumenti di guadagno maggiori nell'ambito delle vendite di cibo per cani e gatti, e interferendo con un andamento delle vendite che perdurava da decenni. L'E-commerce si è rivelato essere una minaccia per i negozi di animali e i superstore che in passato erano il canale esclusivo per marchi premium quali *Hill's*, *Blue Buffalo* o *Nutro*. Tuttavia questi marchi sono ora disponibili online in comodi programmi di abbonamento che addebitano e spediscono in automatico una quantità fissa di cibo a casa del consumatore ogni mese, con notevole risparmio di tempo (guidare, fare la spesa, pagare o anche solo pensare al cibo per gli animali domestici). *Chewy.com* in particolare si è distinto a riguardo e l'acquisizione da parte di PetSmart di questo specialista online nell'aprile 2017 sottolinea la minaccia significativa che l'E-commerce rappresenta per i pet superstore.

L'E-commerce turba l'attività statunitense di vendita al dettaglio di prodotti per la cura degli animali domestici

Il panorama delle vendite di cibo per cani e gatti è stato dominato da un unico trend per oltre un decennio - con i rivenditori specializzati che vendevano a scapito di supermarket e grande distribuzione. Con il crescere della domanda di marchi premium quali *Blue Buffalo*, *Wellness* e *Merrick*, i negozi per animali hanno infatti prosperato in quanto erano gli unici a venderli. Inoltre molti specialisti del pet mettono a disposizione uno staff esperto, toelettatori sul posto e servizi di addestramento, e permettono ai loro clienti di fare acquisti con i loro animali, creando un'esperienza unica sia per gli animali che per i loro padroni. Dati questi vantaggi la quota di mercato congiunta di negozi e superstore per animali delle vendite di cibo per cani e gatti è cresciuta dal 22% nel 2003 al 29% nel 2015. Nello stesso periodo però le vendite congiunte della grande distribuzione (supermercati, ipermercati e GDO) sono precipitate da un 55% a un 44% di quota mercato. Pertanto, per decenni i negozi e superstore per animali hanno seguito un percorso all'apparenza irrefrenabile.

I consumatori in cerca di un buon rapporto qualità prezzo spingono la tendenza "premium" nella grande distribuzione

La recessione del 2008 ha avuto un impatto profondo sui consumatori del millennio (i cosiddetti *millennials*), "segnando" questa generazione con abitudini frugali e con un'attenzione particolare ai costi. Diventando padroni di animali domestici, i *millennials* hanno creato un nuovo trend di "grande distribuzione premium", in cui i consumatori scelgono cibi per cani o gatti premium, naturali o grain-free di marchi a prezzo competitivo o addirittura linee di marchi privati. Il marchio *Rachael Ray Nutrish* della Ainsworth Pet Nutrition guida questa tendenza, offrendo cibi premium in ipermercati, supermercati e grande distribuzione a un prezzo inferiore dei cibi premium dei negozi specializzati. Per il negozio specializzato ciò rappresenta un'ulteriore minaccia di perdere il controllo esclusivo delle vendite di cibi premium e, data la concorrenza a basso costo, stimola gli stessi produttori di cibi premium a essere prudenti nel determinare i prezzi.

USA - dimensioni del mercato - storico
valori di vendita al dettaglio - valori a prezzi correnti
tasso di cambio fisso 2017

USA - market sizes - historic - retail value rrp
value at current prices - fixed 2017 Exchange Rates

Milioni di US Dollari US \$ mn	2017
Alimenti per cani <i>Dog food</i>	20.840,9
Alimenti per gatti <i>Cat food</i>	8.848,8
Alimenti per uccelli <i>Bird food</i>	332,5
Alimenti per pesci <i>Fish food</i>	194,4
Alimenti per rettili e mammiferi <i>Small mammal and reptile food</i>	402,9
Alimenti per animali <i>Pet food</i>	30.619,5

Fonte: stime Euromonitor International®
Source: Euromonitor International® estimates level
www.euromonitor.com

Crescita futura prevista dei prodotti per animali domestici

L'aumento dei proprietari di cani nell'ambito della generazione dei *millennials* porterà beneficio alla tendenza di umanizzazione degli animali, infatti si prevede che cresca in futuro. Con il desiderio di viziare e coccolare i propri beniamini, i proprietari spenderanno di più in cibi di qualità superiore e in prodotti che contribuiscano alla salute, benessere e felicità del loro animale. Ne consegue che nonostante i volumi di vendita rimarranno lenti a causa della debole crescita della popolazione, si ritiene che i prezzi unitari medi e i valori di vendita manterranno comunque una curva di crescita.

PET CARE IN THE US

E-commerce disrupts business as usual

Internet retailing maintained strong growth in 2016, making major sales share gains in dog and cat food and disrupting retail trends that had persisted for decades. E-commerce emerged as a particular threat to pet shops and superstores, which were traditionally the exclusive channel for premium brands such as Hill's, Blue Buffalo or Nutro. These premium brands, however, are now available online in convenient subscription programmes that automatically charge and ship a fixed quantity of food to a consumer's home each month, saving time on driving, shopping, paying or even thinking about pet food. Chewy.com in particular stood out in this space, and PetSmart's acquisition of this online specialist in April 2017 underlines the significant threat e-commerce became for pet superstores.

E-commerce disrupts US pet care retailing

The retail landscape for dog and cat food was dominated by a single trend for more than a decade – pet speciality retailers taking sales share from “mass retailers” like supermarkets or mass merchandisers. As demand grew for premium brands like Blue Buffalo, Wellness or Merrick, pet stores thrived as their exclusive retailers. In addition, many pet specialists offer knowledgeable staff, on-site grooming and training services and allow customers to shop with their pets, creating a unique retail experience for both pets and their owners. Given these advantages, the combined value share of pet shops and pet superstores in dog and cat food grew from 22% in 2003 to 29% by 2015. During this same time, however, the combined sales of mass retailers like supermarkets, hypermarkets and mass merchandisers fell from a 55% to a 44% value share. For decades, therefore, pet shops and pet superstores were on a seemingly unstoppable course of growth.

Consumers seeking value drive “mass premium” trends

The recession of 2008 had a profound impact on millennial consumers, leaving this generation with frugal habits and a particular focus on value. As millennials became pet owners, this created a new “mass premium” trend in which consumers choose premium, natural or grain-free dog and cat food from competitively priced brands or even private label ranges. Ainsworth Pet Nutrition's Rachael Ray Nutrish brand is at the forefront of this trend, offering premium food at hypermarkets, supermarkets and mass merchandisers at a lower price than premium food in speciality stores. This represents another threat to pet specialists of losing their exclusive control of premium food sales, and also challenges premium food manufacturers to remain cautious about pricing, given the low-priced competition.

Future growth expected for pet care

The rise of millennials as pet owners will be good news for pet humanisation trends, which are expected to accelerate in the future. As pet owners look to pamper their companions, they will invest more in higher-quality foods and products that contribute to the health, wellbeing and happiness of their pets. Therefore, while volume sales will remain sluggish on the back of weak pet population growth, average unit prices and value sales are expected to maintain growth.

ECO PETS ITALIA

DISTRIBUTORE ESCLUSIVO

DAL 2018

DELLE LETTIERE

**WORLD'S BEST
CAT LITTER**

La **Eco Pets Italia**, per offrire ai propri clienti una gamma sempre più vasta e completa di lettiere vegetali, a partire dal **2018**, sarà **DISTRIBUTORE ESCLUSIVO** delle famose lettiere americane **WORLD'S BEST**. **Catekò** e **World's Best** assieme per servire sempre meglio il punto vendita ed il cliente finale con prodotti di qualità e serietà indiscussa.



ECO PETS ITALIA

THE BEST FOR YOUR PET AND YOUR PLANET

ecopetsitalia@gmail.com

www.ecopetsint.com

marketing & comunicazione

di Cristina Mandaglio

Cristina Mandaglio
Direttore Editoriale
Zampotta



CI SONO CLIENTI PER OGNI FASCIA DI PREZZO

Sullo scorso numero di *Zampotta*, a pagina 16, questa rubrica ha affrontato un argomento che vale la pena riprendere. Si parlava di prezzi, e in particolare delle strategie di prezzo nel marketing.

Perché tornare a parlarne? Perché sicuramente è un tema che non si esaurisce in poche pagine. E apre a tanti spunti di riflessione. Facciamo un passo indietro. C'è una differenza enorme tra il semplice "prezzare" qualcosa e la "costruzione" vera e propria della presentazione del prezzo al cliente, avevamo detto il mese scorso. Aggiungendo che non serve avere i prezzi più bassi a tutti i costi per avere successo. Perché, se è vero che esistono alcuni clienti alla ricerca del risparmio in assoluto, ce ne sono molti altri disposti a pagare di più per avere lo stesso prodotto.



Essere differenti per imporre prezzi differenti

Il motivo? Secondo gli studi di marketing è semplice. Le decisioni di acquisto spesso hanno poco a che fare con il valore reale intrinseco di ciò che si compra. Solo il 10% delle persone compie le proprie scelte basandosi unicamente su quanto costa un prodotto o un servizio. Il rimanente 90% (e sono questi che dobbiamo andare a cercare) valuta quanto deve sborsare, certamente, ma lo fa insieme a tutta una serie di altri fattori.

Quali? L'essere differenti, collocarsi in modo distintivo rispetto alla concorrenza, far percepire al cliente che ciò che si vende è unico, speciale, particolare e insostituibile. Questo potrà permettere di scegliere il prezzo che si vuole, perché il consumatore percepirà quel prodotto (o quel servizio) come qualcosa di completamente diverso che non può essere paragonato a niente altro sul mercato.

Aumentare subito del 5%

Il primo suggerimento, quindi? Una strategia lampo da adottare subito per il proprio marketing? Aumentare tutto del 5%. Ricordate? Non serve tenere i

prezzi bassi a tutti i costi. Perché qualcuno, magari con prodotti e fornitori più scadenti, li avrà sempre più bassi.

Andate a rileggere il paragrafo conclusivo di *Marketing & Comunicazione* di gennaio. Comprare cose care è insito nella natura umana. Secondo le ricerche di marketing, una percentuale di clienti che va dal 5% al 20% sceglie sempre di default l'opzione premium price o il prodotto che tra le varie proposte costa di più.

Quindi, coraggio! Se il negozio offre un buon servizio, i clienti abituali non se ne andranno per quel piccolo rincaro, magari non se ne accorgeranno neppure.

Ma si accorgeranno e lo apprezzeranno (ed è questo il secondo suggerimento) se il pet shop proporrà una versione premium di ciò che vende.

Quando il cliente sceglie la versione premium

Torniamo a insistere su un punto cruciale dell'intera strategia di marketing: l'essere differenti. Se è vero che il prezzo non è un fattore oggettivo, ma è relativo al valore percepito dal cliente, allora un modo per differenziarsi è proporre gli stessi prodotti, ma in "versione premium".

Per quale motivo? Per aumentare il valore che percepisce il consumatore. Allora sì che si potrà differenziare il prezzo, perché il costo maggiore che si è disposti a sostenere è giustificato dalla percezione di una migliore qualità rispetto alla concorrenza.

Vi assicuro che (anche se non ci abbiamo mai pensato) il negozio (ma anche il salone di toelettatura) può creare una versione pre-



2018

31.08-
02.09

KYIV
UKRAINE



AQUA TERRA SHOW

EXHIBITION OF MODERN
AQUARIA, TERRARIA
INDUSTRY AND
ORNAMENTAL PONDS

Exhibition Center «ACCO International»



40-B, Peremoga ave.

Organizers:



Partners:



Media partners:

Зоопарк



Zampöta

Aqua mag

PetS

RUSTERRA
MAGAZINE

With questions of participation
and cooperation, sponsorship
and informational cooperation,
please, apply:

Mrs. Lyudmila Mikhailenko, pr-manager,
tel.: +38 (050) 088 78 59

e-mail: aquaterrashow@gmail.com

zoounion@ukr.net

www.facebook.com/aquaterrashow



www.aquaterrashow.com.ua

mium per ogni prodotto o servizio, in grado di portare alti margini senza fatica, proprio perché sono giustificati dalla percezione di prestigio ed esclusività.

In che modo? Si può proporre un packaging particolare come un luxury pack. Creare un pacchetto con altri prodotti. Focalizzare il prodotto su un target specifico. Affiancare una garanzia e se già esiste estenderla. Aggiungere la consegna a domicilio (magari in giornata). La clausola "soddisfatto o me lo riprendo". L'assistenza post vendita. La partecipazione a un evento. La consulenza di un esperto...

E se si vendono servizi è ancora più semplice: basta ampliare la durata o la profondità del servizio, o altri aspetti, creando un pacchetto che costa di più.

Il risultato? Visto che comprare cose care è insito nella natura umana, dal 5% al 20% delle persone sceglierà la versione premium senza battere ciglio.

Chi invece acquisterà il prodotto normale (magari maggiorato di quel famoso 5%), avrà comunque la percezione di comprare qualcosa a un prezzo scontato. Creando per il punto vendita un duplice vantaggio. Se si dispone di una versione premium, non si dovranno fare sconti, visto che appunto nel percepito del cliente c'è già una versione "base" che costa meno.

Up-selling e cross-selling: due facili strategie per vendere di più

Il terzo suggerimento è legato a due strategie di marketing particolarmente utilizzate negli ultimi anni: up-selling e cross-selling. Sono un mix eccezionale, che potremmo definire come l'arte e la scienza di indurre i clienti ad acquistare prodotti complementari a quello a cui sono già interessati in quel momento.

Secondo la definizione più comune, up-selling significa indirizzare il cliente verso un prodotto più costoso (e qualitativamente migliore) rispetto a quello che è orientato ad acquistare. Cross-selling, invece, è la vendita di un prodotto o servizio in più rispetto a quanto richiesto dal cliente (che ha già confermato il primo acquisto).

Sono entrambe tattiche vincenti, legate a motivi di ordine pratico e psicologico.

E funzionano perché il cliente ha già preso la decisione più importante: comprare.

Un esempio? Il cliente entra in negozio per acquistare un cappottino per il cane (o un alimento per il gatto o una seduta di toelettatura). Lasciamogli selezionare

l'articolo che vuole, poi immediatamente gli presentiamo altre opzioni diverse, come il cappottino foderato in modo particolare oppure con finiture migliori, con un design più alla moda... un alimento più adatto alla stagione, alla razza o alle condizioni di vita, con ingredienti di maggiore qualità, bio, funzionali, olistici... un bagno di bellezza con trattamenti di benessere, ozonoterapia... In questo caso, chi vende sta cercando di effettuare un up-selling, ovvero indurre il cliente a comprare qualcosa di più costoso di quello che aveva inizialmente scelto.



Vendite abbinate per offerte imperdibili

Facile quindi intuire come nel nostro settore siano infinite le possibilità di fare up-selling. E altrettanto infinite sono le opportunità di cross-selling, cioè aggiungere un prodotto di una categoria diversa da quella dell'acquisto originale, spesso complementare o funzionale al primo, offrendo un beneficio maggiore o un vantaggio quasi irrinunciabile.

Torniamo all'esempio del cliente che cerca il cappottino per il cane. Dopo averglielo venduto, si può proporre in coordinato un guinzaglio o un collare o una borsina portaoggetti "ma solo oggi, perché se si acquistano insieme si ha uno sconto speciale". L'alimento per il gatto? Aggiungendo gli snack, sono in promozione. La toelettatura? Questa settimana per ogni bagno vendiamo anche uno shampoo specifico a un prezzo vantaggioso.

In generale, basta semplicemente pianificare cosa proporre in più o in coordinato per alcuni prodotti che vengono acquistati. Una strategia vincente può anche essere quella dei lanci a rotazione, ogni mese (oppure ogni settimana) si può proporre un prodotto diverso in offerta, abbinandolo a un acquisto.

È il negozio a scegliere il cliente

Per concludere. Se il prezzo fosse l'unica cosa che conta, le persone comprerebbero i vestiti solo al mercato o il cibo al discount. Invece non è così. È più corretto dire che c'è chi compra al mercato (o al discount) e chi nelle boutique (o nelle gastronomie).

Ci sono clienti per ogni fascia di prezzo. Se è il negozio a scegliere che tipo di clientela servire, allora occorre rivolgersi a quel tipo di clientela per la quale il prezzo imposto non è l'unico fattore rilevante.

I veri elementi importanti sono il prodotto offerto, la forza del brand, la nicchia di mercato, i servizi garantiti, le esperienze di acquisto del cliente, le proprie capacità di vendita, l'immagine e la reputazione del punto vendita, il personale del negozio...

Facciamoci una domanda. Tutti questi fattori sono in grado di offrire ai clienti un'esperienza che faccia passare in secondo piano il fattore "prezzo"?

A ciascuno la risposta. E in base a quella, rimbocchiamoci le maniche!

Le strategie di marketing per creare i prezzi nella propria attività e non morire schiacciato dalla "battaglia" dei prezzi, sono alla portata di tutti i professionisti che hanno la volontà di impegnarsi. Buon lavoro.

CAT&RINA WeVegetal

LA LETTIERA CHE RISPETTA L'AMBIENTE



**PURO
MAIS**
Realizzata utilizzando solo il chicco

 **LETTIERA ECOLOGICA
100% VEGETALE**

 **SUPER-AGGLOMERANTE
"FA LA PALLA"**

 **ASSORBE E NEUTRALIZZA
GLI ODORI**

 **FACILE DA SMALTIRE
NEL WC**

 **CON OLIO DI NEEM,
ANTIBATTERICO NATURALE**



Davide Pozzi
blog.tagliaerbe.com
tagliaerbe@gmail.com

Davide Pozzi conosce Internet nel 1994 e dal 1995 trasforma quell'hobby iniziale in un lavoro a tempo pieno. Su Internet ha fatto il tecnico, il commerciale, l'help desk, la customer care, il business developer e il product manager. Da 12 anni è consulente Web Marketing e SEO (posizionamento sui motori di ricerca). Gestisce il *TagliaBlog* che tratta proprio quei temi.

USER-FRIENDLY E SEO-FRIENDLY: L'IDENTIKIT DEL POST IDEALE

di Giuseppe Barbagallo - SEO Specialist & co-founder di Good Working - per il *TagliaBlog*

No, un post non può essere perfetto o, meglio, non può esserlo per tutti. È ovvio: come ogni cosa, può essere l'ideale per qualcuno, mentre per altri meno. Tuttavia dobbiamo sempre fare del nostro meglio se desideriamo ottenere dei risultati soddisfacenti o persino eccellenti. Il trucco è capire come creare un post che sia seo-friendly ma anche user-friendly, per poter raggiungere tutti (o quasi) e piacere a molti. Questo è il fulcro di un'ottima strategia di content marketing e di inbound marketing.

Questi ultimi portano nel nostro mondo online una serie di tecniche vincenti, di possibilità e opportunità da non perdere, che vanno sempre personalizzate in base alla personalità della nostra azienda e/o attività professionale, nonché relativamente al nostro pubblico di riferimento.

Con questa premessa e con questi buoni presupposti, andiamo a vedere quali sono le caratteristiche del "post ideale", impostato per essere trovato con facilità e scritto con l'intento di dare non solo delle informazioni, ma anche per creare una connessione con chi ci legge.



I contenuti che fanno la differenza sono fatti così... ma non solo

Secondo il team di Good Working (www.goodworking.it), un ottimo post è come un ottimo discorso. È un'interazione in cui il lettore può mostrare la sua presenza con un commento in fondo all'articolo, con emozioni positive e iniziando a dar vita a pensieri e riflessioni che vagano nella sua mente. Per arrivare a tutto questo, è ovvio che ogni testo dovrebbe avere delle specifiche qualità da non sottovalutare.

Naturalmente deve essere strutturato in maniera tale da farsi "trovare" dalle persone che hanno qualcosa in comune con noi e che, in questo caso, cercano esattamente quello di cui parliamo nell'articolo, di cui siamo esperti e/o di cui siamo appassionati. Dobbiamo creare un testo che potrà raggiungere tutti (o quasi) e piacere a molti di coloro che sono interessati all'argomento di cui stiamo parlando. Per raggiungere l'obiettivo, possiamo contare sul nostro sapere, sulle conoscenze e competenze, sugli aggiornamenti e sui nostri studi, e per farci trovare dobbiamo puntare sulle tecniche SEO: scegliere la parola chiave giusta e usarla nel modo più corretto.

Già seguendo questi consigli di base, abbiamo creato un post user-friendly e seo-friendly e abbiamo messo in piedi le fondamenta per un buon piano di content marketing. Tuttavia non possiamo limitarci a questo, non credete? Sarebbe troppo facile e forse anche troppo noioso. Infatti l'identikit del post ideale ci porta a evidenziare altre caratteristiche che possono rendere un articolo ancor più user-friendly, nonché più seo-friendly.

Quanto parliamo e con chi parliamo?

Anche la lunghezza fa la differenza. Ovviamente non esiste una lunghezza "esatta" o "perfetta". Non possiamo decidere a prescindere quanto dovrebbe essere lungo un post: tutto dipende dall'argomento e da quello che abbiamo effettivamente da dire. Se vogliamo fidelizzare i lettori, non possiamo inventarci cose inesistenti tanto per scrivere, ma non possiamo neanche scrivere solo due parole.

Un contenuto troppo lungo e poco scorrevole potrebbe annoiare il lettore e spingerlo ad abbandonare la pagina, mentre un contenuto troppo corto rischierebbe comunque di portare il lettore ad abbandonare la pagina troppo presto e, in ogni caso, non sarebbe efficiente da un punto di vista SEO. Pensandoci bene, è normale che non possiamo mettere cinque volte la parola chiave in 10 righe (che cosa leggerebbero i nostri poveri lettori?), ma non possiamo neppure scrivere la keyword una volta sola senza lasciare che i robot di Google rimangano un po' confusi!

Inoltre, dagli ultimi “cambi” di algoritmo, si evince che il motore di ricerca sta setacciando il web alla ricerca della qualità e di certo è difficile fare una bella figura ai suoi occhi se non ci impegniamo un po’ di più, senza contare che con poche righe non sarà semplice soddisfare un lettore e portarlo a ritornare sul nostro sito e/o a spingerlo a leggere un altro nostro contenuto.

Perciò dobbiamo metterci nei panni del visitatore, ma anche nei panni di Google, parlando quanto basta in base all’argomento e utilizzando le parole chiave giuste, senza esagerare e facendo in modo che il testo rimanga piacevole da leggere, scorrevole e comunque pieno di informazioni di valore. Sappiamo benissimo che avete sentito dire spesso queste cose e forse ne avrete fin sopra i capelli, ma la verità è che, come dicono gli americani *“Content is (the) King”*, e di un re non possiamo fare a meno di elogiare più e più volte le principali caratteristiche, non è vero?

Quindi, se parlando di un argomento avete tanto da dire, ditelo e fatelo bene. Fatelo con la consapevolezza che state condividendo qualcosa di importante con chi vi legge. Se invece non potete raccontare più di tanto... piuttosto trovate altre informazioni utili da condividere e date una vostra opinione in merito.

Oltre alla lunghezza, nella vostra strategia di content marketing dovrete tenere conto anche del tono, ovvero del modo in cui scrivete. È ovvio: non potete parlare allo stesso modo con tutti. Ogni pubblico di riferimento ha il suo stile e le sue terminologie. Possiamo dare del “tu” oppure dobbiamo dare del “lei”. Possiamo parlare di “spread” con chi s’intende di finanza, ma non in un sito in cui parliamo di fai-da-te. Ogni “lettore tipo” ha le proprie necessità e sta a noi capire chi abbiamo dall’altra parte dello schermo.

E la vostra pagina web come si presenta? Anche in questo senso, dovremmo considerare sempre la persona con cui stiamo parlando. Infatti l’interfaccia e lo stile dell’intero sito fanno anch’essi parte del “tono” con il quale ci poniamo nei confronti del lettore e quindi dovrebbero essere studiati relativamente al target: di certo non possiamo mettere uno sfondo a pois su qualunque portale, non credete? Persino in questo caso, le caratteristiche del pubblico di riferimento contano, così come l’argomento trattato principalmente all’interno del sito web: scegliere il design giusto può rendere la lettura del post più piacevole e contribuire alla fidelizzazione del visitatore.

A questo proposito è utile ricordare che la semplicità è sempre la strada migliore da percorrere: una pagina troppo pesante (sia per quanto riguarda il caricamento che per la struttura e/o i colori e alcune caratteristiche che la rendono noiosa), troppo ricca di pop-up, immagini e pubblicità, molto confusionaria e difficilmente navigabile, è un repellente per quasi ogni tipologia di utente, in particolare quando deve leggere qualcosa.

Una pagina web può essere paragonata a una stanza o a un ufficio in cui studiamo e/o lavoriamo: riuscireste a concentrarvi, a leggere e a studiare meglio su una scrivania così... o così?

La risposta è ovvia quasi per tutti. Preferireste studiare o leggere nella più ordinata, non è vero?

Perciò pensate al vostro sito web come a un luogo ordi-

nato (che talvolta può rivelarsi anche un rifugio, dipende molto dal tema trattato), in grado di coinvolgere il lettore e di permettergli di non distrarsi dal testo. A cosa serve scrivere un post di qualità se poi in qualche modo impediamo ai visitatori di leggerlo come si deve? Anche la “cornice” dell’articolo conta, sia da un punto di vista della SEO che della user experience, e proporre delle pagine facilmente navigabili e graficamente studiate nel dettaglio può aiutare a migliorare i risultati del proprio piano di web e content marketing.



Un post user-friendly e seo-friendly è molto più di un semplice testo

Quello che abbiamo detto finora possiamo definirlo un mix di elementi da non sottovalutare: informazioni utili, SEO, lunghezza e tono. Tuttavia non dobbiamo dimenticare che, come abbiamo detto prima, ogni articolo è una piccola interazione. Chi ci legge deve in qualche modo avere la percezione di averci di fronte a lui. In ogni testo si deve “sentire” che dietro c’è qualcuno che scrive. C’è una persona. Non si tratta di un copia e incolla dall’enciclopedia o da Wikipedia!

In pratica nell’identikit del post ideale c’è un fattore da non sottovalutare: la nostra personalità. Anche quando “ci tocca” essere seri, dobbiamo un po’ lasciarci andare e mettere nell’articolo qualcosa di noi. Il segreto è “far finta” di parlare con il lettore o con i lettori. Adesso, è come se vi avessimo tutti davanti. Vi abbiamo dato dei consigli più “scolastici”, ma ora vi diamo quello che secondo noi è uno dei più importanti: quando scrivete un post, ricordatevi di essere voi stessi!

Per fidelizzare chi legge è importante trasmettere qualcosa di noi e un po’ della nostra passione. Non dobbiamo raccontare chi siamo in maniera ovvia, ma lasciare che si legga tra le righe. Se riuscite a immaginare un volto mentre leggete qualcosa, allora significa che chi scrive sta facendo un buon lavoro. Se vedete davanti a voi semplicemente un “documento”, allora c’è qualcosa che manca nelle parole che state leggendo.

Quindi, prima di dare un articolo per “pronto”, rileggetevi e pensate a questo.

In più, chiedete a chi legge i vostri articoli cosa ne pensa.

Infine, dato che dagli ultimi update si capisce che Google sta cercando di “imparare a leggere” gli articoli in maniera da proporre sempre risultati di elevata qualità in ogni SERP, aiutiamolo a comprendere che il nostro sito vale. Facciamogli vedere chi siamo e di che pasta siamo fatti: se quello che scriviamo coinvolge le persone, che ci leggono con attenzione e ritornano sul nostro sito, vuol dire che stiamo facendo davvero un buon lavoro. Oltre alle parole chiave offriamo molto di più!

La qualità non è fatta solo di parole chiave. Il post ideale è amico della SEO, ma soprattutto amico di chi legge. Il content marketing è l’insieme di tutto questo: un equilibrio perfetto tra le tecniche e la nostra personalità.

advertising diretto

di Cosimo Errede

di Cosimo Errede
www.cosimoerrede.com
info@cosimoerrede.com



Cosimo Errede è un creativo pentito che ha deciso di distaccarsi dal mondo della pubblicità creativa fine a sé stessa, orientata a vincere premi per le agenzie, sperperando però i soldi dei clienti, con l'obiettivo di riportare il mestiere di pubblicitario alle sue origini: creare pubblicità che vende. Per questo ha coniato la Regola Errede® e ha fondato la prima agenzia di advertising diretto in Europa a cui ha dato il proprio nome.

COME TRASFORMARE UNA PICCOLA AZIENDA DI FAMIGLIA IN UN COLOSSO MONDIALE NUMERO 1 DEL MERCATO, SPIEGATO DA DUE CALZOLAI DEL NOVECENTO

Ecco l'elemento che non può MAI mancare nelle tue campagne pubblicitarie (e perché oggi è più difficile trovarlo)

Se hai un'azienda a livello familiare, non troppo grande e con l'obiettivo di crescere, non dovresti farti mancare questa storia. C'era un tempo lontano in cui la scarpa si acquistava solo su misura e in base alla sola lunghezza del piede. Non esistevano misure "standard" e gli strumenti per creare la calzatura erano imprecisi o inadatti.

Ma a fine Ottocento due giovani fratelli italiani, a capo di una piccola fabbrica di calzature, tentano la strada della produzione in serie, allora sconosciuta. Il successo è immediato: i due intensificano la produzione e la fabbrichetta è sempre meno "etta".

Passando così a una lavorazione delle pelli in serie, si trovano a dover pensare a delle misure standard, quelle che ancora oggi si utilizzano per identificare il numero di piede. La fabbrichetta di Varese non solo inventa la misura delle scarpe, ma in breve si trasforma in una grande azienda, creando uno dei marchi più noti e potenti al mondo per quasi tutto il '900: Il Calzaturificio di Varese. Questo brand è stato, per quasi tutto il '900, il faro nel mondo per le calzature classiche, leader nella mente e nel mercato di nicchia in cui si era posizionato: quello della produzione in serie di scarpe classiche in pelle scamosciata, rifinite a mano, eleganti e prestigiose.

A tutti gli effetti il marchio varesino è stato nel Novecento il capostipite globale del "made in Italy": per tanti anni e fino al fallimento negli anni '80, ha rappresentato quello che è stato per le auto sportive Ferrari, ad esempio, o Lamborghini.

Ma non è di scarpe che parleremo oggi, ovviamente.

Non è di scarpe che parleremo oggi, ma di pubblicità e, più precisamente, di come sono mutati gli obiettivi della pubblicità nel tempo.

Ma quanto c'entra la storia di un calzaturificio con ciò che ho appena detto? Tutta la vita. Ecco perché.

La pubblicità serve (dovrebbe servire) a rafforzare, ribadire e sottolineare il posizionamento di marca tramite la promessa, i motivi d'acquisto e un angolo d'attacco differenziante. È così che un marchio si posiziona nella mente del cliente.

Qui il copy "spiega" il posizionamento. Cioè mostra una caratteristica differenziante, che risolve un problema reale e alla fine fa la sua promessa, unica sul mercato



Vuoi saperne di più sul tema del metodo di lavoro scientifico per la comunicazione? Se in Italia non è mai esistito o se è solo andato perduto? Lo puoi scoprire approfondendo l'Advertising Diretto nel mio libro "La grande truffa della pubblicità. Dal diario di un Creativo pentito".

'20 perché ha in sé tutti gli elementi fondamentali del copywriting pubblicitario. Ma di esempi del genere ne puoi trovare molti tra gli annunci dei primi del Novecento.

Il fatto è che molti dei grandi brand che si sono posizionati proprio grazie alla pubblicità in quegli anni producevano messaggi promozionali anche di vendita diretta, dando grande importanza al copy contenente gli elementi fondamentali della pubblicità. Oggi il brand Calzaturificio di Varese non esiste più. Ma se esistesse, molto probabilmente avrebbe dismesso i panni del brand con un messaggio posizionante preferendo un modello giovane e appariscente.

(Tu ora penserai che la sua promessa oggi non sarebbe più differenziante. Io ti dico che non è così: il copy non avrebbe dovuto fare altro che ribadire il posizionamento come "la prima al mondo a dare scarpe per ogni piede").

Una volta la pubblicità aveva un obiettivo principale: spiegare a un determinato target perché comprare un prodotto o un servizio.

In realtà anche nei primi anni del Novecento esisteva la pubblicità come forma d'arte. Anche allora esistevano la pubblicità d'immagine, i cartelloni artistici realizzati dagli artisti, e anzi era piuttosto comune. Ma a essa era sempre affiancato un messaggio commerciale "razionale", con un copy scritto per spiegare perché comprare.

Per il semplice fatto che un'immagine, per quanto efficace, non può sostituirsi a una promessa.

Se ci pensi è strano: quando i prodotti e i servizi sul mercato erano meno, la concorrenza era più bassa e la domanda più alta rispetto ad allora, la comunicazione pubblicitaria era più improntata a spiegare le ragioni d'acquisto.

Oggi, proprio quando il cliente ha un estremo bisogno di sapere perché tra una marea di prodotti simili dovrebbe scegliere proprio il tuo, si pensa piuttosto a stupirlo o a farlo divertire.

Perché? Marco Magnani, Direttore Creativo RSCG Italia, afferma (nel 1985!): "I prodotti oggi sono standard e la gente lo sa: il valore aggiunto che i prodotti oggi possono avere è soltanto un valore aggiunto di comunicazione, di immaginario, di fantasia, di poesia e quindi di spettacolo".

Le ragioni sono fondamentalmente due. Una, la difficoltà di posizionare nella mente delle persone (e nel mercato) servizi o prodotti. Come può un annuncio pubblicitario essere efficace SE nasce già in partenza senza un posizionamento efficace?

La seconda è lo smarrimento dei cardini della pubblicità scientifica. Semplicemente, a un certo punto della storia, la creatività ha vinto su tutto. L'aumentare della concorrenza, la nascita di nuove forme e canali di comunicazione, tutto ha contribuito alla vittoria.

Molte grandi aziende, molti brand anche a livello mondiale, sono convinti di non aver bisogno di pubblicità che vende.

La realtà è che se NON sei in grado di spiegare alle persone perché dovrebbero comprare ciò che vendi piuttosto che comprare quello che vendono altri, avrai enormi difficoltà ad aumentare la portata del tuo brand, ANCHE se sei una grande azienda.

Semplicemente perché stai lasciando soldi sul piatto. Soldi che potrebbero essere tuoi. Soldi che i competitors stanno prendendo, rosicchiando margini e sgomitando pian piano. E anche se sei il leader in questo momento, ben presto i tuoi concorrenti arriveranno a sgomitare sempre più forte.

E ricorda: non è necessario aver inventato le misure delle scarpe o la produzione in serie. Una grande idea non è solo nel prodotto o nel servizio, ma piuttosto nella promessa.

Dicevamo prima, le misure non esistevano: il calzolaio faceva tutto a mano, a quanto pare basandosi solo sulla lunghezza del piede e dando ai clienti una scelta limitata. Il Calzaturificio di Varese era all'avanguardia perché non produceva più solo in 8 misure, bensì in 36 misure diverse.

In questa pubblicità la caratteristica differenziante viene trasformata alla fine in una promessa irresistibile per il mercato: "senza dubbio tutti troveranno la scarpa per il loro piede" era vincente, perché evidentemente all'epoca nessun altro era in grado di sostenerla.

Ho voluto portare alla luce proprio questo annuncio degli anni





CRESCITA BREVE MA INTENSA

I cuccioli di piccola taglia richiedono una soluzione nutrizionale specifica per le esigenze di un sistema digestivo ancora immaturo



Durante la fase dello svezzamento il cucciolo di piccola taglia aumenta anche venti volte il peso della nascita con una crescita breve e intensa che necessita di un programma nutrizionale specifico per le esigenze di un sistema digestivo ancora immaturo. L'inclusione di carne fresca apporta proteine senza appesantire e dona appetibilità, mentre l'integrazione mirata favorisce il mantenimento di una condizione di benessere. La forma della crocchetta deve inoltre adattarsi alla conformazione della bocca per favorire la masticazione e la deglutizione.

Prolife Mini, la nuova linea di alimenti per cani di piccola taglia, include soluzioni specifiche per i cuccioli, formulate per rispettare la loro natura e favorire una crescita equilibrata grazie all'inclusione di materie prime di elevata qualità e a un'integrazione mirata, senza conservanti, coloranti e aromatizzanti aggiunti.

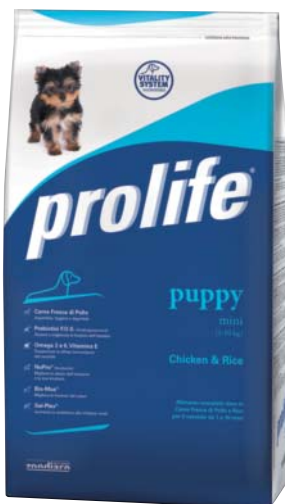
Tutti gli alimenti sono prodotti in Italia e formulati da un'equipe di Medici Veterinari nutrizionisti rispettando le linee guida indicate da FEDIAF (European Pet Food Industry Federation).

Formulati per favorire uno sviluppo equilibrato

Ricco in pollo fresco, *Prolife Puppy Mini Chicken & Rice* aiuta a scongiurare il rischio di un eccessivo incremento ponderale e apporta proteine a elevato valore biologico. Omega 3 e 6 e vitamina E supportano le difese immunitarie ancora fragili, mentre la forma della crocchetta è studiata per favorire la masticazione. In versione umida, *Prolife Puppy Mini Chicken & Rice* è monoproteico e monocarboidrato, con tanto pollo fresco (75%) e un corretto rapporto calcio/fosforo per l'apparato scheletrico in crescita.

Per le esigenze del cucciolo sensibile, *Prolife Puppy Sensitive Mini Lamb & Rice* è ricco in agnello fresco, leggero e digeribile. L'apporto di NuPro® (nucleotidi) aiuta a rafforzare le difese immunitarie dell'intestino, l'equilibrato rapporto calcio/fosforo supporta lo sviluppo scheletrico, mentre l'azione sinergica di omega 3 e 6 con zinco e biotina favorisce il benessere di pelle e manto.

Per cuccioli sensibili a cereali e glutine è stato studiato *Prolife grain free Puppy Sensitive Mini Chicken & Potato*. L'elevata percentuale di pollo fresco (31%), leggero e digeribile, è una fonte di proteine altamente biodisponibili, mentre patata e tapioca sono fonti selezionate di carboidrati prive di glutine. I prebiotici F.O.S. (fruttoligosaccaridi) favoriscono la proliferazione della microflora batterica dell'intestino, mentre Bio-Mos® contribuisce a sviluppare le difese immunitarie. (M.C.)



dogs

SHORT LASTING BUT INTENSIVE GROWTH

Small breed puppies require specific nutritional solutions because their digestive system is not completely developed

Small breed puppies gain up to twenty times their newborn weight during weaning, therefore going through an intensive growth in a very short time which requires a specific nutritional programme to meet the needs of a not yet fully developed digestion system. The inclusion of fresh meat provides digestible proteins, whilst targeted food supplements support wellbeing. The shape of the kibble should fit the shape of the mouth in order to support chewing and swallowing. The new *Prolife Mini* range for small breed dogs is free from added preservatives, colourings or flavourings and provides specific solutions for puppies, thanks to the inclusion of quality raw ingredients. All foods are made in Italy, and their formulae was developed by a team of veterinarian nutritionists following the FEDIAF guidelines (European Pet Food Industry Federation).

A specific formula to support balanced growth

Prolife Puppy Mini Chicken & Rice helps prevent excessive weight gain whilst providing high grade protein. Omega 3 and 6 and vitamin E support puppy's still weak immune system, and the shape of the kibble has been designed to support chewing. There is also a wet formula, *Prolife Puppy Mini Chicken & Rice*, singleprotein and single carbohydrate, with lots of fresh chicken (75%) and the appropriate calcium/phosphorus intake to support a growing skeletal system. *Prolife Puppy Sensitive Mini Lamb & Rice* for sensitive puppies, is loaded with light and digestible fresh lamb. Its NuPro® (nucleotides) intake supports the immune system of the intestine, the balanced calcium/phosphorus intake supports skeletal growth whilst omega 3 and 6 with zinc and biotin support healthy skin and coat. *Prolife grain free Puppy Sensitive Mini Chicken & Potato* is for puppies sensitive to grain and gluten. Its high content of fresh chicken (31%) provides high grade protein, whilst potatoes and tapioca are naturally gluten free. F.O.S. prebiotics (fructo-oligosaccharides) support intestinal flora, whilst Bio-Mos® helps develop immune defences.



prolife[®]

The **New**trition



da oggi anche i **mini** si nutrono alla **grande!**

nuova linea **prolife mini**, alimenti di alta qualità per soddisfare le esigenze specifiche dei cani di piccola taglia

www.prolife-pet.it



zoodiarno PET & GREEN

Via della Cooperazione, 16 - 45100 Rovigo - Italy - www.zoodiarno.com

segui su





MA-FRA SPA
tel. 023569981, fax 0235699800
www.mafrapet.com, info@mafrapet.com



A PROVA DI QUATTROZAMPE

Soluzioni innovative per la pulizia e l'igiene
degli ambienti domestici che semplificano la vita di chi vive con gli amici pet



Chi vive con un amico peloso presta la massima attenzione alla cura degli ambienti condivisi con lui ed esige la massima igiene in tutta la casa ogni giorno. E per il pet shop, offrire il consiglio giusto in tal senso non è difficile: oggi infatti occuparsi delle pulizie è più facile grazie a Ma-Fra, che riesce ad anticipare le esigenze dei proprietari per aiutarli a risolvere tutti quei piccoli problemi di igiene e pulizia che si presentano quotidianamente in casa e in auto. Ormai da alcuni anni Ma-Fra propone i migliori detergenti specifici per gli ambienti abitati dai quattrozampe, per garantire comfort, igiene e pulizia totale a tutti gli inquilini.

Pavimenti a prova di zampe

Come fare per mantenere il pavimento di casa sempre pulito, igienizzato e profumato nonostante le zampette dei pet? Ma-Fra propone al pet shop e al proprietario il *Lavapavimenti Antiodore*. Facilissimo da usare, diluito nell'acqua oppure, per superfici particolarmente grasse e sporche, puro su una spugna o su un panno direttamente sul pavimento, il *Lavapavimenti Antiodore* Ma-Fra non contiene ammoniaca ed è ideale per sgrassare in modo rapido ed efficace qualunque tipo di superficie.

Grazie agli esclusivi principi attivi agisce velocemente, rimuovendo allo stesso tempo sporco e odori sgraditi. La sua speciale formula, infatti, neutralizza radicalmente ogni tipo di cattivo odore (pelo bagnato, ad esempio) lasciato dai pet dopo una giornata all'aperto o una passeggiata in una giornata umida o piovosa.



Il *Lavapavimenti Antiodore* Ma-Fra rispetta il delicato olfatto degli amici quattrozampe e rilascia nell'aria un gradevole profumo di fresco e pulito. È disponibile nella formula *Odor Stop - Oxigene Perfume* e nella nuova fragranza al fresco e delicato profumo agli agrumi.

Partner del negoziante specializzato

Da oltre cinquant'anni Ma-Fra si pone dalla parte del cliente - sia negoziante che consumatore finale - offrendo, nel pieno rispetto dell'ambiente, i migliori prodotti per la cura dell'automobile, settore che contraddistingue l'azienda, e per la cura della casa di chi vive con i pet.

Anche in questo settore dunque Ma-Fra si contraddistingue come partner ideale del negoziante specializzato. (M.E.)

pet world

DOGGY PROOF

Innovative solutions for the care and hygiene of your home, designed to make life with pets a lot easier

Living with pets means paying great attention to the hygiene of the spaces shared together. Pet shops can easily give advice on this subject, thanks to Ma-Fra.

Ma-Fra can anticipate owners needs to solve all those daily hygiene and cleaning problems experienced at home or in the car.

Ma-Fra has been providing the best specific detergents for homes with pets for the past few years, ensuring comfort, hygiene and cleanliness for all.

Paw proof floors

How can you keep your floor clean, sanitized and pleasantly scented despite your pet's paws? Ma-Fra provides the answer with its *Odourless Floor Cleaner*. Easy to use, diluted in water, or pure on a sponge for particularly dirty surfaces, it is also ammonia free.

It acts quickly thanks to its active principles, removing dirt and unpleasant smells at the same time. Its special formula neutralizes all sort of bad smells, such as wet hair, after a day out in wet weather, to name one.

Ma-Fra *Odourless Floor Cleaner* doesn't bother pets delicate sense of smell, leaving your room pleasantly scented. Available in the *Odor Stop - Oxigene Perfume* formula and in the new citrus scent.

In partnership with specialised retailer

Ma-Fra has been siding with its customers - be them retailers or final consumers - for the past 50 years, providing the best possible products for the care of cars, the company core business, and homes with pets, becoming the ideal partner for specialised shops.



QUANDO
LASCIARLO LIBERO
DI GIOCARE
ANCHE IN CASA
DIVENTA
LA PIÙ GRANDE
DIMOSTRAZIONE
D'AMORE

- 🐾 Ideale per parquet
- 🐾 Formula odor stop
- 🐾 Urine Off
- 🐾 Profumo di agrumi



LAVAPAVIMENTI ANTIODORI

Questo particolare formulato è ideale per **detergere** in modo rapido ed efficace **ogni tipo di pavimento**, lasciando le superfici lucide e senza aloni. Grazie ai suoi esclusivi principi attivi, il prodotto neutralizza ogni tipo di cattivo odore, anche l'odore persistente di urina, eliminandolo definitivamente. Speciale formula "Odor Stop & Urine Off", ideale per parquet.

IN VENDITA NEI MIGLIORI NEGOZI E SU WWW.AUTOSPA.IT



Home Line



Body Line



Car Line

ANCORA PIÙ UNICHE

La nuova frontiera della personalizzazione per le medagliette



L'inaugurazione di un nuovo punto vendita? Un'offerta speciale? Una promozione particolare? La necessità di riprodurre un'immagine che non sia quella di un cane o un gatto? Sono tante le ragioni per volere una serie di medagliette personalizzate per il proprio negozio, in modo da offrire qualcosa di diverso che permetta di distinguersi dagli altri. Con *Petitamis* la personalizzazione ha raggiunto un ulteriore e importante traguardo. La giovane e dinamica azienda, sempre in fermento e alla ricerca di nuove e brillanti soluzioni per i propri clienti, ha ideato le nuovissime medaglie *Laser* in zama, tonde e che possono differenziarsi e diventare uniche con un logo o con qualsiasi scritta o disegno si desideri.

Come? Semplicissimo. È sufficiente inviare l'immagine via email a italia@petitamis.it e lo staff *Petitamis* realizzerà la medaglietta grazie ai suoi potenti macchinari e alle più avanzate tecnologie presenti in azienda.

E poi si stampa

Oltre alle medaglie della serie *Rainbow*, *Clouds*, *Plexy* e ai braccialetti e ai portachiavi della linea *Charms*, da oggi è possibile creare una medaglia unica, idea-

ta interamente dal negozio, ampliando così

ulteriormente le possibilità di vendita. E per renderle ancora più esclusive per il cliente, tutte le medaglie *Laser* sono sempre personalizzabili sul retro con *Riidealla™*, l'innovativo sistema di stampa ideato da *Petitamis*.

L'operazione è molto semplice. Grazie a un programma progettato e studiato appositamente per questa applicazione e con l'ausilio di una stampante a trasferimento termico compatta ed economica interfacciata a un tablet, si può procedere immediatamente alla personalizzazione della medaglia con i dati richiesti dal cliente.

Chi cerca una medaglietta originale e pensata apposta per il proprio amico a quattro zampe, non avrà che l'imbarazzo della scelta. (L.D.)



pet world

EVEN MORE UNIQUE

The new frontier in custom tags

The launch of a new store, a special offer or promotion, or maybe just the need for a tag with the image of a pet which is not a dog or a cat... There might be any number of reasons for your need of a custom tag for your store, last but not least the need to stand out.

Customization reached a whole new level with *Petitamis*. This young firm recently created the new *Laser* round tags made of zama, which can be rendered unique with any kind of logo, text or design.

Creating your own tag is as easy as one, two, three: just send an email with your image at italia@petitamis.it, and the staff at *Petitamis* will create your tag.

And then... print!

In addition to tags in the *Rainbow*, *Clouds*, and *Plexy* lines, as well as the bracelets and keychains in the *Charms* line, you can now create and design your unique tag, therefore increasing your chances of sales. In case you wish to make them even more unique for your customers, all *Laser* tags can be customized on the back with the innovative *Riidealla™* printing system created by *Petitamis*.

Once again, it is all very easy: a compact and inexpensive Thermal Transfer printer, interfaced to a tablet thanks to a specifically designed program, will enable you to customize the tag on the spot with the data required by your customer. Customers looking for an original tag, custom made for their beloved furry friend, will be spoilt for choice.

ANATRA O CONIGLIO?

Si può scegliere fra due nuove ricette monoproteiche con fonti alternative indicate per gatti adulti e sterilizzati

In linea con il forte e costante impegno di Monge nell'ambito del canale specializzato, si arricchisce la già ampia linea di alimenti *Monge Natural Superpremium*, frutto della consolidata esperienza dell'azienda piemontese nel campo della nutrizione dei piccoli amici a quattro zampe.

Monge presenta due nuove ricette monoproteiche per gatti adulti e sterilizzati, che si differenziano per la presenza di due fonti proteiche alternative, coniglio e anatra. I prodotti saranno presto disponibili sugli scaffali del punto vendita specializzato nel formato da 1,5 kg, insieme alle tante formulazioni già disponibili.

Carne come primo ingrediente

Monge Natural Superpremium propone al cliente del canale specialist formulazioni e ricette complete, in una gamma migliorata grazie ai continui confronti con consumatori, nutrizionisti e allevatori, per offrire un prodotto più buono, sano e genuino. Le crocchette *Monge Natural Superpremium* contengono sempre carne come primo ingrediente e come principale fonte proteica di ogni ricetta, presentano un ridotto contenuto di cereali e sono garantite soia free.

Punti di forza di *Monge Natural Superpremium* sono l'alta qualità delle materie prime in ogni formulazione ma soprattutto percentuali di carne fresca e disidratata uniche rispetto alla media dei prodotti sul mercato e la presenza in ogni crocchetta di XOS (xilo-oligosaccaridi), probiotici di origine naturale, per garantire un intestino sempre sano che svolga al meglio la sua funzione.

Per andare incontro alle esigenze dei consumatori, le confezioni sono dotate di un pratico sistema di chiusura salva-freschezza e sono disponibili nei formati da 400 g e 1,5 kg.

100% made in Italy, anzi... made in Piemonte

Tutte le ricette sono no cruelty test e 100% made in Italy, senza coloranti né conservanti artificiali, prodotte nello stabilimento di Monasterolo di Savigliano, in provincia di Cuneo, dove la lavorazione è garantita come sempre dal fondatore Baldassarre Monge e dalla sua famiglia.

La linea *Monge Natural Superpremium* è riservata ai migliori pet shop e catene pet e ai più importanti garden di ogni città. (F.C.)



cats

DUCK OR RABBIT?

Two new single protein recipes are now available for adult sterilized cats

Monge has a strong and constant commitment to the specialised channel. In line with it, and thanks to the company long standing expertise in nutrition for pets, the already broad *Monge Natural Superpremium* line now includes two new recipes.

Monge new single protein recipes for adult sterilized cats are made with alternative sources of protein such as rabbit and duck, soon to be available in specialized stores in 1,5 kg packs.

Meat as the main ingredient

With *Monge Natural Superpremium* the specialist channel provides customers with an improved range of complete and genuine formulae and recipes, also thanks to the ongoing collaboration with consumers, nutritionists and breeders. As well as being low grain and guaranteed soy free, all recipes in the *Monge Natural Superpremium* line have meat as the main ingredient and the main source of protein.

Monge Natural Superpremium can boast premium quality raw ingredients and unique quantities of fresh freeze dried meat when compared to other, similar products on the market, and each kibble provides XOS (xilo-oligosaccharides), natural probiotics, which help ensure healthy intestine.

In order to accommodate consumers needs, packets feature a practical resealable fastening and are available in 400 g and 1,5 kg packs.

100% made in Italy, actually... made in Piedmont

All recipes are 100% made in Italy, cruelty free and free from artificial colourings or preservatives, manufactured in the Monasterolo di Savigliano plant, near Cuneo, where the whole process is guaranteed by the founder Baldassarre Monge, and his family.

The *Monge Natural Superpremium* line is sold exclusively in the best pet shops and pet chains, as well as the most important garden centres.



MERIAL ITALIA SPA
tel. 023939331, fax 0239393301
www.oravet.it
merial.italia@merial.com

ALITO CATTIVO, UN PROBLEMA DA NON SOTTOVALUTARE

Mantenere una corretta igiene della bocca e del cavo orale significa preservare la salute da patologie ben più gravi

Il problema è molto frequente fra i nostri amici quattrozampe e sicuramente sarà capitato più di una volta al negoziante specializzato di sentirsi chiedere un consiglio per combattere l'alito cattivo del cane.

Ma non occorre sopportare stoicamente questo disagio, considerando l'alitosi come una normale prerogativa dell'essere cane! Come detto, ne soffrono gran parte dei pet a partire dai tre anni di età e, a volte, anche prima. A cosa è dovuto? Principalmente alla placca che si accumula, si solidifica e si trasforma in tartaro. E se placca e tartaro non vengono rimossi continuano a stratificarsi, attirando i batteri su denti e gengive.

A questo punto, quello che per il proprietario è alito cattivo (e che quindi potrebbe sembrare solo un fastidio) in realtà rischia di rivelarsi un problema più preoccupante: la maggior parte delle volte è un segnale di qualcosa che può nuocere alla salute.

Per questo motivo anche nel cane, come per noi, per una corretta igiene orale è necessario considerare una pulizia regolare giornaliera dei denti e OraVet® Gum è la soluzione più pratica ed efficace.



La soluzione sicura per un problema serio

L'elevata quantità di batteri presenti normalmente nel cavo orale fa sì che il processo di formazione della placca sia estremamente veloce. Nella bocca del cane si forma una pellicola salivare a cui aderiscono i batteri, che a loro volta colonizzano la superficie del dente formando il biofilm della placca. La placca si solidifica in tartaro e si sviluppa l'alitosi. Continuando ad accumularsi nel tempo, l'alito cattivo non può che peggiorare. Come peggiorano i rischi di patologie più gravi.

OraVet® Gum è un innovativo prodotto che agisce attraverso due meccanismi d'azione diversi e sinergici:

La base del Gum, di colore verde, è costituita da un polimero di origine naturale ad alta densità che, durante la masticazione, esercita un'azione meccanica di pulizia di denti e gengive. Grazie alla sua elevata malleabilità, infatti, si deforma e si modella sui denti garantendo la sua azione anche nei recessi e nelle cavità.

La parte centrale è invece riempita di delmopinolo, ingrediente brevettato ed esclusivo che, durante la masticazione, viene liberato dalla saliva del cane in modo che possa distribuirsi rapidamente sui denti e nel cavo orale proprio come il collutorio che usiamo abitualmente. Il delmopinolo, inoltre, forma una barriera che impedisce l'adesione dei batteri prevenendo la formazione di nuova placca e tartaro e, di conseguenza, la comparsa di alito cattivo.

Uno al giorno per una settimana

Per soddisfare le esigenze di cani di tutte le taglie, OraVet® Gum è disponibile in quattro dimensioni:

- Extra Small (confezione arancione) - per cani fino a 4,5 kg;
- Small (confezione blu) - per cani da 4,5 a 11 kg;
- Medium (confezione viola) - per cani da 11 a 23 kg;
- Large (confezione bordeaux) - per cani oltre 23 kg.

Nei cani con una marcata alitosi, OraVet® Gum si è dimostrato in grado di ridurre in maniera statisticamente significativa questo fastidio nel giro di pochi giorni, grazie alla somministrazione regolare. Per garantire la massima efficacia è racco-





mandata la somministrazione di un Gum tutti i giorni, non di più: mediamente, già in una sola settimana, si ottengono buoni risultati.

Parola d'ordine: prevenire

Il cliente può domandarsi se questo processo sia comune a tutti i cani, anche a quelli sottoposti a un'accurata detartrasi. In effetti bastano poche ore per riscontrare nuovamente la formazione di una certa quantità di placca, anche nel caso di una bocca pulita. Come abbiamo visto, sulla pellicola salivare aderiscono i batteri che colonizzano la superficie del dente formando il biofilm della placca. Ed è qui che interviene il delmopinolo: interrompe lo sviluppo di placca, tartaro e alito cattivo combattendo il problema all'origine. Per questo, anche nel cane, per una corretta igiene orale è necessaria una regolare pulizia quotidiana, e OraVet® Gum è certamente la soluzione più pratica per prevenire il problema ancora prima che si presenti. (A.C.)

PULISCE

L'atto di masticare aiuta ad asportare la placca

PROTEGGE

OraVet forma una barriera protettiva contro i batteri responsabili della formazione della placca e del tartaro



dogs

**NEVER UNDERESTIMATE
BAD BREATH**

A correct oral hygiene helps preserving mouth health and protects against serious diseases

Halitosis is a very common problem, and retailers have been asked countless times for advice on how to prevent bad breath in their dogs. Owners shouldn't put up with bad breath, because it is not part of being a dog, although most dogs over three years old, or younger, suffer from it. The main cause is plaque build up, which turns into calculus. If not removed, plaque and calculus keep building up attracting bacteria on teeth and gum. What owners consider simple bad breath, may in fact be the signal to a more serious health problem. That's why oral hygiene in dogs is very important, and regular daily cleaning should be considered. OraVet® Gum is the most practical and effective solution.

A safe solution to a serious problem

Thanks to bacteria usually found in the mouth, plaque forms very quickly. A saliva film forms into dogs mouth, bacteria adhere to it creating plaque bio-film turning plaque into calculus and causing halitosis. If it keeps building up over time, bad breath gets worse, and the risk of serious disease gets increasingly real.

OraVet® Gum is an innovative product acting through a synergy of two actions:

The green coloured Gum base is made of a high density natural polymer which cleans teeth and gum with a mechanical action whilst chewing. Being extremely pliable, it deforms and adheres to teeth, reaching even small recesses.

The heart is filled with delmopinol, a patented and exclusive ingredient released with chewing: once evenly distributed inside the mouth, it acts like a sort of wash mouth. Moreover, delmopinol forms a barrier able to prevent bacteria from sticking to teeth, therefore preventing plaque and calculus formation, and the related bad breath.

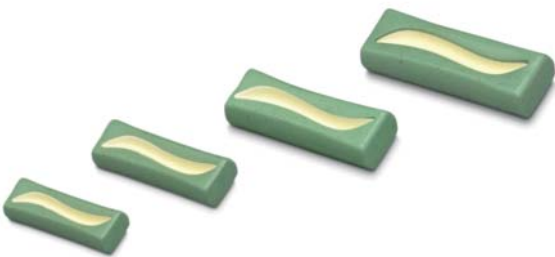
Once a day for a week

OraVet® Gum is available in four sizes to meet the needs of dogs of any size:

- Extra Small (orange packet) - for dogs up to 4,5 kg;
 - Small (blue packet) - for dogs between 4,5 and 11 kg;
 - Medium (purple packet) - for dogs between 11 and 23 kg;
 - Large (burgundy packet) - for dogs over 23 kg.
- OraVet® Gum was able to reduce extremely bad breath in dogs in a matter of a few days of regular use. One Gum a day is all that is needed to achieve results in just a week.

Key word: prevention

Customers may wonder if this problem is common to all dogs, even those undergoing regular scaling. In just a few hours plaque forms again, even if the mouth is clean. Delmopinol is able to interrupt plaque and calculus formation, therefore halitosis, by getting to the source of the problem. That's why daily oral care is recommended to ensure proper oral hygiene, and OraVet® Gum the most practical solution to prevent halitosis.



Il gatto senza coda



TRA STORIA E LEGGENDA... LE ORIGINI DEL MANX O GATTO DELL'ISOLA DI MAN

TESTO DI LAURA BURANI - FOTO: TESSA

l'enorme portone dell'arca, il gatto decise di salire lanciandosi di corsa: fece un gran balzo ed entrò nell'arca, ma purtroppo il portone, chiudendosi, gli mozzò la coda. Vennero le piogge, l'arca si sollevò e iniziò a navigare. Nel frattempo il gatto, che aveva perso la coda, cercava di nascondersi per la vergogna, ma lo spazio all'interno dell'arca era ridotto al minimo. Non resistendo più alla vergogna della mutilazione, quando l'arca passò vicino a un'isola si tuffò in mare e la raggiunse a nuoto: era l'isola di Man e, da allora, questo felino viene chiamato gatto dell'Isola di Man.

E un po' di storia

Nel mare d'Irlanda c'è una piccola isola, appunto l'Isola di Man, sulla quale intorno al XVIII secolo una colonia di gatti, per una mutazione genetica, perse la coda e sviluppò una maggiore altezza delle zampe posteriori rispetto a quelle anteriori, tanto da conferire alla razza un aspetto singolare e un'andatura che assomiglia a quella di un coniglietto.

Vivendo su di un'isola molto piccola, con spazi limitati, la consanguineità era inevitabile, quindi le caratteristiche del gene responsabile della mutazione che comportava la perdita della coda e del maggior sviluppo delle zampe posteriori ebbero modo di fissarsi definitivamente.

Gli allevatori hanno in seguito scoperto che, con genitori entrambi portatori del gene mutante, i cuccioli omozigoti non sopravvivono, perciò hanno incrociato gatti Man senza coda con gatti Man con la coda, al fine di conservare le caratteristiche della razza senza rischiare.

La leggenda...

Si racconta che in occasione del Diluvio universale Mosè chiamò a raccolta tutti gli animali e, a coppie, li fece salire sull'arca per poter preservare la vita sulla terra. La fila era molto lunga: tutti gli animali si accalcavano e spingevano per riuscire a entrare e, naturalmente, i più grossi e forti erano in testa, seguiti da tutti gli altri.

Il gatto, si sa, è un animale timido e diffidente, non ama la ressa e la vicinanza di altre specie, perciò anche in quell'occasione si tenne in disparte aspettando il momento propizio per salire...

Soltanto quando tutti furono saliti e Mosè e i suoi figli iniziarono a chiudere

Alcuni con la coda, altri senza

Nelle cucciolate dunque nascono cuccioli con la coda e altri senza. Per distinguere gli uni dagli altri vengono così identificati:

- *Longy* in presenza della coda;
- *Stumpy* con un corto moncone di coda che non deve superare i 3 cm;
- *Rumpy Riser* con l'osso sacro che si allunga di una o due vertebre, dando comunque l'impressione visiva dell'assenza totale di coda;
- *Rumpy* con totale assenza di coda e una fossetta alla base della colonna vertebrale.

Per proteggerlo e per salvaguardarne la tipicità, inglesi e irlandesi crearono già nel 1901 un club dedicato ai gatti senza coda e, per distinguerli, diedero alla razza il nome con il quale è oggi conosciuta, manx o gatto dell'Isola di Man (precedentemente questo felino era conosciuto anche come *kayt manninagh* o *stubbins*, in lingua locale).



Comportamento

Il manx è un dotatissimo cacciatore, furbescamente abile nella guerra ai topi, ed è quindi preferito da chi abita in campagna.

Si comporta un po' come un cagnolino: quando sente rumori sospetti avvisa con un miagolio tutto particolare e in casa ama gli agi, va d'accordo con gli altri animali che vivono con lui ed è molto affettuoso con i membri della famiglia.

Cosa dice lo standard

Taglia media. Corpo solido e compatto con petto largo. Dorso compatto e corto, ma proporzionato al corpo, che termina con una groppa rotonda. Fianchi profondi.

Zampe muscolose, le anteriori sono larghe tanto da mostrare il petto, mentre le posteriori sono più alte e conferiscono un'inclinazione del corpo rispetto alle spalle. I piedi sono rotondi.

Testa relativamente larga e rotonda con aspetto paffuto e guance sviluppate. Naso di lunghezza medio-lunga, senza stop e non rincagnato. Orecchie di taglia media, aperte alla base, che diventano leggermente a punta, piazzate abbastanza alte sul cranio. Occhi grandi e rotondi, i colori più diffusi sono l'arancio, il verde smeraldo e l'azzurro, a seconda del colore del mantello.

Il mantello, nelle varietà Man a pelo corto, deve essere soffice e spesso, con buona tessitura e doppio pelo, mentre nelle varietà a pelo lungo denominate *cymric*, deve avere media lunghezza, doppio pelo, sottopelo soffice e spesso, setoso al tocco e pieno in tutto il corpo. Tutti i colori sono ammessi, incluse le varietà con bianco. ✎

**DEA E DIVA
LE PIU' DESIDERATE**

DEA E DIVA Disponibili in 5 misure e 3 colori

DIVA

Ciotola estraibile
in acciaio inox
inclusa



Dotata di pratici
piedini in gomma
antiscivolo

DEA 22

0,4 L + 0,4 L



Follow us



Imac srl - Via Ghisa 24
36071 Tezze di Arzignano
Vicenza - ITALY
www.imac.it

GUSTOSI, MORBIDI, FUNZIONALI

“PRO”, cioè a favore del benessere. Una gamma di sei snack funzionali che influiscono positivamente su specifiche funzioni fisiologiche

Dare una ricompensa o somministrare un fuoripasto goloso, gratificare ogni buon comportamento durante l'addestramento e rinforzare le situazioni positive è molto importante. E per un cane non esiste ricompensa migliore di un cibo particolarmente gustoso e appetitoso dato al momento opportuno, ma altrettanto importante è evitare di somministrargli alimenti non adatti, che potrebbero procurargli seri problemi di salute. Per premiarlo o gratificarlo, è bene ricorrere a snack appositamente studiati per le sue esigenze e soprattutto formulati nell'ottica del suo benessere.

Sei diversi snack morbidi, gustosi, ricchi di sapore e apportatori di benessere, compongono la linea *Cliffi PRO*. Sono snack funzionali a base di carne che offrono, insieme a un gusto irresistibile, una componente funzionale che influisce positivamente su specifiche funzioni fisiologiche.

PRO Light e *PRO Grain Free* aiutano a contrastare efficacemente i problemi legati alle intolleranze ai cereali e al sovrappeso, mentre *PRO Immunity*, *PRO Longevity*, *PRO Agility* e *PRO Hypoallergenic* presentano ciascuno una specifica funzionalità, grazie alla presenza di componenti che interagiscono con una o più funzioni fisiologiche dell'organismo (biomodulazione), apportando effetti positivi sul mantenimento della salute.



Morbido e appetitoso, lo snack senza cereali tutto italiano

Sono sempre più frequenti i casi di cani che presentano intolleranze legate alla presenza di cereali nella dieta ed è quindi opportuno escludere questi componenti dal loro regime alimentare. *PRO Grain Free* è uno snack gustoso e morbido, completamente privo di cereali, che contribuisce a contrastare l'insorgere di questi problemi. Non contiene né frumento, né mais, né altri cereali, possibili cause di reazioni avverse, mentre è presente inulina (fonte di frutto-oligosaccaridi) per favorire la digestione.

- senza cereali
- + buona digestione
- < intolleranze
- + inulina

Ricco di fibra e povero di grassi, aiuta a controllare il peso

L'eccesso di peso costituisce un importante fattore di rischio per la salute e crea condizioni favorevoli all'insorgere di numerose patologie, diminuendo l'aspettativa di vita. È quindi molto importante controllare l'alimentazione anche scegliendo uno snack light. Delizioso spuntino fuori pasto, *PRO Light* dà senso di sazietà senza appesantire, è un'ottima ricompensa per premiare il cane senza rimorsi e rappresenta un valido aiuto al mantenimento del peso forma, senza rinunce. Contribuisce inoltre a contrastare i problemi di sovrappeso di cui soffre il 40% dei cani; è ricco in fibra e povero di grassi, contiene L-carnitina, che aiuta a bruciare i lipidi, regolandone il metabolismo.

- + controllo del peso
- + fibra
- + senso di sazietà
- + L-Carnitina



CHEMI-VIT SRL
tel. 0522887959, fax 0522888200
info@chemivit.com, www.cliffi.com



dogs

DELICIOUS, SOFT, FUNCTIONAL

“PRO”, therefore supporting wellbeing. A range of six functional snacks with beneficial effects on specific physiological functions

Giving a treat or a yummy snack, or gratifying good behaviour during training, is very important. And, for dogs, nothing beats a delicious food given at the right time, although it is of the utmost importance to avoid unsuitable foods, which could harm Fido's health. The best option when wishing to reward or gratify your dog, is a snack specifically studied to meet its needs, and formulated to support its wellbeing.

The *Cliffi PRO* range of functional snacks includes six delicious meat-based formulae full of flavour, which support wellbeing and contain a functional ingredient with beneficial effects on specific physiological functions.

PRO Light and *PRO Grain Free* help counteract problems related to grain intolerance and overweight, whilst *PRO Immunity*, *PRO Longevity*, *PRO Agility* and *PRO Hypoallergenic* have a specific function each, beneficial to health.

Soft and yummy grain free snack completely made in Italy

An ever growing number of dogs shows symptoms of grain intolerance, and therefore needs to eliminate this ingredient from their diet. *PRO Grain Free* is a completely grain free snack, soft and tasty. Free from wheat, corn or any other grain that could cause adverse reaction, it contains inulin (a source of fructo-oligosaccharides) to support digestion.

- grain free
- + good digestion
- < intolerances
- + inulin

Loaded with fibres and low fat, to control weight
Excessive weight is a health risk and may lead to illness, reducing life expectancy. For this reason owners should take special care in choosing their pets diet, and opt for light snacks. *PRO Light* is a delicious snack, perfect to treat your dog whilst supporting ideal weight. It helps prevent excessive weight, a problem occurring in 40% of dogs; loaded with fibres and low fat, with L-carnitine, which helps burn fats, regulating their metabolism.

- + weight control
- + fibres
- + satiety
- + L-Carnitine

Supports immune defences

PRO Immunity, with anti-oxidant vitamins and Echinacea, helps limit cellular oxidation and strengthen immune system.

- + immune defences
- + vitality
- cellular oxidation
- vitamin E and C counteract free radicals
- Echinacea, natural immunostimulant
- vitamin A and B6 support immune response



Rinforza le difese immunitarie

PRO Immunity, con vitamine antiossidanti ed echinacea, è utile per limitare l'ossidazione cellulare e rinforzare il sistema immunitario.

- + difese immunitarie
- + vitalità
- ossidazione cellulare
- vitamine E e C contrastano i radicali liberi
- echinacea, immunostimolante naturale
- vitamine A e B6 supportano la risposta immunitaria

Per una lunga vita in salute

PRO Longevity contiene prebiotici, inulina e sostanze antiossidanti (vitamine A, E, C e fragola), contribuisce a proteggere l'organismo dall'azione negativa dei radicali liberi e a migliorare il benessere e la longevità del cane.

- + difese immunitarie
- + buona digestione
- + mobilità articolare
- < ossidazione cellulare
- vitamine E e C contrastano i radicali liberi
- fragola, antiossidante naturale
- prebiotici per una buona digestione

A supporto della muscolatura

PRO Agility è studiato per i cani con problemi articolari. Contiene glucosamina e condroitin solfato per supportare le articolazioni, L-carnitina come supporto alla muscolatura, al cuore e al controllo del peso, inulina per favorire la buona digestione.

- + controllo del peso
- + buona digestione
- + mobilità / salute articolare
- glucosamina + condroitina, supporto alla mobilità articolare
- prebiotici, buona digestione
- L-carnitina, forza muscolare, aiuto nel controllo del peso

Pesce per lo snack anallergico

PRO Hypoallergenic, formulato in collaborazione con la facoltà di Medicina Veterinaria dell'Università degli Studi di Parma, è lo snack anallergico che riduce fortemente - o addirittura elimina - il rischio di reazioni allergiche di origine alimentare. Contiene una sola fonte di proteine animali derivata dal pesce, naturalmente ricco di omega 3.

- intolleranze alimentari
- testato dall'università
- + alta tollerabilità
- unica fonte proteica
- senza frumento né soia

Le caratteristiche salutari richieste dal mercato

Da somministrare come ricompensa o come incentivo nell'addestramento, gli snack *Cliffi PRO* possono svolgere un ruolo chiave nel mantenimento della salute e del benessere psicofisico del cane e costituire un'importante opportunità commerciale in uno dei segmenti più dinamici del pet food. Le più recenti ricerche di mercato registrano infatti un forte incremento nelle vendite degli snack con peculiarità funzionali, in grado cioè di esercitare anche un'azione protettiva sulla salute. Gli snack *Cliffi PRO* offrono, oltre a un gusto irresistibile, tutte le caratteristiche salutari che il mercato richiede.

For a long and healthy life

PRO Longevity contains prebiotics, inulin and antioxidants (vitamin A, E, C and strawberries), helps protect against free radicals and improves dogs longevity.

- + immune defenses
- + good digestion
- + mobility
- < cellular oxidation
- vitamin E and C counteract free radicals
- strawberry, natural antioxidant
- prebiotics to support digestion

Supporting muscles

PRO Agility was developed for dogs with mobility problems. It contains glucosamine chondroitin sulphate to support joints, L-carnitine to support muscles, heart and weight control, inulin for healthy digestion.

- + weight control
- + healthy digestion
- + mobility / joint health
- glucosamine + chondroitin sulphate to support mobility
- prebiotic, healthy digestion
- L-carnitine, muscle strength, supports weight control

Fish for a hypoallergenic snack

PRO Hypoallergenic, developed in collaboration with the veterinary department of the Parma University, is a hypoallergenic snack which drastically reduces - or even eliminates - the risk of allergic reactions caused by food. It contains a single source of protein from fish, naturally omega 3-rich.

- food intolerances
- university tested
- + high tolerability
- single protein
- soy and wheat free

Healthy features by market demand

Cliffi PRO snacks may play a key role in maintaining health and wellbeing of your dog, and are a commercial opportunity in one of the most dynamic segments of pet food. The latest market research show a great increase in sales of functional snacks, those able to preserve health. *Cliffi PRO* snack feature all those healthy requirements the market has come to expect.

All *Cliffi PRO* snacks are packed in 100 g Doypacks in a 8 pcs tray box or blister. There are also two different full display available for retailers.



Tutti gli snack della linea *Cliffi PRO* vengono confezionati in sacchetti Doypack da 100 g e presentati in tray box o in porta blister da 8 pezzi. Sono disponibili inoltre due diversi espositori da terra completi. (S.C.)

Dentro o fuori?

Il gatto nasce come animale libero e indipendente, ma la storia evolutiva dell'uomo e quella del felino hanno visto camminare questi due mammiferi di pari passo, vivendo una sorta di "simbiosi" fin dalla preistoria. In molte culture è stato adorato, come ai tempi dell'Antico Egitto, ma anche demonizzato e pertanto tacciato di "malignità", ma da sempre è considerato una sorta di "benevolo protettore" delle dispense e dei magazzini contro i roditori infestanti, data la sua grande abilità di cacciatore. Oggi il gatto è invece un fantastico amico a quattro zampe e popola le case e i giardini di molti amanti degli animali. Seppur considerato

meno impegnativo rispetto al cane, anche il gatto ha comunque le sue esigenze in quanto a movimento e necessità di contatto con l'esterno.

**IL GATTO, AFFASCINANTE E MISTERIOSO,
È UNO SPIRITO LIBERO, ANCHE SE
MOLTO SPESSO COSTRETTO
ALL'INTERNO DELLE QUATTRO MURA...**

DI CRISTIANO PAPESCHI E LINDA SARTINI

riò portare il gatto al parco o in strada per fare i bisogni, ma ciò non toglie che abbia bisogno di movimento e contatto con l'esterno, sia per il suo equilibrio fisico che psichico. Sicuramente in casa il rischio di essere investito da una macchina non sussiste, così come è minore il rischio che l'animale possa essere colpito da una malattia infettiva o parassitaria e attaccato da un animale randagio, ciononostante anche la vita condotta esclusivamente all'interno delle quattro mura non è tutta "rose e fiori". Un gatto indoor ha comunque bisogno di fare attività fisica e di esprimere i propri comportamenti ancestrali, pertanto se si prevede di desti-

La vita indoor

Le nostre città sono perlopiù edificate secondo il principio del "risparmio di spazio", pertanto gli appartamenti sono la tipologia di abitazione maggiormente diffusa. Al momento dell'acquisto (o dell'adozione) di un gattino è necessario considerare che, per quanto si adatti bene all'uso della cassetta igienica, i suoi bisogni comportamentali e la nostra tranquillità non si devono considerare limitati a quel contenitore pieno di sabbietta e a una scatoletta di cibo. Certo, non sarà necessario a una vita totalmente domestica il proprio pet sarà necessario, ove possibile, creare una casa a dimensione di gatto. Su questo ci si può sbizzarrire, ma è importante che il micio disponga almeno di un luogo sicuro dove rifugiarsi e riposarsi, uno dove socializzare quando lo desidera e dotato di un punto di osservazione "dall'alto" (a volte è sufficiente anche una semplice mensola dedicata), e di una cassetta igienica posizionata lontano da "occhi indiscreti", nella quale espletare con serenità i propri bisogni fisiologici.

Per soddisfare la necessità di gioco, che per il gatto vuol dire fondamentalmente predare, esistono in commercio numerose soluzioni preconfezionate, dal classico topolino a carica fino a strumenti molto più tecnologici; ma i giochi possono anche essere realizzati in casa in maniera molto economica, basti pensare a una pallina di carta argentata o a un tappo di sughero penzolante legato a un'asticella. Il tiragraffi, da quello classico in corda fino ai pannelli in cartone a nido d'ape, è un altro accessorio che non deve mai mancare in quanto necessario per soddisfare il bisogno sia di mantenere in ordine le unghie che di marcare il territorio, a meno che non si desideri che le attenzioni del gatto siano rivolte al mobilio di casa: tenere in negozio



È importante che il gatto disponga di un luogo sicuro dove rifugiarsi e riposarsi

un'ampia scelta di giochi, tiragraffi e altri accessori è sempre una buona strategia. Ove possibile, non dovrebbe mai essere negato l'accesso ai terrazzi: sebbene si tratti di un surrogato della vita all'aria aperta, la possibilità di godere del contatto con l'esterno e dell'esposizione diretta alla luce solare è sempre e comunque un'ottima cosa, ma è bene che il balcone venga messo in sicurezza onde evitare pericolose cadute dall'alto o impreviste passeggiate sui tetti o sulle proprietà dei vicini.

I rischi della vita "domestica"

Nonostante le quattro mura conferiscano tranquillità al proprietario e consentano di evitare numerosi rischi all'animale, la casa non è comunque una "campana di vetro", pertanto esistono dei pericoli per la salute del gatto anche in ambiente domestico. Innanzitutto un animale che viva esclusivamente in casa e perlopiù in solitudine, magari senza la compagnia di un altro gatto, più facilmente può sviluppare problemi comportamentali o abitudini percepite come fastidiose o dannose dal proprietario (ad es. graffiare i mobili). I traumi dovuti alla caduta di oggetti dall'alto o addirittura lo schiacciamento accidentale causato dallo sbattere di porte

o finestre e non ultimo il sedersi sul micio (che magari è nascosto sotto alla poltrona o addirittura all'interno del rivestimento del divano), sono comunque evenienze non rare. Al di là di questo, la vita "pigra" all'interno della casa può favorire l'insorgenza di patologie quali ad esempio l'obesità, il diabete, le cistiti idiopatiche, le lesioni cutanee da eccessivo leccamento e molte altre, che devono essere comunque conosciute e prevenute con una gestione e un'alimentazione corretta, soprattutto negli animali sterilizzati. Oltretutto, pensare che la casa protegga in tutto e per tutto dalle malattie infettive e parassitarie è un concetto sbagliato: è comunque consigliabile eseguire, su indicazione del veterinario, le vaccinazioni e i trattamenti antiparassitari del caso.

Il gatto outdoor

Qualunque gatto desidera poter trascorrere almeno una parte della sua giornata all'aperto: vivere all'esterno, esplorare, cacciare e interagire con i conspecifici è sicuramente la miglior forma di arricchimento ambientale. Questo purtroppo non è sempre possibile in quanto non tutti i proprietari dispongono di un giardino o di una casa in campagna. In alcuni casi chi vive al pian terreno permette al proprio animale di entrare e uscire di casa a suo piacimento, una soluzione sicuramente gradita ma non priva di rischi. Purtroppo la vita semilibera comporta dover mettere in conto numerosi pericoli, dalle macchine che passano per strada al contatto con animali randagi che possono essere vettori di patologie o di scontri fisici. I gatti *outdoor*, nonostante il beneficio della vita libera, sono maggiormente a rischio di contrarre patologie quali ad esempio la FIV, la FeLV, la clamidiosi, l'emobartonellosi e tutte le malattie causate da endo- ed ectoparassiti. Perciò un felino che viva o che abbia accesso all'esterno deve sempre essere protetto contro le principali malattie infettive (panleucopenia, rinotracheite, calicivirosi ed eventualmente leucemia felina), contro i parassiti interni e quelli esterni, ed essere sempre tenuto sotto controllo, poiché molto spesso questi soggetti tendono a nascondere ancor più un eventuale stato di salute alterato, senza considerare che la maggiore difficoltà nel tenere sotto controllo le feci e le urine di questi animali potrebbe impedire al proprietario di rendersi conto di alterazioni patologiche. Pianificare con il veterinario curante un programma di medicina preventiva studiato su misura è la miglior strategia perché il gatto *outdoor* viva serenamente la sua libertà. 



I gatti outdoor, nonostante il beneficio della vita libera, sono maggiormente a rischio di contrarre patologie

GUINZAGLI
AVVOLGIBILI
FIDA



*Fashion and
Technology*

GARANTITI
2ANNI



Fida
SINCE 1991
DESIGN LIDE & TRENDY LEASH

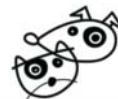
Follow us



Distribuito da:
Imac srl - Via Ghisa 24
36071 Tezze di Arzignano
Vicenza - ITALY
www.imac.it

NON SONO I SOLITI SNACK DENTALI

Spazzolini, alligatori, ricci... e altre forme divertenti per un prodotto unico che combatte placca e tartaro producendo benefici per le gengive e la salute orale



pet village

Scegliamo il meglio per il tuo Pet.

PET VILLAGE SRL

tel. 054464418, fax 0544684190

www.petvillage.it, info@petvillage.it



I veterinari raccomandano ai proprietari di dedicare ai denti dei loro pet la stessa cura che riservano ai propri, poiché - come è noto - la mancata igiene orale può causare seri disturbi di salute.

Ma non è facile: per contrastare le problematiche dentali, i denti dei cani necessitano infatti di essere spazzolati 20/30 minuti ogni giorno. Senza contare che la maggior parte dei nostri amati quattrozampe non ama lo spazzolino, a meno che l'animale non sia stato abituato fin da piccolo al suo utilizzo.

E anche se è consapevole che spazzolare i denti sia importante, il 68% dei proprietari non ama farlo (secondo dati raccolti da una ricerca presso l'University of Wageningen).

Quindi? Per la maggior parte dei clienti, il problema si risolve con un'ottima e pratica alternativa: gli snack dentali. Sempre secondo lo stesso studio universitario infatti, è il 75% dei proprietari ad acquistare un prodotto di questo tipo che combatte placca e tartaro, producendo benefici per le gengive e la salute orale.

I plus di un prodotto in esclusiva

Per il punto vendita il vantaggio di entrare in questa nicchia di mercato è evidente e rappresenta un'ottima occasione di business. Meglio ancora se si tratta di un prodotto proposto in esclusiva ai pet shop specializzati (cioè non presente all'interno di supermercati), sostenuto da una forte attività di comunicazione e da materiali di marketing disponibili per il negozio.

Whimzees ne è l'esempio perfetto. È una gamma di snack dentali distribuiti in Italia da Pet Village, prodotti in Olanda con gli ingredienti più pregiati e lavorati nel rispetto dei più elevati standard. Le materie prime sono naturali e 100% vegetali, senza grano né glutine e senza ogm. Ricette semplici a basso contenuto di calorie.

Forme divertenti per aumentare i benefici

Ricci, alligatori... Questi non sono i soliti snack per cani! I Whimzees sono un prodotto unico nel suo genere, che garantisce funzionalità offrendo anche un duraturo divertimento:

le scanalature fanno sì che lo snack raggiunga anche gli spazi più ristretti dei denti;

- le forme e le cavità facilitano la presa e la masticazione;

le esclusive protuberanze garantiscono un buon afflusso sanguigno alle gengive e prevengono l'alito cattivo causato dall'insorgere di placca e tartaro;

- le fibre concorrono a lucidare i denti e a prolungare la masticazione;

- i coloranti naturali apportano benefici nutrizionali diversi.

Sei ingredienti naturali, un risultato delizioso

Grazie a sei principali ingredienti completamente naturali, Whimzees può essere definito uno snack dentale naturale e ipoallergenico ideale per tutti i cani, anche quelli più sensibili:

- fecola di patate - altamente digeribile, non contiene glutine ed è un'ottima fonte di energia;



- glicerina - aumenta l'appetibilità e aiuta a trattenere l'umidità negli snack;
- cellulosa in polvere - una forma pura di fibra alimentare che aiuta a mantenere i denti del cane puliti e a regolarizzare la motilità del tratto intestinale;

- lecitina - emulsionante completamente naturale di origine vegetale;
- estratto di malto - ingrediente senza glutine che aiuta il metabolismo, migliora il tono muscolare e favorisce la solidità delle ossa;
- lievito - fonte di vitamine del gruppo B, minerali e amminoacidi, per un pelo più sano e una migliore digestione.

E poi i coloranti completamente naturali:

- estratto di erba medica: vitamine K, C e sei vitamine del gruppo B, beta-carotene - il colorante verde completamente naturale;
- estratto di paprika: apporta vitamina A e C, ricca fonte di antiossidanti - il colorante rosso completamente naturale;
- estratto di malto: esalta il sapore naturale - il colorante marrone completamente naturale.

Tripla azione scientificamente dimostrata

L'alto contenuto di fibre garantisce uno snack più resistente alla masticazione. I denti vengono così lucidati e la masticazione prolungata nel tempo riduce la placca e il tartaro.



Aumentando i tempi di masticazione e la produzione di saliva, si ottiene una tripla azione benefica:

- riduzione fino al 43% dell'alito cattivo;
- riduzione della placca fino al 31%;
- aiuto nel contrastare il tartaro, con una riduzione fino al 62%.

Marketing per il punto vendita

La gamma propone un'ampia varietà di forme e colori, disponibili nelle misure dalla XS alla XL:

- spazzolini e stick;
- riccio e alligatore;
- osso di riso, salsicce, orecchie e strip.

I Whimzees, riservati in esclusiva ai pet shop, sono sostenuti da una forte attività di comunicazione e da materiali di marketing disponibili per il punto vendita: il display da banco, per suscitare la curiosità del cliente e incoraggiare alla prova e il display da terra 5 + 1 free, per incentivare l'acquisto d'impulso. (A.L.)



dogs

NOT THE USUAL DENTAL SNACK

Brushes, alligators, hedgehogs... and many more funny shapes for a unique product beneficial to gums and oral health, and able to help against plaque and calculus

Vets recommend owners to care for their pets' teeth as they do for themselves, because it is widely known that lack of oral hygiene may lead to health problems.

Not an easy task: dogs' teeth need to be brushed for 20/30 minutes each day, and dogs tend to dislike toothbrushes, unless they have been used to them from an early age.

Even though they are aware that brushing dogs' teeth is important, 68% of owners don't like doing it (according to data gathered by a research of University of Wageningen).

Most customers tend to solve the problem with an easy alternative: dental snacks. According to the same study, 75% of owners purchase this kind of product to deal with plaque and calculus, and are pleased with the beneficial effects on gums and oral health.

The advantages of an exclusive product

The advantage to retailers brought by entering this market niche is rather evident and is an excellent business opportunity, even better if it is a product exclusive to specialised shops (therefore not available in supermarkets), and supported by advertising and marketing material available for shops.

Whimzees is a perfect example: a range of dental snacks distributed in Italy by Pet Village and made in the Netherlands with premium ingredients according to the highest standards.

Raw ingredients are natural and 100% of vegetable origin, grain, gluten and GMO free, and low caloric.

Funny shapes to enhance benefits

Hedgehogs, alligators... Not the usual dog snacks! Whimzees are a one of a kind product, able to provide functionality and amusement:

- grooves ensure that the snack reaches even teeth tightest spots;
 - the shapes make biting and chewing easier;
 - the exclusive bumps ensure blood flow and prevent bad breath caused by plaque and calculus;
 - fibres help buffing teeth and improve chewing;
- natural colourings provide various nutritional benefits.

Six natural ingredients for a delicious result

Thanks to its six main ingredients, Whimzees can be considered a natural dental snack as well as hypoallergenic and suitable for all dogs, even sensitive ones:

- potato starch - highly digestible, gluten free and an excellent source of energy;
- glycerine - enhances palatability and helps keeping snacks moist;
- powdered cellulose - a pure form of dietary fibres which helps keeping dog's teeth clean and regulating intestinal motility;
- lecithin - natural emulsifier of vegetable origin;
- malt extract - a gluten free ingredient which supports metabolism and improves muscle tone and bone health;
- yeast - a source of group B vitamins, minerals and aminoacids, for healthy fur and improved digestion.

And colourings are all natural too:

- alfalfa extract: vitamin K, C and six group B vitamins, beta-carotene - a completely natural green colouring;
- paprika extract: provides vitamin A and C, rich source of antioxidants - a completely natural red colouring;
- malt extract: enhances natural flavours and is a completely natural brown colouring.

Triple action, scientifically proved

The high fibre content ensures prolonged chewing. Teeth are therefore polished and prolonged chewing helps reducing plaque and calculus.

Prolonged chewing and increased saliva, lead to a triple beneficial action:

- up to 43% less bad breath;
- up to 31% less plaque;
- helps reducing calculus, up to 62% less.

Marketing for retailers

The range includes a broad choice of shapes and colours, available in sizes from XS to XL:

- toothbrush and stick;
- hedgehog and alligator;
- rice bones, sausages, ears and strips.

Whimzees are exclusive to specialised retailers, and are supported by marketing communication and materials for the shop: desk displays, to trigger customers curiosity and encourage them to try out the product, and ground displays 5 + 1 free, to promote impulse buying.

norme sotto la lente

di Manlio Riccardo Dozzo



Manlio Riccardo Dozzo
avvocato civilista e fiscalista
avv.dozzo@tiscali.it

Laureato in giurisprudenza presso l'Università degli studi di Milano con una tesi in diritto industriale. Libero professionista, iscritto all'Ordine degli Avvocati di Milano dall'aprile 1983, patrocinante in Cassazione, con studio in Milano. Membro della Commissione Affari Tributari dell'Ordine degli Avvocati di Milano.

È stato presidente del Lions Club Milano Madonnina e del Lions Club Milano ai Navigli.

Ha al suo attivo numerosi interventi a convegni e alcune pubblicazioni in materia di "Diritto Pubblico dell'Unione Europea" sulla Rivista del Consiglio dell'Ordine degli Avvocati di Milano.

Da 14 anni docente presso la UTE Duomo di "Diritto Pubblico dell'Unione Europea".

Avvocato difensore in numerosi processi di rilevanza nazionale.

BOZO VAGABONDO E IL SUO GRAND HOTEL

Bozo Vagabondo è stato chiamato così perché i soci della Cooperativa Zampa Tenera (nome di fantasia) lo hanno trovato ad aggirarsi, in compagnia di altri cani sfortunati quanto lui, nei pressi di una discarica in cerca di cibo. Questa cooperativa annovera, tra le sue mansioni, anche la tutela e l'accoglienza dei cani randagi e di conseguenza è stata classificata tra quelle di interesse e tutela socio-ambientale. Ma il percorso per ottenere questo riconoscimento non è stato così semplice e ha richiesto l'intervento del Tribunale Amministrativo Regionale dell'Emilia-Romagna. Zampa Tenera s.r.l. è una ONLUS che si occupa anche della gestione di strutture per il ricovero di cani randagi e si adopera affinché queste bestiole vengano affidate a persone o famiglie che si possano prender cura di loro. In linea di principio questi compiti vengono solitamente affidati alle ASL e ai Comuni, dietro corresponsione di rimborsi per il mantenimento e la cura dei cani randagi. È noto che gli enti pubblici sono spesso alla ricerca di finanziamenti statali e quelli di pubblica utilità quali, ad esempio, quelli relativi a contrastare la piaga del randagismo, vengono concessi con una certa generosità.



È facilmente intuibile che il Comune ove ha sede Zampa Tenera si sia opposto all'affidamento di questa funzione di utilità sociale e, per ottenere la tutela di quelli che riteneva fossero i suoi interessi legittimi si sia rivolto al Tribunale Amministrativo Regionale territorialmente competente, basando la sua doglianza sul fatto che la cooperativa svolgesse anche l'attività di cattura dei randagi, abitualmente esclusiva dei reparti di Polizia Locale.

La vertenza giudiziaria si è dimostrata particolarmente combattuta ma, alla fine, il collegio giudicante ha stabilito che: "Le associazioni di volontariato possono partecipare alle gare per l'affidamento di pubblici servizi nei casi in cui l'attività oggetto della gara sia funzionale allo scopo associativo dell'ente e compatibile con la disciplina statutaria di esso (nella fattispecie, il Collegio giudicava l'attività di cattura, custodia e mantenimento dei cani randagi pienamente compatibile con l'attività statutaria del soggetto di diritto controinteressato, giacché l'attività di cattura, anche se non espressamente indicata nelle disposizioni statutarie, era comunque considerata dal Giudicante come strumentale alla gestione dei canili e implicita nella lotta al randagismo che erano, invece, testualmente menzionate. (T.A.R. Emilia Romagna Bologna, sez. II, 23 gennaio 2017, n. 39)".

La sentenza del Tribunale Amministrativo Regionale è, a mio avviso, costituzionalmente ineccepibile in quanto attua il principio delle competenze concorrenti di cui all'art. 117 della nostra Carta Costituzionale, così come sostituito dall'art. 3 della Legge costituzionale 18 ottobre 2001, n. 3.

notizie brevi



Etica e pet, l'impegno di AURORA Biofarma

Si rafforza l'impegno del gruppo AURORA Biofarma nell'ambito del mercato degli animali da compagnia. Specializzata nel settore dei prodotti nutraceutici, nel 2017 l'azienda italiana ha lanciato una linea pet dedicata agli allevatori e ha inaugurato la sua presenza nel settore food con *Siland*, alimentazione medicata, ipoallergenica e bilanciata, no ogm, 100% made in Italy e cruelty free. In conformità con la mission aziendale, l'idea di creare una linea mangimistica nasce come risposta alle esigenze dei veterinari, dei proprietari e degli animali da compagnia. Per tutti i prodotti sviluppati da AURORA Biofarma, ogni singolo ingrediente viene selezionato secondo criteri etici nel rispetto di cani e gatti e dell'ambiente, che evitano qualsiasi forma di sperimentazione sugli animali. **Info: www.aurorabiofarma.it**

QuattrozampeinFiera... per un divertimento a sei zampe!

Prima tappa del 2018 nella Capitale per *QuattrozampeinFiera*, in programma sabato 17 e domenica 18 marzo alla Nuova Fiera di Roma per una manifestazione dedicata al mondo pet a 360 gradi: seminari tenuti da esperti, attività sportive, mostre di bellezza, giochi a sei



zampe, spettacoli, momenti di socializzazione, shopping e molto divertimento. Tra le novità, il primo "Trofeo Quattrozampeinfiera" nel quale si sfideranno i binomi più dinamici nelle diverse attività sportive, come DogAgility, RallyObedience, DogDance e DiscDog. In occasione del Dogs World nella Doppia Esposizione Regionale organizzata dal Kennel Club di Roma, gareggeranno le razze canine più prestigiose. Non solo cani, anche gatti con il Felis World e le più belle razze feline

provenienti da tutta Italia ed Europa, con mille colori, sfumature e stranezze. Spazio inoltre alle aziende di pet food, accessori, prodotti per la salute, integratori, servizi innovativi e di tendenza. Alla due giorni romana seguiranno altre tre tappe: Napoli il 26 e 27 maggio, Milano il 13 e 14 ottobre e Padova il 10 e 11 novembre. **Info: www.quattrozampeinfiera.it**

Nuovo export manager per Dorado

Da quest'anno, Dorado srl ha arricchito il proprio staff con l'arrivo di un nuovo export manager, Marco Zanella. Laureato in economia aziendale presso l'Università di Innsbruck, ha lavorato con diverse aziende all'estero maturando un'esperienza commerciale importante.



Nel mondo del pet è entrato con Marchioro spa e per 12 anni ha svolto il ruolo di export manager in Nova Foods srl. La sua esperienza contribuirà alla crescita del settore export di Dorado srl, che già opera in circa 30 Paesi europei ed extra-europei. **Info: www.exclusion.it**

"Tutto quello che i tuoi animali amano": il pay off della campagna Maxi Zoo

Coinvolgerà Austria, Belgio, Danimarca, Francia, Germania, Irlanda, Italia, Lussemburgo, Polonia, Svizzera e Ungheria la prima campagna europea *Maxi Zoo*, che fa parte del gruppo tedesco Fressnapf. Ampia gamma di prodotti - con oltre 13.000 referenze disponibili - e grande competenza nel mondo del pet: queste le caratteristiche chiave che si vogliono sottolineare. L'attuale pay off "Tutto quello che



i tuoi animali amano", tradotto in tutte le lingue degli stati in cui il gruppo Fressnapf è presente, viene affiancato al sottotitolo "adesso ancora più conveniente", a conferma dalla decisione di ridurre il prezzo di 500 articoli di marca fino al 31 maggio 2018. La promozione si sviluppa graficamente intorno a un cuore, visual principale presente su tutti i prodotti, nell'ottica di una campagna marketing a 360 gradi. La comunicazione viene completata da spot radiofonici in store, pubblicità cartacea e sui social media, affissioni, volantini, newsletter e banner online. **Info: www.maxizoo.it**

Missione compiuta: 1 milione di pasti donati ai rifugi ENPA

Per il quarto anno consecutivo *Purina Friskies* ha raggiunto l'obiettivo della sua campagna di food raising e ha tagliato il traguardo dei 4 milioni di pasti donati, assicurando in questo modo ai pet ospitati presso i rifugi ENPA una dieta completa e all'insegna del benessere. Anche per quest'anno infatti *Purina Friskies* ha organizzato la raccolta pasti "Pappa per Tutti", iniziativa che, dal 2014 a oggi, ha permesso di donare 1 milione di pasti ogni anno agli ospiti dei rifugi. Un impegno che rientra nel più ambizioso programma "Felici Insieme", nato per sensibilizzare le famiglie italiane su una delle tematiche più care a *Purina Friskies*: la felicità degli animali da compagnia, in particolare di quelli in attesa di adozione. "Da sempre ci impegniamo a tenere i riflettori puntati sui pet meno fortunati e a supportare il loro benessere attraverso iniziative concrete, in collaborazione con ENPA, che ci permette di dimostrare il nostro affetto e amore verso i cani e i gatti in attesa di una famiglia" - afferma Thomas Agostini, Direttore Marketing BU Grocery di Purina. "Ringraziamo ancora una volta tutte le famiglie italiane che hanno contribuito a sostenere i nostri amici animali e ci hanno permesso, tutti insieme, di raggiungere il nostro ambizioso obiettivo". **Info: www.purina-friskies.it/felici-insieme**



UN PICCOLO ZOO A PORTATA DI MANO

Una grande casa, attenta al benessere degli amici pet,
dove vivere emozioni uniche a contatto con gli animali

Con i suoi cinque megastore ubicati fra le province di Napoli, Caserta e Bari, Zoomiguana rappresenta uno dei più grandi spazi dedicati alla passione per gli animali da compagnia dell'intero Sud Italia. Presso ogni punto vendita si possono trovare cani, gatti, pesci, uccelli, roditori, invertebrati e molluschi... sembra quasi di entrare in un piccolo zoo, accolti e consigliati da uno staff di persone appassionate ed esperte del settore. Gli animali sono in primo piano, ma non mancano prodotti e servizi post vendita. Il tutto supportato da una filosofia aziendale in cui il pet viene posto al centro di ogni attenzione. Ne parliamo con Antonello Catania, titolare della catena di negozi Zoomiguana e con Antonio Cotena, Direttore del punto vendita di Qualiano e Responsabile dell'area vendite.

Zampotta: Prima di tutto, una curiosità. Perché il nome Zoomiguana?

Antonello Catania: "Volevo trovare una parola che unisse l'idea dello zoo con il nome di un animale e così è nato Zoomiguana. Ovviamente il nostro simbolo è un'iguana".

Z.: Partiamo dall'inizio. Come è iniziata questa avventura nel mondo del pet?

Antonello Catania: "Alla base di questa avventura c'è una grandissima passione per gli animali. Ma la passione da sola non basta, quando ci si confronta con la realtà. Ho sempre avuto il pallino di aprire un negozio dedicato agli animali e me lo sono fin da subito immaginato come un megastore (quasi tutti i punti vendita hanno una superficie di circa 900 mq NdR). Ho investito tantissimo, non è stato facile mettere insieme una struttura così grande. Da vero amante degli animali ho concentrato la maggior parte dell'investimento proprio su di loro e non su accessori o alimenti. Per fortuna ho incontrato ottimi collaboratori che mi hanno affiancato; tantissima esperienza l'abbiamo fatta sul campo e ogni giorno ci mettiamo in gioco imparando qualcosa di nuovo".

Z.: Quindi la formula vincente di Zoomiguana è la presenza del vivo?

Antonio Cotena: "Sì, certamente. È una scelta coraggiosa, a maggior ragione perché spesso ospitiamo anche animali un po' particolari, al di là di cani, gatti e piccoli mammiferi, il trend del momento. A costo di andare contro il nostro interesse, siamo molto attenti e selettivi nella scelta dei clienti ai quali vendere un animale, perché sono ancora troppi i clienti che acquistano un pet pensando che sia un peluche. Se vediamo che una persona non ha le idee chiare su cosa significhi vivere con un amico peloso, piuttosto rinunciamo alla vendita".



Cristina Mandaglio, direttore editoriale Zampotta, con Antonello Catania, titolare della catena di negozi Zoomiguana
Cristina Mandaglio, Zampotta editor in chief, with Antonello Catania, Zoomiguana owner



I MEGASTORE DEGLI ANIMALI
ZOOMIGUANA
IL PIÙ GRANDE SPAZIO DEDICATO AGLI ANIMALI

ZOOMIGUANA
tel. 0818186565
www.zoomiguana.com
info@zoomiguana.it





Antonio Cotena, Direttore del punto vendita di Qualiano e Responsabile dell'area vendite
Antonio Cotena, Store manager of the Qualiano store and sales manager



Z.: Questo vi fa onore. È l'ennesima dimostrazione che il benessere dell'animale deve venire prima di tutto.

Antonello Catania: "Spesso arriviamo a suggerire l'adozione, indicando le varie associazioni locali che si occupano di animali abbandonati. Ecco perché sostengo che una struttura come la nostra, con la nostra filosofia, vada solo a vantaggio degli animali e del mercato. Faccio un altro esempio. Ci capitano spesso clienti che desiderano avere un cane ma non possono permettersi l'acquisto: anche in questo caso proponiamo di adottare tramite enti per i quali noi siamo sinonimo di serietà e rispetto degli animali".

Z.: A proposito di abbandono, qual è il vostro impegno per contribuire a ridurre il fenomeno?

Antonio Cotena: "Oggi abbandonare un animale regolarmente comprato presso un negozio specializzato è oggettivamente diventato più difficile perché tutti sono schedati in un database che contiene i dati del proprietario. I cani e i gatti venduti nei nostri negozi sono tutti microchippati, mentre gli altri animali sono inseriti nel registro CITES che permette di monitorarli dalla partenza all'arrivo, fino all'abitazione del proprietario. Ci teniamo a lavorare in questo modo perché il benessere del pet per noi è una priorità".

Z.: A quali allevatori vi rivolgete per avere un continuo turnover che sia garanzia di qualità?

Antonio Cotena: "Abbiamo solo animali allevati a mano, nessuno di cattura. Ovviamente ci rivolgiamo ad allevatori di qualità e soprattutto quando parliamo di estero, in particolare di Europa dell'Est, selezioniamo solo allevatori che siano in grado di offrire la stessa serietà degli italiani, se non superiore. Abbiamo scelto chi condivide la nostra stessa filosofia: il benessere dell'animale prima di tutto. La principale garanzia che pretendiamo è quella del trasporto, assolutamente controllato, anche se incide molto



sui costi. Vale la pena pagare qualcosa in più per avere animali sani, curati, in buona salute e tenuti bene".

Z.: Avete scelto di puntare sul vivo, che è sicuramente una scelta vincente, perché vi permette di fidelizzare il cliente. Ma come diventare per lui un punto di riferimento?

Antonello Catania: "Importantissima è la preparazione del personale dei nostri punti vendita. Il Direttore deve avere un'infarinatura generale, ma soprattutto deve essere capace di accogliere la clientela. Nei vari settori invece il cliente viene e si confronta con i referenti specializzati, figure estremamente preparate (biologi marini, veterinari, ecc.) a cui i clienti possono fare riferimento per consigli e richieste. Forniamo informazioni e

pet world

A SMALL ZOO AT HAND

A big brand, dedicated to pets' welfare, where you will experience unique emotions in close contact with animals

With its five megastores located in the vicinity of Naples, Caserta and Bari, *Zoomiguana* is one of the largest realities for animal lovers in southern Italy. Customers to each store can find dogs, cats, fish, birds, rodents, invertebrates shellfish... it feels like being in a small zoo, welcomed by expert staff and animal lovers. Animals are the main attraction, but an array of post-sales services is also available. All of this whilst following a corporate philosophy which focuses on pets. We met with Antonello Catania, *Zoomiguana* owner, and with Antonio Cotena, Store manager of the Qualiano store and sales manager.

Zampotta: Out of curiosity. Why did you choose the name Zoomiguana?

Antonello Catania: "I wanted a word which combined the idea of a zoo with the name of an animal, hence *Zoomiguana*. It goes without saying that our symbol is an iguana".

Z.: Let's start from the very beginning. How did you begin your adventure in the pet world?

Antonello Catania: "The inspiration for it all is a great love for all animals. But that's not enough: I always wanted to open a pet shop, and I always imagined it to be a megastore (nearly all shops have a sales area of approximately 900 sqm - *editor's note*). Creating such a large reality hasn't been easy. As an animal lover, I invested most on them, and not on accessories or foods. I was lucky to find excellent associates; we gained loads of hands-on experience and we learn something new every day".

Z.: Are you saying that the secret behind Zoomiguana success is its livestock?

Antonio Cotena: "Yes, indeed. It's a brave choice, especially because we often have peculiar animals besides dogs, cats and small mammals, the current trend. Even against our own interest, we are very careful in selecting to which customers we sell an animal, because there are still far too many of them buying a pet thinking it's a stuffed toy. If we realise that someone hasn't got a clear idea of what it takes to live with a pet, we prefer to renounce the sale".



facciamo raccomandazioni su come prendersi cura dell'animale, monitoriamo l'acquisto e siamo sempre disponibili con un servizio di assistenza post vendita, per il bene del pet e la tranquillità del suo proprietario. E poi ci sono gli accessori, ma sempre di qualità".

Z.: La più grande soddisfazione?

Antonello Catania: "Il pubblico dei bambini che parlano di Zoomiguana. Le famiglie li portano da noi ed è bellissimo vedere quanto si divertono assieme agli animali. Anch'io, da adulto, quando ho visto per la prima volta dal vivo un camaleonte ho provato una forte emozione. Ed è proprio questo il nostro obiettivo: trasmettere emozioni".

Z.: Organizzate anche momenti di incontro e formazione?

Antonello Catania: "Certamente! Zoomiguana ha ideato il progetto didattico "Entra nel meraviglioso mondo degli animali", concepito per le scuole primarie e finalizzato a educare i bambini a un corretto rapporto con tutti gli animali da compagnia. Solitamente all'interno del punto vendita facciamo molta formazione al momento della vendita e proponiamo incontri grazie anche al coinvolgimento delle aziende nostre partner, soprattutto per quanto riguarda l'acquariologia".

Z.: A proposito di acquari, vedo qui a Qualiano - e so che c'è anche nel nuovo punto vendita di Bari - una mega vasca con gli squali. Quanto attrae la spettacolarizzazione?

Antonello Catania: "Tantissimo! Abbiamo un giro costante di persone che entrano per visitare il negozio, vedere gli animali e ammirare gli squali, senza necessariamente comprare. È quello che io chiamo "effetto zoo". Ci proponiamo come punto di attrazione e addirittura a volte qualcuno chiede se per entrare deve pagare il biglietto!".



Z.: That's very good of you, it's the proof that pets' welfare should always come first.
Antonello Catania: "We often suggest pet adoption, providing information on local associations, shelters and rescues. That's why I firmly believe that both animals and the market can benefit from a reality like ours. For example, we often see customers who would love to own a dog but can't afford to buy one. We suggest they adopt one from institutions who stand guarantee for us and consider us professional and respectful of animals".

Z.: Speaking of abandoned pets, what do you do to help reduce the problem?

Antonio Cotena: "Compared to a while back, abandoning a pet today is a lot more difficult if it was regularly purchased in a shop, because they are all recorded in a database containing owners data. Dogs and cats sold in our shop are all micro-chipped, whilst other animals are all recorded in the CITES register, and are therefore monitored from the moment they leave until they reach their new home. We strive to work like this, because pets welfare is our priority".

Z.: To which breeders do you refer to in order to ensure constant turnover and quality?

Antonio Cotena: "All of our animals are traditionally bred, not caught. We only deal with quality breeders, even more so if they are from abroad, particularly from Eastern Europe, where we select only breeders able to provide Italian-like standards, if not higher. We only choose those who share our view: animal welfare comes first. Most of all we expect high guarantees on transportation, which should be constantly monitored, even if it's more expensive. It is worth spending a little more if it means getting healthy, well cared for animals".

Z.: You chose to focus on live animals, a sound choice, because you gained customers loyalty, but how did you achieve it?

Antonello Catania: "Staff expertise is crucial. The director should have a modicum of general knowledge, and should be able to welcome customers. Customers can refer to specialised staff in each sector, all of whom are extremely knowledgeable (marine biologists, veterinarians, and so on). Customers can refer to them if they need to ask questions or require advice. We provide information and recommend how to best care for animals, monitoring purchases and providing post-sales support, for the good of pets and peace of mind of their new owners. And then we provide quality accessories too".

Z.: Your greatest satisfaction?

Antonello Catania: "Children talking about Zoomiguana. Their families bring them here and we love watching them having fun with animals. I was truly amazed too when, already an adult, I saw a chameleon for the first time. And that's what we aim for: bringing new emotions".

Z.: Do you organize training courses?

Antonello Catania: "Of course! Zoomiguana created the project for primary schools "Discover the wonderful world of animals", with the aim of teaching children how to relate to pets. We always try to educate first time buyers, and we usually offer further training, also thanks to our suppliers, especially with regards to the aquarium world".

Z.: Speaking of aquarium, I can see a huge shark tank here in Qualiano - and I was told there's one in your shop in Bari too. Does this sort of spectacular stunts actually work?

Antonello Catania: "Indeed! There's a constant coming and going of people who wants to see our animals and admire our sharks, while not necessarily buying anything. It's what I call "zoo effect". We appear as an attraction, we have also been asked if we charge an admission ticket!".

Z.: Would you say this is a positive adventure?

Antonello Catania: "I most certainly would, although I am aware that what we are up to is a bit risky. The market is difficult, and I wish everyone knew that. We encourage animal lovers, animal welfare groups, associations, and sceptics to come and see with their own eyes how we work and what we do. Valid stores should be safeguarded, I am not only referring to Zoomiguana but to the whole category. We are committed in promoting a natural, spontaneous approach between people and animals, improving pet surroundings and putting their wellbeing first. I would like to thank all those able to understand what we are striving to achieve and appreciate our commitment, and I am pleased to reassure them that we intend on keeping it that way".

Z.: Quindi può tracciare un bilancio positivo di questa avventura?

Antonello Catania: "Direi proprio di sì, anche se so che quello che stiamo facendo è azzardato. Il mercato è difficile, richiede tanti sacrifici e vorrei che tutti ne fossero a conoscenza. Possiamo farlo invitando appassionati, animalisti, associazioni, e soprattutto le persone che sono un po' scettiche a venire a vedere quello che facciamo e soprattutto come lo facciamo. I negozi seri vanno salvaguardati, e mi riferisco a tutta la categoria, non solo alla catena Zoomiguana. Ci impegniamo ad avvicinare gli animali alle persone in modo spontaneo, naturale e tranquillo, migliorando sempre più l'habitat in cui vivono i pet e pensando al loro benessere e so che molti lo comprendono e apprezzano il nostro impegno. Li ringrazio e voglio rassicurare tutti sul fatto che ci dedicheremo sempre più ai nostri amici pet". (G.M.)



Foto: Silvia Amodio

Davide Cavalieri è direttore di Radio Bau, la web radio completamente dedicata a chi ama gli animali che si può ascoltare sulla piattaforma www.unitedmusic.it di RadioMediaset oltre che sui siti di Radio Montecarlo, Radio 105, Virgin Radio Italia e www.radiobau.it. Ricca di informazioni, curiosità, interviste e musica, Radio Bau è la voce che racconta il mondo degli animali con competenza, affetto e simpatia senza limitarsi a quelli più noti e conosciuti ma aprendo i propri orizzonti a tutti gli animali del mondo. Sostenitrice di tutte le campagne di protezione e difesa dell'ambiente, Radio Bau supporta con impegno le varie associazioni animaliste, facendo da "legante" per iniziative che riguardano la salvaguardia e il benessere della fauna terrestre e marina... sempre dalla parte dell'amico animale.

LA FESTA DEL GATTO

Il 17 febbraio è il giorno dell'anno dedicato al più infedele, ma sicuramente al più affascinante degli animali da compagnia... il gatto!

La festa fu istituita nel 1990 dalla giornalista gattofila Claudia Angeletti in seguito a un referendum sulla rivista *Tuttogatto*... ma c'è davvero bisogno di un giorno in particolare per festeggiare "sua maestà" il gatto?



Dall'antichità ai giorni nostri

Già nell'antico Egitto Bastet, la dea gatta, era una delle divinità più importanti e venerate come dea della casa, dei gatti, della fertilità e delle nascite... E come dar loro torto! Avete visto qualcosa di più magico e meraviglioso di una gatta con i suoi piccoli appena nati?

Anche nella cultura giapponese il gatto è sempre stato tenuto in gran considerazione. Vi siete mai chiesti il significato del famoso gatto con la zampotta alzata? Vi sta dando il benvenuto! Il maneki neko, questo il suo nome corretto, anche noto come "gatto che dà il benvenuto", "gatto della fortuna" o "gatto del denaro", posto all'ingresso di casa o di un locale, si ritiene porti fortuna al proprietario.



Ma veniamo ai giorni nostri... alla scrittrice Marina Alberghini: una vita consacrata alla scrittura "felina" con oltre dieci libri dedicati a storie di gatti realmente esisti nella storia - dall'arrivo del gatto d'angora in Europa fino al gatto nero!

Marina Alberghini è Presidente e Maestro Accademico dell'Accademia dei Gatti Magici che, radunandosi ogni anno a Fiesole in occasione del Maggio Magico, premia i personaggi che si sono distinti per meriti di vario genere nella diffusione della cultura sul gatto.



Famosi gatti del grande schermo

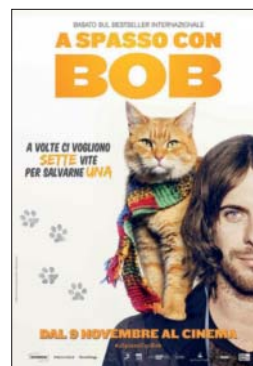
E in occasione della Festa del Gatto... perché non suggerire ai propri clienti di organizzare con la famiglia una rassegna di film "MIAO" per accontentare tutti? Qualche idea?

- *A spasso con Bob* (2016) - La storia vera di un ragazzo sbandato che grazie a un gatto rosso riprende in mano la propria vita, ottenendo fama e successo. Il gatto attore del film è proprio il protagonista originale della storia!
- *Pets* - Vita da Animali (2016) - Famosissimo film d'animazione che racconta la vita segreta dei nostri



animali quando li lasciamo soli a casa. La micia protagonista del film, ad esempio, apre il frigorifero e ne "spazzola" tutto il contenuto...

- *Gli Aristogatti* (1970) - Uno dei film d'animazione musicale più famosi al mondo, per cantare tutti insieme e sorridere ancora una volta delle espressioni buffe dei personaggi che i gattini incontreranno nelle loro avventure! E poi, come canta Romeo, "er mejo der Colosseo": *Tutti quanti vogliono essere un gatto...*



C'è chi afferma che i gatti un giorno invaderanno il mondo rendendoci loro schiavi... Secondo me è già successo ma non ce ne siamo accorti. Miao!

Dal dentista senza paura

SICURAMENTE IL DENTISTA NON È IL MEDICO PIÙ AMATO, SOPRATTUTTO DAI BAMBINI, MA CON UN "ODONTODOG" ACCANTO NON FA PIÙ PAURA NEMMENO IL TRAPANO

DI LORENA QUARTA

piccoli pazienti al punto che quasi non si accorgono di manovre che solitamente sono per loro fonte di paura e dolore. I bambini inoltre possono rilassarsi nella sala d'attesa prima della visita e giocare con gli animali, offrire loro del cibo, farsi dare la zampa o accarezzarli.



Budino, il meticcio diventato amico inseparabile dei piccoli pazienti disabili dell'ambulatorio dentistico del reparto di odontostomatologia dell'Ospedale pediatrico Meyer di Firenze

patologie odontoiatriche nei bambini, un'iniziativa per aiutare i più piccoli ad affrontare con meno timore l'appuntamento con il dentista. La dottoressa Alessandra Romagnoli, dell'ambulatorio di Odontoiatria infantile, è così ricorsa a Kimbo, barboncino di 8 anni, per "accompagnare" i bambini sulla temuta poltrona facendoli vivere loro l'esperienza in modo quasi giocoso.

L'idea è poi stata presa in prestito dall'Ospedale pediatrico Meyer di Firenze: qui è Budino, un meticcio a pelo corto di taglia piccola, a essere diventato l'amico inseparabile dei piccoli pazienti disabili dell'ambulatorio dentistico nel reparto di odontostomatologia, grazie alla dottoressa Francesca Mugnai, presidente di Antropozoa, associazione che si occupa di attività e terapie con l'ausilio di animali negli ospedali pediatrici e nei reparti di pediatria.

Ormai al Meyer gli appuntamenti dentistici con Budino sono stati

Alzi la mano chi non ha paura di andare dal dentista! I dati, del resto, lo confermano: l'odontofobia è un disturbo riconosciuto dall'Organizzazione Mondiale della Sanità e in Italia interessa il 10% della popolazione, mentre il 60% ha paura e vorrebbe scappare e il 25% preferisce rimandare o addirittura evitare le cure necessarie al cavo orale.

L'ansia dentale (paura o fobia) si riscontra tra il 5,7 e il 19% dei bambini e degli adolescenti. In questi casi la vicinanza di un cane addestrato alla pet therapy riduce il tempo di procedure dolorose poiché distrae i

Bau-assistenti davvero... speciali

L'idea è nata negli Stati Uniti ma anche in Italia sono nate iniziative simili.

Nel giugno 2012 la Asl 9 di Grosseto ha sperimentato, in occasione della giornata dedicata alla sensibilizzazione sulle

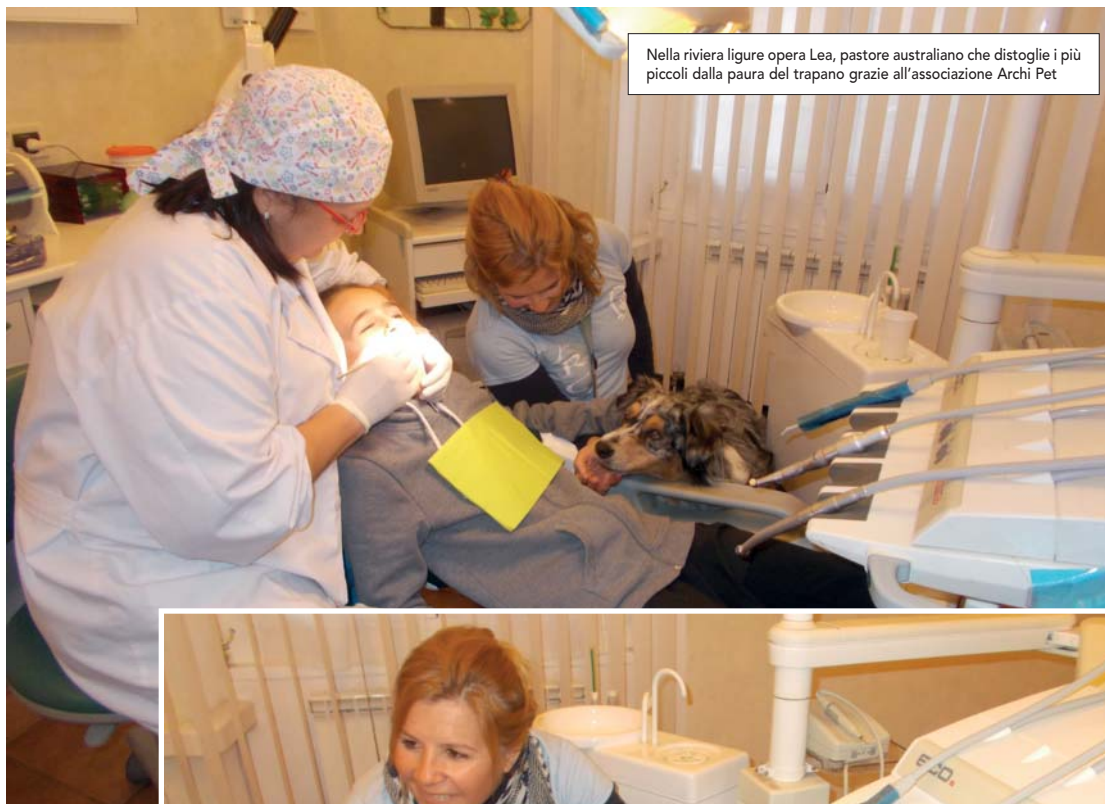
Bene a sapersi

● L'idea di un cane da assistenza odontoiatrica è venuta a Paul Weiss, dentista pediatrico di Williamsville nello stato di New York, e proprietario del golden retriever Brooke, addestrata presso il centro Therapy Dogs International, sempre pronta a intervenire quando uno dei pazienti del suo padrone mostra di avere paura del trapano sistemandosi accanto alla "famigerata" poltrona. Brooke "lavora" una volta alla settimana e l'appuntamento è stato simpaticamente battezzato *Brooke Day*.

● Con i dovuti accorgimenti igienici, la pet therapy nell'ambito di una struttura dentistica può essere svolta senza nessun pericolo di infezioni o contagio.

Se un paziente manifesta paura nei confronti dell'attrezzatura, l'animale si può accucciare sulla sedia accanto alla poltrona del bambino o sulle sue gambe.

● Diversi studi hanno dimostrato l'efficacia della pet therapy in ambito pediatrico, permettendo procedure più rapide anche in casi complessi. Con bambini particolarmente impauriti, determinate procedure avrebbero richiesto tempi lunghi e traumatici, mentre la presenza del cane ha permesso di stabilire una relazione d'accoglienza e di supporto con il piccolo paziente, permettendo in poco tempo di completare i trattamenti necessari.



Nella riviera ligure opera Lea, pastore australiano che distoglie i più piccoli dalla paura del trapano grazie all'associazione Archi Pet



Indirizzi utili

Associazione Antropozoa: www.antropozoa.it

Associazione Archi Pet: www.archipet.it

Associazione For a Smile Onlus: www.forasmile.org

Dental School Torino: www.cittadellasalute.to.it

Ospedale Meyer: www.fondazionemeyer.it

istituzionalizzati, tanto che sono i bambini stessi in accettazione a richiedere la sua presenza.

Nella riviera ligure opera invece Lea, pastore australiano che distoglie i più piccoli dalla paura del trapano grazie all'associazione Archi Pet, di cui fa parte Sonia Ricciu, infermiera con una grande passione per gli animali e per il volontariato. Il progetto OdontoPet è partito a Sestri Ponente in collaborazione con lo studio dentistico della dottoressa Rosella Grillone e i risultati ottenuti hanno stupito tutti i genitori dei piccoli pazienti.

Più recente è l'iniziativa "Basta una Zampa" di For a Smile Onlus, un progetto che si svolge alla Dental School dell'Ospedale torinese Le

Molinette, dove Camilla, Carolina e Sally, due lagotti e un golden retriever, assistono pazienti affetti da problemi psicofisici anche gravi.

Non importa la razza

Budino è un meticcio, Lea un pastore australiano, Camilla, Carolina e Sally due lagotti romagnoli e un golden retriever. Non esiste una razza canina ideale per ricoprire il ruolo di "odontodog" (anche se alcune hanno una naturale predisposizione come therapy dog): il fattore determinante è il carattere dell'animale.

Operare nel contesto odontoiatrico, e in particolare con bambini con patologie, che provano paura di fronte al medico e all'ambiente che li circonda, non è affatto semplice per un animale, sono richiesti un grosso sforzo emotivo di concentrazione e collaborazione, sensibilità, attenzione e ottima collaborazione con l'operatore umano.

È fondamentale far conoscere prima il contesto al cane senza utenti, in modo che si abitui all'odore particolare dello studio e alla strumentazione, compresi i rumori che questa può provocare. 🐾

il negozio del mese

Animalopoli



tel. 049693890

animalopolisnc@gmail.com



DOVE SI VIZIANO I CLIENTI A DUE E QUATTRO ZAMPE

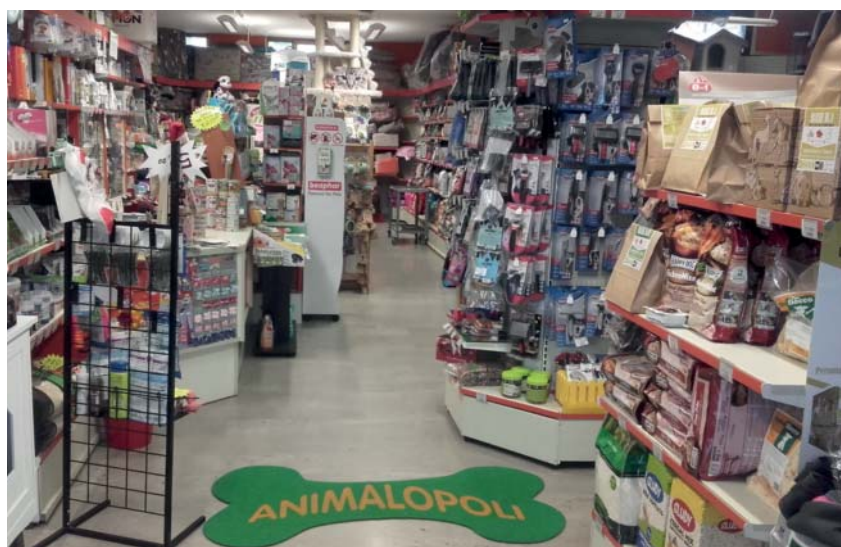
Molto spesso sono proprio loro ad accogliere il cliente, Matisse e Babette, due piccole, vivaci e simpatiche cagnoline, che sono diventate le mascotte di *Animalopoli* di Padova, non un semplice negozio di prodotti per animali, ma un accogliente salotto per tutti. E facendo due chiacchiere con la titolare, Catia Cometto, che gestisce l'attività insieme al marito Michele Caleffa, sembra proprio di capire che Matisse e Babette hanno avuto un ruolo non del tutto secondario nella decisione di aprire il negozio. Quando infatti Catia era impiegata si sentiva in colpa a lasciarle a casa da sole; quindi, nel momento in cui si è presentata l'opportunità di mettersi in proprio, nel gennaio del 2013, non ha esitato a coglierla al volo. Trovare il negozio giusto nel luogo adatto non è stato semplice. Con il socio di allora, è riuscita a individuare lo spazio adatto, ampio e accogliente, in un quartiere in cui mancava un'attività dedicata agli animali, e con un parcheggio comodo. Era tutto nuovo, ma l'amore per la natura, gli animali e le sue cagnoline ha dato un forte impulso. Ora ammette di fare insieme a Michele un lavoro che ama moltissimo.

Tanti clienti pelosi... e le loro storie

Animalopoli si rivolge a tutti coloro che dividono la loro casa e la loro vita con un animale, desiderando prendersene cura con attenzione in termini di alimentazione, salute, cure e bellezza. Chi entra in negozio trova un interlocutore con cui parlare del proprio pet con un sorriso e a cui raccontare la propria storia con la certezza di essere compreso. Tra i clienti "pelosi" c'è Mela, una deliziosa meticcina adottata da un canile che, grazie alla dolcezza e alla pazienza della sua mamma, riempie di festa il negozio ogni volta che entra. Poi Pasquale, il papgallo cenerino che canta sotto la doccia e persino un pesce di 15 anni che si fa accarezzare.



La titolare Catia Cometto tiene in braccio Matisse, "boss" del negozio, mentre il marito Michele Caleffa coccola Babette, la modella indossatrice



Molti clienti "a due zampe" sono arrivati qui tramite passaparola, altri appositamente per i prodotti naturali alimentari e parafarmaceutici difficili da trovare altrove, altri ancora semplicemente abitano nel quartiere o sono di passaggio e scelgono questo negozio per la comodità del parcheggio.

Sempre pronti a offrire un consiglio

Animalopoli è dunque un pet shop che si distingue proprio per lo sforzo di differenziarsi. Un esempio sono i servizi offerti, fra cui primeggiano le consulenze in materia di alimentazione e comportamento, realizzate sia attraverso giornate con esperti sia

direttamente dai titolari, grazie alla professionalità acquisita attraverso corsi con informatori veterinari, veterinari nutrizionisti, comportamentisti ed educatori cinofili, oltre ovviamente con le letture specialistiche.

Le giornate promozionali piacciono alla clientela fidelizzata ma sono utili anche per trovare nuovi clienti, invitando un promoter preparato ed empatico, fornito di campioncini, con materiale informativo e sconti. Ovviamente *Animalopoli* divulga l'evento con tutti i mezzi: mailing list, passaparola, volantini e social.

Attenti al comportamento dei quattrozampe

Un'altra tipologia di eventi che distingue *Animalopoli* consiste nelle giornate con un educatore cinofilo invitato a interagire con i proprietari di cani direttamente sul punto vendita. Negli anni sono state esplorate diverse modalità, dalle giornate a tema (gestione del cucciolo, cane che tira al guinzaglio, coprofagia, aggressività, etc.), ai pomeriggi ad argomento libero in cui ciascuno può sottoporre la propria problematica. I clienti sono sempre rimasti soddisfatti e rincuorati, grazie soprattutto alla sensibilità e alla bravura dell'educatore e alla pubblicità.

Ma non solo cani: è capitato di organizzare incontri con comportamentisti felini che hanno spiegato quanto sia importante coltivare il lato cacciatore del gatto, "complicandogli" il pasto con stratagemmi affinché sia obbligato a procurarsi il cibo solido da sé. Il pet shop offre inoltre il servizio di consegne a domicilio e, su richiesta, procura articoli particolari, quali integratori, parafarmaci, prodotti ortopedici, in caso di diete veterinarie anche in giornata.



Fra le altre azioni di marketing, ai clienti viene consegnata una tessera fedeltà semplice e "flessibile" che tiene conto cioè della situazione individuale (ad esempio, se si è proprietari di un alano o di un canarino), poi ci sono le promozioni su linee diverse, pubblicità su riviste e sponsorizzazione di eventi e manifestazioni locali in ambito cinofilo.

L'importanza di crescere nella formazione

Per Catia e Michele tutto questo non sarebbe possibile - per loro stessa ammissione - senza una formazione professionale continua che permette all'attività di crescere e a loro di approfondire le competenze specifiche. In 5 anni sono così riusciti a conquistare la fiducia del cliente, il quale entra in negozio sicuro di trovare non un commerciante che vuole vendere qualcosa a tutti i costi, bensì un professionista che ascolta, capisce e consiglia e che, quando non è in grado di indicare una soluzione, indirizza verso un altro esperto in materia.

toelettatura

la voce di: Gianni Davito

Gianni Davito
cell. 3357639033
gianni.davito@libero.it



Gianni Davito

Gianni Davito è un grande specialista della toelettatura italiana. Appassionato di cinofilia fin da giovane, a vent'anni approfondisce l'arte della preparazione e presentazione dei terrier da esposizione presso importanti allevamenti in Inghilterra, ove ha modo di accrescere anche le sue competenze di genetica, alimentazione e ovviamente di toelettatura.

Nel 1988 inaugura il suo primo salone in cui ha modo di applicare le conoscenze acquisite in Italia e all'estero.

Negli anni Novanta conosce un ingegnere chimico che lo introduce e lo appassiona alla materia così tanto che, grazie ai suoi preziosi consigli, elabora e crea i suoi primi prodotti professionali, sperimentandoli con piacevoli risultati dapprima nella sua toelettatura. Alcuni anni dopo realizza la sua prima linea cosmetica, *Ingenya*, tuttora molto apprezzata e che ha dato inizio - secondo lo stesso Gianni - a una nuova era per i cosmetici professionali per cani. Grazie proprio a *Ingenya* è stato tra i primi in Italia a tenere seminari professionali di toelettatura, affrontando i molti problemi che riguardano il settore.

Collaboratore di associazioni di toelettatura e di numerosi allevatori, ha potuto ampliare le proprie esperienze commerciali nel settore cosmesi con Camon S.p.A e seguire la relativa forza vendita nella sensibilizzazione dei veterinari su azione e uso dei cosmetici come igiene, terapia e cura di cani e gatti.

Nonostante le soddisfazioni e i risultati nel campo, nel 2004 ritorna alla sua passione di sempre, la toelettatura, consapevole che un buon tecnico deve seguire nei minimi particolari lo sviluppo di una linea cosmetica senza però abbandonare il campo di lavoro: l'evoluzione chimica propone sempre nuovi elementi da collaudare per il raggiungimento dei risultati.

In seguito ha concentrato i suoi sforzi sperimentando una nuova evoluzione di prodotti cosmetici, dalla quale hanno avuto vita le linee *Re Qual* e *Special One*, famose per offrire importanti performance per la bellezza del pelo, prendendosi cura dell'idratazione della pelle.

Negli ultimi tre anni ha tenuto corsi, formato nuovi toelettatori, collaborato con il CNA per il riconoscimento della categoria in Piemonte, scritto testi didattici di toelettatura e rilanciato la sua prima linea *Ingenya*, con le più moderne tecniche di idratazione del pelo.

TOELETTERE IL BASSOTTO

Il bassotto è una razza di origine tedesca. Il suo nome originale è *Dachshund*, dal tedesco *dach*, cioè tasso, e *hund* cane, con riferimento al fatto che in passato veniva utilizzato per dare la caccia a questi piccoli animali.

Come descritto nello standard è un cane basso, dagli arti corti, allungato ma di figura compatta, alquanto muscoloso, con portamento fiero della testa ed espressione vigile del muso. Nonostante gli arti corti in rapporto alla lunghezza del corpo, non appare sgraziato, appesantito o limitato nel movimento.

Il bassotto è allevato da decenni in tre diverse taglie in relazione alla circonferenza toracica, ossia normale, nano e *kaninchen*, e in tre diversi tipi di pelo: corto, duro e lungo.

In questo articolo prenderemo in considerazione la tipologia a pelo duro.

La toelettatura

La tecnica ideale per mantenere il naturale ciclo di crescita del pelo è lo stripping: togliere a mano il pelo morto di copertura preservando il sottopelo morbido permette di mantenere inalterate le qualità del mantello. In soggetti con una buona qualità di pelo sarà sufficiente regolare il collo, il posteriore, le zampe e le orecchie. Nei soggetti con un'abbondante quantità di pelo, si andrà a intervenire con un appropriato coltellino da stripping.



Trattamento e cosmesi. Al contrario della diffusa e obsoleta credenza secondo cui un cane a pelo duro debba essere lavorato a pelo sporco, per poi lavarlo dopo lo stripping, il mio approccio da professionista della cosmesi prevede il contrario: utilizzando prodotti specifici e di alta qualità possiamo permetterci di mettere il cane in vasca prima di strapparli. Il bagno si effettua con l'utilizzo iniziale di un prodotto cremoso che serve a far scivolare lo sporco dal manto del cane, a idratarlo e a coadiuvarne l'apertura delle scaglie del pelo. Dopo un sommario passaggio di risciacquo, consiglio un secondo prodotto cremoso, altamente idratante ma allo stesso tempo ristrutturante. Dopo l'asciugatura, il pelo risulterà molto più duro di prima e noi lavoreremo su un mantello



pulito. Questo perché, a differenza dei comuni shampoo detergenti che lo ammorbidiscono molto rendendo difficile, se non impossibile, il successivo stripping, l'azione idratante ha una funzione completamente opposta che, paradossalmente, pulisce il pelo ma lo indurisce ancora di più, facilitando un ottimo lavoro.

Busto e collo. Utilizzando un coltellino appropriato, iniziamo a strappare partendo dalla nuca, passando al collo sino a scoprire tutta la spalla del cane. Scendiamo lungo i fianchi sfumando appena sopra i gomiti e i garretti. Continuiamo l'operazione dal garrese alla groppa, che nel bassotto deve essere leggermente inclinata, prestando però molta attenzione alla linea dorsale evitando di svuotarla troppo, facendo in modo che si presenti dritta. Molta attenzione si deve porre al collo che deve risultare ben pulito, con pelo corto, per dare risalto alla testa.

Posteriore. Come detto in precedenza, la groppa del bassotto deve risultare leggermente inclinata. È importante pulire con attenzione e in maniera più delicata possibile lo scudetto perianale.

Frangia e linea inferiore. Va lasciata una leggera coltre di pelo aderente, dal torace fino al ventre, così da ottenere un aspetto lineare e tondeggiante. Vanno tolti eventuali ciuffi che fuoriescono dalla linea inferiore: la frangia deve scendere centrale sotto lo sterno. L'altezza da terra alla punta dello sterno dev'essere esattamente un terzo dell'altezza del garrese.

Zampe. Sulle zampe va salvaguardata quella peluria che conferisce correttezza alla linea del cane. Generalmente si tiene del pelo dietro i garretti delle zampe posteriori (zona tarso-metatarso-piede) e dietro le zampe anteriori, a seconda del soggetto.

Coda. Deve apparire solida, con il pelo aderente che va internamente strappato, partendo da una base più larga e rastremandosi verso la punta.

Piedi. Sono compatti e rotondi. I sottopiedi vanno ben puliti, stando attenti a non creare "buco" in modo particolare sull'esterno. Vanno quindi trimmati molto vicino al bordo delle dita. Essendo il bassotto un cane da tana, le sue unghie vanno scoperte strappando bene il pelo attorno.

Testa. Il cranio va strappato molto corto, così come i masseteri e le guance. Le due sopracciglia sono divise, distinte, abbastanza folte ed esattamente sopra l'occhio. L'angolo dello stesso va pulito. Lo stop nel bassotto dev'essere solo leggermente pronunciato. Dalla linea immaginaria che va dall'angolo dell'occhio passando lungo il neo della mandibola sino alla commessura labiale, si inizia a scalare la barba, dettaglio fondamentale dell'espressione di un bassotto. La canna nasale, leggermente arcuata, non va pulita completamente ma lasciata leggermente lunga, per poi scendere lungo i baffi. Le orecchie devono essere ben pulite, prive di peli e di ciuffi superflui.

IL GIUSTO MIX NUTRIZIONALE

Alimenti di alta qualità in una gamma completa
e attenta alle esigenze di ogni singola specie per il benessere dei piccoli animali



Sani, bilanciati e completi

Tutti i prodotti Pinny PremiumLine per roditori, coniglietti e uccelli contengono il giusto mix nutrizionale e garantiscono un'alimentazione sana, bilanciata e completa per salvaguardare e promuovere il benessere e la salute alimentare delle diverse specie di animali. Già dal packaging si notano le caratteristiche differenzianti che mettono ben in evidenza l'alta qualità dell'alimento: i prodotti sono di facile identificazione e immediatamente riconoscibili grazie alla grafica di forte impatto; le immagini reali suscitano emozioni, la visibilità del prodotto e le informazioni chiare e immediate trasmettono affidabilità, trasparenza e qualità. Tutti aspetti che puntano a colpire l'acquirente con l'intento di creare una forte fidelizzazione alla linea, oltre che al singolo prodotto.

Inoltre Pinny PremiumLine è una gamma all'avanguardia che segue le moderne tendenze del mercato: il QR code presente su ogni confezione permette di ottenere informazioni immediate tramite l'utilizzo di uno smartphone.



Ingredienti selezionati per vere prelibatezze

La qualità di Pinny PremiumLine per roditori, coniglietti e uccelli è il frutto di esperienza, studio, competenza. Il risultato è un'alimentazione mirata e differenziata sulla base delle esigenze nutrizionali dei piccoli amici, che ha come punto comune la facile assimilazione, l'alta digeribilità, l'apporto nutritivo bilanciato e l'appetibilità.

Tutte le ricette sono vere prelibatezze composte da un'ampia gamma di ingredienti naturali attentamente selezionati. Non contengono OGM e soddisfano appieno le esigenze nutrizionali, affinché i nostri piccoli amici rimangano in forma e in salute il più a lungo possibile.

Pensati per ogni diversa esigenza

Le linee per piccoli animali e uccelli sono davvero complete e studiate con attenzione per ogni specifica esigenza. Qualche esempio? Pensiamo a *Premium Menü - Dwarf Rabbits*, l'alimento ideale per la dieta dei conigli nani adulti formulato con ingredienti naturali di altissima qualità, arricchito con verdure (carota, piselli, barbabietola, yucca) e fibre lunghe per soddisfare il

fabbisogno nutrizionale dei conigli nani e garantire la corretta abrasione dei denti. Privo di zuccheri aggiunti e cereali in grani, garantisce un buon apporto vitaminico e di minerali. Apporta il 22% di fibre, molto importanti per la digestione e l'abrasione dentale, una bassa percentuale di carboidrati per scongiurare il problema dell'obesità (causa di gravi patologie), un giusto apporto proteico (15%) e un'integrazione di vitamine (A,D3, E) e minerali.



Arricchiti con plus specifici

Nel settore dell'ornitologia possiamo citare i *Premium Mix*, che non sono semplici miscele di semi ma rappresentano un pasto completo, bilanciato e gustoso. Ogni prodotto è arricchito con ingredienti specifici quali frutta, verdura e biscotto, per renderlo ancora più appetibile e gradevole. L'aggiunta dei gustosi granuli *GrainVit* a tutti i *Premium Mix* garantisce il giusto apporto nutrizionale. *GrainVit* contiene vitamine A, D3, C, E, B1, B2, B12, PP e K oltre a minerali, prebiotici e probiotici: nutrienti fondamentali per il corretto funzionamento del tratto gastrointestinale e il mantenimento del benessere generale.



pet world

THE RIGHT NUTRITIONAL MIX

Quality foods in a complete range able to meet the needs of all breeds and support the wellbeing of small pets

The fastest growing trend of the past few years is that of small rodents, which led to owners increased awareness towards quality and wholesomeness of foods.

This is part of the change going on in the segment of foods for small pets, and *Pinny PremiumLine* for rodents and birds meets the new demand with products specific to nutritional needs, made with selected ingredients to ensure and preserve pets wellbeing.

Pinny PremiumLine is the result of love for animals. It is based on the expertise, research, quality and innovative solutions of an Italian product, making *Pinny PremiumLine* a reliable brand, able to support retailers in achieving great sales performance and profit.

Healthy, balanced and complete

All *Pinny PremiumLine* products for rodents, rabbits and birds include the right nutritional mix and ensure a healthy, balanced and complete diet to preserve and promote animal wellbeing.

The packaging highlights the differential quality of the product, easy to identify thanks to the graphics which communicate emotions, reliability and quality. All this to catch consumers attention and secure loyalty to the line, besides that to a single product.

Pinny PremiumLine is a cutting-edge line which follows the latest market trends: by scanning the QR code on each packet with a Smartphone, customers can get extra information.

Selected ingredients for delicious recipes

Pinny PremiumLine for rodents, rabbits and birds is the result of expertise, study and know-how, which led to a targeted diet according to the nutritional needs of small pets, at the same time having in common that they all are highly digestible, easy to absorb, palatable and provide a balanced nutritional intake.

Each delicious recipe is made with a wide variety of natural selected ingredients, GMO free, and meets pets nutritional needs in keeping them as healthy as possible.

Thought to meet any need

The lines for small animals and birds are complete and carefully studied to meet any specific need. For example, *Premium Menü - Dwarf Rabbits* is the ideal food for dwarf rabbits, made with premium natural ingredients, brimming with vegetables (carrot, peas, beetroot, yucca) and long fibres to meet their nutritional needs and ensure proper teeth abrasion. Free from added sugar and grain, it ensures a good vitamin and mineral intake. It provides 22% of fibres, very important for digestion and teeth abrasion, low carb to prevent obesity (cause of severe illness), a correct intake of protein (15%) and vitamin supplement (A,D3, E) and minerals.

Enriched with specific pluses

Within the field of ornithology we can name *Premium Mix*, which isn't simply a seed mix, it's a full, balanced and tasty meal. Each formula is enriched with specific ingredients such as fruit, vegetable and biscuits, to make it even more palatable and delicious. Adding *GrainVit* granules to all *Premium Mix* recipes ensures correct nutritional intake. *GrainVit* includes vitamin A, D3, C, E, B1, B2, B12, PP and K besides minerals, prebiotics and probiotics: nutrients essential to the correct functioning of the gastrointestinal tract and supporting general wellbeing. As far as *Pinny PremiumLine* softfoods are concerned, our small friends are sure to find the most suitable one to their dietary needs in this range. The *Premium Mix* range is made with premium ingredients complemented by specific nutrients according to bird type: fruit, vegetable, honey, biscuits, gammarus, vitamins, minerals, pre- and probiotics to make each meal a special one.

E che dire dei pastoncini? Tutti i piccoli amici trovano nella linea *Pinny PremiumLine* quello più adatto alle proprie esigenze alimentari. La gamma *Premium Mix* è formulata con ingredienti di prima qualità e arricchiti con componenti specifici determinati dalla tipologia del volatile a cui sono destinati: frutta, verdura, miele, biscotti, gammarus, vitamine, minerali, pre- e probiotici rendono speciale ognuno dei menu. (V.L.)

Un cane che... non abbaia

**IL CANE DELLA PRATERIA È UN PICCOLO E SIMPATICO
MAMMIFERO NON CONVENZIONALE
MOLTO APPREZZATO PER LE SUE CARATTERISTICHE,
MA NECESSITA DI UNA GESTIONE ACCURATA**

DI CRISTIANO PAPESCHI E LINDA SARTINI

FOTO: CLAUDIA STRINATI

Il cane della prateria è un mammifero appartenente alla famiglia degli sciuridi. Ne esistono diverse specie ma quella più comunemente commercializzata e detenuta come pet è *Cynomys ludovicianus*, ovvero il cane della prateria dalla "coda nera". Questo splendido animaletto è davvero molto "esotico" in quanto il suo areale di origine corrisponde alle regioni occidentali degli Stati Uniti dove popola, per l'appunto, le vaste praterie del continente. La denominazione di "cane" potrebbe sembrare inopportuna, visto che *C. ludovicianus* è tasso-

nomicamente inquadrato nella famiglia degli scoiattoli, ma l'emissione di una particolare varietà di latrato, che è solo una parte del complesso sistema di comunicazione vocale che lo caratterizza, gli ha valso questo nominativo. È un animale molto sociale che in natura vive in colonie numerose e scava gallerie sotterranee all'interno delle quali trova alloggio e rifugio durante le ore notturne o in caso di clima avverso.

Cenni di anatomia e fisiologia

In cattività l'aspettativa di vita del cane della prateria può raggiungere i 10 anni. Il corpo è allungato, caratteristica che gli consente di muoversi agevolmente sia sul terreno che all'interno delle gallerie nel sottosuolo e il peso è compreso tra 0,5 e 2 Kg circa, con i maschi leggermente più grandi delle femmine. La pelliccia è di un tipico colore bruno-marroncino e la coda ricoperta di pelo assume una caratteristica colorazione nera nella parte finale. Come gli altri roditori, anche il cane della prateria possiede incisivi a crescita continua, soggetti a un consumo costante in virtù del tipo di alimentazione. A prima vista i giovani maschi e le femmine sono pressoché indistinguibili e il sessaggio viene eseguito sulla rilevazione della distanza ano-genitale, doppia nei maschi rispetto alle femmine; in caso di dubbio i maschi, una volta divenuti adulti, presentano testicoli ben visibili. La maturità sessuale viene raggiunta in media intorno ai due anni e la femmina entra in calore una sola volta l'anno, tra la fine dell'inverno e l'inizio della primavera. La gravidanza dura circa un mese: i piccoli nascono immaturi e beneficiano delle cure materne (nelle colonie le madri collaborano alla gestione della prole) per circa un mese e mezzo.

Legami sociali e comportamento

Il cane della prateria vive in colonie e necessita, se possibile, della compagnia dei suoi simili, ma è in grado di stabilire un legame sociale e affettivo anche con gli esseri umani, nonostante il suo status di animale selvatico. Il momento migliore per l'acquisto è dopo lo svezzamento, ovvero non prima delle 6 settimane di vita ed è importante che il giovane animale impari subito a venire manipolato e a fidarsi delle persone: interagisce molto bene con i membri della famiglia, ma sottolineiamo ancora una volta l'importanza di un *imprinting* precoce. Sono animali curiosi e attivi che richiedono un ambiente sti-





molante e molto tempo a disposizione da parte del proprietario, ma tendono a diffidare di persone che non conoscono. Non sopportano la solitudine e la necessità di interazione con i consimili dovrebbe essere tenuta presente prima dell'acquisto. Un aspetto importante da considerare è che questo animale non può (e non deve!) essere relegato perennemente all'interno di una gabbia, per quanto spaziosa; pertanto è indispensabile garantirgli possibilità di gioco e movimento al di fuori del ricovero. Il maschio intero, durante la stagione riproduttiva e ancor più in presenza di femmine mature e altri maschi adulti, può manifestare comportamenti di dominanza e aggressività che tendono a risolversi una volta terminato il periodo, ma eventualmente la castrazione può essere una soluzione da prendere in considerazione.

La gabbia

Ferma restando la regola secondo cui la gabbia non deve rappresentare "tutto il mondo" di questo animale, che deve dedicare parte del suo tempo alle interazioni sociali, giocando e facendo esercizio fisico, in linea generale per il suo ricovero si possono utilizzare grandi gabbie per conigli nani o per furetti (secondo le linee guida della SIVAE, le dimensioni minime dovrebbero essere di 1x1x0,8 m). Come lettiera si possono utilizzare fieno, paglia, carta, trucioli o pellet di carta riciclata a formare uno strato piuttosto spesso per permettere all'animale di scavare. All'interno della gabbia dovranno poi essere presenti una o più tane e dei tubi in PVC, a simulare un ambiente ipogeo, e dei giochi roscicchiabili (ad es. rami).

Cosa mangia?

Trattandosi di un erbivoro stretto, il cane della prateria deve essere alimentato con materie prime molto ricche in fibra e povere in grassi: fieno di prato polifita di ottima qualità, erba e verdure fresche devono essere la base della sua alimentazione, sia per garantire una buona forma fisica (sebbene un aumento di peso in inverno sia da considerare fisiologico), che per la corretta funzionalità dell'apparato gastroenterico e il consumo degli incisivi. La frutta, il pellet (privo di semi) e l'erba medica possono venire somministrati in piccole quantità: si tratta di animali molto golosi, quindi meglio evitare di vizziarli con alimenti graditi ma inadeguati (come frutta secca, semi, biscotti, pane, ecc.). L'alimento fresco deve sempre essere somministrato a temperatura ambiente e ben lavato, e ciò che non viene consumato deve essere eliminato. Il fieno e il pellet devono essere ben conservati e privi di muffe o polveri.

Attenzione alla salute

I cani della prateria sono spesso soggetti a problemi respiratori, pertanto come regola generale bisogna evitare sbalzi di temperatura (range ottimale 20-22 °C), correnti d'aria e l'utilizzo di materiali polverosi (fieno e lettiera di scarsa qualità o mal conservati). Non sono previste vaccinazioni, ma al momento dell'acquisto è consigliabile sottoporre a visita l'animale, far eseguire un esame delle feci ed eventualmente farsi prescrivere dal veterinario trattamenti antiparassitari (endo ed ectoparassiti) idonei. Tra i principali errori di gestione segnaliamo l'alimentazione inadeguata, che può comportare stati di malessere, denutrizione, intossicazione e diarrea o al contrario, fenomeno frequente quando si esagera con alimenti troppo ricchi in energia e grassi, obesità. L'anoressia in questa specie è sempre sintomo di malessere e non deve essere sottovalutata, mentre la costipazione può essere causata da ingestione di corpi estranei, sovralimentazione e carenza di fibre nella dieta. Bisogna fare molta attenzione ai traumi da caduta, in quanto il cane della prateria non è un bravo arrampicatore e men che mai è capace di atterrare in sicurezza. Ferite accidentali, contusioni e folgorazione possono essere causate da un ambiente non messo in sicurezza, mentre lesioni da morso o graffio possono essere conseguenza di lotte con conspecifici o altri animali presenti in casa. Una patologia caratteristica di questa specie è l'odontoma, ovvero una neoplasia benigna che interessa la radice del dente e può occludere le vie aeree superiori impedendo all'animale di respirare: vista la sua frequenza e gravità dovrebbe essere diagnosticata e risolta tempestivamente. ➤



Una chiocciola XL per il terrario

UN OSPITE INCONSUETO E AFFASCINANTE...
MA C'È UNA RESPONSABILITÀ PER NEGOZianti
E APPASSIONATI: EVITARE FUGHE E RILASCI
IN NATURA PER SCONGIURARE L'ESPANSIONE
DI UNA SPECIE OGGI INCLUSA TRA LE CENTO
INVASIVE PIÙ DANNOSE AL MONDO

DI MARCO RALDI

per lei alieni la chiocciola gigante si è dimostrata particolarmente vorace e in grado di provocare danni notevoli alle specie locali. Non a caso è stata inserita nella lista delle cento specie invasive più dannose.

Una scelta sbagliata

Curiosa la storia di quella che dovrebbe essere una delle prime, o forse addirittura la prima in assoluto, traslocazione della specie: negli anni della seconda guerra mondiale chioccioline giganti africane sono state introdotte nelle Hawaii e in altre isole del Pacifico a scopo alimentare. La dispersione casuale di alcuni esemplari ne causò però una proliferazione incontrollata, favorita dalla estrema adattabilità della specie. Il tentativo di contenere l'invasione con armi biologiche, attuato nel 1950, ha avuto effetti ancora peggiori: per combattere la *Achatina* è stata introdotta nelle stesse isole una specie carnivora, *Euglandina rosea*, non a caso detta "lumaca lupo", anche lei oggi nell'elenco delle cento peggiori specie invasive del mondo. Nelle intenzioni degli operatori la lumaca lupo (quasi 8 cm di lunghezza massima e quasi 3 di diametro) avrebbe dovuto attaccare le lumache giganti... invece ha predato soprattutto le specie endemiche appartenenti al genere *Partula*, portandone molte all'estinzione, alcune addirittura già nell'anno stesso della sua introduzione! Quando si dice che il rimedio è peggiore del male.

Posizione sistematica e sottospecie

La posizione sistematica della chiocciola gigante africana è la seguente: Phylum *Mollusca*; Subphylum: *Conchifera*; Classe: *Gastropoda*; Ordine: *Pulmonata*; Famiglia: *Achatinidae*.

Oltre a quella nominale, *Achatina fulica* (Férussac, 1821), ne sono oggi riconosciute altre quattro sottospecie: *Achatina f. hamillei* (Petit, 1859); *Achatina f. rodatzii* (Dunker, 1852); *Achatina f. sinistrorsa* (Grateloup, 1840); *Achatina f. umbilicata* (Nevill, 1879).

Achatina fulica spesso rimane immobile in un angolo del terrario



Il suo appetito è sempre notevole



Una delle... terribili 100

Achatina fulica risulta nell'elenco *100 of the World's Worst Invasive Alien Species* stilato dall'apposito gruppo di studio creato in seno alla IUCN, l'Unione Internazionale per la Conservazione della Natura (per intenderci: l'organismo internazionale che periodicamente aggiorna le "liste rosse" delle specie in pericolo). La motivazione dell'inclusione è la seguente: "Importata come cibo o come animale da compagnia, liberatasi ha stabilito numerose popolazioni alloctone decimando le specie endemiche".

Caratteristiche

La conchiglia è di forma allungata, con spire che si avvolgono in senso antiorario (fa eccezione la non comune sottospecie *Achatina f. sinistrorsa* in cui le spire seguono il senso opposto). In caso di rottura, la chiocciola è in grado di ripararla o addirittura di rigenerarla: le sue ghiandole salivari producono infatti una sostanza collosa che si indurisce rapidamente a contatto con l'aria. La colorazione del guscio è brunastra con bande chiare o scure. Interessante osservare l'apparato boccale, cosa che si può fare tranquillamente a occhio nudo date le notevoli dimensioni, e in particolare la radula - una sorta di lingua munita di svariate centinaia di dentelli calcarei che si consumano e si rinnovano continuamente - che l'animale usa senza sosta per raschiare il cibo.

Allevamento in cattività

Si tratta di un animale di semplicissimo allevamento, anche in un terrario non enorme. Si tenga però presente che le chioccioline crescono tutta la vita e che le dimensioni sono proporzionate allo spazio a disposizione. Non è il caso dunque di lesinare sulle dimensioni del contenitore. Non ci sono particolari cautele da consigliare, salvo quelle di evitare temperature troppo basse (si tratta pur sempre di una specie esotica) e illuminazione eccessiva, in particolare la luce abbagliante del flash. Il fondo del terrario può essere riempito con terriccio da giardino, in uno strato che si consiglia abbastanza alto (3-5 cm) per favorire la riproduzione. L'alimentazione deve basarsi su verdure, preferibilmente mature e dolci. Qualche autore consiglia di offrire anche omogenizzati di frutta o addirittura, ma solo di rado, pezzetti di carne magra. È importante integrare periodicamente la dieta mettendo a disposizione un osso di seppia (potete tranquillamente vendere ai clienti quelli che avete in esposizione nel reparto ornitologia), che può fornire un adeguato apporto di calcio. Non si dimentichi che, come qualsiasi animale extra large, la chiocciola gigante è di buon appetito e anzi potremmo tranquillamente definirla una vorace consumatrice di cibo.

Riproduzione

La chiocciola gigante africana è, come molte altre chioccioline, ermafrodita ed è estremamente prolifica: ogni individuo può produrre da 80 a 200 uova con un tasso di fertilità relativamente alto, tra il 60 e il 70%. Si capisce bene, se non trattata con le giuste attenzioni, come possa diventare invasiva...

(Si ringrazia Giorgio Santacroce per aver concesso la ripresa fotografica delle immagini di pag. 64) 🐌



Particolare del guscio



Achatina fulica può raggiungere tranquillamente i 10/15 cm di lunghezza

Nuove opportunità da cogliere al volo

TALVOLTA LE TECNOLOGIE DEGLI ACQUARI APPAIONO STATICHE NONOSTANTE I GRANDI FERMENTI TECNOLOGICI CHE CARATTERIZZANO IL NOSTRO TEMPO. PROVIAMO A... CAMBIAR LUCE!

DI VALERIO ZUPO

a vendere tubi al neon, T5 e T8, di ogni taglia e potenza. La contraddizione è evidente e dovremmo avere il coraggio di "far luce" sulla questione.

Molti utenti lamentano la scarsa qualità dei risultati ottenuti con i sistemi LED, che non sarebbero in grado di riprodurre radiazioni atte a garantire un corretto sviluppo della vegetazione e permettere una giusta visualizzazione dei colori di pesci e invertebrati. È anche vero che questi stessi utenti, che si reputano "furbi", acquistano sistemi che si dimostrano molto economici e apparentemente funzionali. Basta sfogliare le pagine di Amazon, in rete, per reperire facilmente sistemi "per acquari" a un costo di 5-12 euro, perfettamente isolati e teoricamente adatti a qualsiasi acquario d'acqua dolce o marino. I risultati poi sono garantiti... O quasi!

Vari tipi di luce

Per comprendere meglio il problema dobbiamo fare un passo indietro e considerare che la luce del sole, quella che ha permesso l'evoluzione di tutti gli organismi sul nostro pianeta, ha uno spettro molto completo che spazia dall'ultravioletto all'infrarosso e presenta una continuità di picchi su tutte le frequenze. Questa è evidentemente la luce che permette uno sviluppo ideale di vegetali e animali sulla terra.

In acqua questa luce viene parzialmente e progressivamente filtrata, per cui a pochi metri di profondità si assiste a una chiara trasformazione della sua intensità e del suo spettro. In acquario cerchiamo di riprodurre queste radiazioni nel migliore dei modi, soprattutto tenendo conto delle esigenze degli organismi vegetali, che sono quelli maggiormente soggetti all'influenza della luce. Essi infatti devono catturarla utilizzando i loro plastidi, per trasformarla in energia e produrre nuova biomassa partendo da elementi inorganici. In generale si tiene conto soprattutto dello spettro di assorbimento della clorofilla a, che caratterizza le piante superiori ed è presente in tutte le alghe. Essa ha due picchi principali, nelle aree del blu e del rosso. In questo modo sono state realizzate le prime lampade al neon fitostimolanti, che producono infatti quella caratteristica luce "lilla", composta da una miscela di rosso e di blu. Le stesse lampade non sono ideali per l'acquario marino, perché le alghe sono in grado di assorbire molte altre radiazioni utilizzando i loro pigmenti accessori (diversamente distribuiti nelle alghe rosse, verdi, marroni, ecc.). Pertanto un eccesso di alcune radiazioni porta spesso allo sviluppo incontrollato di alghe epifite, che ricoprono tutte le superfici rendendo l'acquario poco piacevole dal punto di vista estetico.

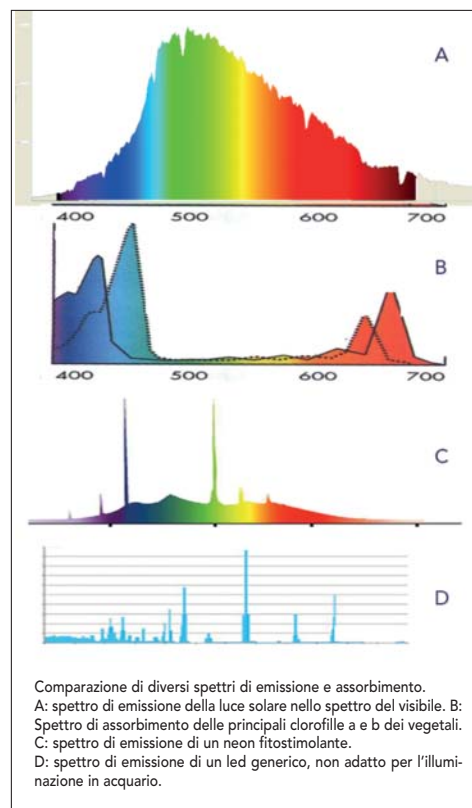
Vantaggi e svantaggi dei sistemi di illuminazione

Le lampade al neon hanno un altro svantaggio: emettono radiazioni su tutta la superficie e in tutte le direzioni. Infatti la loro luce è estremamente diffusa e solo l'uso di appositi riflettori riesce a ridirigere parzialmente i raggi luminosi verso il fondo, per fornire energia a piante e alghe. Come risultato, i neon producono alghe epifite in abbondanza, su vetri e oggetti dell'arredamento. Peralto il loro spettro si degrada rapidamente (e il solito acquariofilo risparmiatore evita di cambiarle troppo spesso!) per cui, dopo 6-8 mesi, lo spettro rosso-blu cambia e favorisce ancor più la vita delle alghe a discapito di quella delle piante.

Straordinarie novità, grigia realtà quotidiana

Spesso in occasione della visita a una fiera internazionale scopriamo mondi nuovi e ci rendiamo conto di progressi straordinari e sconvolgenti! Ma poi torniamo in negozio, ci guardiamo intorno e ci imbattiamo... in acquari stile anni '60!

È il caso delle luci LED, che possono davvero fare la differenza in acquario eppure, per qualche motivo, stentano a decollare. Certo si vedono in giro tante lucine cinesi, minuscole plafoniere da micro-reef e illuminatori per bocce di pesci rossi. Si legge pure di straordinarie plafoniere da migliaia di euro, che però non sembrano essere alla portata del cliente medio. In generale, si continuano



Comparazione di diversi spettri di emissione e assorbimento.
A: spettro di emissione della luce solare nello spettro del visibile. B: Spettro di assorbimento delle principali clorofille a e b dei vegetali. C: spettro di emissione di un neon fitostimolante. D: spettro di emissione di un led generico, non adatto per l'illuminazione in acquario.

I LED

I LED producono una luce molto direzionata e le radiazioni da essi prodotte sono stabili nel tempo. Tuttavia lo spettro prodotto dai LED è molto più difficile da controllare e i modelli più economici producono tantissimi picchi stretti e alti, più che una miscela di colori, come avviene nel caso dei tubi al neon che cercano di imitare il sole. Dal punto di vista ottico non cambia molto, perché il nostro occhio è perfettamente in grado di bilanciare la visione: la loro luce appare bianca e pulita. I cloroplasti invece si ritrovano a dover sfruttare solo una sottilissima porzione di luce, perché tutte le altre radiazioni sono concentrate in picchi lontani dal loro spettro di assorbimento. Insomma, alcuni LED producono una luce così selettiva che le piante... restano letteralmente al buio!

Si tratta proprio dei modelli più economici, in realtà non adeguati all'uso in acquario, anche se venduti a questo scopo.

Il negoziante specializzato dovrebbe dunque spiegare al cliente che, pur non volendo acquistare dei LED di fascia altissima, non si può pretendere di ottenere un sistema di illuminazione che costi 7 euro, faccia risparmiare il 70% dell'energia elettrica e faccia pure crescere piante e alghe! Bisogna far capire che investendo a questo scopo poche decine di euro, si può sostituire il vecchio tubo al neon ottenendone meravigliosi vantaggi economici, estetici e tecnologici.



Nell'acquario illuminato con luci al neon fitostimolanti la crescita algale era molto limitata. *Caulerpa* ha una colorazione molto più scura e stenta a espandersi

Un esperimento in redazione

Per dimostrarlo non c'è nulla di meglio che l'esempio pratico. Noi lo abbiamo realizzato a scopo dimostrativo per i nostri lettori e gli operatori commerciali potranno fare altrettanto. In pratica, abbiamo utilizzato dei sistemi LED in una fascia di prezzo medio-bassa (ne esistono vari modelli disponibili presso il negozio specializzato) e abbiamo sostituito i due neon di un acquario commerciale per seguire nel tempo l'evoluzione del sistema ecologico. Inizialmente l'acquario marino da 60 litri di volume, contenente solo *Caulerpa* proliferata e due *Amphiprion*, soffriva di un leggero eccesso di alghe epifite e cianobatteri, nonostante la perfetta funzionalità del filtro e i cambi regolari dei tubi al neon.

Sostituirli con luci LED è stato un gioco da ragazzi. I nuovi tubi sono dotati di elettrodi "finti" (in plastica) per cui basta inserirli sotto il coperchio al posto dei due neon, collegarli a un trasformatore esterno e fornire corrente. Immediatamente l'acquario assume un aspetto più limpido. La luce appare intensa e ben direzionata. L'aspetto luccicante dell'ambiente ricorda perfettamente quello di un fondale subacqueo e questo è il primo regalo che i nostri LED ci fanno, dopo la rapida installazione. Il secondo regalo riguarda la bolletta elettrica, visto che due neon da 15 watt ciascuno sono stati sostituiti da due tubi da 7 watt. Il consumo è dimezzato mentre la luce è evidentemente molto più brillante e intensa. Il misuratore di irradianza dimostra che è più che raddoppiata. Sono disponibili LED caratterizzati da vari spettri e noi abbiamo optato per un mix di led bianchi e rossi, che sono normalmente consigliati per l'acquario d'acqua dolce. Il nostro marino è ricco di alghe verdi e questa scelta si rivelerà vincente.

Il regalo più bello però si evidenzia solo dopo molte settimane di utilizzo. *Caulerpa* riprende a crescere prosperosa, libera da alghe epifite. Le alghe spariscono dalle pareti di vetro, anche grazie alla mancanza di radiazioni diffuse come quelle che producevano i neon. L'acqua è più limpida e persino meno inquinata, grazie alla crescita formidabile di alghe utili. L'acquario ora è proprio bello, funziona benissimo e i pesci appaiono in salute eccellente, con colori sfavillanti. L'alimentazione a 20 volt offre anche migliori garanzie di sicurezza... un vantaggio spesso sottovalutato.

Risultati pratici evidenti

Il sistema di illuminazione è stato sostituito in circa dieci minuti e potrà funzionare per anni in assenza di manutenzione (richiesta invece dai tubi al neon). Non è costato 7 euro, come promesso dagli annunci dei siti internet, ma una settantina di euro in un negozio di acquari ben fornito. Li recupereremo certamente nel primo anno di utilizzo, considerando il dimezzamento dei consumi. Ma soprattutto, abbiamo realizzato un acquario totalmente diverso (le immagini parlano chiaro!) semplicemente modificando la luce.

Settanta euro per godere del nostro hobby. Sono troppi? Se la risposta è positiva, evidentemente sarà opportuno cambiare passatempi... ma dovremo allora anche fare a meno dello smartphone, dello stereo, della pizza del sabato sera e di tanti altri piccoli piaceri? L'acquariofilia è un hobby serio: impariamo a rispettarlo anche investendo qualche decina di euro per realizzare sistemi robusti, vivi e brillanti. 



L'acquario 15 giorni dopo l'installazione dei nuovi LED: colori vividi e alghe in buona salute

Non solo ciclidi...

Vuoi perché nel lago sono decisamente predominanti sugli altri pesci (costituendo oltre i due terzi dell'ittiofauna locale), vuoi perché da soli offrono una scelta talmente vasta e completa sotto tutti i punti di vista (dalla biologia alla livrea) da soddisfare pienamente chi allestisce questo tipo di acquario, la famiglia dei ciclidi è spesso l'unica presa in considerazione dagli appassionati delle "vasche Tanganica".

Ciclidi pigliatutto

Purtroppo di difficile reperimento in commercio, gli "altri" pesci del Tanganica (ovvero i non ciclidi) appartengono a diversi ordini e famiglie, anche se quelli di interesse acquariofilo possono essere ristretti ai soli ciprinodontiformi (i notissimi killifish) e ai siluriformi.

**"TANGANICA" PER MOLTI ACQUARIOFILI
SIGNIFICA SOLO CICLIDI, EPPURE
L'IMMENSO LAGO AFRICANO OSPITA
ALTRI PESCİ DI GRANDISSIMO INTERESSE
PER L'APPASSIONATO DESIDEROSO
DI ALLESTIRE UN "ACQUARIO-BIOTOPO"**

DI ALESSANDRO MANCINI

re da un esemplare di sesso femminile della prima specie). Pur essendo allevato in acquariofilia da oltre mezzo secolo (le prime importazioni dal Tanganica risalgono alla fine degli anni cinquanta), questo bellissimo killifish non ha mai riscosso un grande successo, restando un pesce raro e costoso.

Un piccolo gioiello poco noto

Un peccato, perché la sua presenza contribuirebbe a vivacizzare il classico "acquario Tanganica", monopolizzato dai soliti ciclidi con i quali, peraltro, convive benissimo, condividendone in natura anche gli habitat più frequentati. *L. tanganicus* è un pesce di branco, ma all'interno del gruppo si instaurano gerarchie piuttosto rigide, con un maschio dominante che difende un territorio a partire da un punto di riferimento fisico, quale può essere una roccia sommersa.

Contrariamente a quanto si è a lungo creduto, *L. tanganicus* non è un pesce pelagico, che vive cioè in acque aperte magari in folti banchi come le "sardine del Tanganica" (*Stolothrissa tanganicae* e *Limnothrissa miodon*), bensì un tipico abi-

Quando si parla di killifish in acquariofilia si pensa sempre ai classici pesci stagionali o annuali, minuscoli e coloratissimi quanto effimeri, perché raramente vivono oltre un anno anche in cattività. Soprattutto le numerose e splendide specie africane di *Aphyosemion* e *Nothobranchius* riscuotono da sempre un buon successo tra gli appassionati di questi ciprinodontiformi, tuttavia il continente nero riserva molte altre sorprese quanto a killifish, essendo in assoluto il più ricco di specie, in maggioranza peraltro non annuali e decisamente più raccomandabili per gli acquari di comunità.

È curioso ad esempio notare come il più grande dell'Africa, con 12-15 cm di lunghezza massima, sia una vera rarità in acquario, nonostante la sua bellezza. Parliamo di *Lamprichthys tanganicanus* (Boulenger, 1898), endemico e appartenente a un genere monospecifico (un altro presunto rappresentante di questo genere, *L. curtianalis*, è stato in realtà descritto a parti-

I valori medi dell'acqua del Tanganica sono:

- pH 8,0-8,5;
- 9-12 °dGH;
- 15-20 °dKH;
- conduttività >500-600 µS/cm



Un grande acquario "Tanganica" pronto per ospitare una ricca e interessante comunità del lago africano

tante dei fondali rocciosi, dai quali non si distacca mai troppo. Tra le rocce si riproduce pure: non cura e difende la sua prole come i ciclidi, in compenso le assicura perlomeno un'efficace protezione indiretta, deponendo le uova negli anfratti e nelle fessure più nascoste e irraggiungibili del reef, dove le larve troveranno alla schiusa un ambiente ricco di ossigeno e nutrimento. I maschi, riconoscibili per la taglia maggiore e la livrea più vivace, durante la riproduzione



La magnifica livrea di *L. tanganicus* assume fantastiche iridescenze a seconda dell'illuminazione

difendono un piccolo territorio mostrandosi piuttosto intolleranti verso i rivali, che scacciano con parate intimidatorie ma raramente cruento. Necessita di vasche spaziose (a partire da 200 litri e 130 cm di lunghezza), anche perché andrebbe allevato - per apprezzarne appieno la bellezza - in gruppi di almeno 5-6 individui. Accetta un po' tutti i mangimi in fiocchi e in granuli, richiede però un regolare apporto di cibo surgelato, soprattutto crostacei ricchi di pigmenti naturali, come artemia, mysis, daphnia e mini-krill.

La riproduzione (che in natura avviene ininterrottamente da ottobre a maggio) in acquario non è particolarmente difficile da osservare, anche se non certo tra le più semplici. La femmina depone le uova (traslucide e del diametro di 3 mm) su substrati diversi, sia naturali - come la sabbia fine - che artificiali, come il mop usato per riprodurre moltissime altre specie di killifish. Gli avannotti, dopo aver consumato il sacco vitellino, possono essere nutriti con naupli di artemia, vermetti mikro, mangime secco finissimo e anguillule dell'aceto, che risultano particolarmente adatte per la loro tendenza, al contrario del mangime secco, a restare a lungo in sospensione nell'acqua. La maturità sessuale viene raggiunta intorno ai 6 mesi.

Un "cuculo" con i baffi

Anche i siluriformi hanno nel lago Tanganica una folta rappresentanza, mentre molto più limitata è la loro presenza sul mercato acquariofilo, di fatto ridotta a un paio di specie della famiglia Mochokidae, appartenenti entrambi al genere *Synodontis*: *S. petricola* (Matthes, 1959) e *S. multipunctatus* (Boulenger, 1898). La prima, endemica della zona nord-occidentale del Tanganica, con i suoi 8-9 cm di lunghezza è il più piccolo rappresentante del suo genere nel lago. In natura vive sui fondali rocciosi, dove "brucia" le alghe che crescono sulle rocce e la microfauna di copertura. È una specie principalmente notturna e poco aggressiva nei confronti dei compagni di vasca, che va però mantenuta in un acquario di almeno 150 litri effettivi di capacità, con molti nascondigli e numerose piante. Accetta praticamente tutti i mangimi, secchi, surgelati e liofilizzati che cadano sul fondo, dove normalmente si nutre. Molto simile dal punto di vista della livrea, tanto che le due specie sono spesso confuse, è *S. multipunctatus*, anch'esso endemico, ma che raggiunge la rispettabile taglia di 25-28 cm. Dimensioni, queste, che limitano le possibilità di ospitarlo in acquario, essendo necessaria una vasca di almeno 350-400 litri, arredata in modo da offrirgli molti rifugi. In natura vive sui fondali rocciosi fino a 100 m di profondità, nutrendosi principalmente di molluschi (*Neothauma* e varie specie di bivalvi). Particolarmente interessanti sono le abitudini riproduttive di entrambe le specie, osservate eccezionalmente anche in acquario, che hanno loro procurato l'appellativo di "pesci gatto cuculo". Questi siluriformi infatti parassitano una mezza dozzina di specie di ciclidi incubatori orali, deponendo le loro uova all'interno della cavità boccale dell'ospite, che le "coverà" fino alla schiusa, continuando a proteggere i piccoli *Synodontis* che, nella maggior parte dei casi, divorano tutti, o quasi, i loro "fratellastri"! 🐟



Il "pesce gatto-cuculo" *Synodontis multipunctatus*

La muta degli uccelli da gabbia e da voliera

LA MUTA SOTTOPONE L'ORGANISMO
A UNO STRESS CHE PUÒ RIPERCUOTERSI
SULLA SALUTE DEL VOLATILE.
BISOGNA DUNQUE MONITORARE L'ANIMALE
CON ATTENZIONE DURANTE QUESTO PROCESSO,
ALIMENTANDOLO ADEGUATAMENTE
E SOMMINISTRANDO INTEGRATORI

DI ALBERTO TONELLI

una proteina che viene sintetizzata a livello del fegato, e produrre tutta la cheratina necessaria a rinnovare il piumaggio rappresenta uno sforzo, tanto che i volatili gravemente malati, specie se in modo cronico, possono avere una muta lenta, non riuscendo il loro organismo a sostenere i ritmi normali.



Le penne sono costituite da cheratina, una proteina che viene sintetizzata a livello del fegato

che non va ed eventualmente prendere subito le dovute contromisure. I proprietari più attenti riescono a notare le minime variazioni di comportamento del loro beniamino: questo è molto importante perché può servire per riconoscere e segnalare tempestivamente l'insorgere di problemi.

Gli uccelli, e quelli da gabbia e da voliera non fanno eccezione, tendono a non rendere manifesti i loro problemi di salute per salvarsi la vita. In natura infatti il soggetto che riveli in modo evidente le proprie condizioni di debolezza, segnalerebbe a eventuali predatori il proprio stato, scatenandone l'attacco per ovvi motivi di convenienza. Dunque non è sempre facile, specie se si è alle prime armi, capire cosa stia succedendo, ma si può imparare e migliorare con l'esperienza anche ascoltando i consigli di chi ne sa di più.

Muta in natura e in cattività

I pappagalli che, con poche eccezioni, provengono da regioni tropicali o equatoriali, tendono a fare la muta durante tutto l'anno, rispettando meno i ritmi stagionali degli uccelli nostrani. Questi ultimi tendono invece a riprodursi in primavera/estate e ad effettuare poi la muta alla fine del ciclo riproduttivo, quando le giornate cominciano ad accorciarsi (fotoperiodo decrescente). Molti

È assolutamente normale che gli uccelli effettuino la muta rinnovando ogni anno, o raramente in più tempo, il proprio piumaggio: ciò rappresenta un processo necessario alla loro sopravvivenza in natura. Un volatile con il piumaggio rovinato può non essere in condizione di proteggersi dal freddo e dalle intemperie e rivelarsi incapace di volare non riuscendo quindi a trovare nutrimento o acqua o non essendo in grado di tornare a nido. Con il tempo infatti il vecchio piumaggio, come un abito, può tendere a rovinarsi, ed ecco che diventa necessaria la muta, per evitare problemi conseguenti.

Quest'ultima rappresenta sicuramente un grosso impegno per l'organismo del volatile, paragonabile a quello di fare un uovo (o per un mammifero, alla gravidanza). Le penne sono costituite da cheratina,

Talvolta soggetti con gravi patologie croniche non effettuano del tutto la muta e il loro piumaggio appare, anche per questo motivo, opaco e rovinato e non compatto, morbido e sericeo come dovrebbe essere. Se il proprietario non aveva notato altri sintomi che potevano far pensare a una patologia, sicuramente questo tipo di problema è già sufficiente per far capire che è in atto una malattia. Rappresentando la muta uno sforzo e uno stress per l'organismo, può favorire l'insorgenza di forme morbose. Ovviamente non sempre la muta si accompagna alla comparsa di una malattia, ma solo in alcuni casi che non rappresentano assolutamente la maggioranza. Essendo il ricambio delle penne un processo impegnativo, può capitare che il volatile presenti, durante questa fase, un comportamento un poco diverso dal solito. Se l'animale potesse parlare, forse ci direbbe di sentirsi un po' più stanco, ma non essendo questo possibile è compito del proprietario osservare con attenzione il comportamento del proprio volatile per capire se c'è qualcosa



Molti passeriformi da gabbia e da voliera cominciano la muta in luglio/agosto



Amazzone a fronte rossa (*Amazona autumnalis*)

passeriformi da gabbia e da voliera cominciano la muta in luglio/agosto: questo processo può durare diverse settimane o più mesi. Dato che la muta, così come il ciclo riproduttivo, viene influenzata dalla luce, o meglio dalla lunghezza del fotoperiodo, la vita in cattività può alterare i ritmi naturali a causa dell'illuminazione artificiale che tende a prolungare le giornate in modo innaturale. Gli allevatori di canarini, fornendo un'illuminazione controllata ai propri volatili, ne influenzano a piacimento i ritmi vitali, facendo iniziare il ciclo riproduttivo in tempo per poi poter presentare ottimi soggetti alle mostre di fine anno. Questi uccelli lasciati a sé inizierebbero la deposizione delle uova verso aprile, quando le giornate tendono a essere più lunghe, è più caldo e c'è anche più sole. Regolando l'accensione delle luci artificiali nel locale d'allevamento

mediante temporizzatori, è possibile far riprodurre i canarini già in gennaio/febbraio, così da poter presentare alle mostre soggetti meglio sviluppati.

Aiutare i volatili durante la muta

Durante la muta può essere utile fornire agli uccelli integratori polivitaminici, sali minerali e aminoacidi, facilmente reperibili in commercio. Vanno monitorati con cura per controllare che la muta si svolga in modo regolare, senza interferire con la salute. Le penne che cadono devono essere sostituite, se rimangono aree depumate bisogna capire cosa sta succedendo, perché questo può essere sintomo di una malattia in atto. Le nuove penne che crescono devono svilupparsi normalmente e avere un bell'aspetto lucido e compatto; in caso contrario ci si trova di fronte a qualche tipo di anomalia. L'alimentazione deve essere bilanciata in modo da soddisfare i fabbisogni degli animali, pena lo sviluppo di un piumaggio alterato. 



Canarino (*Serinus canaria*) e diamante di Gould (*Erythrura gouldiae*)

bacheca

classified ads

MANDA IL TUO CURRICULUM VITAE IN REDAZIONE

Per agenti e rappresentanti che desiderano ampliare la propria attività, *Zampotta* 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 info@zampotta.it - Citare Rif. A/R

LAVORO / domanda

Tolettatore con 35 anni di esperienza valuta proposte di lavoro per la zona di Milano.

Info: Gerry cell. 3331303748

LAVORO / offerta

Tre Ponti srl produttore di pettorine per animali made in Italy, cerca rappresentante monomandatario per le seguenti zone: Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia; province di Reggio Emilia, Modena, Parma e Piacenza.

Inquadramento di legge con concorso spese e provvigioni sopra la media.

Info: tel. e fax 0422968346

Azienda commerciale con oltre quarant'anni di esperienza nel settore dell'alimentazione per cani e gatti, rivenditore ufficiale ed esclusivista di prodotti grain free per un noto brand spagnolo, nell'ottica di potenziamento della rete commerciale, **ricerca agente** rappresentante automunito per il Friuli Venezia Giulia e Veneto.

Offresi fisso più provvigioni.

Info: inviare CV a lisa.pasin67@gmail.com

Aries srl, azienda leader nel settore della cosmesi professionale per cani e gatti, al fine di potenziare la propria rete commerciale **ricerca agenti di vendita** con esperienza consolidata nel settore pet, e inseriti nelle toelettature, con forte propensione alla vendita ed alle relazioni interpersonali.

Zone libere: Piemonte, Veneto, Toscana, Sicilia, Lazio.

Info: inviare CV a commerciale@ariessrl.eu

Importatore unico per l'Italia di un innovativo alimento superpremium funzionale **ricerca**, per potenziamento rete vendita, **agenti o distributori** ben introdotti nel mercato specializzato.

Info: bacterfield.italia@virgilio.it

Mast srl azienda italiana in forte espansione, distributrice esclusivista dei marchi Woolf, Lolo Pet's Classic, Combi, **seleziona agenti plurimandatari**. L'azienda garantisce un interessante trattamento provvigionale, incentivi alle vendite e un adeguato supporto aziendale per lo sviluppo e il consolidamento del parco clienti.

Info: inviare CV a info@mastpet.it

KO.ME. sas, azienda con oltre vent'anni di esperienza nel settore alimenti e accessori pet, distributrice di prodotti leader come Belcando e Leonardo, **ricerca agenti** plurimandatari per le regioni: Lazio, Abruzzo, Molise, Campania, Basilicata, Calabria, Sardegna.

Info: tel. 0863529170, inviare CV a selezioni@komepetfood.com

Rinaldo Franco spa alla luce del nuovo piano di sviluppo commerciale, **ricerca agenti plurimandatari** nelle seguenti zone: Liguria, Lombardia, Trentino Alto Adige.

Info: inviare CV a sales@recordit.it

United Pets è alla ricerca di **agenti plurimandatari** per alcune zone scoperte. Si richiede tanta passione ma si offrono buone provvigioni e prodotti unici.

Info: inviare CV a info@unitedpets.it

Distributore nazionale del marchio M-PETS, accessori per animali, cerca **agenti** per le regioni: Emilia Romagna, Toscana, Liguria, Lombardia, Piemonte.

Info: inviare CV a info@m-pets.it

Primaria azienda della Grande Distribuzione Organizzata **ricerca aiuto responsabile pet shop**. Sede: Conad Ipermercato, via Caduti di Nassirya 20, Rimini, c/o Centro Commerciale Le Befane.

I candidati ideali devono possedere i seguenti requisiti: amore per gli animali, predisposizione al contatto col pubblico e al lavoro di squadra, dinamicità, disponibilità a tipologie contrattuali a tempo determinato con orari flessibili, residenza nel comune di Rimini o limitrofi. Costituirà titolo preferenziale aver maturato un'esperienza professionale analoga all'interno di contesti della Grande Distribuzione Organizzata specializzata petfood o del canale specializzato.

Info: inviare CV a info@emmecirimini.it oppure consegna a mano presso il Box Informazioni del Punto Vendita, in busta chiusa con indicato Rif. PET 08 /17

Piccolo negozio in provincia di Roma con clientela affezionata aperto 6 giorni a settimana con orario 9-13 e 15:30-19:30. **Cercasi addetto/addetta alle vendite** dotato di entusiasmo e conoscenza del settore pet care o molto motivato a imparare. Indispensabile grande empatia con il pubblico e capacità oratoria.

Si offre affiancamento e formazione nell'ambito dell'alimentazione animale sia industriale che surgelata, accessoriistica e zootecnica. Inserimento in organico con iniziale contratto di stagista per 6 mesi.

Info: inviare CV a info@dogpro.it con oggetto "Stage Bacheca"

Dog Line snc azienda leader nel settore abbigliamento e accessori per cani e gatti **cerca agenti** per zone libere.

Info: tel. 0444240653, dogline@dogline.it

Mea Pet Food azienda distributrice degli alimenti per cani Markus-Muhle (azienda produttrice di pellet a estrusione a freddo) **cerca rappresentanti o eventuali distributori** per l'incremento e potenziamento della propria rete commerciale di vendita in alcune zone libere.

Info: meapetfood@gmail.com

Witchdog by Pet Ita srl, produttore di collari, guinzagli, pettorine e accessori per cani 100% made in Italy, **cerca agente** monomandatario per le regioni Emilia, Lazio e Campania.

Verrà riconosciuto concorso spese e inquadramento di legge.

Info: inviare CV a ls@witchdog.it

Mister Pet azienda produttrice di alimenti superpremium **ricerca concessionari e agenti** ben inseriti per zone libere.

Info: tel 0521340323 inviare CV a info@misterpetsrl.com

Azienda italiana produttrice di Beauty Pet, linea di prodotti per l'igiene degli animali da compagnia, **ricerca agenti/procacciatori** per ampliamento della propria rete vendita su tutto il territorio nazionale. Si richiede essere automunito, eventuale esperienza nelle vendite sarebbe nota di merito per eventuali valutazioni. L'annuncio è rivolto a mono e plurimandatari.

Si offrono provvigioni sulle vendite, premi trimestrali, ed eventuali rimborsi spese.

Info: inviare CV con foto a pepchemsrl3@gmail.com

Hamiform, azienda leader in Francia nella produzione di alimenti per piccoli animali e accessori e snack per cani e gatti, con 25 anni di esperienza nell'allevamento di conigli e roditori e produttrice di alimenti a partire dalle materie prime, per l'ampliamento del catalogo italiano nelle aree cane e gatto con snack, accessori, tiragraffi e shampoo di alta gamma e per il lancio nei primi mesi del 2018 di una nuova linea di food gatto, **ricerca nuovi agenti plurimandatari** già introdotti nel canale pet specializzato, per le seguenti province: Bergamo, Brescia, Mantova, Cremona, Piacenza, Reggio Emilia e nelle seguenti regioni: Puglia, Campania e Sicilia.

Info: inviare CV a hamiformitalia@gmail.com

Azienda di livello internazionale, leader nella produzione di petfood, nel quadro del suo sviluppo commerciale e al fine di consolidare una nuovissima e innovativa linea di alimenti superpremium per cani e gatti con caratteristiche uniche, **cerca agenti commerciali plurimandatari** su tutto il territorio nazionale. Si offre: pacchetto di prodotti innovativi dall'alto profilo tecnico-scientifico supportati da ricerche scientifiche documentabili e da numerose e originali iniziative commerciali, ottime opportunità di crescita professionale, reali possibilità di sviluppo e di guadagno, provvigioni di sicuro interesse, formazione costante sui prodotti in vendita, importanti supporti commerciali e di marketing (sell-in e sell-out). Si richiede: esperienza pregressa nel settore, massima serietà, forte motivazione al raggiungimento degli obiettivi, autonomia organizzativa in linea con le strategie aziendali, ottime capacità di comunicazione e relazionali e utilizzo dei principali strumenti di comunicazione informatica.

Info: inviare CV a info@chemivit.com

ATTIVITÀ & ATTREZZATURE / offerta

Cedes pet shop avviato, causa trasferimento all'estero. Il negozio è situato nel comune di Susegana (TV) in zona di forte passaggio. 75 mq di superficie di vendita più spazioso magazzino al piano interrato. Clientela fidelizzata, fascia medio-alta, affitto assolutamente sostenibile. Info: tel. 0438445308 orari di negozio.

Cedes pet shop, attivo dal 2000, ubicato in zona e su viale a forte sviluppo commerciale, città Varese. Info: cell. 3483661732

Cedes attività di toelettatura a Figline Valdarno (FI) con annesso pet shop. Info: Sig. Puliti Lorenzo cell. 3805128831

A Milano zona San Siro, dopo trent'anni di attività, **cedes negozio** con annesso locale di toelettatura. Zona residenziale con ottime potenzialità di incremento di lavoro, prezzo interessante. Info: Gerry cell. 3331303748

Vendesi piccolo stock di merce per animali: accessori per uccelli, roditori, articoli per cani e gatti, marche principali Trixie, Ferribella, Imac. Prezzo richiesto 500 €, la merce si trova a Masone (GE). Info: cell. 3405092611, serena015@yahoo.it

Cedes attività di toelettatura e boutique (mangimi ed accessori) aperta dal 2005 a Marina di Carrara (MS). Il negozio è una realtà ben radicata sul territorio, con un ottimo pacchetto clienti, area espositiva, toelettatura a vista, retro con antibagno/magazzino e bagno. Grande visibilità mediatica sui social più utilizzati. Si cede completo di attrezzature, arredamento e merce. Possibilità di affiancamento. Affitto modico, ampio parcheggio. Info: cell. 3246016138

Cedes grazioso negozio di toelettatura con vendita animali e accessori, sito a Milano; completamente ristrutturato con bagno e cantina. Buona posizione, affitto modico, clientela ventennale fidelizzata. Possibilità di affiancamento gratuito. Prezzo richiesto 28.000 €. Info: cell. 3491622590

Cedes attività di toelettatura, con piccolo angolo vendita accessori e mangimi, situato a Prato in un'ottima zona. Il negozio dispone di un ampio parcheggio (20 mq), una grande vetrina, un affitto molto conveniente; è ben illuminato e ha un ottimo pacchetto clienti già consolidato. Possibilità di un eventuale affiancamento con corso di toelettatura. Info: sig. Andrea Godi cell. 3386601704

Vendesi piccola fornitura di oggetti per roditori, volatili e acquari del valore di euro 295 al prezzo di euro 100 per cessata attività. Questa comprende: 5 nidi piccoli per uccelli, 5 nidi medi, 2 nidi grandi, 2 nidi chiusi, 1 cestino per la nidificazione, 1 altalena per gabbia, 2 astine per gabbie, 3 piante grandi per acquario, 11 piante piccole per acquario, 2 statuine per acquari, 1 anfora per acquario, 2 altalene per roditori, 1 casina per roditori, 10 beverini per roditori, 12 confezioni di erbaggia, 2 sacchi da 10 l di lettiera per roditori, 1 gabbia piccola, 1 gabbia medio piccola. Info: cell. 3391494167

Cedes, causa trasferimento, **attività** avviata da 5 anni, specializzata nella vendita di pesci tropicali d'acqua dolce e salata e animali esotici. Allestita con espositori, vasche, vetrine, scaffali e attrezzature in ottimo stato. Fornitori affidabili, ampia clientela fidelizzata, un grande potenziale di sviluppo. Situata nel centro polifunzionale, posizione centrale della città di Gubbio, ampio parcheggio; è possibile acquistare il locale. Prezzo trattabile. Per chi fosse interessato, vendita anche in parte di arredamento, espositori, vasche. Info: cell. 3297028889, acquarioperpassione@gmail.com

Cedes attività di garden, sita a Segrate (MI) in zona residenziale, di 1.500 mq di cui 70 mq destinati alla vendita, 70 mq dedicati a serra chiusa e 600 mq dedicati all'esposizione di piante. Ampio parcheggio interno. Affitto ragionevole. Info: cell. 3470083545, rino.musca@ilgardenfiorito.com

Vendesi attrezzatura per toelettatura semi nuova zona Siracusa e Catania, composta da tavolo attrezzato, tosatrice Aesculap II e testine, set forbici, soffiatore, phon e pettini. Prezzo da concordare. Info: Sig. Giuseppe cell. 3392862903

Cedes attività di toelettatura con SPA e ozonoterapia ben avviata e in continua crescita, con annesso negozio per vendita di cibi e accessori per animali. Cedes pacchetto clienti e attrezzature professionali (Iv San Bernard). Situato accanto a uno studio veterinario. 50 mq totali, ottimo affitto. Info: cell. 3207223883

Vendesi lotto di circa 2.750 mq, sito in un parco naturale a Fonte Nuova in provincia di Roma, con attività trentennale di pensione cani e gatti e piccoli animali, pet shop e toelettatura. Trattative private. Info: tel. 069050551, cell. 3663224627, info@loasisrl.it

COME PUBBLICARE UN ANNUNCIO. LA BACHECA è una rubrica di annunci gratuiti a disposizione di tutti gli operatori. Il testo va inviato via e-mail (info@zampotta.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. Zampotta 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.

appuntamenti not to be missed

PET EXPO

25-26 FEBBRAIO 2018 - ANIDO 2018

Kortrijk Xpo, Kortrijk, Belgium
Info: tel. +32/56/241111, fax +32/56204433, www.anido.be,
anido@kortrijkxpo.com

6-8 MARZO 2018 - AgraME

Dubai World Trade Centre, UAE
Info: www.agramiddleeast.com/en/aqua/

6-8 MARZO 2018 - VETme

Dubai World Trade Centre, UAE
Info: www.agramiddleeast.com/en/Veterinary.html

15-17 MARZO 2018 - IBERZOO + PROPET

Fiera de Madrid, Madrid, Spain
Info: www.ifema.es, ifema@ifema.es

20-21 MARZO 2018 - PATS SANDOWN

Sandown, UK
Info: www.patshow.co.uk

21-23 MARZO 2018 - GLOBAL PET EXPO

Orange County Convention Center Orlando, Florida, Usa
Info: tel. +1/203/5320000, fax +1/203/5320551, www.globalpetexpo.org

29 MARZO - 1 APRILE 2018 - INTERPETS

Tokyo Big Sight, East hall 1, 2, 3, 4, Tokyo, Japan
Info: www.interpets.jp.messefrankfurt.com

6-8 APRILE 2018 - ZOOSPHERE 2018

ExpoForum International Ltd St. Petersburg, Russia
Info: tel. +7/812/240/40/40, www.lenexpo.ru, s.hansen@expoforum.ru

12-15 APRILE 2018 - FOR PETS 2018

Exhibition Centre Prague Letnany, Prague, Czech Republic
Info: +420/225/291111, www.for-pets.cz, www.abf.cz, recepce@abf.cz

15-16 APRILE 2018 - PETINDUSTRY

The Richmond Olympic Oval in Richmond, BC
Info: www.pijaccanada.com

15-16 APRILE 2018 - WESTERN PET SUPPLIES 2018

The Richmond Olympic Oval in Richmond, BC, Canada
Info: www.pijaccanada.com

17-19 APRILE 2018 - ZOOVETEXPO

International Exhibition Center, 15 Brovarskiy Avenue, Kyiv, Ukraine
Info: www.zoovetexpo.com

21-22 APRILE 2018 - CALGARY PET EXPO

18011 Spruce Meadows Way Calgary, AB Canada
Info: tel. +1/855/7231156, www.calgarypetexpo.com

24-28 APRILE 2018 - SEAFOOD EXPO

Brussels Expo, Brussels Belgio
Info: www.seafoodexpo.com

28-29 APRILE 2018 - 100X100MASCOTA 2018

Fera de Madrid, Madrid, Spain
Info: tel. +34/91/7225092, www.ifema.es/100x100mascota_06/,
100x100mascota@ifema.es

8-11 MAGGIO 2018 - INTERZOO 2018

Nürnberg, Germany
Info: tel. +49(0)91186060, fax +49(0)91186068228, www.interzoo.com

15-17 GIUGNO 2018 - PETEXPOROMANIA

Romexpo, Pavilionul C6, Bucharest, Romania
Info: www.petexpo.ro

16-19 GIUGNO 2018 - AUSGROOM 2018

Hawkesbury Racecourse, Clarendon Sydney, Australia
Info: www.piaa.net.au, events@piaa.net.au

26-28 GIUGNO 2018 - SUPERZOO

Mandalay Bay, Las Vegas, Nevada, USA
Info: www.superzoo.org

18-19 LUGLIO 2018 - LATIN ZOO

World Trade Center, Mexico City, Mexico
Info: +52/55/84219977, www.laexpoveterinaria.com/

22-25 AGOSTO 2018 - AQUARAMA 2018

Shanghai New International Expo Centre, Shanghai, China
Info: www.aquarama.com.cn/en, info@aquarama.com.cn

22-26 AGOSTO 2018 - PET FAIR ASIA 2018

Shanghai New International Expo Centre (SNIEC), Shanghai, China
Info: www.petfairasia.com, pfa@vnuexhibitions.com.cn

26-27 AGOSTO 2018 - EXPOZOO 2018

The Centrexpo de Drummondville, QC, Canada
Info: www.pijaccanada.com

31 AGOSTO - 2 SETTEMBRE 2018 - AQUATERRA SHOW

Kyiv, Ukraine
Info: www.aquaterrashow.com.ua/en/, aquaterrashow@gmail.com

CONGRESSI INTERNAZIONALI / international forums

28 MARZO 2018 - PETFOOD FORUM ASIA

Bangkok, Thailand
Info: www.petfoodforumevents.com/asia/

EXPO CANI / dog shows

10 FEBBRAIO 2018 - ESP. INT.LE CANINA Pistoia - Info: ENCI
tel. +39/0270020346, fax +39/0270020323, www.enci.it, expo@enci.it

11 FEBBRAIO 2018 - ESP. INT.LE CANINA Arezzo - Info: ENCI

16 FEBBRAIO 2018 - ESP. INT.LE CANINA Fabriano (AN) - Info: ENCI

18 FEBBRAIO 2018 - ESP. INT.LE CANINA Ancona - Info: ENCI

24 FEBBRAIO 2018 - ESP. INT.LE CANINA Riva del Garda (TN) - Info: ENCI

25 FEBBRAIO 2018 - ESP. INT.LE CANINA Cagliari - Info: ENCI

3-4 MARZO 2018 - ESP INT.LE CANINA Codogno (LO) - Info: ENCI

10-11 MARZO 2018 - ESP INT.LE CANINA Gonzaga (MN) - Info: ENCI

16-18 MARZO 2018 - ESP INT.LE CANINA Reggio Emilia - Info: ENCI

25 MARZO 2018 - ESP INT.LE CANINA Catanzaro - Info: ENCI

31 MARZO 2018 - ESP INT.LE CANINA Sassari - Info: ENCI

7-8 APRILE 2018 - ESP INT.LE CANINA Montichiari - Info: ENCI

14 APRILE 2018 - ESP INT.LE CANINA Livorno - Info: ENCI

14-15 APRILE 2018 - ESP INT.LE CANINA Campobasso - Info: ENCI

21 APRILE 2018 - ESP INT.LE CANINA L'Aquila - Info: ENCI

22 APRILE 2018 - ESP INT.LE CANINA Marsala (TP) - Info: ENCI

25 APRILE 2018 - ESP INT.LE CANINA Ravenna - Info: ENCI

28 APRILE 2018 - ESP INT.LE CANINA Alessandria - Info: ENCI

29 APRILE 2018 - ESP INT.LE CANINA Novara - Info: ENCI

30 APRILE 2018 - ESP INT.LE CANINA Martina Franca (TA) - Info: ENCI

1 MAGGIO 2018 - ESP INT.LE CANINA Ostuni (BR) - Info: ENCI

5-6 MAGGIO 2018 - ESP INT.LE CANINA Ercolano (NA) - Info: ENCI

12 MAGGIO 2018 - ESP INT.LE CANINA Rieti - Info: ENCI

13 MAGGIO 2018 - ESP INT.LE CANINA Ferrara - Info: ENCI

EXPO GATTI / cat shows

24-25 FEBBRAIO 2018 - EXPO FELINA Parma - Info: ANFI

tel. +39/0114344627, fax +39/0114332479, www.anfitalia.it, sede@anfitalia.net

24-25 MARZO 2018 - EXPO FELINA Chivasso - Info: ANFI

21-22 APRILE 2018 - EXPO FELINA Forlì - Info: ANFI

5-6 MAGGIO 2018 - EXPO FELINA Trento - Info: ANFI

19-20 MAGGIO 2018 - EXPO FELINA Castelletto Ticino - Info: ANFI



AVVISO IMPORTANTE AGLI ABBONATI

IMPORTANT NOTICE TO OUR SUBSCRIBERS

Caro abbonato, ogni mese ti inviamo *Zampotta* gratuitamente, convinti dell'importanza che riveste per te l'informazione su quanto accade nel mondo della produzione e della distribuzione dei prodotti e dei servizi destinati agli animali da compagnia e certi del tuo apprezzamento per il nostro impegno editoriale ed economico.

Per garantirti un servizio accurato, puntuale e di qualità e soprattutto per poter continuare a mandarti *Zampotta* gratuitamente anche il prossimo anno, ti chiediamo pochi minuti del tuo tempo per seguire le istruzioni riportate qui sotto.

Grazie per la collaborazione! La redazione

Dear subscriber, we are currently mailing you Zampotta at no charge as we believe that our magazine is a useful source of information on the developments and trends of the international pet supplies market. We are sure you appreciate the publication and our editorial and economic engagement. To allow us guarantee you an accurate, punctual, quality and free service throughout 2018, we kindly ask you to devote us a few minutes to confirm your mailing address. Thanks for your support! The editorial team

SI **DESIDERO RINNOVARE L'ABBONAMENTO GRATUITO PER L'ANNO 2018**

YES **I'D LIKE TO CONFIRM MY FREE SUBSCRIPTION FOR THE YEAR 2018**

● SE I TUOI DATI DI SPEDIZIONE SONO ESATTI

invia una mail a: abbonamenti@zampotta.it INDICANDO SOLO IL TUO CODICE ABBONATO

● IF YOUR MAILING INFORMATION IS CORRECT

send an e-mail to: abbonamenti@zampotta.it and **SIMPLY SPECIFY YOUR SUBSCRIPTION CODE**

● SE I TUOI DATI DI SPEDIZIONE NON SONO ESATTI

compila la parte sottostante in stampatello e restituisci la scheda via fax al numero 031301418 o via mail a: abbonamenti@zampotta.it oppure spedisce la scheda a Vimax srl, via Rezzonico 23, 22100 Como

● IF YOUR MAILING INFORMATION IS NOT CORRECT

complete the form below in block letters and fax it back to +39/031301418 or send an e-mail to: abbonamenti@zampotta.it or post it to Vimax srl, via Rezzonico 23, 22100 Como, Italy

CODICE ABBONATO **SUBSCRIPTION CODE**

(riportare il numero stampigliato sull'etichetta di spedizione)
(write the number printed on the mailing label)

RAGIONE SOCIALE O INSEGNA / COMPANY NAME

COGNOME / SURNAME

NOME / NAME

QUALIFICA (SPECIFICARE SE TITOLARE, AMMINISTRATORE, DIRETTORE GENERALE, ECC.) /
TITLE (SPECIFY IF OWNER, CEO, GENERAL MANAGER, ETC.)

INDIRIZZO / ADDRESS

CAP / ZIP CODE

PROVINCIA

CITTÀ / CITY

NAZIONE / COUNTRY

TELEFONO / PHONE

FAX

E-MAIL

SITO / WEB SITE

ATTIVITÀ PREVALENTE / TYPE OF BUSINESS

- ☐ Negozio specializzato individuale / *Individual pet shop*
- ☐ Negozio specializzato facente parte di una catena / *Chain pet shop*
- ☐ Toelettatura / *Grooming salon*
- ☐ Ambulatorio veterinario / *Veterinary surgery*
- ☐ Allevamento professionale / *Professional breeding*
- ☐ Produzione / *Manufacturing*
- ☐ Import-export / *Import-export*
- ☐ Distribuzione all'ingrosso / *Wholesale*
- ☐ Grande distribuzione / *Mass market*
- ☐ Garden centre / *Garden centre*
- ☐ Negozio non specializzato / *Grocery store*
- ☐ Agente / *Agent*
- ☐ Stampa specializzata / *Specialised press*
- ☐ Associazione di categoria / *Trade association*
- ☐ Altro / *Other*

CONSENSO AL TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI. INFORMIAMO, AI SENSI ART. 23 D.LGS 30/06/03 N. 196 "CODICE IN MATERIA DI PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI", CHE I DATI FORNITI CON LA COMPILAZIONE DEL PRESENTE MODULO VERRANNO RACCOLTI IN UNA BANCA DATI E POTRANNO ESSERE TRATTATI ANCHE ANVENENDOSI DI TERZI, NEL RISPETTO DELLA NORMA CITATA, PER OPERAZIONI DI PROMOZIONE, PER FINALITÀ COMMERCIALI E DI MARKETING, PER L'INVO DI MATERIALE PUBBLICITARIO (ANCHE DI TERZI), PER COMUNICAZIONE INTERATTIVA E PER SCOPI STATISTICI. L'INTERESSATO HA IL DIRITTO DI ACCEDERE AI DATI CHE LO RIGUARDANO E DI ESERCITARE I DIRITTI DI INTEGRAZIONE, RETTIFICAZIONE, AGGIORNAMENTO ECC. GARANTITI DALL'ART. 7 D.LGS 196/2003. LA COMPILAZIONE DEL PRESENTE MODULO COSTITUISCE CONSENSO AL TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI PER LE FINALITÀ SOPRA INDICATE.

PRIVACY POLICY. ACCORDING TO ART. 23 OF THE DECREE LAW 30/06/03 NO. 196 "CODE RULING THE PROTECTION OF PERSONAL DATA" THE DETAILS SUPPLIED THROUGH THE FORM ARE RECORDED IN A DATABASE AND MAY BE PROCESSED RESPECTING THE ABOVE MENTIONED LAW WITH THE SUPPORT OF THIRD PARTIES FOR PROMOTIONAL, COMMERCIAL AND MARKETING PURPOSES, TO SEND PROMOTIONAL MATERIAL (ALSO ON BEHALF OF THIRD PARTIES), FOR INTERACTIVE COMMUNICATIONS AND STATISTICS. THE OWNER AND RESPONSIBLE OF THE DATABASE IS VIMAX SRL, VIA REZZONICO 23, 22100 COMO, ITALY. YOU MAY EXERCISE THE RIGHTS SPECIFIED IN ART. 7 OF THE ABOVE MENTIONED LAW TO COMPLETE, MODIFY, UPDATE ETC. YOUR DATA AT ANY TIME. FILLING THE FORM YOU CONSENT TO THE PROCESSING OF PERSONAL INFORMATION FOR THE PURPOSES INDICATED ABOVE.

contatti business contacts

Alimenti / food ●

Accessori / accessories ●

Igiene e cura / pet care ●

Vivo / live pets ●

acquari & co. fish & co.

Acquarama Italia S.r.l. ● ● ● ●
Via di Santa Cornelia, 11
00060 Formello Roma
www.acquaramaitalia.it - info@acquaramaitalia.it

0661662407

fax 0697247039

Acquariolandia Italia ● ● ● ●
Via F. Rismondo, 119
20153 Milano
acquariola@tiscali.it

tel. e fax 024598320

Acquario Lombardo S.r.l. ● ● ● ●
Via Trento, 18/35
20035 Lissone (MI)
www.acquariolombardo.com
info@acquariolombardo.com

0392459689

tel. e fax 039482534

All Pet S.r.l. ● ● ● ●
Via Trieste, 603
21042 Caronno Pertusella (VA)
www.allpet.it - info@allpet.it

0296450470

fax 0296450464

Also S.r.l. ● ● ● ●
SS 114 km - 4,260 Contesse
98125 Messina
www.alsoitalia.it - also@alsoitalia.it

090632636

fax 0906258082

Aquarialand S.a.s. ● ● ● ●
Corso Tazzoli, 228/10
10137 Torino
www.aquarialand.com - aquarialand@aquarialand.com

0113112967

fax 0113147463

Aquaria Tech ● ● ● ●
Via G. Tauro, 3/E
70124 Bari
www.aquariatech.com - office@aquariatech.com

0803540025

fax 0803522501

Aquaristica S.r.l. ● ● ● ●
Via A. Labriola, 10/12
40010 Sala Bolognese (BO)
www.aquaristica.it - aquaristica@aquaristica.it

0516814188

fax 0516814294

Aquarium Boutique ● ● ● ●
Via XXVII Luglio, 66
90123 Messina
www.aquariumboutique.it - info@aquariumboutique.it

tel. e fax 090719090

Aquarium La Torre ● ● ● ●
Via A. Righi, 1/E-F
71016 San Severo (FG)
www.aquariuml.com - aquariuml@libero.it

tel. e fax 0882375861

tel. e fax 0882374476

Aquatronica ● ● ● ●
Via Garonna 2/B
42124 Reggio
www.aquatronica.com - info@aquatronica.com

05221472375

Aquili Andrea ● ● ● ●
Via dell'Artigiano, 25
60037 Monte San Vito (AN)
www.aquili.it - info@aquili.it

tel. e fax 071740640

Askoll Uno S.r.l. ● ● ● ●
Via Industria, 30
36031 Povolario di Dueville (VI)
www.askoll.com - askoll@askoll.com

0444930260

fax 0444930380

Bionatura Impianti S.r.l. ● ● ● ●
Via Alpi, 5
23873 Missaglia (LC)
www.bionaturaimpianti.it - info@bionaturaimpianti.it

0399241247

fax 0399201971

Calcio Mare S.n.c. di Corrizzato P. & C. ● ● ● ●
Via per Salvatronda Z.I. Esp. 48
31033 Castelfranco V.to (TV)
www.calcioemare.com, www.aqualine.it
info@calcioemare.com

0423724073

fax 0423742252

Carmar S.a.s. ● ● ● ●
Via San Giorgio Vecchio, 192
80046 San Giorgio a Cremano (NA)
www.carmar.it - info@carmar.it

0815743501-0815743459

fax 0815743496

Carmar New S.r.l. ● ● ● ●
Via Repubblica Marinare, 126/128
80147 Napoli
www.carmarnew.it - carmar.pr@tin.it

0817529205

fax 0817529262

CE.A.B. di Ferrari Pierluigi ● ● ● ●
Via Pietro Rescatti, 20
25124 Folzano (BS)
www.ceabacquari.it - info@ceabacquari.it

0302667121

fax 0302168469

Cia S.r.l. ● ● ● ●
Strada del Francese, 152/6L
10156 Torino
www.cia-acquari.it - commerciale@ciasrl-acquari.it

0114508893

fax 0114508901

Croci S.p.a. ● ● ● ●
Via S. Alessandro, 8
21040 Castronno (VA)
www.crocitrading.com - info@crocitrading.it

0332870860

fax 0332462439

Eheim GmbH & CO. KG ● ● ● ●
Plochingen Straße, 54
73779 Deizisau (Germany)
www.eheim.de - info@eheim.de

+49/7153/700201

fax +49/7153/7002174

Elos S.r.l. ● ● ● ●
Via Torricelli, 32
37067 Veggio sul Mincio (VR)
www.eloseurope.com - info@eloseurope.com

0457952142

fax 0456371815

Eschematteo S.r.l. ● ● ● ●
Str. Ugozzolo, 101/A
43122 Parma
info@eschematteo.it - www.eschematteo.it

0521607889

fax 0521399245

Ferplast S.p.a. ● ● ● ●
Via I Maggio, 5 - Z.I.
36070 Castelgomberto (VI)
www.ferplast.com - info@ferplast.com

0445429111

fax 0445429115

FishFan S.r.l. ● ● ● ●
Via G. Puccini, 3/3
40055 Villanova di Castenaso (BO)
www.fishfan.it - rocco@fishfan.it

051780868

fax 051780849

Hydor S.r.l. ● ● ● ●
Via Voiron, 27
36061 Bassano del Grappa (VI)
www.hydor.com - info@hydor.com

04248877

fax 0424887887

Iemmi Ermanno ● ● ● ●
Via Viazza, 120
41010 Ganaceto (MO)
www.iemmierrmannoacquari.com
iemmi.ermanno@tiscalinet.it

tel. e fax 059386076

Kuda Tropical Fish S.r.l. ● ● ● ●
Via delle Industrie, 34
26010 Bagnolo Cremasco (CR)
www.kudafish.it - info@kudafish.it

0373234461

fax 0373236714

Pineta Zootecnici ● ● ● ●
Via A. Cugini, 30
42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com

tel. e fax 0522553616

Piranha Tropical Life ● ● ● ●
Il Traversa Corso del Mezzogiorno
71100 Foggia
www.piranhatropicalife.it - info@piranhatropicalife.it

0881638838

fax 0881339154

Porsa Italy S.r.l. ● ● ● ●
Via Romolo Gessi, 210
25135 Sant'Eufemia (BS)
www.porsaitaly.com - info@porsaitaly.com

0302650248

0302150016-0302650211

fax 0302151221-0302158315

Pro.D.A.C. International S.r.l. ● ● ● ●
Via Padre Nicolini, 22
35013 Cittadella (PD)
www.prodacinternational.it - info@prodac.it

0495971677

fax 0495971113

Reef International S.a.s. ● ● ● ●
Via Arconti, 11
21013 Gallarate (VA)
www.reef-international.com - reefint@tin.it

0331792443

fax 0331772839

Reefsnow - Comas S.r.l. ● ● ● ●
C.so Martiri Patrioti, 70
20022 Castano Primo (MI)
www.reefsnow.com - info@reefsnow.com

tel. 0331880350

fax 0331878497

Rinaldo Franco S.p.a. ● ● ● ●
Via Kuliscioff, 26/28
20152 Milano
www.recordit.com - record@recordit.com

0248376157

fax 0241291840

Spectrum Brands Italia ● ● ● ●
Tetra Italia
Via Ludovico il Moro, 6
20060 Basiglio (MI)
www.spectrumbrands.com
info@spectrumbrands.com

0290448310

fax 0290756096

TAF Trans Aquarium Fish ● ● ● ●
Via Casale, 27
10060 Scalenghe (TO)
www.tafsr.it - info@tafsr.it

0119866465

fax 0119866143

Teco S.r.l. ● ● ● ●
Via A. Sansovino, 35
48124 Ravenna
www.teconline.com - teco@teconline.com

0544408333

fax 0544280084

Trixie Italia S.p.a. ● ● ● ●
Via E. Fermi, 6
36045 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it

0444835329

fax 0444833352

Valpet S.r.l. ● ● ● ●
Via Marconi, 4/2
40057 Granarolo E. (BO)
www.valpet.it - servizio.clienti@valpet.it

051760349

fax 0516056448

Velma Group S.r.l. ● ● ● ●
Via Munaron, 26/A
31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com

0423452987

Vitakraft Italia S.p.a. ● ● ● ●
Via Piana, 4
06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it

075965601

fax 0759656020

Zanolli Mario ● ● ● ●
Via Mattarana, 11/A
37141 Verona
www.mariozanolli.it - info@mariozanolli.it

045973472

fax 045973473

Zolux Italia ● ● ● ●
Via Caduti di Amola, 17
40132 Bologna
www.zolux.com - info@zolux.it

0516414318

cani & gatti dogs & cats

Adragna Alimenti Zootecnici S.r.l. ● ● ● ●
Via Porta Palermo, 131
91011 Alcamo (TP)
www.adragna.net - info@adragna.it

092423013

fax 092422424

Aesculap Suhl GmbH - B Braun ● ● ● ●
Fröhliche-Mann-Str. 15
98528 Suhl (Germany)
www.aesculap-clippers.com - clippers@aesculap.de

+49/3681/49820

fax +49/3681/498249

Affinity Petcare Italia S.r.l. ● ● ● ●
Via F. Turati, 40
20121 Milano
www.affinity-petcare.com

0289633029

fax 0266719002

Agras Delic S.p.a. ● ● ● ●
Via San Vincenzo, 4
16121 Genova
www.schesir.it - contact@agras-delic.com

010588586

fax 010588914

Aldog ● ● ● ●
Via Giacomo Gregis, 111
24050 Covo (BG)
www.al-dog.it - webmarketing@al-dog.it

0363938698

Alframa S.r.l. ● ● ● ●
Via Leoncavallo Ruggero, 41
20131 Milano
www.greenca.it - alframasrl@virgilio.it

tel. e fax 0226141945

Almo Nature S.p.a. ● ● ● ●
P.za dei Giustiniani, 6
16123 Genova
www.almonature.eu - info@almo.it

010253541

fax 0102535498

Alpi Service S.n.c. ● ● ● ●
Via dell'Artigiano, 5
12033 Faule (CN)
www.alpiservice.com - info@alpiservice.com

011975941

fax 011974453

Also S.r.l. ● ● ● ●
SS 114 km - 4,260 Contesse
98125 Messina
www.alsoitalia.it - also@alsoitalia.it

090632636

fax 0906258082

Animali.it ● ● ● ●
Via Adige, 26
20010 Pregnana Milanese (MI)
www.animali.it - info@animali.it

0293591343

fax 0293591343

Aries S.r.l. ● ● ● ●
Via Quarnaro I, 7
89135 Reggio Calabria (RC)
www.ariessrl.eu - info@ariessrl.eu

3931769652

Avitabile Napoleone S.r.l. ● ● ● ●
Via Petrarca, 34
80022 Arzano (NA)
avitabilenapoleone@interfree.it - www.tewua.it
contatto@tewua.it

0815737519

fax 0815737522

B&F Italia S.r.l. ● ● ● ●
Via del Pascolo, 8
24046 Osio Sotto (BG)
www.bftalia.net - bftalia@bftalia.net

035808109

Baldecchi S.n.c. ● ● ● ●
Zona PIP Frazione Penna
52028 Terranuova Bracciolini (AR)
www.baldecchi.it - baldecchisnc@baldecchi.it

0559705281

fax 0559705352

Ballatore Pietro ● tel. e fax 067236701
Via Gasperina, 96
00118 Roma
www.ballatoreroma.com - info@ballatoreroma.com

Bama S.p.a. ● 0583286353
Via Pertini, 2 fax 0583287754
55011 Altopascio (LU)
www.bamagroup.com - info@bamagroup.com

Bau Floc Madigest S.r.l. ● tel. e fax 075828217
Via dell'Industria tel. e fax 075827337 / 075828059
06065 Passignano Sul Trasimeno (PG)
www.baufioc.com, www.madigestsrl.com
info@madigestsrl.com

Bayer S.p.a. ● ● 0239781
V.le Certosa, 130 fax 0239784660
20156 Milano
www.vetclub.it - www.petclub.it

B.Braun Milano S.p.a. ● 02662181
Via V. da Seregno, 14 fax 0266218290
20161 Milano
www.bbraun.com - servizio.clienti@bbraun.com

Bolton Alimentare S.p.a. ● 031779111
Via L. Einaudi, 18/22 fax 031779302
22072 Cernusco (CO)
www.boltonalimentati.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

Carbone Pet Products S.r.l. ● 0573837868
Via Antonio Gramsci, 1537 fax 0573859163
51036 Larciano (PT)
www.petproductscarbone.it - info@petproductscarbone.it

Cargill S.r.l. ● 02890441
Via Ripamonti, 89 fax 0289044820
20141 Milano
www.cargill.com

Cerberus S.r.l. a.s.u. ● ●
Via Sant'Alessandro, 8
21040 Castronno (VA)
www.cerberus-pet.com - info@cerberus-pet.com

Cerere S.p.a. ● 017367271
Via del Molino, 42 fax 017367180
12057 Neive (CN)
www.cerere.com - cerere@cerere.com

Cesarano S.a.s. ● 0818507330
Via Nolana fax 0818507467
80045 Pompei (NA)
www.cesarano.it - loredana@cesarano.it

Ceva Salute Animale S.p.a. ● 03965591
Via Colleoni, 15 fax 0396559244
20041 Agrate Brianza (MI)
www.ceva.com - 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

Ciam S.r.l. ● ● ● ● 0736250484
Via Piemonte, 4 fax 0736257854
63100 Ascoli Piceno (AP)
www.ciamanimali.com - ciam@ciamanimali.it

Cinotecnica S.r.l. ● 0583469673
Via Nottolini, 440 fax 0583466778
55100 Lucca
www.pacdogitalia.com - info@pacdogitalia.com

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.coltellerieimilanesi.it - info@coltellerieimilanesi.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.croci trading.com - info@croci trading.it

Dalla Grana Mangimi ● 0444830501
Via Zara, 74 fax 0444835211
36045 Lonigo (VI)
www.officinalis.com - 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

Dog Line S.n.c. ● 0444240653
Via Della Tecnica, 28 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.it - info@dogperformance.com

Dorado S.r.l. ● 042659140
Via Romea, 10 fax 0426308158
30010 Monsolè 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

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

Enac S.p.a. ● 0382483059
Strada Paola, 16 fax 0382483056
27010 Cura Carpignano (PV)
www.enac.it - info@enac.it

Euroitalia Pet S.r.l. ● 069032657
Via Italia, 2
00060 Capena (RM)
www.euroitaliapet.it - info@euroitaliapet.it

Farm Company Pet Products S.r.l. ● ● ● 015511310
Via Amendola, 532 - Regione Spolina fax 0158129259
13876 Cossato (BI)
www.farmcompany.it - info@farmcompany.it

Farmina Pet Foods Italia ● 0818236000
Via Nazionale delle Puglie fax 0815122135
80035 Nola (NA)
www.farmina.com - info@farmina.it

Fashion Dog S.r.l. ● 0596232450
Via Lago di Carezza, 11 fax 059687984
41012 Carpi (MO)
www.fashiondog.it - www.curapets.it - info@fashiondog.it

Fashionglobetrotter ● 3383528728 / 3483474521
Via di Barbiano, 2/4
40136 Bologna
www.doganddolls.com - info@doganddolls.com

Faza S.r.l. ● ● ● 069476129
Via Casilina Km 22.600 fax 069476033
00040 Laghetto Di Montecompatri (RM)
www.areaapet.it - info@areaapet.it

Ferplast S.p.a. ● ● 0445429111
Via 1° Maggio, 5 - Z.I. fax 0445429115
36070 Castelgomberto (VI)
www.ferplast.com - info@ferplast.com

Ferribiella S.p.a. ● ● ● 0152558103
Strada Trossi, 33 fax 0152558083
13871 Verrone (BI)
www.ferribiella.it - info@ferribiella.it

Fides Petfood N.V. ● ● ● +32/059242790
Industriezone Plassendale 2 fax +32/059242799
Solvaylaan 12
B8400 Oostende (Belgio)

F.I.E.M. S.n.c. ● 031976672
Via G. Galilei, 3 fax 031899163
22070 Guanzate (CO)
www.fiem.it - info@fiem.it

Flexi-Bogdahn Int. GmbH & Co. KG ● ● ● +49/4532/40440
Carl Benz Weg, 13 +49/4532/404466
22941 Bargtheide (Germania) fax +49/4532/404442
www.flexi.de - info@flexi.de

Formevet S.r.l. ● ● ● 024345891
Via Savona, 97 fax 0243458922
20144 Milano
www.formevet.com - vetline@formevet.it

Forza10/SANYpet S.p.a. ● 0429785401
Via Austria, 3 fax 0429767006
35023 Bagnoli di Sopra (PD)
www.forza10.com - forza10@forza10.com

Gheda Mangimi S.r.l. ● 038632677
Via Comuna Santuario, 1 fax 038632664
46035 Ostiglia (MN)
www.gheda.it - gheda@gheda.it

Gimborn Italia S.r.l. ● ● ● ● 05225452
Via Giorgio De Chirico, 3 fax 0522945365
42124 Reggio Emilia
www.gimborn.it - www.butcherspetcare.com
marketing@gimborn.it

Giolo Giorgio ● 042659305
Via Marconi, 76/78 fax 042659306
30010 Pegolotte di Cona (VE)
www.giorgiogioiolo.it - info@giorgiogioiolo.it

GR-TECH S.r.l. ● 0423605478
Via Cal Trevisana, 6 fax 0423604511
31044 Montebelluna (TV)
www.pratiko-pet.com - info@pratiko-pet.com

Happypet S.r.l. ● 0444436470
Via E. Majorana, 10 fax 0444436509
36045 Lonigo (VI)
www.fop.it - info@happypetsrl.it

Heiniger AG ● ● ● +41/62/9569200
Industrieweg 8 fax +41/62/9569281
3360 Herzogenbuchsee (Switzerland)
www.heiniger.com - kontakt@heiniger.com

Hill's Pet Nutrition Italia S.r.l. ● 06545491
Via A.G. Eiffel, 15 fax 0654549560
00148 Roma
www.hillspet.it

Hunter International GmbH ● ● ● +49/5202/91060
Grester Strasse, 4 fax +49/5202/15333
33818 Leopoldshoehe
www.hunter.de - info@hunter.de

I.G.C. S.r.l. ● ● ● ● 05731942826
Via Giacomo Matteotti, 879 fax 05731942827
51036 Larciano (PT)
www.leopet.it - info@leopet.it

Imac S.r.l. ● 0444482301
Via Ghisa, 24 fax 0444482500
36070 Tezze di Arzignano (VI)
www.imac.it - info@imac.it

Innovet Italia ● 0498015583
Via Einaudi, 13 fax 0498015737
35030 Saccolongo (PD)
www.innovet.it - innovet@innovet.it

Interpet S.r.l. ● ● ● ● 058394480
Via San Pieretto, 42 fax 0583403381
55060 Badia Contignano (LU)
www.interpetmarket.com - interpet@libero.it

Italsystem S.a.s. ● 0541731428
Via Corciano, 14 fax 0541731328
47924 Rimini
www.1allsystems.com - info@1allsystems.com

It.Design S.r.l. ● 0119378016
Via Caduti del Lavoro, 6
10094 Giaveno (TO)
www.cucciolotta.com - info@cucciolotta.com

Iv San Bernard S.r.l. ● ● ● ● 0571509106
Via Limetese, 116 fax 0571509618
50053 Spicchio Vinci (FI)
www.ivanbernard.it - info@ivanbernard.it

Kronos S.r.l. ● 0515947498
Via Traversetolo, 186 fax 1997070740517
43123 Parma
www.kronossrl.it - info@kronossrl.it

Laviosa Chimica Mineraria S.p.a. ● 0586434000
Via L. Da Vinci, 21 fax 0586434210
57123 Livorno
www.laviosa.it - lcm@laviosa.it

Lazzari Luigi S.r.l. ● 035640118
Via Borgo Antico, 9 fax 035644927
24031 Almenno San Salvatore (BG)
www.lazzarigabbie.it - info@lazzarigabbie.it

Life Petcare S.r.l. ● tel. e fax 0575411013
Via di Bassorone, 57
52041 Badia al Pino (AR)
www.lifeptecare.it - info@lifeptecare.it

Lory Progetti Veterinari S.r.l. ● 3929091598
Via Buozzi, 3/A
42025 Cavriago (RE)
www.loryprogettiveterinari.it

Ma-Fra S.p.a. ● 023569981
Via Aquileia, 44/46 I fax 0235699800
20021 Baranzate (MI)
www.mafrapet.com - www.mafrat.it

Manitoba S.r.l. ● tel. e fax 0375310418
Via Delmoncello, 9
26037 San Giovanni in Croce (CR)
www.manitobasrl.com - info@manitobasrl.com

Mantovani Pet Diffusion S.r.l. ● 051969413
Via Giulio Pastore, 31 fax 051969348
40056 Crespellano (BO)
www.mantovanipetdiffusion.com
mantovani@mantovanipetdiffusion.com

Marchioro S.p.a. ● 0444901700
Via Croce, 60 fax 0444901710
36030 Castelnovo (VI)
www.marchioro.it - info@marchioro.it

Marpet S.r.l. ● 0456600134
Via Don Sasselli d'Erà, 13 fax 0457000124
37041 Albaredo d'Adige (PD)
www.marpet.it - info@marpet.it

Mars Italia S.p.a. ● 025776111
V.le Milano/Fiori Str. 2 Pal C3 fax 0257510890
20090 Assago (MI)
www.pedigree.it

Mennuti Group S.r.l. ● 0571581661
Via Ponte Cerretano, 10-12-14 fax 0571580016
50050 Carreto Guidi (FI)
www.mennutigroup.it - info@mennutigroup.it

Merial Italia S.p.a. ● 02535581
Via Giovanni Lorenzini, 8 fax 025355822
20139 Milano
www.merial.com - merial.italia@merial.com

Merini Maurizio ● tel. e fax 0661560728
Via Baveno, 7/A
00166 Roma
www.merinioverline.it - maurizio.merini@libero.it

Mister Pet ● 0521340327
Via Pedemontana, 35 fax 0521340319
43029 Mamiano di Traversetolo (PR)
www.misterpetsrl.com - info@misterpetsrl.com

Monge & C. S.p.a. ● 0172747111
Via Savigliano, 31 fax 0172747198
12030 Monasterolo di Savigliano (CN)
www.monge.it - info@monge.it

Morando S.p.a. ● 0119433311
Via Chieri, 61 fax 0119434289
10020 Andezeno (TO)
www.morando.it - morando@morando.it

Mp Bergamo S.r.l. ● 0358361301
Via Passerella, 2/C fax 0354496738
24060 Chiusduno (BG)
www.mpbergamo.com - info@mpbergamo.com

MPS 2 S.r.l. ● 0444572190
Via Zambon, 17 fax 0444370902
36051 Creazzo (VI)
www.mpsitalia.it - info@mpsitalia.it

MSD Animal Health Italia ● 02516861
Via Fratelli Cervi, snc 0251686685
Centro direzionale MilanoDue - Palazzo Borromini
20090 Segrate (MI)
www.exspot.it - www.scalibor.it

MSM Pet Food S.r.l. ● 0309361245
Via dell'Agricoltura, 5 fax 0309921858
25028 Verolanuova (BS)
www.msmpetfood.com
amministrazione@msmpetfood.com

My Family S.r.l. ● 0131950063
Strada Solero, 1/A fax 0131952944
15048 Valenza (AL)
www.myfamily.it - info@myfamily.it

Natural Line S.r.l. ● 0187413799
Via Repubblica, 82 fax 0187415142
54011 Frazione Albiano Magra Aulla (MS)
www.natural-line.eu - info@natural-line.eu

Naturina S.a.s. ● 0109415459
Via Bobbio, 1/3 rosso fax 0108392921
16137 Genova
www.naturina.it - info@naturina.it

Nestlé Purina Petcare S.p.a. ● 0281811
Via del Mulino, 6 800-525505
20090 Assago (MI) fax 0281817133
www.purina.it

Nova Foods S.r.l. ● 0445941494
Via Pecori Giralardi, 59/A fax 0445941522
36070 Castelgomberto (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 Cuoiio ● 0817744833
Via Lufano, 69 fax 0817735989
80040 Volla (NA)
www.eurocuoiio.it - info@eurocuoiio.it

Nuova Fattoria S.r.l. ● 0309032308
Via Industriale, 70 fax 0309031460
25016 Gheidi (BS)
www.nuovafattoria.com - info@nuovafattoria.com

Nutrigene S.r.l. ● 3498403900
via Pozzuolo, 337
33100 Udine
www.nutrigenefood.com - info@nutrigenefood.com

Nutrix Più S.r.l. ● 0737641171
Via Potenza, 92 fax 0737643011
62022 Castelraimondo (MC)
www.nutrixpiu.com - nutrix1@nutrixpiu.com

On Site S.r.l. ● 0342200070
Via Nazionale, 5 fax 0342211815
23012 Castione Andevenno (SO)
www.onsitepet.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

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 - info@pet360.it

Petinitaly ● 0245712959
Via Palermo, 9 fax 0245714694
20090 Assago (MI)
www.petinitaly.it - info@petinitaly.it

Petitamis è un marchio di Eagles Engineering S.r.l. ● 3334168155
Via San Maurizio 184/15 0119222641
10073 Cirié (TO) fax 0119224084
www.petitamis.it - info@petitamis.it

Petness S.a.s. di Circuri G. & C. ● 0666182041
Via Tullio Ascarelli, 181
00166 Roma
www.smartbones.com/it/
italia@smartbones.com - info@petness.it

Pet's Creation di Valentino Sante ● tel. e fax 0804735719
Via F.lli Rosselli, 36
70042 Mola di Bari (BA)
www.pets-creation.com - info@pets-creation.com

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 Stradello, 35 fax 0544479252
48124 Madonna dell'Albero (RA)
www.petvillagesrl.it - info@petvillage.it

Pet & Hug International S.p.a. ● 0424383101
Corso Magenta, 85 fax 0424390792
20123 Milano
www.flairpet.com - info@flairpet.com

Pineta Zootecnici ● tel. e fax 052253616
Via A. Cugini, 30
42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com

Porrini Pet S.r.l. ● 0302791814
Via Einaudi, 1 fax 0302793319
25086 Rezzato (BS)
www.porripet.it - info@porripet.it

Q.Vet S.r.l. ● 0110160050
C.so Nizza, 54 fax 0110160049
12100 Cuneo
www.qvet.it - info@qvet.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

Sepiol S.a. ● 0233610725
Ufficio Italia fax 023319855
Via General Govone, 56
20155 Milano
www.sepiolsa.com - info@sepiolsa.com

Stefanplast S.p.a. ● 044639011
Via Piazza, 47 fax 044638315
36020 Castegnero (VI)
www.stefanplast.it - stefanplast@stefanplast.it
comm.estero@stefanplast.it

Ticinese Petfood S.r.l. ● 0382573789
Via Vicentina, 102 fax 0382575576
27100 Pavia
www.laticinese.it - info@laticinese.it

Trixie Italia S.p.a. ● 0444835329
Via E. Fermi, 6 fax 0444833352
36045 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it

Unipro S.r.l. ● 0758085198
Via Barrocchia, 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

Velma Group S.r.l. ● 0423452987
Via Munaron, 26/A
31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com

Vema Petfood&Care S.r.l. ● 0249474139
Via Lura, 236
21042 Caronno Pusterla (VA)
www.vemapetfood.it, info@vemapetfood.it

Venturi Giuseppe ● 0543945316
Via Partisani, 10/12 fax 0543945184
47016 S. Savino di Predappio (FC)
www.venturionline.it - info@venturionline.it

Virbac S.r.l. ● 024092471
Via Ettore Bugatti, 15 fax 0240924777
20142 Milano
www.virbac.it - virbac@virbac.it

Visan Italia ● 0694800700
Via Sistina, 149
00187 Roma
www.visanpet.it - info@visanpet.it

Vitakraft Italia S.p.a. ● 075965601
Via Piana, 4 fax 0759656020
06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it

WINNER Pet Food Solution S.r.l. ● 0690375587
Via Italia, 4
00060 Capena (RM)
www.winnerplus.eu - info@winnerplus.eu

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

febbraio 2018

Direttore editoriale
Cristina Mandaglio

Direttore responsabile
Cristina Mandaglio
cristina.mandaglio@zampotta.it

Coordinatore editoriale
Valeria Longhi

Revisore scientifico settore veterinario
Cristiano Papeschi

Hanno collaborato a questo numero:
Marina Moretti, Sahara Sebastiani, Daniela Graziadio,
Federica Farini, Cosimo Errede, Giuseppe Barbagallo,
Davide Cavalieri, Gianni Davito, Manlio Dozzo, Laura Burani,
Lorena Quarta, Cristiano Papeschi, Linda Sartini,
Alessandro Mancini, Valerio Zupo, Luciano Di Tizio,
Giovanni Ravazzi, Alberto Tonelli, Jason Furlan

Direzione e redazione
Vimax srl
via Rezzonico 23 - 22100 Como
tel. 031301059 - fax 031301418 - info@zampotta.it

 valeria zampotta

 ZampottaMagazine

 ZampottaMag

 zampottamagazine

Segreteria di redazione
valeria.longhi@zampotta.it

Produzione grafica
Mariagiulia Peduzzi



Ufficio pubblicità
Vimax srl - info@zampotta.it
tel. 031301059 - fax 031301418 - cell. 3289226601

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@zampotta.it - fax 031301418

Stampa
PAPERGRAF srl - Piazzola sul Brenta (PD)

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.

Informiamo i lettori che le opinioni personali degli Autori non sempre collimano
con quelle della Direzione e della Redazione. Tuttavia, poiché crediamo nel diritto
alla pluralità dell'espressione, riteniamo opportuno pubblicarle. È ovvio che riconos-
ciamo un identico diritto anche ai nostri lettori, che invitiamo pertanto a scriverci
e ad aprire un dibattito ogni volta che lo crederanno giusto. La libertà e la possibilità
di dialogo sono valori che una rivista come Zampotta non smetterà di difendere.

*The Authors' personal opinions not always coincide with the Editorship or Editorial Staff's
ones. Still, we do believe in everyone's right to express their own ideas, and we think it right
to publish them. Evidently we do consider our readers as entitled to do the same, thus we invite
you all to write us and open a debate whenever you think it right. Zampotta will never stop
supporting those values such as freedom and possibility of dialogue.*

La presente pubblicazione viene inviata da Vimax srl in Italia a tutti i petshop, agri-
store, tolettori, veterinari, allevatori e rappresentanti. Viene inoltre inviata gratui-
tamente 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@zampotta.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@zampotta.it)*

Piranha Tropical Life ●
III Traversa Corso del Mezzogiorno
71100 Foggia
www.piranhatropicalife.it
info@piranhatropicalife.it

0881638838
fax 0881339154

Rinaldo Franco S.p.a. ● ● ● ●
Via Kuliscioff, 26/28
20152 Milano
www.recordit.com - record@recordit.com

0248376157
fax 0241291840

Spectrum Brands Italia ● ● ● ●
Via Ludovico il Moro, 6
20060 Basiglio (MI)
www.spectrumbrands.com
info@spectrumbrands.com

0290448310
fax 0290756096

Trixie Italia S.r.l. ● ● ● ●
Via E. Fermi, 14/16
36040 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it

0444835329
fax 0444833352

Valpet S.r.l. ● ● ● ●
Via Marconi, 4/2
40057 Granarolo E. (BO)
www.valpet.it - servizio.clienti@valpet.it

051760349
fax 0516056448

Velma Group S.r.l. ●
Via Munaron, 26/A
31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com
info@velmagroup.com

0423452987

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.zoomaniarettilli.com - info@zoomaniarettilli.com

Zoo Varese ●
Via Giovanni Macchi, 55
21100 Varese
www.zoovarese.com - info@zoovarese.com

0332310280
fax 0332313111

marketing & servizi marketing & services

GBS Marketing (+49)6074/861009
Moselstrasse, 2
63322 Rodemark (Germany)
fax (+49)6074/861089

Marketing Consulting 3491326697

Viale Monte Nero, 70
20135 Milano
www.petaward.it - info@petaward.it

Masidef S.r.l. 029651011

Via Oberdan, 125
21042 Caronno Pertusella (VA)
www.masidef.com - info@masidef.com

PETPRO S.r.l. numero verde 800-984706

Via Piermarini 10
20145 Milano
www.petpro.it - info@petpro.it

Polypro S.p.a. 0516781333

Via Sagittario, 3
40037 Sasso Marconi (BO)
www.polyprodisplaysstands.com - info@polypro.it
fax 051 6781273

Vimax S.r.l. 031301059

Via Rezzonico, 23
22100 Como
www.zampotta.it - info@zampotta.it
fax 031301418

Zoo Planet S.r.l. 0499350400

Via Malcanton, 6
35017 Piombino Dese (PD)
www.zooplanet.it - info@zooplanet.it
fax 0499350388

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

inserzionisti advertisers

cover 1 AGRAS DELIC

GLOBAL PET EXPO p. 1

cover 2 PET VILLAGE

IMAC p. 41, 45

cover 3 MONGE

INTERZOO p. 11

contro 3 cover MONGE

MAFRA p. 34

cover 4 BAMA

MERIAL ITALIA p. 5

NOVA FOODS p. 2

PET AWARD p. 17

RINALDO FRANCO p. 27

DRN p. 77

VALPET p. 7

ECO PETS ITALIA p. 23

ZOODIACO p. 33

**NEW
2018**

monGe®

Il pet food che parla chiaro



MADE IN ITALY

Monge®

Natural Superpremium

MONOPROTEIN

*Una sola
proteina
animale*

*2 nuove ricette
per gatti:
Anatra e Coniglio*



MADE IN ITALY

MONGE
La famiglia italiana del pet food

NO CRUELTY TEST

Stanno arrivando... ...preparatevi!

1 nuova ricetta
per cani:
Manzo con Riso



Ricetta
monoproteica



Tanta
carne fresca,
disidratata
e pochi cereali

MONGE
La famiglia italiana del pet food

NOOGM
N. P3387-DTIED07

enjoy life with

bama pet

ama il tuo migliore amico



Bama Pet, soluzioni innovative a portata di



Prodotti ^{100%}  italiani

www.bamagroup.com  