

COMUNICAZIONE DI CRISI /
Se sei nei guai non stare zitto **p.10**

TECNICHE DI VENDITA / Aumenta
subito le vendite a costo zero **p.28**

IN ACQUARIO / Calcio e alcalinità nella
gestione dell'acquario marino **p.92**

Zampolletta

PET BUSINESS

APRILE 2020 - N°3

Il Magazine di Business per gli Imprenditori dei Pet Shop

**UN MOTORE DI
VENDITA
AVANZATO**
nel cuore del tuo pet shop

APPROFONDISCI E LAVORA

L'editoriale di Cristina Mandaglio

SMART WORKING

una misura da adottare in casi
di emergenza

**COME SCATTARE
FOTO DA SOLO**

per i tuoi materiali di marketing

FRONTLINE
TRI-ACT PER CANI
SOLUZIONE SPOT-ON



● Progetti la sua libertà

FRONTLINE

TRI-ACT PER CANI

SOLUZIONE SPOT-ON

Proteggi il tuo cane con la tripla azione di Frontline TRI-ACT soluzione Spot-on di lunga durata che:

- 1 - PROTEGGE** DA PARASSITI ESTERNI
- 2 - RESPINGE** PAPPATACI E ZECCHE
- 3 - ELIMINA** PAPPATACI, PULCI, ZECCHE E ZANZARE

Azione
3 in 1



CONFEZIONI DA 3 E 6 PIPETTE



PULCI



ZECCHE



ZANZARE



PAPPATACI



MOSCHE
CAVALLINE

frontlinecanegatto.it

Non utilizzare nei gatti e nei conigli. Tenere fuori dalla portata dei bambini e usare particolare attenzione finché il sito di applicazione non sia asciutto. Non utilizzare nei cuccioli di età inferiore alle 8 settimane o di peso inferiore a quello indicato per ogni confezione. L'uso scorretto può essere nocivo. È un medicinale veterinario, chiedi consiglio al tuo veterinario. Leggere attentamente il foglio illustrativo. Aut. Pub. 64-VET-2019

 **Boehringer
Ingelheim**

ggi
a
ta



CAT&RINA

IL DOMANI DIPENDE DALLE SCELTE DI OGGI



LETTIERA AL MAIS



LETTIERA AL TOFU
≈ PROFUMATA ≈



LETTIERA AL TOFU



LETTIERA IN CARTA



L'utilizzo di una lettiera eco-compatibile è un piccolo gesto per impegnarsi ogni giorno a costruire un mondo più sano e pulito. Per questo Cat&Rina offre un'ampia gamma di lettiere vegetali, che non inquinano l'ambiente né rilasciano sostanze nocive per la nostra salute e quella dei nostri animali.



UNICO ALIMENTO PER TUTTA LA VITA.

UNICA NATURA®

NATURAL SUPERPREMIUM FOR DOG



Da cucciolo fino all'età adulta, UNICA NATURA è la linea Super premium studiata con una formula UNICA per tutte le taglie, età e stile di vita.
Con nutrienti sani e naturali.



Unica Natura: l'alimento UNICO per tutta la vita.



ci puoi trovare nei negozi specializzati oppure su unicanatura.it

Cerchiamo titolari di pet shop ambiziosi e indaffarati

CHI ALTRO VUOLE VENDERE PIÙ MEDAGLIETTE SENZA COMPLICARSI LA VITA?

Probabilmente non hai mai pensato di metterti a incidere le medagliette che vendi perché con tutte le cose che hai da fare quando lavori l'ultima cosa di cui hai bisogno è una nuova complicazione.

Adesso prova a immaginare che esista uno strumento **TALMENTE SEMPLICE DA USARE** che potrebbero usarlo i tuoi clienti per incidersi le medagliette da soli

E sai bene che quando un cliente ha la possibilità di uscire dal tuo pet shop con un prodotto completo, già inciso e personalizzato è **MOLTO PIÙ INVOGLIATO ALL'ACQUISTO.**

VUOI RICEVERE GRATUITAMENTE LA NOSTRA "GOLD MEDAL BOX" ?

Per un tempo limitato offriamo ai primi 200 petshop che la richiederanno la possibilità di ricevere gratuitamente la nostra Gold Metal Box solitamente riservata ai nostri clienti migliori.

Tocca con mano l'alta qualità delle nostre medaglie, confrontale con le altre medagliette che hai nel petshop, immagina di poterle incidere facilmente in 2 minuti con Techla senza toglierle dal loro pack.

**VAI SU zampotta.incisionesemplice.it
E RICHIEDI ADESSO LA "GOLD MEDAL BOX"**

Offerta riservata ai pet shop non clienti MyFamily
valida dal 19/03/2020 al 30/04/2020





Techla ABBIAMO SEMPLIFICATO L'INCISIONE DELLE MEDAGLIETTE



Scopri anche tu Techla, il modo più semplice e veloce di incidere le medagliette

- Grazie al lettore di barcode riconosce l'area da incidere direttamente nel pack senza il tuo intervento.
- Può essere usata senza scomode tastiere esterne grazie al monitor LCD Touch da 7.2"
- Comoda anteprima sullo schermo per evitare errori di incisione
- Incisione velocissima e precisa grazie a una punta di diamante da 120°

Le medagliette MyFamily, frutto dell'esperienza dei maestri orafi di Valenza, comprendono una gamma di 600 modelli per soddisfare i gusti dei clienti più esigenti e originali.



Unisciti anche tu agli 8.000 PetShop nel mondo che, grazie a TECHLA hanno incrementato in media del 50% le vendite di medagliette.

Distribuito in Italia da



CAMON
We love pets

Camon S.p.A.
Via L. Cosentino, 1
37041 Albaredo D'Adige (VR) - Italy
T 045 6608511
camon@camon.it - www.camon.it

COPERTINA

"in evidenza"

Alzare la guardia

6



APRILE 2020 - N° 3

EDITORIALE

di Cristina Mandaglio

5

Approfondisci e lavora



CANI E GATTI

- 58** Intercettare richieste particolari (Monge)
- 60** Micio da tosare, problemi da affrontare (B.Braun Vet Care Italia)
- 62** Spot tv, ma interattivo (Ceva Salute Animale)

- 64** Ghiotto sì, ma sano (Vitakraft Italia)
- 72** Una vera ghiotteria (Frozzy's)

- 77** Il terzo gruppo di classificazione: dal divano all'arena di L. Quarta
- 80** La filariosi 10 domande di L. Sartini

ACQUARI & CO.

- 87** Tra acqua e terra: gli anfibi di L. Di Tizio
- 90** Ottenere il massimo dalle *Aponogeton* di A. Mancini
- 92** Calcio e alcalinità: croce e delizia per gli acquariofili marini di V. Zupo
- 96** Gestire al meglio lo scalare di A. Mancini

ALTRI ANIMALI

- 66** All'avanguardia sul mercato (Pineta Zootecnici)
- 84** Gli antiparassitari esterni per il coniglio di C. Papeschi

FIERE & EVENTI

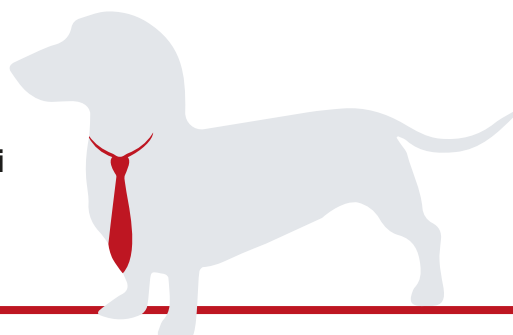
- 56** Milano for Pets (BolognaCongressi e BolognaFiere)
- 70** Quando la qualità viene premiata (Marketing Consulting)

RUBRICHE

- 74** New Pet Professionals
- 76** Pet App
- 98** Bacheca
- 100** Contatti
- 104** Inserzionisti

BUSINESS

- 10** Comunicazione di Crisi
- 14** Graphic Design
- 18** Fotografia Semplificata
- 22** Strategie sul Punto Vendita
- 28** Tecniche di Vendita
- 32** Pubblicità & Marketing
- 38** Consigli Giuridici
- 42** Gestione Finanziaria
- 46** Video Marketing
- 50** Contabilità Pratica
- 53** Gestione dei Collaboratori





APPROFONDISCI E LAVORA

Mesi fa il nostro reparto marketing ha stabilito che sulla copertina del primo numero di Zampotta Pet Business dovesse esserci una mia foto. È stata la prima volta, non c'è mai stata una mia foto in copertina.

L'ho raccontato quasi per caso a una mia amica e con mio sommo stupore, lei si è proposta di ritrarmi, e non per gioco, ma per una foto di copertina.

Non conoscendo questa sua passione per la fotografia, dato che nella vita ha una libreria, l'ho ringraziata mentre le spiegavo con molto tatto che forse questa volta avrei avuto bisogno di un professionista, ma che senz'altro ci sarebbero state tante altre occasioni per farle fare foto per il magazine, se ci teneva.

Mi ha ringraziato, e senza offendersi mi ha mostrato alcune foto dei figli che aveva stampato per farle incorniciare.

Sono rimasta di sasso. Incredibilmente belle, difficilmente giudicabili come semplice frutto di una passione amatoriale.

Poi mi ha mostrato con lo smartphone il suo garage, momentaneamente adibito a studio fotografico: luci, schermi riflettenti e pannelli.

“Ma da quanto è che fai foto?” le ho chiesto.

“Un paio di mesi” mi ha risposto.

(Solo un paio di mesi ed è già così brava a gestire tutti quei flash e le impostazioni della macchina fotografica? Possibile?)

Successivamente mi ha spiegato che per scattare quei bei ritratti sta studiando molto e sebbene non sia ancora in grado di controllare tutta l'attrezzatura in modo perfetto, tutto quello che aveva fatto era stato copiare gli schemi di luce (distanza dei faretti dal soggetto, intensità, inclinazione) e le impostazioni della macchina fotografica da alcuni manuali di fotografi famosi e riportarli fedelmente sul suo apparecchio e sui flash del suo garage: “prendi un flash, mettilo a 2 metri dal soggetto, inclinalo di 45 gradi, abbassa l'intensità a 50%, poi imposta questi valori sulla macchina fotografica e scatta!”

Di colpo ho pensato: ma è quello che io stessa faccio con Zampotta Pet Business!

Ogni mese do ai miei lettori la possibilità di studiare e approfondire piano piano certe tematiche anche impegnative, che richiedono costanza per essere padroneggiate ma nello stesso tempo li metto in grado di essere efficaci fin da subito con “impostazioni già pronte” frutto dello studio e dell'esperienza di anni di vari professionisti.

Zampotta Pet Business è proprio come quel ‘manuale dei fotografi famosi’ che ti aiuta a tarare il tuo ‘apparecchio’ fornendoti parametri già impostati: anche se ancora non padroneggi tutta l'attrezzatura, ti fornisce gli strumenti per realizzare un grande risultato.

Questo mese ad esempio, continuano le nozioni sul percorso di acquisto di Giuseppe Tripodi che unirà la teoria della strategia a degli schemi già pronti, soltanto da osservare e cercare di riportare nel proprio pet shop, Nicola Benincasa invece farà numerosi esempi di offerte rivolte agli ex clienti e mirate a ottenere segnalazioni dai clienti (il “passaparola”) e in questo numero inizia un lungo percorso con Filippo Giunti che ti accompagnerà nei prossimi mesi e ti insegnerà a creare un processo d'acquisto perfetto per la tua attività.

Dulcis in fundo, nemmeno a farlo apposta (o forse sì), arriva la fotografia...

Ornella Presenti, la fotografa che ha scattato la foto di copertina del primo numero da oggi avrà una sua rubrica dove ti insegnerà a scattare fotografie da utilizzare per i tuoi materiali di marketing. Come vedi, come ti avevo promesso all'inizio, ogni mese cresciamo un po' di più.

Buona Lettura





Alzare la guardia

Si fa più dura la vita per i parassiti con l'azione "3 in 1" che protegge il cane contro flebotomi, pulci e zecche in modo da vivere in sicurezza i mesi caldi

L'infestazione da parassiti coglie spesso di sorpresa molti proprietari pet perché comincia in modo poco apparente. Ai primi caldi aumenta il tempo dedicato alle passeggiate all'aperto e soprattutto sono più frequenti le escursioni non solo in parchi e giardini urbani ma anche in boschi e prati. Per il professionista del pet è il momento di consigliare a tutti i propri clienti di provvedere (se non l'hanno ancora fatto!) alla prevenzione contro i parassiti. Il pensiero va subito alle pulci, ma non solo, occorre alzare la guardia anche contro le zecche e soprattutto contro i pericolosi flebotomi.

Pulci, zecche e pappataci

Tutti questi parassiti sono comuni nei cani e nei gatti che frequentano assiduamente gli spazi aperti, ma anche i pet da salotto potrebbero contrarli e portarli poi in casa quando escono per le loro necessità fisiologiche o quando occasionalmente vengono a contatto con altri cani.

L'importante è far capire al proprietario che nessuno può ritenersi immune. I nostri animali sono sempre esposti alla minaccia dei parassiti in ogni mese dell'anno e in ogni area del nostro Paese, anche se il rischio d'infestazioni aumenta quando li portiamo in vacanza.

Per fortuna esistono degli strumenti adeguati per prevenire e proteggere, ad esempio sempre più spesso i veterinari raccomandano la protezione "3 in 1", cioè l'utilizzo di un prodotto capace di agire, contro pulci, zecche e i flebotomi. Tale protezione va bene per 12 mesi all'anno e in tutta Italia, ma è ancor più importante se si vive in una zona dove sono presenti i pappataci o se ci si reca tra maggio e ottobre.

Leishmaniosi, una malattia da non sottovalutare

Nel nostro Paese si è assistito negli ultimi anni a una progressiva estensione delle aree di incidenza della leishmaniosi - una malattia infettiva tra le più pericolose causata dal protozoo *Leishmania infantum* - ed è quindi cresciuta l'attenzione contro il pericolo dei pappataci.

Facciamo chiarezza! In tutte le zone dove sono presenti flebotomi, il cane è a rischio di essere punto e quindi di contrarre la leishmaniosi.

Tradizionalmente presenti nelle regioni del Centro e del Sud, i pappataci si sono diffusi anche in molte aree del Nord, indicativamente da maggio fino a ottobre, ma nel Sud Italia anche fino a novembre. Se la malattia è considerata endemica in Liguria, in tutte le regioni del Centro-Sud e nelle



isole, recenti indagini epidemiologiche hanno evidenziato focolai anche al Nord, in aree precedentemente considerate indenni come le zone collinari di Piemonte, Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna. Due i principali motivi: il parassita si è adattato ai climi secchi e le temperature sono aumentate in conseguenza dei cambiamenti climatici.

A livello globale, la localizzazione geografica dei pappataci è nelle zone con i climi più caldi. In Europa, sono presenti in tutto il bacino del Mediterraneo (Italia, Grecia, Nord Africa, Spagna, Portogallo, Francia meridionale).

Per dare al proprietario pet informazioni più specifiche sulle aree a rischio, è opportuno consigliargli di rivolgersi sempre al Medico Veterinario.



Il pericolo della puntura

L'insetto può pungere non solo sul muso, ma anche nelle parti del corpo dove il pelo è meno fitto ed è perciò essenziale impostare una protezione del tipo spot-on, che permette agevolmente una distribuzione dei principi attivi su tutta la superficie dell'animale.

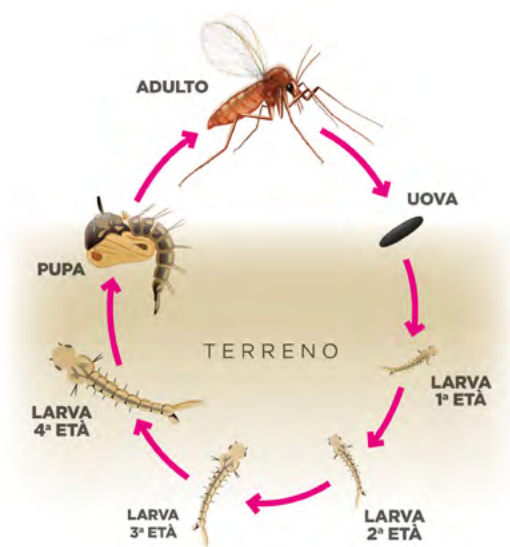
È talvolta difficile per il proprietario riconoscere la malattia che si manifesta con un quadro clinico variabile e composito, privo di sintomi caratteristici e con un decorso solitamente cronico.

I segni clinici possono essere molto eterogenei e quelli più frequenti sono l'ingrossamento dei linfonodi (linfadenomegalia), la comparsa di lesioni cutanee molto variabili (dermatite esfoliativa, ulcerazioni cutanee, alopecia periorbitale, onicogrifosi), la perdita di peso, la comparsa di febbre e letargia, la riduzione dell'appetito e l'epistassi. Inoltre, i cani colpiti da leishmaniosi sviluppano gravi danni renali dovuti alla deposizione di immunocomplessi: ne deriva una progressiva perdita della funzionalità fino alla comparsa dell'insufficienza renale, che costituisce la principale causa di decesso dei soggetti affetti da questa malattia.

Perché la protezione “3 in 1” è più efficace

I flebotomi sono insetti di piccole dimensioni (da 2 a 4 mm) spesso erroneamente confusi con le zanzare. Ma è proprio il volo silenzioso (da cui il nome pappà e taci) a renderli ancora più insidiosi e sottovalutati: spesso, infatti, non si è consapevoli della loro presenza fino a quando non ci pungono. La loro attività è sempre serale e notturna, quando escono dai nascondigli nel terreno e nei muri dove hanno trascorso la giornata e si levano in volo in cerca di nutrimento.

Si sviluppano rapidamente: dalle uova ai flebotomi adulti trascorrono circa 7-8 settimane in un ciclo biologico che, a differenza delle zanzare, non richiede acqua: le uova, infatti, vengono deposte nel terreno o nelle fessure dei muri ed è sufficiente che vi sia umidità. Le femmine sono ematofaghe, si nutrono cioè di sangue, e possono colpire sia l'uomo che il cane.



La protezione “3 in 1” svolge una duplice azione combinata, repellente e insetticida. Se il flebotomo viene solo allontanato, resta attivo, pronto a colpire altri cani. Quando l'azione è invece anche insetticida, il pappatacio sarà prima respinto, quindi non pungerà il cane e, poi, andrà rapidamente incontro a morte e non potrà più mettere a rischio altri animali. Si arriva finalmente a “chiudere il cerchio”: impedimento del pasto di sangue e morte del parassita.



Contro il Flebotomo, azione repellente e insetticida



È importante anche proteggere i cani già positivi alla leishmaniosi (quindi già malati o infetti) per ridurre il rischio che l'animale già colpito si infetti ulteriormente (protezione individuale) evitando che i flebotomi, nutrendosi su di lui, vadano poi a trasmettere la malattia ad altri cani (controllo di un serbatoio epidemiologico).

Finalità dell'azione repellente e insetticida



Pulci e zecche, un problema tutto l'anno

L'attenzione più alta contro i flebotomi non deve far trascurare altri parassiti molto comuni come pulci e zecche, ma la buona notizia per i proprietari pet è che la protezione "3 in 1" è efficace contro questi insetti e può essere utilizzata tutto l'anno.

L'infestazione da pulci può cominciare in modo inapparente, quando nel parco, nel giardino di casa o sul marciapiede, sono passati un cane o un gatto infestati da questi parassiti che hanno diffuso nell'ambiente le loro uova, divenute in seguito larve e poi pupe. La pupa non è altro che una pulce quiescente racchiusa in un bozzolo, il che le permette di rimanere in paziente attesa nell'ambiente fino a quando un cane (o gatto) le passano accanto. Allora il bozzolo si rompe e la pulce affamata salta sul nostro amico a quattro zampe, si nutre del suo sangue e comincia a deporre uova, perpetuando il ciclo.

Le zecche sono attive tutto l'anno: la loro è una minaccia costante non solo per il cane, ma anche per il gatto. Il loro habitat preferito è un ambiente ricco di vegetazione, con un clima fresco e umido, ma è possibile trovarle anche in zone a clima caldo e asciutto o dove la vegetazione è più rada. Il principale pericolo rappresentato dalle zecche risiede in realtà nelle patologie che possono trasmettere attraverso il loro pasto di sangue.



Neppure i gatti sono immuni

Per il gatto, il problema principale è rappresentato dalle pulci, per lo più disseminate in casa su divani, tappeti, letti e ceste e può subire la sua puntura (così come degli altri insetti ematofagi), con il fastidio che ne consegue. Quindi, per proteggerlo al meglio è fondamentale utilizzare un prodotto che abbinì un'azione adulticida ad una specifica contro le forme larvali presenti nell'ambiente (IGR).



KEEP YOUR GUARD UP

LIFE FOR PARASITES GETS HARDER THANKS TO "3 IN 1" EFFECT AGAINST SANDFLIES, FLEAS AND TICKS. ENJOY SUMMER SAFELY

Parasitic infestation often surprises pet owners because it starts stealthily. When temperature rises, there is an increase in walks outdoors, not only in parks and town gardens but also woods and meadows.

It is the right time for pet business people to recommend to their customers (if they have not done it yet) parasites prevention: not only against ticks, but also against fleas and dangerous sandflies. It is necessary to keep guard up not only again

TICKS, FLEAS, SANDFLIES

These parasites are common in cats and dogs spending time outdoors, but also pets living indoors might be infested during walks or if they get in touch with other pets. It is important to make owners understand that no pet is immune. Our pets are always endangered by parasites throughout the year, even though the risk of infestation increases when pets go on holiday.

Luckily, there are specific tools to prevent and protect pets. Veterinarians increasingly recommend "3 in 1" protection: a product effective against fleas, ticks and sandflies. Such product is effective all year long in Italy. It is also even more important for pets living in areas with sandflies, or for pets travelling to those areas from May to October.

DO NOT UNDERESTIMATE LEISHMANIASIS

Leishmaniasis has increased in our countries during the past years. It is one of the most dangerous infectious disease caused by the *Leishmania infantum* protozoa. Thus pet owners are more attentive to sandflies.

In all areas where sandflies live, dogs risk to be bitten and to get infected with leishmaniasis.

Sandflies are normally present in middle and south Italian regions, but they also spread in northern regions from May to October (in Southern Italy even until November). The disease is endemic in Liguria, middle-south regions and islands. Recent researches also detected focus areas in northern regions, which were previously considered disease-free: Piedmont, Lombardy, Veneto and Emilia Romagna. Two main reasons: the parasite adapted to dry weather and temperatures increased due to climate changes.

Globally sandflies live in hotter regions. In Europe they are present in Mediterranean areas (Italy, Greece, North Africa, Spain, Portugal, Southern France).

In order to provide pet owners with specific information on risky areas, it is recommended to ask veterinarians.

DANGEROUS BITE

Insects can bite the muzzle, but also other areas where the fur is less thick. Spot-on protection is essential, since it applies active principles evenly on the pet body.

Sometimes it is hard for owners to detect the disease, which shows a varied and mixed medical case, free from specific symptoms and with traditionally chronic prognosis.

Clinical symptoms might be various, the most frequent symptoms includes: lymphadenomegaly, various skin wounds (exfoliative

dermatitis, skin ulceration, periorbital alopecia, onychogryphosis), weight loss, fever and lethargy, lack of appetite and nosebleed. Moreover, dogs affected by leishmaniasis also suffer from serious renal damages because of immunocomplex deposit: there is a progressive functionality loss with consequent renal insufficiency, which represents the main death cause in pets affected by the disease.

WHY "3 IN 1" PROTECTION IS THE MOST EFFECTIVE

Sandflies are small insects (2-4 mm) that are often mistaken for mosquitoes. However, their noiseless flight makes them even more dangerous and underestimated: people and pets are often unaware of them until they are bitten. Sandflies are active mainly during evening and night, when they come out of their hideouts in the ground or in walls and start looking for food.

Sandflies grow quickly: from eggs to adult insects pass nearly 7-8 weeks in a biologic cycle that, unlike mosquitoes, does not require water. Eggs are laid in damp ground or in wall cracks. Female sandflies are hematophages: they feed on blood and can bite either man or dog.

"3 in 1" protection has a double combined effect, both repellent and insecticide. If sandflies are only repelled, they might bite other dogs. With combined insecticide effect, sandflies are first repelled and will then die without biting other animals. "the circle is closed": no more blood meals and death of the parasite.

It is also important to protect dogs already affected by leishmaniasis (therefore already ill or infected), in order to avoid the increase of infection (individual protection) and the transmission of the disease to other dogs (control of disease reservoir).

FLEAS AND TICKS, A PROBLEM THROUGHOUT THE YEAR

Higher attention towards sandflies must not forget more common parasites such as fleas and ticks. However, "3 in 1" protection is effective against insects and can be used throughout the year.

Flea infestation can start unnoticed: an infested dog or cat walked in the park, in the garden or on the footpath and spread their eggs, which later turn into larvae and pupae. Pupae are quiescent fleas wrapped in cocoon. They patiently wait until a dog (or cat) walks nearby. The cocoon breaks and the hungry flea jumps on the pet, feeds on blood and starts laying eggs, continuing the cycle.

Ticks are present throughout the year. They are a constant threat not only for dogs, but also for cats. Their favourite habitat is rich in flora with a fresh and damp climate. It is also possible to find them in areas with hot and dry climate, or where flora is scarce. Ticks are mainly dangerous for the diseases conveyed through their blood meal.

CATS ARE NOT IMMUNE

Cats are mainly endangered by fleas, which are scattered in the house on sofas, carpets, beds and baskets. They can be bitten (the same goes for other blood-feeding insects) with related problems. In order to protect cats, it is recommended to use products effective on both larvae and adult fleas.



SE SEI NEI GUAI

non stare zitto

FILIPPO GIUNTI

In bocca chiusa non entrano mosche” diceva la mia bisnonna Oretta. Alla mia bisnonna però venivano bene gli orli ai pantaloni fatti con la macchina da cucire e i cavoletti di Bruxelles ma non la porterei a esempio come esperta di Crisis Communication per aziende...

C'è conforto e sicurezza nel non dire nulla; questo lo so. È chiaro.

“Io non dico nulla, così non sbaglio e mi metto al riparo da eventuali altri problemi derivanti dall'aver detto la cosa sbagliata alla persona sbagliata da aggiungersi alla situazione già complicata...”

Le persone se lo ripetono spesso quando si trovano coinvolte in una crisi, convinte che cercare di farsi più piccoli possibile evitando il rischio di attirare ancora più attenzione su di sé sia la strategia di comunicazione di crisi più prudente.

In effetti sembra la cosa più sicura da fare. Se non dici nulla, non puoi essere accusato di aver detto la cosa sbagliata, di aver pubblicato il post sbagliato o di essere stato messo in trappola dalle domande di un giornalista più scaltro di te.

Rimanere muto come un pesce ti impedisce di peggiorare la situazione. Rimanere in silenzio ti impedisce di dire oggi qualcosa di cui ti pentirai domani, soprattutto se poi dovrai affrontare anche una causa in tribunale.

Essere lasciato in pace è tutto quello che vorresti. Vorresti smaltire lo stress e chiuderti in un bunker per non dover rispondere alle telefonate dei giornalisti, ai post sui social o alle e-mail inferocite che ti arrivano...

Ma questo è sbagliato. Questo “silenzio radio” è davvero la scelta peggiore che tu possa fare in caso di crisi.



In caso di crisi, la bocca delle persone si darà un gran daffare a parlare di te, l'inchiostro dei giornali scorrerà come in una cascata, la larghezza di banda sarà ingolfata, i blog andranno a fuoco, le chat saranno sommerse di messaggi che commentano ogni tua mossa, qualunque cosa tu faccia o non faccia.

Tutta l'attenzione si concentrerà su di te, sul tuo pet shop e sulla tua crisi. Rassegnati.

Ma queste discussioni, saranno accurate o diranno cose imprecise? Diranno cose favorevoli o sfavorevoli a te?

Nel vuoto e nel silenzio incontrastato, senza il tuo intervento, fidati che saranno dette e scritte cose sbagliate, approssimative, poco approfondite e distorte.

ORA RIFLETTI...

Quante possibilità ci sono che una sequela di storie che si scatenano selvagge, imprecise e incontrollate, fortemente influenzate dalle emozioni delle persone, facciano del bene al tuo povero pet shop sotto attacco, ai tuoi dipendenti, al tuo morale, e ai clienti che cercano di stare dalla tua parte?

Poche, no?

Permettimi un'altra domanda retorica:

Se adesso sei d'accordo con me che una serie di informazioni accurate, anziché imprecise, siano molto migliori per la tua azienda, soprattutto se aiutano a far coincidere la percezione con la realtà di come stanno veramente le cose, e a dimostrare che stai gestendo tutto quanto nella maniera migliore possibile con tutte le tue forze... come faranno queste informazioni a circolare se tu te ne stai zitto zitto da una parte sperando solo che tutti si dimentichino di te?

Inoltre, se ti dai da fare per essere riconosciuto come una fonte ben identificabile e utile per avere informazioni aggiornate e chiare, chiunque abbia bisogno di un confronto (media inclusi) avrà un punto di riferimento per fugare ogni dubbio su fake news, voci e imprecisioni che circolano.

Puoi davvero arginare e soffocare il chiacchiericcio dannoso prima che si diffonda e ti danneggi.

Con questo non voglio dirti che devi metterti lì col fucile in mano pronto a sparare a chiunque apra bocca o intenda parlare della tua crisi.

La cosa giusta da fare è prepararti una breve lista mirata di punti chiave riferiti al messaggio che vuoi far passare e attenerti a quei punti. Se hai tempo sarebbe meglio tu provassi il tuo discorso prima di usarlo in pubblico.

L'importante è non improvvisare e non cadere nelle imboscate tese spesso dai giornalisti che hanno bisogno di portare a casa una notizia più interessante, drammatica e potente possibile.

Renditi disponibile a parlare, fai il tuo discorso, e prometti che terrai tutti informati appena ci saranno nuovi sviluppi della situazione di crisi.

Non deve essere necessariamente un discorso pubblico, difficilmente (te lo auguro, altrimenti si tratterebbe di una situazione davvero molto grave) avrai bisogno di fare una conferenza stampa con mille giornalisti, potrebbe essere un semplice video da diffondere su YouTube o anche un post molto dettagliato sulla pagina Facebook del tuo pet shop o sul tuo sito.



Parleremo di cosa dire (o cosa scrivere) e di come dirlo in seguito, ma per ora vorrei tu fossi convinto del fatto che per quanto doloroso e spaventoso possa sembrare, evitare le trincee, uscire allo scoperto e comunicare, in una crisi è la cosa giusta da fare se vuoi sopravvivere.

AIUTO! E SE QUELLA CHE HAI DA DIRE FOSSE VERAMENTE UNA PESSIMA NOTIZIA?

“Non mi stai dicendo che dovrei uscire là fuori e dire cose sgradevoli, vero?”

Sì, invece.

Comunicare regolarmente informazioni precise e chiare in modo rapido è la tua unica speranza di redenzione SOPRATTUTTO se devi dare pessime notizie.

Se ad esempio, i tuoi clienti ti considerano un buon negoziante che ha avuto la sfortuna di aver procurato un incidente che ha causato la morte di alcuni cani e tu riporti candidamente la notizia in modo onesto spiegando bene come sono andate le cose, la stima che hanno di te crescerà, di certo non diminuirà.

Naturalmente, c'è un modo giusto e un modo sbagliato di presentare cattive notizie, e ne parleremo, ma di fatto le alternative sono mentire, dire “no comment”, insabbiare, o fare il finto tonto, e ognuna di queste strategie alla fine ti tornerà a sbattere tra i denti come un boomerang.

Se le cattive notizie devono venire fuori, e lo faranno, è meglio che vengano fuori da te, in un momento e in un luogo di tua scelta, e nel modo in cui vuoi presentarle.

Ricordati, se qualcun altro fa trapelare una brutta notizia e ti viene chiesto di commentarla, sei automaticamente fin dall'inizio in una posizione di difesa.

E in una crisi, è sempre meglio giocare in attacco che in difesa.

Inoltre, se ci sono uguali possibilità di pericolo e opportunità in una crisi, questo è il momento in cui l'opportunità può venire fuori.

Ammettere di aver fatto una sciocchezza o un passo falso - soprattutto se racconti come farai a rimediare aumenta la percezione di una azienda forte e affidabile.

Questo aiuta anche a dimostrare che l'azienda ha il controllo del proprio destino, e una volta superata la crisi questa sarà una cosa molto preziosa.

I dati di vendita registrati dopo una qualsiasi crisi in aziende pronte ad assumersi la responsabilità dei propri sbagli piuttosto che spostare la colpa su fattori esterni (*“non è colpa nostra se abbiamo venduto confezioni di cibo avariato. È il distributore che doveva controllare e ha sbagliato. Noi l’abbiamo solo venduto”*) dimostrano che i clienti e tutte le persone interessate sono disposte ad avere ancora più fiducia di prima in quell’azienda.



Dare la colpa all'esterno dell'azienda ha lo stesso effetto di dire:



“Questo evento era fuori dal nostro controllo... e quindi, dato che non siamo in grado di controllarlo, potrebbe accadere di nuovo”.

(Sarebbe stato diverso dire, ad esempio: *“Abbiamo venduto confezioni di cibo avariato che hanno procurato la morte di alcuni cani. Ci dispiace moltissimo, era nostro compito assicurarci della qualità dei prodotti venduti nel nostro pet shop. Stiamo avviando delle indagini interne per capire a quale punto della filiera si è verificato il danno e abbiamo stabilito un nostro nuovo protocollo per verificare ogni singola confezione di alimento che arriva in negozio”*).

Per qualunque azienda è letale uscire da una crisi dimostrando di non avere il controllo delle cose che accadono al suo interno. Distrugge totalmente la fiducia e l'autorità che le si riconoscevano prima. In altre parole, un bel “mea culpa” fa bene al cuore e quasi sempre fa bene anche al fatturato e al futuro dell'azienda, invece puntare il dito su qualcun altro è spesso un gioco a somma zero.

Pensaci bene quindi, la prossima volta che ti verrà in mente o sarai consigliato di scendere in trincea nel bel mezzo di una crisi piccola o grande restandotene in assoluto silenzio, rifiutandoti di dire una sola parola, sperando semplicemente che tutto passi e la gente non si accorga o dimentichi in fretta.

Lo so che è molto dura riconoscere di aver sbagliato e aver commesso un errore, specialmente quando questo potrebbe avere conseguenze molto brutte per i profitti del tuo pet shop. Ma se ti trovi in questa sgradevole situazione i danni che potresti avere nel breve termine potrebbero pagarti ottimi dividendi lungo la strada se avrai la fiducia dei clienti dalla tua parte.

Quindi assicurati di abbinare al tuo mea culpa una strategia solida e ben articolata per risolvere il problema e comunicare bene a tutti i passi che metterai in atto per garantirti che l'incidente non si ripeta.

In poche parole, non andare mai in “silenzio stampa” durante una crisi.



FILIPPO GIUNTI

Ogni business, di ogni dimensione, è a rischio di una crisi aziendale.

Se credi davvero che le stesse capacità che ti permettono di lavorare con successo siano sufficienti ad affrontare con lo stesso successo una crisi che può distruggere la reputazione della tua attività, sei ancora più in pericolo.

Filippo Giunti è esperto di strategie di comunicazione, ha lavorato come pubblicitario in Italia e negli Stati Uniti fin dal 1992 ed è abituato a difendere i brand sotto attacco dal fuoco delle false notizie, dai danni procurati da incidenti aziendali o terribili errori strategici commessi dai titolari stessi. E può insegnartelo.

pecoranera@me.com

COMUNICARE A COLORI

per farsi notare

TIZIANA SOLIDORO

Nel corso degli ultimi giorni mi sono spesso domandata quale dovesse essere l'argomento giusto per inaugurare questa serie di interventi dedicati al graphic design, dopo la premessa fatta nella prima uscita.

Sono molti gli elementi chiave da trattare per avere un quadro completo su come affrontare il tema della grafica nel marketing e nel branding, ma tra questi ce n'è uno che viene da molto lontano e che ha a che fare con la nostra radice più profonda: il colore.

Il colore influenza tutti, indipendentemente dal sesso, dall'età, dall'estrazione sociale e culturale e dall'appartenenza etnica e si porta dietro un significato che affonda le proprie radici nella più remota storia dell'uomo, quando la vita era organizzata in base al ciclo notte-giorno e la natura aveva un ruolo primario.



Proprio partendo dal significato primitivo dei colori, nel 1949 Max Lüscher, psicologo, psichiatra e filosofo, mise a punto il "Test dei Colori", svelando le dinamiche secondo le quali l'attrazione o la repulsione rispetto ai colori e alle combinazioni cromatiche corrispondono a determinate inclinazioni del carattere e dell'emotività di ognuno di noi. Partendo dai suoi studi, numerose sono state e sono tuttora le ricerche sulle correlazioni tra il marketing e l'uso del colore ed ogni esperto di comunicazione oggi sa che scegliere la palette cromatica da usare in un catalogo, in un sito o su un cartellone pubblicitario è essenziale per trasmettere un'immagine dell'azienda coerente e positiva.



Evolution by ingredients

NATURAL INSTINCT



**ZERO
CEREALS**

HOLISTIC NUTRITION HIGH FRESH MEAT

Natural ingredients that
respect the evolutionary origin
of dogs and cats

Primordial
by Mister Pet
GRAIN FREE



Il colore è un elemento di primaria importanza nella strategia di marketing ed è parte integrante del rapporto che si instaura con i propri clienti: non si deve mai sottovalutare né relegare a scelte di gusto personali.

E allora come fare ad individuare i colori giusti per comunicare il proprio brand?

Semplificando, ecco gli step da seguire.

UN CALEIDOSCOPIO DI SIGNIFICATI

Il primo step nella definizione dei colori da utilizzare per il proprio brand e la propria immagine coordinata, è analizzare in quali valori, associati alle cromie, si identifica la propria azienda.

GIALLLO: il colore della positività, dell'ottimismo e in un certo qual modo della giovinezza, viene usato spesso per attirare l'attenzione nelle vetrine.

ROSSO: il colore dell'energia, della passione e dell'urgenza, spesso associato alle vendite promozionali e agli sconti.

BLU: trasmette fiducia e solidità, non a caso spesso utilizzato da banche e aziende che vogliono dare una visione di sé rassicurante.

VERDE: il colore della natura e quindi della salute, trasmette tranquillità e serenità, viene largamente impiegato nel settore del food oltre che per evocare il concetto di sostenibilità ambientale.

ARANCIONE: viene considerato un colore aggressivo, che trasmette allegria e attira l'attenzione e stimola l'azione.

ROSA: il rosa è il romantico per eccellenza, caratterizza spesso prodotti destinati a un pubblico prettamente femminile.

NERO: trasmette potenza ed eleganza, ma anche autorevolezza da sempre destinato perlopiù a prodotti di lusso.

VIOLA: è un colore spartiacque, amato molto dalle donne e poco dagli uomini, considerato sofisticato e glamour; viene adoperato più spesso nei prodotti di bellezza e cura della persona.



altri elementi, quali ad esempio il paese nel quale si opera, il genere del target di riferimento, a volte persino l'orientamento religioso.

COME SCEGLIERE UN'IDENTITÀ CROMATICA

Il terzo ed ultimo step è l'identificazione della palette cromatica definitiva, ossia delle combinazioni dei 3 colori che, sapientemente utilizzati, daranno risalto alla comunicazione del brand.

Una volta determinato il colore dominante, tecnicamente detto colore di accento, che esprime la

L'IMPORTANZA DELLA CORRISPONDENZA TRA COLORE E MESSAGGIO

Il secondo step da affrontare è quello di esaminare il contesto nel quale l'azienda opera ed il pubblico a cui si rivolge: il colore deve rispecchiare le sensazioni che le persone associano a quel determinato ambiente o settore merceologico ed esaltare le qualità del brand. Tra gli esempi più chiari che mi vengono in mente riguardano l'uso del verde associato ai prodotti biologici per attrazione contrapposto a quello del marrone per i detersivi, per repulsione.

Questi due banalissimi esempi spiegano facilmente come lo stesso colore possa essere "giusto" o "sbagliato" in relazione al contesto, e suscitare sensazioni ed emozioni diverse in base alla situazione. Nell'esaminare il contesto bisogna tenere in considerazione anche



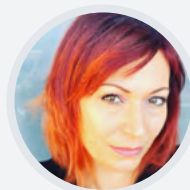
personalità e il valore primario del marchio, bisogna cercare altri colori che completino la combinazione, un colore di fondo e un colore di base.

Il colore di fondo è quello più usato nel sito e nei supporti cartacei, ed è quello che dà il tono generale, mentre il colore di base fa da collante tra fondo e accento, movimentando senza portare via la scena al colore principale.

Paradossalmente il colore di accento è spesso quello meno usato, ma che più conferisce potenza comunicativa ed esprime la personalità del brand. Deve essere in contrasto ed emergere rispetto agli altri due colori, per poter essere riconoscibile ed ottenere l'effetto isolamento che ne fa un elemento vincente. Mixando con equilibrio e coerenza i tre colori, si otterranno strumenti efficaci, che comunicano ordine ed armonia e stimolano sensazioni positive.

L'ultimo consiglio? Evitate il colore usato dai concorrenti.

**IL COLORE È UN ELEMENTO
DI PRIMARIA IMPORTANZA
NELLA STRATEGIA DI
MARKETING**



**TIZIANA
SOLIDORO**

Laureata in marketing nel 2000, Tiziana Solidoro è da subito approdata al mondo delle agenzie di comunicazione.

Le sue uniche religioni sono la strategia e la lungimiranza, senza le quali ogni sforzo in questo settore può dirsi vano.

Ha annoverato tra i suoi clienti brand di design e di automotive, aziende del settore food e della moda, e perfino alcuni artisti.

Dal 2016 è socia di otq pro.creative, un'agenzia sui generis in cui non esistono clienti ma partner con i quali il successo si costruisce insieme ogni giorno, passo dopo passo.

www.otqprocreative.it - info@otqprocreative.it

**MANDACI IL TUO MATERIALE E VINCI UNA
REVISIONE GRATUITA**

Hai un volantino promozionale, un banner pubblicitario su web, un annuncio stampa che vuoi farti "valutare e correggere" da Tiziana Solidoro sull'impostazione grafica? Inviarlo alla email info@zampotta.it e se sarà selezionato lo troverai commentato su uno dei prossimi numeri di Zampotta Pet Business.

FIORETTA Rag. GIANNI di Paolo FIORETTA & C. S.N.C.

Via Provinciale, 89 - 23811 - Ballabio (LC) Tel. +39 0341 530138 - Fax +39 0341 530392 www.fiory.com info@fiory.com

COME SCATTARE FOTO DA SOLO

per i tuoi materiali di marketing

ORNELLA PESENTI

Da questo numero ti darò suggerimenti per scattare immagini con animali che puoi utilizzare per il tuo sito, annunci, cartellonistica nel pet shop, e via dicendo!

Se hai mai provato a fotografare un cane o un gatto sai bene quanto possa essere difficile e frustrante. Hai davanti un animale bellissimo che non collabora mai: volta il muso proprio mentre stai scattando, oppure un attimo prima è lì perfetto che guarda dentro l'obiettivo con espressione dolce ma poi quello che fotografi è solo una coda che fugge via...

Magari hai un pet shop e ti sarebbe piaciuto arredarlo con le foto più belle dei gatti dei tuoi clienti, o ancora avresti voluto pubblicare sul tuo sito o sui social network i lavori del tuo salone di toelettatura per cani dei quali sei più fiero.

Ma se non è un professionista che scatta le foto, quelle che fai da solo non assomigliano affatto a ciò che avevi in mente, a quel punto sei costretto a cercarle e scaricarle da internet, col risultato che però così non sono più le tue, ed è un peccato. Vediamo allora come posso consigliarti.

CONCENTRATI SUL TUO SOGGETTO

Non importa di quale animale stiamo parlando, se si tratta di piumati o di pelosi, vige una regola importantissima: quando hai in mano una macchina fotografica, che siano gli obiettivi del tuo telefono o una reflex vera e propria, non continuare a pensare al post in cui pubblicherai quella foto o alla parete dove la appenderai.

La sola cosa di cui ti devi preoccupare è il tuo soggetto. In questo caso quindi hai un animale che in linea di massima sarà molto, molto più basso di te, ha una forza muscolare che ti sogni, non vuole stare fermo nemmeno sotto tortura e se sei solo il "fotografo" e quello non è il tuo pet, è anche la prima volta che ti vede. In questo articolo ti propongo alcune idee per lo shooting di un cane o un gatto, che sono i soggetti più comuni. Sarai sdraiato a terra per buona parte del tempo. È fondamentale che il tuo interlocutore, cioè il cane, ti veda e ti senta come un suo pari. La fotocamera non deve essere vista come

Guadagnare con le piante si può: riducendo al massimo i tempi di giacenza e valorizzando l'esposizione al pubblico



enjoy life with



Giocando si impara

il gioco sviluppa capacità motorie ed intellettive

CURIOSITA':

Sapevi che secondo gli esperti cinofili, il gioco è il mezzo più importante con il quale il padrone può entrare in sintonia con il proprio cane, stimolando la sua capacità di ubbidire e di comunicare le proprie esigenze?



Il tuo cane ha bisogno di te e del tuo tempo.

Giocate insieme con **Orma** e **Tuttomio**, i giochi atossici che **rimbalzano** e **galleggiano**... in casa, in giardino ed anche in vacanza.

Condividi le tue foto e noi le pubblicheremo!





un fastidio, bensì come un gioco. Quando andrai a scattare un bel cane o un bel gatto, armati di giochi, un assistente e molta, moltissima pazienza.

Il grosso limite degli smartphone è la lontananza dal soggetto, che richiede una macchina fotografica vera e propria.

INCONTRI RAVVICINATI DI TIPO PET!

Una volta a terra, sarà fondamentale avere il tuo telefono o la tua macchina fotografica come un'estensione del braccio. Dovrai prendere il cane o il gatto nel momento del movimento e bloccarlo in attività. Dovrai essere il più fermo possibile. Per questo è importante **avere un assistente** che il cane conosce ed è disposto a seguire. Può essere il proprietario ad esempio.

Questi si occuperà della **parte divertente: ovvero far giocare il quadrupede.**

Cerca sempre di creare un buon feeling con il tuo "assistente". Non dovrà essere presente nell'inquadratura ma dovrà sapere dirigere lo sguardo del cane in base al punto di presenza della fotocamera: ci dovrà essere quindi un buon gioco con il fotografo.

Ci vorrà un po' di tempo e lavoro insieme, nessuno nasce imparato.

Il lavoro, secondo quella che è la conoscenza dell'animale, potrà essere fatto con dei piccoli snack. Potranno servire anche dei giochi, in base a che tipo di fotografia vorrai portare a casa. I giochi potrebbero servire per esempio a far correre il cane o catturare l'attenzione del gatto.

Non preoccuparti se non hai una macchina fotografica ultimo modello. Serve più che altro un buon occhio per capire i movimenti che dell'animale, è il suo atteggiamento la cosa più importante, non la raffica di foto.

SCATTARE IN INTERNI O ALL'APERTO, VANTAGGI E SVANTAGGI

Se ti troverai a scattare in interni avrai poca luce, mentre fuori con una bella giornata di sole potranno divertirsi modello e fotografo, e perché no, assistente! In questo modo potrete stare in attività tutti insieme e creare un buon rapporto, sia che il pet sia il tuo o quello di un cliente. A volte servono quei trenta quaranta minuti per creare un feeling con un animale che non è il tuo e che si trova catapultato in una realtà differente da quella che è abituato a vivere.

D'altronde, se ci sono riuscita io con l'imprendibile bassotto nano della copertina del primo numero di questo magazine, potrai riuscirci anche tu con qualsiasi cane.

In casa potrebbe essere più difficile recuperare lo scatto perfetto e potrebbe volerci un po' più di pazienza. Questo non ti deve scoraggiare. La semplicità non è un vocabolo che risiede nel dizionario dei cani, fatta eccezione per chi sia stato educato accuratamente da cucciolo, figuriamoci in quello dei gatti!



Nel caso del cane ben addestrato (rarissimo ma non impossibile) ti basterà dargli i comandi adeguati per farlo stare seduto o per fargli rincorrere una pallina, e il gioco sarà fatto! Se il suo padrone sarà compiacente e lavorerà davvero insieme a voi, basterà educare un po' il padrone per raggiungere lo scatto perfetto!

MA SE NON HO UNA BELLA MACCHINA FOTOGRAFICA, BASTA IL MIO TELEFONO?

Vuoi lo stesso risultato con lo smartphone? Beh, è facilmente ottenibile, se quello che stai cercando è solo lo scatto del suo muso o se, come dicevo più sopra, l'hai abituato a essere fotografato. Probabilmente non si fermerà quando ti vede e questo ti permetterà di ottenere uno scatto anche quando il cane o il gatto ti è vicino. Questo ad oggi è il limite delle camere degli smartphone: la lontananza. Tuttavia puoi ottenere degli scatti interessanti con lo smartphone, puoi fare degli ottimi ritratti da poter facilmente ritoccare con qualche applicazione.



Se invece vuoi qualcosa di più preciso, allora ti serve una fotocamera, un buon obiettivo e ti devi armare di un filo di pazienza per imparare alcune nozioni in più che ti darò nel corso delle prossime uscite.

E se poi fotografare gli animali ti appassiona, potrà essere interessante andare a sviluppare la tua tecnica insieme agli animali e ovviamente insieme ai padroni!

Se non è il tuo pet è importante creare un feeling attraverso un assistente che l'animale conosce bene.

Ti sarà quindi più facile capire se la pet photography è un tipo di fotografia che da necessità, per te può diventare un buon hobby!
Al prossimo scatto, su queste pagine!



**ORNELLA
PESENTI**

Se la tua immagine allontana i tuoi clienti, Ornella Pesenti è la fotografa per te. Negli anni ha realizzato la comunicazione di importanti imprenditori italiani e internazionali. Con il suo fido Bartolomeo che l'accompagna sui set, Ornella ti aiuterà a comprendere come fotografare il mondo del pet e i tuoi negozi.
fotopi.it – opesent@gmail.com



INCENTIVA LE VENDITE

organizzando il percorso di acquisto (II parte)

GIUSEPPE TRIPODI

Eccoci arrivati al terzo appuntamento con la rubrica dedicata alle strategie per il punto vendita. Negli articoli precedenti abbiamo iniziato a parlare di come organizzare il layout del tuo negozio ovvero come organizzarlo per offrire ai consumatori una piacevole, gratificante e memorabile esperienza d'acquisto. In altre parole abbiamo imparato l'uso strategico dello spazio per influenzare l'esperienza del cliente. Negli articoli precedenti abbiamo iniziato a parlare di come organizzare il layout del tuo negozio ovvero come organizzarlo per offrire ai consumatori una piacevole, gratificante e memorabile esperienza d'acquisto. In altre parole abbiamo imparato l'uso strategico dello spazio per influenzare l'esperienza del cliente. Oggi termineremo l'esame dei più diffusi modelli di planimetria, analizzandone i pro ed i contro.

Sappiamo che un layout ben progettato guiderà senza sforzo i tuoi clienti in un viaggio all'interno del punto vendita e, non solo renderà la visita piacevole per il cliente, ma creerà anche incentivi per l'acquisto di più articoli.

Come abbiamo visto nel precedente articolo (che trovi nel numero di Marzo 2020 di Zampotta, a pagina 24) sono otto i layout principali che rappresentano il punto di partenza per allestire il tuo negozio:

- 1) A percorso forzato
- 2) A griglia
- 3) Ad anello o circuito
- 4) A flusso libero
- 5) Diagonale
- 6) Angolare
- 7) Modello Shop-in-shop
- 8) Misto.

Brevemente rivediamo i vantaggi e gli svantaggi dei primi quattro layout.

Il layout a percorso forzato offre il grande vantaggio di creare un preciso percorso per i clienti e soprattutto la possibilità di creare ambienti esclusivi per ciascuna tipologia di prodotto. Per contro, potrebbe risultare fastidioso per i clienti che sanno già esattamente cosa comprare e sono costretti a fare tutto il percorso.

Il layout a griglia è quello che offre la possibilità di esporre il maggiore numero di referenze, anche se è quello meno stimolante per gli acquisti.



Made 
in ITALY

*Buono e Gustoso
come lo faresti tu*
*Good and natural as
you would make it.*



**Alimento naturale
per un Amore Vero**
Natural meal for TRUE LOVE



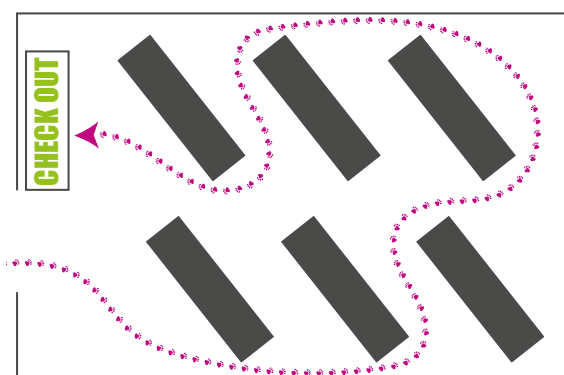
www.misterpetsrl.com

Il vantaggio delle planimetrie ad anello invece, è quello di offrire la massima visibilità ai prodotti nel minor spazio possibile, a patto di non esagerare con l'allestimento rendendolo eccessivamente fitto ed "opprimente".

Infine abbiamo visto il layout a flusso libero, ottimo per lasciare il massimo della libertà di movimento ai clienti, ma per cui è necessario molto spazio per realizzarlo con efficacia. Andiamo adesso a vedere le rimanenti quattro tipologie.

5 - IL LAYOUT DIAGONALE

Il design diagonale del negozio è ideale per incoraggiare gli acquirenti a testare i prodotti.



A differenza della disposizione a griglia, che può sembrare un labirinto, le planimetrie diagonali sembrano più aperte ed accoglienti.

A beneficiare maggiormente di questa opzione di gestione dello spazio sono i piccoli negozi, poiché aiuta a guidare i clienti verso l'area delle casse, e quando la cassa è posizionata al centro ed eventualmente sollevata, la disposizione in diagonale offre una migliore sicurezza e prevenzione dai furti.

Le planimetrie diagonali consentono ai clienti di spostarsi facilmente tra i corridoi, fornendo al contempo ai dipendenti del negozio una buona angolazione per vedere gli acquirenti.

Sebbene le planimetrie diagonali siano un'opzione pratica per i rivenditori che desiderano un layout facile da navigare e muoversi tra le diverse sezioni o tipologie di prodotti, non consentono una grande creatività e può essere difficile creare accattivanti esposizioni stagionali o speciali.

Attenzione, poiché come occorre tenere sempre bene in considerazione, se non c'è abbastanza spazio tra i corridoi o gli angoli dell'espositore e le pareti, i layout in diagonale possono sembrare stretti e difficili da percorrere.

6 - IL LAYOUT ANGOLARE

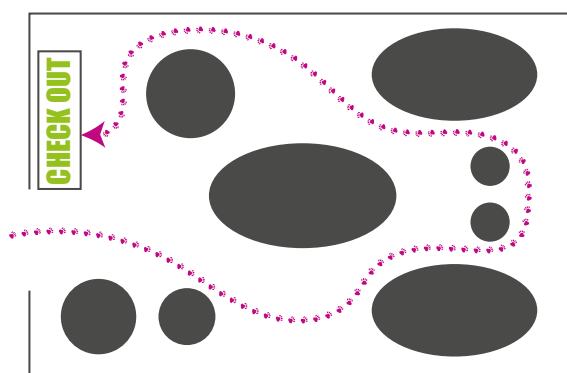
A dire la verità il nome di questo layout è un po' ingannevole, in quanto il layout "angolare" del negozio si basa su pareti ad angoli curvi ed espositori rotondeggianti per gestire il flusso dei clienti.

Probabilmente prende il nome dal fatto che questo modo di disporre i prodotti, consente ai visitatori del negozio di averli sott'occhio in qualsiasi angolo del negozio si trovino.

Solitamente le planimetrie angolari si trovano comunemente nelle gioiellerie, nelle vetrine di borse e accessori, negli espositori artistici indipendenti e nelle boutique di fascia alta.

Ho deciso comunque d'inserirle nell'elenco, poiché sono ideali per realizzare delle zone interne al negozio che abbiano determinate caratteristiche.

Infatti, con questo tipo di layout, si offre alla merce la percezione di qualità superiore, e anche se questo design sacrifica l'uso efficiente dello spazio, è utile per creare una percezione unica dei prodotti esposti.



Gli espositori da terra attirano automaticamente l'attenzione del cliente (in contrapposizione agli espositori a parete o nei corridoi), il che rende questo layout molto coinvolgente.



MPS

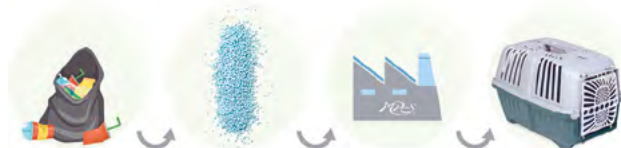
RE

USE
DUCE
CYCLE



IL FUTURO È LA PLASTICA RICICLATA

Anche noi di **MPS 2** siamo attenti al grave problema dell'inquinamento e, pur non rinunciando alla qualità ed al confort per i nostri piccoli amici, abbiamo voluto dare il nostro contributo ambientale attivando, all'inizio del 2020, **un team di persone dedicato all'innovazione dei materiali** che utilizziamo nei nostri processi produttivi, per trasformarli in **plastica riciclata o riciclabile al 100%**.



L'obiettivo è stato centrato e per questo finalmente possiamo presentare la nostra nuova linea **Recycled** composta dal **trasportino Pratiko Recycled** e dalla **toilette Komoda Recycled** che sono stati realizzati in plastica riciclata o con materiali provenienti da fonti sostenibili, e che rappresentano il nostro primo concreto prodotto REuse, REduce, REcycle.

Il futuro della plastica è assicurato col riciclaggio!

Mps responsabilità... concreta



Inoltre sono facili da personalizzare e riorganizzare, e per presentare novità o prodotti stagionali.

Ma la grande visibilità e la percezione di qualità richiedono molto spazio e, soprattutto, attenzione da parte del personale del negozio. Questo sistema di vendita non consente ovviamente di esporre la stessa quantità di prodotti possibile su uno scaffale, e di conseguenza le referenze esposte devono essere continuamente riassortite.

Infine, data la scarsità di referenze esposte, è necessario che gli addetti alle vendite siano disponibili - e preparati - ad offrire le informazioni (ad esempio colori, taglie, modelli) necessarie ai clienti.

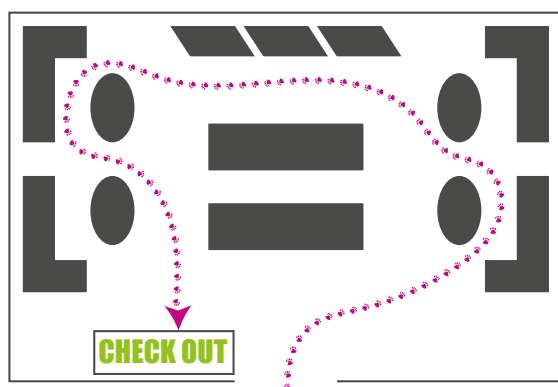
Quest'ultimo aspetto, a ben vedere, risulta un vantaggio piuttosto che uno svantaggio per un negozio fisico, il quale ha come punto di forza la relazione diretta e personale con i propri clienti.

7 - IL MODELLO SHOP-IN-SHOP

Questo tipo di layout assomiglia molto al layout a flusso libero e potremmo considerarlo una sorta di variante.

Ho voluto però introdurlo poiché permette di creare un vero e proprio negozio nel negozio.

È ideale per creare degli spazi esclusivi per una singola categoria di prodotti, creando in questa maniera lo stesso effetto che si ottiene con il sistema "Ikea" (il layout a percorso forzato), ma senza la necessità di vincolare il cliente.



Naturalmente questo microcosmo non dovrebbe essere allestito sempre con gli stessi

prodotti, ma variato spesso, in modo da dare risalto, a rotazione, a tutte le categorie di prodotto disponibili nel tuo negozio.

C'è da considerare comunque che questo spazio non deve essere necessariamente molto ampio, ma è essenziale che sia esclusivo. Una sola categoria alla volta, altrimenti si perde l'effetto "galassia" caratteristico.

Come per il layout a flusso libero, il rischio è quello di confondere il cliente, ma proprio per questo motivo è un potente collettore di attenzione, da usare con sapienza.

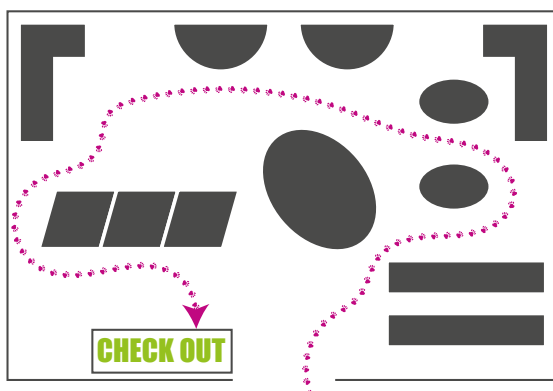
8 - IL LAYOUT MISTO

Siamo arrivati all'ultimo dei nostri esempi, il layout misto.

Come si evince dal nome, il layout misto del negozio utilizza elementi di design provenienti da più layout per creare un'opzione flessibile per i rivenditori.

È tipico di molte grandi catene o di negozi di grandi superfici che, in questa maniera, utilizzano un mix avvincente di concetti rettilinei, diagonali ed angolari, per creare un flusso dinamico attraverso una serie di reparti in relazione alla tipologia di merce.

Esatto, perché non tutti prodotti devono essere esposti alla stessa maniera, anzi.



Ad esempio, con questo layout i clienti hanno la flessibilità di navigare attraverso un layout a griglia per prodotti alimentari, ma si sentono obbligati a cercare tra gli espositori, prodotti per la cura degli animali per esempio, oppure specifiche categorie di prodotti, come integratori specifici od accessori di fascia alta. Purtroppo, anche se i vantaggi di combinare



diversi layout sembrano evidenti, le esigenze di spazio e di risorse per mantenere questo modello di design possono creare difficoltà ai rivenditori.

Ma, avendone la possibilità, risulta tra tutti il sistema migliore, poiché, come abbiamo visto, esalta le specifiche modalità di vendita in relazione alla tipologia di prodotto.

Siamo arrivati alla fine di questa disamina, spero che tu possa trovare spunti utili per migliorare sempre di più l'efficacia del tuo punto vendita.

Però aspetta...mi sembra che manchi qualcosa...

Ah già, la zona delle casse!

E sì, perché l'area delle casse di un negozio al dettaglio non è solo il posto dove si effettuano i pagamenti, ma è fondamentale per quel qualcosa in più!

Parleremo proprio di questo nel prossimo articolo.

Sell & Succeed.



GIUSEPPE TRIPODI

Giuseppe Tripodi è cresciuto nello scatolificio di famiglia, a 12 anni era già in grado di far funzionare da solo tutti i macchinari dell'azienda. I suoi genitori lo avrebbero voluto avvocato, ma terminati gli studi la passione lo ha richiamato in fabbrica. Dal mondo del packaging è passato a quello degli espositori e del Visual Merchandising, per poi approdare a quello del Marketing.

Il suo grido di battaglia è "una vendita di successo passa sempre da un punto vendita di successo" e ha creato il sistema "Più Vendite con Zero Rotture" per contrastare le potenti lobby del commercio elettronico (...e non solo).
giuseppe.tripodi@polypro.it

Il modo in cui i clienti interagiscono con la tua mercanzia, influenza il loro comportamento d'acquisto.

**NON ALZARE
LE SPALLE**

**ALZA
LA VOCE**

**STAI CON IL
PIANETA**

Il tuo 5x1000 a Greenpeace
Codice Fiscale 97046630584

GREENPEACE
5x1000.greenpeace.it



AUMENTA SUBITO LE VENDITE A COSTO ZERO:

offerte per referral ed ex-clienti

NICOLA BENINCASA

Come creare un vero piano RAP e come riportare le persone che da tempo non tornano nel tuo negozio con offerte che non possono davvero rifiutare.



Nel numero scorso abbiamo visto quanto sono importanti le offerte per il tuo punto vendita e come creare offerte irresistibili in grado di aumentare le vendite.

Ci siamo dati appuntamento in questo numero per parlare di offerte per ottenere referenze e offerte per gli Ex-clienti.

Per riassumere e per riprendere i fili del discorso ti ricordo che devi assolutamente segmentare la tua lista in clienti in quattro parti:

- CLIENTI
- EX CLIENTI
- REFERRAL
- NUOVI CLIENTI

Non ho scritto le categorie in un ordine a caso. Questo è l'ordine esatto di importanza di un tuo cliente per te. In poche parole la persona su cui devi concentrare maggiormente la tua attenzione è la persona che sta comprando da te in questo preciso momento: il cliente. Quello, ahimè più sottovalutato. Il cliente "peggiore" con cui lavorare è il nuovo perché è quello che ti costa di più in termini di investimento ed è quello che in questo momento è più lontano da te. Ed è invece quello a cui tutti puntano.

Detto questo riprendiamo a ragionare sulle offerte iniziando a vedere come attrarre i referral nel tuo negozio.





FILLISHION
MILANO

Pet wear
collection

È iniziata la prevendita!

Contatta l'agente di zona per scoprire i nuovi modelli 2020/2021

f Record - Rinaldo Franco Spa

record_rinaldo_franco

COME CREARE OFFERTE PER GENERARE REFERRAL

Chi sono i referral? Tutti quei clienti che arrivano dal passaparola. Sono i clienti che tengono in piedi il 90% dei negozi che co-nosco poiché in assenza di marketing l'unica speranza che hai è che i clienti parlino bene di te per portarti altri clienti.

Oggi però questo non basta. Devi avere quello che io chiamo un piano RAP ovvero un REFERRAL ACTIVE PROGRAM. Devi avere tu il controllo del passaparola e generare un passaparola che sia strutturato.

Come puoi vedere sopra i referral sono al secondo posto nella hit parade del cliente ideale. Arrivando su consiglio di amici e parenti, la loro barriera all'ingresso è molto bassa e debole. Tradotto: fanno poca fatica a comprare da te se a consigliarti è qualcuno degno della loro fiducia.

Ti faccio un esempio che può chiarirti le idee e darti un ottimo spunto che puoi utilizzare nel tuo negozio.

Per un nostro cliente abbiamo creato quest'offerta: "Per te 1 anno di croccantini GRATIS." Abbiamo stampato un semplice car-tello da tenere in negozio. Le persone hanno iniziato a chiedere spiegazioni. L'operazione è così composta: il cliente si avvicina alla cassa. Chiede informazioni e rispondiamo chiedendo quanti croccantini compra a settimana. Metti che il cliente compri in media 2 sacchi al mese. Ad ogni sacco corrisponde una cartolina coupon e così consegniamo al cliente 24 cartoline.

Ogni cartolina recita più o meno così: lascia questa cartolina ad un amico, se presenterà alla cassa il coupon, per te 1 sacco da 5 kg di croccantini, per lui sconto del 10% sul primo scontrino. È importante che sulla cartolina lasci la possibilità di scrivere il nome della persona che ha lasciato il coupon.



Semplice, facile, economico e soprattutto molto redditizio. Questo è solo un esempio per farti capire come spingere le persone a portarti altre persone. Quello che è fondamentale è che tu abbia o che tu testi un tuo piano per generare referral.

**Crea ogni mese
Offerte diverse, monitora
i risultati e potenzia
quelle meglio riuscite.**

COME CREARE OFFERTE PER GLI EX CLIENTI

Altrettanto importanti sono gli ex clienti. Queste persone hanno già comprato da te in passato e quindi ti conoscono già. Costa-no molto poco. In questo caso ti serve un messaggio whatsapp o email per ricontattare i clienti. Per fare questo devi avere una lista clienti profilata e utilizzare un sistema per l'invio di email e messaggi.

Se hai questi strumenti puoi passare a creare l'offerta. Qui puoi sbizzarrirti. La campagna dovrebbe assomi-

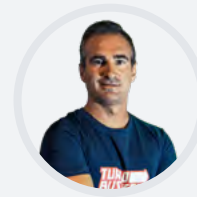


gliare a qualcosa di questo tipo: “Ciao [nome del cliente] è un po’ di tempo che non ci vediamo in negozio. Abbiamo pensato di fare un’offerta a tutti i nostri clienti. Per tutto il mese di aprile puoi acquistare un secondo bustone da 5 kg di croccantini al 50%. L’offerta vale solo fino al 30 aprile e fino ad esaurimento scorte, ti aspettiamo e bla bla bla...”

Ogni mese devi far uscire una campagna per riattivare gli ex clienti. Ogni mese.

E prima che tu te lo chieda: sì, il tuo cliente legge le email o i messaggi.

Quando trovi campagne che funzionano meglio di altre custodiscile e replicale, non aver paura di far uscire promozioni che hai già sperimentato.



**NICOLA
BENINCASA**

Nicola Benincasa è consulente di vendita e creatore di Turbo Business, agenzia toscana di marketing diretto. Ha pubblicato il suo primo libro “Piccole Imprese, Grandi Fatturati” nel 2018 ed è docente di Tecniche di Vendita per Confcommercio.
www.turbobusiness.it



CONCLUSIONI

Se non hai un’offerta non hai un business. Siamo partiti da questo concetto e spero davvero di averti chiarito le idee. Il tuo lavoro è quello di creare offerte e tenere sotto controllo la tua lista clienti.

“*The money is in the list*” è la frase più vera che puoi leggere in ambito business.

Crea ogni mese offerte diverse, monitora i risultati e potenzia quelle che generano più vendite. Più materiale fai uscire verso i tuoi clienti e più soldi rientreranno nella tua cassa!

Alle tue conversioni!



UN MOTORE DI VENDITA AVANZATO

nel cuore del tuo pet shop (I parte). Il target

FILIPPO GIUNTI

Da questo numero ti aiuterò a costruire passo passo una macchina di vendita perfetta per il tuo pet shop. Non ti “insegnerò” proprio a vendere, ma piuttosto a montare un sofisticato - motore di vendita - nel cuore della tua attività.

Odio dire cose banali ma, che tu gestisca un pet shop, un salone di toelettatura o altri servizi nel settore PET vendere è tutto. È la base. Puoi avere lo staff più affiatato e professionale, il locale più bello della città, il sistema di toelettatura più avanzato e i prodotti migliori della galassia animale ma il tuo business non funzionerà se non riesci a vendere.

MANDACI IL TUO MATERIALE PUBBLICITARIO E VINCI UNA REVISIONE GRATUITA

Invia il tuo materiale (volantini, annunci, pagine pubblicitarie etc.) alla email info@zampotta.it e se sarà selezionato verrà analizzato e successivamente pubblicato su Zampotta Pet Business con alcuni suggerimenti utili per renderlo più efficace.

PS: Il materiale dovrà essere inviato in JPG ad alta definizione (minimo 300 pixel/pollice)

Motivo per cui il primo e più importante cambiamento che dovrai attuare nella tua attività professionale è quello di ripensare il tuo approccio alla vendita **come un processo e non come un'azione**.

Devi abbandonare l'idea di «vendita» come l'azione che compi tu o i tuoi dipendenti e considerarla piuttosto come qualcosa di organico: non offenderti per la brutta parola ma tu e i tuoi dipendenti siete «strumenti» a disposizione del marketing e la vendita inizia nel momento stesso in cui concepisci il tuo pet shop, mentre pensi ai prodotti da offrire, alla clientela, al mercato. Nel momento in cui stai definendo il business che vuoi creare e come organizzarlo... quello è il momento in cui hai appena cominciato a vendere.

VENDERE NON È UN ASPETTO DEL PROCESSO: È TUTTO IL PROCESSO

Io lo so che tu metti molta cura nella scelta dei prodotti da tenere nel pet shop, e sei molto fiero di offrire ai tuoi clienti alimentazione, accessori o servizi per animali di altissima qualità.

Ma lascia che ti dica che anche elevando alle stelle la bontà dell'offerta del tuo pet shop non eleverai in egual misura il successo della tua attività.



È cultura diffusa nell'imprenditoria, infatti, ritenere che il successo di un'impresa dipenda anzitutto dalla qualità del prodotto, ma questa «legge» era valida anni fa, in un mercato in crescita e affamato di novità e offerte, ma non è più valida nel mercato attuale: conoscerai anche tu catene di successo del settore PET che hanno dominato il mercato pur commercializzando un prodotto la cui qualità non è che una pallida imitazione di quello che tu consideri uno standard alto; ed esistono esempi simili in ogni settore.

Contrariamente a ciò che fa la maggior parte degli imprenditori, che indirizza i propri sforzi sull'erogazione di un servizio o sulla creazione o vendita di un prodotto «di altissima qualità», le tue energie dovranno essere indirizzate principalmente nel concepire un «sistema di vendita» di qualità, vale a dire sia efficace sia efficiente per commercializzare il tuo prodotto o servizio.

Per iniziare a cambiare un po' il modo in cui ragioni ti chiedo di cambiare un po' il tuo vocabolario e iniziare a conoscere i termini che si utilizzano nel marketing professionale.

Ti sarà anche più facile orientarti casomai tu decidessi di approfondire altrove questa tematica: non chiamarla più «vendita» ma lead conversion; un lead è un potenziale cliente del quale possiedi informazioni necessarie a poterlo contattare. È un cliente «caldo» già interessato alla tua offerta di prodotti o servizi: il tuo compito non è che quello di dare la «spinta finale» e chiudere. È un po' diverso come concetto rispetto a stare ad aspettare che il cliente entri nel tuo pet shop,

vedrai... cambierai davvero le regole del gioco.

In questo sistema il tuo compito sarà strutturare la tua azienda affinché sia «sexy» per il mercato e abbastanza «diversa» da attrarre proprio quel tipo specifico di cliente al quale hai deciso di rivolgerti e non uno qualsiasi: se non ti occupi di questo fin da subito, farai fatica a chiudere la vendita alla fine.

Venderai lo stesso, come hai venduto fino a oggi, ma andando incontro esattamente alle difficoltà che incontri oggi alle quali probabilmente dai nomi come «crisi», «Amazon», «clienti che vogliono solo risparmiare», etc...

Noi invece adesso vedremo come passare dalla «vendita» intesa come parte di un sistema alla «vendita» intesa come sistema a sé.

Per farlo utilizzeremo uno schema che ho chiamato «catena di vendita».

Ammetto che non sia nulla di originale, la catena di vendita è semplicemente una sequenza di passaggi legati tra loro che ripercorre la «strada» compiuta da un cliente per stabilire con te una relazione duratura: passo dopo passo, a partire dal momento in cui ignora la tua esistenza sul mercato fino a quello in cui consiglierà a un amico il tuo pet shop o i tuoi servizi in qualità di cliente innamorato pazzo.

Vedrai che non c'è nulla di complicato, si tratta solo di essere organizzati a dovere.

LA CATENA DI VENDITA

Ecco a te la Catena di Vendita, non farti spaventare da qualche termine inglese, come ti ho detto, sono gli stessi che incontrerai in qualunque altro testo che parli di marketing e vendita professionale.

- **ANALISI INIZIALE** → Decidi chi è il tuo cliente e che bisogni ha.
- **POSIZIONAMENTO** → Gli fai capire che esisti e che sei la scelta più adatta a soddisfare proprio il suo bisogno.
- **LEAD GENERATION** → Qui sei tu che vieni a sapere chi è lui (cioè hai i suoi dati di contatto. Non devi più aspettarlo in negozio, ricordi? Devi indurlo a venire da te).
- **LEAD CONVERSION** → Quella che tu chiami semplicemente «vendita». È qui che tu svolgi il ruolo del venditore e il cliente decide di scambiare la tua offerta con dei soldi.
- **ACQUISTO** → Il cliente acquista il prodotto/servizio.
- **UPSELL** → La fase dove il cliente acquista qualcosa in più oltre a quello che ha già acquistato (durante o dopo la vendita).
- **REFERRAL** → Il cliente porta altri clienti segnalando il tuo pet shop ad altri amici o segnalandoti dei nominativi.



Quello che faremo adesso è «accompagnare» idealmente il tuo ipotetico cliente lungo la catena di vendita.

Faremo un passo alla volta, uno al mese ogni numero, per darti modo di rifletterci sopra e assorbirlo bene.

Passo n° 1: Cliente, dimmi chi sei...

**Individua il target,
Individua il problema,
sii la soluzione**

Descrivi il tuo cliente tipo, vale a dire il tuo «target» di riferimento; il cliente al quale ti rivolgi:

Prenditi del tempo per scriverlo adesso su un pezzo di carta o sul tuo smartphone.

La prima domanda da farti sulla catena di vendita, infatti, è: «Il MIO cliente “esiste”?». Tutto parte da qui.

Se il TUO cliente non esiste, non hai un business! Punto.

Non sottovalutate il fatto che il cliente «esista», bollandola come un'ovvietà: il fatto che «tu venda» ogni giorno qualcosa a qualcuno, di tanto in tanto, non significa che il tuo cliente esista.

Significa solo che la legge dei grandi numeri occasionalmente ti porta un cliente: questo non è essere imprenditori, è sopravvivere a stento e faticosamente!

Quindi non sorridere troppo su questa domanda, se dai per scontato che il tuo cliente esista e a riprova di questo fatto potresti farmi mille esempi di persone diverse alle quali vendi ogni giorno significa solo che hai clienti occasionali o non sai «dove trovarli» puoi solo sperare che arrivino da soli o peggio ancora i tuoi clienti sono «chiunque compri» perché l'offerta del tuo pet shop va bene più o meno per tutti.

Se ti trovi in questa condizione, hai grossi problemi. Se vuoi evitare questo genere di problemi, devi poter rispondere che sì, il TUO cliente «esiste», sai esattamente chi è e di certo non potrebbe mai essere lo stesso cliente di un altro pet shop perché solo nel tuo trova esattamente il tipo di servizio/prodotto adatto a lui; ma per fare questo devi essere in grado di descriverlo come appartenente a un campo ben preciso: quel campo prende il nome di «target».

Quando fai pubblicità per il tuo pet shop, hai il tuo target di riferimento? A chi comunichi? Attraverso quale linguaggio? Come è fatto «fisicamente» il tuo cliente? Che vita sociale ha? Ha dei figli? Che mestiere svolge? Che abitudini, hobby, interessi coltiva? Possono sembrare domande inutili o banali, ma non lo sono affatto.

Devi sapere chi è il tuo target, dove si trova e di quanti clienti stiamo effettivamente parlando, perché se non lo sai, allora non puoi creare delle strategie per:

- comunicare nel modo giusto con quel cliente;
- comunicare attraverso i canali giusti con quel cliente;
- usare le «leve» giuste per spingerlo a comprare da te piuttosto che dalla concorrenza.



Se non conosci il tuo target, le uniche «armi» con le quali puoi convincerlo a venire da te si chiamano:

- qualità;
- cortesia;
- prezzo «basso».

E sono armi spuntate poiché inflazionate: le usano TUTTI.

Il tuo primo obiettivo è restringere il campo e individuare una nicchia specifica: un target di clienti da conquistare e ai quali rivolgerti.

Lo so, sei abituato a considerare come target del tuo pet shop praticamente tutti gli «esseri umani», tanto che, alla doman-

da «Chi è il tuo cliente tipo?» la maggior parte dei negozianti risponde «Chi entra in negozio». Tutto ciò che riguarda il target sembra una chiacchiera da «invasato di marketing»; bene: se pensi che il marketing riguardi solo multinazionali americane della grande distribuzione, ti suggerisco di cambiare idea.

Dico davvero.

Devi sapere (leggilo come un - devi «decidere») chi è il tuo cliente tipo prima che si presenti alla tua porta, altrimenti non saprai dove andarlo a cercare quando alla tua porta non si presenterà nessuno: logico, no?

Questo non vuol dire che allora da oggi nel tuo pet shop dovrà entrare solo un tipo di persona. Il tuo target principale potrebbero essere gli allevatori di cani, ma questo non vuol dire che non avrai mai più come cliente la ragazza quarantenne single che ha bisogno di un collarino per il suo gatto.

Ad esempio, il target principale di McDonald's sono le «famiglie con bambini»: non significa che non ci possiate trovare un avvocato intento a pranzare con la sua segretaria o l'operaio in pausa di lavoro, significa che la clientela principale alla quale McDonald's «parla» (vale a dire rivolge le sue comunicazioni e sui quali fa pubblicità) sono le famiglie con bambini.

Perché? Perché questo è il bacino di utenza dal quale traggono maggiori guadagni! Come lo sanno?

Hanno pensato prima quale potesse essere un tipo di clientela particolare con dei bisogni particolari e poi, solo dopo, hanno creato tutta l'azienda intorno a quel tipo di clientela, verificando di volta in volta che la loro intuizione fosse corretta.

Infatti, la prima domanda non si esaurisce definendo il target di riferimento: devi anche saper individuare il motivo per cui si dovrebbe rivolgere a te: il cliente non solo esiste ma ha anche una particolare e specifica esigenza!



FILIPPO GIUNTI

Filippo Giunti è il fondatore di "SenzaCreativi", Agenzia Non Creativa di Pubblicità e Marketing.

Aiuta le aziende a tirare bombe a mano sulla concorrenza con strategie di marketing scientifiche che procurano vendite, clienti e contratti senza perdere tempo con like o condivisioni inutili sui social se non servono a guadagnare.

Il suo cliente ideale è un imprenditore che è già passato attraverso idee fulminanti ma senza successo e che ora si è stufato e vuole risultati.

www.senzacreativi.it - filippo@senzacreativi.it



Passo n° 1 (bis): Cliente, dimmi chi sei... e di cosa hai bisogno

Descrivi quale bisogno vai a soddisfare o quale problema del cliente risolvi e in che modo lo fai:

Scrivilo adesso.

Quale bisogno del tuo cliente vai a soddisfare? Quale problema risolvi? Lo fai in un modo «unico»? Sarebbe meglio che lo fosse, altrimenti dovresti batterti con la concorrenza con le armi spuntate che abbiamo visto prima.

Te le rammento:

- qualità;
- cortesia;
- prezzo «basso».

Se hai aperto da poco il tuo pet shop la cosa è anche più semplice: perché puoi ancora affinare il tuo «angolo di attacco» sul mercato, altrimenti puoi aggiustare il tiro. Dove ricercano la soluzione a quel problema i tuoi futuri clienti? Quanti sono a ricercare la soluzione a quel problema? E, cosa più importante, sono davvero disposti a spendere la cifra che chiederai loro per risolvere la cosa... o vogliono solo lamentarsi ma non spenderebbero mai soldi?

Magari conosci tante persone che escono per

lavorare la mattina e tornano solo la sera lasciando per ore i loro cani da soli in casa a uggolare, e di questo si lamentano molto e si dispiacciono. Allora ti viene in mente di darti da fare e creare un pet shop attorno a loro, ingegnandoti, ad esempio a cercare dei giocattoli fantastici coi quali i loro cagnolini disperati potrebbero passare il tempo e distrarsi finché il padrone non torna. Cerchi online, giri per fiere... e alla fine li trovi e li ordini per il tuo pet shop, solo per scoprire poi che quasi nessuno è disposto a pagare un prezzo più alto del normale per far passare il tempo al loro cane...

Devi essere sicuro, quindi, che la soluzione a quel problema abbia un mercato: fin troppo di frequente, infatti, si progettano business che non hanno mercato, perché non hanno abbastanza clienti potenziali per sostenere un'azienda che offra quel prodotto o perché nessuno è disposto a spendere abbastanza per la soluzione di quel problema.

E la cosa non vale solo in generale: devi considerare anche la «zona» di riferimento; è il tipico caso dell'imprenditore che apre un secondo punto vendita (esempio un salone di toelettatura per cani di piccolissima taglia o un pet shop specializzato in piccoli roditori)



in un luogo molto distante dal primo: il servizio che spopola da una parte non incontra il gusto o le esigenze della nuova popolazione locale e il business fallisce: quando concepisci il modello di business, devi essere in grado di capirlo prima; e se quel «problema» smette di essere un business redditizio, devi saper cambiare il modello di business per continuare a far girare le cose perché...

- Se non risolvi un problema, hai un problema, vale a dire che sei percepito come “uno vale l'altro” dal cliente, e questo è male perché farai fatica a portarlo da te e a fidelizzarlo!
- Se rappresenti una soluzione per il problema del tuo cliente tipo, ma il tuo cliente tipo non percepisce quel problema o non percepisce te come una soluzione ideale, hai un problema!

RIPROGETTARE PARTENDO DAL TARGET

Riprendiamo l'esempio di McDonald's visto prima; inizialmente era un fast food che si rivolgeva agli operai che avevano poco tempo e pochi soldi da spendere nella pausa pranzo; per questo offriva un prodotto perfetto per il loro target, un pasto veloce ed economico!

Il concetto chiave era «fast» food: non pubblicizzavano ciò che pubblicizzano adesso, e neppure esisteva ancora il pagliaccio Ronald... Successivamente il «mercato del lavoro» entrò «in crisi» per McDonald's: gli operai delle fabbriche erano sempre meno e guadagnavano sempre più, e il «problema» di ingurgitare velocemente un pasto dozzinale per pochi spiccioli stava gradatamente divenendo un business sempre meno redditizio. Cosa fare?

La risposta in questo caso fu semplice: ripartire dall'inizio di quella che noi abbiamo chiamato catena di vendita e cambiare il target! McDonald's si è semplicemente «spostato» verso una nicchia differente: ha cambiato target, indirizzandosi verso le «famiglie con bambini».

Il «problema» che andava a risolvere è: dove portare la famiglia a pranzo, spendendo poco, con divertimento per i bambini e poco stress per i genitori, in un clima di festa? La risposta al problema è: Succede solo da McDonald's! McDonald's ha individuato una nuova nicchia all'interno della quale posizionarsi: ora, se ci fai caso, pur essendo tecnicamente un «fast» food, non pubblicizza più la velocità e la praticità (che continuano a essere sue caratteristiche) ma un «gusto unico» e un'atmosfera allegra.

Hai capito?

In un mercato «in crisi» la risposta è ripartire dalla catena di vendita e riprogettare (o progettare ex novo) il sistema di vendita a partire dal target!

E non è finita. Continuiamo a studiare McDonald's. Guarda cosa sta succedendo adesso: dal momento che il «problema» di dove portare la famiglia in un clima di festa è ormai una nicchia satura, e il mercato sta cambiando nuovamente e si è sempre più orientati al «mangiar sano», anche in famiglia, dove si sta spostando McDonald's?

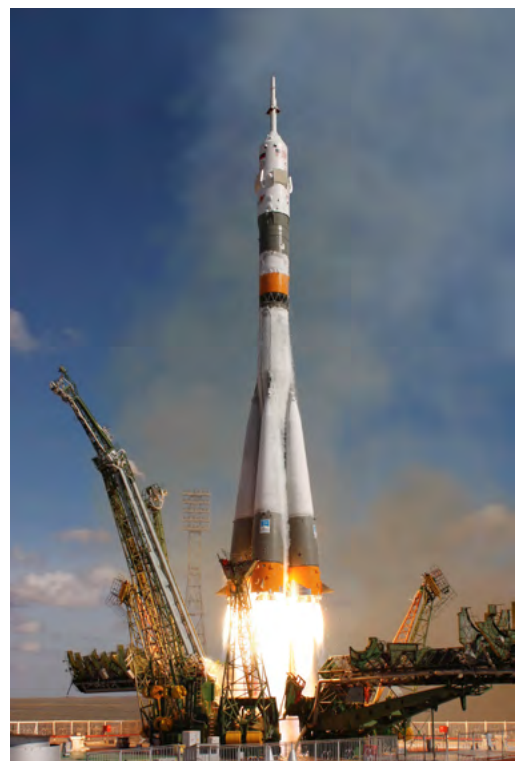
Verso gli adolescenti, che sono meno attenti alla qualità e più al prezzo e al contesto!

Il target sta infatti cambiando in: Spendi poco, porta un amico, rimanete quanto tempo volete!

La lezione che devi imparare come imprenditore è: Individua il target, individua il problema, sii la soluzione!

Vedremo la prossima volta il secondo passo della nostra catena di vendita.

Let The Pet Business Grow.





SMART WORKING:

una misura da adottare in casi di emergenza

DORIANA CHIANESE

L'emergenza Coronavirus ci impone misure rigide, vediamo insieme come interpretarle correttamente.

Il lavoro non si misura più con le ore di presenza sul posto di lavoro ma con il raggiungimento di obiettivi.

Come tutti saprete, il Coronavirus ha varcato i confini del nostro Belpaese e lo smart working ad oggi è la misura da adottare in tutta Italia, con responsabilità collettiva, per cercare di ridurre al minimo le possibilità di contagio sul lavoro.

Quanto contenuto nel decreto attuativo approvato d'urgenza è applicabile da subito, anche senza un accordo preventivo con i dipendenti (così come richiede invece la Legge sul lavoro Agile del 2017). In particolare, il decreto attuativo del 23 febbraio 2020 n. 6 – recante le misure urgenti in materia di contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica da SARS-CoV-2 (sigla ufficiale che identifica il Coronavirus) che causa la malattia COVID-19 – prevede “la sospensione delle attività lavorative per le imprese [...] ad esclusione di quelle che possono essere svolte in modalità domiciliare ovvero in modalità a distanza”.

Come si legge sul testo pubblicato in Gazzetta ufficiale, la decisione è stata presa dalla Presidenza del Consiglio “ritenuta la straordinaria necessità e urgenza di emanare disposizioni per contrastare l'emergenza epidemiologica da COVID-19, adottando misure di contrasto e contenimento alla diffusione del predetto virus”. Questo provvedimento è stato seguito da altri tre decreti, nei primi due datato 8 Marzo un altro dell'11 Marzo 2020, col quale è stata disposta la chiusura di buona parte delle attività commerciali al dettaglio, fatta eccezione per alcune categorie, tra le quali eccezionalmente figurano anche le attività di commercio al dettaglio di piccoli animali domestici. Infine decreto del 16 marzo 2020 con il quale sono normate misure a sostegno del lavoro e si insiste nella diffusione del lavoro agile.

Lo smart working è utile anche per i pet shop in tempi di coronavirus perché è vero che si può



restare aperti ma è anche vero che non tutti i proprietari o i loro dipendenti hanno la voglia di rischiare in termini di salute andando sul posto di lavoro.

Al momento oltre la necessità della distanza di un metro tra i lavoratori e i clienti dei negozi, è obbligatoria la mascherina filtrante anche priva del marchio CE e prodotte in deroga alla attuale normativa.

Accanto alle mascherine e alle misure di sicurezza già ampiamente adottate nei negozi, i proprietari stanno adottando delle turnazioni nel lavoro, lasciando in sicurezza a casa i propri dipendenti. È stato riconosciuto con decreto dal Governo che a chi resta a casa in quarantena deve essere rilasciato dal medico di famiglia il certificato. Per chi ha già gravi e comprovate patologie e per i quali vi è una ridotta capacità lavorativa. Viene riconosciuta la priorità nello svolgimento del lavoro agile presso la propria abitazione.

Allo stato attuale vengono dati permessi non retribuiti, le maggiori sigle sindacali qualche settimana fa hanno adottato uno sciopero a fine giornata reclamando maggiori tutele e garanzie ai lavoratori.

La tutela della salute di tutti gli italiani è al centro delle politiche italiane.

Per non far però morire del tutto l'economia occorre usare strumenti di lavoro per quanto esistono già e siano già normati, finora sono stati poco utilizzati, un po' per mancata conoscenza e un po' per scetticismo da parte di tutti noi: si tratta del lavoro agile, conosciuto anche come smart working.

Ebbene, voglio farvi conoscere i possibili vantaggi del lavoro agile, in questi giorni non proprio allegri.

Con il termine "lavoro agile" intendiamo il lavoro subordinato, del dipendente che non necessariamente deve lavorare nel negozio/impresa se per svolgere la sua stessa funzione, può organizzarsi lontano dal posto di lavoro.

Ad esempio, se il dipendente deve procedere con gli ordini per il negozio e deve contattare nuovi fornitori per acquistare nuove prodotti, può lavorare anche fuori dal negozio, senza essere soggetto al vincolo del dover stare in negozio o nell'impresa e senza vincoli di orario.

Il lavoro subordinato tradizionale è sostituito dal coordinamento informatico e telematico.

Il dipendente può lavorare con PC e Internet dal luogo liberamente scelto e occorre l'interconnessione stabile per la comunicazione e lo scambio di dati in tempo reale con l'azienda.

È chiaro che il datore di lavoro debba dotare i suoi dipendenti di portatili e connessione wi-fi, altrimenti non si può partire con questa nuova avventura! Fortunatamente il decreto di urgenza ha lasciato aperti anche i negozi di telefonia.



LA DIFFERENZA DAL TELE-LAVORO

L'antecedente storico del lavoro agile è stato il tele-lavoro, che ha avuto qualche diffusione già negli anni Ottanta ed è stato oggetto di accordi aziendali in alcune grandi imprese; si tratta tuttavia qualcosa di molto diverso, una forma di organizzazione tutt'altro che agile. Comportava infatti l'installazione presso l'abitazione del lavoratore o in altro luogo concordato di una postazione attrezzata fissa assai ingombrante, con una consolle e un monitor, collegata con l'azienda via cavo o



via radio, mediante la quale la persona interessata svolgeva a distanza, esattamente come la avrebbe svolta recandosi in azienda, un'attività di contenuto professionale per lo più modesto: mansioni di centralino, di call centre e simili. Il tele-lavoro, dunque, non consentiva affatto la libera scelta e variabilità del luogo e del tempo di svolgimento dell'attività. Implicava un ingente investimento da parte dell'impresa ed era compatibile soltanto con poche mansioni.

Il lavoro agile invece, non richiede un investimento rilevante, è praticabile in una gamma amplissima di mansioni.

Dalla metà degli anni Novanta accade sempre più diffusamente che un lavoratore dipendente, d'accordo con l'imprenditore, in determinati periodi nel corso della giornata, della settimana, del mese o dell'anno, svolga la prestazione da un luogo qualsiasi, liberamente scelto di volta in volta, diverso dalla sua postazione situata nei locali dell'azienda. E in alcuni casi non sono singoli segmenti, ma è l'intera prestazione di lavoro a essere svolta secondo questa modalità: il lavoratore in azienda ci va solo ogni tanto, o in alcune occasioni particolari, ma per il resto del tempo è contattabile via telefono, email o altre forme di comunicazione telematica.

Si pensi ad esempio all'addetto alle "compliance" dell'azienda che può agevolmente lavorare da casa e risolvere i problemi dell'azienda con i suoi clienti.

Il lavoro subordinato tradizionale è sostituito dal coordinamento informatico e telematico

NORME DI RIFERIMENTO PER LO SMART WORKING

La legge n. 81 del 2017 regola la forma nuova di organizzazione del lavoro resa possibile dal PC e da Internet.

Come molte leggi italiane, anziché semplificare la vita ai fruitori della norma, l'ha un po' complicata visto che occorre avere alcune accortezze per poter usare lo smart working. Si deve sottoscrivere un accordo scritto tra il lavoratore e il datore di lavoro, in gergo legale detto pattuizione.

La pattuizione deve essere comunicata agli organi amministrativi competenti.

Si deve consegnare al lavoratore e al rappresentante aziendale per la sicurezza di una "informativa almeno annuale" sui "rischi specifici connessi alla particolare modalità di esecuzione" della prestazione.

Nessuno è in grado di chiarire cosa significhi realmente, verrebbe da dire che se una persona lavora fuori dal luogo tipico di lavoro, sia esso azienda o negozio, poiché il lavoro è agile il datore sia per definizione, non responsabile del lavoratore e neppure necessariamente informato sul luogo in cui la prestazione si svolge. Di conseguenza dovrebbe scomparire la responsabilità dell'incidente sul lavoro. Il lavoratore a suo piacimento può lavorare a casa, nel parco o all'estero, il luogo non è im-

portante, basta che produca il risultato/obiettivo per il quale ha ricevuto l'incarico.

Ora di fronte al rischio di diffusione del nuovo Coronavirus, volendo incoraggiare il ricorso al lavoro agile da parte delle aziende italiane, si è dovuto emanare una norma apposita – nel decreto del presidente del Consiglio dei ministri n. 6/2020 – per esentare temporaneamente dalla pattuizione scritta e per autorizzare la consegna dell'informativa sui rischi specifici per via telematica.

Il consiglio è dichiarare specificamente un'esenzione di responsabilità del datore di lavoro per eventuali incidenti del lavoratore non trovandosi quest'ultimo nel luogo di lavoro dove tradizionalmente svolgerebbe la sua attività.

COME SI MISURA IL LAVORO DEI PROPRI DIPENDENTI?

Il lavoro non si misura più sulle ore di presenza nel luogo di lavoro ma sulla prestazione ad obiettivi.

Questo significa che la mentalità dei datori di lavoro deve subire un cambiamento nella gestione del personale e realisticamente molte imprese non sono preparate.

Il Coronavirus accelera un'evoluzione del sistema dell'organizzazione del lavoro che di fatto fino ad oggi è stata molto rallentata.

Ma si pensi ai vantaggi di lavoratori e soprat-





tutto lavoratrici che possono andare al lavoro due giorni su cinque e per i tre giorni restanti, pur lavorando possono meglio gestire e seguire i propri figli.

Si pensi anche ai datori di lavoro che in questo momento possono dare le ferie per ridurre costi inutili, stante un evidente rallentamento delle attività e che attraverso lo smart working nei mesi caldi che seguiranno, potranno far lavorare le persone ad agosto anche se fisicamente non sono tenute ad essere sul luogo di lavoro.

Capire il significato dello smart working non è immediato e nemmeno così intuitivo, ma con la capacità e la forza dei datori di lavoro e dei lavoratori può essere favorita la produttività e la crescita dell'azienda.

ALCUNI DATI SULLO SMART WORKING

Secondo i risultati dell'Osservatorio Smart Working del Politecnico di Milano il 58% delle grandi imprese ha già introdotto iniziative concrete.

Vi è l'aumento della sua diffusione nelle PMI italiane: i progetti strutturati sono passati dall'8% al 12% attuale, quelli informali dal 16% al 18%.

Per il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, «lo Smart Working (o Lavoro Agile) è una modalità di esecuzione del rapporto di lavoro subordinato caratterizzato dall'assenza di vincoli orari o spaziali e un'organizzazione per fasi, cicli e obiettivi, stabilita mediante accordo tra dipendente e datore di lavoro; una modalità che aiuta il lavoratore a conciliare i tempi di vita e lavoro e, al contempo, favorire la crescita della sua produttività».

Non si può parlare di smart working se non se ne inquadra al meglio il contesto. Secondo l'Osservatorio Smart Working 2019, in Italia oggi ci sono 570mila smart worker (20% in più al 2018). Continua quindi un trend di crescita registrato negli anni passati, come ci confermano i dati del 2019 secondo cui il 76% degli smart worker è soddisfatto del proprio lavoro, contro il 55% degli altri dipendenti. Uno su tre è pienamente coinvolto nella realtà in cui opera, rispetto al 21% di chi lavora in modalità tradizionale. Inoltre, secondo le organizzazioni coinvolte nella ricerca, i principali benefici che scaturiscono dall'adozione dello smart working sono il miglioramento dell'equilibrio fra vita professionale e privata (46%) e la crescita della motivazione e del coinvolgimento dei dipendenti (35%).

L'adozione di un modello "maturo" di smart working può produrre un incremento di produttività pari a circa il 15% per lavoratore, secondo le più recenti rilevazioni dell'Osservatorio Smart Working del Politecnico di Milano. Volendo proiettare l'impatto a livello di Sistema Paese, considerando che i lavoratori che potrebbero fare smart working sono almeno 5 milioni (circa il 22% del totale degli occupati) e che gli smart worker ad oggi sono 305mila, l'effetto dell'incremento della produttività media in Italia si può stimare intorno ai 13,7 miliardi di euro, ipotizzando che la pervasività dello smart working possa arrivare al 70% dei lavoratori potenziali.

Ma i benefici non sono solo per le imprese: per i lavoratori, anche una sola giornata a settimana di remote working può far risparmiare in media 40 ore all'anno di spostamenti e per l'ambiente, invece, determina una riduzione di emissioni pari a 135 kg di CO2 all'anno, considerando che in media le persone percorrono circa 40 chilometri per recarsi al lavoro e ipotizzando che facciano un giorno a casa di lavoro da remoto.



3 ERRORI DA EVITARE, SE IL TUO NEGOZIO È IN DIFFICOLTÀ,

che potrebbero costringerti a chiudere

GIUSEPPE DI DOMENICO

Uno dei tanti segnali che può dirti che c'è qualcosa che non va nei conti della tua azienda è il tuo rapporto con la banca. Questo principio vale sempre e comunque, tanto per le grandi aziende quanto per i piccoli punti vendita.

Non è il momento in cui la banca bussa alla porta per riprendersi ciò che non è più tuo, né quando il direttore ti tormenta con telefonate aggressive, no... lo stato dei tuoi rapporti bancari deve essere per te un indicatore della salute aziendale ben prima che la crisi diventi palese.

È un campanello che suona, mettendoti in allerta, fin dalla genesi di una crisi aziendale: saper recepire il messaggio, essere in grado di interpretare quello che ti sta accadendo, è una capacità che può cambiare completamente il corso della tua storia.

È come se uno scienziato si trovasse davanti a una tavola con strani messaggi criptati, che dichiara quando, come e perché il mondo finirà.

Se decidi di studiare quei segni, di capirli e di agire di conseguenza, potrai prevenire anche il peggiore dei disastri.

E io sono qui per questo, per darti una chiave di lettura che ti consenta di interpretare ciò che hai di fronte.

Partiamo da una semplice domanda.

QUANTE VOLTE TI È CAPITATO DI ARRIVARE CON I SOLDI CONTATI PER PAGARE LE RATE DEI MUTUI E DEI FINANZIAMENTI?

Ma non solo, quante volte hai usato i fidi di cassa per coprire quei finanziamenti?

Non è un'accusa la mia, voglio solo arrivare dritto al punto.

Molte aziende arrivano a fine mese con i conti tirati al massimo, con i soldi contati e per le attività commerciali, questo è ancora più grave. Non so quanto influiscano la grande distribuzione o il mercato degli abusivi, ma è più che normale che chi lavora onestamente si ritrovi poi in difficoltà, finendo per utilizzare in maniera strana gli affidamenti ottenuti dalle banche.

Ecco perché voglio spiegarti come limitare i danni e migliorare il tuo rapporto con il tuo ente creditizio.



SE NON HAI I SOLDI PER PAGARE IL COSTO DEI DEBITI CHE HAI VERSO LE BANCHE, C'È EVIDENTEMENTE QUALCOSA CHE NON VA NELL'AZIENDA

Magari hai chiesto il finanziamento per riuscire ad ampliare il negozio o per pagare una grande fornitura. Qualunque sia la ragione della richiesta del prestito, devi evitare di incorrere nell'errore che commettono tutti.

Un ritardo nel pagamento della rata spesso viene visto come qualcosa di normale e inevitabile, ma soprattutto viene visto come un semplice ritardo, nulla di più.

Le cose però non stanno così e ora ti spiego perché quel ritardo sia in realtà molto più grave di quanto pensi.

Pagare in ritardo una rata potrebbe sembrare una questione di poco conto, soprattutto se nel mese riesci a rientrare dello scoperto, ma non è così. Quella rata pagata in ritardo ti chiude una serie di possibilità nei confronti del sistema bancario.

È come dire a tutti che stai facendo un "pochino" fatica, che sei da tenere d'occhio, che non è certo tu ce la faccia.

Ed è un deterioramento silenzioso, del quale non ti arrivano segnali di preallarme.

Ogni tuo ritardo fa suonare un campanello d'allarme nei sistemi della banca, facendoti comparire sempre più inaffidabile ai suoi occhi.

È come quando in un gruppo di amici sei noto come "il ritardatario", anche se magari sei arrivato 10 minuti dopo una volta - e iniziano a pensarci - 15 un'altra, poi altri 10 la volta successiva, e alla fine iniziano a darti un orario d'incontro diverso: "Ci vediamo alle 8 e mezza, tranne Massimiliano, lui alle 8". Funziona più o meno allo stesso modo con la banca.



IL RISULTATO È CHE OTTieni CONDIZIONI SEMPRE PEGGIORI PER I TUOI PRESTITI METTENDOTI NELLA SITUAZIONE DI ESSERE SEMPRE IN AFFANNO, ACCUMULANDO RITARDI CHE TI FANNO ENTRARE IN UN CIRCOLO VIZIOSO SEMPRE PIÙ GRAVE

La maggior parte degli imprenditori raggiunge questa condizione di difficoltà finanziaria in maniera lenta e graduale, il più delle volte senza nemmeno accorgersene.

Prima il ritardo è di pochi giorni, poi magari di qualche settimana, e alla fine sono mesi e mesi. Non succede tutto di colpo, non hai nemmeno il tempo di accorgertene. Nel giro di poco le rate si accumulano e il segnale di crisi diventa un "cazzotto" in faccia. Che fa male sempre, ma non è detto che ti stenda al tappeto.

Ora voglio che tu capisca davvero la gravità delle conseguenze di una scelta di questo tipo.

Se la prima tentazione che hai è quella di ignorare il problema, lo capisco, ma così facendo stai solo rimandando il tutto a quando sarà troppo grande per essere gestito e diventerà una catastrofe.

SE ATTENDI CHE SIA IL DIRETTORE DI BANCA A VENIRE DA TE, QUANDO ORMAI HAI ACCUMULATO RITARDI SU RITARDI, LE COSE ANDRANNO MOLTO PEGGIO

Non hai niente sul quale fare leva in quel momento, nessun punto a tuo favore da mettere sul tavolo delle trattative.

Messo all'angolo, in quel momento accetterai qualsiasi cosa il direttore di banca ti dica perché non hai alternative.

Normalmente ti trovi a scegliere fra:



- chiedere un prestito di consolidamento per chiudere i debiti che hai;
- firmare piani di rientro che nemmeno per sogno riuscirai a rispettare;
- firmare fidejussioni a garanzia degli accordi, assegni senza data o cambiali in bianco.

Questi sono 3 errori che possono davvero portare la tua crisi ad aggravarsi ulteriormente e che possono essere evitati agendo in anticipo e con le giuste mosse.

QUELLO CHE DEVI FARE È LANCIARTI DRITTO FRA LE FAUCI DELLA BANCA

Non nasconderti, non evitare la questione, non buttare ogni mail nel cestino.

Devi rinegoziare la tua posizione a condizioni che puoi gestire.

Possibilmente, in maniera definitiva e in funzione delle entrate previste.



Metti da parte l'ottimismo e tratta con i funzionari in banca al meglio delle tue possibilità. Centinaia sono i casi di persone che hanno iniziato a preoccuparsi del problema della mancanza di denaro soltanto quando stavano per scadere i termini della sospensione e non sono riusciti a ottenere una proroga dalla banca.

È come l'effetto placebo, pensi di stare meglio, ma non è cambiato niente di niente.

La soluzione è che tu bussi ora alla porta della banca per rinegoziare le tue linee di credito.

Sembra assurdo, lo so, ma non ti sto dicendo di lanciarti là impreparato, devi studiare bene le tue mosse, strutturare un piano d'azione e poi sei pronto.

Devi fare i conti della tua azienda, fatti per bene, e presentarti con i numeri in mano, proponendo tu stesso un piano di rientro o una soluzione adatta al tuo specifico caso.

Metti davvero da parte l'ottimismo, non ti serve, anzi in questo specifico caso è nocivo, ma elabora e proponi una soluzione della quale puoi rispettare i termini.

Il concetto fondamentale è sempre e comunque uno: non aspettare.

Ottenere un finanziamento, magari da una banca diversa, non ti aiuterà, anzi ti ritroverai in una posizione ancora peggiore quando anche queste rate diventeranno insostenibili.

Se sei già in questa posizione, se stai ritardando il pagamento di più di un prestito e non sai come gestire la faccenda, devi attuare un piano per liberare la tua azienda dai debiti, per metterla nelle condizioni di autofinanziarsi e per renderla libera dai problemi creati dai finanziamenti.

Con un piano ben strutturato, per avere gli strumenti necessari per metterlo in piedi e salvare tutto quello che hai creato fino a oggi, ti servono delle informazioni fondamentali.

Sono stato un po' "tecnico" in questo articolo, me ne rendo conto e ti chiedo scusa.

Ciò che conta è tenere a mente che:

- 1 aspettare che la banca ti chiami è il peggior errore che puoi fare;
- 2 prima intervieni, migliori saranno le condizioni che otterrai;
- 3 devi essere tu ad andare dalla banca e non viceversa.

Non è detto che tu sia in grave crisi o che abbia terribili problemi, basta il ritardo di un'unica rata per mettere davvero a rischio l'attività della quale ti occupi da anni e che cerchi da tempo di far crescere al massimo.



**GIUSEPPE
DI DOMENICO**

Nato e cresciuto in una piccola realtà della periferia napoletana, a 18 anni Giuseppe Di Domenico si è trasferito a Milano per laurearsi qualche anno dopo presso la prestigiosa Università Commerciale Luigi Bocconi. Esperto di numeri e appassionato di finanza, ha rinunciato alla carriera di manager strapagato per perseguire il suo sogno di salvare le piccole e medie imprese italiane dal fallimento, fondando uno studio di professionisti specializzato nella gestione dei debiti aziendali: Di Domenico & Associati.
www.didomenicoeassociati.com
giuseppe@didomenicoeassociati.com



**Vorresti
in un batter d'occhio
imprimere nella mente dei consumatori
la genuinità e l'origine naturale dei tuoi prodotti
ma non hai ancora trovato una soluzione
sicura, accattivante ed allo stesso tempo conveniente?**

Non scoraggiarti!

Con gli espositori
del sistema **Più Vendite con Zero Rotture**
sbaragliare i concorrenti e diventare la scelta preferita dei consumatori
non è più un traguardo costoso ed irraggiungibile.

*"Un prodotto di successo passa sempre
da una strategia di vendita al dettaglio di successo."*



**NOVITÀ
da oggi anche
a NOLEGGIO!**

WUDLIKE
collection

- Realizzati con il 73% di materie prime riciclate
- Robusti e di grande impatto visivo
- Facili e veloci da allestire

Disponibili solo per produttori/distributori

Gli espositori della **collezione WUDLIKE** derivano direttamente dai modelli universali prodotti da Polypro S.p.A. e rappresentano una delle quattro colonne portanti del **sistema Più Vendite con Zero Rotture**.

Questa metodologia ha l'obiettivo di offrire alle aziende uno strumento appositamente studiato per far **aumentare le vendite** all'interno dei negozi al dettaglio, **riducendo contemporaneamente i costi di distribuzione**.

Scopri di più su: www.bit.ly/wudlike



SCANSIONAMI

Trending by Views, Watch Time, & Shares

50K

Views

QUANTO DURA-DAVVERO-UN VIDEO SU INTERNET?

PAOLO GRISENDI

Nell'era del webmarketing creare contenuti interessanti e durevoli nel tempo è sempre più difficile. Vediamo insieme come si crea una strategia per aumentarne l'efficacia.

Nel mondo multimediale di oggi, creare contenuti pubblicitari coinvolgenti ed efficaci è diventata una priorità. Non occorre creare unicamente video capaci di divenire virali, ma è sempre molto importante che i nostri post/tweet/video riescano ad ottenere un buon numero di visualizzazioni, per potersi garantire un certo livello di visibilità sul web, una certa durata. Con il termine durata intendiamo l'intervallo di tempo nel quale le persone che navigano sono esposte a questi contenuti, prima che diventino invisibili (o quasi), inghiottiti dalla vastità di offerta della rete. La durata media di un contenuto sulle varie piattaforme è ben sintetizzata dall'immagine sottostante:

Quanto vivono i tuoi contenuti?



Ne deduciamo che in media un post su Facebook ha una durata di circa cinque ore, su Twitter diciotto minuti, su Instagram ventuno ore, su LinkedIn una giornata e su YouTube ventuno giorni.

Ricordiamo sempre che stiamo parlando di medie: alcuni contenuti possono durare ancora di più e altri molto meno. Se sei già attivo sui social, specialmente Facebook e Instagram, saprai bene quale sia l'aspettativa di vita dei contenuti postati. E se su Facebook è il meccanismo della bacheca a farla da padrone, su Instagram spopolano le "stories" ossia contenuti disponibili per sole ventiquattr'ore, entrambi i metodi sono creati per generare un effetto tale per cui chi vuole essere visibile è praticamente costretto a pubblicare contenuti costantemente.

Ogni post pubblicato in un dato momento su Facebook avrà **un determinato numero di pubblico**. Il numero esatto dipende da molti fattori, se sto postando da un profilo, da una pagina, da un gruppo, da quante persone ne seguono l'attività (followers), dalla **reach organica**, ossia dal bacino di utenti che il contenuto può raggiungere, dal fatto che decida o meno di sponsorizzarlo.

Ad ogni modo dopo un certo periodo più o meno lungo, sparirà dai radar praticamente di tutti quelli che inizialmente ne erano stati attratti.



Che sia stato al top per 5 ore o 5 giorni non cambia la situazione: sarò costretto a pubblicare qualcosa di nuovo o a rilanciare in qualche modo un post vecchio.

Per questo Facebook ed Instagram 'stimolano' e costringono le persone a pianificare un piano editoriale che preveda di postare almeno una volta al giorno se vogliamo che le persone non si dimentichino di noi.

Questo è il gioco, e se vuoi partecipare tanto vale conoscere le regole e attrezzarsi di conseguenza.

COME FUNZIONA SU YOUTUBE?

Se devo essere sincero, non mi ha mai fatto impazzire l'idea di giocare una partita con vincoli tanto rigidi, per questo ho sempre preferito YouTube come piattaforma, ai social targati Zuckerberg.

Come dicevamo poco più in alto in questo articolo, la durata media di un video su YouTube è in media di venti giorni, questo significa che per un video che resta in sella un paio d'ore, ce ne sono altri che durano anche mesi, presumibilmente.

COME PUÒ UN VIDEO AVERE COSÌ POCA VITA?

Analizziamo insieme come funziona il processo di diffusione su YouTube dal momento in cui carichi il tuo video.

Purtroppo uno degli errori più classici è scegliere di caricare i propri video utilizzando la tattica che io chiamo 'carica e spera'.

Ossia senza utilizzare un minimo di strategia, solamente per dire "io ci provo".

Così facendo, il video viene analizzato dall'algoritmo, che basandosi anzitutto sul titolo e i suoi tag (parole chiave descrittive che puoi aggiungere per aiutare gli spettatori a trovare i tuoi contenuti), decide di iniziare a proporlo a chi ritiene possa essere interessato.

Se il canale ha poca storia e pochi video caricati è difficile che lo collochi nei risultati di ricerca in buone posizioni, soprattutto se su quel tema esistono già molti video caricati da canali più autorevoli e attivi da più tempo.

Quindi il meccanismo principale all'inizio consiste nel diffondere il proprio video tra i suggeriti e nelle funzioni di navigazione (tipicamente in homepage).

Se le persone ci cliccano e lo visualizzano, allora l'algoritmo continuerà a proporlo perché lo riconosce come valido.

Se nessuno ne viene attratto né decide di guardarlo, l'algoritmo lo ignorerà, e in questo caso allora possiamo assumere che la vita del nostro video sia finita. Ma in realtà non è del

Heiniger

SAPHIR PINK

Professional cordless animal clipper



quality  swiss made

www.heiniger.com

tutto vero.

Potrebbe sempre rianimarsi in un secondo momento, ma preferisco andare per gradi e non svelarvi tutti i trucchi subito.

LA GIUSTA STRATEGIA

Abbiamo visto quindi quale sia il destino di chi carica video senza una strategia.

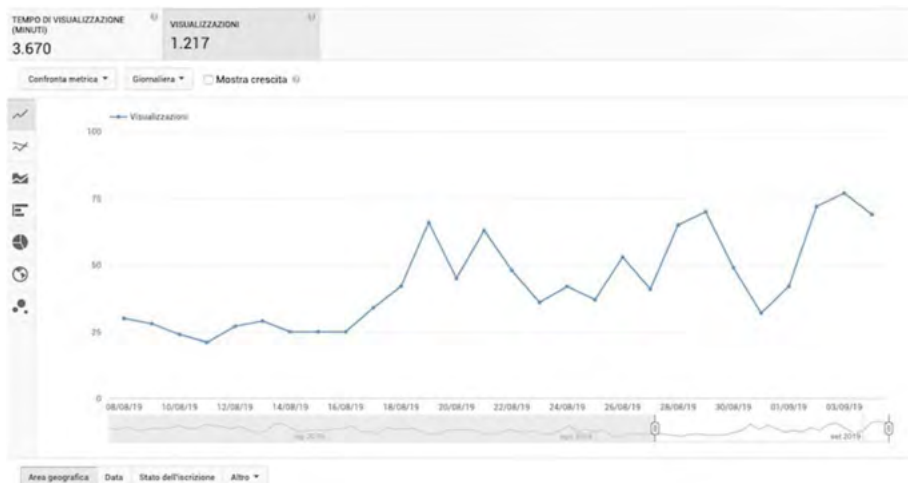
Ben diverso è lo scenario per chi invece conosce la piattaforma YouTube e sa come sfruttarne i vantaggi. Stiamo pur sempre parlando del secondo motore di ricerca mondiale (Google resta il re della ricerca, come saprai).

Milioni di persone ogni giorno vi fanno accesso per trovare informazioni riguardo ai più disparati argomenti. Chi capisce questa cosa realizza anche come strutturare al meglio il piano editoriale. Quando lavoro con i miei clienti, ancor prima di girare il primo video, mi siedo con loro e decidiamo assieme la giusta strategia per posizionare i video e fare in modo che le persone che cercano gli argomenti di cui trattiamo li possano trovare facilmente.



**PAOLO
GRISENDI**

Ingegnere di formazione, appassionato di Web marketing, con l'esperienza acquisita Paolo Grisendi ha capito che la forma di contenuti che porta maggiori risultati sono i video. Ogni giorno lavora con clienti partendo dalla definizione della strategia e degli strumenti necessari al suo raggiungimento e quindi la pianifica e la esegue. Si occupa inoltre della realizzazione materiale dei video. E, una volta su YouTube, li promuove attraverso le conoscenze acquisite in oltre cinque anni di esperienza sulla piattaforma e con clienti provenienti dai più disparati settori, che aiuta anche per quanto riguarda l'aspetto dell'acquisizione di clienti attraverso il traffico a pagamento, sia su YouTube che su Adwords.
www.paologrisendi.com
info@paologrisendi.com



Così facendo, e lavorando con costanza, è possibile ottenere risultati abbastanza sorprendenti.

Nell'immagine sottostante puoi notare come alcuni miei video (e dei miei clienti) ottengano visualizzazioni in automatico ogni giorno.

Senza che nessuno debba più toccarli, aggiornarli, o sponsorizzarli.

Organicamente.

Quanto dura quindi un video su YouTube? Per farla breve: **dipende**.

Se non usi alcuna strategia posso concordare sul fatto che la sua durata possa essere davvero breve.

Se invece pianifichi e metti in atto il giusto tipo di lavoro, può avere una vita anche di diversi anni e il bello sarà che non dovrai più fare niente. Potrai quindi concentrare le tue energie sulla scelta degli argomenti successivi per creare video ad hoc per i tuoi iscritti e per attrarne di nuovi all'interno del tuo canale.

Come fare? Ci sarebbe tanto da dire, ma brevemente possiamo dire che il primo step consista nel capire quali argomenti siano i più ricercati dai tuoi potenziali spettatori al momento.

Puoi farlo usando vari strumenti, anche gratuiti, come il keyword Planner di Google Ads: conoscendo infatti i volumi di ricerca e analizzando i trend, assicurandoti quindi che gli argomenti che sceglierai siano evergreen ricercati tutto l'anno tutti gli anni dagli utenti, creerai video attorno a quegli argomenti ottimizzandoli al meglio in tutti gli aspetti: titoli, descrizioni, tags ecc.

Fatto questo puoi anche pensare di dare una spinta ai tuoi video con delle piccole promozioni sempre con Google Ads, che possono aiutarti ad aumentare le visualizzazioni, specialmente se stai partendo da zero.

Ti invito quindi a riflettere prima di caricare video (la cui realizzazione richiede molto lavoro) totalmente a caso. Pianifica, studia e metti in atto una strategia che ti permetta di avere benefici nel medio e lungo periodo.

Segui i miei consigli e vedrai il tuo canale crescere sempre di più e non solo non dovrai rimettere le mani su lavoro già fatto in precedenza, ma ti darà una spinta successiva per passare al prossimo livello.





DONA IL TUO 5X1000 A ENPA

C.F. 80116050586

**LA TUA FIRMA PUÒ SCRIVERE
UN FUTURO. AIUTA GLI
ANIMALI AD AVERNE UNO.**



WWW.ENPA.IT

Nella tua **Dichiarazione dei redditi** cerca lo spazio "SCELTA PER LA DESTINAZIONE DEL CINQUE PER MILLE DELL'IRPEF": nel riquadro "Sostegno del volontariato e delle altre organizzazioni non lucrative di utilità sociale, etc" **METTI LA TUA FIRMA** E INSERISCI IL CODICE FISCALE DELL'ENPA **80116050586**.

COME CREARE UNA STRATEGIA FISCALE NELL'ERA DIGITALE

Cartaceo VS Digitale: la svolta dell'Agenzia delle Entrate

OSCAR GIACOLETTO

Ti ho spiegato (vedi articolo pubblicato sul numero di marzo a pagina 28) come sta cambiando il metodo di accertamento da parte dell'Agenzia delle Entrate: in pratica si passa da una logica "a posteriori" ad una logica "ad anteriori".

Mi soffermo ancora un momento su questo concetto e ti mostro quanto sia difficile da accettare, persino per i funzionari dell'Agenzia delle Entrate. Nel mese di febbraio 2020 è scoppiata una polemica sui giornali in merito alla richiesta di documentazione cartacea a chi aveva presentato la dichiarazione IVA per ottenere il rimborso del credito.

Alcuni uffici hanno inviato, per mezzo di PEC (Posta Elettronica Certificata) richieste ai contribuenti con le seguenti descrizioni: si richiede copia campione delle fatture di vendita e di acquisto relative al 2019.

Va sottolineato che a partire dal 1 gennaio 2019 la Fattura Validata ai fini fiscali è solo quella in formato elettronico, mentre quella cartacea si chiama documento di cortesia: ergo il funzionario sta chiedendo un NON documento fiscale, ma di semplice cortesia.

A questo punto è bene afferrare un concetto specifico: i funzionari che si stanno occupando di queste pratiche non hanno ancora cambiato modalità di pensiero, e forse non la cambieranno mai, dopo decenni passati a giustificare ogni loro singola azione per mezzo

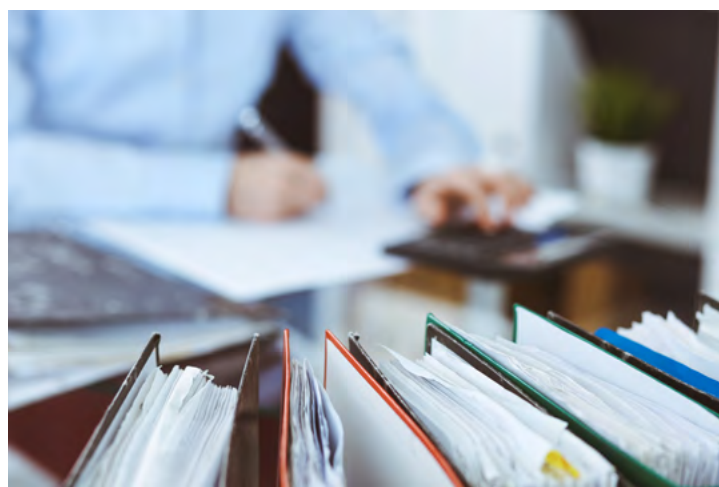
di un foglio di carta, per lo più "a campione", ora non vogliono rassegnarsi all'evidenza.

Quale evidenza? Che sono richieste inutili e assurde perché il sistema informatico non necessita più di questa parte di verifica.

Se vi fosse qualcosa di non corretto, SDI (il Sistema di Interscambio gestito dall'Agenzia delle Entrate) lo avrebbe segnalato sin dal momento in cui ha ricevuto le fatture.

La normativa è chiara e inequivocabile in materia di documentazione: la Pubblica Amministrazione Non Deve Più Chiedere Informazioni Che Già Possiede.

Purtroppo ancora per qualche anno leggeremo sui giornali di funzionari "irriducibili"



dediti alla richiesta di documentazione cartacea del tutto inutile. Le brutte abitudini sono dure a morire, si sa.

A partire dal terzo trimestre 2020 l'Agenzia delle Entrate, a questo punto dovrei dire la sezione digitale dell'Agenzia delle Entrate, renderà disponibile nel Cassetto Fiscale di ogni azienda (sia essa in forma di ditta individuale o societaria) la Liquidazione Iva Precompilata, e non finisce qui: a partire da febbraio 2021, sempre nel Cassetto Fiscale, si potrà trovare la Dichiarazione Iva Precompilata. Proprio così. Come più volte ti ho ripetuto l'Agenzia delle Entrate si sta evolvendo a ritmi che nessuno si sarebbe mai atteso.

Certo, va fatta una precisazione. È il settore informatico che si sta evolvendo così rapidamente: per contro, ricorda quanto ti ho già detto circa la "vecchia guardia" dei funzionari, che difficilmente recepirà questo progresso informatico.

A te in qualità di imprenditore che deve costantemente adattarsi ai cambiamenti del mercato, è richiesto anche di adattarsi al cambiamento del modo di approcciarsi con il fisco. Per farlo ti propongo un diverso modo di impostare la tua attività.

Ecco perché ogni mese, in questa rubrica, ti aggiorno e cerco di fare del mio meglio per agevolare il tuo cambio di visione.

Il mio intento è quello di far crescere, mese dopo mese, una consapevolezza diversa sulla questione.

Partiamo da quello che è sempre stato il modo di fare impresa, che tutti conosciamo e vediamo: assieme possiamo accettare un diverso sistema, in grado di instaurare un rapporto più sereno anche con i vari uffici che effettuano i controlli.

QUAL È L'OBIETTIVO DELL'AGENZIA DELLE ENTRATE

Partiamo da una semplice domanda: quale obiettivo ha l'Agenzia delle Entrate quando accerta un Contribuente? La risposta potrebbe apparire ovvia e scontata: accertare i maggiori redditi non dichiarati. A questo punto i miei colleghi inizierebbero a discutere sulle terminologie e sulle definizioni.

Non è importante fare gli accademici. Ciò che importa a un imprenditore è la praticità.

Quindi cerco di spiegarla con parole semplici anche a costo di passare per quello che sem-

plifica troppo.

In pratica da quale principio parte l'Agenzia delle Entrate? Dal fatto che il contribuente dichiara meno reddito di quanto realmente percepisce durante l'arco di un intero anno. In questo modo paga meno Imposte e meno Contributi all'INPS per la pensione.

Quali sistemi ha adottato, sino ad ora, l'Agenzia delle Entrate per accertare i redditi non dichiarati? Come ti spiegavo nell'articolo del mese scorso, ha sempre utilizzato il principio di Presunzione. Sulla base di alcuni dati, veri o inventati, "presumeva" un maggior reddi-



to, non dichiarato e di conseguenza chiedeva le relative Imposte e Contributi, con tanto di sanzioni e interessi.

Oggi invece inizia a far fruttare la mole di dati, archiviati nei vari anni, e passa dalla logica della Presunzione alla logica dei Dati Incontrovertibili. A questo punto la domanda da porsi è: quali sono questi dati incontrovertibili?

Risposta tanto semplice quanto snobbata. Le spese che il contribuente sostiene nella sua vita cosiddetta privata. Infatti l'imprenditore, nella vita di tutti i giorni è, prima di tutto, una persona con i suoi bisogni, i suoi desideri etc.

In una società consumistica come quella in cui viviamo si traducono tutti in denaro che si spende.

Ma per poter spendere il denaro si deve prima guadagnarlo, almeno così mi aveva insegnato mio padre quando ero ancora piccolo. Altrimenti bisogna fare a meno, oppure si ricorre al debito, con la spiacevole conseguenza di doverlo comunque restituire.



In pratica si spendono i guadagni futuri. Questo specifico concetto ricordalo, perché lo utilizzerò nei prossimi articoli.

A questo punto ti chiedo: attraverso l'aumento dell'uso del denaro elettronico (bancomat, carta di credito, bonifici etc) quale risultato si ottiene? Esattamente: ogni singola spesa risulta registrata o anche detta "tracciata".

Senza fare gli integralisti che gridano allo scandalo e invocano la tanto bistrattata legge sulla privacy, vediamo come sfruttare quella che può sembrare un'imposizione per avere un rapporto più sereno con il Fisco.

Le spese effettuate con pagamento digitale sono sia a disposizione dell'Agenzia delle Entrate quanto del singolo contribuente.

Ognuno riceve ogni mese l'estratto conto bancario, della carta di credito etc, quindi ognuno può facilmente calcolare quanto reddito gli necessita ogni anno per vivere.



SE LA SOLUZIONE FOSSE UN PERCORSO A RITROSÒ?

E se questo reddito necessario per vivere fosse il punto di partenza della pianificazione dell'attività dell'imprenditore?

Sì lo so. Ti propongo un concetto nuovo, inatteso, apparentemente assurdo e che ti lascia un po' frastornato.

Ora ti do il tempo di riprenderti.

Metti in pausa la lettura.

Alzati, vai fino al bagno e poi ritorna.

A parte le battute per stemperare questi argomenti ostici, ti invito a introdurre un nuovo modo di pensare.

Vale a dire partire da come "pensa" l'Agenzia delle Entrate per pianificare la tua attività imprenditoriale.

Lo so. Tu ora stai pensando: ma (lo vedi che

anche tu usi i ma!) IO SONO UN IMPRENDITORE e come tale devo pensare, non posso pensare come pensano i burocrati. Vero, ma l'imprenditore è colui che risolve problemi e non li crea. Quale miglior modo per risolvere il problema nei confronti del Fisco se non pensare come pensa il "nemico"?

Solo che ora il Tuo "nemico" non è il più il funzionario burocrate, ma un computer che analizza dati senza sosta. Per lo più analizza dati che proprio tu gli fornisci con i tuoi comportamenti quotidiani. Che ne pensi di fare attenzione?

Meglio iniziare a utilizzare quegli stessi dati per pianificare. Inoltre ti consiglio anche di rinunciare all'eterna lotta "Contribuente Vs Fisco", perché ne uscirai sempre più sconfitto. Lascia agli appassionati dei consigli del "cugggino", il piacere di continuare con il vecchio sistema e lottare inutilmente.

Per meglio spiegare questo concetto cito una frase detta oltre un secolo fa da Henry Ford: *Se avessi ascoltato i miei clienti, avrei dato loro un cavallo più veloce.*

Prendi spunto e fai tesoro della sua citazione: in questa rubrica ti offro una visione alternativa al classico pensiero unico.

Inizia a pensare che il tuo tenore di vita potrebbe essere il punto di partenza per la pianificazione imprenditoriale e, di conseguenza, per la pianificazione fiscale!

Ti lascio un po' di tempo per rifletterci, e ci rivediamo nei prossimi numeri sempre qua, su Zampotta Pet Business.



OSCAR GIACOMETTO

Nato in un paesino sconosciuto ai piedi delle Alpi piemontesi, Oscar Giacometto da oltre vent'anni svolge la professione di Commercialista. Alla Teoria, fine a sé stessa, preferisce la Pratica vissuta sul campo di battaglia. L'esperienza gli ha insegnato che una legge può essere interpretata in troppi modi ed è facile cadere nella trappola del "si può...", quando invece è esattamente il contrario. Ha accettato di curare questa rubrica proprio per informare e trattare in maniera semplice e diretta, così come lui è, questo argomento così ostico e odiato da tutti i titolari di partita IVA. giacometto@giacometto.it



ALLENARE LA MENTE AI RISULTATI

MATTEO NOVATI

Nel mio personale percorso lavorativo ho imparato che non è sempre la persona più intelligente quella più indicata per avere successo ed ottenere maggiori risultati. Non è detto difatti che le persone intelligenti siano quelle più facilmente portate a capire più velocemente come risolvere un problema.

Coltivare una mentalità positiva significa diventare coscienti del proprio potenziale

L'essere umano vuole più "Vita" ovvero più felicità, successo, pace spirituale.

Ognuno di noi si pone un obiettivo diverso, che potrebbe essere rappresentato da un'immagine mentale, ovvero proiettiamo un "fotogramma" di come vorremmo essere e sentirci nel momento in cui lo avremo raggiunto.

Il meccanismo che crea l'immagine lavora in funzione dei nostri pensieri, di tutto quello che abbiamo imparato, di quello che abbiamo vissuto e delle nostre interpretazioni e attraverso questo processo costruiamo una descrizione del problema che deve essere risolto.

Il metodo perfetto per costruire una mentalità vincente dovrebbe quindi essere quella

del far pratica ed esperienza per imparare, pensare e ricordare come abbiamo superato situazioni simili, imparare a compiere azioni diverse da quelle precedentemente compiute che non ci hanno portato nessun risultato.

IL GRANDE PROBLEMA

Non è sufficiente avere un ottimo quoziente intellettuale per generare una mentalità vincente e questo perché per quanto tu sia intelligente, i tuoi risultati sono generati dalle tue esperienze, dai tuoi successi o fallimenti, dalle tue umiliazioni e dai tuoi trionfi e oltre questo devi considerare come gli altri hanno agito verso di noi nella prima infanzia.

I concetti che avrai seminato costituiranno la tua identità quindi:





TI SENTI FALLITO = FALLIRAI
NON RIESCO MAI A FARE “QUELLA COSA”= NON RIUSCIRAI.

Entri in un circolo vizioso che può essere positivo e negativo e che genera continuamente successo o fallimento.

Esempio:

“Fallisco sempre” ==> Non mi impegno / metto sempre in atto le stesse azioni ==> Non ottengo risultato ==> “Non riesco” / “Non sono capace” ==> “Fallisco sempre” ==> Non mi impegno ...etc...

Oppure

“Ho sempre successo” ==> “Mi impegno e se non basta cambio strategia o mi applico di più” ==> Ottengo risultati ==> “Riesco Sempre” ==> “Ho sempre successo” ==> etc...

MENTALITÀ NEGATIVA = RISULTATI NEGATIVI

Non è un processo facile perché la maggior parte delle persone tendono a concentrarsi sulle abitudini, sui difetti anziché concentrarsi sul cambiamento del modo in cui si affrontano le cose.

Il nostro cervello è una macchina complessa e tende a rifiutare le idee estranee al sistema che vengono quindi respinte, mentre paradossalmente quelle uguali vengono accettate.

Pensate che il 90% delle persone vorrebbe cambiare qualcosa di sé stesso o addirittura si vergogna del proprio aspetto.

Questo accade perché ciascuno di noi si porta dietro “cicatrici” emotive dal passato mai risolte.

Vi capita mai di osservare i vostri collaboratori? Osservate attentamente i loro atteggiamenti di fronte alle situazioni ed il come si comportano quando li riprendete, quando sbagliano, come si sentono di fronte ad una situazione difficile che non riescono a risolvere.



MATTEO NOVATI

Trovare il lavoro adatto alle proprie esigenze è davvero difficile? Avere dipendenti che facciano realmente gli interessi dell'azienda è una missione impossibile? Spesso il problema sta nella mentalità e nel processo di selezione delle aziende e del personale. Da ormai quattro anni, Matteo Novati aiuta le persone a trovare il lavoro adatto alle loro necessità e assiste le aziende nel formare e incrementare le competenze e l'efficienza dei propri collaboratori. www.matteonovati.com - info@matteonovati.com



L'immagine che creiamo di noi stessi ci porterà al bivio fondamentale ovvero ottenere risultati o fallire.

Da piccolo mi esercitavo spesso in un gioco, facevo finta di essere un poliziotto, un commerciante, un eroe così come molte bambine ad esempio fingono di essere "mamme" nutrendo e accudendo le bambole. Apparentemente può apparire insignificante ma in realtà è un esercizio molto efficace che prepara la persona al suo futuro.

Napoleone ad esempio prima di divenire comandante si immaginava in quel ruolo e disegnava mappe della Corsica disponendo in maniera meticolosa dove avrebbe piazzato le proprie difese. Conrad Hilton immaginava di dirigere un albergo prima di possederne uno e da ragazzo era solito immedesimarsi nella parte di direttore d'albergo.

Dobbiamo pensare al nostro cervello e al nostro corpo come ad una macchina complessa che deve esercitarsi ed allenarsi cercando di concentrarsi su un unico obiettivo per volta.

LA SOLUZIONE

Invece di tentare intensamente contando solo sulla tua forza di volontà, invece di preoccuparti per tutto il tempo e immaginare che non riuscirai a fare una determinata cosa o che tutto finirà male, devi semplicemente rilassarti, smettere di agire in maniera forzata e iniziare a costruire "un'immagine bersaglio" che vuoi centrare, abbandonando le azioni che fino a quel momento non ti hanno portato risultato.

La ripetitività di questo processo ti aiuterà a coltivare una mentalità positiva e più cosciente del potenziale a tua disposizione.

Vuoi sapere come riconoscere i migliori talenti da inserire nella tua azienda?

Un problema comune a molte aziende è quello di dover delegare la scelta dei propri collaboratori a società terze, oppure di doverli valutare solo alla luce del loro recente passato professionale, leggendone il curriculum.

Il risultato? Ci si ritrova spesso con dipendenti demotivati, non idonei a lavorare in gruppo, con scarse capacità di risolvere i problemi e incapaci di crescere professionalmente.

Come trovare il lavoro dei tuoi sogni è una guida pratica che ti permette di riconoscere quali ostacoli impediscono la crescita di un collaboratore e di comprendere quali sono le competenze attualmente più ricercate per poter far crescere la tua azienda.

Troverai anche una raccolta di casi studio reali di candidati e aziende, per capire esattamente come dovresti organizzare da subito la selezione del personale. Vuoi saperne di più?

Vai sul sito www.matteonovati.com nella sezione "libro" e acquista subito la tua copia.



Milano for Pets

La prima edizione si terrà dal 3 al 4 ottobre a Fieramilanocity e nasce dall'unione di Quattrozampeinfiera e Pets in the City

Cosa succede quando si uniscono due fra le più importanti fiere B2C che hanno luogo a Milano? Ecco la risposta: *Milano for Pets*.

La prima edizione di *Milano for Pets* nasce dall'incontro tra Quattrozampeinfiera e Pets in the City, due realtà di riferimento nel settore consumer: una manifestazione di nove giorni incentrata sul benessere degli animali e sul tema della comprensione delle loro reali necessità, senza dimenticare il divertimento. Coinvolgerà il pubblico con tante iniziative, dai momenti di intrattenimento (dedicati ai possessori di animali e non) al contatto con aziende, professionisti, veterinari, istituzioni e associazioni sempre con lo scopo di aumentarne la consapevolezza e conoscere nuovi prodotti e servizi per migliorare la cura e la salute di cani, gatti, piccoli mammiferi, pesci e uccelli.

L'iniziativa è di Bologna Congressi e Bologna Fiere, già organizzatrice di Zoomark International. *Milano for Pets* si svolgerà il 3 e 4 ottobre 2020 negli spazi di Fieramilanocity e sarà in continuità con la seconda edizione della Milano Pet Week, che prenderà il via il 26 settembre.

La nuova fiera nasce dall'unione di due concept, da un lato Quattrozampeinfiera, appuntamento itinerante, consolidato e riconosciuto a livello nazionale con le sue cinque tappe italiane e dall'altro Pets in the City, nata per innovare il settore con un forte ruolo strategico in città, in virtù del suo legame con la Milano Pet Week (ideata in collaborazione con il Comune di Milano) che soltanto nella prima edizione ha dato luce a ben cinquantatré eventi dedicati ai pet lovers al fine di migliorare la relazione tra il proprio animale e la convivenza in città.

Il nuovo evento milanese sarà gestito da Value Fairs società del Gruppo BF, mentre le altre tappe del circuito Quattrozampeinfiera, che avranno luogo a Roma, Napoli, Padova e Torino saranno curate da Bologna Congressi.



MILANO FOR PETS
Stefano Lamberti
 cell. 3295936337
lamberti@quattrozampeinfiera.it



Milano for Pets®

Verso un calendario di *Pet Week in Tour*

“Siamo molto soddisfatti di poter annunciare l'ingresso del Gruppo BF nel settore pet to consumer” commenta Giampiero Calzolari, presidente di Bologna Fiere e di Value Fairs “questa prima edizione di *Milano for Pets* ha l'obiettivo di rafforzare la nostra presenza sul mercato italiano: un modello di eventi road-show grazie a Quattrozampeinfiera che culminerà con la manifestazione nella città meneghina, come la summa di un percorso che, ne siamo certi, sarà di successo per gli anni a venire”. Donato Loria Amministratore Delegato di Value Fairs e manager del Gruppo BF individua come obiettivi di medio periodo la crescita espositori e visitatori di almeno il 20% rispetto alle precedenti edizioni (con manifestazioni separate) e la creazione di un calendario di *Pet Week in Tour* da affiancare alle altre tappe di Quattrozampeinfiera.

Un roadshow che arricchirà il palinsesto nazionale, con modalità e fruizione basate sull'esperienza, molto apprezzata, dell'appuntamento. (M.C.)



Non abbiamo segreti!

La qualità
prima di tutto.



Monge®

Il pet food che parla chiaro

Qualcosa di nuovo attende il tuo cane.
I deliziosi bocconcini **Monge Grill**
grigliati al forno, formulati senza cereali
e le crocchette **Monge Natural Superpremium**
con la **fonte proteica animale come 1° ingrediente**.
Senza coloranti e conservanti artificiali aggiunti.



CERCALI NEI PET SHOP
E NEGOZI SPECIALIZZATI
ZAMPONIA 7 aprile 2020
pet business



Intercettare richieste particolari

I benefici di un'alimentazione formulata con una singola fonte proteica animale per ogni ricetta

Cosa vuole oggi il pet owner per nutrire il suo cane? Quali sono le richieste più frequenti che giungono al pet shop? Sicuramente in questo momento prevale la domanda di formulazioni semplici descritte da etichette chiare.

Gli alimenti *Monge Natural Superpremium Monoprotein* nascono proprio per rispondere a queste richieste: sono formulate con singole fonti proteiche animali e senza l'utilizzo di cereali, quindi "grain free". Come valida alternativa ai comuni cereali viene preferita la tapioca, fonte naturale di fibre vegetali e le fonti proteiche animali sono altamente digeribili in quanto provengono solo da ingredienti selezionati per le loro proprietà nutrizionali.

Tutte le ricette sono made in Italy, senza coloranti, conservanti e sono No Cruelty test.



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



Solo proteine e umido

Sempre più frequentemente i nostri amici quattro zampe richiedono, oltre a un alimento secco, anche una quotidiana assunzione di umido. La linea *Monge Natural Superpremium Monoprotein Solo* è un'ampia gamma di umidi per cani, che ora si completa con le referenze *Solo Manzo*, *Solo Maiale* e *Solo Anatra*. La variabilità di singole fonti proteiche animali permette di favorire un'alimentazione equilibrata. Due i formati, la pratica vaschetta 150 g per cani di piccola taglia (oggi la più diffusa) e la lattina 400 g. Ecco le ricette che compongono intera linea: *Monge Solo Pollo* 150 e 400 g; *Monge Solo Tacchino* 150 e 400 g; *Monge Solo Agnello* 150 e 400 g; *Monge Solo Tonno* 150 e 400 g; *Monge Solo Anatra* 150 g e 400g; *Monge Solo Maiale* 150 g e 400g; *Monge Solo Coniglio* 150 g; *Monge Solo Manzo* 150 g; *Monge Solo Cervo* 150 g.





Monge

MONOPROTEIN

I patè Monge Monoprotein anche con frutta

Monge Natural Superpremium Monoprotein è anche con frutta, sei varietà nella vaschetta 150 g e tre in lattina da 400 g. Le ricette sono caratterizzate dall'aggiunta di: mela, un vero concentrato di nutrienti, quali vitamine e sali minerali, ricca di fibre vegetali per favorire la regolarità intestinale e una corretta digestione e assorbimento dei nutrienti; agrumi, fonte di vitamine e componenti con proprietà antiossidanti per poter neutralizzare i radicali liberi; ananas, fonte naturale di vitamine (in particolare vitamina A) e minerali, come calcio, fosforo e potassio, per il bilanciato apporto di tutti i nutrienti; lamponi, che concentrano elevate quantità di vitamine, oltre che di sostanze ad attività antiossidante per poter neutralizzare i radicali liberi; mirtilli, ricchi in vitamine, fibre e pectine per il supporto intestinale. Monge Natural Superpremium Monoprotein Fruits è disponibile nelle seguenti varianti: Pollo con Ananas, Pollo con Mela Junior, Coniglio con Mela, Anatra con Lamponi, Agnello con Mirtilli e Tacchino con Agrumi. (V.L.)



MEET SPECIAL REQUESTS

THE BENEFICIAL EFFECTS OF FOOD FEATURING A SINGLE ANIMAL PROTEIN SOURCE PER RECIPE

What kind of pet food do pet owners look for? What are their most frequent questions to specialized retailers? They mainly ask for simple formulas and clear labels. Monge Natural Superpremium Monoprotein food perfectly comply with such request: they feature single animal protein sources and they are grain free.

Tapioca replaces cereals. It is a natural source of vegetable fibres and animal protein sources are highly digestible since ingredients are selected according to their nutritional features. All recipes are made in Italy, without colouring or preserving agents. Moreover, they are guaranteed no cruelty test.

ONLY: PROTEINS AND WET FOOD

Frozzy's Pets increasingly ask for wet food, besides dry food. Monge Natural Superpremium Monoprotein Only is a broad range of wet food for dogs, which now also includes Beef Only, Pork Only and Duck Only. The varied selection of single animal protein sources ensures a balanced nutrition. The range is available in handy 150g pots for small dogs (the most popular) and 400g cans. Here are the recipes: Monge Chicken Only 150 and 400 g; Monge Turkey Only 150 and 400 g; Monge Lamb Only 150 and 400 g; Monge Tuna Only 150 and 400 g; Monge Duck Only 150 and 400 g; Monge Pork Only 150 and 400 g; Monge Rabbit Only 150 and 400 g; Monge Beef Only 150g; Monge Venison Only 150 g.

MONGE MONOPROTEIN PATES WITH FRUIT AS WELL

Monge Natural Superpremium Monoprotein also with fruit. Six recipes available in 150g pots and three in 400g cans. Recipes feature: apple (mix of nourishing substances such as vitamins and mineral salts, rich in vegetable fibres to support intestinal transit, correct digestion and absorption); citrus fruit (source of vitamins and antioxidating substances against free radicals); pineapple (natural source of vitamins - vitamin A in particular - and minerals such as calcium, phosphorus and potassium); raspberries (elevated quantities of vitamins and antioxidating substances against free radicals); berries (rich in vitamins, fibres and pectin to support intestine). Monge Natural Superpremium Monoprotein Fruits is available as follows: Chicken with Pineapple, Chicken with Apple Junior, Rabbit with Apple, Duck with Raspberries, Lamb with Berries and Turkey with Citrus Fruit.



Micio da tosare, problemi da affrontare

Quali tosatrici e testine utilizzare per tosare gatti con o senza nodi e con problemi dermatologici

La tosatura del gatto non è un'operazione frequente quanto quella del cane, tuttavia esistono svariate circostanze che la richiedono, ad esempio quando il pelo presenta feltri (nome tecnico di quei cappottini di lana che si formano nel sottopelo) e nodi irrecuperabili con rischio di dermatiti o altri problemi.

Trattandosi di un'operazione non facile è sempre meglio evitare il fai-da-te e scegliere di rivolgersi a un professionista.

Il toelettatore è ben cosciente delle difficoltà riscontrabili durante la tosatura di un micio. Prima di tutto, per rispettare l'indole dell'animale, ogni intervento richiede una situazione di maggiore calma e quindi maggior tempo rispetto alla tosatura per cani. Ogni strumento potrebbe rappresentare per lui motivo di inquietudine, quindi il professionista dovrà prendere tutte le precauzioni per poter lavorare in sicurezza senza che l'animale finisca per agitarsi.

Quale strumento utilizzare?

Nelle prossime righe scopriamo perché tosatrici e testine *Aesculap* sono la soluzione raccomandata per tosare gatti, anche in presenza di nodi e/o con problemi dermatologici.

Aesculap con la sua gamma di tosatrici, testine di alta qualità e accessori per la manutenzione e ricambi, è in grado di garantire prodotti di lunga durata e grazie alla continua ricerca e alla costante tensione all'innovazione, ha realizzato oltre 500 differenti articoli di altissima qualità. Lo testimonia l'alto numero di

toelettatori e veterinari che in Italia come nel resto del mondo, scelgono le tosatrici dell'azienda tedesca che soddisfa appieno le esigenze dei professionisti.



Biagio Cellamare de La casa del cane (MI) ci mostra come testare la temperatura delle testine.

Biagio Cellamare, La Casa del Cane (MI), shows how to assess the heads temperature.

AESCULAP® - a B. Braun brand
B. BRAUN
SHARING EXPERTISE

B. BRAUN VET CARE ITALIA
tel. 0266218356
marco.leone@bbraun.com

Perché scegliere *Aesculap*

Ecco quattro buoni motivi per preferire le testine *Aesculap*.

① Su un pelo morbido e sottile come quello del gatto, molto spesso le testine universali si bloccano o non passano agevolmente. Le tosatrici *Favorita II* e *Favorita Speed* invece consentono l'utilizzo di *Aesculap* ad altezze maggiori, grazie all'unione della potenza degli apparecchi con l'efficacia di taglio delle testine. In tal modo si può passare sotto i nodi ed evitare tagli inferiori ai 5 mm.



② Un secondo motivo per scegliere *Aesculap* è che utilizzando testine più alte si evita di graffiare la punta dei capezzoli o di irritare la zona anale e genitale. Inoltre, grazie alle proprietà del sistema *Aesculap*, è possibile tosare gatti affetti da complicanze dermatologiche senza toccare le irritazioni o le croste. L'utilizzo della testina da 5 mm o da 7 mm, permette di lasciare il corpo coperto.



- ③ Proprio la potenza delle tosatrici *Favorita II* e *Favorita Speed* e l'efficacia di taglio delle testine *Aesculap* obbligano ad una procedura rigorosa durante la tosatura. La testina deve sempre essere passata parallela alla cute (mai perpendicolare!) con particolare attenzione alle zone di congiunzione articolare (spalla, ascelle e ginocchio).



- ④ Lasciando il pelo più lungo dopo il taglio è possibile raccordare con facilità coda, zampe e testa, utilizzando le forbici. Nei gatti privi di nodi il toelettatore può utilizzare la testina da 9 mm, con risultato finale simile ad un gatto a pelo corto già prima del bagno. Il risparmio di tempo tra lavaggio ed asciugatura potrà essere dedicato alle rifiniture e risparmierà stress all'animale.



In conclusione, le tosatrici *Aesculap* sono versatili e resistenti, il prodotto ideale per tutti coloro che operano nel settore della toelettatura e vogliono una tosatrice ideale per le proprie esigenze lavorative. (F.G.)

CAT GROOMING, PROBLEM SOLVING

CLIPPERS AND HEADS RECOMMENDED FOR CATS WITH AND WITHOUT TANGLES OR WITH SKIN AILMENTS

Cat grooming is not as frequent as dog grooming. However, it is necessary under specific circumstances, such as felted and tangled fur or dermatitis and other ailments.

Since it is not easy, pet owners are recommended to avoid DIY grooming and visit a grooming centre.

Groomers are also aware of how hard cat grooming is. First of all, in order to respect the pet attitude, each cut requires higher tranquillity, thus a longer time compared to dog grooming. Each tool might be causing anxiety: groomers must take precautionary measures to work safely without making cats nervous.

What are the best tools?

We will soon explain why *Aesculap* clippers and blades are the recommended tools for cats, with or without tangles and with skin ailments.

Aesculap and its range of high-quality clippers, heads, maintenance accessories and spare parts ensure long-lasting products. Thanks to constant research and innovation, the company developed over 500 high-quality products. The proof is the elevated number of groomers and veterinarians that choose the German clippers, in Italy and abroad.

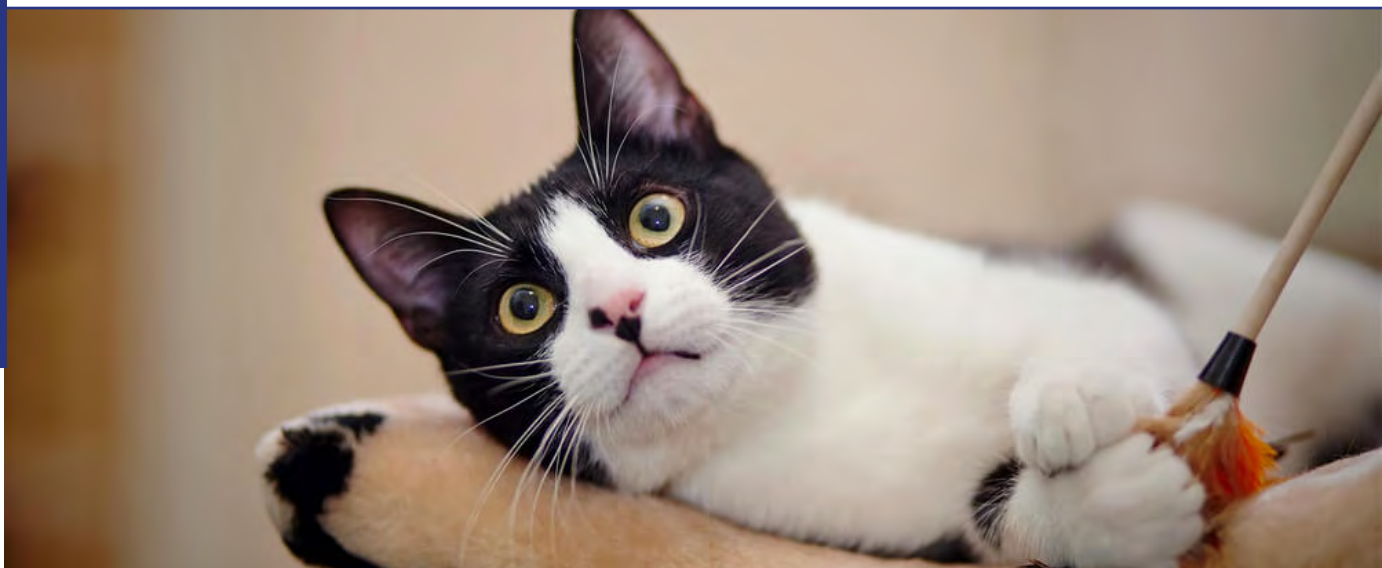
WHY CHOOSE AESCULAP

Here are four good reasons to choose *Aesculap* heads.

1. On soft and thin fur (such as cats'), universal heads stops or do not work smoothly. *Favorita II* and *Favorita Speed* allow *Aesculap* heads at bigger heights, thanks to the clipper power and to the head cutting efficiency. The clipper can pass under tangles and avoid cuts under 5mm.
2. Higher heads avoid the risk of scratching the tip of nipples or irritating the anal/genital area. Moreover, thanks to *Aesculap* features, it is also possible to groom cats with skin ailments without touching irritation or scabs. 5mm or 7mm heads leave the skin covered.
3. We remind groomers that the power of *Favorita II* and *Favorita Speed* clippers and the cutting efficiency of *Aesculap* heads require a strict grooming procedure. The head must always be parallel to the skin (never upright) with special attention to joint areas (shoulder, armpit and knee).
4. If the fur is longer after grooming, it is easier to regulate paws, tail and head with scissors. In tangle-free cats groomers can use 9mm head: the result will be a short-hair cat already before bath. The time save between bath and drying can be dedicated to details and will avoid stress on the pet. All *Aesculap* heads are versatile, resistant and are the ideal product for groomers looking for the best clipper for their needs.

(Ringraziamo Biagio Cellamare de La Casa del Cane, Viale Umbria, 22 a Milano per la preziosa consulenza tecnica e la gradita collaborazione.)





Spot tv, ma interattivo

Una campagna multicanale sulle smart tv connesse con i formati Addressable ADD+PLUS di Publitalia '80 per raggiungere gli appassionati di gatti



Negli Stati Uniti questo tipo di pubblicità viene chiamata Addressable Advertising, pubblicità indirizzabile: una vera e propria rivoluzione nell'ambito della fruizione televisiva poiché attraverso le smart tv consente di segmentare gli utenti in base alle loro abitudini di

fruizione effettiva di programmi e interessi. Nasce così la nuova campagna di *Feliway*, il brand che si occupa della serenità dei gatti. I formati ADD+ di Publitalia '80 arriveranno al target mirato degli appassionati di gatti e consentiranno un'interazione con i contenuti del brand, mettendo a disposizione informazioni relative ai prodotti e alle loro caratteristiche. Ad oggi i device connessi in Italia che possono ricevere i formati ADD+ di Publitalia '80 sono oltre 5,3 milioni.

Feliway e il focus sul target mirato

“Il pet owner non è più un fruitore passivo del messaggio televisivo, ma ne diventa parte attiva, in diretta, grazie alla possibilità di approfondire la tematica cliccando sul visual che lo conduce al sito dedicato, con messaggi e contenuti su misura” osserva Francesca Frigerio, Responsabile Marketing di *Feliway*. La campagna, sviluppata direttamente tra



CEVA SALUTE ANIMALE
tel. 03965591
www.ceva-italia.it



Ceva Salute Animale e Publitalia '80, è indirizzata ad un target femminile tra i 25 e i 55 anni e coinvolge i canali Mediaset, con il presidio di tutte le puntate della trasmissione domenicale “L'Arca di Noè”.

Obiettivo è la sensibilizzazione dei proprietari di animali sui disagi vissuti dai gatti, che sfociano in chiari segnali di stress ma che spesso non vengono riconosciuti come tali, quando è invece possibile dare benessere al pet e vivere più felicemente insieme.

“Il 2020 vedrà *Feliway* in comunicazione per la prima volta anche su YouTube, a supporto delle attività già consolidate con Facebook e Google Display Network” commenta Daniele Domeniconi, Responsabile Digital Marketing di Ceva Salute Animale. “Attraverso una strategia digitale mirata, intercetteremo il nostro target focus in base al loro comportamento di navigazione, con l'obiettivo di stimolare la conoscenza del prodotto e quindi delle tematiche legate al benessere del nostro amico a quattro zampe”. (F.C.)



Insect Stick

Lo snack a base di insetti gustoso e sostenibile!

NOVITA'!

Gusto irresistibile • 100% proteine da insetti • Monoproteico



Da Vitakraft, leader degli snack, arriva una novità esclusiva!

Insect Stick, il nostro nuovo snack per cani con un obiettivo ambizioso:

tutelare l'ambiente in modo semplice e offrire uno snack gustoso ai nostri amici a 4 zampe!

- ✓ **100% proteine di insetti** provenienti da larve della mosca soldato nera, *Hermetia illucens*
- ✓ **Grande appetibilità**: gusto saporito e aroma delizioso grazie all'affumicatura a freddo.
- ✓ **Senza cereali, zuccheri, coloranti, conservanti**, esaltatori di sapidità, soia, uova e latte.
- ✓ **Fonte monoproteica**: ideale per cani con intolleranze o sensibilità alimentari
- ✓ **Produzione sostenibile**: ridotte emissioni di CO₂, ridotto consumo di suolo e acqua.

Vitakraft®



**Chi ama gli animali
sceglie Vitakraft**

Scopri di più!



vitakraft.it

Ghiotto sì, ma sano

Croccanti fagottini dall'interno cremoso per far volare le vendite nel settore dei fuoripasto con un'esposizione mirata

Sappiamo quanto i proprietari amino coccolare i loro gatti e tra carezze e abbracci sono sempre più i clienti che amano offrire anche un sano "premiotto", come ci dimostrano i dati di mercato che vedono il segmento snack & treats per gatti viaggiare bene ormai da qualche anno.

In questo contesto Vitakraft, marchio specializzato nei prodotti fuoripasto per animali da compagnia, propone a tutti i rivenditori un assortimento unico per qualità, appetibilità e profondità di gamma. L'arma vincente è un mix di best seller, come gli storici e amatissimi bastoncini alla carne *Cat Stick*, i morbidi *Cat Yums* o i cremosi *Liquid Snack*, a cui si aggiungono tante novità che l'azienda sforna in continuazione come le zuppe snack *Souprise*, i bocconcini *Triggles* e gli snack con le varianti *Superfood*. Una linea ricchissima di referenze di alta qualità per lo più made in Germany, caratterizzata dall'elevata appetibilità, da ingredienti sani e naturali e da ricette senza zucchero.

Croccanti fuori, cremosi dentro

Oggi presentiamo *Crispy Crunch*, uno dei top di gamma, diventati popolari proprio grazie alla varietà equilibrata dei gusti e alla loro formula incredibilmente

ghiotta: sei leccornie tutte confezionate nel pratico doypack salvafreschezza richiudibile da 60 g. Questi croccanti fagottini sono prodotti con i migliori cereali e all'interno hanno un ripieno cremoso e gustoso ma senza zucchero, disponibili in 3 deliziose ricette.



①



②

③



VITAKRAFT ITALIA SPA

tel. 075965601

fax 0759656020

www.vitakraft.it

info@vitakraft.it



- *Classic*: al Pollo, gustoso e saporito, e al Salmone, vera delizia per palati fini (foto 1).
- *Healthy*: ovvero funzionali, disponibili sia con malto, ideale per l'eliminazione naturale dei boli di pelo, che con aggiunta di olio di menta piperita che aiuta a ridurre l'alitosi e prevenire il tartaro (foto 2).
- *Superfood*: seguendo il grande trend del superfood in ambito umano, Vitakraft ha ampliato la linea con due varianti ripiene con superfood, particolarmente indicate per animali con sensibilità alimentari, nei gusti *Anatra & Aronia* e *Tacchino & Chia*, senza zucchero e senza cereali. Le bacche di aronia sono naturalmente ricche di antiossidanti che favoriscono la protezione delle cellule, mentre i semi di chia contengono preziosi acidi grassi omega 3 per una pelle sana ed un bel pelo (foto 3).





Competenza e professionalità per esporre meglio

Per valorizzare e dare slancio alle vendite Vitakraft propone gratuitamente una serie di accattivanti display facili da montare e dal grande impatto visivo, da quello piccolo da banco al grande display tematico, per trasformare gli spazi commerciali e incrementare così i volumi di vendita. Sono disponibili anche elementi espositivi aggiuntivi, totem, impronte adesive, cartellonistica, appenderia pubblicitaria, segnalinea da scaffale e tanti altri materiali promozionali per il punto vendita. I clienti Vitakraft possono contare sulla professionalità di un'azienda che mette a loro disposizione esperienza, competenza e una serie di servizi come quello di "Category".

Attraverso uno specifico software di Space Management, esperti del mercato di riferimento si occupano della gestione accurata e dello studio di ogni tipologia di scaffale configurando lo spazio espositivo di un dato punto di vendita in base ad una serie di variabili - dimensione dell'area di vendita, misure degli scaffali, tipologia di assortimento e rotazione dei prodotti - per produrre layout fotografici che permettono di presentare una fedele e realistica anteprima dell'esposizione dei prodotti a scaffale e dei report statistici per massimizzare la redditività dello spazio espositivo. (L.M.)

DELICIOUS AND HEALTHY

CRISPY PILLOWS WITH CREAMY FILLING TO BOOST SALES IN THE TREAT SECTOR WITH SPECIFIC DISPLAY

We know how much owners love to cuddle their cats and vice versa: that is why owners are increasingly looking for a healthy "treat". Market figures also confirm the positive trend of the cat treat segment. Vitakraft is specialized in pet treats and offers a unique range as far as quality, palatability and range variety is concerned. The winning combination of best selling products includes beloved *Cat Stick*, soft *Cat Yums* or creamy *Liquid Snack*, besides plenty of new products constantly developed by the company: *Surprise* treat soups, *Triggles* bites and *Superfood* treats. The range is rich in high-quality products made in Germany, which feature elevated palatability, healthy and natural ingredients and sugar-free recipes.

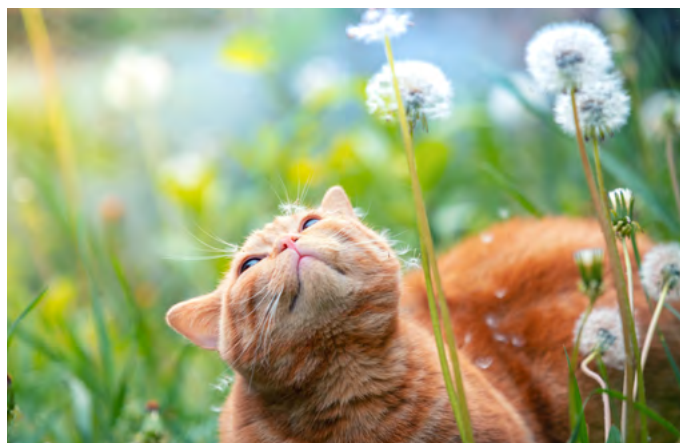
CRISPY OUTSIDE, CREAMY INSIDE

We introduce you to *Crispy Crunch*, one of the top range products. The balanced variety of flavours and their delicious formulas determined their popularity: six delicacies packed in handy 60g freshness-preserving resealable doypack. The crispy pillows contain the best cereals and a creamy filling, delicious and sugar free, available in three delicious recipes.

- *Classic*: with *Chicken*, tasty and savoury, and *Salmon*, the delicacy for fine pets.
- *Healthy*: functional treats, with malt (supporting natural hairball removal) or peppermint oil (reducing foul breath and preventing tartar).
- *Superfood*: following the trend of human-grade superfood, Vitakraft broadened the line with two new superfood formulas, suited for dogs with food sensitivity: *Duck & Aronia* and *Turkey & Chia*, sugar and cereal free. Aronia berries are naturally antioxidant and support cell protection, while chia seeds contain precious omega 3 fatty acids, for a healthy skin and a beautiful fur.

SKILL AND PROFESSIONALISM SUPPORT PRODUCTS DISPLAY

In order to boost sales, Vitakraft offers free captivating displays, from small counter display to large category display: change the display area and increase volume sales. There are also totems, adhesive paws, posters, advertising hanging rails, shelf marks and plenty of more promotional material for shops. Vitakraft customers can rely on the professionalism of a company providing experience, skills and various services such as "Category". Thanks to a specific Space Management software, market experts carry on accurate analysis and study of each shelf, setting up the display area of a specific shop according to various factors: size of the selling area, shelf sizes, range type and product rotation. They develop photographic layouts to present a loyal preview of product display on shelf, as well as statistic reports to optimize the profitability of display area.





All'avanguardia sul mercato

Per rispondere alle richieste di una clientela variegata e sempre più attenta ecco due linee diverse ma all'insegna della stessa qualità

L'identikit dei proprietari di piccoli mammiferi racconta di una clientela moderna, in cui alle dinamiche di acquisto partecipano spesso anche i membri più giovani della famiglia, i bambini. Criceti, porcellini d'India & company richiedono poco spazio e sono quindi ben accolti nei nuclei famigliari che vivono in case di città. Ma anch'essi sono consumatori esigenti da soddisfare nei loro fabbisogni e preferenze alimentari.

Un packaging attraente e ricco di informazioni chiare, dettagliate ed esaustive come quello del pet food *Pinny Pet* è studiato apposta per ottenere la fiducia del consumatore e fidelizzarlo alla linea oltre che al singolo prodotto. Gli alimenti sono di facile identificazione, immediatamente riconoscibili, grazie alla grafica di forte impatto che punta a colpire l'acquirente.

Focus per ogni target

Pinny Pet è un marchio affidabile, sinonimo di serietà e responsabilità, accompagnato da un attento studio finalizzato a sostenere il rivenditore nel raggiungimento di ottimi volumi di vendita con interessanti profitti. Il settore dei piccoli e simpatici coniglietti attualmente rappresenta uno dei trend in maggiore crescita e *Pinny Pet* offre al negozio specializzato



PINETA ZOOTECNICI SAS
tel./fax 0522553616
www.pinnypet.com
info@pinetazootecnici.com

differenti linee di prodotto in modo da permettergli di modulare l'assortimento in base alle richieste della propria clientela: la linea Premium destinata a chi cerca un ottimo rapporto qualità/prezzo e la linea Wild per i clienti più esigenti.



Benessere e salute

Ogni prodotto della linea *Premium* contiene il giusto mix nutrizionale e offre un'alimentazione sana, bilanciata e completa per salvaguardare e promuovere il benessere e la salute alimentare del piccolo pet in base alle sue esigenze nutrizionali affinché possa rimanere in forma e in salute il più a lungo possibile. Alla base di questi risultati ci sono l'esperienza, la ricerca, la qualità costante, le soluzioni innovative di un prodotto italiano, che nasce dall'amore per gli animali di un marchio storico, Pineta Zootecnici.

Premium Menù Rabbit è la proposta per la dieta quotidiana di conigli nani con carote, piselli e barbabietola. Formulato con ingredienti naturali di altissima qualità, è arricchito con fibre lunghe per completare il loro fabbisogno nutrizionale, contribuire alla corretta abrasione dei denti e stimolare una corretta funzionalità intestinale. Grain free e privo di zuccheri aggiunti, *Premium Menù Rabbit*, garantisce un buon apporto di vitamine e di minerali. È semplice da somministrare: basta servirlo nell'apposita mangiatoia a libera disposizione, lasciando acqua fresca e pulita. Il consiglio è di integrare la dieta con fieno ben essiccato e depolverizzato.



I plus specifici degli ingredienti naturali

C'è anche una clientela più di nicchia, ma in forte crescita, quella dei consumatori che scelgono gli alimenti anche in funzione dei benefici che possono apportare al benessere del loro piccolo amico. La linea *Wild* offre

**PINNY PET PREMIUM
SI RIVOLGE
A CHI CERCA IL
MIGLIOR RAPPORTO
QUALITÀ PREZZO**

prodotti selezionati ed esclusivi: 100% naturale, ingredienti rigorosamente No OGM, ricette che rispettano le esigenze nutrizionali e sono ricche di principi dalle importanti proprietà nutritive.

Per conigli nani adulti, *Rabbit Herbs* e *Rabbit Relax* sono alimenti completi a base di pellet di fieno alpino di primo taglio ed erba medica che garantiscono un'alta percentuale di fibra lunga (intorno al 26%) necessaria per la corretta abrasione dei denti e utile per favorire una corretta motilità intestinale. *Rabbit Herbs* è arricchito con carota ricca di vitamine e minerali, trifoglio antiossidante e disintossicante, e fiordaliso dall'effetto energizzante, depurativo e stimolante. *Rabbit Relax* è arricchito con tarassaco depurativo e disintossicante, calendula antinfiammatoria e camomilla rilassante.



La gamma *Wild* comprende anche 9 sfiziosi snack naturali: 4 golosità semplici (banana a rondelle, rosa canina in bacche, lamponi disidratati e carota a fette) e 5 gustosi mix. *Veggie Surprise* (bilanciato mix di carote, barbabietola e piselli) apporta importanti vitamine



ne, minerali e proteine vegetali; *Flower Party* (con carota e calendula) offre uno spuntino vitaminico e antiossidante; *Orange Dream* (con buccia d'arancia, rosa canina ed erba medica) fornisce una dose supplementare di vitamina C; *Sweetie Blossom* (a base di camomilla e fiordaliso) dona una rilassante coccola floreale; *Rustic Flavor* (con carota, erba medica e carruba) è una ricca fonte di vitamine, fibre, minerali. (F.G.)

PICCOLI ANIMALI CON GRANDI ESIGENZE ALIMENTARI SONO IL PUBBLICO DELLA LINEA WILD



IN THE VANGUARD OF THE MARKET

IN ORDER TO MEET THE NEEDS OF VARIEGATED BUT INCREASINGLY ATTENTIVE CUSTOMERS, HERE ARE TWO DIFFERENT LINES FEATURING THE SAME QUALITY

The outline of small mammal owners shows modern customers, with children also taking part to purchase decisions. Hamsters, Guinea pigs & company requires small space and are welcome in families living in towns. However, they are also demanding customers: their nutritional needs must also be satisfied.

Attractive packaging, rich in clear, detailed and complete information such as Pinny Pet food is specifically studied to gain customer loyalty, keeping them faithful to the line besides the specific product. Food is easy to spot, immediately visible thanks to the graphics that draws customers' attention.

FOCUS FOR EACH TARGET

Pinny Pet is a reliable and responsible brand supported by attentive studies aiming at helping retailers reach excellent sales volumes and interesting profit. The sector of small mammals is currently experiencing one of the highest growing rates and *Pinny Pet* offers different product lines, in order to vary the range according to the type of customers: *Premium* for those looking for excellent price/quality ratio, or *Wild* for demanding customers.

WELL-BEING AND HEALTH

Each product of *Premium* line contains the right nutritional mix and ensures the healthy, balanced and complete nutrition to protect and promote pets' nutritional health and well-being, in order to preserve them healthy as long as possible. Experience, research, constant quality and innovative solution are the pillars of the Italian product

born from the love for pet of a famous brand, Pineta Zootechnici.

Premium Menù Rabbit is the offer for the daily diet of dwarf rabbits with carrots, peas and beetroot. Developed with high-quality natural ingredients, it is supplemented with long fibres to complete their nutritional intake, support the correct teeth abrasion and stimulate intestinal functionality. It is free from grain and added sugar: *Premium Menù Rabbit* ensures an excellent intake of vitamins and minerals. It is easy to feed: just serve it with fresh and clean water beside. Tip: integrate the meal with well-dried and dust-free hay.

SPECIFIC FEATURES OF NATURAL INGREDIENTS

There are also an increasing niche of customers, who choose food also according to the beneficial effect provided. *Wild* line offers selected and exclusive products: 100% natural, GMO-free ingredients, recipes respecting the nutritional needs and rich in nourishing principles.

Rabbit Herbs and *Rabbit Relax* are complete products for adult dwarf rabbits, with first-cut alpine hay and alfalfa. They ensure elevated quantity of long fibres (around 26%), necessary for the correct teeth abrasion and intestinal functionality. *Rabbit Herbs* is supplemented with carrot, rich in vitamins and minerals, antioxidating and detoxifying clover as well as cornflower with energizing, purifying and stimulating effect. *Rabbit Relax* is supplemented with purifying and detoxifying dandelion, anti-inflammatory marigold and relaxing chamomile.

Wild range also includes 9 delicious natural treats: 4 simple delicacies (sliced banana, dog-rose berries, dehydrated raspberry and sliced carrot) and five tasty mix. *Veggie Surprise* (balanced mix of carrots, beetroot and peas) provides vitamins, minerals and vegetable proteins; *Flower Party* (with marigold and carrot) is the vitamin and antioxidating treat; *Orange Dream* (with orange peel, dog rose and alfalfa) provides supplementary intake of vitamin C; *Sweetie Blossom* (with chamomile and cornflower) offers a floral cuddle; *Rustic Flavor* (with carrot, alfalfa and carob) is a rich source of vitamins, fibres and minerals.





PET AWARD

La qualità premiata dai consumatori
e dai loro amici a 4 zampe.

PREMIOQUALITYAWARD.IT

#PetAward



my
family

La Professione
Doggy Bag
Snack originali per cani

MONGE
La famiglia italiana del pet food

PETBALANCE
MEDICA
VETERINARY DIET



Bi6.C
100% compostabile

La Professione
Doggy Bag
Snack originali per cani

TRIXIE

FARM COMPANY



Sacchetti biodegradabili e 100% compostabili per lettiera gatto e sacchetti igienici per cane Bio.C | Giochi di strategia per cani, scaletta pieghevole e casa del gatto in 3D Trixie | Snack per cani e Ciotole FermaQUI Farm Company | Collari, guinzagli e medagliette My Family | Pomata alla calendula HOPS Pet Food & Box | Pasticceria per cani Doggy Bag | Croccantini per cani e gatti Monge Natural Superpremium e Monge Vetsolution, Lettiera Easy Green 100% Mais Italiano Monge | Maxi Zoo con umido gatto e cane PetBalance Medica

Quando la qualità viene premiata



Esibire il logo Pet Award sulle confezioni del proprio prodotto rappresenta una nuova e vantaggiosa leva di marketing per aumentare le performance

Marketing Consulting offre alle industrie che si distinguono in qualità uno strumento di marketing nuovo, per differenziarsi dalla concorrenza ed enfatizzare il proprio prodotto: il premio *Pet Award*. La principale caratteristica? *Pet Award* è l'unico riconoscimento italiano attribuito attraverso il giudizio dei consumatori: sono loro stessi a decretare le aziende che si impegnano sul fronte della qualità.



PET AWARD è un marchio di proprietà di:
MARKETING CONSULTING
tel. 3491326697
www.premioqualityaward.it,
antonio.decaro@consumertest.it



I vincitori di *Pet Award* 2020 per il settore pet sono i seguenti:

- Trixie con i giochi di strategia per cani, la scaletta pieghevole e la casa del gatto in 3D (foto 1);
- Snack per cani e Ciotole FermaQUI di Farm Company (foto 2);
- Collari, guinzagli e medagliette MyFamily (foto 3);
- Pomata alla calendula HOPS Pet Food & Box (foto 4);
- Pasticceria per cani DoggyeBag (foto 5);
- Croccantini per cani e gatti Monge Natural Superpremium, croccantini per cani e gatti Monge Vetsolution e Lettieria Easy Green 100% Mais Italiano Monge (foto 6);
- Sacchetti biodegradabili e 100% compostabili per lettiera gatto e sacchetti igienici per cane Bio.C (foto 7);
- Maxi Zoo con umido gatto e cane Pet Balance Medica (foto 8).



1



2



3



4



Un aiuto per comprendere le esigenze del cliente

Il *Pet Award* è la declinazione per il mercato pet del *Quality Award* che quest'anno ha premiato 42 aziende in oltre 70 differenti categorie merceologiche. Il riconoscimento è attribuito ai prodotti di largo consumo attraverso rigorosi test di performance condotti da Marketing Consulting. L'obiettivo è offrire alle aziende gli strumenti necessari per indagare i bisogni dei consumatori e prevederne le scelte. Attraverso una vera e propria scienza, l'analisi sensoriale, le industrie possono meglio comprendere i bisogni dei consumatori in target, il profilo sensoriale del prodotto anche rispetto ai competitor, l'appeal del pack, la forza della marca, l'elasticità al prezzo.

“Sempre più aziende di grandi e piccole dimensioni si avvicinano ad una metodologia di indagine come l'analisi sensoriale, per migliorare e rendere più efficiente il processo decisionale, lo sviluppo del prodotto e le azioni di marketing a supporto. Questa è la mission della Marketing Consulting, mettere al centro di tutto il consumatore”, dichiara Antonio Decaro, responsabile marketing della Marketing Consulting e del premio *Quality Award*.



5



6



7



8

Come viene assegnato il premio

I test di performance sono effettuati con un campione ampio di consumatori reclutati direttamente da laboratori indipendenti, specializzati in consumer analysis, con l'obiettivo di rappresentare tutte quelle persone che un domani potrebbero davvero acquistare la tipologia di prodotto in test. La valutazione avviene attraverso un blind test: senza che sia mostrata la marca di appartenenza del prodotto, ciascun consumatore esprime un giudizio di soddisfazione da 0 a 10.

Il prodotto ottiene il premio solo se contemporaneamente soddisfa 3 requisiti:

- gradimento globale pari ad almeno 7/10;
- intenzione all'acquisto pari ad almeno il 70%;
- punteggio superiore rispetto ad altri eventuali prodotti competitor

A questo punto il prodotto in test riceve il riconoscimento *Pet Award* valido per un anno.

In questo modo, il logo del premio sulla confezione sarà la garanzia per i futuri consumatori di aver acquistato un ottimo prodotto, un invito alla prova e una rassicurazione di aver fatto una scelta che soddisferà le proprie esigenze.

“Il *Pet Award* riassume ed evidenzia in modo chiaro e forte tutto ciò: la qualità riconosciuta dai consumatori e raccomandata ad altri consumatori”, dichiara Domenico Raffone, responsabile commerciale di Marketing Consulting e del Premio *Quality Award*.

Più autorevole grazie a Nielsen

Grazie alla collaborazione con Nielsen, Marketing Consulting amplia la metodologia di test offrendo ai propri clienti la possibilità di confrontare il proprio livello di qualità attribuito dai consumatori con un benchmark medio di categoria, costruito testando le referenze più vendute a totale Italia (il primo 30% a volume; elenco referenze e definizione di categoria: fonte Nielsen). In questo modo, alle aziende partecipanti al premio sarà data la possibilità non solo di raccontare al mercato che il proprio prodotto ha raggiunto gli alti requisiti di qualità richiesti dal premio *Quality Award*, ma che questa qualità è anche più alta della qualità media delle referenze testate, più vendute nel nostro Paese.

La collaborazione con Nielsen va nella direzione di rendere sempre più autorevole e spendibile sul mercato il premio *Quality Award* da parte delle aziende e della distribuzione, ed una raccomandazione di acquisto a scaffale sempre più utile per i futuri consumatori. (M.F.)





Una vera ghiottoneria

Sano e nutriente, il frozen yogurt piace al cliente del pet shop perché è senza lattosio, a basso contenuto calorico e ricco di vitamine

Non è mai troppo presto per pensare alle novità da proporre ai pet owner quando arriveranno le prime giornate di vero caldo.

Ed ecco *Frozzys*, una linea di prelibatezze per gli amati quattrozampe dei nostri clienti che si basa su un prodotto veramente salutare, lo yogurt gelato.

Prive di conservanti, coloranti o aromi artificiali, queste leccornie (proprio tutte da leccare) contengono solo ingredienti naturali, semplici e sani, molto amati dal palato del cane e sono adatte a tutte le età, dal cucciolo all'adulto. Il proprietario pet può scegliere fra 5 gusti: *Original*, *Blueberry* (mirtillo), *Strawberry* (fragola), *Cranberry* (mirtillo rosso) e *Peach* (pesca).

I *Frozzys* sono ricchi di calcio grazie al latte, loro principale ingrediente, ma risultano anche privi di lattosio grazie all'enzima lattasi che lo rimuove del tutto per facilitare la digestione. Sono inoltre ricchi di vitamine, minerali e fibre prebiotiche naturali che nutrono i batteri buoni nell'intestino. Senza zuccheri aggiunti e con pochi grassi, presentano un basso contenuto calorico: solo da 44 a 53 calorie per porzione.

Insomma, lo yogurt è un vero toccasana per i cani. I benefici più importanti? Eccoli! Migliora il sistema immunitario e il controllo dell'equilibrio nella flora intestinale. È utile anche per il colesterolo poiché aiuta a ridurre gli alti livelli. Inoltre rappresenta una buona fonte di proteine animali che favoriscono la costruzione i muscoli e anche di potassio, essenziale per regolare i livelli di liquidi nell'organismo. E ovviamente, contiene calcio che aiuta a sviluppare la salute delle ossa.



Tanta salute in un vasetto

I *Frozzys* sono nati come soluzione a un problema quando Noel Conlon e il suo amato border collie Juno non riuscivano a trovare uno snack perfetto per loro, che fosse cioè in grado di soddisfare le esigenze di entrambi: la ricerca di qualcosa di salutare da parte del proprietario e di qualcosa di buono da parte del cane.

Hanno così deciso di provare a crearne uno da soli e insieme al cofondatore Michael Hunt hanno intrapreso questa avventura,



FROZZYS

www.frozzys.com



conducendo alcune ricerche per identificare le ghiottonerie preferite dai cani, ma soprattutto ciò che i clienti apprezzano e scelgono per le loro caratteristiche specifiche.

Con l'obesità canina e il tasso di malattie in costante aumento, Noel e Michael sentivano la responsabilità di sviluppare ricette semplici ma efficaci in grado di apportare molteplici benefici alla salute. Con il supporto di esperti in tecnologia alimentare del CAFRE (College of Agriculture, Food and Rural Enterprise) hanno creato queste prelibatezze allo yogurt, da consumare e gustare con calma, a basso contenuto calorico e piene di salute.

I *Frozzys* sono ricchi di niacina, che apporta energia e favorisce il metabolismo; vitamina A, utile per la riproduzione e lo sviluppo



scheletrico e dei denti; vitamina B1, indicata per il metabolismo delle proteine e dei carboidrati e per il sistema nervoso; vitamina B2, che favorisce la riparazione dei tessuti e la salute di pelle e pelo; vitamine B6 e B12, per la formazione dei globuli rossi; acido pantotenico, necessario per la crescita e utile per la corretta funzionalità intestinale; vitamina K1, che aiuta l'assimilazione dei componenti a base di cumarina.



A TRUE DELICACY

PET SHOP CUSTOMERS LIKE FROZEN YOGURTS BECAUSE BESIDES BEING HEALTHY AND NUTRITIOUS, THEY'RE ALSO LACTOSE FREE, LOW CALORIES AND LOADED WITH VITAMINS

Thinking about ice creams in winter might make you shiver, but delicious food is yummy all year round. And it's never too early to start thinking about the newest products to offer your pet owners in the spring.

Hence *Frozzys*, a line of delicacies for our furry friends, based on a very healthy product: frozen yogurt.

Free from artificial preservatives, colourings or flavourings, these delicacies contain only natural and healthy ingredients, beloved by dogs, and suitable for all ages, from puppies to adults.

Pet owners can choose among 5 flavours: *Original, Blueberry, Strawberry, Cranberry and Peach*.

Frozzys are loaded with calcium contained in milk, the main ingredient, but are also lactose free thanks to the Lactase enzyme that eliminates it completely supporting digestion. They are also brimming with vitamins, minerals and natural prebiotic fibres that feed good intestinal bacteria. Free from added sugars, low fat and low calorie, with as little as 44 to 53 calories per portion.

HEALTH IN A JAR

Frozzys were created as a solution to a problem, when Noel Conlon and his beloved border collie Juno weren't able to find their ideal snack: something healthy to please the owner, and something delicious to please the dog.

They therefore decided to try and create one themselves, and with co-founder Michael Hunt they began this adventure, carrying out researches to find out what dogs loved, and what customers appreciate and choose for their properties.

With dog obesity and illnesses in constant increase, Noel and Michael felt the need and responsibility to develop simple but effective recipes able to support health. With the help of experts in food technology from CAFRE (College of Agriculture, Food and Rural Enterprise) they created these healthy and low calorie yogurt delicacies.

Frozzys contain niacin, that provides energy and supports metabolism; vitamin A, that supports reproduction and skeletal and teeth development; vitamin B1, for the metabolism of proteins and carbohydrates and for the nervous system; vitamin B2, supports tissue healing and healthy skin and coat; vitamin B6 and B12, for the formation of red blood cells; pantothenic acid, necessary to growth and supports correct intestinal function; vitamin K1, supports absorption of coumarin based components.



SCOPRIAMO INSIEME IL TELLINGTON TOUCH

di Rachele Roscio

Tra le nuove professioni legate al mondo dei pet, degno di nota ed approfondimento è sicuramente il metodo Tellington Touch, innovativa metodologia è volta ad aiutare gli animali a recuperare il loro equilibrio fisico e mentale

Recentemente stanno emergendo nuove professioni legate al mondo pet, nuovi lavori, spesso di tendenza, caratterizzati dall'approfondimento e dalla sempre maggior specializzazione in vari ambiti riguardanti i nostri quattrozampe! Ma non solo... chi intraprende queste nuove carriere professionali lo fa in base a una forte sensibilità nei confronti del mondo animale, unendo lavoro e passione personale. Questo è ciò che è accaduto alla Dott.ssa Cinzia Stefanini – etologa, TTouch Practitioner 2 e educatore cinofilo APNEC specializzata nella rieducazione comportamentale – che abbiamo deciso di intervistare per poter approfondire uno di questi pet-job emergenti: il metodo Tellington Touch.



Zampotta Pet Business: Buongiorno Dott.ssa Stefanini e grazie per la sua disponibilità nel rilasciare questa intervista d'approfondimento.

Volendo inquadrare al meglio il nostro argomento, inizierei con il chiederle che cos'è il Tellington Touch e come si suddivide il lavoro?

Cinzia Stefanini: "Il Tellington Touch è un metodo ideato e strutturato da Linda Tellington alla fine degli anni '70. La metodologia è volta ad aiutare gli animali a recuperare l'equilibrio fisico e mentale, è essenziale la presenza di entrambe le componenti in un rapporto circolare. A livello didattico, il metodo si divide in quattro parti: i tocchi, il bendaggio, il guinzaglio bilanciato ed il playground – un percorso ad ostacoli da superare con calma e concentrazione."

IL TELLINGTON TOUCH AIUTA GLI ANIMALI A RECUPERARE L'EQUILIBRIO FISICO E MENTALE, IN UN RAPPORTO CIRCOLARE



Z.P.B.: A che animali si rivolge questa innovativa metodologia?

C.S.: "Non vi è una restrizione in questo senso, tutti gli animali possono beneficiare del TTouch".

Z.P.B.: Come possiamo capire quand'è necessario rivolgersi a questo trattamento?

C.S.: "Non c'è un tempo, ogni momento è quello giusto! Per il cucciolo è consigliato per imparare a conoscere e gestire al meglio il proprio corpo, agli adulti può essere utile per superare o affrontare meglio le difficoltà fisiche e comportamentali, al malato e all'anziano dà sollievo ai dolori e alla naturale diminuzione delle capacità sensorie".

Z.P.B.: Quali sono i benefici che il Tellington Touch porta al nostro animale domestico e quali le differenze rispetto ad un metodo più classico e conosciuto come ad esempio l'addestramento?



C.S.: "Il Tellington Touch non ha nulla a che vedere con un metodo di addestramento. La metodologia lavora sui grandi temi di fondo e non sulle nozioni: la calma, la consapevolezza, la centratura, gli autocontrolli".

Siti utili

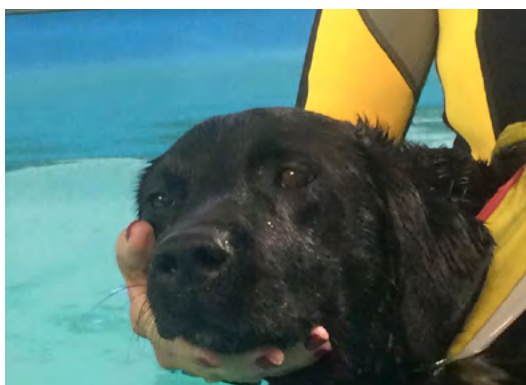
www.tteam.it
www.ttouch.com

Z.P.B.: Come e dove si svolge una seduta di Tellington Touch? Qual è la durata dell'intero percorso?

C.S.: "È consigliabile la scelta di un posto tranquillo e gradito all'animale per intraprendere la seduta di TTouch. Spesso si fa a casa. Per quanto riguarda la durata invece, questa viene stabilita dall'animale: a volte bastano pochi minuti, altre, invece, si può anche superare la mezz'ora".

Z.P.B.: La scelta del luogo è molto importante?

C.S.: "L'importante che l'animale sia tranquillo e rilassato e che non ci siano stimoli troppo distraenti o percepiti come minacciosi".



Z.P.B.: Il trattamento necessita di attrezzature specifiche? Se sì, quali?

C.S.: "Uno dei punti di forza di questo metodo è che potete cominciare con quello che avete a disposizione; successivamente si possono acquistare bendaggi elastici, bacchette, elastici, pettorine e guinzagli specifici".

Z.P.B.: Parlando di practitioner, che percorso formativo è necessario seguire per diventare operatori TTouch?

C.S.: "Diventare practitioner è un percorso piuttosto lungo, è necessario svolgere sei formazioni di circa una settimana l'una, in ragione di due al massimo all'anno. Ci sono poi i corsi di aggiornamento e vari livelli advanced".



La dott.ssa Cinzia Stefanini è un'Etologa degli animali d'affezione, Educatrice cinofila APNEC – specialista della rieducazione comportamentale; particolarmente interessata al recupero comportamentale dei cani residenti e provenienti dai canili.
stef.cinzia@gmail.com – cell. 3397080189

Z.P.B.: Chi svolge questa professione è iscritto ad un'associazione di categoria? Quale?

C.S.: "In realtà non possiamo parlare di una vera e propria associazione di categoria, per adesso è piuttosto un albo professionale che elenca tutti i practitioner (ed il loro specifico livello) e la loro regione di appartenenza".

Z.P.B.: Nello specifico Lei, Dottoressa, in che zona svolge la sua professione?

C.S.: "Io opero sul territorio attinente alle regioni: Lombardia, Piemonte e Toscana".

Z.P.B.: Dal momento che si occupa anche di riabilitazione comportamentale, può dirci quando è necessario rivolgersi ad un trattamento TTouch e quando ad uno psicologo/comportamentista?

C.S.: "In realtà molto spesso queste due visioni si integrano, sicuramente non sono mai opposte. Entrambe danno risalto ad aspetti importantissimi e aiutano a capire il profilo psicologico dell'animale ed il motivo del suo comportamento. Sono più le "particolari inclinazioni" dei proprietari che fanno propendere per l'una o l'altra scelta".

I consigli dell'esperta

- ◆ Linda Tellington-Jones
Il cucciolo e il TTouch. Un approccio gentile all'addestramento e al modo di influenzare il comportamento
Haqihana, 2011.
- ◆ Linda Tellington-Jones,
Il TTouch per il Cane
Haqihana, 2014

Rinnovando il ringraziamento alla Dott.ssa Stefanini per la disponibilità e la precisione arricchiamo l'intervista con un box di letture, da lei consigliate, per poter approfondire l'innovativa professione Tellington Touch e un elenco di siti utili a contattare il practitioner a voi più vicino.

QUESTO METODO LAVORA SUI GRANDI TEMI DI FONDO E NON SULLE NOZIONI: LA CALMA, LA CONSAPEVOLEZZA, LA CENTRATURA, GLI AUTOCONTROLLI



BEEP... TROVATO!

Un dispositivo che viene in aiuto dei proprietari degli amici pelosi che si nascondono o tendono ad allontanarsi

Il micio, così come il cucciolo un po' giocherellone e irruente, ha la mania di nascondersi nei posti più impensati? Sotto il letto, dietro il divano, nell'armadio? Oppure in giardino, in mezzo ai cespugli o fra gli attrezzi?

Questo comportamento può esprimere un disagio dell'animale o semplicemente voglia di giocare a rimpiattino. Ma in questo caso trovarlo diventa una vera caccia al tesoro! Ci vorrebbe proprio un modo - un suono, un allarme - per localizzarlo più facilmente. Ecco la soluzione!



BASTANO UNA TARGHETTA E UN TELEFONO

Nut Smart Tracker permette di ritrovare l'amico peloso sfruttando il vostro smartphone grazie al bluetooth. Si tratta di un dispositivo mini, una targhetta da attaccare al collare di Micio e Fido che funziona in due modalità.

Quando il gattino e il cucciolone proprio non vogliono saperne di farsi trovare, basta attivare lo speciale dispositivo sul telefonino e la targhetta emetterà un suono ripetuto che sarà semplice individuare e localizzare per ritrovare l'amico gironzalone.

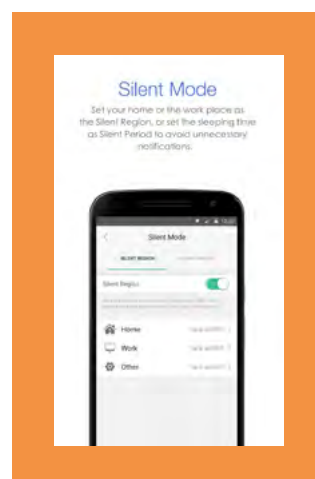
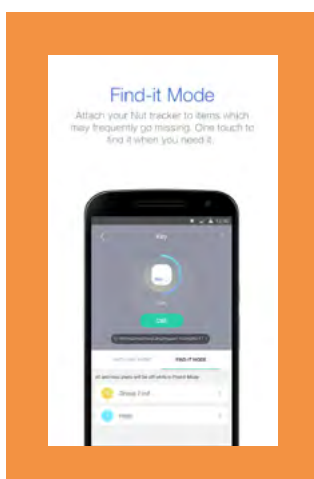
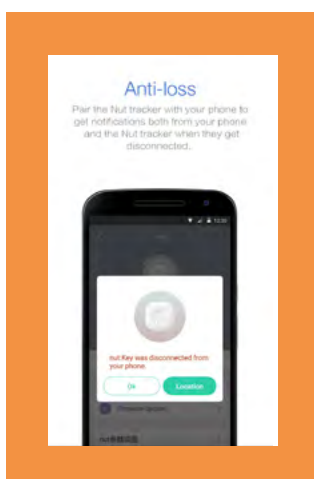
Ma è disponibile anche un'altra modalità: Nut Smart Tracker può avvisare con un suono sul telefonino quando l'animale si è allontanato troppo, permettendo di delimitare un perimetro (al massimo 30 metri) entro cui far scattare l'allarme.

Il telefono inizia subito a suonare così da permettere di "frenare" gli spiriti troppo indipendenti dell'amato peloso.

ANCHE PER CHI PERDE SEMPRE TUTTO

Nut Smart Tracker è utilissimo anche per le persone un po' distratte che spesso non ricordano dove hanno messo le chiavi dell'auto, la borsa o il portafoglio.

È un prodotto che può venire in aiuto dei più sbadati in diverse situazioni: si può collegare a una valigia, a un mazzo di chiavi o anche al telecomando di casa.





IL TERZO GRUPPO DI CLASSIFICAZIONE: DAL DIVANO ALL'ARENA

Quando diciamo Terrier parliamo di un gruppo di razze di cani che hanno un'origine comune ma caratteristiche fisiche talmente diverse che in alcuni casi risulta difficile pensare possano avere qualcosa in comune. Scopriamoli insieme.

DI LORENA QUARTA

Alla scoperta dei cani del terzo gruppo della classificazione ufficiale riservata ai terrier, cani per la maggior parte selezionati per la caccia in tana ma alcuni di loro impiegati, in un passato per fortuna lontano, anche nei combattimenti.

Il termine terrier fa riferimento al terrier, descritto già nel XVI secolo come un cane dall'ottimo fiuto, ideale per la caccia e determinato nello stanare i selvatici dalla tana. La maggior parte dei terrier proviene dal Regno Unito (15 sono inglesi, 4 irlandesi, 5 scozzesi e 2 gallesi), uno è della Repubblica Ceca, uno tedesco, 5 sono extraeuropei (uno americano, uno giapponese, uno brasiliano e due australiani).

- Qual è la razza più diffusa del Gruppo 3? La razza che in Italia occupa il primo posto per iscrizioni ai Libri Genealogici in questo gruppo è il jack russell, seguito dall'american staffordshire terrier e dallo staffordshire bull terrier.

- Per tradizione gli espositori di tutto il mondo sono soliti raccogliere il ciuffo di peli sulla testa dello yorkshire con un fiocco rigorosamente rosso, così come rossi sono il velluto del panchetto su cui viene giudicato e il guinzaglio.

Consiglio: anche allo yorkie di casa si possono tenere in ordine i ciuffetti sulla testa con fermagli, mollettine o fiocchetti con elastico o molletta tipo fermaglio, disponibili in tanti colori, con strass e pietre colorate, accessori non solo sfiziosi, ma anche molto pratici.

- Il west highland white terrier deve il nome alle Highlands, regione settentrionale della Scozia, e al colore bianco che in realtà, nel XIX secolo, non era per nulla apprezzato perché si riteneva portatore di sfortuna.

Consiglio: un manto bianco è uno dei più difficili da mantenere pulito, considerando anche la taglia del westie che arriva all'altezza dei tubi di scarico! Sconsigliate l'impiego di sbiancanti (es.



acqua ossigenata) e suggerite l'uso di shampoo per manti bianchi, che non solo ridonano il candore originario ma eliminano anche antiestetiche sfumature giallo-rossastre.

- Il bull terrier può essere sia bianco sia colorato, soprattutto tigrato; di questa razza esiste anche la varietà miniature la cui altezza al garrese non deve superare i 35,5 cm.

Consiglio: spesso i bull presentano malattie cutanee e arrossamenti in associazione ad allergie di varia natura, a volte stagionali. Per la sua dieta consigliate crocchette ipoallergeniche preferibilmente monoproteiche.

- Per quanto piccolo di statura, lo staffordshire terrier arriva a pesare 16-17 chili ed è un concentrato di potenza muscolare!

Consiglio: anche se belli a vedersi, per un piccolo molossoide come lo staffy ai classici collari di cuoio con borchie sarebbero da preferire pettorine realizzate in materiali resistenti come il nylon rinforzato.

- Lo scottish terrier è senza dubbio conosciuto nella versione con mantello nero, ma può avere altri due colori: brindle (tigrato) e wheaten (grano). Un pelo duro come quello dello scottish deve essere periodicamente sottoposto a stripping, cioè l'eliminazione del pelo morto per favorire la crescita di quello nuovo.

Consiglio: con un po' di pazienza e facendo pratica è possibile fare lo stripping anche allo scottie di casa, sono disponibili ad esempio coltellini dalle dentature diverse anche per un uso non professionale.

- Creato dal reverendo John Russell, il jack russell ha un'altezza ideale da 25 cm a 30 cm e a ogni 5 cm dovrebbe corrispondere un chilo di peso. Come capita

a molti cani di piccola taglia, il jack produce molta placca che a lungo andare potrebbe trasformarsi in tartaro.

Consiglio: giocchini o biscotti sono l'ideale per mantenere una buona igiene orale, ad esempio un bell'osso in nylon è perfetto sia per giocare che per pulire i denti, eliminando la placca e prevenendo il tartaro.

- Il kerry blue terrier deve il nome all'omonima contea ed è caratterizzato da un insolito colore blu che può avere ogni sfumatura e da un pelo morbido, abbondante e ondulato.

Consiglio: ideale per un tipo di pelo come quello del kerry blue un trattamento volumizzante che dona al manto un aspetto gonfio e corposo senza però appesantirlo.

- Considerato essenzialmente un terrier da lavoro, il border terrier ha avuto il suo momento di celebrità grazie al film "Tutti pazzi per Mary". Rustico e sportivo, è tuttora un eccellente cane da tana.



Consiglio: se l'istinto naturale del border è quello di scavare, è inevitabile una bella pulizia delle zampe al ritorno dalla passeggiata! Potete consigliare un pulitore per zampe in silicone, disponibile in diverse dimensioni, ottimo per togliere fango o sporcizia. Basta aggiungere un po' d'acqua, mettere la zampa del cane nella tazza e muovere la zampa avanti e indietro delicatamente, infine asciugare.



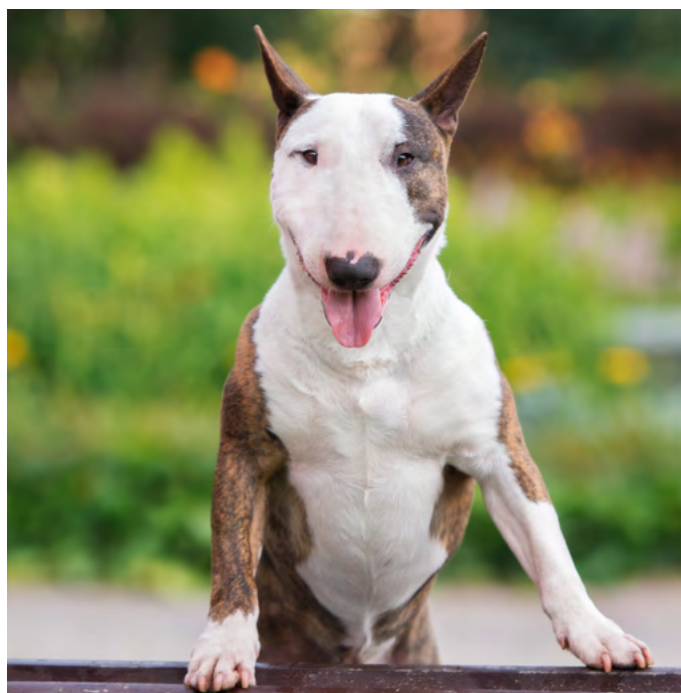
• Norfolk e Norwich terrier sono due piccoli terrier identici che hanno di diverso solo il portamento delle orecchie, piegate nel Norfolk ed erette nel Norwich. Il Norfolk è un cane particolarmente ingordo e ha quindi una leggera tendenza all'obesità.

Consiglio: per un cane vorace potrebbe essere utile la ciotola anti-ingozzamento che, anziché essere all'interno vuota e liscia, presenta degli elementi fissi atti a impedire l'ingerimento troppo veloce del cibo, a tutto vantaggio di una migliore digestione.



• Abbastanza simili nell'aspetto, pitbull terrier e american staffordshire non lo sono però per la cinofilia ufficiale, dal momento che solo l'amstaff è riconosciuto dalla Federazione Cinologica Internazionale, il pitbull lo è solo da alcune associazioni d'Oltreoceano. Sono entrambi cani atletici e muscolosi con una potenza di morso non indifferente.

Consiglio: per cani con un morso così sono ideali palline o Kong realizzati in caucciù robusto e molto resistente con un'alta resistenza alle perforazioni, anche da parte dei denti più forti.





LA FILARIOSI IN 10 DOMANDE

La filariosi è una malattia parassitaria che colpisce prevalentemente il cane ma può interessare anche il furetto e, in misura minore ma comunque significativa, il gatto

DI LINDA SARTINI

Nel nostro Paese, per anni la filariosi ha avuto una diffusione non omogenea, essendo presente soprattutto nel Nord Est e nel Centro Italia, tuttavia di recente si sono riscontrati casi nella totalità delle Regioni italiane e pertanto le misure di profilassi si rendono necessarie lungo tutto lo stivale.

Per questo motivo, trattandosi di un argomento “caldo” con l'avvicinarsi, peraltro anticipato, della bella stagione, è utile che il negoziante esperto sappia fornire ai suoi clienti informazioni e consigli in merito, senza mai dimenticare che il consiglio migliore è quello di rivolgersi al veterinario di fiducia.

1. **Cos'è la filariosi?**

La filariosi cardiopolmonare è una malattia sostenuta da un parassita, *Dirofilaria immitis*, un verme tondo che si diffonde attraverso il circolo sanguigno sotto forma di larva microscopica, detta “microfilaria”. Le microfilarie evolvono in filarie adulte, lunghe fino a 30 cm, nel giro di circa 6 mesi e si posizionano nei grossi vasi emergenti dal cuore ed in particolare nell'arteria polmonare, nella vena cava inferiore e nell'atrio destro, dove si riproducono dando vita a una nuova generazione di larve.

Esiste anche una malattia denominata “filariosi cutanea”, sostenuta da *Dirofilaria repens*, un parassita dello stesso genere le cui larve circolano comunque nei vasi sanguigni periferici ma gli adulti si incistano nel tessuto sottocutaneo del cane dando luogo alla formazione di noduli.

2. **Come si trasmette?**

La filariosi viene trasmessa tramite la puntura di insetti ematofagi appartenenti ai generi *Culex*, *Aedes* ed *Anopheles*, inclusa la tanto diffusa zanzara tigre (*Aedes albopictus*). Quando un insetto compie il pasto di sangue su un animale ammalato assume le microfilarie presenti nel circolo periferico e diventa infettante per i cani che pungerà in seguito.



3. *Quali sono i sintomi?*

Inizialmente l'animale colpito da filariosi cardiopolmonare non presenta sintomi evidenti, poiché le microfilarie non causano danni immediati al suo organismo. Ben diversa è la situazione una volta che le filarie adulte e si trovano nel cuore e nei grossi vasi: a quel punto il soggetto parassitato mostra affaticamento anche per sforzi fisici lievi, tosse stizzosa e difficoltà respiratoria. La filariosi cutanea si manifesta, invece, con la presenza di noduli più o meno numerosi nel sottocute dell'animale infestato.

4. *Quali sono le specie colpite?*

Il cane è l'ospite principale e più frequente, tuttavia possono essere colpiti anche il gatto e il furetto e, tra gli animali selvatici delle nostre zone, la volpe e il lupo. L'uomo raramente si ammala, infatti è considerato un ospite accidentale e se anche venisse infestato la malattia decorrerebbe per lo più in maniera asintomatica e solo in casi eccezionali si avrebbero segni clinici evidenti.

5. *Come si può prevenire?*

Essendo una malattia trasmessa da vettori, la prima barriera da mettere in atto è quella contro la puntura degli insetti.

Di fatto tutti i prodotti antiparassitari che proteggono dalla puntura degli ematofagi, siano essi zanzare o pappataci, fanno al caso nostro. L'importante è che vengano utilizzati in maniera corretta, seguendo le istruzioni riportate in etichetta per quanto riguarda le specie di destinazione e la frequenza d'uso.

La classe di antiparassitari più usata è quella dei piretroidi (ad es. tetrametrina o deltametrina), molto efficaci e ben tollerate dal cane ma in molti casi tossiche per i gatti: su questi ultimi sarà bene ricorrere a prodotti espressamente indicati per loro. Ve ne sono ad esempio alcuni contenenti flumetrina che, benché appartenga alla classe dei piretroidi, alle dosi corrette può essere utilizzata sui piccoli felini.

I repellenti a base di principi attivi naturali, ad esempio olio di Neem, se correttamente utilizzati, hanno una buona efficacia e sono spesso adatti anche ai gatti, ai cuccioli e agli animali che hanno mostrato reazioni cutanee avverse ai piretroidi. Una seconda linea di difesa è costituita da farmaci della classe delle avermectine,

La filariosi
può
provocare
serie lesioni
al cuore, fino
alla morte
dell'animale



che possono venire assunti per via orale o iniettabile: tali farmaci impediscono la diffusione delle microfilarie, uccidendole dopo che la zanzara le ha immesse in circolo. In questo modo la malattia non si sviluppa perché viene arrestata in fase precoce.

6. *Occorre rivolgersi al veterinario per la prevenzione?*

Il veterinario è sempre il punto di riferimento!

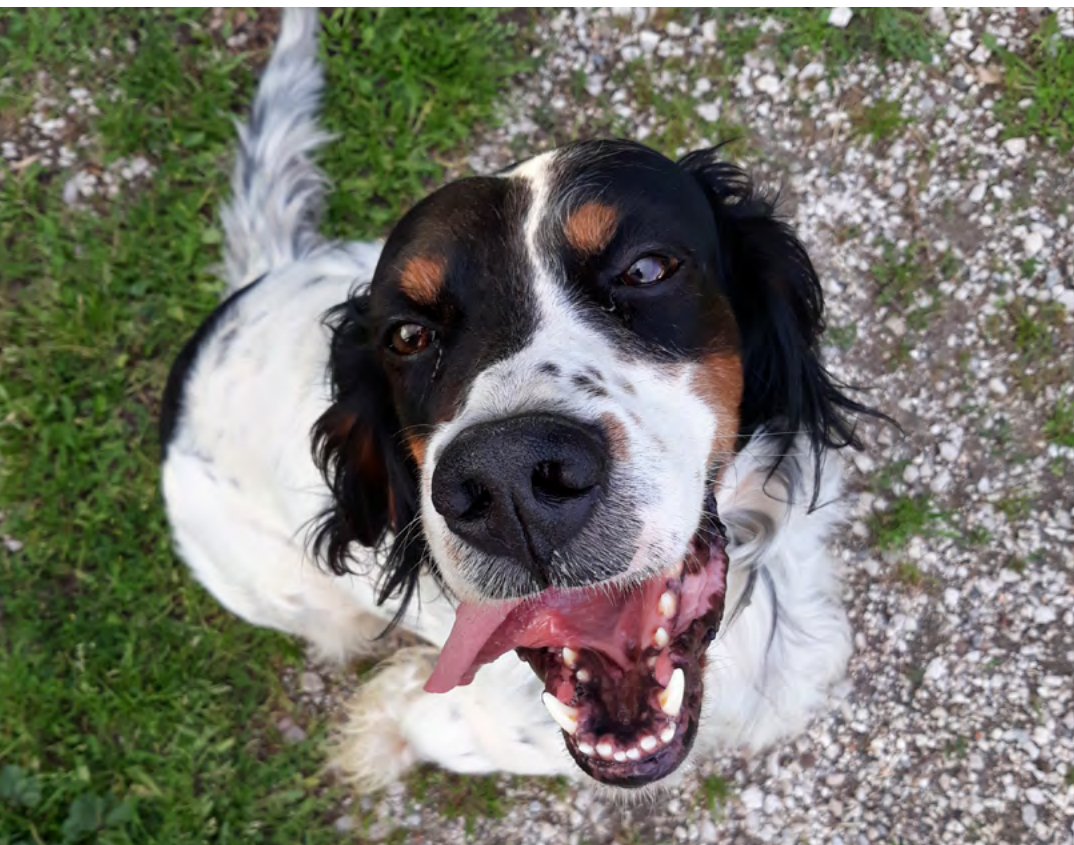
Per la maggior parte dei prodotti repellenti non occorre la prescrizione veterinaria in quanto si tratta di antiparassitari di libera vendita, ceduti senza ricetta da farmacie, parafarmacie e naturalmente anche dai pet shop: meglio acquistare su consiglio del veterinario ma per questi prodotti anche il negoziante specializzato può essere di grande aiuto nella scelta.

Per quanto concerne la prevenzione con i farmaci orali o iniettabili, essi devono essere somministrati sotto stretto controllo veterinario in quanto è bene che prima l'animale venga visitato e testato tramite esami ematologici per essere certi che non sia già positivo. Nel caso in cui le avermectine, che di norma si prescrivono per la prevenzione della filariosi, venissero somministrate senza controllo in un animale malato, potrebbero addirittura causarne la morte improvvisa.

7. *Come si diagnostica la filariosi?*

Il test più semplice è quello della goccia a fresco: il veterinario preleva una piccolissima quantità di sangue, possibilmente nelle ore serali quando le microfilarie sono più numerose nel sangue periferico, e lo osserva al microscopio. Se sono presenti microfilarie, esse sono visibili in mezzo al tappeto di globuli rossi.

Il test di Knott, con il quale le microfilarie presenti nel sangue vengono concentrate e successivamente colorate, permette di differenziare la *D. repens* dal-



**Prevenire
evita terapie
complesse e da
esito incerto**

la *D. immitis*, ma si tratta di un test di non facile esecuzione a livello ambulatoriale. Un buon compromesso tra praticità e affidabilità è dato dai test rapidi per la ricerca degli antigeni del parassita: si eseguono sempre sul sangue e possono essere fatti in ambulatorio. La risposta si ottiene in pochi minuti. Essi permettono però di individuare solo la filariosi cardiopolmonare.

8. ***Come si tratta la filariosi cutanea?***

La filariosi cutanea in genere viene trattata in base al sospetto clinico: quando il veterinario osserva i tipici noduli cutanei può stabilire di inciderli o asportarli completamente e ottenere nell'uno e nell'altro caso la diagnosi di certezza tramite l'osservazione, diretta o mediante esame istologico, dei vermi adulti.

Dopo ciò, procederà al trattamento farmacologico volto a eliminare le microfilarie presenti nel sangue.

9. ***Come si tratta la filariosi cardiopolmonare?***

Se l'animale risulta positivo al test ematologico, il veterinario curante eseguirà altri accertamenti per "stadiare" la malattia, ossia stabilire in quale fase essa si trovi e quale sia la sua gravità.

In particolare saranno necessari lo studio radiografico del torace e una accurata ecocardiografia, in modo da individuare i parassiti adulti e soprattutto l'entità dei danni da essi provocati.

Nel frattempo si instaurano terapie volte a stabilizzare il paziente, trattando l'insufficienza cardiaca e prevenendo la formazione di trombosi.

A questo punto si può procedere con la somministrazione di un farmaco adulticida, che comporta dei rischi in quanto si possono verificare delle trombosi, pur mettendo in atto le terapie collaterali volte a prevenirle. In alternativa si può optare per la rimozione chirurgica dei vermi adulti con delle tecniche mininvasive che vengono eseguite presso centri veterinari altamente specializzati.

10. ***Si può guarire dalla filariosi cardiopolmonare?***

Sia il trattamento farmacologico che quello chirurgico presentano forti rischi per il paziente, che può andare incontro a morte improvvisa nell'uno e nell'altro caso. Qualora tutto vada al meglio e si ottenga l'eliminazione completa dei parassiti, è tuttavia molto probabile che ci siano esiti sulla funzionalità cardiaca: l'animale guarito dalla malattia parassitaria sarà comunque cardiopatico, con tutto ciò che ne consegue, ossia terapie continuative sotto stretto controllo medico e riduzione della speranza di vita.

Da qui si può ben comprendere come sia importantissimo prevenire questa malattia, piuttosto che rischiare di doverla curare affrontando terapie complesse, costose e spesso dall'esito incerto.





GLI ANTIPARASSITARI ESTERNI PER IL CONIGLIO

Anche i conigli, con l'arrivo della bella stagione, possono essere presi di mira dagli ectoparassiti. Vediamo come aiutare i proprietari.

DI CRISTIANO PAPESCHI

Con l'arrivo della bella stagione, potreste trovarvi a dover rispondere alle domande dei proprietari di conigli riguardo la necessità e il corretto uso degli antiparassitari esterni: solo pochi sono registrati per l'uso in questa specie e il "fai-da-te" può causare veri e propri disastri. Inoltre, non dimentichiamolo, gli ectoparassiti possono seguire gli animali a partire dall'allevamento e creare qualche problema anche all'interno del negozio o al proprietario nell'immediato post-vendita, motivo per il quale gli antiparassitari spesso si rendono fondamentali. Al di là della conoscenza personale dell'argomento, è sempre importante sottolineare come sia indispensabile l'intervento del veterinario per la salute dei pets, anche nella diagnosi delle malattie parassitarie e nell'indicazione della terapia e dei prodotti destinati alla prevenzione. Preciso questo, andiamo ad approfondire l'argomento.

Ricordate ai vostri clienti l'importanza di una copertura parassitaria costante

1. Quali parassiti esterni possono insidiare il coniglio?

Il coniglio può essere infestato dai parassiti esterni non specie-specifici, come ad esempio la pulce del cane e del gatto (*Ctenocephalides spp.*), che non disdegna di nutrirsi anche su altri animali dotati di pelliccia, le zecche, che gradiscono il sangue di un po' tutti i mammiferi incluso l'uomo, l'acaro della rogna (*Sarcoptes scabiei*), i pappataci (*Phlebotomus spp.*) o le zanzare (*Culex spp.*, *Aedes albopictus*, ecc.).

Non parliamo poi degli ectoparassiti dei roditori: non è raro che un coniglio abbia come compagno una cavia o un altro piccolo roditore... molti dei loro parassiti, vista la stretta convivenza e la vicinanza, possono decidere di accasarsi anche sul coniglio.

Esistono poi parassiti più "specializzati" che colpiscono quasi esclusivamente i lagomorfi e solo occasionalmente altre specie animali. È il caso, ad esempio, della pulce *Spilopsyllus cuniculi*, dell'acaro della rogna auri-



colare (*Psoroptes cuniculi*), degli acari *Cheyletiella parasitivorax* e *Leporacarus gibbus* o del pidocchio *Hamodipsus ventricosus*. Consigliamo sempre ai neo-proprietari nostri clienti di far visitare il nuovo acquisto ad un veterinario esperto in esotici... si tratta di un suggerimento sempre utile, anche per la diagnosi e la prevenzione degli ectoparassiti i quali, per essere trattati in maniera efficace, devono prima di tutto essere identificati.

2. *Il coniglietto ha bisogno di un antiparassitario?*

Dipende dallo stile di vita dell'animale ed è sempre bene consultarsi con il veterinario prima di prendere decisioni affrettate. In ogni caso, se il coniglio ha accesso al giardino, se viene portato in passeggiata con la pettorina oppure se convive con altri animali di casa che escono all'esterno, una copertura contro pulci e zecche potrebbe essere opportuna.

Consideriamo anche che i parassiti hanno molte risorse e sfruttano diverse vie per giungere nelle nostre case: le uova di pulce, ad esempio, possono essere trasportate perfino dalle suole delle scarpe. Se abbiamo il sospetto che il nostro coniglio sia stato preso di mira da sgraditi ospiti, è bene portarlo a visita dal veterinario, il quale stabilirà il tipo di parassita e la terapia migliore per debellarlo.

3. *Quali prodotti possono essere usati sul coniglio?*

Sono presenti in commercio antiparassitari con l'obbligo di prescrizione e il loro uso va indicato esclusivamente dal medico curante; esistono però anche prodotti *spot on* a base di imidacloprid di libera vendita, senza obbligo di ricetta, registrati per l'uso nel gatto e nel coniglio. Bisogna attenersi alle indicazioni fornite dalla ditta produttrice e riportate nel foglietto illustrativo riguardo le dosi, che variano in base al peso dell'animale: in genere questi farmaci vengono venduti in formati diversi in modo che una singola fialetta sia calibrata per il trattamento di un soggetto che rientra in un certo intervallo di peso.

Vi sono in commercio anche prodotti spray a base di piretroidi e piperonil butossido. Esiste poi la possibilità di trattare i conigli utilizzando molecole presenti in prodotti e farmaci non formulati per il coniglio: si tratta di un trattamento definito *off label* (fuori etichetta) che deve essere indicato dal veterinario, in quanto quel tipo di utilizzo, per quanto considerato abbastanza sicuro, comporta comunque dei rischi che devono essere valutati attentamente.

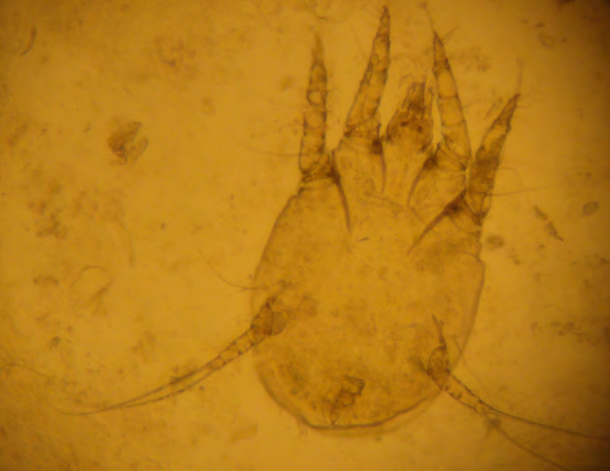
È il caso, ad esempio, della selamectina, dell'ivermectina, del lufenuron, della moxidectina o di loro associazioni.

Per la loro azione repellente, soprattutto verso gli insetti volanti, possono essere utilizzati anche estratti di origine vegetale, come ad esempio il Neem.

Vietatissimi invece gli antiparassitari a base di fipronil, molto usati per i cani e gatti ma estremamente tossici per i conigli. Se il nostro cliente possiede anche altri animali, facciamo presente che il coniglio potrebbe venire intossicato anche dal contatto con altri soggetti ai quali sia stato applicato questo tipo di prodotto.

L'olio di Neem
proviene da
una pianta
denominata
Azadirachta
Indica, con
potenti
proprietà
antisettiche





4. *Come si somministrano gli antiparassitari spot on?*

Generalmente il foglietto illustrativo riporta la tecnica corretta di somministrazione, spesso con immagini esplicative.

Come regola generale il prodotto deve essere depositato a contatto con la cute, pertanto va spostato il pelo in modo da evidenziare la pelle sottostante per applicare le gocce su di essa. La zona

di scelta è l'area dietro la nuca, dove l'animale più difficilmente può arrivare a leccarsi. Naturalmente bisogna seguire attentamente le modalità d'uso e i tempi di intervallo tra una somministrazione e l'altra, in quanto dosi eccessive e il contatto con le mucose o con gli occhi possono causare spiacevoli effetti avversi, una regola valida per qualunque tipo di prodotto o farmaco.

5. *Possono verificarsi effetti collaterali?*

Di norma no, se si sceglie il prodotto adatto (registrato per il coniglio) e si seguono attentamente le istruzioni oppure se si osservano pedissequamente le indicazioni del veterinario nell'uso di altri antiparassitari fuori etichetta, a meno che non vi sia una sensibilizzazione del singolo animale al principio attivo o agli eccipienti. Qualora si presentassero controindicazioni come ad esempio arrossamento, prurito e anche dermatiti sulle aree venute in contatto col farmaco, è bene informare tempestivamente il veterinario curante. Qualora l'applicazione dell'antiparassitario fosse avvenuta in maniera poco precisa e fossero state bagnate anche aree della cute a rischio di leccamento, potrebbe accadere che l'animale, toelestandosi, ingerisca piccole quantità di farmaco: le conseguenze potrebbero andare da lieve scialorrea autolimitante a forme neurologiche molto gravi, pertanto nel dubbio è sempre bene portare tempestivamente a visita l'animale.

6. *In che periodo dell'anno vanno usati gli antiparassitari?*

Se l'utilizzo è curativo, ovvero in presenza di parassitosi accertate, quando necessario. Di norma, gli antiparassitari a scopo preventivo si usano nella stagione calda, che peraltro anno dopo anno sembra allungarsi sempre di più. Nella pratica occorre tenere conto delle temperature esterne e agire di conseguenza. Non bisogna dimenticare, inoltre, che i parassiti esterni possono essere attivi anche quando fuori le temperature sono rigide, se si trovano in ambienti caldi e protetti come le cucce, le copertine e le lettiere ed in quel caso la stagione non conta più.





TRA ACQUA E TERRA: GLI ANFIBI

Riservare un'angolo del negozio ad Anuri e Urodeli può essere una scelta forse di nicchia ma certamente positiva. Purché ci si sappia ben orientare...

DI LUCIANO DI TIZIO

Gli anfibi rappresentano una quota certamente minimale nel volume d'affari dei pet shop italiani. C'è tuttavia da osservare che per vendere bisogna offrire e sapere bene che cosa si offre. Tanto per cominciare oltre alle specie tutelate per legge, che non possono comunque essere commercializzate, conviene cedere solo ad appassionati sicuramente affidabili animali potenzialmente in grado di adattarsi al nostro clima. Questo a scanso di problemi futuri. Pur con queste limitazioni l'elenco delle specie disponibili nei listini di grossisti e importatori non è breve.

Una rapida e certamente incompleta rassegna di alcune tra le specie di anfibi più comunemente in vendita nel nostro settore ci aiuterà a predisporre un'esposizione in negozio che ne esalti le caratteristiche e ci consentirà di dare i consigli giusti ai clienti perché possano a loro volta offrire una sistemazione adeguata ai loro nuovi ospiti, per garantire il giusto benessere anche ad animali d'affezione meno comuni di cani e gatti ma altrettanto meritevoli di attenzione. La classe degli Anfibi (circa 7000 specie

in tutto il mondo) comprende tre ordini: gli Anuri, che da adulti sono privi di coda (rane e rospi); gli Urodeli, i quali invece conservano la coda anche dopo la metamorfosi (tritoni e salamandre); i Gimnofioni o Apodi, meno numerosi (circa 170 specie presenti solo ai tropici), privi di zampe e spesso anche di coda, il cui aspetto serpentiforme ricorda quello di un grosso lombrico. Per l'allevamento in cattività ci interessano solo i primi due ordini.

Gli anfibi anuri: rane e rospi

Un segmento di mercato abbastanza ricco di offerte è quello delle rane arboree: *Dendrobates aurora*, ad esempio, è presente con frequenza nei cataloghi dei grossisti e degli importatori. Della stessa affascinante famiglia fa parte, tra le altre, pure *Ranitomeya amazonica*, l'una e l'altra provenienti dalle Americhe. È africana invece la raganella pavone, *Leptopelis vermiculatus*, non sottoposta a normativa CITES ma considerata ad alto rischio di estinzione, per cui va consigliata soltanto agli appassionati che abbiano intenzioni serie circa la



riproduzione e magari vogliono collaborare con chi a livello internazionale si impegna per salvarla. Torniamo in Amazzonia per citare, tra gli altri possibili ospiti, *Trachycephalus resinifictrix*, meglio nota come rana latte. Per tutte le piccole rane sin qui indicate occorre allestire un terracquario a sviluppo verticale, ricco di piante e particolarmente umido, con una zona acquatica che può anche essere non troppo grande. Servirà invece un acquaterrario con una vasta parte sommersa, ma anche un discreto spazio terrestre, per *Bombina orientalis*, l'ululone dal ventre rosso, e per le grosse

conto per l'esposizione in negozio: quasi sempre l'offerta riguarda un numero limitato di individui e farà ben altro effetto vederli in un contenitore allestito ad hoc per le loro esigenze, con vantaggi evidenti per gli animali e anche per le vendite.

Tenere in giusto conto il tipo esposizione in negozio favorisce gli animali e le vendite



Per *Bombina orientalis* occorrono una vasta zona sommersa ma pure un adeguato spazio asciutto

rane cornute del Sud America del genere *Ceratophrys*.

Sono infine perfette per il paludario le *Xenopus laevis*, la piccola *Hymenochirus boettgeri* e il rospo del Suriname *Pipa pipa*. Queste tre ultime specie sono in verità allevabili persino in un acquario, dato che non abbandonano praticamente mai il mondo sommerso, ma quella dell'ambiente di palude ci sembra comunque una scelta più consona alle loro esigenze. Consiglio, questo, da offrire ai clienti ma anche da tenere nel giusto

UNA VITA A METÀ

“Anfibio” è una parola di derivazione greca, composta da AMPHI da entrambe le parti e BIOS VITA. Nel nome è dunque riepilogata la peculiare caratteristica di questa classe zoologica, la capacità (ma anche la necessità) di condurre una vita a metà, in perenne equilibrio tra il mondo sommerso e quello emerso.

Gli anfibii urodeli: tritoni e salamandre

Tra le specie dotate di coda anche da adulti ci sono specie poco o nulla legate all'acqua, come ad esempio i geotritoni (in Italia sono diffuse varie specie del genere *Speleomantes*, che vanno rigorosamente tutelate). Gli urodeli che più interessano gli appassionati del terrario sono invece quelle più legati all'acqua e da allevare in acquaterrario o in paludario se non addirittura in un acquario. Quest'ultimo è l'ambiente ideale per l'Axolotl, forma larvale di *Ambystoma mexicanum*, capace persino di riprodursi senza bisogno di trasformarsi in adulto.

Particolarmente legato all'acqua è anche



Consigliare bene i clienti per evitare la fuga di animali adattabili al nostro clima



Un paludario o ancor meglio un acquario rappresentano l'ambiente ideale per l'Axolotl

Pleurodeles waltl, il più grosso anfibio europeo (sino a 30 cm coda compresa), molto apprezzati dagli appassionati. Per lui tuttavia è consigliabile un paludario, così come del resto per *Hypselotriton orientalis*, il tritone dal ventre di fuoco, forse più noto con il vecchio nome di *Cynops orientalis*, un piccoletto, lungo appena una decina di centimetri, accreditato di una aspettativa di vita in cattività

di una ventina d'anni, probabilmente il tritone esotico più diffuso tra gli appassionati italiani. Tra questi il pleurodele va venduto accompagnato dalla raccomandazione di evitarne a ogni costo la fuga perché potrebbe essere in grado di adattarsi al nostro clima, e sarebbe davvero un grosso guaio.

VASCHE MONOSPECIFICHE E SENZA PESCI

Gli anfibii, anche con quelli con abitudini prevalentemente acquatiche, di norma non vanno allevati insieme ai pesci, con i quali l'interazione spesso non è positiva. È consigliabile inoltre mantenere in ciascun vivario una sola specie.





OTTENERE IL MASSIMO DALLE *APONOGETON*

Il “vivo” è diventato da qualche anno una voce di entrata fondamentale per la gestione economica di un negozio. Vediamo come gestire al meglio le *Aponogeton*, piante spettacolari che spuntano da piccoli bulbi all'apparenza insignificanti e come possono far fiorire anche il nostro fatturato.

DI ALESSANDRO MANCINI

Oggi parliamo di una delle specie-guida del “vivo” dell'acquaristica, cioè delle 10-15 specie (o gruppi di specie) che da sole assicurano il 70-80% del fatturato di vivo, alle quali appartengono le *Aponogeton*.

Le piante di questo genere (una cinquantina di specie) sono – contrariamente alla maggioranza delle specie da acquario – esclusivamente acquatiche, cioè (salvo pochissime eccezioni) non in grado di svilupparsi interamente fuori dall'acqua, da cui sporge solo l'infiorescenza, neppure in ambiente umido. Sono diffuse in origine nelle regioni tropicali e subtropicali dell'Africa a sud del Sahara, del Madagascar, del Sud-Est asiatico e dell'Australia. In natura colonizzano stagni, paludi, risaie, piccoli corsi d'acqua a corrente più o meno forte, zone di esondazione dei fiumi e dei laghi. Lo sviluppo in natura è spesso influenzato dall'alternarsi di periodi secchi e piovosi, e/o di periodi caldi e relativamente freddi (fino a 8-10°C). Molte specie colonizzano biotopi temporanei: stagni, acquitrini, fossi e altri piccoli bacini che possono prosciugarsi completamente con l'avanzare della stagione secca. Non essendo in grado di crescere fuori dall'acqua e non rientrando nel novero delle piante annuali, le *Aponogeton* non hanno altra scelta che... ritirarsi nel guscio, ovvero nel tubero! Ciò spiega perché anche in acquario queste piante si sviluppino all'inizio con vigore stupefacente, per poi deperire inspiegabilmente. Il periodo di riposo è meno marcato nelle specie che vivono sommerse tutto l'anno: tuttavia, anche in queste si osserva periodicamente un rallentamento – se non un arresto – della crescita, che può prolungarsi per qualche mese.

Guadagnare con le piante si può: riducendo al massimo i tempi di giacenza e valorizzando l'esposizione al pubblico



Giovane scalare var. Leopard di allevamento asiatico





Giovane scalare var. Leopard di allevamento asiatico



Giovane scalare var. Leopard di allevamento asiatico

COME SONO FATTE

Caratteristica principale di queste piante è certamente il rizoma tubulare o ovoidale, impropriamente ma usualmente chiamato “bulbo” dagli acquariofili (il termine “tubero” sarebbe più corretto). Nel tubero esse immagazzinano sostanze di riserva (proteine, sali minerali, ecc.) durante la fase di crescita. Oltre al tubero, un’altra caratteristica di *Aponogeton spp.* è costituita dall’infiorescenza, portata da un lungo stelo (70-130 cm e oltre): essa è protetta da una spata, al cui interno si sviluppano una (quasi tutte le specie australiane e asiatiche) o due o più spighe (nella maggioranza delle specie africane e malgascie) su cui sono inseriti i piccoli fiori, sessili e poco vistosi, in genere viola, rosa, giallognoli o bianchi.

STABILIZZAZIONE IN NEGOZIO

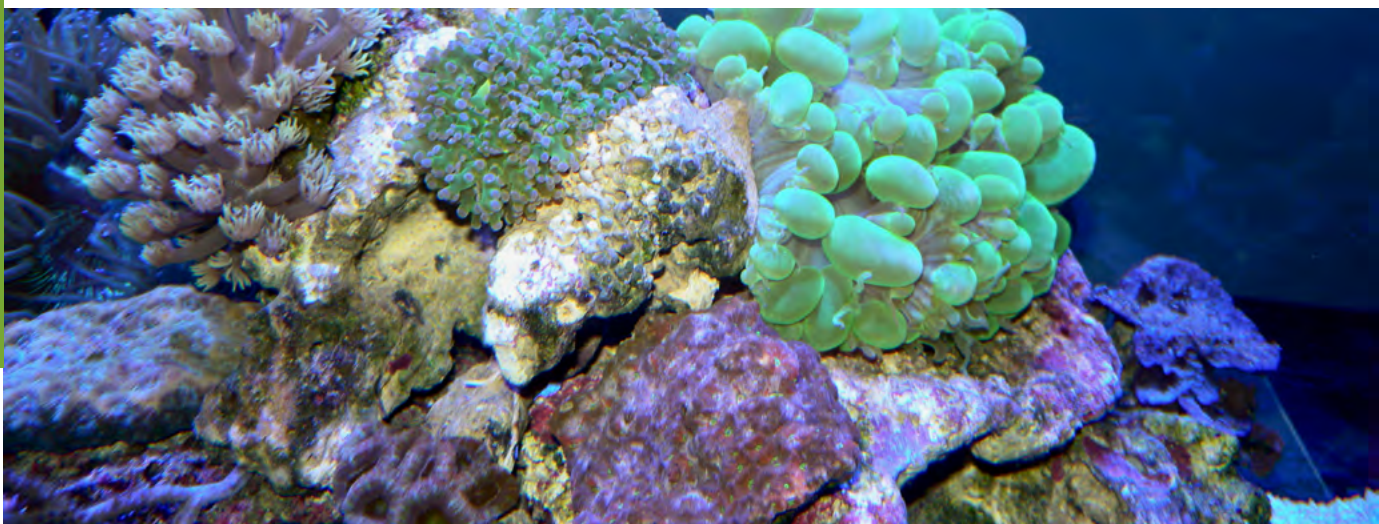
Fuori dal periodo di riposo vegetativo, *Aponogeton spp.* sono piante robuste e vistose, tutt’altro che difficili da coltivare e di sicuro effetto scenico in esposizione. Tenuto conto della rapidità della loro crescita (anche in negozio, se non vendute nella prima settimana!), nonché della taglia spesso imponente, vanno esposte in acquari di capacità medio-grande, a partire dal centinaio di litri netti, con altezza effettiva dell’acqua non

inferiore a 40 cm. Grazie alle riserve nutritive contenute nel tubero, in negozio non è necessario piantarle su un fondo fertilizzato o fornire fertilizzazione supplementare. Al cliente va però ricordato che tutte le specie crescono meglio (e soprattutto più a lungo) su un substrato soffice e ben fertilizzato, ricco di argilla; consigliabile anche la somministrazione regolare di CO₂. Quasi tutte le specie preferiscono un pH da neutro a leggermente acido e una durezza piuttosto bassa (entro 3 °dKH e 10-12 °dGH), tuttavia tali valori chimici non sembrano essere così importanti, come del resto non lo è l’illuminazione, viste anche le esigenze piuttosto variabili da specie a specie.

CONSIGLI IN PILLOLE

- ♦ I bulbi germoglianti vanno imballati e trasportati possibilmente in sacchetti di politene gonfiati d’aria, meglio se individualmente essendo i germogli molto delicati.
- ♦ In natura come in acquario, alternano periodi di “esplosione vegetativa” ad altri di assoluto riposo: tuberi che giungono dal fornitore del tutto privi di germogli possono rientrare in questo secondo caso, con loro bisogna solo... avere pazienza, anche se il loro periodo di quiescenza può a volta prolungarsi eccessivamente.
- ♦ È frequente in negozio l’uso di inserire singoli tuberi di *Aponogeton* con piante già ben sviluppate nelle vasche in cui si espongono i pesci, dato il loro notevole effetto scenico: meglio però evitarlo, perché il fogliame di quasi tutte le specie è piuttosto delicato e facilmente danneggiabile quando si devono catturare i pesci con il retino.





CALCIO E ALCALINITÀ: CROCE E DELIZIA PER GLI ACQUARIOFILI MARINI

L'acquario marino impone la conoscenza di alcuni concetti relativamente complessi che il negoziante specializzato deve saper spiegare con perizia al cliente. Uno di essi riguarda il controllo del pH

DI VALERIO ZUPO

Nell'acquario d'acqua dolce i problemi di pH sono considerati banali e destinati ad interessare solo il neofita.

In quello marino l'argomento può divenire abbastanza complesso a causa della complessa miscela salina che reagisce a qualsiasi operazione dell'acquariofilo. Spesso ci si ritrova ad aggiungere elementi o gas, producendo in successione degli equilibri instabili, sempre diversi, fino ad arrendersi, prima di sostituire tutta l'acqua dell'acquario!

Il negoziante specializzato ovviamente dovrà essere in grado di spiegare con parole semplici, ma con cognizione di causa, i principali attori di questo equilibrio, per garantire al cliente risposte certe ed efficaci.

Nell'acquario marino il pH assume un'importanza vitale, sia perché la maggior parte delle specie che vivono in ambienti tropicali sono adattate a pH molto stabili nel tempo, sia per la presenza di organismi dotati di scheletro calcareo (pensiamo ai coralli e ai molluschi) che in un ambiente acido perdono lentamente la loro struttura e muoiono. Gli at-

tori fondamentali di questi equilibri sono gli ioni Calcio e l'alcalinità dell'acqua, che in cooperazione con la concentrazione di anidride carbonica producono di fatto i valori pH che misuriamo. Purtroppo, dopo aver compreso queste relazioni, si raggiunge anche la consapevolezza che il controllo del pH non può essere semplicemente affidato ad "aggiunte alla cieca" di calcio ed alcalinità poiché i rapporti di solubilità di vari ioni ci renderanno la vita difficile, a causa di successive precipita-



Anche la salute dei pesci dipende dalla stabilità dei valori dell'acqua



zioni. Molti clienti lamenteranno che hanno aggiunto kalkwasser per settimane, giornalmente o utilizzando pompe peristaltiche e i risultati sono deludenti. Nella maggior parte dei casi si riesce momentaneamente a raggiungere livelli di 220-250 ppm, per osservare già il giorno successivo rapide diminuzioni sotto i 200 ppm.

È necessario allora conoscere alcune relazioni fondamentali per padroneggiare questa materia ed operare in modo corretto.

MATRIMONI CHIMICI

Calcio e alcalinità sono naturalmente legati da relazioni molto strette che possono creare seri problemi se non completamente comprese. Ad esempio, aggiungendo molti integratori di calcio si osserverà poco dopo una riduzione notevole dell'alcalinità ed una passeggera torbidità, dovuta alla precipitazione di carbonato di calcio. Di pari, aggiungendo un integratore di alcalinità si osserva spesso una precipitazione seguita a riduzione della concentrazione di calcio. In tutti questi casi, soprattutto se gli additivi sono incompleti, si ottiene solo torbidità dell'acqua e precipitazione di vari elementi, che escono definitivamente dalla composizione dell'acqua marina. Pertanto le aggiunte di calcio ed alcalinità devono essere perfettamente bilanciate per condurre ai risultati desiderati, il che si traduce anche nell'ottenere un pH stabilmente elevato. Benchè varie coppie di calcio ed alcalinità possano essere prese in considerazione per soddisfare esigenze diverse, possiamo affermare che alcuni valori risultano soddisfacenti nella maggior parte dei casi e potremmo quindi suggerire la coppia:

Alcalinità: 2.5 - 4 meq per litro ovvero 7 - 11 dKH o ancora 125 - 200 ppm equivalenti di CaCO_3

Calcio: 380 - 450 ppm di ioni calcio, ovvero 950 - 1125 ppm di equivalenti CaCO_3

Pertanto, se il cliente riporterà di aver misurato i due parametri e averli stabiliti all'interno di questi intervalli, allora consiglieremo di non modificare nulla, proprio per evitare che successive precipitazioni possano rompere l'equilibrio, a meno che lo stesso non dimostri di avere esigenze particolari che costringono ad agire diversamente.

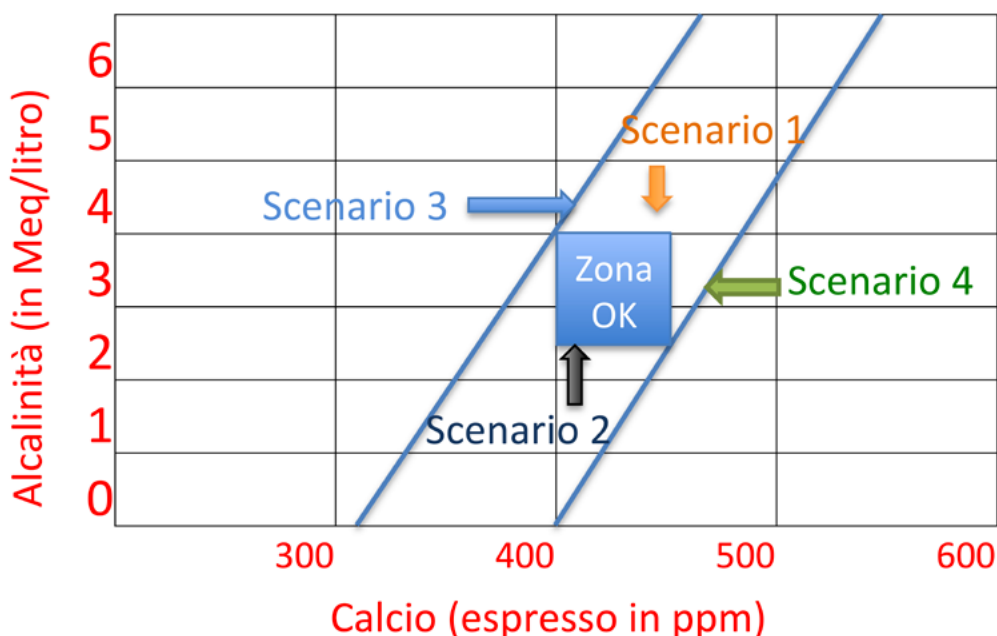
CORREZIONE EFFICACE

Se, al contrario, i valori di calcio ed alcalinità sono al di fuori di questi intervalli, allora bisognerà procedere alla correzione. Per farlo occorre conoscere esattamente quali sono i valori misurati (eventualmente usando misuratori diversi: spesso gli acquariofili usano kit scaduti o imprecisi e conducono a correzioni inefficaci per mancanza di notizie certe) e conoscere un concetto di base: solo alcune coppie di alcalinità e concentrazione di calcio sono possibili. Quelle esterne agli intervalli consentiti condurranno a precipitazione di sali. Per conoscere le coppie possibili ci dovremo riferire alla figura 1 (vedi pagina 94), che consigliamo di stampare e conservare in negozio, per futura consultazione. Per la correzione possiamo fare riferimento a diversi scenari possibili.

Primo scenario: Sia calcio sia alcalinità sono troppo elevati

In questo caso non dovremmo preoccuparci affatto, perché i valori tendono solitamente a stabilizzarsi senza alcun intervento, sia per l'assorbimento da parte degli invertebrati, sia per successive precipitazioni. Purtroppo si tratta di una condizione molto rara, dov-





(figura 1)

Area di compatibilità per i valori ideali di concentrazione di calcio ed alcalinità e relativi possibili scenari di correzione. Il quadrato celeste indica l'area dei valori desiderabili in un acquario marino. Tutti i valori all'interno delle due linee sono stabili in acquario. Tutti i valori esterni sono instabili e conducono ad ulteriori modificazioni dannose. I quattro scenari di correzione (secondo la direzione delle frecce) sono quelli descritti nel testo.

ta solitamente ad aggiunte eccessive di integratori, e molto instabile. Piuttosto il rischio in questo caso è che al termine del processo si finisca in una zona di alcalinità troppo bassa, per cui sarà opportuno monitorare continuamente i due parametri e ricominciare con le integrazioni appena i valori giungono ai confini inferiori dei valori ideali.

Secondo scenario: Sia calcio sia alcalinità sono troppo bassi, sotto i valori ideali

Al contrario del primo, questo scenario è molto frequente e necessita dell'intervento dell'acquariofilo per essere corretto. In generale, anche partendo da valori ideali dell'acqua di mare, a causa dell'attività di alghe ed invertebrati l'equilibrio della vasca tende a questa condizione. Fortunatamente anche la soluzione è a portata di mano. Basterà aggiungere in contemporanea alcalinità e calcio sino a raggiungere i valori di Fig. 1, utilizzando della cosiddetta kalkwasser mediante pompe peristaltiche, oppure applicando reattori di carbonato di calcio e biossido di calcio, o ancora dei supplementi di buona qualità che contengano sia calcio sia alcalinità in proporzioni bilanciate. Naturalmente aggiungendo una quantità eccessiva di additivi ci porteremo nella situazione del primo scenario e dovremo poi attendere del tempo per riequilibrare la situazione. Si suggerisce quindi di effettuare somministrazioni in piccole dosi, seguite da precise misurazioni, sino ad ottenere gli effetti desiderati. Alcuni integratori non sono bilanciati e questo conduce ad equilibri instabili. Ad esempio alcuni contengono cloruro di calcio e bicarbonato di sodio e possono rendere abbastanza complesso il bilanciamento degli equilibri ionici. Inoltre, se il nostro integratore contiene due soluzioni indipendenti per la correzione bisognerà fare molta attenzione a non eccedere in uno dei due, producendo così inutili precipitazioni. A questo scopo dovremo tenere presente la Figura 1 e fare in modo da rimanere sempre negli intervalli consentiti, tenendo conto di successive misurazioni. Ogni aggiunta che porti l'equilibrio fuori dalle linee di stabilità, ci condurrà a precipitazioni senza portare alcun risultato positivo.



Terzo scenario: calcio troppo basso

Purtroppo anche questa è una condizione abbastanza frequente, anche se in questo caso la correzione è più faticosa. Questo problema è generalmente prodotto da un'eccessiva aggiunta di integratori di alcalinità, che fanno precipitare gli ioni calcio. Il problema è dovuto al fatto che molti acquariofili tentano di aggiustare il pH aggiungendo buffers (abbiamo già parlato in passato della stabilità del pH nell'acquario marino e riprenderemo ancora l'argomento in futuro). Se il divario tra i valori ideali di Fig. 1 e quelli dell'acquario è eccessivo, qui sarà necessario sostituire parte dell'acqua. Altrimenti si potrà provare con un'aggiunta di cloruro di calcio (o di un prodotto che ne contenga) fino a riportare entrambi i valori nella zona "ideale" di Figura 1. Importante in questo caso è non aggiungere kalkwasser o altre fonti di calcio contenenti carbonati perché questo peggiorerebbe il problema (un negoziante esperto deve conoscere questo "trucco"). Di pari eviteremo gli integratori binari di alcalinità e calcio, perché ci farebbero muovere paralleli alla linea di Fig. 1 senza spostarci a destra, come invece vogliamo.

Quarto scenario: troppo calcio, poca alcalinità

Anche in questo caso il problema non è di immediata soluzione, perché è prodotto da troppe aggiunte di calcio che hanno sbilanciato l'equilibrio ionico dell'acqua di mare. In questo caso, se l'alcalinità è scesa sotto 4 meq per litro (ovvero sotto KH 11) bisognerà aggiungere un integratore di alcalinità fino a riportarci nella zona "ideale". Se l'acqua ha un pH attorno a 8.2 in queste condizioni potremo usare del bicarbonato di sodio (circa un cucchiaino ogni 100 litri d'acqua). Se il pH è basso (sotto 8.2) converrà usare invece carbonato di sodio avendo come riferimento circa 1 cucchiaino per 100 litri) fin quando i valori saranno ritornati nell'intervallo ideale di fig. 1.

CONCLUSIONI

In definitiva, usando saggiamente la Figura 1 pubblicata in questo articolo (da tenere sempre sottomano come tool rapido di consultazione) il negoziante specializzato potrà affrontare serenamente qualsiasi problema posto dal cliente. Si potranno consigliare gli integratori commerciali riportati nei quattro scenari, o fare uso direttamente di Cloruro di Calcio, Carbonato di sodio e Bicarbonato di sodio, come sopra riportato, che sono facilmente reperibili nei supermercati.



La correzione dei valori dell'acqua, fondamentale per garantire la salute dei pesci tropicali, deve tenere conto di alcuni equilibri fondamentali





GESTIRE AL MEGLIO LO SCALARE

Tra i pesci da acquario più amati, lo Scalare è anche - insieme al Discus - il Ciclode più comune nelle nostre vasche. Tanta popolarità, però, porta con sé un proliferare di luoghi comuni che fanno sì che anche un pesce sul quale si è convinti di sapere tutto in realtà si riveli in buona parte misconosciuto.

DI ALESSANDRO MANCINI

Lo scalare comune (*P. scalare*) è reperibile in natura entro una vastissima area del continente sudamericano, comprendente buona parte del bacino amazzonico tra Brasile, Perù, Colombia, Ecuador e Guyanas, in particolare fiumi come il Rio delle Amazzoni-Solimões, il Rio Ucayali, il Rio Oyapock e l'Essequibo. Preferisce i tratti più calmi dei fiumi, le foreste allagate (varzea) e le lagune, frequentando soprattutto le rive con densa vegetazione sia palustre che galleggiante. Sembra che la sua livrea sia più marcata e brillante in acqua limpida. I valori chimici possono variare sensibilmente secondo il biotopo, la conoscenza dei biotopi naturali dello scalare è però importante solo per i rari individui "wild" occasionalmente importati soprattutto da Perù, Colombia e Brasile, che costituiscono attualmente meno del 5% della quota di scalari offerti ai negozi di acquari e costano sensibilmente più degli esemplari d'allevamento, importati soprattutto dall'Asia (Singapore, Malaysia e Hong Kong in testa), da Israele e dall'Europa orientale (soprattutto Rep. Ceca, Slovacchia, Polonia).

COME TENERLO IN NEGOZIO

Requisito fondamentale è un'acqua sempre limpida e ben ossigenata, meglio se filtrata leggermente su torba o comunque acidificata e ambrata naturalmente con qualche grossa radice di torbiera disposta sul fondo, che lasci però un ampio spazio libero per il nuoto in gruppo di questi Ciclidi. Una sabbia non troppo chiara e una vegetazione costituita da piante sia galleg-

**Lo scalare
necessita di
semplici quanto
indispensabili
cure**



Uno scalare selvatico d'importazione peruviana



gianti che radicate al fondo costituiranno – insieme alle radici di torbiera di cui si è detto – il principale arredamento, che andrebbe modificato nel tempo il meno possibile.

Valori fisico-chimici ottimali in negozio (tra parentesi quelli comunque tollerati): T 25-28°C (22-30 °C); pH 6-7 (5,5-8); 2-4 °dKH (1-6 °dKH); 6-12 °dGH (3-25°dGH); NO₃ ≤ 50 mg/l (0-200 mg/l); 100-200 µS/cm (50-600 µS/cm).



Giovane scalare var. Leopard di allevamento asiatico

SCALARE E DISCUS: MAI INSIEME?

Due parole sulla presunta incompatibilità tra Discus e Scalare. Di regola la convivenza fra i due Ciclidi più popolari viene sconsigliata per il presunto ruolo di “untore” dello Scalare, relativamente alla cosiddetta “malattia del buco”, sostenuta dal protozoo *Spironucleus*, ma anche a patologie più complesse come la “peste del Discus” e quella dello Scalare: in poche parole, lo Scalare infetterebbe il Discus, comportandosi in molti casi da “portatore sano”. In realtà, le patologie trasmissibili sembrano essere comuni a un po’ tutti i Ciclidi e non solo a queste due specie; semmai, la convivenza tra i due cugini – apparentemente simili ma in realtà molto diversi sul piano comportamentale – andrebbe evitata per motivi essenzialmente etologici: rispetto al Discus, infatti, lo Scalare è più vivace, veloce, reattivo e adattabile alle nuove condizioni ambientali, esso tende a prendere rapidamente possesso dell’acquario e a relegare il meno intraprendente cugino in secondo piano, soprattutto se allevato in coppie affiatate.

LA “MALATTIA DEGLI ANGELI”, MITO O REALTÀ?

Negli anni Ottanta e Novanta la famigerata ADS (*Singapore's Angels Disease*) stroncò innumerevoli partite di *P. scalare*, provenienti dall’Asia ma anche da altri centri di produzione. Ci vollero numerosi studi prima di accertare che, in realtà, i decessi erano causati non da una specifica patologia, bensì da un complesso di fattori negativi, come lo sfruttamento intensivo dei riproduttori e lo scadimento delle condizioni igieniche, che si riscontrano purtroppo ancora oggi in molti centri di riproduzione e che indeboliscono gravemente i ceppi in essi allevati. Col tempo la situazione è per fortuna migliorata, tuttavia le importazioni dall’Oriente (ma anche dall’Est europeo) sono ancora a rischio e la sindrome non si può dire affatto debellata, come ben sa chi importa regolarmente questi pesci.

CONSIGLI IN PILLOLE

- ♦ Piccoli pesci (neon, cardinale, mini-rasbora, ecc.) andrebbero sempre inseriti in età adulta e insieme agli scalari quando questi sono ancora giovani, viceversa se introdotti in vasche in cui già vivono ben acclimatati degli scalari adulti rischiano fortemente di venir divorati da questi ultimi.
- ♦ Oltre ad un buon mangime di base in fiocchi vitaminizzati (ve ne sono di specifici proprio per scalari), è consigliabile offrire a giorni alterni del cibo surgelato, in particolare artemie, mysis, mini-krill e larve di zanzara, sia nere che bianche.
- ♦ Per prevenire o ridurre al minimo i rischi di morie massive nei soggetti appena importati (riconducibili alla “sindrome dell’angelo” ma non solo), in negozio è consigliabile smistare il più possibile questi pesci in piccoli gruppi di 3-4 esemplari al massimo in vasche diverse, evitando di concentrarli in vasche monospecifiche di grande effetto ma anche a maggior rischio epidemico.



LAVORO/OFFERTA

Manitoba srl / agenti commerciali



Azienda produttrice e distributore nazionale di diversi marchi leader nel settore ornitologia e mangimi per piccoli animali, cerca agenti commerciali plurimandatari per le zone libere del territorio nazionale. Si richiede esperienza nel settore pet di almeno 3 anni.

Info

tel. 0375310418 /
info@manitobasrl.commail.it

Ticinese Petfood srl / agenti plurimandatari



Società di distribuzione esclusiva di alimenti, snack e accessori per cani e gatti, ricerca agenti plurimandatari su territorio nazionale da inserire nella propria rete commerciale. Si richiede professionalità, conoscenza ed esperienza pregressa nel settore pet food, con provvigioni commisurate alle capacità del candidato.

Info

inviare dettagliato CV, con rif. Agente di Commercio, a info@taticinese.it

Prolife / agente di vendita

Azienda produttrice leader nel settore alimenti per cani e gatti di alta qualità ricerca per le provincie di Sassari e Nuoro un agente per la vendita nel canale negozi specializzati e agrarie.

Si richiede: età max 30 anni, introduzione ed esperienza nel settore pet shop/agrarie o settori affini, conoscenza e passione del settore animali domestici, volontà e determinazione, autonomia organizzativa per copertura zona totale.

Si offre: esclusiva di zona, portafoglio clienti attivo, catalogo leader sul mercato per qualità e assortimento, provvigioni, premi supporti e incentivi, continue promozioni sui prodotti, programma incentive per i clienti.

Info: inviare CV a zoodiaco@zoodiaco.com

Athison / agenti di commercio

È un brand 100% made in Italy del gruppo Manifattura di Domodossola Spa, azienda fondata nel 1913 e leader mondiale nella produzione di materiali intrecciati destinati al settore della moda e dell'arredamento. Nel 2013 il gruppo ha festeggiato i suoi primi 100 anni di vita lanciando una linea di pelletteria di alta gamma interamente ideata e fabbricata all'interno del quartier generale di Villadossola. La collezione offre una linea di borse, bracciali e cinture intrecciate e di recente è stata ampliata con una ampia linea di guinzagli e collari per cani. Per il potenziamento della nostra rete vendita nel settore pet, siamo alla ricerca di agenti plurimandatari.

Info: inviare CV a athison@manifatturadomodossola.it /
tel. 0324225080

Pineta Zootecnici / agenti plurimandatari

Azienda leader nel pet food, da anni presente sul mercato, ricerca agenti plurimandatari per potenziamento della propria rete commerciale. Si richiede massima serietà, esperienza nel settore pet food, forte motivazione al raggiungimento degli obiettivi.

Si offre ottimo pacchetto di prodotti dall'alto profilo commerciale e interessante trattamento provvigionale.

Info: inviare CV a cv@pinetazootecnici.com

Wonderfood Italia srl / agenti di commercio

Importante azienda del settore pet food in Italia, distributrice in esclusiva di brand affermati come Oasy, Orijen, Acana, oltre ad altri importanti brand, per proseguire il trend di crescita e potenziare la propria rete vendita, ricerca agenti di commercio, venditori, per le regioni Abruzzo e Molise.

Si offre portafoglio clienti, incentivi legati agli obiettivi di vendita oltre a un adeguato trattamento provvigionale.

La selezione è rivolta ad agenti mono/plurimandatari residenti in zona, in grado di gestire ed interpretare in modo professionale e vincente le sfide del mercato.

Info: inviare CV a selezione@wonderfooditalia.com

Pratiko Pet / agenti plurimandatari

Azienda specializzata nella produzione di accessori per cani e gatti, al fine di potenziare la propria rete vendita Italia, è alla ricerca di nuovi agenti plurimandatari per la riorganizzazione di alcune regioni.

Info: cell. 3468742649 / inviare CV a roberto@pratiko-pet.com

Azienda anonima / agenti

Prestigiosa azienda settore pet cerca agenti per le seguenti regioni: Liguria, Emilia-Romagna, Umbria, Marche, Abruzzo, Molise, Basilicata, Puglia, Sicilia e Sardegna.

Info: inviare richieste alla redazione info@zampotta.it -

RIF. 2/A



Prolife / ricerca posizione

Per potenziamento della rete commerciale, canale allevatori, ricerca per le zone Toscana-Umbria e Marche-Abruzzo due figure commerciali dotate di attitudine alla vendita e alle relazioni interpersonali. Completano il profilo conoscenza del settore e del territorio, capacità di lavorare per il perseguimento degli obiettivi concordati. Offresi assunzione dopo periodo di prova, se superato con profitto, retribuzione fissa e auto aziendale.

Info: inviare CV a zoodiaco@zoodiaco.com

Velma Group / ricerca posizione

Velma Group srl, azienda importatrice e distributrice di prodotti e accessori per animali da compagnia, cerca agenti mono/plurimandatari con spiccata attitudine alla vendita, preferibilmente inseriti nel settore, per le seguenti regioni: Lombardia, Friuli Venezia Giulia, Lazio, Marche, Abruzzo, Molise, Umbria.

Si offrono interessanti provvigioni, supporto tecnico, attività di marketing e possibilità di crescita.

Info: info@velmagroup.com / tel. 0423715319

Posma Food srl / ricerca posizione

Azienda di produzione di alimenti pet e snack, cerca agenti per le regioni Toscana, Emilia Romagna, Veneto, Friuli, Trentino, Sardegna, Campania, Abruzzo, per potenziare la propria rete vendita. Si richiede un'esperienza nella vendita nel settore pet food e una forte motivazione al raggiungimento degli obiettivi nel canale specializzato. Sono previsti interessanti trattamenti provvigionali in grado di soddisfare le candidature più qualificate.

Info: inviare CV a posmafood2018@gmail.com

Zolux Italia srl / agenti

azienda presente nel mercato italiano da 10 anni, per potenziare la propria attuale rete vendita, cerca agenti con forti motivazioni a perseguire gli obiettivi personali e aziendali, con spirito organizzativo e desiderosi di crescita professionale. Percorso formativo, trattamento provvigionali e incentivi su obiettivi, soddisferanno le candidature più qualificate.

Info: inviare CV con foto a stefano.stoppazzola@zolux.it

ATTIVITÀ E ATTREZZATURE / OFFERTA

Vendesi / attività

Vendesi decennale negozio per animali con toelettatura in Bergamo. Si vendono attrezzature, accessori per animali (giochi, vestiario, guinzagli etc.) e pacchetto clienti. Disponibilità di affiancare chi subentra per poter far conoscere i nostri clienti.

Info

tel. 035577662

Cedesi / negozio

Vendesi, per cessata attività:

- scaffalatura completa (60 m lineari circa, comprese gondole, staffe, piantane, mensole ecc.) a euro 5.000;
- bancone legno 5,40 m complessivi, composto da 3 moduli rettangolari + 2 moduli angolari, con vani e cassetti: euro 2.000;
- aerea self service composta da vasca in polipropilene, pedana, soffiatore, quadro elettrico, boiler, miscelatore termostatico ecc: euro 1.000;
- merce a stock: collari, guinzagli, ciotole, cappottini, giochi ecc, (valore acquisto euro 8.000) si valutano proposte;
- macchina incisione medagliette + 100 medagliette omaggio: euro 2.000.

Info: negoziodeglianimali@libero.it / cell.3386268747

Cedesi / negozio

Cedesi negozio di toelettatura con vendita accessori per animali. Negozio situato adiacente al centro di Modena, composto da una sala di toelettatura e due sale per la vendita di accessori. Buon reddito per due persone. Astenersi curiosi e perditempo.

Info: tel. 059222076

Cedesi / attività

Cedesi avviata attività di toelettatura con locale lavaggio self 24h, su strada di forte passaggio con parcheggio fronte negozio riservata, completa di tutte le attrezzature e di impianto di ozonizzazione. Prezzo euro 9.000.

Info: cell. 3282712972

Cedesi / attività

A Milano, zona San Siro, dopo trent'anni di attività cedesi attività di pet shop con annessa toelettatura. Zona residenziale con ottime possibilità di incremento lavoro. Richiesta euro 20.000.

Info: Gerry cell. 3331303748

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 Pet Business 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.



CONTATTI

BUSINESS CONTACTS

Legenda

- 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.aquariumlt.com - aquariumlatorre@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 Abruzzi, 10
60030 Monsano (AN)
www.aquili.it - info@aquili.it

tel. e fax 0731288091

Askoll Uno S.r.l. ● ● ● ● ●
Via Industria, 30
36031 Povolara 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 Corazzato P. & C. ● ● ● ● ●
Via per Salvatronda Z.I. Esp. 48
31033 Castelfranco V.to (TV)
www.calciomare.com, www.aqualine.it
info@calcioimare.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 Repubbliche 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 Foltano (BS)
www.ceabacquiari.it - info@ceabacquiari.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.croci.net - info@croci.net

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 Valeggio 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.iemmiermannocquari.com
iemmi.ermannocquari@tiscali.net

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

Oase Italia S.r.l. ● ● ● ● ●
Via delle Industrie, 16
36050 Cartigliano (VI)
oase-livingwater.com - info@oase-livingwater.com

0424590866

fax 0424827342

Pineta Zootecnici ● ● ● ● ●
Via A. Cugini, 30
42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com

tel. e fax 0522553616

Piranha Tropical Life ● ● ● ● ●
III 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

0302150016-0302650248

0302150016-0302158315

Pro.D.Ac. 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 Fratelli Cervi, 2
20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
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.to - info@tafsr.to

0119866465

fax 0119866143

Teco S.r.l. ● ● ● ● ●
Via A. Sansovino, 35
48124 Ravenna
www.tecoonline.com - teco@tecoonline.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 0516054448

Velma Group S.r.l. ● ● ● ● ●
Via Munaron, 26/A
31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com

0423715319

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.greenecat.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'Artigianato, 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. ● 035808109
Via del Pascolo, 8
24046 Osio Sotto (BG)
www.bfitalia.net - bfitalia@bfitalia.net

Baldecchi S.n.c. ● 0559705281
Zona PIP Frazione Penna fax 0559705352
52028 Terranuova Bracciolini (AR)
www.baldecchiscn@baldecchi.it

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.baufood.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.bb.raun.com - servizio.clienti@bb.raun.com

Bianco Line Natural Food ● 0171300592
Via Caduti Sul Don, 58
12020 Villar San Costanzo (CN)
www.biancolinenaturalfood.it - info@biancolinenaturalfood.it

Boehringer Ingelheim Animal Health Italia S.p.a. ●
Via Giovanni Lorenzini, 8 02535581
20139 Milano fax 025355822
www.merial.com - merial.italia@merial.com

Bolton Alimentare S.p.a. ● 031779111
Via L. Einaudi, 18/22 fax 031779302
22072 Cermenate (CO)
www.boltonalimentari.it

Camon S.p.a. ● 0456608511
Via Lucio Cosentino, 1 fax 0456608512
37041 Albaro 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.petproducts carbone.it - info@petproducts carbone.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

Coltellier Polla ● tel. e fax 0131264774
Via Vochieri, 69
15100 Alessandria
www.polladino.com - lipolla@libero.it

Coltellieri Milanese S.a.s. ● tel. e fax 024224695
Via Solari, 56
20144 Milano
www.coltellierimilanese.it - info@coltellierimilanese.it

Cosmetica Veneta S.r.l. ● tel. e fax 0444719637
Via Vicenza, 52
36043 Camisano Vicentino (VI)
www.cosmetica veneta.it - info@cosmetica veneta.it

Croci S.p.a. ● 0332870860
Via S. Alessandro, 8 fax 0332462439
21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net

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. ● 0442406653
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.it

Dorado S.r.l. ● 042659140
Via Romea, 10 fax 0426308158
30010 Monsole di Cona (VE)
www.baubon.it - infoservice@baubon.it

DRN S.r.l. ● 0373938345
Via Bellisario, 23/25 fax 0373982427
26020 Palazzo Pignano (CR)
www.drnpet.info - 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 05803275
Via Pavoncella, 8
56010 Migliarino Pisano (PI)
www.eagleitalia.it - eagleitalia@tin.it

Enac S.p.a. ● 0382483059
Strada Paiola, 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

Fanconfood S.r.l.s. ●
Via Duprè, 1
35239 Padova
www.fanconfood.com - www.imdifferent.eu
fanconfood@gmail.com - info@imdifferent.eu

Farm Company 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.areapet.it - info@areapet.it

Ferplast S.p.a. ● 0445429111
Via 1° Maggio, 5 - Z.I. fax 0445429115
36070 Castelgomberto (VI)
www.ferplast.com - info@ferplast.com

Ferribella S.p.a. ● 0152558103
Strada Trossi, 33 fax 0152558083
13871 Verrone (BI)
www.ferribella.it - info@ferribella.it

Fides Petfood N.V. ● +32/059242790
Industriezone Plessendale 2 fax +32/059242799
Solvaylaan 12
B8400 Oostende (Belgio)
www.arionhealthcare.com/en, www.arionpetfood.com
info@arionpetfood.be

Contatti per l'Italia 3287932535 - 3287934875
commerciale@arion@gmail.com

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 +49/4532/40446
22941 Bargtheide (Germania) fax +49/4532/40442
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

Ghedda Mangimi S.r.l. ● 038632677
Via Comuna Santuario, 1 fax 038632664
46035 Ostiglia (MN)
www.ggheda.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.giorgiogiolo.it - info@giorgiogiolo.it

GR-TECH S.r.l. ● 0423605478
Via Cal Trevisana, 6 fax 0423604511
31044 Montebelluna (TV)
www.pratiko-pet.com - info@pratiko-pet.com

Hami Form Italia ● 3247966021
Le Closeau
56800 Ploermel (Francia)
www.hamiform.it - hamiformitalia@gmail.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 Gaviengo (TO)
www.cucciolotta.com - info@cucciolotta.com

Iv San Bernard S.r.l. ● 0571509106
Via Limitese, 112 fax 0571509618
50053 Spicchio Vinci (FI)
www.ivanbernard.it - info@ivanbernard.it

Kronos S.r.l. ● 0515947498
Via Traversetolo, 186 fax 097707740517
43123 Parma
www.kronossrl.it - info@kronossrl.it

Landini Giuntini S.p.a. ● 075851781
Via Rosa Luxemburg, 30 fax 0758517804
06012 Città di Castello (PG)
www.giuntinipet.it - info@giuntinipet.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 Basserone, 57
52041 Badia al Pino (AR)
www.lifepecare.it - info@lifepecare.it

Lory Progetti Veterinari S.r.l. ● 3929091598
Via Buozzi, 3/A
42025 Cavriago (RE)
www.loryprogettiveterinari.it

Ma-Fra S.p.a. ● 023569981
fax 0235699800
Via Aquileia, 44/46 I
20021 Baranzate (MI)
www.mafrapet.com - www.mafr.it

Mantovani Pet Diffusion S.r.l. ● ● 051969413
fax 051969348
Via Giulio Pastore, 31
40056 Crespellano (BO)
www.mantovanipetdiffusion.com
mantovani@mantovanipetdiffusion.com

Marchioro S.p.a. ● 0444901700
fax 0444901710
Via Croce, 60
36030 Castelnovo (VI)
www.marchioro.it - info@marchioro.it

Marpet S.r.l. ● 0456600134
fax 0457000124
Via Don Sasselli d'Erà, 13
37041 Albaredo d'Adige (PD)
www.marpet.it - info@marpet.it

Mars Italia S.p.a. ● 025776111
fax 0257510890
V.le MilanoFiori Str. 2 Pal C3
20090 Assago (MI)
www.pedigree.it

Mennuti Group S.r.l. ● 0571581661
fax 0571580016
Via Ponte Cerretano, 10-12-14
50050 Carreto Guidi (FI)
www.mennutigroup.it - info@mennutigroup.it

Merini Maurizio ● tel. e fax 0661560728
Via Baveno, 7/A
00166 Roma
www.merinioverline.it - maurizio.merini@libero.it

Mister Pet S.p.a. ● 0521340323
fax 0521340319
Via Pedemontana, 35
43029 Mamiano di Traversetolo (PR)
www.misterpetsrl.com - info@misterpetsrl.com

Monge & C. S.p.a. ● ● 0172747111
fax 0172747198
Via Savigliano, 31
12030 Monasterolo di Savigliano (CN)
www.monge.it - info@monge.it

Morando S.p.a. ● 0119433311
fax 0119434289
Via Chieri, 61
10020 Andezeno (TO)
www.morando.it - morando@morando.it

Mp Bergamo S.r.l. ● 0358361301
fax 0354496738
Via Passerera, 2/C
24060 Chiusduno (BG)
www.mpbergamo.com - info@mpbergamo.com

MPS 2 S.r.l. ● 0444572190
fax 0444370902
Via Zambon, 17
36051 Creazzo (VI)
www.mpsitalia.it - info@mpsitalia.it

MSD Animal Health Italia ● 02516861
0251686685
Via Fratelli Cervi, snc
Centro direzionale MilanoDue - Palazzo Borromini
20090 Segrate (MI)
www.exspot.it - www.scalibor.it

MSM Pet Food S.r.l. ● 0309361245
fax 0309921858
Via dell'Agricoltura, 5
25028 Verolanuova (BS)
www.msmpetfood.com
amministrazione@msmpetfood.com

My Factory S.r.l. ● 0119401249
Via Olivetti, 7/9
10020 Riva Presso Chieri (TO)
www.my-factory.it - info@my-factory.it

My Family S.r.l. ● 0131950063
fax 0131952944
Strada Solero, 1/A
15048 Valenza (AL)
www.myfamily.it - info@myfamily.it

Natar Holistic Nutrition ● 0587706782
Via Prov.le Francesca nord, 157
56020 Santa Maria a Monte (PI)
www.natar.it - info@natar.it

Natural Line S.r.l. ● 0187413799
fax 0187415142
Via Repubblica, 82
54011 Frazione Albiano Magra Aulla (MS)
www.natural-line.eu - info@natural-line.eu

Naturina S.a.s. ● 0109415459
fax 0108392921
Via Bobbio, 1/3 rosso
16137 Genova
www.naturina.it - info@naturina.it

Nestlé Purina Petcare S.p.a. ● ● 0281811
800-525505
20090 Assago (MI)
fax 0281817133
www.purina.it

Nova Foods S.r.l. ● 0445941494
fax 0445941522
Via Pecori Giraldi, 59/A
36070 Castelgomberto (VI)
www.novafoods.com - info@novafoods.it

N.P. Industries S.r.l. ● ● 0432699322
fax 0427488000
Via Valcellina, 37
33097 Spilimbergo (PN)
www.professionalpets.it - info@professionalpets.it

Nuova Cuoiò ● 0817744833
fax 0817735989
Via Lufano, 69
80040 Volla (NA)
www.eurocuoiò.it - info@eurocuoiò.it

Nuova Fattoria S.r.l. ● 0309032308
fax 0309031460
Via Industriale, 70
25016 Ghedi (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
fax 0737643011
Via Potenza, 92
62022 Castelraimondo (MC)
www.nutrixpiu.com - nutrix1@nutrixpiu.com

Olistika S.r.l. ● 0549906690
fax 0549987049
Via XXV Marzo, 19/B
47895 Domagnano (RSM)
www.olistikavetline.eu - info@vet-line.sm

On Site S.r.l.u. ● 0342200070
fax 0342211815
Via Nazionale, 5
23012 Castione Andevenno (SO)
www.onsite.pet - info@onsite.pet

Original Legno Italia S.a.s. ● 0924514511
fax 0924515292
di Maltese & C.
ZI C.da Fegotto
91013 Calatafimi Segesta (TP)
www.original-legno.it - info@original-legno.it

Pappadrin S.r.l. ● 0444371521
fax 0444335285
Via Verona, 66/B
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
fax 0245714694
Via Palermo, 9
20090 Assago (MI)
www.petinitaly.it - info@petinitaly.it

Petitamis è un marchio di Eagles Engineering S.r.l. ● 3334168155
0119222641
fax 0119224084
Via San Maurizio 184/15
10073 Ciriè (TO)
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 ● 0804735719
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
fax 0544479252
Via Stradello, 35
48124 Madonna dell'Albero (RA)
www.petvillagesrl.it - info@petvillage.it

Pet & Hug International S.p.a. ● 0424383101
fax 0424390792
Corso Magenta, 85
20123 Milano
www.flairpet.com - info@flairpet.com

Pineta Zootecnici ● ● tel. e fax 0522553616
Via A. Cugini, 30
42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com

Porrini Pet S.r.l. ● ● 0302791814
fax 0302793319
Via Einaudi, 1
25086 Rezzato (BS)
www.porripet.it - info@porripet.it

Q.Vet S.r.l. ● 0110160050
fax 0110160049
C.so Nizza, 54
12100 Cuneo
www.qvet.it - info@qvet.it

Rebo S.r.l. ● 0331502700
fax 0331502703
Via Mestre, 31
21050 Cairate (VA)
www.happydog.it - www.happydog.it - info@happydog.it

Rinaldo Franco S.p.a. ● ● ● 0248376157
fax 0241291840
Via Fratelli Cervi, 2
20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com

Royal Canin Italia S.r.l. ● 023347611
Via Anton Checov, 50/2
20151 Milano
www.royalcanin.it - info@royal-canin.it

Sepioli S.a. ● 0233610725
fax 023319855
Ufficio Italia
Via General Govone, 56
20155 Milano
www.sepiolsa.com - info@sepiolsa.com

Slow Global ● 0161219438
fax 0161220542
Cascina Malcotta
13010 Stroppiana (VC)
www.slowglobal.com - slowglobal@gmail.com

Stefanplast S.p.a. ● ● 0444639011
fax 0444638315
Via Piazza, 47
36020 Castegnaro (VI)
www.stefanplast.it - stefanplast@stefanplast.it
comm.estero@stefanplast.it

Ticinese Petfood S.r.l. ● ● 0382573789
fax 0382575576
Via Vigenina, 102
27100 Pavia
www.laticinese.it - info@laticinese.it

Trixie Italia S.p.a. ● ● ● 0444835329
fax 0444833352
Via E. Fermi, 6
36045 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it

Unipiro S.r.l. ● 0758085198
fax 0758044167
Via Barrocciai, 19
06081 Santa Maria degli Angeli (PG)
www.unipironline.it - info@unipironline.it

United Pets S.r.l. ● 023927041
fax 0239219774
V.le Certosa, 46
20155 Milano
www.unitedpets.it - info@unitedpets.it

Valpet S.r.l. ● ● ● 051760349
fax 0516056448
Via Marconi, 4/2
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. ● ● 0423715319
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
fax 0543945184
Via Partisani, 10/12
47016 S. Savino di Predappio (FC)
www.venturionline.it - info@venturionline.it

Virbac S.r.l. ● 024092471
fax 0240924777
Via Ettore Bugatti, 15
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
fax 0759656020
Via Piana, 4
06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it

Wahl Italia S.r.l. ● 051374253
Via Piero Gobetti, 52
40129 Bologna
www.wahl-animal.com - info@wahlitalia.com

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
fax 0549943312
Strada dei Censiti, 2
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
fax 0425474647
V.le della Cooperazione, 16
45100 Borsea (RO)
www.zoodiaco.com - www.prolife-pet.it
zoodiaco@zoodiaco.com

Zoo Planet S.r.l. ● ● ● 0499350400
fax 0499350388
Via Malcantone, 6
35017 Piombino Dese (PD)
www.zooplanet.it - info@zooplanet.it



uccelli birds

All Pet S.r.l. ● 0296450470
Via Trieste, 603
21042 Caronno Pertusella (VA)
www.allpet.it - info@allpet.it
fax 0296450464

Also S.r.l. ● ● ● 090632636
SS 114 km - 4,260 Contesse
98125 Messina
www.alsoitalia.it - also@alsoitalia.it
fax 0906258082

Boccacci S.r.l. ● ● 0620433565
Via Casilina, 1670
00133 Roma
www.boccaccisrl.com - info@boccaccisrl.it
fax 0620433512

Borgovet S.r.l. ● 031650344
Via Roma, 48
22046 Merone (CO)
www.borgovet.it - info@borgovet.it
fax 031651419

Calcio Mare S.n.c. di Corrizzato P. & C. ● 0423724073
Via per Salvatronda Z.I. Esp. 48
31033 Castelfranco V.to (TV)
www.calcio mare.com - www.aqualine.it
info@calcio mare.com
fax 0423742252

Chemi-Vit S.r.l. ● ● 0522887959
Via Don Milani, 5/C
42020 Quattro Castella (RE)
www.chemivit.com - info@chemivit.com
fax 0522888200

Croci S.p.a. ● ● ● 0332870860
Via S. Alessandro, 8
21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net
fax 0332462439

Fioretta Rag. Gianni S.n.c. ● ● 0341530138
Via Provinciale, 89
23811 Ballabio (LC)
www.fiory.com - info@fiory.com
fax 0341530392

Formevet S.r.l. ● ● 024345891
Via Savona, 97
20144 Milano
www.formevet.com - info@formevet.it
fax 0243458922

Gimborn Italia S.r.l. ● ● ● 05225452
Via De Chirico, 3
42124 Reggio Emilia
www.gimborn.it - marketing@gimborn.it

Hami Form Italia ● 3247966021
Le Closeau
56800 Ploermel (Francia)
www.hamiform.it - hamiformitalia@gmail.com

Happypet S.r.l. ● 0444436470
Via E. Majorana, 10
36045 Lonigo (VI)
www.fop.it - info@happypetsrl.it
fax 0444436509

Imac S.r.l. ● 044482301
Via Ghisa, 24
37071 Tezze di Arzignano (VI)
www.imac.it - info@imac.it
fax 044482500

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
40056 Crespellano (BO)
www.mantovanipetdiffusion.com
mantovani@mantovanipetdiffusion.com
fax 051969348

Max Ornithology S.r.l. ● tel. e fax 0423485691
Via Monte Santo, 1
31037 Loria (TV)
www.pappagalli.com - info@pappagalli.com

Mp Bergamo S.r.l. ● 0358361301
Via Passerella, 2/C
24060 Chiusduno (BG)
www.mpb Bergamo.com - info@mp Bergamo.com
fax 0354496738

Nestlé Purina Petcare S.p.a. ● ● 0281811
Via del Mulino, 6
20090 Assago (MI)
www.purina.it
800 525505
fax 0281817133

Pineta Zootecnici ● ● tel. e fax 0522553616
Via A. Cugini, 30
42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com

Rinaldo Franco S.p.a. ● ● ● 0248376157
Via Fratelli Cervi, 2
20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com
fax 0241291840

Sementi Dotto S.p.a. ● 0432760442
Via Lavariano, 41
33050 Mortegliano (UD)
www.sementidotto.it - info@sementidotto.it
fax 0432761665

Tombolan S.r.l. ● ● 0495969090
Via Vittorio Veneto, 78
35019 Tombolo (PD)
www.tombolan.eu - commerciale@tombolan.eu
fax 0495968283

Trixie Italia S.r.l. ● ● ● 0444835329
Via E. Fermi, 14/16
36040 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it
fax 0444833352

Tropical World ● 0331964758
Via Torretta, 68
21029 Vergiate (VA)
www.tropicalworld.it - info@tropicalworld.it
fax 0331949929

Valman S.r.l. ● 0444975663
Via Brenta, 3
36033 Isola Vicentina (VI)
www.padovanpetfood.com - info@valman.it

Valpet S.r.l. ● ● ● 051760349
Via Marconi, 4/2
40057 Granarolo E. (BO)
www.valpet.it - servizio.clienti@valpet.it
fax 0516056448

Velma Group S.r.l. ● 0423715319
Via Munaron, 26/A
31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com

Vergerio Mangimi S.r.l. ● 049700622
Via Roma, 56
35010 Cadoneghe (PD)
www.canary.it - info@canary.it
fax 049703440

Vitakraft Italia S.p.a. ● ● 075965601
Via Piana, 4
06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it
fax 0759656020

Viten S.r.l. ● 0432664401
Via Faedis, 21
33040 Povoletto (UD)
www.viten.it - info@viten.it
fax 0432679043

Zoodiaco ● ● ● 0425474645
V.le della Cooperazione, 16
45100 Rovigo
www.zoodiaco.com - zoodiaco@zoodiaco.com
fax 0425474647

Zoomania ● tel. e fax 0818610459
Via Vittorio Veneto, 414
80058 Torre Annunziata (NA)
www.zoomaniarettili.com - info@zoomaniarettili.com

Zoo Planet S.r.l. ● 0499350400
Via Malcantone, 6
35017 Piombino Dese (PD)
www.zooplanet.it - info@zooplanet.it
fax 0499350388

Zoo Varese ● 0332310280
Via Giovanni Macchi, 55
21100 Varese
www.zoovarese.com - info@zoovarese.com
fax 0332313111

piccoli mammiferi small mammals

Also S.r.l. ● ● ● 090632636
SS 114 km - 4,260 Contesse
98125 Messina
www.alsoitalia.it - also@alsoitalia.it
fax 0906258082

Boccacci S.r.l. ● ● ● 0620433565
Via Casilina, 1670
00133 Roma
www.boccaccisrl.com - info@boccaccisrl.it
fax 0620433512

Calcio Mare S.n.c. di Corrizzato P. & C. ● 0423724073
Via per Salvatronda Z.I. Esp. 48
31033 Castelfranco V.to (TV)
www.calcio mare.com - www.aqualine.it
info@calcio mare.com
fax 0423742252

Chemi-Vit S.r.l. ● ● 0522887959
Via Don Milani, 5/C
42020 Quattro Castella (RE)
www.chemivit.com - info@chemivit.com
fax 0522888200

Croci S.p.a. ● ● ● 0332870860
Via S. Alessandro, 8
21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net
fax 0332462439

Fioretta Rag. Gianni S.n.c. ● ● ● 0341530138
Via Provinciale, 89
23811 Ballabio (LC)
www.fiory.com - info@fiory.com
fax 0341530392

Formevet S.r.l. ● ● 024345891
Via Savona, 97
20144 Milano
www.formevet.com - info@formevet.it
fax 0243458922

Gimborn Italia S.r.l. ● ● ● 05225452
Via De Chirico, 3
42124 Reggio Emilia
www.gimborn.it - marketing@gimborn.it
fax 0522945365

Hami Form Italia ● 3247966021
Le Closeau
56800 Ploermel (Francia)
www.hamiform.it - hamiformitalia@gmail.com

Happypet S.r.l. ● 0444436470
Via E. Majorana, 10
36045 Lonigo (VI)
www.fop.it - info@happypetsrl.it
fax 0444436509

Imac S.r.l. ● 0444482301
Via Ghisa, 24
36070 Tezze di Arzignano (VI)
www.imac.it - info@imac.it
fax 0444482500

Laviosa Chimica Mineraria S.p.a. ● 0586434000
Via L. Da Vinci, 21
57123 Livorno
www.laviosa.it - laviosaminerals@laviosa.com
fax 0586434210

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
40056 Crespellano (BO)
www.mantovanipetdiffusion.com
mantovani@mantovanipetdiffusion.com
fax 051969348

Mp Bergamo S.r.l. ● 0358361301
Via Passerella, 2/C
24060 Chiusduno (BG)
www.mpb Bergamo.com - info@mp Bergamo.com
fax 0354496738

Nestlé Purina Petcare S.p.a. ● ● 0281811
Via del Mulino, 6
20090 Assago (MI)
www.purina.it
800 525505
fax 0281817133

Pineta Zootecnici ● ● tel. e fax 0522553616
Via A. Cugini, 30
42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com

Rinaldo Franco S.p.a. ● ● ● 0248376157
Via Fratelli Cervi, 2
20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com
fax 0241291840

Trixie Italia S.r.l. ● ● ● 0444835329
Via E. Fermi, 14/16
36040 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it
fax 0444833352

Valman S.r.l. ● 0444975663
Via Brenta, 3
36033 Isola Vicentina (VI)
www.padovanpetfood.com - info@valman.it

Valpet S.r.l. ● ● ● 051760349
Via Marconi, 4/2
40057 Granarolo E. (BO)
www.valpet.it - servizio.clienti@valpet.it
fax 0516056448

Velma Group S.r.l. ● ● 0423715319
Via Munaron, 26/A
31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com

Vitakraft Italia S.p.a. ● ● 075965601
Via Piana, 4
06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it
fax 0759656020

Viten S.r.l. ● 0432664401
Via Faedis, 21
33040 Povoletto (UD)
www.viten.it - info@viten.it
fax 0432679043

Zoodiaco ● ● ● 0425474645
V.le della Cooperazione, 16
45100 Rovigo
www.zoodiaco.com - zoodiaco@zoodiaco.com
fax 0425474647

Zoomania ● tel. e fax 0818610459
Via Vittorio Veneto, 414
80058 Torre Annunziata (NA)
www.zoomaniarettili.com - info@zoomaniarettili.com

rettili & anfibi reptiles & amphibians

Also S.r.l. ● ● ● 090632636
SS 114 km - 4,260 Contesse
98125 Messina
www.alsoitalia.it - also@alsoitalia.it
fax 0906258082

Croci S.p.a. ● ● ● 0332870860
Via S. Alessandro, 8
21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net
fax 0332462439

Fioretta Rag. Gianni S.n.c. ● ● ● 0341530138
Via Provinciale, 89
23811 Ballabio (LC)
www.fiory.com - info@fiory.com
fax 0341530392

Gimborn Italia S.r.l. ● ● ● 05225452
Via De Chirico, 3
42124 Reggio Emilia
www.gimborn.it - marketing@gimborn.it
fax 0522945365

Happypet S.r.l. ● 0444436470
Via E. Majorana, 10
36045 Lonigo (VI)
www.fop.it - info@happypetsrl.it
fax 0444436509

Imac S.r.l. ● ● 0444482301
Via Ghisa, 24
36070 Tezze di Arzignano (VI)
www.imac.it - info@imac.it
fax 0444482500



Il Magazine di Business per gli
Imprenditori dei Pet Shop

APRILE 2020 - N° 3

Direttore editoriale

Cristina Mandaglio

Direttore responsabile

Cristina Mandaglio
cristinamandaglio@zampotta.it

Coordinatore editoriale

Valeria Longhi
valeria.longhi@zampotta.it

Revisore Scientifico e settore veterinario

Cristiano Papeschi

Hanno collaborato a questo numero:

Marina Moretti, Sahara Sebastiani, Daniela Grazia-
dio, Filippo Giunti, Tiziana Solidoro, Ornella Pesenti,
Giuseppe Tripodi, Nicola Benincasa, Doriana
Chianese, Giuseppe Di Domenico, Paolo Grisendi,
Oscar Giacomello, Matteo Novati, Rachele Roscio,
Lorena Quarta, Linda Sartini, Cristiano Papeschi,
Luciano Di Tizio, Alessandro Mancini, Valerio Zupo,
Francesca de Carolis

Direzione e Redazione

Vimax srl, Via Rezzonico 23 - 22100 Como
tel. 031301059 - fax 031301418 - info@zampotta.it

Segreteria di Redazione

valeria.longhi@zampotta.it



Produzione grafica

otq pro.creative s.n.c.



Ufficio pubblicità

Vimax srl, Via Rezzonico 23 - 22100 Como
tel. 031301059 - fax 031301418 - info@zampotta.it

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@writeme.com

Servizio Abbonamenti

abbonamenti@zampotta.it - fax 031301418

Stampa

POZZONI SPA - Cisano Bergamasco (BG)

REGISTRAZIONE TRIBUNALE DI COMO N. 15/11
ISCRIZIONE NEL REGISTRO OPERATORI
COMUNICAZIONE DELL'AGCOM N. ROC 21368

Tutti i diritti riservati. Ogni riproduzione è vietata se non autorizzata
espressamente per iscritto dall'Editore. Il materiale inviato alla redazione non
sarà restituito, anche se non pubblicato.

Mantovani Pet Diffusion S.r.l. ● ● ● ● ●
Via Giulio Pastore, 31
40056 Crespellano (BO)
www.mantovanipetdiffusion.com
mantovani@mantovanipetdiffusion.com
051969413
fax 051969348

Pineta Zootechnici ● ● ● ● ● tel. e fax 0522553616
Via A. Cugini, 30
42122 Reggio Emilia
www.pinetazootechnici.com - info@pinetazootechnici.com

Piranha Tropical Life ● ● ● ● ● 0881638838
III Traversa Corso del Mezzogiorno
71100 Foggia
www.piranhatropicalife.it - info@piranhatropicalife.it
fax 0881339154

Rinaldo Franco S.p.a. ● ● ● ● ● 0248376157
Via Fratelli Cervi, 2
20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com
fax 0241291840

Spectrum Brands Italia ● ● ● ● ● 0290448310
Via Ludovico il Moro, 6
20060 Basiglio (MI)
www.spectrumbrands.com
info@spectrumbrands.com
fax 0290756096

Trixie Italia S.r.l. ● ● ● ● ● 0444835329
Via E. Fermi, 14/16
36040 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it
fax 0444833352

Valpet S.r.l. ● ● ● ● ● 051760349
Via Marconi, 4/2
40057 Granarolo E. (BO)
www.valpet.it - servizio.clienti@valpet.it
fax 0516056448

Velma Group S.r.l. ● ● ● ● ● 0423715319
Via Munaron, 26/A
31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com

Vitakraft Italia S.p.a. ● ● ● ● ● 075965601
Via Piana, 4
06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it
fax 0759656020

Zoomania ● ● ● ● ● tel. e fax 0818610459
Via Vittorio Veneto, 414
80058 Torre Annunziata (NA)
www.zoomaniarettili.com - info@zoomaniarettili.com

Zoo Varese ● ● ● ● ● 0323210280
Via Giovanni Macchi, 55
21100 Varese
www.zoovarese.com - info@zoovarese.com
fax 0323213111

marketing & servizi marketing & services

GBS Marketing (+49)6074/861009
Moselstrasse, 2
63322 Rodemark (Germany)
fax (+49)6074/861089

IPV Pack S.r.l. Unipersonale 0499431318
Via dell'Industria e dell'Artigianato, 26/D-E
35010 Carmignano di Brenta (PD)
www.ipvpack.com - info@ipvpack.com

Marketing Consulting 3491326697
Viale Monte Nero, 70
20135 Milano
www.petaward.it - info@petaward.it

Masidef S.r.l. - Storedesign 029651011
Via Oberdan, 125
21042 Caronno Pertusella (VA)
www.masidef.com - info@masidef.com

PETPRO S.r.l. numero verde 800-984706
Via Piemmarini 10
20145 Milano
www.petpro.it - info@petpro.it

Polypro S.p.a. 0510958560
Via Roma, 118
40012 Calderara di Reno (BO)
www.polypro.it - info@polypro.it

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

<u>Sovracoperta</u>	BOEHRINGER INGELHEIM ANIMAL HEALTH	19	BAMA	57	MONGE
		49	ENPA	25	MPS
<u>Il coperta</u>	RINALDO FRANCO	17	FIORETTA	2, 3	MYFAMILY
<u>III coperta</u>	MISTER PET	1	GHEDA MANGIMI	69	PET AWARD
<u>IV coperta</u>	DISEGNA GROUP	27	GREENPEACE	45	POLYPRO
		47	HEINIGER	29	RINALDO FRANCO
		15, 23	MISTER PET	63	VITAKRAFT ITALIA

Note Legali

Informiamo i lettori che le opinioni personali degli Autori non sempre collimano con
quella della Direzione e della Redazione. Tuttavia, poiché crediamo nel diritto alla plu-
ralità dell'espressione, riteniamo opportuno pubblicarle. È ovvio che riconosciamo 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, agristore,
toielettori, veterinari, allevatori e rappresentanti. Viene inoltre inviata gratuitamente in
Italia e in tutto il mondo a produttori, grossisti, importatori, esportatori, associazioni e
stampa specializzata del settore pet.

*This magazine is distributed by Vimax srl to all Italian pet shops, seed shops, groomers,
vets, breeders and agents. It is also sent to all Italian and foreign manufacturers, whole-
salers, 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)*





MADE IN ITALY

www.misterpetsrl.com - info@misterpetsrl.com

Crockex Wellness



- Prodotti Naturali
- Senza Coloranti e Conservanti
- Frutta e Piante Officinali
- Carne Fresca

Benessere Quotidiano,
Nutrimento secondo Natura



Mister Pet S.r.l. - Strada Pedemontana, 35 - 43029 Loc. Mamiano (PR) - Italy - Tel. +39 0521 340323 Fax. +39 0521 340321

Pronature[®] *Holistic*



MADE IN
FAIT AU CANADA

FAMILY-OWNED | ENTREPRISE FAMILIALE

Simply natural!

NATURE'S
AWESOMENESS
UNLEASHED



Solo il meglio che la natura può offrirgli!

Pronature Holistic è una linea di alimenti per cani e gatti completamente naturale sviluppata seguendo i principi dell'alimentazione olistica e biologica. Carni di qualità come primo ingrediente ed elementi nutraceutici a supporto dei fabbisogni nutrizionali specifici dell'animale garantiscono un'ottima digeribilità e un'assimilazione completa di tutti gli elementi nutritivi necessari al completo benessere del vostro migliore amico.

Pronature Holistic non contiene sottoprodotti nè additivi chimici o artificiali.

NEI MIGLIORI NEGOZI SPECIALIZZATI

www.pro-nature.it

info@disegnagroup.it - Tel. 0424 471424

distributore esclusivo

DISEGNAGROUP

50

1969 - 2019

PLB
INTERNATIONAL

**PETS
CHOICE**
www.petschoice.it