CONSIGLI GIURIDICI / Rinegozia affitto del tuo pet shop **p.10**

TECNICHE DI VENDITA / Vendere con SMS e WhatsApp **p.18**

CANI & GATTI / Le reazioni avverse al cibo **p.98**

Zampotta PET BUSINESS

Il Magazine di Business per gli Imprenditori dei Pet Shop

APRILE 2021 - N° 3

NON UCCIDERE IL TUO PET SHOP

con prezzi ribassati e sconti finti

QUI CI SONO I LEONI

L'editoriale di Cristina Mandaglio

ECCO LO STRUMENTO GIUSTO

per vendere su Facebook spiegato passo passo

USA LE STORIES

come potente strumento di vendita

• Sempre insieme ovunque

FRONTLINE TRI-ACT PER CANI

FRO

TRI-AC

Frontline Tri-Act 3 in 1 soluzione Spot-on

1 Elimina pulci e zecche di nuova infestazione entro 6 ore

2 Repellente verso zecche, zanzare, mosche cavalline e pappataci, riduce il rischio di trasmissione della Leishmaniosi

3 Protezione per 4 settimane

La sua protezione ti segue ovunque

Frontlinecanegatto.it

ANCHE IN CONFEZIONE
DA 6 PIPETTE

Boehringer Ingelheim

È UN MEDICINALE VETERINARIO. LEGGERE ATTENTAMENTE IL FOGLIO ILLUSTRATIVO. NON USARE 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, chiedi consiglio al tuo veterinario**. Aut. Pub. 38-VET-2021

ONTLINE
CT® PER CANI
EMPRE INSIEME
OVUNQUE

Vitakraft®

RICETTE SENZA ZUCCHERO

Gli irresistibili snack!

Da Vitakraft, leader degli snack, i top di gamma per cani!

Treaties Bits: morbidi bocconcini cotti a fuoco lento con un goloso ripieno.
Beef Stick: l'originale e gustoso bastoncino con oltre il 90% di carne + minerali e Vitamina E.
Veggie Bits: snack vegetariano, delizioso e ipocalorico con il 60% di carote.
Insect Stick: snack a base di insetti (77%!), monoproteico, gustoso e sostenibile.
La produzione è a ridotto consumo di suolo e acqua e a ridotte emissioni di Co2 in atmosfera.
Dental 3in1: stick dentale. Previene le infiammazioni gengivali, rallenta placca e tartaro.
Boony Bits: piccoli, gustosi e leggeri. Non sbriciolano e non ungono, ideali per l'addestramento.

Vitakraft®

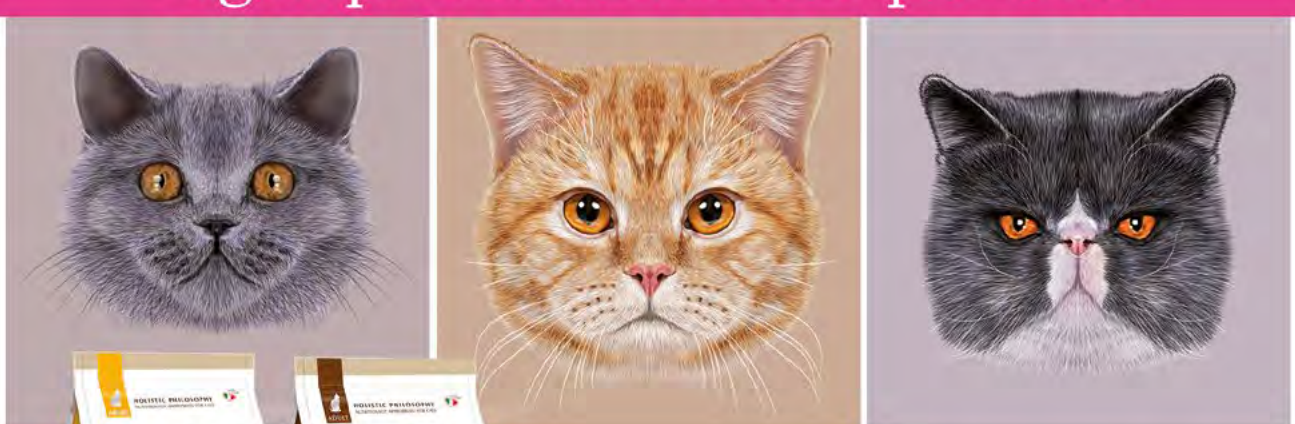
Chi ama gli animali sceglie Vitakraft

Scopri di più!

vitakraft.it

www.misterpetsrl.com

Segno particolare: Buone per Tutti.



Crockex Naturals

by Mister Pet

- 1° Ingredient Animal Origin
- Holistic Philosophy
- Ricette con carne fresca
- Alimento 100% naturale

MADE IN ITALY

MISTERPET

Strada Pedemontana, 35 - 43029 Loc. Mamiano (PR) - Italy - Tel. +39 0521 340323 Fax. +39 0521 340321 - info@misterpetsrl.com

myfamily

memopet

L'unica pettorina al mondo che diventa carta d'identità digitale e banca dati, progettata per dare più sicurezza e comodità a ogni cane.

Grazie alla fascia pettorale inclinata si riduce la pressione sul collo, l'imbottitura "**Pelostop**" evita che il pelo si annidi nel supporto, mentre il **catarifrangente** della bordatura la rende visibile al buio.

Avvicinando qualsiasi smartphone con tecnologia **NFC** alla fibbia **memopet**, tutti i dati importanti del cane saranno immediatamente disponibili, sempre a portata di mano grazie al chip incorporato.

Non perdere l'occasione
di essere tra i primi ad
offrire la rivoluzione **memopet**

CHIAMA SUBITO
0131.950063

MADE IN ITALY

Nessun'altra pettorina può fare tutto questo

Chip NFC

I dati anagrafici e sanitari del pet viaggiano sempre con lui! La tecnologia **NFC** integrata nelle chiusure li rende subito visibili avvicinando lo smartphone.

Porta TAG

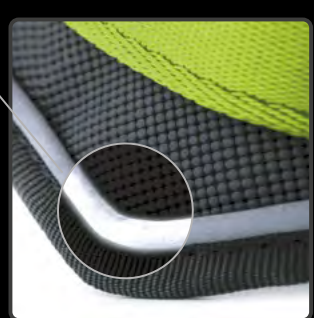
dove appendere la medaglietta che è uno strumento utile per la sicurezza di ogni cane.

Sistema PELOSTOP

L'interno delle pettorine è completamente repellente al pelo, più confortevole e più morbido.

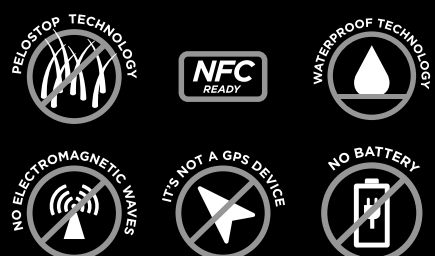
Fascia riflettente

La pettorina è visibile al buio, anche a distanza, grazie al tubolare **catarifrangente** posto lungo l'intero perimetro del prodotto.



Made in Italy

Gli articoli della collezione **memopet** sono progettati e prodotti completamente in Italia, negli stabilimenti **MyFamily** di Valenza.



memopet è anche...

collare

guinzaglio

APP **memopetID**

Download on the App Store

Available on the Google Play

Disponibili in 6 colorazioni

scoprili tutti su
www.memopet.com

Prodotto in Italia da
MyFamily S.r.l. Valenza (AL) - Italy
T. 0131 950063 | info@myfamily.it
MyFamily USA Inc. Orlando (FL) - USA

SOMMARIO

Zampotta PET BUSINESS

COPERTINA

"in evidenza"

E se morisse per colpa di una zecca?

6

APRILE 2021 - N° 3

EDITORIALE

di Cristina Mandaglio

5 Qui ci sono i leoni

CANI & GATTI

75 **Tutte le ragioni per proporre Winner** (Winner Plus Pet Food)

79 **Lo spray unico contro gli odori** (Camon)

80 **Alta appetibilità made in Italy** (Monge)

82 **Anche i giochi hanno un'anima green** (Outback Tails)

83 **Premiare in modo sano** (Rebo)

84 **Morbido fagottino o liquido da leccare?** (Vitakraft Italia)

86 **Colore e leggerezza nella ciotola!** (Agras Pet Foods)

88 **Calmarlo giocando: ora è possibile** (United Pets)

90 **E se il pet non beve abbastanza?** (Tonisity International)

92 **Per ogni manto, il suo shampoo** (Tropiclean)

93 **Sushi per gatti? No, Sa-Shi!** (Simply4ingretients)

98 **I pet e le reazioni avverse al cibo** (L. Sartini)

101 **Perché si rotola dove non dovrebbe** (L. Quarta)

FIERE & EVENTI

68 **Zoomark si farà di nuovo in fiera** (Zoomark International)

ACQUARI & CO.

107 **Il metodo berlinese per l'acquario** (V. Zupo)

109 **Un gioiello dall'Orinoco: il Ram** (A. Mancini)

112 **Il filtraggio spiegato bene** (L. Di Tizio)

PICCOLI MAMMIFERI

104 **Evita infezioni in negozio col vaccin** (C. Papeschi)

RUBRICHE

94 Negozio del mese

96 Pet app

97 Dalle associazioni

116 Bacheca

118 Contatti

122 Inserzionisti

BUSINESS

10 Consigli Giuridici

14 Fotografia Semplificata

18 Tecniche di Vendita

22 Pubblicità & Marketing

28 Social Media Marketing

32 Business Semplice

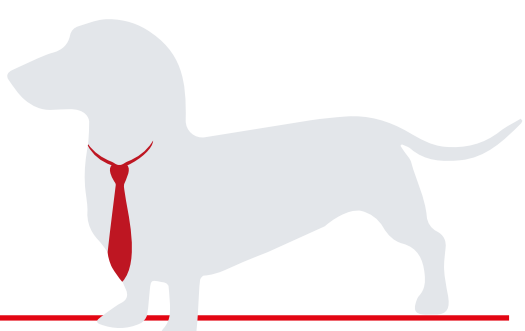
38 Emozioni & Business

48 Gestione Finanziaria

50 Strategia Aziendale

56 Comunicazione di Crisi

62 Pet shop On line



l'editoriale di
CRISTINA MANDAGLIO

QUI CI SONO I LEONI

In antichità si usava l'espressione latina *hic sunt leones* (lett. "*Qui ci sono i leoni*") per indicare sulle vecchie carte geografiche le zone ancora inesplorate, dove non era ancora stato nessuno, e dove si supponeva abitassero leoni e bestie feroci.

Questo serviva da avvertimento, per chiunque avesse avuto intenzione di procedere e andare oltre, che da quel punto in poi le cose si sarebbero fatte molto molto serie, e avresti fatto meglio a essere molto coraggioso, determinato e capace per riuscire ad andare avanti.
Altrimenti sarebbe stato meglio arrendersi e fermarsi o tornare indietro.

Ecco, anche su questo numero di *Zampotta Pet Business* possiamo scrivere a pieno diritto *hic sunt leones*. Da questo numero in poi ci saranno solo i leoni.

Nei mesi scorsi abbiamo deciso di muoverci per tagliare fuori dagli abbonati al nostro magazine tutti i pet shop non interessati a leggere ciò che scrivevamo oppure semplicemente ormai chiusi. Abbiamo detto a voi lettori "*Abbiamo promesso di aiutarti a far crescere il tuo pet shop, ma possiamo farlo solo se la cosa ti interessa davvero e sei disposto a entrare in azione. Non vogliamo portarci dietro pesi morti. Lo dobbiamo all'impegno dei nostri autori e al rispetto delle aziende che contano su di noi per parlare con negozianti attivi, curiosi, inquieti e dinamici. Se vuoi restare a bordo, dacci un segno di vita e manifesta attivamente la volontà di continuare a ricevere le strategie e le informazioni di valore che ogni mese pubblichiamo*".

Chi non ha risposto al nostro invito da questo mese non ci leggerà più oppure ha chiuso.

Quindi, se stai leggendo questo editoriale significa intanto che il tuo pet shop ha resistito alla prima ondata del lockdown dello scorso anno, e questo fa già di te un leone, ma significa anche che in qualche modo sei un imprenditore che ascolta, si muove, legge, sa usare internet, ed è avido di contenuti che possano aiutarlo a escogitare modi sempre migliori di condurre al successo la propria attività. E farlo in questi tempi difficili ti rende due volte coraggioso e pericoloso per la concorrenza come un leone.

Cosa ho capito da questa operazione.

• Intanto la carta non è morta. Un magazine che ti arriva ogni mese occupa spazio, si accumula di volta in volta, dopo un po' va archiviato da qualche parte o gettato. Forse nemmeno lo leggi, neanche lo togli dal cellophane, ti da pure fastidio averlo in giro ma non hai tempo di disdirlo.
...però se ti viene data la possibilità di smettere di riceverlo semplicemente facendo niente, e tu invece trovi il tempo di andare on line, telefonare o rispondere a una telefonata per essere sicuro di continuare a riceverlo significa che quel magazine di carta ti interessa davvero.

• Ero convinta che da questa operazione il numero dei pet shop che ricevevano il nostro magazine ne sarebbe uscito ridotto di almeno due terzi. Sarebbe stato un duro colpo per me ma ne ero consapevole fin dall'inizio e sarei stata pronta a sostenerlo. La cosa che invece mi ha strabiliato è che dalle migliaia di email che abbiamo inviato e telefonate fatte dal nostro staff a tutti i nominativi della nostra mailing list il numero è sceso solo di poco più di un paio di centinaia di punti vendita...

Sono molto fiera di tutti voi e vi sono davvero molto grata. È stato un lavoro immane che ci ha impegnati per mesi, ma adesso che ho avuto la conferma della fedeltà a *Zampotta Pet Business* **personalmente** da OGNUNO di voi che state leggendo in questo momento possiamo andare avanti con più forza.

Grazie.

E se morisse per colpa di una zecca?

Da salotto o da vita all'aperto, devi spiegare al tuo cliente che il suo pet va comunque protetto contro flebotomi, pulci e zecche

È arrivato il momento atteso, la bella stagione, con i primi caldi e le giornate più tiepide che preludono all'arrivo dell'estate. Dopo i mesi invernali (quest'anno con l'aggravante dei periodi di lockdown forzato) si ha una gran voglia di portare il proprio cane a spasso all'aria aperta e passeggiare con lui mentre corre libero nei prati e nei boschi.
Peccato sia anche la stagione più attesa dai fastidiosi parassiti, pulci, zecche e flebotomi (detti anche "pappataci"), per i quali comincia il momento della massima attività!
È importante quindi raccomandare ai proprietari pet di fare attenzione e premunirsi contro questa minaccia per la salute dei loro animali consigliando di salvaguardarli (se non l'hanno ancora fatto) con interventi di protezione adeguati.

Pulci, zecche e pappataci

La maggiore attenzione che da qualche anno si rivolge contro i flebotomi, non deve far abbassare la guardia contro i parassiti di altro genere poiché i nostri animali sono sempre esposti alla minaccia delle pulci e delle zecche in ogni mese dell'anno e in ogni area del nostro Paese, ma soprattutto il rischio d'infestazioni aumenta quando li portiamo in vacanza.
Pulci e zecche 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.

Protezione "3 in 1"

L'infestazione da parassiti coglie spesso di sorpresa molti proprietari pet perché comincia in modo poco apparente. 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 flebotomi, che funziona 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.
Il principale riferimento deve sempre essere il Medico Veterinario, ma sappiamo che il proprietario pet è propenso a chiedere informazioni specifiche anche al suo negoziante di fiducia.
Vediamo quali possono essere le domande più frequenti.

Cos'è la Leishmaniosi?

La Leishmaniosi è una malattia da non sottovalutare perché negli ultimi anni in Italia si è assistito a una progressiva estensione delle sue aree di incidenza ed è quindi cresciuta l'attenzione contro questo pericolo. Nonostante tutti i clienti del pet shop sappiano di cosa si parli, è sempre meglio ripetere che si tratta di una malattia infettiva tra le più pericolose causata dal protozoo *Leishmania infantum* e che in tutte le zone dove sono presenti flebotomi, il cane è a rischio di essere punto e quindi di ammalarsi.

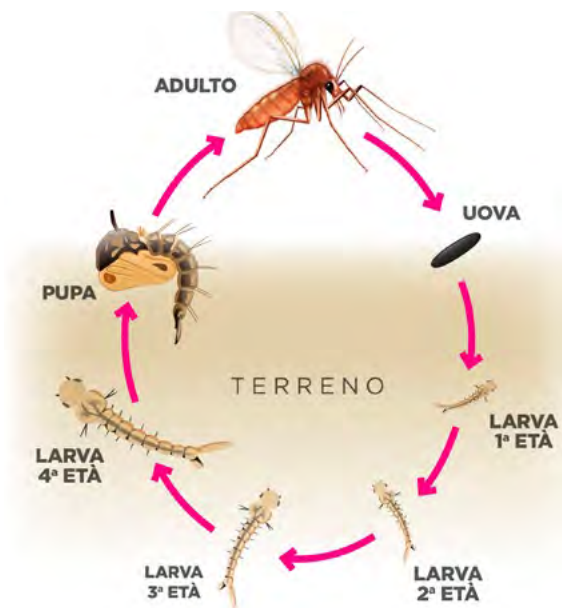
Quali sono le aree a rischio?

In Europa, i pappataci sono presenti in tutto il bacino del Mediterraneo, Italia, Grecia, Nord Africa, Spagna, Portogallo, Francia meridionale, poiché a livello globale si trovano nelle zone con i climi più caldi. In Italia, la malattia è considerata endemica in Liguria, in tutte le regioni del Centro-Sud e nelle isole, ma le più 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.

Il motivo è presto detto: il parassita si è adattato ai climi secchi e le temperature sono aumentate in conseguenza dei cambiamenti climatici.

Come riconosco i pattataci e quando agiscono?

Non di rado sono erroneamente confusi con le zanzare, ma c'è una sostanziale differenza: il volo silenzioso (da cui il nome "pappa e taci") che li rende ancora più insidiosi e sottovalutati. Spesso, infatti, non si nota la loro presenza fino a quando non arrivano a pungere.



I flebotomi sono insetti di piccole dimensioni (da 2 a 4 mm). 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 cibo. Le femmine sono ematofaghe, si nutrono cioè di sangue, e possono colpire sia l'uomo sia il cane. Il loro sviluppo è rapido: dalle uova ai flebotomi adulti trascorrono circa 7-8 settimane e il loro ciclo biologico, a differenza delle zanzare, non richiede acqua: è sufficiente che ci sia umidità dove depongono le uova, nel terreno o nelle fessure dei muri delle nostre case.

In quali parti del corpo pungono?

I pappataci colpiscono sia sul muso dell'animale sia sulle parti del corpo in cui il pelo è meno fitto. È quindi essenziale impostare una protezione del tipo spot-on, che permette agevolmente una distribuzione dei principi attivi su tutta la superficie del corpo.

Come capisco se il cane si è ammalato?

La malattia si manifesta con un quadro clinico variabile e composito, privo di sintomi caratteristici e con un decorso solitamente cronico, quindi talvolta è difficile per il proprietario riconoscerla subito. I segni clinici possono essere molto eterogenei e quelli più frequenti sono l'ingrossamento dei linfonodi (linfoadenomegalia), 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.

Come posso proteggere il cane?

La protezione "3 in 1" svolge una duplice azione combinata, repellente e insetticida che permette di "chiudere il cerchio": impedimento del pasto di sangue e morte del parassita.

Vediamo di spiegare meglio. Se il flebotomo viene solo allontanato, resta attivo, pronto a colpire altri cani. Quando l'azione è invece anche insetticida, il parassita viene respinto, quindi non punge il cane e va rapidamente incontro a morte senza mettere a rischio altri animali.

Devo proteggere il cane anche se è già positivo alla Leishmaniosi?

La risposta è sì, 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).

Ma devo proteggere il cane anche contro pulci e zecche?

La buona notizia per i proprietari pet è che la protezione "3 in 1" è efficace anche contri pulci e zecche e può essere utilizzata tutto l'anno.

Perché sono pericolose le zecche?

Le zecche sono una minaccia costante non solo per il cane, ma anche per il gatto e sono attive tutto l'anno. Il principale pericolo rappresentato dalle zecche risiede in realtà nelle patologie che possono trasmettere attraverso il loro pasto di sangue, talune anche mortali. Preferiscono gli ambienti ricchi 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.

Quali sono i pericoli delle pulci?

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.

Devo proteggere anche il gatto?

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 abbini un'azione adulticida ad una specifica contro le forme larvali presenti nell'ambiente (IGR).

WHAT IF THEY DIE BECAUSE OF A TICK?

At home or outdoors: explain to your customers that pets must be protected against sandflies, fleas and ticks anyway

Here we are again: the weather is good, days are warm and introduce spring, followed by summer. After winter (this year also because lockdown), people want to walk outdoors with their dogs, wander around while pets run free in meadows or in woods.
Unfortunately, it is also the most awaited season for parasites. For fleas, ticks and sandflies starts their busiest period!
That is why it is important that pet owners pay attention to this threat endangering the health of their pets: recommend owners to protect pets adequately (if they haven't already).

TICKS, FLEAS, SANDFLIES

Despite the increasing attention towards sandflies, it is important to pay attention to all parasites. Our pets are always endangered by parasites throughout the year, even though the risk of infestation increases when pets go on holiday.
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.

"3 IN 1" PROTECTION

Parasite infestation often takes owners by surprise, because it starts on the sly. 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, which 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.
Veterinarians must be the main point of reference, but we know pet owners also address retailers for information.
Let's see what the most frequent questions might be.

WHAT IS LEISHMANIASIS?

Leishmaniasis must not be underestimated: in Italy it has become increasingly common in the past years.
Even though all customers know what we are talking about, it is important to remind that it is one of the most dangerous infectious disease caused by the *Leishmania infantum* protozoa. In all areas where sandflies live, dogs risk to be bitten and to get infected with leishmaniasis.

WHAT ARE THE RISK AREAS?

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

HOW DO I RECOGNIZE SANDFLIES? WHEN ARE THEY ACTIVE?

Sandflies 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 small insects (2-4 mm). They 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. Female sandflies are hematophage: they feed on blood and can bite either man or dog. 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.

WHERE DO THEY BITE?

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

WHAT ARE THE SYMPTOMS OF LEISHMANIASIS?

The disease shows a varied and mixed medical case, free from specific symptoms and with traditionally chronic prognosis: it is often hard for owners to recognize it at first. Clinical symptoms might be various, the most frequent symptoms includes: lymphadenomegaly, various skin wounds (exfoliative dermatitis, skin ulceration, periorbital alopecia, onycogryphosis), 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.

HOW CAN I PROTECT DOGS?

"3 in 1" protection has a double combined effect, both repellent and insecticide, which closes the circle: no more blood meals and death of parasites.
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.

DO I NEED PROTECTION EVEN IF DOGS ARE ALREADY POSITIVE TO LEISHMANIASIS?

Yes you do, in order to avoid the increase of infection (individual protection) and the transmission of the disease to other dogs (control of disease reservoir).

DO I NEED PROTECTION ALSO AGAINST FLEAS AND TICKS?

Good news for pet owners: "3 in 1" protection is effective against insects and can be used throughout the year.

WHY ARE TICKS DANGEROUS?

Ticks are present throughout the year. They are a constant threat not only for dogs, but also for cats. Ticks are mainly dangerous for the diseases conveyed through their blood meal. 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.

WHAT IS THE FLEA-RELATED DANGER?

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) walk nearby. The cocoon breaks and the hungry flea jumps on the pet, feeds on blood and starts laying eggs, continuing the cycle.

DO CATS NEED PROTECTION AS WELL?

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 (IGR).

RINEGOZIA L'AFFITTO DEL TUO PET SHOP

prima che sia troppo tardi

ANTONIO STANCANELLI

La pandemia fa calare le entrate e non i costi fissi ma per evitare lo sfratto ci sono soluzioni più razionali di 'non lo pago più'

È noto che l'emergenza sanitaria ha comportato pesanti ripercussioni sull'economia globale, in particolare, su quella italiana, che priva di un importante mercato interno, fa affidamento sull'esportazione e sull'erogazione di servizi – come il turismo – agli stranieri.
Alla crisi economica si sono aggiunte le limitazioni all'esercizio dell'attività conseguenti alle restrizioni disposte dal Governo nel tentativo di contrastare la diffusione dell'epidemia, quali lockdown totali e zone con restrizioni.
Questa crisi è stata pagata particolarmente dalle attività commerciali al dettaglio, che si sono viste ridurre drasticamente le entrate, se non addirittura scomparire, per lunghi periodi di tempo.
A fronte di questa riduzione degli incassi, i commercianti hanno avuto difficoltà a ridurre parallelamente i costi fissi. Primo fra tutti quello dell'affitto dei negozi, che spesso non sono di proprietà.
Fortunatamente, i negozi di pet food non hanno mai subito il lockdown, perché la vendita di cibo agli animali è stata considerata attività essenziale.
Cerchiamo comunque di capire assieme, quali strumenti conceda la legislazione per far fronte a questa emergenza in favore di negozianti e proprietari di immobili.

UN BILANCIAMENTO DI INTERESSI

È chiaro che siamo di fronte a due interessi contrapposti: da una parte, quello

SALVARE UN CUCCIOLO NON HA PREZZO

E CON Pet-Ag È FACILE FARLO

ORIGINAL MADE IN USA

Pet-Ag è leader di mercato a livello mondiale, per i Neonatal Milk Replacers, latti artificiali per cuccioli, gattini e molti altri mammiferi. Le formulazioni dell'ESBILAC e del KMR, hanno le stesse caratteristiche del latte materno ed un'alta digeribilità per l'assenza di farine di cereali e per il basso contenuto di lattosio. I migliori allevatori di tutto il mondo usano ESBILAC e KMR per allattare artificialmente i cuccioli ed i gattini orfani dei loro allevamenti, anche nelle situazioni più critiche.

PetAg

Every Animal. Every Day.

chifa DAL 1944

Distributore per l'Italia: info@chifa.it • www.chifa-pet.it

del proprietario a ottenere il pagamento dell'intero canone, anche per poter pagare le imposte gravanti sulla proprietà; dall'altra quello dell'affittuario, che ha necessità di ridurre i costi fissi, non avendo più entrate o quantomeno, non dello stesso valore cui era abituato.

Il punto di partenza è riconoscere che seppur non espressamente previsto nel contratto, il canone di locazione è stato fissato avendo a riferimento un mercato ordinario, stabilendo un punto di equilibrio fra le opposte esigenze del proprietario e dell'affittuario, di modo che al negoziante fosse consentito guadagnare dall'esercizio dell'attività e al proprietario di mantenersi un margine di profitto, una volta pagate tutte le tasse e le spese connesse alla proprietà dell'immobile.

Questo punto di equilibrio, generalmente, è individuato una volta per tutte, per tutta la durata nel contratto attraverso la determinazione del canone di affitto e per questa ragione, non sarebbe destinato a essere più "rivisto" nel corso degli anni.

La situazione eccezionale della pandemia però, non può essere fatta rientrare nell'ordinario "rischio d'impresa" che si assume ogni imprenditore: nessuno avrebbe mai potuto prevedere quello che poi è successo.

Il mutato quadro economico, per ragioni imprevedibili, su scala mondiale e indipendenti dalla volontà delle parti, deve in qualche modo essere motivo di individuazione di un nuovo punto di equilibrio fra le parti.

COSA HA FATTO IL GOVERNO IN PROPOSITO?

La riposta breve a questa domanda è "non molto".

In Parlamento, nel convertire in legge il DL 181/2020 è stato inserita una norma generica secondo cui "*Il rispetto delle misure di contenimento di cui al presente decreto è sempre valutata ai fini dell'esclusione ai sensi e per gli effetti degli articoli 1218 e 1223 c.c., della responsabilità del debitore, anche relativamente all'applicazione di eventuali decadenze o penali connesse a ritardati o omessi adempimenti.*"

La previsione è di portata generale e tradotta in italiano, significa nella sostanza che il debitore – quindi anche chi deve pagare l'affitto – non può essere ritenuto inadempiente se il suo inadempimento deriva dalla necessità di rispettare le chiusure e le limitazioni degli spostamenti disposte dal Governo.

Successivamente è stato istituito - ma solo per un limitato periodo di tempo, un "credito di imposta" per le locazioni commerciali, utilizzabile personalmente o cedibile a terzi. Il credito è dell'ordine del 60% del canone di locazione.

L'unica cosa da non fare è smettere di pagare l'affitto, senza aver trovato un accordo con il proprietario

COME (NON) COMPORTARSI

Innanzitutto, suggerisco che l'affittuario acceda al credito d'imposta per tutti i mesi in cui questo è stato rico-

nosciuto, in modo da ottenere maggiore liquidità.
Se il credito d'imposta non può produrre effetti significativi – perché, mancando l'attività totalmente o per una misura consistente, non vi sono imposte da compensare – ad alcuni miei clienti ho suggerito di cedere il credito allo stesso proprietario, accordandosi per una corrispondente temporanea riduzione del contratto di affitto.
Per i periodi non coperti dal credito di imposta e comunque, quando anche tale credito non sia sufficiente (tipo nei casi di chiusura totale dell'attività) si dovrà comunque cercare un accordo temporaneo fra le parti, per una riduzione del canone in misura tale da ripartire equamente la crisi, per non privare totalmente il proprietario dei profitto derivanti dal canone, evitando allo stesso tempo all'affittuario di dover sostenere un canone di affitto non più compatibile con la ridotta attività.

Si potrà così pattuire per scritto una temporanea riduzione del canone, eventualmente stabilendo la possibilità per il proprietario di recuperare il canone perso nei periodi successivi, una volta che l'attività sia ripresa appieno.
A questo proposito si deve tener conto che già nelle prime sentenze che stanno uscendo in merito (principalmente per attività turistiche) i Giudici si stanno orientando nel riconoscere il diritto dell'affittuario a una rinegoziazione temporanea del contratto, proprio sul presupposto dell'eccezionalità della situazione derivante dalla pandemia e della norma generale escludente la responsabilità del debitore, sopra ricordata.

È tempo di accordi temporanei fra le parti, per ridurre i canoni allo scopo di ripartire equamente la crisi

Certamente, **l'unica cosa da non fare**, è smettere di pagare totalmente o in parte l'affitto, senza aver trovato un accordo con il proprietario o comunque, essersi fatti vivi con lui, per non "spaventare" di locatore che di fronte al venir meno dell'affitto, senza alcuna giustificazione o prospettiva, potrebbe decidere di rivolgersi al tribunale per ottenere uno sfratto per morosità.

ANTONIO STANCANELLI

Avvocato fiorentino, esperto di diritto amministrativo, svolge la professione dal 1994. La sua attività professionale è principalmente diretta a fornire assistenza nei giudizi amministrativo, civile e penale e consulenza a Regione, Enti locali, altri professionisti e privati in materia di diritto Amministrativo, civile e penale connesso, con particolare riferimento al settore dell'edilizia-urbanistica, delle espropriazioni, degli appalti pubblici, dell'energia e dell'ambiente. Si vanta di essere lui a cercare di convincere il cliente a desistere da fare cause, convinto che il peggior accordo è sempre meglio della migliore causa, anche per lo stato pietoso in cui verte la nostra giustizia.
antonio@studiostancanelli.com

SCEGLI IL FOTOGRAFO GIUSTO

per promuovere il tuo pet shop

ELENA BUCELLI

Come per ogni professionista, per ogni lavoro di promozione la scelta deve essere accurata e basata su criteri specifici

Ti sei mai chiesto come scegliere il fotografo per i tuoi scatti?
Capita di pensare che trovare un professionista per le proprie necessità sia semplice e soprattutto immediato. Purtroppo poi ci si scontra con la realtà e si capisce quanto debba essere accurata e a volte lunga la ricerca della persona adatta per conseguire i propri obiettivi: in questo caso parliamo di come individuare il fotografo giusto per te.
Sul mercato trovi tantissima offerta e oggi nell'era del digitale e della tecnologia alla portata di tanti se non di tutti, rischi di trovarti in una vera giungla se non sai bene cosa cercare.

SI FA PRESTO A DIRE FOTOGRAFO

Essere un fotografo non vuol dire saper fare tutto quello che gravita intorno alla fotografia: ogni fotografo professionista nel corso dei propri studi e della propria vita lavorativa, sceglie dei settori da esplorare e da perfezionare. Fotografi commerciali, fotografi matrimoniali, naturalistici, fotoreporter, ritrattisti, sportivi, still-life, specializzati nell'architettura, nel newborn: insomma ogni settore comporta una specializzazione che ognuno sceglie in base alle proprie attitudini e interessi personali.

Qualcuno potrebbe domandarsi: "Ma se Tizio è un fotografo, saprà fare una fotografia a una modella o a un bambino quanto a un cane o a una lattina di cibo, no?". Devo deluderti: pos-

isegrim
wild as nature

isegrim® - Wild as nature

La dieta del lupo per i cani di casa più esigenti.
Per tutte le taglie, sin da cuccioli. Mono e Multi proteina.

DIVENTA IL RIVENDITORE ISEGRIM® PER LA TUA ZONA

isegrim® - Roots

Ricette ispirate all'ancestrale dieta del lupo.

In pratiche monoporzioni.

- ✓ Ingredienti naturali e di prima scelta
- ✓ Alto contenuto di carni fresche
- ✓ Con frutta, vegetali, oli ed erbe selvatiche
- ✓ Senza cereali e senza glutine
- ✓ Il tuo nuovo Super Premium

www.isegrim.it

sedere le basi tecniche per poter scattare non equivale a conoscere la metodologia appropriata per ritrarre qualunque soggetto. I vari settori richiedono conoscenze specifiche. Un fotografo di matrimoni alle prese con un barboncino, lo saprà fotografare ma probabilmente non saprà gestirlo, prepararlo alla sessione fotografica, farlo risultare al meglio in tutta la sua spontaneità... metti in conto che magari non sappia nemmeno farlo stare fermo.

I settori che un fotografo si sceglie nel corso della vita, sono solitamente collegati alle proprie attitudini. Un fotografo che ama gli animali e che gravita in quel mondo, sarà facile che sia nel settore e quindi che lavori con molti allevatori, educatori, che conosca parchi e location adatte a scattare con cani e gatti liberi di muoversi in sicurezza, ecc.

Quindi per la scelta del fotografo è importante capire se tra i settori trattati dal professionista individuato, ci sia davvero quello adatto alle nostre esigenze: per ogni ambito infatti è necessario studiare e aggiornarsi periodicamente e conoscere le nuove tecniche e padroneggiarle.

NON SOTTOVALUTARE IL LATO UMANO

Quando cerchi un fotografo, devi tenere a mente che dovrai lavorarci a stretto contatto e quindi anche il lato empatico dovrà funzionare: trovare una sintonia è importante quanto l'esperienza che deve avere nel settore pet o still-life.

Dovrai lavorarci a stretto contatto e quindi anche il lato empatico dovrà funzionare

Ti suggerisco di essere subito diretto con lui e chiarire di cosa hai bisogno e cosa vai cercando: se si tratterà di un vero professionista sarà anche capace, nel caso non sia lui quello adatto al lavoro richiesto, di indirizzarti da chi può fare meglio, semplicemente per onestà.
Prediligi, oltre al prezzo conveniente o al nome conosciuto, anche l'umiltà e la professionalità tipiche delle persone che amano il proprio lavoro, quando hai la fortuna di incontrarne.

DIFFERENTI DOMANDE PER OGNI CONTESTO

Vediamo come approcciare il fotografo per capire se davvero fa al caso tuo con qualche domanda specifica.

Prima situazione: devi scattare una foto di marketing a un cane o a un gatto per i tuoi canali social o per il tuo blog, quali domande dovresti porgli?
- Fotografa gli animali da compagnia? Le piacciono?
- Ha esperienza nel settore? Da quando?
- Ha paura degli animali?
- Fotografa i cani in studio solo perché glielo richiede il mercato?
- Ha esperienza nella cinofilia?
- Ha le competenze per interagire con i cani?
- Posso vedere dei suoi scatti con soggetti in movimento?

Ovviamente tutto cambia se deve scattare foto da interni al tuo pet shop.
Cosa devi chiedere in questo caso?
- Ha esperienza nella fotografia d'interni?
- Realizza immagini per oggetti e store?

- Ha mai fotografato reportage? (Questo nel caso in cui vigliate fare delle foto mentre voi lavorate, tipo mentre toilettate).

Infine, se hai esigenza di scattare foto di still-life (foto di prodotti o oggetti inanimati)? Le domande saranno invece:
- È un fotografo che realizza immagini di still life?
- Si occupa o si è mai occupato di immagini per cataloghi?
- Realizza immagini specifiche di alcuni prodotti?

Spero che questo breve vademecum possa esserti d'aiuto nella selezione del fotografo su misura per te, ultimo indispensabile consiglio: chiedi di vedere il suo portfolio. Niente saprà guidarti più dei suoi lavori già realizzati, nella scelta definitiva.

ELENA BUCELLI

Elena Bucelli è una fotografa freelance con base a Livorno nel suo Studio Fotografico EB. Fotografa specializzata per passione e amore nel mondo dei quattro zampe e delle loro famiglie. Fondatrice di Photo Pets_ Box settore dello studio che si occupa solo di ritratti e servizi fotografici per cani e gatti. Elena è stata fotografa ufficiale di Quattrozampe in Fiera per 5 anni consecutivi, girando con la sua macchina fotografica ogni tappa italiana della fiera e immortalando volti, musi, stand, aziende e attività del mondo cinofilo. Elena si occupa quindi di fotografia emozionale e tecnica per aziende e privati.
www.elenabucelli.com - info@elenabucelli.com

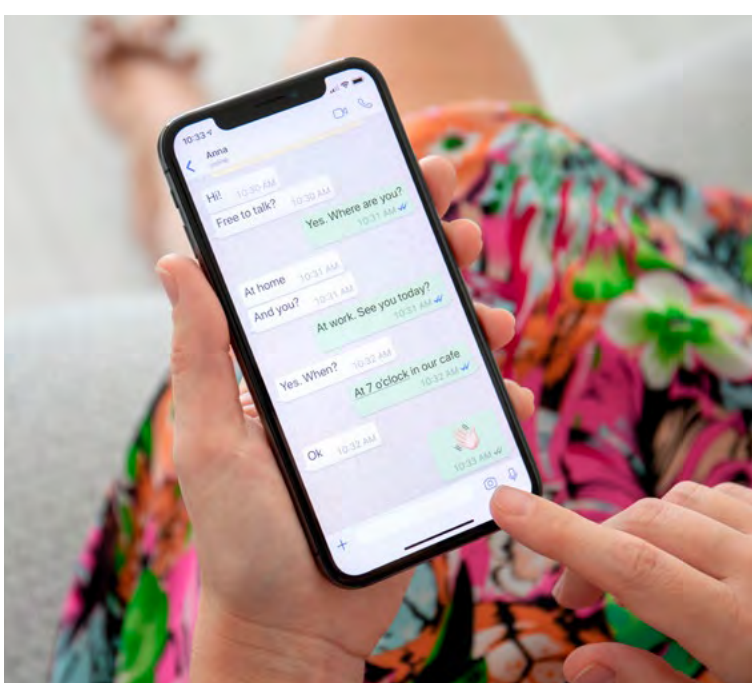
VENDERE CON SMS E WHATSAPP

un messaggio vale fino a 1.000 €

NICOLA BENINCASA

La messaggistica istantanea ci tiene in contatto con parenti e amici: perché non usarla con i clienti, come strumento di vendita?

Gli sms e i messaggi Whatsapp sono uno strumento davvero potente sul lato vendita. Diverse volte in questa rivista avrai letto quanto sia importante eseguire il *follow-up* dei clienti per aumentare il fatturato del tuo negozio.
Follow-up significa "inseguire il cliente" dopo il primo contatto.
Quali sono i vantaggi e gli strumenti che possiamo utilizzare?
Delle email abbiamo già parlato, oggi vediamo uno strumento altrettanto importante: messaggi e Whatsapp.



VENDERE CON MESSAGGISTICA QUALI SONO I VANTAGGI?

1. Mandare messaggi costa zero o quasi
Il costo di questo tipo di marketing è sostanzialmente zero. Non devi far altro che configurare il tuo account Whatsapp come account business e il gioco è fatto. Come sai bene, spedire un messaggio Whatsapp non ha costi (tranne quelli di wi-fi o il contratto telefonico). Discorso diverso per i messaggi sms. In questo caso hai bisogno di affidarti a una piattaforma esterna. Te ne consiglio una: *www.smshosting.it*. Il costo per 2.000 sms è di circa 125 €, una spesa comunque più che sostenibile.

LILY'S® KITCHEN

PROPER FOOD FOR PETS

PROVALI A PARTIRE DA MAGGIO

PROVALI A PARTIRE DA APRILE

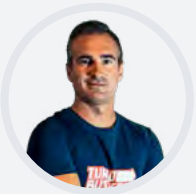
✔ INGREDIENTI NATURALI ✔ NUTRIZIONE COMPLETA*

✔ RICETTE SENZA CEREALI ✔ SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI O ADDENSANTI

PER DIVENTARE UN RIVENDITORE LILY'S KITCHEN CONTATTARE:

Ticinese Petfood 0382573789 info@laticinese.it

*Shredded fillets e Tasty cuts in Gravy unicamente



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 Confocommercio.
www.turbobusiness.it

2. Mandare sms è facilissimo
A differenza di una email, scrivere e spedire messaggi è molto più facile, semplicemente perché siamo già abituati a conversare con questo strumento. È quindi davvero alla portata di tutti.

3. I tassi di lettura e conversione sono altissimi
Anche in questo caso, a differenza di una email, un messaggio viene aperto molto più frequentemente, il tasso di apertura è nettamente superiore. Se con le mail riteniamo positivi i tassi sopra il 15%, con i messaggi arriviamo al 90% per invio. Non male, che dici?

Come vedi non sussistono controindicazioni. Vediamo allora come impostare la tua campagna e un esempio pratico che puoi riprodurre in negozio.

Metti un foglio A4 vicino alla cassa in cui spieghi ai clienti: registrati e ti farò avere premi, regali e offerte

CREA UNA LISTA PER VENDERE CON WHATSAPP

Vediamo come utilizzare Whatsapp per fare business.

Come abbiamo detto, il primo passaggio (non è obbligatorio ma consigliato) è quello di creare un profilo Whatsapp business. Non utilizzare il tuo ma scegli di riservare un telefono al solo negozio, per gestire al meglio la comunicazione.

Secondo passaggio crea una lista broadcast. Ti basterà entrare sulla tua App e cliccare sui 3 puntini in alto a sinistra e selezionare "crea una lista broadcast". Al tuo posto la chiamerei Clienti.

Ricorda: le persone devono aver registrato il numero del tuo negozio per ricevere i tuoi messaggi, quindi spiegagli quanto sia utile anche per loro che si registrino. A tal scopo, crea un A4 da tenere in negozio e vicino alla cassa dove chiedi ai tuoi clienti di registrare il numero Whatsapp per ricevere sms, news e offerte esclusive, insomma devi creare lo scambio: tu ti registri ed io ti farò avere premi, regali e offerte.

Fatto questo, possiamo attivare le nostre promozioni e mandare i messaggi, vediamo un esempio concreto.

VENDERE CON WHATSAPP: UN SOLO MESSAGGIO PUÒ VALERE 1.000 €

Come sempre prima di mandare un messaggio dobbiamo creare un'offerta.
Vediamo che cosa abbiamo fatto con una nostra cliente durante il Black Friday.

Amelia ha un negozio di animali in provincia di Pisa. Abbiamo preparato come sempre le offerte per il Black Friday, in questo caso abbiamo deciso di offrire servizio di toelettatura + mangime in base al tipo di animale. Servizio + sacco da 5 kg. Puoi ovviamente sbizzarrirti nel comporre offerte.

Abbiamo poi preparato il messaggio e scritto alla lista broadcast dei clienti.
Abbiamo deciso di dare una scadenza e una priorità ai primi 15 che avrebbero risposto al messaggio.

Risultato? 927 € di vendite. Puoi vederlo nel messaggio Whatsapp (giusto per rimanere in tema) che mi ha mandato.

Come vedi è davvero semplice, non devi far altro che educare i tuoi clienti e mandare loro almeno due messaggi al mese.

Puoi utilizzare sms e Whatsapp per spedire offerte, per fare customer care o per risolvere problemi e dubbi per i tuoi clienti.
Tutto chiaro?

Vediamo l'esempio concreto di messaggio che puoi tranquillamente copiare e incollare:

"*Carissimi clienti, oggi parte la special week Cat & Dog!*

Solo per questa settimana potrai fare toelettare il tuo cucciolone + acquistare un sacco di croccantini Purina Friskies da 10 kg a 49 € anziché 69 € risparmiando così subito 20 €.

Sì proprio così: pulizia + cibo per rendere felici voi e il vostro migliore amico.

C'è solo un problema.

L'offerta è valida solo questa settimana!

Vi aspetto Paola♥"

IN CONCLUSIONE

Sms e Whatsapp sono gli strumenti più semplici e a costo zero che puoi utilizzare per fare *follow-up* e per vendere ai tuoi clienti. Segui i passaggi visti sopra e non avrai alcun problema.

Rispetto alle email, il cui tasso di apertura soddisfacente è del 15%, per sms e Whatsapp sale al 90%

Passa all'incasso e fammi sapere come vanno le vendite.

Alle tue conversioni.

PICCOLE IMPRESE GRANDI FATTURATI

Non è il solito libro sulla vendita e sul marketing, ma piuttosto una guida che ti accompagnerà passo dopo passo nella crescita del tuo fatturato, attraverso strategie e esempi concreti anziché inutile teoria. Ti aiuterà ad aumentare il tuo volume d'affari anche con un budget pubblicitario minimo.
Pubblicato nel 2018 è già alla seconda ristampa. Puoi trovarlo su: www.turbobusiness.it/vendita-libro

NON UCCIDERE IL TUO PET SHOP

con prezzi ribassati e finti sconti

FILIPPO GIUNTI

Quando il negoziante teme una contrazione di mercato, va nel panico e abbassa i prezzi: la via che porta alla morte del pet shop

In odore di un nuovo lockdown, fiuto già nell'aria la paura degli imprenditori che i loro clienti finiscano per abbandonarli scegliendo vie più economiche. Urge allora scrivere al volo un approfondimento, di vitale importanza per chi vuole ritoccare i prezzi dei propri prodotti/servizi sperando di riportare le cose alla giusta ragione e impedirti di darti la classica zappa sui piedi.

In realtà questo ingrato compito l'ho svolto molto spesso, nel mio mestiere di pubblicitario. Innumerevoli volte negli anni, ho dovuto fare desistere un imprenditore dal ritoccare al ribasso il tariffario, scelta che avrebbe letteralmente distrutto tutto l'investimento e la fatica fatti fin lì per ottenere un ottimo fatturato e il posizionamento del brand.

Ma andiamo con ordine.

L'ERA DEGLI SCONTI *FITTIZI* E LE SUE CONSEGUENZE

Proprio pochi giorni fa mi servivano dei cucchiai nuovi per la colazione delle mie figlie e girando per il punto vendita bolognese di una grossa catena di casalinghi (non faccio nomi perché non voglio trovarmi la lettera di un avvocato sulla scrivania) ho riscontrato che è ancora molto viva una tendenza in giro, non so se l'hai notata anche tu, che porta i negozi a posizionarsi con una nuova modalità, che potrei chiamare "sconto a martello perenne".
Tutta la strategia di prezzo è basata su uno sconto fittizio, che ti porta a percepire come pesantemente ribassato (uno sconto medio dichiarato del 70%, in genere) un prezzo che, se ci ragioni a mente fredda, sarebbe del tutto fuori luogo per il prodotto in questione.

Abbassare i prezzi in tempi di crisi è una scelta scellerata che porta alla morte dell'attività

PET WEAR COLLECTION
RECORD
Qualità per piccoli animali
FILLISHION
MILANO

È iniziata la prevendita!

Contatta l'agente di zona per scoprire i nuovi modelli della collezione abbigliamento 2021/2022

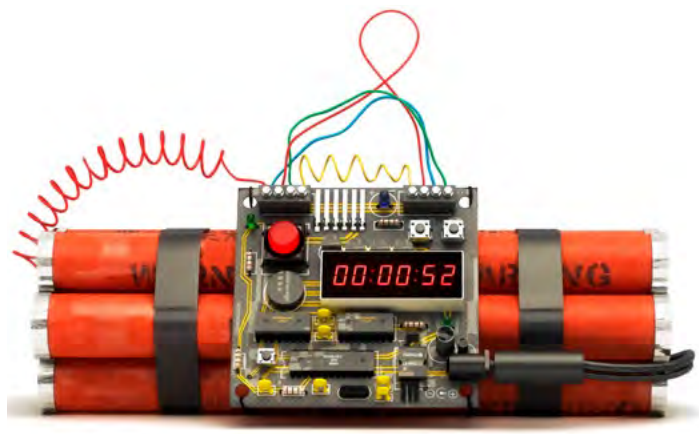
Record - Rinaldo Franco Spa record_rinaldo_franco

www.recordit.com

Così entri in un punto vendita che odora di plastica tossica e marcia, dove un mestolo scontato costa 2,50 €, partendo da un prezzo iniziale anche di 19,50 €, che forse non trovi nemmeno sui listini dei negozi Alessi per gli articoli disegnati dal designer Philippe Starck.

Oppure ci sono queste applicazioni (anche qui niente nomi... ma sono dichiaratamente cinesi perché i pacchi arrivano da Hong Kong dopo 2-3 mesi di viaggio) e trovi un portapenne a 3 € il cui prezzo pieno presunto è 50 €.

Sì, signori. Stiamo un po' esagerando.



Il consumatore è pigro e stupido, ma fino a un certo punto.

I siti di coupon tipo Groupon stanno miseramente fallendo, tutti. Le app aggregatrici di prodotti scontati cinesi stanno cambiando l'interfaccia e gonfiando sempre più i prezzi, dandosi la dignità da eCommerce con cose assurde-che-non-trovi-su-amazon. Quando si inizieranno a rompere i mestoli da 8,50 €, insieme agli elettrodomestici quasi giocattolo venduti negli stessi punti vendita a prezzi sconcertanti, le recensioni negative inizieranno a fioccare e i conti a tendere verso il rosso.

Ti sei mai chiesto perché?

Il consumatore si lascia prendere in giro, è vero. Ma ha una buona memoria involontaria quando si tratta di percezione. E qui entra in gioco il posizionamento, inteso come la collocazione che ha la marca o nel tuo caso, il negozio, nella mente dell'acquirente.

LA CONCORRENZA DI PREZZO E I SALDI NON SONO UNA STRATEGIA VINCENTE (NO, NEMMENO ON LINE, MI DISPIACE)

Quando il consumatore viene abituato a comprare in presenza di un forte ribasso seppur saltuario, scatteranno in automatico dei meccanismi che causeranno questo effetto a catena:

1. **è consapevole che prima o poi ci sarà una liquidazione**, una vendita promozionale, un coupon o un ribasso, che attenderà evitando accuratamente l'acquisto a prezzo pieno;
2. **è abituato ad associare a quel prodotto/servizio il prezzo più basso visto sul cartellino**, quindi inconsciamente scatterà un meccanismo mentale che gli farà pensare che sia quello il valore effettivo della merce e che il prezzo normale abbia un ricarico esagerato rispetto al valore da lui ritenuto reale ("*Questa ciotola per cani vale i 10,39 € che hai scritto sul cartellino, non i 23,70 € che mi vuoi far credere costasse, amico*");
3. quando il negozio rimarrà inevitabilmente strozzato dai margini ridicoli causati dall'abuso degli sconti e conseguente assuefazione dell'acquirente, **non ci sarà più modo di tornare ai prezzi iniziali**, per i motivi elencati nei due punti precedenti;

4. **l'attività, involontariamente riposizionata al ribasso, sarà costretta a chiudere**, perché all'apparente ricavo portato dalle vendite a breve-medio termine, seguirà il calo fisiologico, inadeguato a coprire i costi di gestione.

Quindi come si struttura una politica di pricing appetibile e sostenibile nel lungo periodo?

COERENZA

Se ti posizioni con un prodotto/servizio di fascia alta, per un target alto, fai in modo di non tradirlo MAAAI, perché abbassando improvvisamente il prezzo le persone non si sentono più identificate con il brand e smettono di comprare.

Se domani una Lamborghini venisse venduta al prezzo di una Panda, non solo non la comprerebbe il segmento di pubblico medio-basso a causa dei suoi altissimi costi di mantenimento, ma chi la acquistava (anche) per soddisfare il suo bisogno di affermazione social si sentirebbe deriso e tradito.

Era un bene per pochi, se diventa per molti non ha più lo stesso valore. Inoltre Lamborghini chiuderebbe il giorno successivo perché penso che con 11.000 € ci si ripaghi appena la coppia di sedili anteriori.

Quindi, se hai un salone di toelettatura di classe elevata con prezzi superiori alla media (anche molto superiori alla media) e prima avevi un buon flusso di clientela (quindi hai già validato il tuo modello di business) non azzardarti a farti venire le ginocchia molli adesso e ad abbassare i prezzi per timore che "*la gente non avrà più soldi e certo non li spende per far tosare il barboncino*" perché praticamente piazzeresti una bomba all'ingresso del salone che distruggerebbe tutto il gran lavoro che hai fatto in questi anni per arrivare a farti riconoscere lo status di salone per clienti altospendenti.

STRATEGIA

Il pricing è una delle questioni più delicate in fase di branding o rebranding.

Qui si esce un po' dal campo nel quale sono esperto, il marketing, e si entra nel campo economico di Assunta Incarnato (altra autrice di Zampotta Pet Business), ma quello che posso dirti è che:

il prezzo deve essere coerente con il prodotto/servizio e con il target, ma deve al contempo garantire un utile in linea con gli obiettivi aziendali!

E una volta deciso, non si può più né alzare né abbassare. No, non lo puoi nemmeno alzare, hai capito bene (questa cosa non viene mai detta anzi, viene detto il contrario spesso per farti abboccare a certi corsi di marketing "*Alza i prezzi fino all'80% e fai decollare il tuo fatturato*" maledetti loro).

Il motivo è che se tu parti dando valore 10 a ciò che vendi "*perché così sono allettati dal prezzo basso e mi conoscono*", domani non riuscirai a convincere lo stesso mercato che in realtà quello che vendi o che offri vale molto di più, giustificandone il prezzo reale.

Per farlo dovresti ricreare il brand da capo, lavorarci, investire e attendere di raccogliere i frutti.

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

UPSELLING

Questa parola magica. Io mi sono finito i polpastrelli delle dita a scriverne nei numeri precedenti. Lo ha fatto pure Nicola Benincasa nella sua rubrica di vendita. Per forza. L'Upsell è la bomba nucleare per alzare il guadagno, il colpo segreto della Scuola di Nanto che fa scoppiare l'utile mensile, il colpo di coda finale che quando il cliente ha già deciso di darti dei soldi e andare a casa, lo prende a tradimento e lo forza a dartene ancora.

Devi SEMPRE fare Upsell. Non devi dormire la notte per cercare nuovi sporchi trucchi per fare Upsell...

Hai presente quando sei all'IKEA in fila alle casse e sei letteralmente accerchiato/a da prodotti in promozione perché fallati, mobili scontati perché tolti dalle esposizioni, orsacchiotti da 0,99 €, biscotti da 0,99 €, cibi di ogni tipo assaggiati al piano superiore e via dicendo?

Questo è Upselling fatto bene. Fallo pure tu.
Fino all'ultimo, finché il cliente non se ne va esasperato dal pet shop (o dal tuo eCommerce) mettendo nel carrello quella cosina orribile da pochi euro da far mordicchiare al cagnolino o quel barattolo di deliziosi biscottini per gatti con quella scatolina che ti è arrivata già un po' ammaccata dalla fabbrica. E no, non perdi posizionamento.

Perché le buste di croccantini del tuo angolo delle occasioni o i giocattolini fallati non faranno MAI concorrenza di prezzo alle buste di cibo ottimo e specializzato e ai giochi perfetti. Perché quando tu, come IKEA, farai sconti, sarà solo su pochissimi prodotti e la roba davvero utile non la regalerei nemmeno per sogno. Ma intanto rifili al cliente quello che non comprerebbe mai.

Il prezzo deve essere coerente con il prodotto e con il target garantendo un adeguato rientro economico

IKEA quando stai per uscire, prima sulla destra ti vende un hot dog a 1,50 € e poi ti giri a sinistra dove finalmente ti regala qualcosa: le viti in esubero, che non ti venderebbe mai normalmente e che altrimenti costituirebbero solo costi di smaltimento.

Hai presente quando sei su un sito e trovi tre soluzioni di prezzo disponibili per comprare un certo prodotto *("Vuoi il tavolo verde da 50 €, quello rosso da 150 € o quello bello nero da 200 €?")* E poi alla fine nella pagina di checkout ti viene chiesto se per caso – ma solo per caso eh – vuoi anche quel piccolo plus da pochi centesimi *("Mica vuoi anche il barattolino di vernice del colore esatto del tuo tavolo, hai visto mai col tempo ti si sciupasse?")*

E magari se ti deve arrivare un prodotto a casa, nel pacco trovi pure un carnet di buoni sconto per il prossimo acquisto.

Sempre e solo Upselling.

Se non puoi vendere a meno, vendi di più!

Ok, non puoi e non devi vendere a meno, d'accordo? L'hai capito vero? Non mi deludere!

PINNY®
PASSION AND QUALITY

CalendulaOfficinalis
ANTINFIAMMATORIO NATURALE

TaraxacumOfficinale
DEPURATIVO E DISINTOSSICANTE

DaucusCarota
ANTIOSSIDANTE NATURALE

Matricaria
Chamomilla
EFFETTO RILASSANTE

www.pinnypet.com

WILDNATURE
100%NATURALE

Scopri tutta la gamma di alimenti completi e snack formulati esclusivamente con i migliori ingredienti naturali per un nuovo concetto di nutrizione.
Senza Cereali e No Ogm

GRAIN FREE · GMO FREE

Pineta ZOOTECNICI

SINCE **1960** DEVELOPMENT AND RESEARCH FOR
PET FOOD, MEDICATED FEEDING STUFF AND PRE-MIXTURES
+39.0522.553616 - www.pinetazootecnici.com

USA LE FACEBOOK STORIES

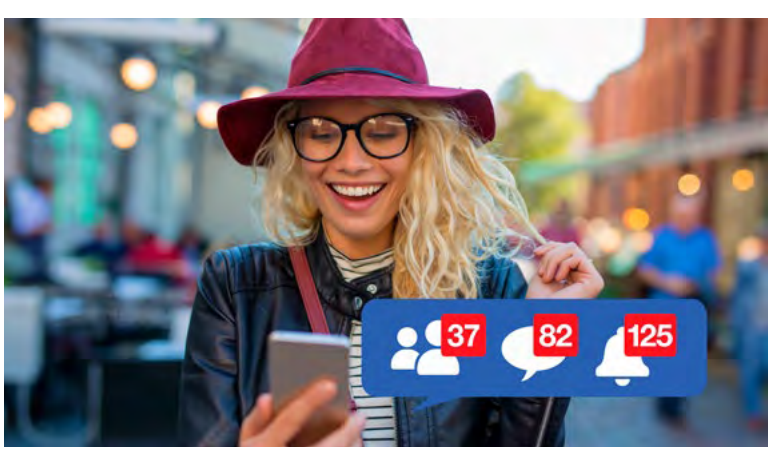
come un potente strumento di vendita

SILVIA MARINI

Sfruttando le loro caratteristiche tipiche, brevità e temporaneità, puoi ideare campagne promozionali a misura del tuo negozio

In uno degli scorsi articoli su Zampotta Pet Business (ottobre 2020, pagina 66) ti ho parlato delle stories di Instagram e di quanto siano importanti, soprattutto per un pet shop.
Ricapitoliamo i vantaggi della story:

- crea una relazione con il tuo pubblico;
- coinvolge chi ti segue;
- genera più commenti e interazioni;
- avvicina il tuo negozio alle persone che ti seguono;
- è privilegiata rispetto ai semplici post.



Dato il successo di questo nuovo formato anche gli altri social si sono adeguati, a partire naturalmente dal fratello maggiore di Instagram, Facebook.
Le stories su Facebook stanno avendo sempre più riscontro e puoi utilizzarle per promuovere il tuo negozio di animali.

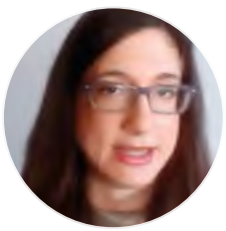
COME CREARE UNA STORY SULLA TUA PAGINA FACEBOOK

Come creare fisicamente una story su Facebook?
Come su Instagram, è molto semplice.
Ovviamente, come in tutte le operazioni di marketing, prima di pubblicare la tua story devi pianificare:

SAI RISPONDERE A QUESTE DOMANDE SUL TUO PET SHOP?

Si possono aumentare gli utili investendo quasi niente in pubblicità e senza nuovi clienti?

NICOLA LO SA!



Come si fa a portare via clienti alle grandi catene che hanno prezzi ridotti all'osso utilizzando solo Facebook?

SILVIA LO SA!

Esiste una formula per ottenere sconti dai fornitori senza svenarsi per ordinare grandi quantità?

GIUSEPPE LO SA!

Scopri subito la risposta a queste e a tantissime altre domande acquistando le registrazioni originali del nostro meeting on line IL MIO NOME È WOLF.

Vai su: www.zampotta.it/videowolf
oppure telefona al 328 92 26 601

- **Decidere il tuo target: a chi vuoi parlare?** Quali desideri o problemi hanno? Cosa gli vuoi comunicare con la tua story?
- **Impostare il tuo obiettivo:** qual è il fine della tua story? Ricevere commenti e condivisioni? Creare una relazione con il tuo pubblico? Far conoscere il tuo negozio?
- **Scegliere la chiamata all'azione** (con cui concluderai la tua story): ricevere commenti? Far visitare il tuo sito web? Chiedere al tuo pubblico di chiamare o inviare una mail?

A questo punto, devi entrare all'interno della tua Pagina, cliccare sul pulsante e iniziare a caricare e inserire:

- materiale che hai salvato sul tuo smartphone o computer;
- effetti speciali e filtri (che ti fornisce Facebook);
- foto e brevi video (già registrati o da realizzare in diretta per una durata massima di 15 secondi).

Come passo successivo devi semplicemente decidere se pubblicare la tua story sulla tua Pagina Facebook, sul tuo profilo personale o addirittura, in un'altra Fan Page (di cui sei amministratore).

Non esagerare mai con gli effetti e punta tutto sulla comunicazione e i tuoi contenuti

Per creare le tue Facebook stories puoi utilizzare diversi software. Io ti consiglio di utilizzare Canva, che è gratuito e al cui interno troverai delle grafiche già pronte per essere inserite, con le dimensioni corrette, e dovrai solo modificare immagini e testi.

FAI SEMPRE MOLTI TEST PER CAPIRE COSA FUNZIONA DI PIÙ

Ricordati inoltre, almeno all'inizio, di creare stories diverse: diversi formati (immagini, foto e video), diversi obiettivi, diversi filtri ed emoticons.

Dopo di che, visualizza i dati statistici per scoprire quante persone vengono raggiunte dalle tue stories della Pagina e quali contenuti sono i più efficaci per il tuo pubblico.
Solo testando diversi formati e contenuti per un periodo determinato di tempo (sempre almeno un mese), potrai scoprire in maniera "scientifica" quali sono quelli che il tuo pubblico apprezza maggiormente.

Attenzione, però. Un contenuto o un altro ha un maggiore successo sempre in base all'obiettivo che ci si pone.

Poniamo che il tuo obiettivo sia far acquistare un prodotto scontato del tuo negozio: decidi quindi di testare due formati diversi, uno con un'immagine e uno con un video.
Il primo riceve 100 commenti e 30 condivisioni e il secondo 10 commenti e 2 condivisioni: sul momento, pensi che sia il primo formato ad aver vinto. Ma poi, approfondendo la questione, scopri che il secondo ha generato più vendite, che era il tuo obiettivo iniziale. Quindi in realtà, è il secondo formato ad aver vinto il test, sebbene possa aver creato meno interazione.

Mi raccomando, come sempre, di valutare bene prima se le stories funzionano per la tua attività, quali sono i formati che ottengono più risultati e solo una volta capito come adoperarle decidere se inserirle all'interno della tua strategia di marketing.

Come in tutte le operazioni di marketing, pianifica: durata, target, obiettivo, *call to action*

USA LE STORIES PER PROMOZIONI A TEMPO

Le stories come ti dicevo, possono essere utilizzate per vari fini, in base all'obiettivo che ci si pone: un evento all'interno del tuo negozio, per condividere consigli su come prendersi cura dei propri animali, per fare Personal Branding (farti conoscere, cioè, da chi ti segue) ma soprattutto per promuovere un periodo di sconti.

Facciamo un esempio specifico.
Immaginiamo che durante il periodo del Black Friday, tu abbia deciso uno sconto del 60% su tutti i prodotti del tuo negozio. Bene, questo è l'esempio perfetto in cui realizzare una story su Facebook esclusivamente durante il penultimo giorno del periodo di sconti.

Perché?

- Perché è un'offerta a tempo (e le stories, anche quelle su Facebook, sono visibili solo per 24 ore)
- Creano urgenza (dal giorno dopo, quell'offerta non sarà più disponibile)
- Il messaggio deve essere breve e conciso: "*Ciao, il Black Friday finisce domani. Fino a oggi puoi acquistare i prodotti del mio negozio con uno sconto del 60%. Passa al negozio*".

ASPETTI DA CURARE E USO DI FILTRI EMOTICON & CO.

Per rendere le tue stories più efficaci, ecco alcuni consigli da seguire passo passo:

- non improvvisare, ma ogni mese creati un calendario con le tue stories da pubblicare (data – argomento – obiettivo – chiamata all'azione);
- diversifica le tue stories, inserendo immagini, foto e video;

- non esagerare mai con gli effetti, ma punta tutto sulla comunicazione e i tuoi contenuti.

L'ultimo elemento è forse quello più importante, che devi tenere sempre a mente.
Ormai molti utilizzano le stories su Facebook (anche tanti negozi di animali) e vedo sempre lo stesso identico errore.

I vari pet shop pubblicano stories e si concentrano quasi esclusivamente sugli effetti e non su quello che vogliono comunicare al proprio pubblico. Si esagera, si inseriscono filtri ed emoticons e non si cura per niente (o quasi) ciò che si vuol dire al proprio pubblico, i contenuti che vengono pubblicati, l'obiettivo che si vuole raggiungere, l'azione che si vuole far compiere.

Il mio consiglio è di curare prima e soprattutto, questi aspetti e solo dopo gli elementi accessori.

CONCLUSIONI

Questo mese ti ho parlato di quanto siano importanti le stories su Facebook e ti invito da utilizzarle già oggi dopo aver letto questo articolo.
Prima di farlo, fatti però questa domanda: "*Quale obiettivo voglio raggiungere con le stories del negozio su Facebook?*".

Una volta chiarito questo aspetto, tutto sarà più semplice.

SILVIA MARINI

Social Media Manager di professione, è cresciuta leggendo libri di marketing e comunicazione e per questa forte passione ha deciso di laurearsi proprio in questo ma con una particolarità: realizzando una tesi di laurea sul Pet Marketing e i social Media. Nel corso degli anni ha aiutato piccole imprese, piccoli negozi, pet shop e liberi e medi professionisti a usare i social media come vera risorsa di business. Applica le mie competenze e strategie anche per il mio blog personale, dove potrete trovare dei riferimenti qui. Inoltre per tutto il corso della sua vita ha amato sempre i cani e tutto il mondo che li circonda. È autrice del libro "Il cane che mi insegnò a volare" acquistabile su Amazon al seguente link
www.lezampedifido.it
webmarketing.miofunnel.com/presentazione

QUANTO PESA UN RECLAMO?

Le lamentele non hanno tutte lo stesso valore

CRISTINA MANDAGLIO

Attraverso il confronto tra gli hater da privé e hater da palcoscenico, cerchiamo di capire la differenza di valore di un reclamo pubblico su un social media rispetto a un reclamo espresso in maniera privata

Come ricorderai, nei numeri scorsi abbiamo preso in esame il "popolo" degli hater e abbiamo deciso di dividerli in due grandi categorie:

- **Hater da privé**, ovvero coloro che quando hanno una lamentela da fare preferiscono farla, in forma privata personalmente o utilizzando telefono o email;
- **Hater da palcoscenico** che preferiscono esporre pubblicamente il loro malcontento attraverso social media o lasciando pessime recensioni su pagine aziendali.

ANATOMIA DI UN HATER

Proviamo a partire dai dati, per capire se emergano differenze eclatanti tra i due gruppi, pescandoli fra quelli messi a disposizione da una società di sondaggi: niente di significativo nel livello di istruzione né nel reddito annuo, tra i diversi tipi di hater. Non ci sono neppure differenze di genere, tra chi preferisce adoperare i social anziché il telefono, quando si fa pressante il bisogno di lamentarsi di un disservizio di qualsiasi tipo.

Tuttavia, giusto per l'angolo delle curiosità vista la scarsa influenza del dato, possiamo notare che gli uomini hanno la tendenza a sfruttare più canali per lamentarsi e arrivando fino a sette/otto volte in un anno con la stessa azienda, più del doppio rispetto alla media di sole tre volte delle donne.

Prendendo in esame invece il dato dell'età, chiaramente più l'hater è giovane, più è propenso a lamentarsi attraverso il mondo digitale: i social media, forum e siti di recensioni on line sono meno frequentati dagli odiatori attempati.

L'enorme diffusione degli smartphone, democraticamente distribuita tra meno giovani, benestanti e classe media, annulla possibili differenze a parità di possesso tra chi normalmente si piazza in

EQUILIBRIUM MEAL

Vivere

by Mister Pet

Fatto con amore,
per Vivere bene insieme.

PREMIATO DAI CONSUMATORI
QUALITY AWARD 2021

100% NATURAL PET FOOD

20% CARNE O PESCE FRESCO
FRESH MEAT OR FISH

NO GLUTEN INGREDIENTS

HOLISTIC
Erbe officinali ed essenze botaniche
Medicinal herbs and botanical essences

MISTERPET www.misterpetsrl.com
Strada Pedemontana, 35 - 43029 Loc. Mamiano (PR) - Italy - Tel. +39 0521 340323 Fax. +39 0521 340321 - info@misterpetsrl.com

una categoria rispetto all'altra, anche considerando che le stesse persone posso essere sia hater da privé che da palcoscenico, in base all'occasione.

Semmai, l'effetto dell'uso di smartphone e social media incide notevolmente sul volume complessivo dei reclami e sulle probabilità di reclamo: chi possiede uno smartphone si lamenta fino a 200 volte in più in un anno rispetto a chi non ce l'ha. E il campo di lamentela privilegiato è immancabilmente Facebook.

Esaminando i dati, da profana, mi sono chiesta quanto la massiccia diffusione di Facebook, la sua facilità d'uso e l'etica del *"guardami guardami sono qui"* abbiano un ruolo nell'alimentare e incoraggiare in modo sproporzionato gli hater da palcoscenico.

Più grande è il problema, più è probabile è che il contatto passi da canali privati

Dopotutto, bisogna pur creare aggiornamenti di stato su qualcosa, e *"io ho subito un torto da questa azienda"* è un sempre un buon modo per sollecitare le interazioni da parte di amici e conoscenti digitali.

Visto il pullulare e continuo aumentare di social media e social network, di certo tutto questo non cambierà tanto presto, temo.
Per non dire mai.

Oltretutto i social media non solo facilitano i reclami, riducono persino l'attrito interpersonale e il tempo necessario a inoltrarli.

Per ovvia deduzione, il futuro quindi sarà degli hater.

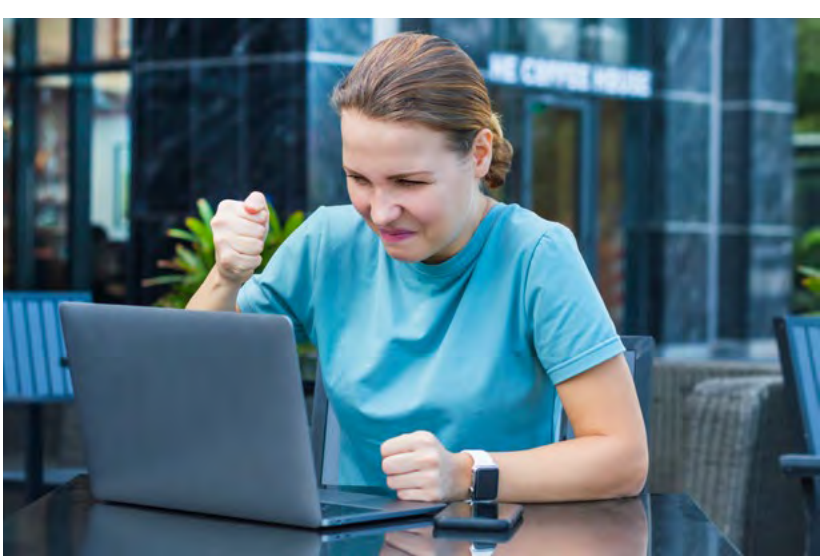
VOGLIONO UNA RISPOSTA O UN PUBBLICO?

Ma questo tipo di reclamo, è un vero e proprio reclamo, nel senso classico del termine?
È un reclamo nel senso di reprimenda da parte di un cliente non soddisfatto del nostro lavoro e che ci sta comunicando cosa non ha funzionato? O è qualcosa di diverso?

Le questioni e le polemiche che vengono sollevate nei social media sono molto spesso più frivole di quelle che avvengono nelle interazioni telefoniche o attraverso le email.

Spesso sui social le persone pubblicano messaggi al volo, rapidi, poco profondi, pensati o mediati. Hanno un piccolo fastidio al momento e vogliono dirlo, vogliono esternalo lì e subito, a caldo. Sui social qualsiasi esperienza cliente che non sia assolutamente perfetta è un legittimo motivo per ammonire immediatamente l'azienda.

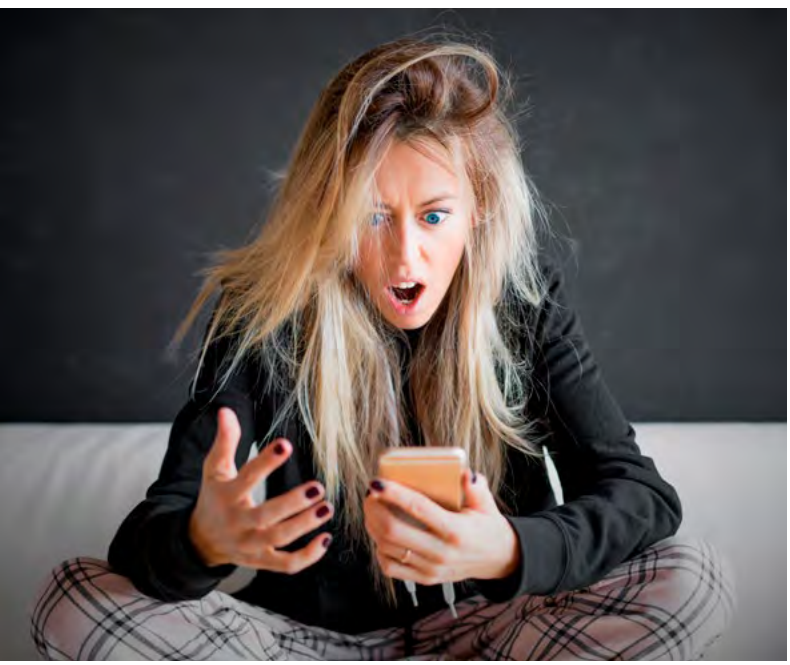
Vista la natura emozionale e istantanea del mezzo, probabilmente non è corretto definire 'reclamo' un qualcosa affidato al social media. Non è corretto, valutarlo in termini di peso e di ragioni che il cliente vuol far valere, allo stesso modo in cui faremmo con una email ben scritta o una telefonata che avrebbe richiesto tempo, riflessione e maggior coinvolgimento personale.



I social media stanno alla lamentela del cliente come gli adesivi da parauti degli anni 70 stavano alla politica.
Ne sono l'espressione più superficiale e velleitaria.

RISPOSTE PER ALCUNI, PUBBLICO PER ALTRI

Quando le persone si lamentano in privato si aspettano quasi sempre una risposta dall'azienda o dal business. Non ti stanno "comunicando" qualcosa, fosse anche "*le crocchette che mi hai venduto fanno schifo*", stanno intavolando un dialogo con te e pertanto si aspettano sempre che tu ribatta.



Nonostante nel loro lamento pubblico, gli hater da palcoscenico vogliano più che altro gridare ai quattro venti come si sentono in quel preciso istante... ricordati che si aspettano comunque una risposta da te.
Oltretutto la esigono in circa la metà del tempo (quando non meno) rispetto a chi ti ha inviato una email.

Va però detto anche che spesso quando i clienti fanno i difficili in pubblico, ti chiamano solo per attirare la tua attenzione. E una volta che hanno ottenuto la tua attenzione, cambiano completamente orientamento per rivolgersi solo a te e possono diventare buoni clienti.

Ho una amica, Marta, amante in maniera smodata delle bevande dolci. Ama dire, senza ironia eh, che *"Non esiste una cosa come 'troppo zucchero'"*.

Ecco, una persona come Marta può facilmente usare i social media per proclamare: *"Ehi, Cafè Roma! Che ne dici di mettere a disposizione una zuccheriera più grande ai tavoli?*", sulla pagina del bar, magari mentre sta ancora bevendo il suo cappuccino zuccherato con cinque bustine. Può esprimere il suo dispiacere in un istante, senza alcun costo personale. Può anche interagire con la direzione di quel caffè o - per sentirsi ancora più importante - mandare una bella critica sulla pagina di una grande azienda, come la San Pellegrino – pensa che emozione se la leggesse proprio un brand multinazionale e magari le rispondesse addirittura! – o in ultima analisi mettere a disposizione dei suoi amici il proprio lamento su Facebook, Instagram e affini, solo per tentare di farli protestare insieme a lei.

Quando ci lamentiamo, speriamo serva a eliminare la frustrazione, la rabbia o l'irritazione generata dalla nostra insoddisfazione. Infatti, l'espressione *togliercelo dallo stomaco* si riferisce all'espulsione di qualcosa di fastidioso, come un boccone amaro, un qualcosa che si è formato dentro di noi e ci fa soffrire.

Ma la sensazione di benessere che ne consegue dopo, non nasce dall'aver espresso la nostra lamentela, ma piuttosto dall'averla espressa a qualcun altro.

È MOLTO PIÙ FACILE TOGLIERSI IL PESO DALLO STOMACO ONLINE PIUTTOSTO CHE OFFLINE

Marta si prenderebbe il tempo di telefonare per la questione dello zucchero?
Si piazzerebbe mai dietro un computer per scrivere una lunghissima email di protesta? No, ve lo assicuro.

La piattaforma scelta per esprimere il reclamo di solito si adatta alla natura del *crimine contro il consumatore*.
Più grande è il problema, più è probabile è che il contatto passi da canali privati, fuori dal palco.

Ma questo vale solo per il primo reclamo. Se un problema richiede più di un contatto per essere

risolto in maniera soddisfacente, può verificarsi uno scenario molto diverso.

Sebbene la tragedia di una carenza di zucchero da mettere nel cappuccino non rappresenti motivo valido per l'apertura di una crisi internazionale, probabilmente Marta s'aspetterebbe lo stesso una risposta.

Non rispondere a quel messaggio, non solo ridurrebbe l'affezione di Marta a quell'esercizio commerciale o a quel brand, ma essendo ormai di dominio pubblico chiunque potrebbe trovare sgradevole questa mancanza di attenzione.

Ricorda, lo abbiamo già detto: il servizio clienti ormai è uno sport con spettatori.

Molti di quelli che adesso consideriamo 'reclami' anche se fatti on line, in passato sul momento li avremmo considerati semplici commenti.

Anni fa, prima dell'avvento dei social, un cliente che fosse arrivato a casa e dopo aver tolto dal bagagliaio il sacco di crocchette acquistato da te si fosse accorto che suddetto sacchetto fosse bucato e che le crocchette giacessero sparse ovunque, avrebbe pensato "Accidenti, mi ha dato un sacchetto rotto!".
Adesso invece penserebbe: "Accidenti, mi ha dato un sacchetto rotto. Devo fotografarlo e condividerlo con il mondo".

Lamentandoci, speriamo di eliminare la frustrazione, la rabbia o l'irritazione figlie dell'insoddisfazione

Il fatto che questo sia ciò che fa la maggior parte delle persone, ovvero condividere qualunque malumore, cattiva esperienza e delusione da cliente, fa sì che per ottenere l'attenzione che desiderano (dalle aziende, dai loro
amici, e dal pubblico in generale), gli hater da palcoscenico spesso debbano alzare ancora più la voce, per distinguersi in mezzo alla confusione stessa di messaggi, inclusi quelli di altri hater come loro, con gli stessi propositi.

Questo è il motivo per cui le lamentele di molti hater da palcoscenico sono espresse in una maniera... molto aggressiva, fastidiosa, violenta, stravagante e decisamente sproporzionata rispetto alla la gravità della questione.

Dopo aver esaminato bene "come sono fatti" questi hater, nel prossimo numero affronteremo la spinosa questione: come comportarsi quando gli hater... diventano pazzi?

CRISTINA MANDAGLIO

Davanti al buon senso il marketing è un'idea semplice.
Ultimamente invece gli imprenditori sono bersagliati da informazioni fuorvianti, troppo tecniche o non adatte a essere utilizzate nella normale giornata di lavoro.
Cristina Mandaglio approfondisce da anni le più avanzate tecniche di marketing e gestione commerciale, che poi utilizza per la crescita del magazine che dirige e delle tante attività collegate.
Attraverso facili esempi, storie e argomentazioni pratiche ed equilibrate, Cristina aiuterà i professionisti del pet shop a orientarsi senza stress nel mondo del marketing del Pet Business.
cristina.mandaglio@zampotta.it

RECORD
Qualità per piccoli animali

salviette igienizzanti

con estratti VEGETALI BIO

IL PROFUMO DELL'IGIENE

- senza ingredienti di origine animale
- senza alcool
- senza oli minerali
- senza coloranti
- senza siliconi

Scopri la gamma completa, in tanti formati e profumazioni.

Record - Rinaldo Franco Spa record_rinaldo_franco **www.recordit.com**

CREA UN RAPPORTO VINCENTE

e proficuo con ogni tipo di cliente

EMILIO GERBONI

Croce e delizia di ogni negoziante, i clienti e la loro gestione sono parte del tuo quotidiano, vediamo come trarne solo il meglio

Tutti noi abbiamo un'immagine del nostro cliente ideale.
Probabilmente è quello che ci fa le domande cui ci piacerebbe rispondere.
Oppure quello che chiede il prodotto specifico che abbiamo selezionato con cura, cercando tra i fornitori internazionali per averlo in esclusiva.
O ancora è quello che conosce e ama sinceramente l'animale e non crede a tutti i luoghi comuni che ti fanno rabbrividire e con cui puoi scambiare un amabile confronto in completo accordo.

Magari dopo aver avuto una conversazione esaltante senza alcun attrito, ti compra anche tutto il negozio!
Il cliente ideale è quello che ha dei dubbi che ritieni leciti e di cui conosci le risposte e ti permette di indossare i panni dell'esperto, gratificandoti per tue competenze.
E in più capisce tutto quello che gli dici, proprio come è per te, perfettamente chiaro e incontrovertibile.

Il sogno di uno studente è fare un'interrogazione pilotata, dove il professore gli chieda esattamente quello su cui lui si è preparato.
Il sogno di un professore è che lo studente risponda alle sue domande nei contenuti e nelle parole che lui utilizzerebbe.

Alcuni professori non a caso pretendono che gli studenti usino proprio determinate parole e non altre, costringendoli a studiare a memoria, anche quando non hanno realmente compreso il contenuto.
Se lo studente non si comporta come il professore si aspetta, allora sarà inequivocabil-

Schesir®

SALADS-POKÈ

Nasce la nuova linea SALADS-POKÈ:

ispirata dallo human food del momento, è **la risposta alle tendenze del mercato pet.**

Ancora **innovazione** e creazione di nuove occasioni di acquisto, **per continuare a crescere insieme.**

Pollo con **CAROTE** saporite e **ANANAS**, noto dissetante frutto esotico

Pollo con **SPINACI** saporiti e **BACCHE DI GOJI**, note per essere ricche di antiossidanti naturali

Pollo con manzo gustosi **FAGIOLINI** e **MANGO**, succoso frutto esotico

Tonnetto con acciughe **PATATE DOLCI** e **MIRTILLO ROSSO**, frutto noto per le sue proprietà antiossidanti

Tonnetto con surimi gustosi **PISELLI**, e deliziosa esotica **PAPAYA**

Pesce oceanico con delicata **ZUCCA** e sfiziosa **PERA**

www.schesir.com

mente uno stupido e meriterà di essere sgridato e tacciato di scarso impegno.
Ma come tutti noi sappiamo, la verità è un'altra.

Ed è anche abbastanza facile dimostrartelo in modo tale che tu non abbia più l'impressione che il mondo giri alla rovescia, ma che vada tutto esattamente per il verso giusto.

IL CLIENTE È IGNORANTE PER DEFINIZIONE

Ci tengo intanto a precisare che in questo contesto, il termine ignorante non è usato come un insulto ma come una descrizione di una condizione oggettiva. Non sto dicendo che tutti i clienti sono ignoranti, ed esistono vari gradi di ignoranza, che sono collegati al concetto di analfabetismo funzionale.
Come a scuola ci sono i secchioni, così anche tra i clienti ci sono quelli che sono quasi più preparati di te e che ti danno anche dei bei consigli anche se non sempre può far piacere sentirsi meno preparati sul proprio terreno.

Tuttavia per fortuna, la maggior parte di loro ne saprà meno di te per questo tu potrai diventare il loro punto di riferimento. Il cliente ideale non è il saputello, ma lo studente predisposto ad ascoltarti e a imparare; intelligente e arguto che fa domande "sensate" e richieste pertinenti.
Ma c'è un problema sottile a cui si fa troppo spesso poco caso nelle nostre interazioni quotidiane.
La vera ignoranza è quella che si ignora di avere.

> **Entra sempre in sintonia con il bisogno umano dietro la domanda, con cui non puoi essere in disaccordo**

Per questo, può capitare che il cliente non faccia solo domande sballate bensì parta da presupposti sbagliati e si lanci come un missile, chiedendo cose su cui tu ti trovi costretto a combattere tra la tendenza ad assecondare controvoglia e la necessità di contrastare ed entrare in conflitto.
Ma l'ignoranza non va assecondata, è proprio il segnale che quella persona ha bisogno di noi, di essere istruito a partire dal suo livello, senza entrare in conflitto.
Ecco alcuni principi guida per instaurare un rapporto vincente, trasformando un limite in un punto di forza per te, proprio perché molti altri proprietari di negozi, non sapranno gestire questo tipo di relazione e purtroppo per loro e per la persona in questione, la bruceranno.

ANCHE TU SEI UN CLIENTE, DOPOTUTTO

Se tu dovessi andare ad acquistare in un pet shop, probabilmente potresti essere un cliente ideale avendo tutte le conoscenze necessarie.
Certo a meno che non scattasse una reazione che dovesse spingerti a entrare in competizione.
In questo caso diventeresti l'incubo del collega. Avresti senz'altro tutte le carte per essere molto sgradevole e irritante.
In ogni caso, l'intento competitivo sarebbe di entrare in conflitto e non di fare acquisti.
Ecco su questo cerca di fare sempre attenzione: arriva sempre a capire cosa vuole davvero un cliente, se la motivazione è quella di scatenare una sorta di "rissa", anche questa tipologia di situazione, molto simile al fenomeno degli hater o dei troll sui social, può essere disinnescata con delle strategie mirate.

Ma magari ci scriverò un altro articolo.
Quello che ti voglio passare qui è che quando compri cose su cui non sei ferrato, quando sei nella veste di cliente inesperto, puoi capire quali sono i problemi che ti trovi ad affrontare in questa posizione e di conseguenza quelli che può vivere il tuo cliente.

Come ti piacerebbe essere accolto, trattato, preso in considerazione?
Come vorresti essere approcciato rispetto ai tuoi dubbi e incertezze?
Vorresti qualcuno che ti facesse sentire in difetto e umiliarti perché non conosci cose elementari?

Spesso si acquista nonostante il venditore e non grazie al suo aiuto.
Così però non solo si rischia di sbagliare, ma anche di accumulare esperienze di acquisto sgradevoli, che porteremo con noi dovunque.

Allo stesso modo, le persone che entrano nel tuo negozio, portano spesso dentro con loro le esperienze di acquisto sgradevoli, avute con altri fornitori.

Il loro modo di porsi può raccontare la loro storia: "*ecco come sono stato trattato*".

Tu puoi correggere la loro storia e con questo diventare un po' un mio collega.

CONSIDERA I CLIENTI COME BAMBINI (O CANI)

Da un bambino noi ci aspettiamo che non conosca molte cose del mondo e di conseguenza che le sue domande siano ingenue, generando in noi tenerezza.
Diamo per scontato che lui non sappia certe cose, che possa avere delle convinzioni irrealistiche e magiche, senza che questo ci faccia venire voglia di prenderlo in giro, ma ci faccia invece sorridere con calore e affetto.

È vero però che molti genitori pretendono troppo dai loro bambini piccoli, squalificando il loro modo di vedere e trattando le cose che dicono o fanno come stupidaggini, sgridandoli, rimproverandoli o deridendoli.

Questo perché sono ignoranti sui bambini come è giusto che sia, infatti io ho proposto la patente del genitore, perché personalmente la ritengo necessaria. Ma questa è un'altra storia.
Siccome tu sei esperto di animali, forse ti trovi più a tuo agio a pensare al cliente come un cane.
Lo so, può farti sorridere, è questo non è un male, lo stiamo facendo non per denigrare le persone ma per metterti in condizione di empatizzare meglio, proprio come facilmente lo fai con un cane.

Spesso i cani vengono amati in modo incondizionato molto più che gli umani. A loro perdoniamo e accettiamo se sporcano sul tappeto, se non capiscono certe cose, se per loro è normale salire su tavoli e divani dopo essere stati fuori tutto il giorno e sappiamo di essere i responsabili della loro educazione.

Il fatto che comprendi e accetti il cane, non significa che gli lasci fare tutto quello che non dovrebbe fare, ma conosci delle procedure adatte al cane per raggiungere il risultato desiderato.

FOCALIZZATI SUL BISOGNO DEL CLIENTE CHE SI CELA DIETRO LA SUA DOMANDA

Anche la domanda o l'affermazione apparentemente più stupida del mondo, nascono da un bisogno lecito.

Invece di soffermarti sul contenuto della domanda, sposta l'attenzione sul possibile bisogno espresso dalla domanda.

Potrebbe essere un bisogno di rassicurazione, un bisogno di sentirsi competenti, di sentirsi apprezzati.

Se un cliente affermasse: "*Tutti i cani devono mettere la museruola!*" sarebbe evidente che invece di soffermarti sulla correttezza dell'affermazione, dovresti dare attenzione al bisogno, considerando il suo desiderio di sentirsi protetto. Su questo credo che non ci sia dubbio che sia lecito. Su questo puoi essere d'accordo senza fatica.

CONDUCILO ALLA SODDISFAZIONE DEL SUO BISOGNO

La naturale conseguenza di questo atteggiamento, sarà quella di chiederti come poter soddisfare la sua esigenza. Seguendo l'esempio, potresti chiederti come puoi far sentire protetto il tuo cliente all'idea di avere o vedere un cane senza museruola.
Potremmo empatizzare dicendo: "*Certo, la sicurezza è molto importante ed è giusto che i padroni di cani siano responsabili del fatto che il loro animale non possa nuocere agli altri e che possano dare elementi di tranquillità per le persone intorno a loro*".

È solo un esempio, te ne potrei fare un milione ma il concetto è entrare in sintonia con il bisogno umano, che come tale non può trovarci in disaccordo.

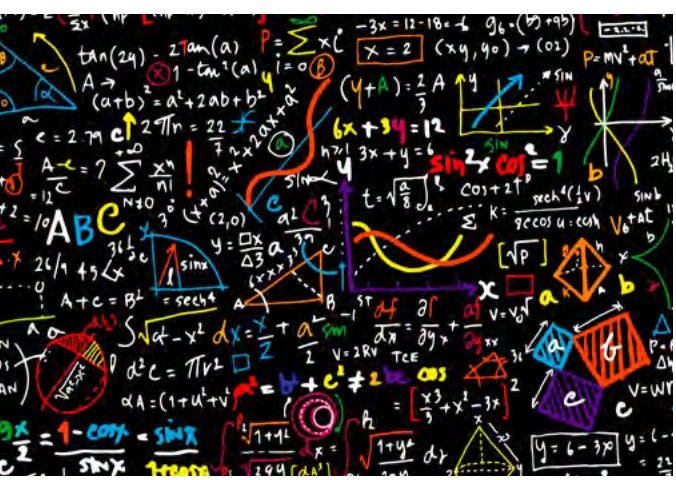
SEGUI IL SUO CANALE RAPPRESENTAZIONALE

Nel caso in cui il tuo cliente ti dia l'impressione di far fatica a comprendere alcuni passaggi di quello che gli stai spiegando e delle informazioni che gli stai fornendo, potrebbe

trattarsi del fatto che stai utilizzando un canale rappresentazionale, un modo di esprimere il concetto dissonante rispetto a quello privilegiato del cliente.

Questo va di pari passo con i termini che stai esprimendo, che possono presupporre conoscenze propedeutiche alla loro comprensione, i cui file potrebbero non essere presenti nella testa del tuo interlocutore.

Per un professore di matematica, la matematica è chiara nel modo in cui LUI la concettualizza ed è per questo che per molti, la maggior parte, la matematica risulta essere ostrogoto.
Perché non condividono le stesse griglie e conoscenze pregresse. Perché le nostre griglie di comprensione e di concettualizzazione non sono le stesse, così come le conoscenze.
Se tutti avessero il talento spontaneo per la matematica, comprendendone la logica istintivamente, di un professore di matematica non ce ne sarebbe bisogno.



Tu puoi comprendere un concetto con un certo canale, con una modalità di rappresentazione diversa da un'altra persona. Se le due modalità non combaciano, non ci si capisce.

Il professor Howard Gardner, ideatore del concetto di intelligenza multipla, insegna come ognuno di noi abbia sviluppato un tipo (o più tipi) di intelligenza rispetto a un'altra.

Per esempio i calciatori, solitamente bollati come stupidi, posseggono un elevato livello di intelligenza motoria.
Essere scoordinati può essere collegato a una bassa intelligenza motoria eppure nessuno ti chiamerà stupido per questo.

Se sei goffo, qualcuno potrebbe anche immaginarti intelligente proprio per la goffaggine, categorizzandoti nello stereotipo del nerd.

La trappola da evitare è quella di parlare due lingue diverse, pensando di parlare la stessa lingua.
Quando vedi che stai facendo fatica, cambia registro e verifica la condivisione di termini.

EDUCA GRADUALMENTE I CLIENTI

Ogni vendita è anche un'opportunità di educazione, di crescita per le persone con cui ci rapportiamo, di miglioramento per le persone che escono dal tuo negozio.

Ma anche per migliorare tu. Vedendola sotto questa prospettiva, io lo trovo esaltante.
Ma forse io sono un pazzo esaltato e mi esalto facilmente!

Così come il nostro famoso cane o bambino procede gradualmente verso l'apprendimento di abilità e conoscenze complesse, abbiamo l'opportunità di far crescere il nostro cliente, seguendo i suoi tempi, ritmi, guidandolo *step by step* verso l'acquisizione di una forma mentis e di una competenza da cliente esperto, per arrivare a far combaciare l'immagine del cliente reale con quella del cliente ideale.

Così facendo loro saranno felici di acquistare nel tuo pet shop, anche per la crescita umana di cui hanno potuto fare esperienza con e grazie a te, e tu di averli come clienti con cui instaurare un rapporto solido, gratificante e duraturo.

EMILIO GERBONI

Psicologo-Psicoterapeuta, Trainer-Coach. Direttore della Collana Binario | Libri per evolversi della Dario Flaccovio Editore.
Direttore del centro Quietmood con sede a Bologna. Specializzato in Terapia Breve Strategica, Ipnosi Ericksoniana, EMDR, Schema Therapy, Psicoterapia Evolutiva. Ideatore della strategia Quietmood – la tua strategia di cambiamento comoda come un cuscino. Grazie alla strategia Quietmood aiuta le persone a evolvere senza uscire dalla loro zona di comfort, senza usare la forza di volontà, senza perseguire obiettivi angoscianti al fine di sentirsi a proprio agio con chiunque in qualsiasi contesto desiderato.
info@quietmood.it

NaturCroq®

HAPPY DOG
All you feed is love

Novità
BACK SNACK

Il sapore della Baviera. Naturalmente delizioso.

Made with in Germany

WWW.HAPPYDOG.IT

CONTROLLO DI GESTIONE AZIENDALE

Un software da solo non serve

GIUSEPPE DI DOMENICO

Oramai obbligo di legge, ha una comprovata efficacia solo quando si è in grado di leggerne i risultati e tradurli in strategia

Come avrai notato, negli ultimi tempi vanno di moda gli strumenti informatici come soluzione per i problemi aziendali e strumenti indispensabili per adempiere agli obblighi di legge.

Da quando è entrata in vigore la nuova normativa, molte software house, già impegnate nella realizzazione dei gestionali utilizzati per la contabilità, hanno promosso questi nuovi strumenti, già integrati con il sistema di contabilità generale. Sono molti i consulenti e gli imprenditori che hanno risposto a questo bisogno nato per legge, facendo acquistare e acquistando gli strumenti informatici più disparati.

Ce ne sono centinaia sul mercato: strumenti utili, in alcuni casi anche belli da vedere, ma senza alcuna funzionalità strategica.

Il risultato però è che molti imprenditori si sono ritrovati con una marea di numeri, tabelle, grafici, dati incomprensibili e non utili a raggiungere lo scopo promesso.

UN OBBLIGO DI LEGGE DAL 2019

Pensa che i benefici di un sistema di controllo di gestione aziendale ben costruito sono talmente noti che in alcuni Paesi, tra i quali l'Italia, è diventato obbligatorio per legge.
Secondo la normativa attuale, gli amministratori di qualsiasi genere di società devono organizzare un sistema di controllo di gestione che permetta loro di identificare i segnali di un'eventuale crisi aziendale, per anticipare le azioni utili ad arginare le relative problematiche.

Dotarsi solo di un software per il controllo di gestione aziendale non basta

enjoy life with bama pet

Giocando si impara

il gioco sviluppa capacità motorie ed intellettive

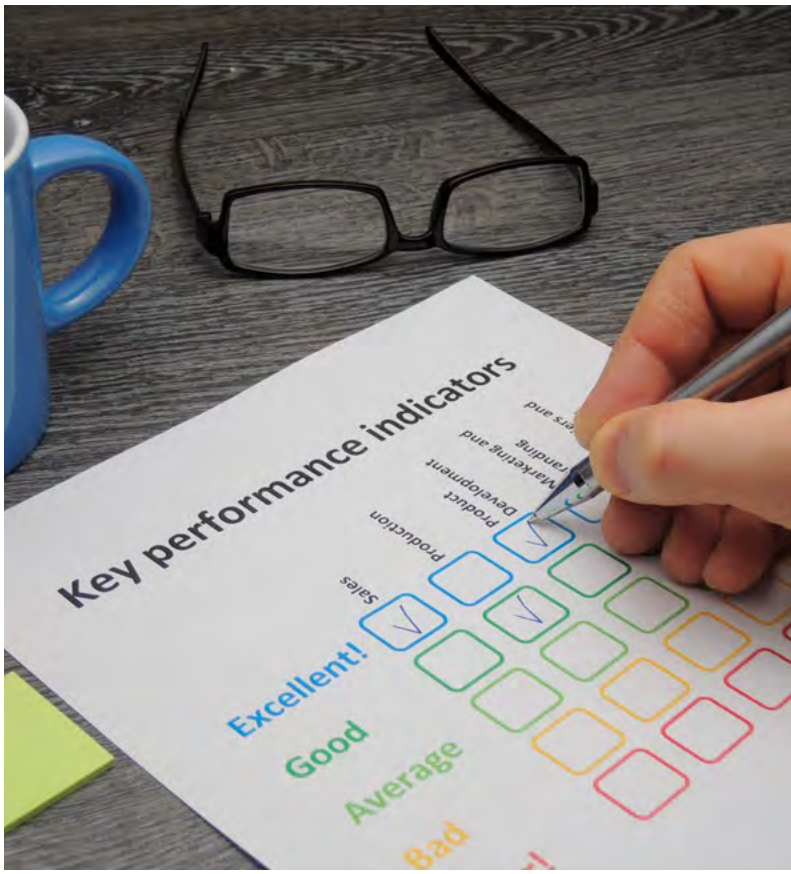
CURIOSITA':

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.

Orma, **Tuttomio** e **Trotto disk**, sono giochi **atossici**, **divertenti** e **sicuri**. I vostri amici a quattro zampe non sapranno resistere. Che il divertimento abbia inizio!

Condividi le tue foto e noi le pubblicheremo!

Se non lo hai ancora impostato, sei già in ritardo.
Alla luce di questo nuovo obbligo sono sempre più gli imprenditori preoccupati e confusi sull'argomento, che non sanno stabilire se le misure prese finora bastino effettivamente ad adempiere a questo obbligo.
Come al solito la legge è poco chiara e la mancanza di chiarezza si sa, alimenta comportamenti distorsivi.
Molti imprenditori si sono lasciati convincere che bastasse comprare un semplice programma informatico per il controllo di gestione per essere a posto con gli adempimenti burocratici.
Ovviamente non è così.



Il controllo di gestione aziendale è un'attività fondamentale per portare avanti un'impresa con successo, ma viene spesso trascurato dalle PMI perché mancano le risorse per realizzarlo e non ti parlo solo del personale qualificato.
Nella maggior parte delle imprese che ho affiancato in questi ultimi 14 anni mancavano addirittura gli strumenti fondamentali per poterlo impostare:

- i bilanci non c'erano o venivano pubblicati con un ritardo che variava dai 6 ai 9 mesi rispetto alla chiusura dell'esercizio;
- non c'erano sistemi e procedure per il monitoraggio delle variabili che influenzano l'andamento aziendale, quindi era impossibile monitorare l'evoluzione dei KPI, ovvero gli indicatori chiave delle performance;
- la contabilità era tenuta in maniera disorganizzata, spesso al di fuori dell'azienda stessa, e le registrazioni contabili erano tardive.

In queste condizioni non è possibile controllare l'andamento della gestione aziendale attraverso i numeri, anche se sarebbe importante farlo per diverse ragioni. Per prima cosa, sapere quali sono i risultati ottenuti dalla tua organizzazione ti permette di cambiare le strategie in caso quelle che stai adottando non incontrino successo sul mercato, ma ti permette anche di decidere su quali investimenti puntare e quali dismettere perché a "ROI negativo", cioè senza ritorno di investimento.

Come se non bastasse, gli indicatori di performance ricavabili da un sistema di controllo di gestione ti permettono di valutare l'andamento del business e di far emergere in maniera preventiva alcuni segnali che anticipano eventuali crisi aziendali.

COSA RISCHI AFFIDANDOTI SOLO AL SOFTWARE

Un software da solo non costituisce un sistema di controllo di gestione, non è in grado di aiutarti a prevenire alcuna crisi aziendale o a prendere decisioni sulla base delle performance già espresse dalla tua organizzazione.
Lo strumento da solo non ti aiuta a risolvere alcun problema nella gestione aziendale né a migliorare la condizione finanziaria della tua attività, oltre a non rappresentare una risposta completa agli obblighi di legge.
Ecco perché alimentarlo con i dati contabili per ottenere le famose tabelle con i Key Perfomance Indicators e fogli pieni di grafici di varia forma e colore è del tutto irrilevante, se quest'azione non viene inserita in un processo più ampio e una visione più estesa.

Il "Cruscotto di Controllo" è inutile se non sai interpretarlo e se sulla base di quello che leggi, non sai come agire per correggere il tiro. Sarebbe come avere davanti il cruscotto della tua auto, senza sapere cosa indicano quei numeri, quelle lancette e quelle lucine, né cosa fare quando si accendono tutte come le lampadine sull'albero di Natale.
Il vero **Controllo di Gestione**, quello a cui la legge si riferisce, è molto di più.
È legato alla strategia dell'azienda e funzionale al monitoraggio del suo andamento e per implementarlo non si parte dalla contabilità, ma dal **modello di business**, dalla **strategia** e dagli **obiettivi aziendali.**
Solo in questo modo il Controllo di Gestione Aziendale ti permette di capire se li stai effettivamente raggiungendo o ci sono delle inefficienze che impediscono alla tua azienda di crescere. Il software è uno strumento che da solo non risolve alcun problema e non migliora la situazione attuale dell'azienda.

Il Sistema di Controllo di Gestione Strategico ti permette di intervenire con cognizione sull'impresa

Può essere utile solo se inserito in un sistema di procedure più articolato, che permette di stabilire gli obiettivi, definire i piani d'azione e i risultati raggiunti. Acquistarlo, senza guardare alla strategia che intendi seguire, non farà altro che gravare la tua azienda di ulteriori costi. Ti toccherà affrontare le spese dell'abbonamento, del personale, della formazione e alla fine potranno sempre dirti che non avrai adempiuto agli obblighi di legge.
Implementare un programma informatico non ti mette nelle condizioni di valutare la strategia a monte e tradurre quindi le informazioni numeriche, che risultano dal software, in dati utili a modificare le tue scelte di gestione aziendale.
Né ad individuare nell'andamento aziendale i segnali di crisi e dopo quasi un anno, rischieresti di ritrovarti al punto di partenza con parecchio denaro in meno.
Certo non per responsabilità tua.

Cosa serve allora per implementare correttamente un sistema di controllo di gestione?
Quello di cui hai bisogno è un Sistema di Controllo di Gestione Strategico.

IL SISTEMA DI CONTROLLO DI GESTIONE STRATEGICO

È un framework strutturato per controllare l'andamento della tua azienda che:

- parte dall'**analisi dell'azienda**
- **verifica** lo status quo
- **interpreta la strategia** alla luce delle intenzioni dell'imprenditore
- **analizza il business model**
- **pianifica gli interventi e gli indicatori** da monitorare
- **ti aiuta a capire** se gli interventi effettuati stanno portando i risultati attesi.

E non lo fa una volta sola, ma li **monitora in maniera costante**, proprio per fornire all'imprenditore una valutazione aggiornata sull'andamento dell'attività.
Il controllo di gestione strategico è un'attività per la quale non basta un software, bisogna seguire un insieme di procedure che vede nei programmi informatici solo una parte della sua attuazione.
La sua vera utilità risiede nella possibilità che offre a te, come a ogni imprenditore, di capire se quello che hai in mente per la tua azienda si sta traducen-

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

do in risultati positivi o, in caso contrario, di identificare l'origine dei problemi che ne ostacolano la crescita.
Questo sistema ti permette di misurare la differenza tra i **dati storici**, che puoi ricavare dai bilanci, e i **dati prospettici,** presenti nel tuo business plan e nel relativo budget.
In particolare questi ultimi racchiudono le informazioni più importanti per te, perché ti consentono di sapere in anticipo se ti stai avvicinando agli obiettivi numerici che ti sei prefissato o sono necessari dei correttivi.
Per questa ragione il Controllo di Gestione Strategico non deve essere interpretato e attuato solo come mero adempimento di legge.
Le sue funzioni vanno oltre una semplice prescrizione, in quanto rappresenta **uno strumento capace di aiutarti a mantenere il controllo della tua azienda attraverso i numeri e verificare l'insorgere di problemi di natura finanziaria.**
Cosa ti sto dicendo, quindi, che devi farti carico di altro lavoro, oltre a tutto quello che hai già da sbrigare nella tua azienda?
Niente affatto.
Per implementare correttamente il Controllo di Gestione Strategico c'è bisogno di uno specialista.

I VANTAGGI DI AVERE UN CONSULENTE ESPERTO NELLA GESTIONE FINANZIARIA DELLE PMI

Per implementare correttamente un sistema di controllo di gestione strategico è necessaria la guida di uno specialista che abbia una formazione in economia aziendale tale da fornirti supporto anche nel mettere a terra la strategia che hai in testa.
I vantaggi di questo tipo di sostegno sono molteplici.
Innanzitutto ti permette di implementare le tue idee più velocemente, riuscendo quindi a tradurre i tuoi progetti di crescita in piani, azioni e interventi, in modo rapido ed efficace.
In secondo luogo risparmi tutto il tempo che ti toccherebbe investire nella ricerca autonoma di soluzioni, in grado di colmare le lacune derivanti da consulenze poco idonee al disbrigo di questi adempimenti.
Seguire una guida esperta, che ti supporti nell'implementazione del Controllo di Gestione Strategico ti consente di capire tempestivamente se la strada che stai seguendo è in linea con gli obiettivi da raggiungere e di mantenere il controllo sui risultati della tua attività.

NATURAL INSTINCT

APPROVATO DAI VETERINARI
PREMIATO DAI CONSUMATORI
QUALITY AWARD 2021

MADE IN ITALY

Primordial by Mister Pet

GRAIN FREE MINI

NEW

NOVITÀ! 4 MINI:

- QUAGLIA ANATRA
- CINGHIALE AGNELLO
- ANATRA TROTA
- SARDINA OCA

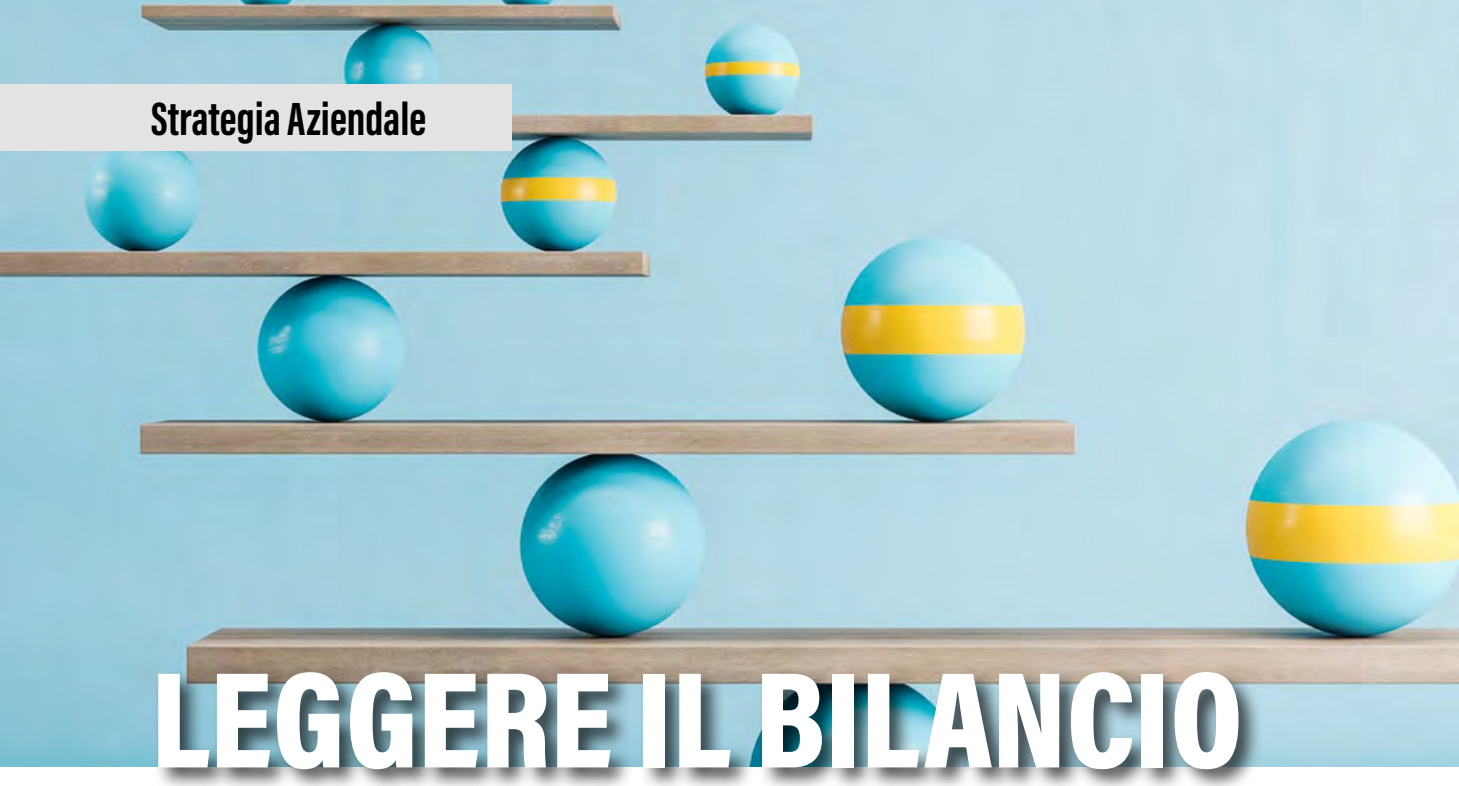
HOLISTIC PHILOSOPHY HIGHLY FRESH MEAT

Natural ingredients that respect the evolutionary origin of dogs and cats

100% NATURAL | **70% ANIMAL ingredients** | **30% VEGETABLES herbs and fruits**

MISTERPET

Strada Pedemontana, 35 - 43029 Loc. Mamiano (PR) - Italy - Tel. +39 0521 340323 - www.misterpetsrl.com - info@misterpetsrl.com



LEGGERE IL BILANCIO

ecco come sta andando il tuo pet shop

ASSUNTA INCARNATO

Lo stato economico di un'impresa si valuta solo sui dati reali: ecco i termini tecnici base per saper leggere il proprio bilancio

Una delle cose che mi riusciva meglio quando andavo a scuola era "giocare con i numeri".
I numeri possono essere sommati, sottratti, moltiplicati e divisi. Possono essere aggregati, disaggregati, espressi in percentuale.
Non ci crederai, ma il sabato sera, mentre gli altri andavano in giro a fare "serata", io rimanevo ben volentieri a casa a fare gli esercizi di ragioneria, a mano, litigando con gli schemi contabili, le riclassificazioni, la partita doppia.
Lo so, non proprio il massimo per una "comune" ragazza di 18 anni.
Eppure era quello che più mi piaceva fare. Era appassionante come sfidare un rompicapo.
Quel passatempo mi è stato poi estremamente utile quando si è trattato di mettere mano nei numeri delle imprese per ricavarne informazioni utili per la loro gestione.

È molto importante che la differenza tra valore e costi della produzione sia maggiore di zero

Infatti, ogni qualvolta chiedo a un imprenditore: "*Come vanno le cose in azienda?*" ricevo generalmente risposte sempre molto generiche, del tipo:

"*Uhm bene, dai come al solito*".
"*Pochi clienti, oppure clienti difficili che vogliono spendere poco*".
"*Con tutta questa concorrenza è dura*".
"*Questo Stato si prende tutto quello che guadagno*".

Insomma, tutte risposte date nella maggior parte dei casi "di pancia", che però non trovano riscontro in alcuna evidenza numerica, ma che soprattutto non sono di nessuna utilità per far crescere un'azienda.

Al massimo si fa riferimento al fatturato, come fosse un indicatore in grado di riassumere univocamente lo stato di salute di un'impresa.
Purtroppo, non è così.

In questo articolo voglio darti quindi qualche informazione utile da cui partire.

Voglio rassicurarti: non devi essere un nerd dei numeri, né un laureato in Economia, né un Dottore Commercialista per acquisire le informazioni minime per prendere le giuste decisioni e far crescere il tuo pet shop.

COME SI COMPONE IL BILANCIO DELLA TUA ATTIVITÀ

Perché i numeri sono così importanti? Semplice: solo i numeri possono testimoniare, in modo oggettivo e inequivocabile, l'andamento **Patrimoniale**, **Economico** e **Finanziario** della tua impresa.

Per fare un parallelismo, pensa ai numeri come se fossero le analisi del sangue della tua impresa. I numeri, come le analisi del sangue, sono in grado di dirti esattamente cosa funziona, cosa funziona meno, quali sono i punti deboli che hanno più bisogno di monitoraggio, etc.

Al contrario, le sensazioni, le opinioni e le interpretazioni... sono solo chiacchiere da bar.
In banca, se ci pensi, ti danno sostegno finanziario se porti un bilancio fatto bene e se, numeri alla mano, sei in grado di dimostrare la capacità della tua azienda di restituire il debito contratto.

A questo proposito, **il PRIMO documento a cui far riferimento è il tuo bilancio.**
Ci sono tanti altri modi per monitorare l'andamento della tua azienda: i budget, i cruscotti di KPI economici e finanziari, e tanti altri...

In questo articolo voglio però parlarti del bilancio, perché è un documento che ogni impresa deve avere, ma che soprattutto è gratuito (basta chiederlo al commercialista).

Pronto? Cominciamo.

Il bilancio è uno strumento fondamentale per comprendere l'andamento economico, patrimoniale e finanziario della tua impresa.
Più precisamente è composto da tre schemi contabili:

- **Stato Patrimoniale**
- **Conto Economico**
- **Rendiconto Finanziario**

Vediamoli assieme.
Immagina di essere al cinema, le luci si stanno abbassando e tra poco proietteranno il film della tua azienda.

STATO PATRIMONIALE

Com'è nata, come si è sviluppata nel tempo, le sfide che ha dovuto affrontare e i successi faticosamente guadagnati.

Ecco, lo Stato Patrimoniale è il fotogramma del film in un determinato momento (di solito il 31 dicembre di ogni anno) e indica la situazione patrimoniale della tua azienda in quello specifico momento.

Lo Stato Patrimoniale si articola in due sezioni contrapposte:

- **Attivo Patrimoniale**
  Un'attività è sostanzialmente un investimento.

- **Passivo Patrimoniale**
  Una passività è sostanzialmente un debito, ossia da dove un'azienda ha preso i soldi da investire nelle attività.

Iniziamo dall'Attivo e con la lente di ingrandimento vediamo più da vicino da cosa è composto principalmente:

- **Immobilizzazioni** - si distinguono in immateriali, materiali e finanziarie e rappresentano gli investimenti destinati a rimanere a lungo in azienda. Qualche esempio? I macchinari, le attrezzature, gli impianti, gli automezzi, eventuali brevetti, etc.
- **Scorte** - sono le materie prime, i semilavorati e i prodotti finiti che hai acquistato e che devi utilizzare nella tua attività. Sono quindi "investimenti" che necessitano generalmente di alcuni mesi per potersi trasformare in vendite e quindi in nuova liquidità.
  Un esempio? Per un pet shop le scorte sono costituite dal magazzino di mangimi, giocattoli, snack, ecc.
- **Crediti** - sono principalmente i crediti commerciali, ossia quelli da riscuotere dai clienti. In caso di vendita al dettaglio questa voce generalmente è pari a zero, sempre che si incassi il corrispettivo in corrispondenza della vendita.
- **Liquidità** - questa voce è costituita dalla liquidità depositata nella tua cassa e sui conti correnti bancari (se con saldo positivo).

Veniamo ora al Passivo, così ripartito:

- **Il capitale proprio** è costituito dalle somme di denaro che il titolare o i soci hanno investito nell'impresa, sia a titolo di capitale iniziale che a titolo di versamenti successivi o come utili maturati ma non riscossi.
- **Debiti a medio/lungo termine** che consistono in debiti da restituire a una scadenza superiore ai 12 mesi. Un esempio è senz'altro quello dei mutui bancari, o il TFR (Trattamento di Fine Rapporto), se lasciato in azienda.
- **Debiti a breve termine** come i debiti tributari e verso enti previdenziali, debiti verso fornitori, ecc.

Eccoti un esempio di Stato Patrimoniale.
Nota come Attivo e Passivo patrimoniale abbiano lo stesso importo.

STATO PATRIMONIALE AL 31/12/ANNO N

Attività = Investimenti	
Immobilizzazioni immateriali	12.911
Immobilizzazioni materiali nette	165.266
Immobilizzazioni finanziarie	2.582
Totale immobilizzazioni	**180.760**
Materie prime	15.494
Prodotti finiti	5.165
Prodotti in corso di lavorazione	5.165
Totale scorte	**25.823**
Crediti commerciali	183.755
Altri crediti	7.334
Totale crediti	**191.089**
Banca	10.329
Cassa	5.165
Totale liquidità	**15.494**
Totale attività/investimenti	**413.166**

Passività = Fonti di finanziamento	
Capitale sociale	71.271
Riserva legale	16.785
Riserva statutaria	35.119
Altre riserve	5.939
Utile dell'esercizio	77.469
Totale capitale	**206.583**
Debiti bancari a m/l termine	37.598
Fondo TFR	39.870
Totale debiti a m/l termine	**77.469**
Debiti bancari a breve termine	55.777
Debiti commerciali	59.857
Debiti v/istituti previdenziali	13.480
Totale debiti a breve termine	**129.114**
Tot. passività = Fonti di finanziamento	**413.166**

Quindi monitorare costantemente lo Stato Patrimoniale ti consente di avere sempre sotto controllo gli investimenti, crediti e debiti.

CONTO ECONOMICO

Se finora abbiamo parlato di attività (investimenti) e di passività (finanziamenti), adesso è arrivato il momento di capire come si generano gli utili (o le perdite) di un'impresa.

Infatti il Conto Economico è il prospetto contabile che esprime il risultato economico conseguito dall'azienda a fine anno (differenza tra i ricavi conseguiti e i costi sostenuti).

Ricavi > Costi = risultato economico positivo = UTILE

Ricavi < Costi = risultato economico negativo = PERDITA

Quello che trovi qui di lato ne è un esempio.

Come puoi notare il Conto Economico è a forma scalare, il che significa che vengono prima esposti i ricavi e poi detratti i costi.

L'area denominata **"Valore e costi della produzione"** riguarda i costi e i ricavi operativi, ossia quelli legati all'acquisto e alla vendita di beni e servizi che la tua impresa offre sul mercato.

È molto importante che la differenza tra valore e costi della produzione sia maggiore di zero.

Se così non fosse, significherebbe che la tua azienda sta generando perdite per il solo fatto di acquistare e vendere prodotti e servizi: in questo caso, bisogna intervenire immediatamente.

Proseguendo con la lettura, troviamo poi la gestione finanziaria, ossia i ricavi e i costi relativi a eventuali finanziamenti attivi e passivi che hai concesso a terzi o che hai chiesto e ottenuto per la tua attività.

In questo caso, è importante che non si sostengano costi finanziari eccessivi, e che questi non erodano gli utili operativi.

Infine troviamo prima l'utile di esercizio, poi le imposte che effettivamente gravano sull'attività e poi il risultato economico d'esercizio.

CONTO ECONOMICO A SCALARE

Ricavi	516.457
Valore della produzione	**516.457**
Materie prime, sussidiarie, di consumo, merci	71.271
Servizi	47.514
Godimento beni di terzi	6.197
Personale:	
Salari e stipendi	200.282
Oneri sociali	71.529
TFR	14.306
Ammortamenti:	
amm.ti Imm. Immateriali	155
amm.ti Imm. Materiali	49.580
Oneri diversi di gestione	2.582
Totale costi della produzione	**463.417**
Differenza tra valore e costi della produzione	**53.040**
Proventi finanziari	1.549
Interessi passivi ed altri oneri finanziari	6.714
Totale proventi ed oneri finanziari	**5.165**
Proventi straordinari	36.152
Oneri straordinari	5.165
Totale proventi ed oneri straordinari	**30.987**
Risultato prima delle imposte	78.863
Imposte	32.000
Risultato d'esercizio	**46.863**

Le imprese non falliscono per mancanza di fatturato, ma per mancanza di liquidità

RENDICONTO FINANZIARIO

Il Rendiconto Finanziario è forse di questi tempi lo schema contabile più importante del bilancio anche se, mi duole dirlo, spesso non viene neanche compilato perché non obbligatorio per legge.

Ma che cos'è e perché è così importante?

Il Rendiconto Finanziario è uno schema contabile che indica se la tua azienda sta generando (o assorbendo) liquidità ed è fondamentale per prevenire situazioni di dissesto finanziario.

Le imprese non falliscono per mancanza di fatturato, ma per mancanza di liquidità.

Qui di lato puoi vedere un esempio di Rendiconto Finanziario.

RENDICONTO FINANZIARIO	
A. Flusso finanziario derivante dall'attività operativa	
Incassi da clienti e simili	€ 2.390.000
Altri incassi	€ 7.000
(meno) pagamenti a fornitori per merci	- € 1.710.000
(meno) pagamenti a fornitori per servizi	- € 95.000
(meno) pagamenti al personale	- € 255.000
(meno) altri pagamenti	- € 22.000
(meno) imposte pagate sul reddito	- € 40.000
Interessi incassati	0
(meno) interessi pagati	- € 10.000
FLUSSO FINANZIARIO DELL'ATTIVITÀ OPERATIVA (A)	**€ 265.000**
B. Flusso finanziario derivante dall'attività di investimento	
(meno) pagamenti per acquisti di immobili, impianti, macchinari e altre immobilizzazioni	- € 75.000
Incassi per vendite di immobili, impianti, macchinari e altre immobilizzazioni	€ 1.000
FLUSSO FINANZIARIO DELL'ATTIVITÀ DI INVESTIMENTO (B)	**- € 74.000**
C. Flussi finanziari derivanti dall'attività di finanziamento	
Mezzi di terzi	
Incassi da ottenimento di prestiti, finanziamenti e mutui	€ 67.000
(meno) rimborsi di prestiti, finanziamenti e mutui	- € 12.000
Mezzi propri	
Versamenti del titolare/soci	€ 35.000
(meno) prelevamenti del titolare/soci	- € 20.000
FLUSSO FINANZIARIO DELL'ATTIVITÀ DI FINANZIAMENTO (C)	**€ 70.000**
Incremento (decremento) delle disponibilità liquide (A +/- B +/- C)	**€ 261.000**
Disponibilità liquide al 1 Gennaio 2017	€ 299.000
Disponibilità liquide al 31 Dicembre 2017	€ 560.000
Variazione delle disponibilità liquide	**€ 261.000**

Non è questa la sede per entrare nei tecnicismi. Ti basta sapere che il Rendiconto Finanziario si suddivide in tre macro-classi:

- **Flusso di cassa operativo**: riguarda tutti i flussi finanziari relativi al ciclo di acquisto – produzione – vendita.
  Ad esempio, gli incassi di fatture per la vendita di prodotti o servizi, i pagamenti di fornitori, del personale, le imposte ecc. Questo flusso dovrebbe essere sempre ampiamente positivo.
- **Flusso di cassa da investimenti**: si riferisce a tutte quelle operazioni di acquisto o vendita di immobilizzazioni immateriali, materiali e finanziarie.
  Questa voce potrebbe essere negativa: in tal caso, dovrebbe essere compensata dal flusso di cassa da finanziamenti (voce successiva), in particolare in caso di liquidità generata dall'accensione di nuovi prestiti.
- **Flusso di cassa da finanziamenti**: ovvero tutti i flussi relativi all'accensione di nuovi prestiti e finanziamenti e al pagamento di quelli preesistenti.
  In caso di restituzione di finanziamenti preesistenti, il flusso negativo di questa voce deve essere sempre inferiore al flusso di cassa operativo.

Spero che questo articolo ti sia stato utile per prendere dimestichezza con i numeri che davvero contano della tua azienda e quindi con il tuo bilancio.

Cosa puoi fare adesso?
Il primo passo è chiedere trimestralmente al tuo commercialista una copia del tuo bilancio, completo di Stato Patrimoniale, Conto Economico e se possibile di Rendiconto Finanziario e cominciare a monitorare costantemente lo stato di salute della tua impresa.

A presto.

ASSUNTA INCARNATO

(ex) Dottore Commercialista, blogger, articolista, consulente specializzata in Strategia Aziendale. Nella sua pluriennale esperienza professionale ha collaborato con numerosi studi e ha supportato moltissime imprese, di tutte le dimensioni. Sul suo blog pubblica settimanalmente articoli, risorse e strategie per imprenditori che vogliono gestire meglio la propria azienda e ottenere risultati misurabili. Scrive di Strategia Aziendale per riviste di settore, ha recentemente pubblicato il suo libro *"Quello che i commercialisti non dicono".*
www.incarnato.consulting

QUELLO CHE I COMMERCIALISTI NON DICONO

Il modo di fare business è radicalmente cambiato negli ultimi anni e fare impresa oggi è molto più complesso e impegnativo rispetto a qualche anno fa. Essere imprenditori di successo è ancora possibile e questo libro vuole essere un vero e proprio manuale quotidiano da tenere sempre sulla scrivania, un aiuto concreto fatto di accorgimenti, suggerimenti e consigli pratici per gestire oggi la tua impresa in modo più efficace ed efficiente. Disponibile al seguente link *https://incarnato.consulting/libro* e sullo store Amazon.it

BASTA LA TUA FIRMA PER DARCI UN GRANDISSIMO AIUTO

Per qualsiasi informazione: tel.030 9900732 - paco@amicidipaco.it - www.amicidipaco.it

AIUTACI AD AIUTARLI: SUGGERISCI A PARENTI E AMICI DI SOSTENERCI. CONTIAMO SU DI TE!

FONDO AMICI DI PACO
Associazione nazionale per la tutela degli animali - O.D.V.
Tel. 030 9900732 www.amicidipaco.it paco@amicidipaco.it

DONA IL TUO 5x1000 al Fondo Amici di Paco
C.F.01941540989

GESTIRE UNA CRISI MEDIATICA

senza comportarsi come lo struzzo - (1 parte)

FILIPPO GIUNTI

Che tu abbia un piccolo pet shop o una catena di negozi, a un certo punto potresti essere vittima di attacchi da parte della stampa e dovresti imparare a difenderti

Cercare di capire come gestire una crisi mediatica nel momento in cui il pet shop che hai fondato e curato con tutto il cuore è sotto attacco di una squadra di giornalisti, affamati come belve di scandali, da dare in pasto ai lettori per impressionare il proprio direttore, è l'ultima cosa che ti auguro di fare.

Non importa cosa l'abbia scatenata: la furia di una tempesta di fango e ostilità che parte dai media tradizionali e poi si diffonde e si alimenta on line, raccogliendo critiche e accuse, è una catastrofe per la reputazione del tuo pet shop, che può procurarti facilmente grossi fastidi finanziari.

Come ho già scritto altre volte, non commettere MAI lo sbaglio di pensare che il tuo pet shop, in quanto piccola attività locale, sia immune a questo genere di problemi e poco interessante per i media: basta una denuncia per molestie sessuali da parte di una dipendente in malafede, un commento inappropriato sulla tua pagina social che diventa un caso virale o una scaffalatura che crolla addosso a un cliente ferendolo gravemente e i media ti saranno addosso con conseguenze che pagheresti per anni.

Questo è particolarmente vero oggi. In questa era di comunicazione globale, velocissima e incessante 24/24, anche un solo articolo pub-

blicato su una piccola testata locale ha vita lunga, spopola su internet ed è potenzialmente in grado di raggiungere immediatamente centinaia di persone, che potrebbero essere tuoi clienti, concorrenti o potenziali soci, per poi restarsene lì, visibile a tutti per sempre.

Inutile fingere: leggere della tua attività presa a calci dalla stampa con accuse, illazioni e attacchi personali ti farà molto male anche nel caso tu sia un imprenditore non troppo consapevole del peso che la reputazione aziendale ha sul tuo guadagno e sulle future azioni di marketing.

Già dal primo articolo inizierai a pensare "*Cosa diranno quelli che mi conoscono?*"

Come si sentiranno i tuoi dipendenti, come reagiranno ai commenti e alle battutine sarcastiche dei loro amici e conoscenti? Cosa penserà la tua famiglia? Tua madre, i tuoi figli...
Cosa penseranno i tuoi colleghi, i vicini di casa o gli amici?

Sono domande abbastanza delicate e la tensione che creano spiega bene perché gli imprenditori reagiscono quasi sempre nella maniera più sbagliata.

La prendono sul personale e qualsiasi attacco alla loro attività diventa un attacco portato direttamente al loro cuore... e allora, a seconda del temperamento, diventano aggressivi come leonesse che proteggono i piccoli, oppure si chiudono a riccio spaventati, offesi e ammutoliti.

Entrambe pessime idee. Davvero pessime idee.

È proprio quello il momento in cui un'azienda capace di mettere in campo una comunicazione di crisi che dia una risposta ben congegnata, appropriata e strategica alle notizie negative, può cogliere l'opportunità di rafforzare il brand aziendale, mentre mitiga i danni e nello stesso momento prepara la strada per un recupero completo dell'immagine aziendale.

COME PREPARARSI A AFFRONTARE UNA CRISI SUI MEDIA (NON SOLO SOCIAL)

Per prima cosa, indipendentemente dalle dimensioni della tua azienda, **sii sempre pronto a fronteggiare i media**, specialmente quando ti saranno sfavorevoli.

Nei prossimi articoli parlerò prevalentemente di stampa e canali televisivi perché è vero che spesso on line nascono e si scatenano crisi aziendali violentissime che poi vengono riprese dai media tradizionali, ma questo porta a sottovalutare la potenza dei servizi giornalistici tradizionali.

Ci sono innumerevoli *social-qualcosa* pronti a fare muro e disinnescare discussioni, hater e crisi reputazionali su web, d'altro canto invece un'azienda che si trovi a dover gestire dei veri giornalisti professionisti e avere a che fare con redazioni, direttori editoriali e dinamiche tipiche della stampa o della TV, troppo spesso non sa che pesci prendere e viene travolta senza scampo.

Inoltre, in caso di gravi incidenti - con vittime o senza, con scoperte di scandali economici, sessuali o di ordine morale - i primi a interessarsene, sarebbero con molta probabilità i media tradizionali.

Una buona comunicazione di crisi può rivelarsi un'opportunità unica per rafforzare il brand

Quindi così come dovresti avere un piano di emergenza per proteggere il tuo pet shop da un incendio, dovresti

prepararti a difendere la tua reputazione aziendale da un periodo più o meno lungo di brutti articoli, illazioni e attacchi diffamatori a mezzo stampa.

PASSI PREVENTIVI PER DIFENDERTI DA UNA CRISI MEDIATICA

- Prima di tutto, cerca di evitarla, è chiaro: assicurati che la tua azienda disponga di solide procedure operative, di un buon sistema di gestione risorse umane e che i dipendenti le comprendano. A volte si verificano stupidi errori che poi provocano una crisi mediatica aziendale che sarebbero stati facilmente prevenibili con una solida applicazione delle procedure di sicurezza o gestione del personale.

- Stabilisci chi farà da portavoce in caso di contatti con la stampa. È importante che questa persona abbia **la capacità di mantenere la calma anche sotto stress** (le domande dei giornalisti spesso mirano proprio a metterti in difficoltà e da lì *"creare la notizia"*) e **un ruolo manageriale abbastanza elevato** da evitare che i giornalisti si sentano "scaricati" all'ultima ruota del carro.

- Tieni d'occhio i media che potrebbero essere interessati alla tua attività: riviste di settore e stampa locale, come prima cosa. Abbonati a queste pubblicazioni e segui le notizie relative alla tua zona e al tuo settore in generale. È chiaro che se provochi un incendio con numerose vittime si interesseranno alla notizia i media di ogni tipo, ma realisticamente è più probabile che ti capiti qualcosa che interessa molto soltanto una zona o un settore ben circoscritto e che le brutte notizie inizino a circolare da lì.

- Cerca di farti conoscere ed entrare in contatto con i media locali e specializzati nel tuo settore. Prenditi il tempo di invitare i loro giornalisti per fargli conoscere il tuo pet shop. Più capiscono e prendono confidenza con la tua attività adesso, più accurati saranno i loro articoli quando la tua azienda sarà sotto esame.

COME AFFRONTARE UN'INTERVISTA CON UN GIORNALISTA SENZA PERDERE LA TESTA

Il rischio di ritrovarti dall'oggi al domani sulle pagine di qualche testata che cerca di metterti in croce è reale e non tanto improbabile, ma non voglio spaventarti: è difficile che qualcuno scriva un articolo negativo sulla tua azienda prima di averti dato modo di commentare o dare la tua versione della storia.

Almeno per quanto riguarda i media tradizionali (non i blog, intendo) avrai quasi sempre l'opportunità di rispondere a qualunque accusa ti venga fatta prima che la notizia sia pubblicata o trasmessa in TV.

Una linea guida importante che seguono i giornalisti professionisti è che il soggetto di una storia non dovrebbe mai essere sorpreso dal suo contenuto.

Quindi, qualunque incidente, emergenza o scandalo coinvolga la tua negozio, prima che esca il primo articolo o servizio televisivo uno o più giornalisti ti raggiungeranno al telefono o per email per ottenere delle risposte.

Quello è un momento importantissimo perché rappresenta la tua prima possibilità di arginare e dirigere il flusso della comunicazione prima che la situazione peggiori ulteriormente.

Pertanto è un momento in cui devi saper rispondere con la massima attenzione.

LA PREPARAZIONE PREVENTIVA

- Per prima cosa stabilisci quale messaggio vuoi trasmettere. Tu e i tuoi eventuali soci dovete essere tutti coinvolti nel processo decisionale che porta alla definizione della posizione dell'azienda e allo sviluppo del messaggio unico, che tutti darete con un'unica voce. Il portavoce sarà uno solo ma non puoi sapere chi sarà il primo a essere raggiunto dai media. Un'azienda dove ognuno dice una cosa differente dall'altro è molto vulnerabile a una crisi mediatica, perché questo crea pericolosi varchi, contraddizioni e malintesi, che i giornalisti sono bravissimi a sfruttare per mettere in dubbio la buona fede del messaggio.

- Fai precedere la tua risposta dalle azioni. Se la tua azienda ha fatto qualcosa di sbagliato o ha danneggiato qualcuno (dipendenti, clienti, la comunità...) muoviti in fretta per fare il primo passo per sistemare la situazione prima di essere interrogato dai giornalisti. Probabilmente ti costerà tempo e denaro e in una situazione di crisi, il tempo e il denaro sono lussi che farai fatica a permetterti, ma è la cosa migliore che tu possa fare, per difendere la tua reputazione aziendale. Le azioni parlano sempre molto più delle parole e avere almeno qualcosa di tangibile da raccontare ai giornalisti per dimostrare la tua buona volontà, dispiacere o pentimento apre la strada a una felice rappacificazione con la stampa ostile e rafforza la tua credibilità.

- Realizza velocemente che la tua prima reazione è importante e modellerà il tuo rapporto futuro con i media e la tua credibilità con il pubblico in genere. Ogni giornalista che chiama dovrebbe essere richiamato, e ogni risposta che dai dovrebbe essere ben formulata e completa. Prima di richiamare il giornalista, assicurati di conoscere bene tutti i fatti e procurati tutti i dati che puoi sull'incidente o la faccenda in questione. Le risposte che darai saranno sempre buone quanto lo saranno le informazioni in tuo possesso.

- Parla prima col tuo avvocato o consulente legale. Spesso c'è tensione tra la risposta alla crisi che vorrebbe dare un legale e quella che vorrebbe dare chi cerca di proteggere la reputazione del brand aziendale. Tuttavia, proteggere l'azienda da una prospettiva legale è cruciale, specialmente durante un periodo di crisi. Se dovesse esserci la probabilità di andare incontro a un processo, il nodo da sciogliere sarà che il tuo avvocato si preoccupi anzitutto di non farti dire niente che complichi il corso legale della vicenda (anche chiedere semplicemente scusa potrebbe suonare come una ammissione di colpevolezza) ma tu dovrai preoccuparti di dire qualcosa che ti protegga dal malcontento dell'opinione pubblica. Ricordati che una volta vinto il processo, la tua crisi reputazionale non sarà finita e tu avrai bisogno di contare su una buona riserva di benevolenza nei tuoi confronti accumulata nel frattempo.

- Valuta attentamente i messaggi e le risposte che intendi dare, secondo l'ottica dei tuoi diversi interlocutori chiave (clienti, dipendenti, aziende concorrenti, opinion leader di settore, cittadini della tua zona, etc). Questo è un passo cruciale. Fai molta attenzione alle parole che userai e testale internamente con più soggetti differenti possibile. Considera

bene come verranno recepite da ognuno, cosa capirà, quali saranno le parti delle risposte che darai a essere accolte con ostilità e quali invece li rassicureranno. Sii pronto a preparare risposte diversificate, che evidenzino più aspetti del tuo messaggio.

- A seconda della situazione, decidi se concedere un'intervista o se rispondere in modo più controllato, con un comunicato stampa. Spesso un colloquio diretto con un giornalista è la miglior linea di azione. In molti casi il contatto personale, la voce e la comunicazione non verbale dei gesti aumenta la credibilità, la chiarezza e la percezione positiva del messaggio. Tuttavia, se la tua azienda sta attraversando veramente una brutta crisi che tocca temi molto delicati e difficili (accuse sessuali, razzismo, violenza su bambini, crimini su persone affette da handicap, etc) può essere consigliabile preparare una dichiarazione più ragionata in cui fornisci la tua risposta a una certa situazione ma non sei sottoposto all'inquisizione verbale da parte del giornalista.

- In base alla natura dell'intervista, puoi chiedere di rispondere alle domande per iscritto. Questo ti offre l'occasione di illustrare in modo più ragionato ed esatto la tua posizione.

- Valuta il media in questione e la sua credibilità prima di affrontarlo. Cerca di capire la sua portata, il suo pubblico e il suo stile giornalistico. Fai ricerche sul giornalista che parlerà con te e cerca on line qualcosa di suo da leggere. Ha esperienza? Con quanta correttezza ha trattato le questioni precedenti? Nel suo approccio alle notizie c'è qualcosa che ti preoccupa? Come ho già detto, se decidi di accettare un'intervista, scegli bene chi potrebbe essere il tuo miglior portavoce, se non vuoi o non puoi essere tu. Prendi questa decisione in base alla gravità della situazione.

- Se decidi di concedere un'intervista, esercitati prima. Assicurati di mantenere un tono calmo e di avere un contegno professionale, indipendentemente dalle capacità del giornalista, giovane cronista d'assalto o firma giornalistica esperta che sia.

IL MOMENTO DELLE RISPOSTE

- Dai le cattive notizie tutte in una volta. Se hai già deciso una serie di licenziamenti nella tua catena di pet shop, o conosci bene il numero di animali vicine alla morte a causa di avvelenamento da cibo che hai venduto, non è saggio cercare di minimizzare l'impatto, lasciando che la notizia esca dilazionata nel tempo. Una pessima storia che esce fuori tutta insieme lo stesso giorno, ha un impatto di più breve termine rispetto a una serie di articoli che si accumulano per giorni, settimane o mesi. Non pensare mai di essere il più furbo nella stanza e di poter essere in grado di nascondere tutte o parte delle brutte notizie perché, credi a me, prima o poi verranno fuori e per te sarà molto ma molto più difficile proteggere la tua attività.

- Anticipa le probabili domande e le relative risposte. Queste domande e risposte dovrebbero essere messe per iscritto. Pensa ai quesiti più difficili che potrebbero esserti rivolti e stabilisci in anticipo quali sono gli argomenti dai quali preferiresti tenerti lontano o dei quali non puoi parlare.

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

- Illustra bene il contesto generale prima di iniziare l'intervista. Spesso il giornalista inizierà la discussione basandosi sui fatti, così come li percepisce e sulle informazioni (spesso incomplete) che ha trovato on line. Non preoccuparti di fargli perdere tempo, dopotutto lui è lì proprio per ascoltarti. Inizia l'intervista con: "*Prima che lei faccia le sue domande, vorrei darle qualche informazione sulla nostra azienda, la sua storia e sull'approccio che abbiamo al nostro lavoro*". Potresti dare informazioni sulle vostre procedure di sicurezza aziendali, sul vostro servizio clienti, sulla fase ricerca e sviluppo dei vostri prodotti o su tutto quello che può essere utile a inquadrare meglio la crisi o il problema in questione.

- Sii sempre sincero nelle risposte. È molto meglio non rispondere che dire qualcosa che non è vera. Non aver paura di dire: "*Non conosco la risposta a questa domanda ma mi darò subito da fare per scoprirla e farglielo sapere*".

Se hai un piano antincendio, dovresti averne uno per difendere la tua reputazione aziendale

- Sentiti libero di affermare con forza quelli che consideri i punti chiave. Se c'è qualcosa di importante che vuoi far sapere, imponi di farlo. "*La prego di dire che ho risposto che indagheremo su questa faccenda fino in fondo*" o, "*È importante per me che lei riferisca che la nostra azienda vuole esprimere il nostro più profondo cordoglio alla famiglia del nostro dipendente che ha perso la vita*", sono certamente richieste legittime.

- Non dire MAI '*No comment*', che suona brusco e difensivo. Se non sei in grado di commentare, puoi dire: "*A causa della natura delicata di questa causa penale, sarebbe inappropriato per noi commentare in questo momento*" o "*Non posso darle una risposta a causa di questioni legate al segreto professionale, ma posso dirle che la nostra azienda è impegnata nella soddisfazione di ogni cliente, come testimonia il nostro record di testimonianze positive sul nostro sito web*".

- Mai andare "*in via ufficiosa*". Renditi conto che nulla è veramente ufficioso e che tutto ciò che dici a un giornalista può essere usato in ogni momento e sotto ogni forma. Fai molta attenzione a smartwatch, cellulari e registratori lasciati *inavvertitamente* accesi. In presenza di un giornalista, parla dal primo all'ultimo momento soltanto di quello che sei disponibile a divulgare a tutti.

- Se appropriato, indirizza il giornalista ad altre persone che possono testimoniare sulla buona reputazione aziendale, sulla soddisfazione per il tuo brand, sulla tua buona fede o sulla serietà con la quale affrontate aspetti come la privacy, la sicurezza o le risorse umane. Questo vale che si tratti di esperti del settore, dipendenti (o ex dipendenti), clienti o anche concorrenti in qualche caso. Le fonti indipendenti possono aggiungere grande credibilità a una storia difficile.

E per questa volta abbiamo finito, il prossimo mese vedremo come individuare una brutta notizia prima che venga pubblicata, e cosa fare.

LANDING PAGE: ECCO LO STRUMENTO GIUSTO

per vendere su Facebook spiegato passo passo

FRANCESCO CARUCCIO

Oggi creeremo una pagina d'atterraggio per mostrarti come si realizza un obiettivo di vendita concreto, passando da Facebook

Cos'è una landing page? Perché è importantissima - anzi direi fondamentale - per vendere on line?
Tradotta letteralmente in "pagina di atterraggio", la landing page non è la consueta pagina del sito eCommerce: sui siti degli shop on line troviamo infatti pagine denominate "scheda prodotto", composte da foto, nome e una minima descrizione del prodotto.
Di solito sono seguite dal pulsante "aggiungi al carrello" e da una descrizione più lunga che riporta anche le caratteristiche tecniche del prodotto, come le proprietà, i materiali e altre informazioni, come i tempi di consegna.
Tuttavia chi arriva su queste pagine, solitamente è stato reindirizzato dal motore di ricerca o da una strategia SEO (l'ottimizzazione dei motori di ricerca), oppure arriva grazie a campagne marketing a pagamento, sempre dopo una ricerca su Google. A ogni modo, parliamo sempre di pubblico consapevole. Per capirci, sono persone che acquistano un nuovo guinzaglio perché hanno un problema, in questo momento, con quello che hanno.
Magari il precedente guinzaglio si è rotto o hanno scoperto di trovarsi male con quello attuale o è emersa un'esigenza specifica e sentono la necessità di cambiare. Ma queste persone, le persone che cercando di "risolvere un problema adesso", sono poche. Questo tipo di pubblico è un pubblico ristretto. Non irrilevante, sia chiaro, ma se confrontato al pubblico cosiddetto "inconsapevole" o "con domanda latente", parliamo di un dato numericamente molto inferiore.

LA LANDING VIA FB INTERCETTA LA DOMANDA LATENTE

Un pubblico che proprio adesso stia cercando "guinzaglio per cani" sicuramente esiste ma è sicuramente molto meno numeroso di quello composto da coloro che potenzialmente potrebbero decidere di acquistare un nuovo guinzaglio, ma NON lo stanno cercando sul momento.
Le persone che potrebbero acquistare da te se solo adeguatamente "stimolate" sono tante, tante di più.

Ecco perché per convogliare le persone sulla landing page ti suggerisco di passare da Facebook e non da Google: fare pubblicità sul social più famoso di sempre invece che farla sul più grande motore di ricerca al mondo significa andare a intercettare il pubblico inconsapevole di cui ti parlavo, ovvero tutti coloro che non stanno cercando attivamente proprio in questo momento un prodotto, ma che potrebbero essere interessati ad acquistarlo, se ben suggerito.

Facebook semplicemente è lo strumento migliore per andare a prendere queste persone. Questo tipo di traffico non lo puoi intercettare tramite Google e in realtà è la fetta più grossa di persone che potresti trasformare in clienti paganti. Capisci quindi che le landing page sono essenziali per poter fare molte vendite.

Le landing page concepite così come le vedremo tra poco insieme riescono a essere degli strumenti di vendita automatica veri e propri.
Molti dei miei clienti hanno campagne Facebook Ads (pubblicità) ingeneranti traffico di persone a una determinata landing page che durano da tempo. A volte sempre la stessa, che continua a funzionare da mesi e mesi e continua a generare clienti costantemente.

Ma andiamo a vedere allora come si crea una landing page che converte, cioè che vende così bene e così a lungo in automatico, dopo averla impostata.

COME STRUTTURARE LA LANDING PAGE STEP BY STEP

Nonostante ci siano tonnellate e migliaia di libri sul marketing in ogni lingua conosciuta, devo dirti che la mia formula, il mio metodo è piuttosto semplice e funziona.
Forse ho semplificato la formula dopo anni di test, prove, soldi buttati. Anzi, sicuramente è così.

Non ti sto dicendo che scrivere un testo e impaginare una landing page o creare una pubblicità su Facebook siano cose che si possano improvvisare. Però vedrai che la struttura che ti presento è piuttosto semplice, quasi banale, una volta spiegata.
Parliamo di una struttura testata, già con molti soldi investiti in pubblicità su Facebook e molte conversioni (vendite) ottenute, che ho replicato per molti miei clienti e ha funzionato sempre.
Cominciamo.

Quale prodotto vuoi vendere in questa landing page?
Poniamo che tu voglia vendere un guinzaglio dedicato alle persone a cui piace correre, i runner.
Si tratta di un prodotto che ha quindi una particolarità: non è un normale guinzaglio che si tiene con la mano, ma si aggancia al corpo, in particolare in vita, così chi corre ha le mani libere.

Definiamo il target, adesso.
Sai quelli che vanno a fare jogging alla domenica, oppure si allenano anche più volte a settimana? Ecco, quelli. Ok, stiamo definendo il target.
Ma non è finita, devono anche essere amanti dei cani e averne uno, magari meglio se non un cane di piccola taglia. Personalmente non ho mai visto nessuno correre con un pinscher o un chihuahua, ma potrei sbagliarmi. Per iniziare però andiamo sul sicuro e selezioniamo proprietari di cani dalla taglia media in su.
Diciamo che per cominciare sceglieremo di mostrare la nostra pagina a un pubblico di persone che possa avere tra gli interessi le razze più comuni, oppure quelle più adatte alla corsa, come: labrador, amstaff, dobermann, golden retriever, etc.
E naturalmente, tra gli interessi hanno cose come il jogging, la corsa, le maratone, il fitness.
Saltiamo la parte di come creare la pubblicità Facebook e andiamo dritti al punto: la creazione della landing page. Come farla e da cosa è composta.

I 10 BLOCCHI CHE COMPONGONO LA LANDING PAGE

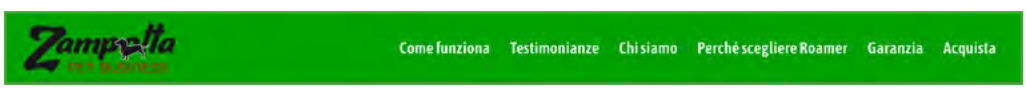
Adesso ti farò un elenco secco di tutti i blocchi che devi inserire nella tua pagina per farla funzionare.
Li inserisco in ordine, così come devono essere messi nella pagina.
Non in un ordine diverso, ma precisamente proprio in questo.
Dopo andremo a vederli uno per uno.

1. Header
2. Introduzione + come funziona + Call To Action
3. Testimonianze (parte 1) + Call To Action
4. Informazioni sul negozio (chi siamo) + Call To Action
5. Pain + Call To Action
6. Distruzione della concorrenza + Call To Action
7. Garanzie + Call To Action
8. Area trust + Vendita
9. Testimonianze (parte 2) + Call To Action
10. Footer

Ok, so che forse ho detto cose un po' tecniche, ma non ti preoccupare.
Adesso andiamo a vedere cosa significano queste voci e inseriamo anche delle schermate della pagina così da capire appieno come hai composto la tua landing page.

1 - HEADER

L'header è la parte in cima alla pagina. Di norma in questa riga vengono inseriti un paio di elementi, quali: il logo e le voci di menu.
In una landing page è importantissimo che non ci siano "punti di uscita". Non devono essere



presenti link che portino fuori dalla landing page, devi vederla come una specie di cassaforte: una volta che abbiamo portato il potenziale cliente nella pagina, non dobbiamo più farlo uscire di lì.
Quindi conterrà solo i link interni alle sezioni, che se cliccati non ti portano fuori dalla pagina, bensì alle opzioni che la stessa ti offre.

2 - INTRODUZIONE + COME FUNZIONA + CALL TO ACTION

Lo scopo dell'introduzione e della sezione come funziona è far capire immediatamente che cosa stiamo presentando al pubblico che visita la nostra pagina. La velocità con cui le persone si distraggono è altissima: bastano pochi secondi per perdere la loro attenzione.
Di conseguenza è necessario chiarire in 4-5 secondi al massimo che cosa offriamo e quale beneficio possono ottenere, in modo che possano decidere se continuare nella lettura oppure no.

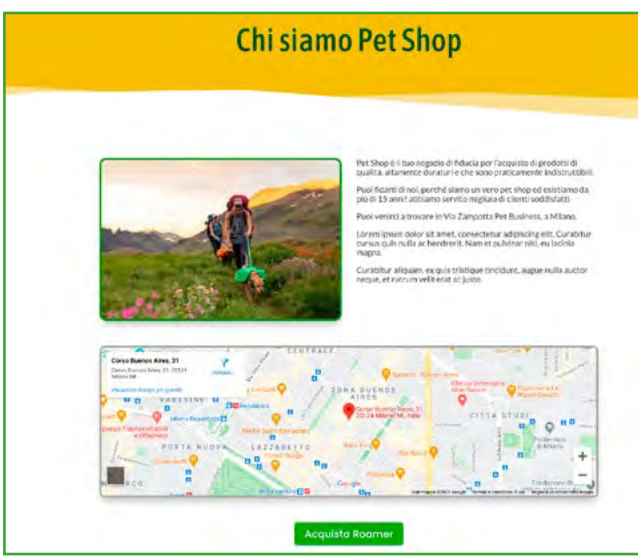
3 - TESTIMONIANZE (PARTE 1)

Eccoci al capitolo testimonianze.
Non starò qui a spiegare come si richiedono e si ottengono dai clienti dei feedback positivi di pubblico dominio. Sappi però che è fondamentale avere delle testimonianze all'interno della landing page affinché questa possa convertire e generare delle vendite.
Senza questa sezione, è molto più difficile vendere, poiché genera fiducia e fa fare un passetto in avanti all'utente, verso di voi.
Se sono in video è meglio, in alternativa anche scritte possono essere utili, unico vero punto della questione: devono dare subito la sensazione, il più possibile, di essere reali.
Vanno molto bene (se ne avete e siete autorizzati a usarli) gli screenshot (ovvero fotografie di

schermate) presi dalla pagina Facebook, da Whatsapp, dai commenti, ecc.
Molto importante che si legga il nome e si veda la foto della persona.
Recensioni firmate "Giorgio B." oppure "Carla F." sono quasi del tutto inutili e anzi, rischiano di generare diffidenza. Recensioni senza foto, se firmate con nome e cognome per esteso vanno già meglio, ma non sono sufficienti per dare la stessa immagine di autorevolezza.

4 - INFORMAZIONI SUL NEGOZIO (CHI SIAMO)

La sezione "chi siamo" della pagina in realtà serve per convincere le persone ad acquistare.
Forse ti starai chiedendo: ma come, non è una sezione che in realtà non legge nessuno?
In realtà viene letta, seppur di sfuggita, quando si tratta di vendere on line. Perché se una persona entra nel tuo negozio, ti ha di fronte. Una persona reale, in carne e ossa, si reca a un indirizzo, con delle mura, in un luogo fisico, dove potenzialmente può tornare in caso di problemi.
Ma on line?
On line no, sul web siamo tutti distanti e la diffidenza è molto più alta per questo motivo.
E se mi fregano?
E se prendono i soldi e spariscono?
E se poi ho dei problemi?
E se...
Queste sono le parole che frullano nella testa delle persone quando arrivano per la prima volta sul tuo sito.
E tu devi rassicurarle sotto questo aspetto, altrimenti non riuscirai a vendere on line.



Bisogna dare un'idea di solidità e come vedi nell'esempio della landing page, ho inserito anche l'indirizzo (finto, naturalmente) del pet shop.
In questo modo l'utente capisce che dietro l'anonima pagina web ci sono persone, prodotti, c'è un'azienda reale con la quale poter istituire un dialogo e un rapporto.

5+6 - PAIN E DISTRUZIONE DELLA CONCORRENZA

Sono termini (forse anche un po' forti) che si usano nel gergo tecnico del marketing per individuare due aspetti molto importanti.
Il "*pain*", parola inglese che letteralmente significa "dolore" è quella zona della landing page dove risvegli in qualche modo la sensazione negativa che il tuo potenziale cliente prova nel non possedere quel particolare prodotto.

Nel caso del nostro esempio (guinzaglieria per runner) si tratta di ricordare alla persona che senza quel prodotto:
a – non potrà correre comodamente con il suo cane
b - forse dovrà lasciare il cane a casa
c - dovrà correre con un normale guinzaglio ma avrà tutta una serie di fastidi, perché dovrà tenerlo

con la mano (ma è rischioso mentre si corre) o perché il cane tirando interromperà il ritmo della sua corsa.
Tutte problematiche risolte dal tuo prodotto e quindi ricordagli sia il pain sia i benefici che porterebbe alla sua vita.
Subito dopo, offri un buon motivo per scegliere il tuo prodotto e non quello di altri.
Quindi puoi parlare principalmente delle differenze tra il tuo prodotto e il loro, cercando di enfatizzare (in modo etico e sempre dicendo la verità, mai mentendo) le qualità del tuo.

7 - GARANZIE

Di norma, non ci sarebbe grande bisogno di inserire garanzie.
Mi spiego meglio.
Se entro nel tuo pet shop e compro da te un guinzaglio e al primo strattone si rompe, te lo riporto indietro. Tu me lo cambi con un altro e siamo amici come prima.
Ma nel caso della vendita on line, queste certezze la persona non le ha. Devi superare la sua diffidenza e quindi è consigliabile inserire ben visibile una forte garanzia che faccia dire al potenziale cliente:
"*Ok, in caso di problemi posso sempre ridarlo indietro o farmi rimborsare. Posso fidarmi, lo compro*".
Questo aspetto è importantissimo, direi fondamentale.

Senza una forte garanzia molte persone saranno scoraggiate dalle nefaste eventualità, che magari non si verificheranno mai, ma che mettono loro paura.
"*E se succede che...*"
... succede che tu hai perso la vendita.
Dopo che abbiamo convinto il potenziale cliente con le nostre argomentazioni, dobbiamo fargli fare l'ultimo passo: pagare.

8 - AREA TRUST + VENDITA

Eccoci arrivati quasi alla fine: la parte in cui l'utente clicca e compra.
L'area trust, cioè di fiducia, è un piccolo spazio prima del bottone 'acquista' che permette di riepilogare tutti i benefici e le garanzie che il cliente riceverà acquistando da te. Un ultimo "colpetto" per spingerli in avanti e farli acquistare, questa è l'area trust.

Una piccola rassicurazione ulteriore.
Poche accortezze sono importanti in questa fase:
a – l'area dev'essere ben visibile, si deve capire bene che in quella zona possiamo pagare;
b - il pulsante di acquisto deve essere un po' più grande degli altri pulsanti, per facilitarne la selezione;
c - Il prezzo dev'essere ben visibile;
Ti suggerisco inoltre di fare come me, che ho inserito altri due elementi, le foto del prodotto e il conto

FRANCESCO CARUCCIO

Blu Frank è il fondatore della prima agenzia italiana di Ecommerce a Risposta Diretta, il sistema per fare eCommerce con risultato garantito dove l'imprenditore non è l'unico a rischiare, ma è l'agenzia ad assumersi parte del rischio. Un ecommerce a risposta diretta è dedicato a quegli imprenditori che desiderano slegarsi da tecnici che li tengono in ostaggio, che si sentono con le mani legate e che desiderano investire per generare vendite e non per mantenere con i propri denari i reparti di sviluppo delle agenzie.
segretiecommerce.it - blufrank@segretiecommerce.it

alla rovescia, entrambi elementi importanti. Le foto perché forniscono un'idea più chiara di come è fatto il prodotto e il conto alla rovescia perché mette "urgenza".
Questo si chiama "funnel a pressione" o "pagina di vendita a pressione", perché l'utente è spinto ad agire.

9 - ALTRE TESTIMONIANZE

A cosa servirà mai un'ulteriore area testimonianze?
Ha una doppia valenza.
Il primo motivo è che non possiamo mettere tutte le testimonianze subito, altrimenti rischiamo di avere un blocco troppo grande, infinito, di parole.
L'utente si troverebbe a scorrere la pagina più e più volte fino ad arrivare al contenuto. Diciamo che se ne mettiamo 3-6 nella prima parte abbiamo già comunicato il concetto.
Metterne altre subito dopo l'area di vendita serve a dare ancora un altro colpetto alla fiducia che ispiriamo all'utente, in fondo possiamo metterne quante ne vogliamo e anzi, più ne metti e meglio è.

10 - FOOTER

Il footer è il piè di pagina: il mio consiglio è lasciarlo quanto più 'snello' possibile.
Come detto, nella landing page il cliente non deve poter compiere altre azioni al di fuori di quella della call to action: tutto il resto è un potenziale elemento di distrazione che rischia di fargli abbandonare la transazione.
Anche nella realizzazione di un eventuale footer, devi pensare a rendere accessibili le condizioni di utilizzo e l'informativa sulla privacy ma l'ideale sarebbe non aggiungere nient'altro. Meglio anche evitare di inserire i rimandi ai social network (che puoi segnalare in un secondo momento): potrebbero essere un elemento di distrazione.

MA PERCHÉ CI VANNO SEMPRE LE CALL TO ACTION?

Le call to action, ovvero quei pulsanti che inserisco alla fine di ogni blocco sono messi SEMPRE strategicamente in quel modo.
Se noti, la prima call to action dice "guarda come funziona" e ti porta al video, se cliccata.
Questo perché quasi nessuno è ancora pronto per acquistare solo dopo aver letto l'introduzione, tuttavia mano a mano che scendi nella pagina, ogni blocco potrebbe essere quello giusto, il blocco che convince all'acquisto.

> **Il pubblico cosiddetto "a domanda latente" è numericamente molto più ampio di quello consapevole**

Devi creare meno attrito possibile, in modo che l'utente non faccia fatica per arrivare ad acquistare una volta che è convinto.
Questo perché non sai esattamente, con precisione millimetrica quali siano i suoi dubbi o perplessità sul prodotto, le informazioni mancanti, se conosce o non conosce i benefici, i tuoi concorrenti o le garanzie che gli fornisci, di conseguenza uno qualsiasi di questi blocchi potrebbe far "scattare la molla" e indurlo ad acquistare.
E tu ti farai trovare preparato, non appena questo accadrà.

Qui puoi trovare la landing page a cui si fa riferimento nel testo:
https://segretiecommerce.it/zampotta-guinzaglio-mani-libere

Zoomark si farà di nuovo in fiera

Zoomark International lancia la sfida e organizza l'evento in presenza a novembre, in stretta sinergia con la parallela piattaforma digitale

ZOOMARK 2021 INTERNATIONAL

PROMOPET SRL
www.zoomark.it
info@zoomark.it

La voglia di normalità è senz'altro la questione che più conta, in questo momento.
Dopo un così lungo periodo di distanziamento fisico e sociale in ogni ambito, vogliamo poter tornare al confronto reale, anche se siamo consapevoli che non potrà accadere in breve tempo.
Ecco perché applaudiamo il coraggio e la tenacia degli organizzatori che hanno annunciato la scelta di riportare *Zoomark International* alla sua cadenza originaria, nell'anno dispari: a BolognaFiere, di persona, il 10, 11 e 12 novembre 2021.

Una decisione non facile

Un bel segnale forte e consapevole alla community internazionale del pet, che ha voglia di tornare a incontrarsi, di guardare e costruire il futuro, di trasformare in attività le nuove abitudini maturate in un anno difficile e anche straordinariamente significativo.

L'annuncio della data arriva dopo lunghe e articolate riflessioni nel delicato compito di valutare le migliori soluzioni possibili per confermare il Salone e allo stesso tempo, garantire sicurezza alla luce del perdurare della crisi sanitaria.
Accanto alla partecipazione espositiva, *Zoomark International 2021* proporrà l'Area Novità, arricchita da un'Area Tendenze che farà da vetrina alle innovazioni tecnologiche e ai prodotti all'insegna della sostenibilità e dell'economia circolare, in grande crescita anche nel settore pet.

La porta digitale resta aperta

In parallelo con la manifestazione fisica, evolverà l'attività di *Zoomark International* su piattaforma digitale, in stretta sinergia, potenziando l'azione degli espositori. L'ambito digitale offrirà un valido supporto nella preparazione alla visita della manifestazione e consentirà, anche a quegli operatori provenienti dalle aree più remote, che potrebbero avere difficoltà nei trasferimenti, di entrare comunque in connessione con l'appuntamento bolognese.
L'annuncio dello svolgimento della manifestazione ha già portato le prime adesioni, ribadendo l'importanza della Fiera per il comparto pet e l'esigenza di poter contare, nel 2021, in un momento di incontro e di business all'interno di un quadro di alleanze internazionali attraverso partnership strategiche e incontri sia fisici sia virtuali.

L'intervista

Ci auguriamo che *Zoomark International 2021* possa realmente svolgersi in presenza, tuttavia noi di *Zampotta Pet Business* vogliamo fare la parte del diavolo e quindi abbiamo sottoposto a Giuseppe Pierini, Amministratore Delegato di Promofiere srl – Segreteria Commerciale e Organizzativa di Zoomark International, una serie di domande che interpretano i dubbi e i quesiti di tanti professionisti e imprenditori del pet, nell'intento di fare chiarezza su aspetti, scenari e prospettive.

Zampotta Pet Business: *Zoomark International non vuole rinunciare alla fiera fisica in presenza dell'anno 2021. È un bel segnale di fiducia. Come è nata questa decisione, quando tutte le principali fiere stanno organizzando eventi on line?*
Giuseppe Pierini: "C'è realismo, accanto alla fiducia: a novembre avremo una situazione generale decisamente migliore rispetto ad oggi. Ci sono i vaccini, con disponibilità crescente, il virus è più conosciuto e i medici imparano ogni giorno di più come affrontarlo. Dal canto nostro, abbiamo acquisito nuove abitudini di prudenza e di prevenzione. Se ricordiamo che un anno fa avevamo appena scoperto la pandemia, sconosciuta e senza cure, per la quale si ipotizzava che mai avremmo visto un vaccino prima di due o tre anni, ebbene è legittimo e del tutto credibile, pensare di poterci incontrare di persona fra sette mesi."

ZPB: *Ammiriamo il coraggio ma un dubbio è lecito. Nell'incertezza di una pandemia mondiale di cui non si vede la fine, come vi aspettate che risponderà il mercato?*
G.P.: "Gli esperti dicono che occorrerà convivere ancora per un po' con il Covid e non c'è ragione di dubitarne. Questa necessità però è compatibile con la gran voglia che il mercato ha di tornare a confrontarsi, con tutte le misure di sicurezza e l'indispensabile prudenza. Dalle difficoltà, giorno dopo giorno, nascono nuovi comportamenti e nuove risposte."

ZPB: *Avete pronto un "piano B" nel caso la situazione sanitaria non dovesse evolvere come sperato?*
G.P.: "Nell'ultimo anno abbiamo imparato che è fondamentale avere sempre una soluzione di riserva. Ormai usiamo lo strumento virtuale con grande dimestichezza; di fronte all'impossibilità di contatto rappresenta un'alternativa che funziona. In certi casi è addirittura un booster, un acceleratore di contatti che in alcuni eventi ha anche raddoppiato o triplicato i numeri di partecipazione da remoto. Laddove la fisicità fosse impedita - cosa che riteniamo poco probabile - si farà ugualmente business nel nome di *Zoomark International*."

ZPB: *Pochissimi mesi per organizzare una fiera dell'importanza di Zoomark International. Quali strategie avete messo in campo?*
G.P.: "La community del pet ha compiuto un balzo evolutivo nell'ultimo anno, sotto molteplici aspetti. Basti pensare, solo per citare il più evidente, in che misura si sia intensificato il rapporto con i nostri animali da compagnia, sia durante il lockdown, sia nella quotidianità dello smartworking. *Zoomark International* è il luogo ideale di sintesi e di confronto di tutta questa innovazione. Riaccendere i motori dell'evento fieristico è meno difficile di quanto si possa pensare, grazie anche all'esperienza di organizzazione di eventi in piena sicurezza mutuata in questi mesi da un quartiere di riferimento come BolognaFiere."

ZPB: *Come verrà strutturato Zoomark International 2021? La formula "ibrida" in cosa consisterà?*
G.P.: "Reale e virtuale ormai sono destinati a una sempre più stretta sinergia, direi a una piena complicità. Le tecnologie esistevano da tempo, ma il Covid ci ha fatto realizzare che le usavamo al di sotto delle loro potenzialità.

In *Zoomark International* siamo fiduciosi che potremo addirittura aumentare il numero complessivo di visitatori e buyer rispetto alle precedenti edizioni e non perché puntiamo a un afflusso in massa che sarebbe in questo momento anche imprudente sollecitare. Conterà la partecipazione ai fini del business, dello scambio. E anche i buyer provenienti da aree che ancora sconsiglieranno la mobilità delle persone, potranno prendere parte attiva alla Fiera con profitto, vedere le novità, scambiare opinioni, organizzare incontri d'affari con la piattaforma che accompagnerà in virtuale la versione fisica di Zoomark International 2021."

ZPB: *Perché la scelta è caduta sui padiglioni 25-26 e 37?*
G.P.: "Prima di decidere quali padiglioni utilizzare, è stato necessario confrontarci con l'ufficio tecnico di BolognaFiere. Utilizzando sia il cad che la computer grafica, abbiamo elaborato varie soluzioni che ci permettessero di delineare un layout espositivo che soddisfacesse la prima necessità, cioè la sicurezza e il rispetto di tutte le normative anti Covid. Inoltre, il padiglione 37, l'ultimo, il più nuovo, moderno e funzionale costruito da BolognaFiere offre un'area di circa 15.000 mq senza una colonna e totalmente aperta con un'altezza di circa 22 metri."

ZPB: *Zoomark International si è sempre distinto per il suo valore a livello internazionale. La speranza di tornare a viaggiare oltre i confini nazionali e continentali è decisamente aumentata. Ma non è ancora una certezza. Come può un espositore europeo o americano o giapponese pensare di prenotare uno spazio in questa situazione?*
G.P.: "*Zoomark Internationa*l sarà il primo e unico evento 'fisico' internazionale dell'anno del settore pet in Europa. Si farà in condizioni di assoluta garanzia e sicurezza. Per gli espositori essere presenti al primo appuntamento di riferimento continentale post Covid sarà ancor più importante perché la nostra Fiera inquadrerà un momento in cui il ritorno al contatto diretto è straordinariamente atteso."

ZPB: *Tutti ci auguriamo che si possa fare una fiera in presenza. Ma quindi perché la scelta di queste date? Non rischia di sovrapporsi al CIPS previsto nei giorni immediatamente seguenti?*
G.P.: "Qui corre l'obbligo di essere realisti. Il mondo non tornerà subito a viaggiare in massa come avveniva prima. La prevedibilmente ridotta propensione ai viaggi intercontinentali e la corrispondente opportunità di presenziare comunque da remoto a un evento che ha il suo 'core' in presenza, rappresenterà la nuova modalità di vivere le grandi fiere, con polarizzazione continentale e mutui vantaggi. Più che di sovrapposizione, in queste condizioni, sarà corretto parlare di sinergia."

ZPB: *Sempre a proposito di date. Non è un azzardo organizzare una fiera in Italia quando l'altro grande evento*

europeo Interzoo si presenta in versione digitale a giugno 2021 e in versione fisica a maggio 2022? Non si rischia di rimanere stritolati nel mezzo?

G.P.: "Con Interzoo esiste una visione comune, uno spirito condiviso di servizio alla business community del pet. Stiamo lavorando assieme per mettere in campo sinergie che rendano questi appuntamenti, uno dopo l'altro, tutti efficaci per una ripresa che ha tantissimi contenuti, prodotti, comportamenti, visioni da presentare e condividere."

ZPB: *A quale pubblico vi rivolgete con questa scelta di un Salone che si svolge solo in giorni infrasettimanali che tendono a escludere quindi la maggior parte di toelettature, pet shop e veterinari italiani?*

G.P.: "Non è azzardato ritenere che *Zoomark International 2021* sarà pioniera del nuovo modo di presentare una fiera, senza soluzione di continuità fra contenuti fisici e contenuti virtuali. Sarebbe difficile immaginare fra sette mesi un totale ripristino delle antiche abitudini, con visita di più giorni, approfondimenti in seminari e incontri oltre il prodotto e conseguente distacco dalle attività lavorative. Oltretutto, sarebbe da irresponsabili concentrare nel weekend il potenziale di affluenza. Le nuove esigenze impongono scelte meditate, sia a noi organizzatori che al pubblico. *Zoomark International* darà la possibilità del primo incontro fisico post Covid, completando - o anticipando - la visita, gli educational, seguendo le presentazioni, anche da casa propria, se necessario. La tecnologia e le nuove abitudini consentono tutto questo nel più proficuo dei modi."

ZOOMARK WILL BE HELD IN PERSON AGAIN

Zoomark International launches the challenge and plans the event in person in November, in parallel with synergistic digital platform

NORMALITY IS THE MOST IMPORTANT THING RIGHT NOW.

After such a long period of social and physical distancing in each aspect, we want to go back to meeting in person, even though we know it will not be possible soon

That is why we praise the bravery and determination of organizers, who announced that *Zoomark International* will be restored to its original odd-year schedule: at BolognaFiere, in person, on 10-13 November 2021.

NOT EASY TO DECIDE

It is a strong and aware message to the international pet community, who is eager to meet in person and build the future, to turn into business the new habits following a hard and important year.

The announce comes after long and complex thinking, in order to detect the best solution to plan the show and ensure all safety standards due to the sanitary emergency.

As well as a host of international exhibitors, *Zoomark International 2021* will present its New Products Area with the addition of a New Trends Area, showcasing technological innovations and products that throw the focus on sustainability and the circular economy, now rapidly expanding in the pet industry too.

DIGITAL DOOR IS OPEN

In parallel to the in-person event, Zoomark International is also developing a synergistic digital platform to boost the reach of its exhibitors. This will be a resource for those planning a visit to the event, and will crucially enable industry professionals from further afield – for whom travel may prove complicated – to nonetheless take part in the Bologna event

News of the show going ahead has been enthusiastically received by exhibitors, with many already confirming their attendance, highlighting the importance of this event for the industry, a key opportunity

to network and do business in person in 2021.

THE INTERVIEW

We hope *Zoomark International 2021* will be really held in person. Here at *Zampotta Pet Business* we want to play the devil: that is why we asked Giuseppe Pierini, Promofiere srl CEO (Managing and Operating Secretariat at Zoomark International), several questions including the doubts of plenty pet business people. Our goal is to shed some light on aspects, scenarios and perspectives..

Zampotta Pet Business: *Zoomark International does not want to give up on the 2021 in-person exhibition. It is a message of faith. How came the decision, since all the main exhibitions are planning on-line events?*

Giuseppe Pierini: "There is pragmatism besides faith: in November the overall situation will definitely be better than today. Vaccines are increasingly available, the virus is known and doctors learns better how to deal with it, day after day. On our side, we gained new prevention habits. A year ago we had just discovered the pandemic, unknown and without cures, and we never expected a vaccine before two or three years. Well, that is why it is definitely possible to meet in person within seven months."

ZPB: *We praise the courage, but still have some doubts. In such an uncertain scenario, related to a world pandemic that still occurs, what is your expectation towards the market reaction?*

G.P.: "Experts say that we will be living together with Covid for quite some time, and there is no reason to doubt it. However, this is not compatible to the desire of the market to discuss in person, with all the necessary safety standards and prudence. From complexity arise new behaviours and solutions, day by day."

ZPB: *Have you thought of a "plan B" in case the sanitary situation should not evolve as expected?*

G.P.: "During the past year we learned that it is fundamental to have an extra solution. We are already proficient in using virtual tools. If in-person events are not possible, virtual meeting are a suitable alternative. In some cases they also are a contact booster: participation figures doubled or even tripled in certain events. If the in-person event will be impossible – which we think is not likely – we will still do business under *Zoomark International*."

ZPB: *Just a few months to set up such an important event as Zoomark International. What are your strategies?*

G.P.: "The pet community experience an evolutionary leap in the past year, in many aspects. For example, see how the bond with our pets has become stronger, both during lockdown or smartworking. *Zoomark International* is the perfect place to discuss of this innovation. Firing

ZPB: *Non è forse cambiato qualcosa nella modalità di pensare a una fiera? Ad esempio Global Pet Expo ha scelto una modalità completamente digitale. Lo scenario futuro sarà quello di allontanarsi dalle fiere vecchio stampo e puntare sul digitale?*
G.P.: "È cambiato molto, in termini di evoluzione, di sinergie, di proposta degli organizzatori e anche - ma forse soprattutto - di esigenze e abitudini dei visitatori. Crediamo che sempre di più, verso il futuro, lo strumento digitale sarà al servizio e a completamento di quello tradizionale, non in competizione. In questa direzione e con questa filosofia stiamo costruendo il futuro di *Zoomark International*, a partire dall'edizione di novembre 2021."

Grazie a Giuseppe Pierini per questa intervista.
Da parte nostra, confidiamo che questi mesi che ci separano da *Zoomark International*, possano lasciare i giusti tempi per superare la fase ancora acuta della pandemia e rappresentare davvero una ripartenza reale a livello globale.
Tutti noi abbiamo bisogno di tornare a ritrovarci "fisicamente", ma siamo sicuri che nella peggiore delle ipotesi la versione digitale sarà certamente un'occasione imperdibile di incontro per operatori e professionisti. (L.D.)

up the exhibition engine is less hard than one might think, also thanks to the experience in event organization complying with the recent safety standards carried out in the past months by BolognaFiere."

ZPB: *How are you planning Zoomark International 2021? What is the "hybrid" formula?*
G.P.: "Real and virtual have become increasingly synergistic. Technology was already there, but Covid made us realize that we underestimated its potentiality.
In *Zoomark International* we believe we will even increase the overall number of visitors and buyers, compared to the past edition. Not because we focus on mass participation, which will even be imprudent in this period. What matters is business participation. Even buyers from areas that still discourage person mobility will be able to participate into the Exhibition, see the news, discuss, organize business thanks to the virtual platform supporting the in-person edition of *Zoomark International 2021.*"

ZPB: *Why did you choose halls 25-26 and 37?*
G.P.: "Before choosing the halls we discussed with BloognaFiere technical department. Using both cad and computer graphics we developed various exhibiting layouts complying with the first need: safety and all anti-Covid regulations. Moreover, hall 37 is the newest, most modern and functional: a surface of 15,000 m2 without pillars and totally open, 22m high."

ZPB: *Zoomark International distinguishing feature is the international importance. The hope of travelling outside national and continental borders has definitely increased. But it is not sure. How can European or American or Japanese exhibitors think of booking exhibiting areas in such situation?*
G.P.: "*Zoomark International* will be the first and unique in-person international pet event in Europe. The utmost safety standards will be guaranteed. For exhibitors, taking part in the first continental post Covid pet event will be even more important: our Event will mark a moment where the return to in-person contact has been eagerly awaited."

ZPB: *We all hope for an in-person event. Why did you choose this period? Don't you think it might clash with CIPS, scheduled right after?*
G.P.: "We have to be pragmatic. The world will not go back to travel just like before. The reduced inclination towards intercontinental trips, besides the related chance of remote participation to an event with in-person core, will be the new way of living important exhibition, with continental polarization and reciprocal advantages. Rather than clashing, in such circumstances it is better to talk about synergy."

ZPB: *Still regarding the period. Don't you think it is risky to set up an exhibition in Italy when the other important European event, Interzoo, will be held in digital in June 2021 and in person in May 2022? Isn't it likely to be crushed in-between?*
G.P.: "With Interzoo we share a common vision, a shared intent of serving the pet business community. We are working together to make sure that all these events, one after the other, support the recovery: there is plenty of products, behaviours, content, visions to present and share."

ZPB: *What is the target of an Exhibition held on workdays, which tend to exclude most Italian grooming centres, pet shops and veterinarians?*
G.P.: "We believe that *Zoomark International 2021* will be a pioneer in organizing a new type of exhibition, without interruption between in-person and virtual content. It would be hard to imagine old habits completely restored within seven months: multi visits, workshops and meeting besides products. Of course, it would also be irresponsible to concentrate the affluence potential in the weekend. The new needs require pondered choices, for both organizers and public. *Zoomark International* will offer the the first in-person post-Covid meeting, completing or anticipating the visit, the educational, following presentations even from home, if necessary. Technology and new habits profitably allow all of this."

ZPB: *Maybe something really changed in the way events are organized. For example, Global Pet Expo chose a completely digital event. Do you think the future scenario will lead far from old-style exhibitions to focus on digital events?*
G.P.: "Much has changed in terms of evolution, synergy, organizer offer and visitors needs and habits. We believed that in the future the digital tool will be completing and supporting the traditional exhibition, rather than competing. That is how we are planning the future of *Zoomark International* starting from the November 2021 event."

Thanks to Giuseppe Pierini for the interview.
On our part, we hope that the months left before *Zoomark International* will be enough to overcome the acute phase of the pandemic and to represent a global restart.
We all need to go back to meet in-person, but we are sure that, in the worst scenario, the digital event will definitely be a not-to-be-missed event among pet business people.

SUPER PREMIUM

WINNER PLUS®

PET FOOD

natural · nutrition · system

SCOPRI LE NOSTRE LINEE NATURALI

holistic
Erbe e frutti rossi

Ipoallergenico

NO Glutine

Monoproteico
+Digeribile

Omega-3/Omega-6

Vitamina E
Giovane e sano

Cruelty Free
No test su animali

STRAPPA QUI ▶ ◀ STRAPPA QUI

LINEA HOLISTIC

Disponibile nelle confezioni da:
12 kg, 2 kg e 300 g

LINEA SNACK

LINEA MINI HOLISTIC

Disponibile nelle confezioni da:
2 kg e 300 g

LINEA HEALT QUALITY

Disponibile nelle confezioni da:
2 kg e 300 g

LINEA SNACK

LINEA HOLISTIC

Disponibile nelle confezioni da:
2 kg e 300 g

FACEBOOK/INSTAGRAM
@winnerpluspetfood

SITO INTERNET
www.winnerplus.eu

BLOG/MAGAZINE
www.winnerplus.it/blog

YOUTUBE
WINNER PLUS Pet Food

INDIRIZZO
Via Italia 2, 00060 Capena (Roma)

WHATSAPP
+39 371 4680217

Tutte le ragioni per proporre Winner

Ecco perché proporre al tuo cliente i nuovi snack e i nuovi alimenti *Winner Plus*, tutti in linea con i trend naturali e olistici

WINNER PLUS PET FOOD SRL
tel. 0690375587
www.winnerplus.eu
info@winnerplus.eu

Alle tendenze attuali che vedono il proprietario pet sempre più orientato verso prodotti naturali e controllati, Winner Plus risponde con un sistema nutrizionale vincente nel quale l'attenzione costante al processo di ricerca e sviluppo, l'innovazione tecnologica, l'adeguamento alle evoluzioni del mercato massimizzano gli standard di qualità. Winner Plus prepara con cura e impegno alimenti per cani e gatti, ponendo grande attenzione nella ricerca di un prodotto sano e nutriente nel pieno rispetto della Natura.
Tutta la filiera produttiva viene sottoposta costantemente a rigidi controlli, la materia prima viene individuata e selezionata secondo i criteri stabiliti dall'azienda per essere successivamente trasformata all'interno dei centri di produzione certificati. Ciascun prodotto *Winner Plus* viene concepito nel massimo rispetto per l'ambiente grazie all'impiego di fonti energetiche rinnovabili. Inoltre l'etica aziendale vieta l'uso di test sugli animali in ogni fase della produzione, classificando il prodotto come Cruelty Free, un motivo in più per una scelta responsabile.

Lo snack ideale per le esigenze del pet

In linea con questa filosofia è stata formulata la linea di snack per cani, una novità per il mercato italiano, che comprende nove deliziose leccornie con ricette studiate appositamente per garantire gusto e benessere.
Il cane è molto attivo? Impegnato a livello fisico e atletico? *Winner Plus Pro-Turbo* è l'energy-bar naturale ideale per tutte le razze a cui si richiede il massimo della performance nelle situazioni più impegnative. Facile da porzionare grazie alla consistenza semi umida, supporta un'elevata resistenza fisica e sostiene il corretto sviluppo della muscolatura. Grazie all'elevata biodisponibilità e alla L-carnitina, garantisce sempre una scorta di energia extra subito disponibile. Inoltre la ricetta è priva di OGM, soia, aromi, uova, latticini, coloranti, sapori artificiali e cereali contenenti glutine.
Per cani golosi, è stato pensato *Winner Plus Beef bites*, delizioso snack, ricco di proteine e di grassi, preparato con sola carne di manzo sceltissima: tutto al naturale. Se invece l'amico quattrozampe è un po' esigente, ecco *Winner Plus Beef delice*, snack naturale a base di manzo, anche in questo caso solo parti sceltissime disidratate, e ricco di proteine. Per alternare i sapori, si può scegliere *Winner Plus Chicken delice*, che con il suo prelibato pollo

selezionato è ricco di proteine e ha pochi grassi.
Una vera prelibatezza è *Winner Plus Chicken gourmet* che si presenta sotto forma di appetitosi filetti di pollo sceltissimi al naturale per cani esigenti. Chi ama invece variare la proteina scelta per lo snack, può preferire *Winner Plus Crispi duck*, un fuoripasto naturale e gustoso preparato con sola carne di anatra selezionata. Se il gusto piace, si può anche alternare con *Winner Plus Duck bites*, sempre all'anatra, ricco di proteine e di grassi.
Se il cane ama le consistenze un po' più morbide, ecco gli ultimi due prodotti della linea: *Winner Plus Softy chicken* e *Winner Plus Softy duck*, teneri snack naturali e bilanciati, ricchi di proteine e con pochi grassi, preparati con sola carne di pollo o di anatra, lavorati con asciugatura ad aria calda 100% naturale.

Le due linee che nutrono secondo natura

Nuovo packaging per due linee che i proprietari pet già conoscono e apprezzano. E che ameranno ancora di più, in virtù di una nuova ricetta che ora contiene carne fresca. Stiamo parlando di *Winner Plus holistic* e di *Winner Plus Mini holistic*, sviluppate dall'azienda grazie all'approccio "olistico" all'alimentazione. Tutti i prodotti vengono preparati nel rispetto della filosofia del "Nutrire secondo natura" e ciascun ingrediente viene selezionato per intervenire in maniera specifica su ogni singola funzione dell'organismo, poiché il buono stato di tutte le attività garantisce il benessere e la vitalità del cane nella sua "totalità".

La linea *Winner Plus holistic* è ideale come alimentazione di mantenimento o alimento "curativo", è un prodotto esclusivo arricchito con erbe officinali (calendula, finocchio, camomilla, menta, prezzemolo, semi di fieno greco, radice di cicoria, radice di liquirizia, carruba) e frutti rossi (rosa canina, mirtillo, lampone, aronia), con un effetto anti-invecchiamento e antinfiammatorio. È un prodotto all'avanguardia, studiato e preparato impiegando le tecnologie più avanzate, in modo che l'organismo del cane si predisponga naturalmente a evitare le condizioni di malessere.
La linea comprende: *Winner Plus Puppy Junior holistic con carne fresca di Anatra* per i cuccioli; *Winner Plus Adult holistic con Pollo, Agnello e Riso; Winner Plus Salmon & Potato holistic con Salmone e Patate; Winner Plus Lamb & Potato holistic con Agnello e Patate; Winner Plus Duck & Potato holistic con Anatra e Patate.*

Filosofia olistica anche per i mini

Con gli stessi principi dell'alimentazione olistica è stata formulata anche *Winner Plus Mini holistic* per cani di taglia piccola, la linea di alimenti naturali innovativi, altamente assimilabili e di facile digeribilità, senza glutine, con erbe officinali e frutti rossi, ideale per il mantenimento o come alimento "curativo" contro i sintomi del malessere.
La gamma comprende tre prodotti: *Winner Plus Salmon Mini holistic al Salmon*e, indicato in particolare per i cani con allergie e intolleranze alla carne; *Winner Plus Lamb Mini holistic all'Agnello* per i cani sensibili e *Winner Plus Adult Mini holistic al Pollo*, per cani adulti e vitali di piccola taglia.

Per la salute e la vitalità del gatto

Anche ai proprietari dei gatti il pet shop potrà offrire molte novità all'interno dell'assortimento di *Winner Plus*, sempre sviluppate con la stessa filosofia di nutrizione nel pieno rispetto della Natura.

Iniziamo dalle nuove ricette della gamma *Winner Plus*, alimento completo e naturale, studiato per la salute, il benessere e la vitalità. *Winner Plus Indoor Diet*, per gatti adulti di tutte le razze che vivono in ambienti domestici, è preparato con pollo di alta qualità (fonte di proteine nobili) e aiuta a mantenere una corretta forma fisica grazie al basso contenuto di grassi. La sua particolare formulazione permette di contrastare la formazione di boli di pelo, ridurre gli odori delle deiezioni e regolarizzare il contenuto di pH nelle urine. Sempre a base di pollo, *Winner Plus Sterilized Diet* è indicato per gatti adulti sterilizzati di tutte le

ALL THE REASONS WHY WINNER CAN BE RECOMMENDED

Here is why you can recommend new *Winner Plus* treats and food, in line with holistic and natural trends

According to current trends, pet owners are increasingly oriented towards natural and controlled products. *Winner Plus* replies with a successful nutritional system: constant attention to R&D process, technological innovation, upgrade to market evolution maximize quality standards. Winner Plus manufactures food for cats and dogs with care and commitment, focusing on ensuring a healthy and nourishing product that fully respects Nature.

The whole production chain undergoes constant and strict controls; raw ingredients are selected according to company criteria, then processed in certified plants. Every Winner Plus product fully respects environment thanks to renewable energy source. Moreover, the company's policy forbids test on animals at all stages, ensuring a cruelty free product: further reason for responsible choice.

THE IDEAL TREAT FOR PET NEEDS

In line with its philosophy, the company developed the line of dog treats. It is a brand new line for the Italian market, with new tasty delicacies and recipes ensuring taste and well-being.

Active dogs, with physical and athletic activity, can rely on *Winner Plus Pro-Turbo*: it is the natural energy bar, suited for all breeds when the highest performance is requested. It is easily portioned thanks to half-wet texture. Moreover, it supports elevated physical resistance and the correct muscular growth. Thanks to elevated bioavailability and to L-carnitine, it always ensures the ideal quantity of ready-to-use extra energy. The recipe is also free from GMOs, soy, flavouring agents, eggs, dairies, colouring agents and gluten cereals.

Winner Plus Beef bites is dedicated to greedy dogs: delicious treat rich in proteins and fats, with selected beef only. For demanding pets there is *Winner Plus Beef delice*, the natural treat with selected dehydrated beef, rich in proteins. In order to vary, there is *Winner Plus Chicken delice*: delicious selected chicken, rich in proteins and low on fats.

Winner Plus Chicken gourmet comes in delicious natural chicken fillet for demanding dogs. *Winner Plus Crispi duck* is the natural and tasty treat with selected duck only. It can be alternated with *Winner Plus Duck bites*, rich in proteins and fats.

If dogs love soft textures, there are *Winner Plus Softy chicken* and *Winner Plus Softy duck*: tender natural and balanced treats rich in proteins and low on fats. They contain chicken or duck only, processed with hot air dehydration, 100% natural.

NATURAL NUTRITION LINES

New packaging for two lines already popular among pet owners. They will love them even more thanks to the new recipe with fresh meat. *Winner Plus holistic* and *Winner Plus Mini holistic*, are inspired to the nutritional holistic approach. All products comply with "feed according to nature" philosophy, and each ingredient is selected for its specific effect on the organism. The global health of all functionalities ensures the global well-being of dogs.

Winner Plus holistic is suited as maintenance or treating nutrition. It offers exclusive products with herbs (marigold, fennel, chamomile, mint, parsley, Greek hay seeds, chicory root, liquorice root, carob) and red fruits (dog rose, blueberry, raspberry, aronia) with anti-ageing and anti-inflammatory effect. It is a modern line, developed with vanguard technology, in order to avoid dogs' natural predisposition to disease.

The line includes: *Winner Plus Puppy Junior holistic with fresh Duck* for puppies; *Winner Plus Adult holistic with Chicken, Lamb and Rice for sensitive dogs; Winner Plus Salmon & Potato holistic; Winner Plus Lamb & Potato holistic; Winner Plus Duck & Potato holistic; Winner Plus Growth holistic with Duck and Salmon* for sensitive puppies.

HOLISTIC PHILOSOPHY FOR MINI BREEDS

The same holistic philosophy has been applied to *Winner Plus Mini holistic for small breeds*: natural, innovative and gluten-free food easy to absorb and to digest, with herbs and red fruits. It is suited as maintenance or treating food against ill-being.

razze; la sua particolare composizione, con un basso contenuto di grassi, aiuta a tenere sotto controllo il peso del gatto, a contrastare la formazione di boli di pelo, a ridurre gli odori delle feci e a regolarizzare il contenuto di pH nelle urine. *Winner Plus Urinary Diet* è indicato per gatti adulti di tutte le razze e grazie alla sua particolare formulazione, arricchita con pollo di prima scelta e con un basso contenuto di grassi e di minerali, fornisce un apporto bilanciato di preziosi nutrienti contribuendo alla regolarizzazione del pH nelle urine, senza favorire la formazione di calcoli di struvite nelle vie urinarie; inoltre, contrasta la formazione di boli di pelo, riduce gli odori delle deiezioni e ottimizza il controllo del peso.

Ingredienti per ogni singola funzione

La linea *Winner Plus holistic* per il gatto presenta due prodotti nuovi per soggetti adulti di tutte le razze preparati nel rispetto della

filosofia olistica in cui ciascun ingrediente viene selezionato per intervenire in maniera specifica su ogni singola funzione dell'organismo.

- *Winner Plus Chicken* holistic è naturale e monoproteico privo di cereali e glutine; la presenza di pollo lo rende adatto a sostenere la naturale vitalità. L'alta digeribilità favorisce un corretto funzionamento dell'apparato intestinale.
- *Winner Plus Salmon holistic monoproteico* è un pasto sano senza cereali e glutine, preparato con aggiunta di salmone fresco, unica fonte proteica animale, che lo rende un alimento naturale di qualità adatto a gatti con allergie o incompatibilità alimentari, inoltre rappresenta un'ottima alternativa alle ricette a base di carne.

Novità anche per il cliente che cerca uno snack per il gatto, a scelta fra *Winner Plus Cat Chicken bizz* per gatti golosi, ricco di proteine e con pochi grassi, preparato con sola carne di pollo sceltissima e *Winner Plus Cat Delicious*, a base di carne di pollo sceltissima e frutti di mare selezionati per gatti esigenti. (M.B.)

The range includes three products: *Winner Plus Salmon Mini holistic with Salmon*, particularly suited for dogs suffering from meat allergies and intolerances; *Winner Plus Lamb Mini holistic with Lamb* for sensitive dogs and *Winner Plus Adult Mini holistic with Chicken*, for adult and vital mini dogs.

FOR THE HEALTH AND VITALITY OF CATS

Retailers can recommend several new products within *Winner Plus* range to cat owners: all products reflect the same nutritional philosophy respectful of Nature.

Here are the new recipes from Winner Plus range, the complete and natural products dedicated to health, well-being and vitality.

Winner Plus Indoor Diet is dedicated to adult cats of all breeds living in the house. It contains high-quality chicken (source of noble proteins) and it helps preserve the correct physical condition thanks to low fat percentage. Its particular formula helps prevent hairballs, reduce excrement foul odours and regularize urinary pH. *Winner Plus Sterilized Diet* is suited for adult sterilized cats of all breeds. Its special low-fat formula helps control weight, avoid hairballs, reduce excrement foul odours and regularize urinary pH. *Winner Plus Urinary Diet* is suited for adult cats of all breeds. The special formula contains high-quality chicken and low percentages of fats and minerals. It provides precious nourishing substances supporting a regular urinary pH, avoiding the formation of struvite calculi. Moreover, it prevents hairballs, reduces excrement foul odours and controls weight.

INGREDIENTS FOR EACH FUNCTIONALITY

Winner Plus holistic line for cats presents two new products for adult cats of all breeds, developed after the holistic philosophy: each ingredient is selected according to its specific effect on the organism.

Winner Plus Chicken holistic is natural, single protein and free from cereals and gluten. Chicken supports the pet's natural vitality. High digestibility ensures the correct intestinal functionality.

Winner Plus Salmon holistic single protein is the healthy, cereal- and gluten-free meal with fresh salmon as a single animal protein source. It is a natural and quality food for cats with allergies or intolerances. Moreover, it is an excellent alternative to meat recipes.

Customers looking for cat treats can choose between *Winner Plus Cat Chicken bizz* for greedy cats (rich in proteins and low on fats, with selected chicken only) and *Winner Plus Cat Delicious* for demanding cats (selected chicken and seafood).

Lo spray unico contro germi e odori

Camon propone una formula inedita per l'igiene e la sicurezza degli ambienti

Mantenere la casa pulita e igienizzata è una necessità che il proprietario pet avverte come sempre più essenziale per vivere serenamente la dimensione domestica soprattutto in questo difficile momento. *Starklin* è l'innovativo spray igienizzante di Camon, pensato per l'igiene degli ambienti e per la sicurezza di chi li abita.

Efficacia testata

Polvere e sporco sono i presupposti ideali per la proliferazione di germi pericolosi per la salute dell'uomo e degli animali da compagnia: è in queste condizioni che si annidano i microrganismi più dannosi. *Starklin* è la soluzione acquosa che contiene un mix di sali alcalini di acido acetico e acido lattico, pronta all'uso, studiata e testata per la detergenza civile e industriale di attrezzature, piani di lavoro e di tutte le aree che richiedono accurata pulizia.

La formula specifica di *Starklin*, unica sul mercato, oltre a detergere e sgrassare, disincrosta e igienizza ogni superficie senza lasciare aloni, eliminando il substrato in cui si possono annidare germi e batteri.

Utile, pratico, in due fragranze

Starklin può essere usato su tutte le superfici della casa ma se ne può suggerire la prova e l'utilizzo anche su lettiere, gabbie, tavoli professionali e altri ambienti in cui vivono gli amici quattrozampe. La sua azione è stata oggetto di test realizzati da laboratori di ricerca certificati, dimostrando un'efficacia elevata e duratura (i dati relativi a tali test possono essere richiesti a Camon).

Disponibile nel flacone da 750 ml nelle due fragranze *Naturale* e *Forest*, *Starklin* è molto semplice da usare. Basterà spruzzarlo sulle superfici da trattare per poi strofinare con un panno: un semplice gesto per rimuovere germi e allergeni e neutralizzare gli odori. (M.F.)

CAMON SPA
tel. 0456608511
www.camon.it
camon@camon.it

UNIQUE SPRAY AGAINST GERMS AND ODOURS

Camon offers a new formula ensuring hygiene and safety

Keeping the house clean and sanitized is an increasingly essential need for owners, especially in such a critical period. Starklin is the innovative spray by Camon dedicated to the hygiene of the house and for the safety of its inhabitants.

TESTED EFFECTIVENESS

Dust and dirt are the best habitat for the growth of germs dangerous for both pets and humans: there hide the most dangerous micro-organisms. Starklin is the aqueous solution of alkaline salts (acetic acid and lactic acid) ready for use, designed and tested for civil and industrial cleaning of equipment, worktops and all surfaces that need thorough cleaning.

Starklin specific formula is unique on the market: it cleans, descales and degreases any surface without rinsing and without leaving rings. This removes the substratum germs and bacteria can hide in.

USEFUL, HANDY, TWO PERFUMES

Starklin can be used on all surfaces in the house, but it can also be tested on litter trays, cages, professional tables and other environments pets live in. Its elevated and long-lasting effectiveness has been tested in certified research laboratories (test results can be requested at Camon).

It comes in 750ml bottles and two perfumes: Natural and Forest. Starklin is very easy to use: simply spray on the surfaces and wipe with a dry cloth. A simple action that removes germs and allergens, neutralizing odours.

Alta appetibilità made in Italy

Tutti i punti di forza di *Monge Natural Superpremium*, dalle materie prime all'esperienza cinquantennale: plus di un prodotto unico

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

Quando il proprietario pet non ha le idee chiare fra i tanti brand presenti sul mercato, è utile analizzarne i punti di forza per andare incontro alle richieste e alle esigenze del cliente e del suo amico a quattro zampe.
Nella linea *Monge Natural Superpremium* per gatti, il punto di forza è la fonte proteica animale come primo ingrediente con inclusione di carne fresca, associata a fonti di carboidrati resi altamente digeribili mediante il processo di estrusione. E inoltre la "firma", perché da oltre 50 anni Monge propone ricette gustose e con nutrienti che favoriscono il benessere quotidiano. Tutte le formulazioni sono il risultato della ricerca made in Italy, grazie ai continui confronti con gli allevatori, i consumatori e i nutrizionisti, per offrire un prodotto gustoso e bilanciato.
Le formulazioni *Monge Natural Superpremium* sono il frutto di questa consolidata esperienza nell'alimentazione pet e sono state sviluppate tenendo in considerazione l'età, l'attività e lo stile di vita del gatto. La linea è riservata a pet shop, catene pet e ai più importanti garden di ogni città.

Fonte proteica animale come primo ingrediente e superfood

I nutrienti base per ogni ricetta sono le fonti proteiche selezionate per le loro caratteristiche nutrizionali, a cui si aggiungono grassi, vitamine e minerali e una serie di plus.
• xos: gli Xilo-oligosaccaridi sono prebiotici di ultima generazione, cioè carboidrati non digeribili in grado di raggiungere il colon, dove possono favorire la crescita e l'attività della flora microbica intestinale benefica. Gli XOS resistono all'acidità gastrica e agli enzimi del tratto gastrointestinale, non vengono assorbiti ma fermentati dai microrganismi intestinali e inducono una crescita selettiva della flora intestinale a supporto del sistema immunitario.
• CONSERVANTI NATURALI: antiossidanti estratti di tocoferoli da oli vegetali.
• SUPERFOOD: yucca schidigera per il controllo degli odori intestinali e rosa canina e con componenti antiossidanti per neutralizzare i radicali liberi rilasciati con lo stress.
L'appetibilità è garantita dagli ingredienti che rispettano la natura del gatto e i suoi gusti, le materie prime sono selezionate per l'altissima qualità di carne o pesce fresco, gli omega 3 supportano l'integrità fisiologica della cute e del pelo.

Daily e *Monoprotein Line*

Nell'ottica di aiutare il punto vendita nell'offrire più servizio ai clienti, per soddisfare ogni esigenza, la gamma è stata pensata con formati che vanno dai 400 g fino ai 10 kg e si suddivide in:

• *Cat Daily Line* - alimenti completi ricchi in pollo per il mantenimento quotidiano, con ricette segmentate per le diverse fasce di età e condizioni fisiologiche, come *Kitten*, *Adult*, *Senior*, *Hairball*, *Indoor*, *Urinary*, *Sterilised*, caratterizzate da formulazioni studiate per offrire un'appetibilità ottimale;

• *Cat Monoprotein Line* - la gamma si amplia con nuove ricette monoproteiche, formulate con una singola fonte proteica animale, adatte ai gatti che hanno particolari esigenze nutrizionali, suddivise per età e stile di vita, nei gusti *Coniglio*, *Salmone*, *Anatra*, *Trota*, *Manzo e Merluzzo*.

La più recente novità sugli scaffali è la specialità *Adult Light al Tacchino*, per il mantenimento del peso corporeo ideale del gatto.

Tutte le ricette sono senza coloranti e conservanti artificiali aggiunti, sono No Cruelty tested e vengono prodotte nello stabilimento di Monasterolo di Savigliano (CN), con la cura del fondatore Baldassarre Monge e dalla sua famiglia. (M.C.)

HIGH PALATABILITY MADE IN ITALY

Monge Natural Superpremium points of strength, from raw ingredients to 50-year experience: plus of a unique product

If pet owners are confused by broad variety of brands available on the market, it might be useful to understand the points of strength, in order to meet the needs of customers and their pet friend.

The point of strength of *Monge Natural Superpremium* cat line is animal protein source as first ingredient with fresh meat, combined with extruded and digestible carbohydrates. The brand is also important: Monge has been offering tasty recipes providing pets' daily well-being for over 50 years. All formulas are developed after made-in-Italy researches, thanks to constant collaboration with breeders, customers and nutritionists to ensure a tasty and balanced product.

Monge Natural Superpremium formulas are the result of the long-term experience in pet nutrition. They are developed after ideal body weight, age, activity and lifestyle of cats. The line is dedicated to specialized shops, pet shop chains and to the most important garden centres.

ANIMAL PROTEIN SOURCE AS FIRST INGREDIENT AND SUPERFOOD

The main nourishing ingredients are protein sources, selected after their nutritional features, plus fats, vitamins, minerals and other ingredients.

- *XOX*: Xylo-oligosaccharides are last-generation prebiotics. They are non-digestible carbohydrates capable to reach the colon and to support the growth of beneficial bacterial flora. XOS resist to gastric acidity and to enzymes of the gastrointestinal transit. They are not absorbed; rather, they are fermented by intestinal microorganisms. Moreover, they stimulate the selective growth of intestinal flora to support the immune system.
- *NATURAL PRESERVATIVES:* antioxidating tocopherol extracts from vegetable oils.
- *SUPERFOOD*: Yucca Schidigera to control intestinal foul odours and dog Rose: with antioxidating substances to fight stress-released free radicals.
- Palatability is ensured by specific ingredients, which respect the nature and preferences of cats. Raw ingredients are selected according to the high quality of fresh fish and meat. Omega 3 support skin and fur.

DAILY AND *MONOPROTEIN LINE*

In order to support shops and to meet any customer need, the line ranges from 400g to 10kg bags:

- *Cat Daily Line* – complete food rich in chicken for the daily maintenance. Recipes divided according to age and physiological condition: *Kitten, Adult, Senior, Hairball, Indoor, Urinary, Sterilised.* Formulas ensure excellent palatability;
- Cat Monoprotein Line – the range includes new single-protein recipes with a single animal protein source. They are suited for cats with special nutritional needs, according to age and lifestyle: *Rabbit, Salmon, Duck, Trout, Beef and Cod.*

The latest product on shelf: *Adult Light with Turkey,* to preserve cats' ideal weight.

All recipes are free from artificial added colouring and preserving agents; besides, they are no-cruelty tested. The products are manufactured with care in Monasterolo di Savigliano (CN) plant by founder Baldassarre Monge and his family.

Anche i giochi hanno un'anima green

Riproduzioni di animali australiani realizzati in feltro naturale per il cliente alla ricerca di giochi ecosostenibili per cani

Tra le mode salutiste che dilagano nel mondo pet, è in crescita la richiesta di alimenti vegetariani e vegani che spesso si associa alla domanda di prodotti realizzati secondo gli stessi canoni. Senza arrivare a estremi totalizzanti, puoi però tentare di esaudire quei clienti che scelgono la cultura sostenibile per proporgli i prodotti di Outback Tails, azienda che si autodefinisce "orgogliosamente australiana" e realizza giochi per cani in tessuto ecologici, atossici e sostenibili. Questi pupazzetti in feltro di lana naturale a doppia cucitura, imbottiti di corda e iuta, nascondono al loro interno uno squeaker, ideale per stimolare i cani al gioco. Tutti i materiali sono 100% ecosostenibili o di riciclo, così come i coloranti impiegati. Esistono anche modelli ottimi per la dentizione dei cuccioli, realizzati in plastica riciclata da bottiglie d'acqua.

Impegnati in campagne vaccinali per cani

Questa linea è il risultato di una grande passione per l'artigianalità e si avvale della preziosa collaborazione di due pittori indigeni: Pauline Napangardi Gallagher e Ursula Napangardi Hudson. I soggetti richiamano le specie animali del territorio: emu, dingo, canguri, cacatua, koala, coccodrilli, istrici.
In linea con questa filosofia, Outback Tails ha destinato il 10% del ricavato della vendita al programma *Aussie Desert Dogs* di Yuendumu, per vaccinare i cani della regione. Yuendumu è una delle più grandi comunità aborigene dell'Australia centrale - circa 1.000 persone - ai margini del deserto di Tanami a 350 km a nord ovest di Alice Springs. (M.F.)

OUTBACK TAILS
www.outbacktails.com

TOYS WITH A GREEN SOUL

AUSTRALIAN ANIMAL TOYS MADE OF NATURAL FELT, FOR CUSTOMERS LOOKING FOR ECO-SUSTAINABLE DOG TOYS

Among the health trends in the pet sector, the demand for vegetarian and vegan pet food is increasing, along with the demand for products complying with vegan or vegetarian philosophy. You can please customers looking for sustainable products with Outback Tails, the "proudly Australian" company that manufactures eco-friendly, non-toxic and sustainable dog toys. These felt dog toys are made from natural wool felt and double stitched for strength. They are stuffed with rope and jute with a hidden squeaker. All materials are 100% eco-sustainable or recycled, just like dyes. The range also includes chew toys suited for puppies' teething, built in recycled water bottle.

COMMITMENT FOR DOG VACCINATION CAMPAIGNS

Strong passion for craftsmanship and the precious collaboration with two indigenous artists, Pauline Napangardi Gallagher and Ursula Napangardi Hudson, are the pillars of the line, which portrays local animal species: emu, dingo, kangaroo, cockatoo, koala, crocodile, echidna.
In line with this philosophy, Outback Tails donates 10% of the proceeds to *Aussie Desert Dogs* Yuendumu project, to vaccinate the local dogs. Yuendumu is one of the largest aboriginal communities of central Australia – nearly 1,0000 people – living nearby Tanami desert, 350km north-west of Alice Springs.

Premiare in modo sano

Una proteina e zero conservanti chimici, glutine o zuccheri aggiunti per due linee di snack sane: sostenibile o in forma di cuore

Soft o Meat? Comunque il cliente voglia scegliere, con i nuovi snack *Happy Dog* il pet shop ha la garanzia di poter offrire al proprietario pet una leccornia sana e di qualità, ideale sia come premio durante l'addestramento, sia come semplice intermezzo fra un pasto e l'altro, con in più la praticità della confezione in speciali bustine ermetiche per una freschezza duratura. Gli snack sono tutti senza glutine e quindi possono essere somministrati anche a cani particolarmente sensibili, dallo stomaco e l'intestino delicato.

Meat Snack, carne da produzione sostenibile

Per la linea *Meat Snack*, in bustine da 75 g, il negozio può proporre quattro gusti a singola fonte proteica animale e privi di glutine, senza conservanti chimici né zuccheri aggiunti: *Black Forest con Cavallo e Patate; Bavaria con Manzo e Patate; Grassland con Agnello e Patate; North Sea con Anatra e Patate*. I plus della gamma sono dati dalla carne, delicatamente disidratata, che proviene dai dintorni dell'azienda a Wehringen, per una produzione responsabile e sostenibile.

REBO SRL
www.happydog.it
www.happycat.it
info@happydog.it

Soft Snack, per nutrire con il cuore

La linea *Soft Snack*, in bustine da 100 g, offre sei referenze, tutte senza glutine, di cui quattro a singola fonte proteica animale: *Ireland con Coniglio e Salmone senza grano; Toscana con Anatra e Salmone senza grano; Africa con pregiato Struzzo africano senza cereali; Montana con Cavallo senza cereali; Neuseeland con delicato Agnello senza grano; France con Anatra senza cereali*. I plus della gamma sono dati dall'esclusiva forma a cuore e dalla ricetta priva di conservanti chimici e zuccheri aggiunti. (B.M.)

HEALTHY REWARD

One protein and zero chemical preservatives, gluten or added sugar for two healthy treat lines: sustainable or heart shaped.

Soft or Meat? With new *Happy Dog* treats retailers ensure a healthy and quality delicacy. It is the perfect training reward or a treat in between meals. The special freshness-preserving pouches ensure long-lasting freshness. All treats are gluten-free, thus being suited for sensitive dogs with delicate stomach and intestine as well.

MEAT SNACK, MEAT FROM SUSTAINABLE PRODUCTION

Meat Snack line comes in 75g pouches and four single-protein recipes without gluten and added chemical preserving agents or sugar: B*lack Forest with Horse and Potatoes; Bavaria with Beef and Potatoes; Grassland with Lamb and Potatoes; North Sea with Duck and Potatoes*. The range plus is gently dehydrated meat from the surroundings of the company in Wehringen, for sustainable and responsible production.

SOFT SNACK, FEED WITH LOVE

Soft Snack line comes in 100g pouches and six gluten-free recipes (four with single-protein animal source): *Ireland with Rabbit and Salmon without wheat; Toscana with Duck and Salmon without wheat; Africa with fine African Ostrich without cereals; Montana with Horse without cereals;* Neuseeland con with mild Lamb without wheat; France with Duck without cereals. The range plus features are: exclusive heart shape and recipe, free from added chemical preserving agents and sugar.

Morbido fagottino o liquido da leccare?

Offri al tuo cliente la possibilità di scegliere lo snack ideale e sano per rinsaldare il legame con il suo animale

VITAKRAFT ITALIA SPA
tel. 075965601, fax 0759656020
www.vitakraft.it
info@vitakraft.it

Quali sono le aspettative del proprietario pet quando acquista uno snack? Cosa rappresenta per il proprietario? Solo un intermezzo fra un pasto e l'altro o piuttosto uno strumento per rafforzare il legame con il proprio amico?
È bene chiedersi cosa si aspetta la propria clientela in una fase in cui le proposte del mercato sono sempre più ampie per gusti, tipologia e modalità di consumo, il settore è in crescita e in continua evoluzione e le vendite di leccornie spiccano il volo (+15% secondo i rapporti Nielsen), i trend del momento vanno verso un attaccamento sempre più forte per i propri gatti e la tendenza all'umanizzazione del proprio animali motiva l'ampliamento dell'offerta di golosità.
Vitakraft, riconosciuto dai consumatori come garanzia di qualità e grande esperto all'avanguardia nel settore dei prodotti fuoripasto, sa bene cosa vogliono oggi i proprietari per i loro beniamini. Il brand propone, quindi, a tutti i rivenditori un assortimento unico per qualità, profondità di gamma e innovazione continua, fra cui il cliente ha la possibilità di scegliere nuove esperienze di gusto, come *Choupette* e *Liquid Snack*.

Delizioso fagottino, tanta carne

Choupette è la nuova stella tra gli snack Vitakraft, un piccolo lusso per gatti importanti. Il design è attraente ed elegante nel pratico doypack da 40 g con zip richiudibile per mantenere tutta la freschezza e il profumo del prodotto. Una volta aperta la confezione, il proprietario trova un delizioso fagottino alla carne (con una percentuale molto elevata che arriva quasi al 60%) con un cremoso ripieno di formaggio. Tra i gatti l'appetibilità è di oltre il 90% e i proprietari apprezzano specialmente l'aspetto, il profumo, le dimensioni e la consistenza morbida del bocconcino, dovuta a un procedimento di cottura delicata eseguita nei forni di Brema dell'azienda per un vero snack premium made in Germany. A tutelare la salute, la ricetta non contiene zuccheri aggiunti.

Snack da leccare, anche funzionale

Da alcuni anni Vitakraft ha rivoluzionato il concetto di leccornia per gatti con *Liquid Snack*, un prodotto estremamente gradevole che grazie alla sua particolare confezione, può essere fatto leccare diretta-

mente all'animale, spremendo la bustina con le mani. Non un semplice snack, ma anche un appetizzante per prodotti secchi e, vista la consistenza, anche per l'assunzione di medicinali. Nella ricetta sono presenti additivi funzionali e si presenta in pratici astucci da sei tubetti, in quattro varianti: *Salmone e Omega 3* per la salute della pelle e del pelo; *Pollo e Taurina* per la funzionalità cardiaca e la vista; *Anatra e Beta-glucani* per migliorare le difese immunitarie; *Manzo e Inulina* per favorire la funzionalità della flora intestinale. Con tante proteine e pochi grassi, senza coloranti e conservanti, è il fuoripasto innovativo per gatti dai gusti difficili e per chi vuol provare il piacere di coccolare il proprio micio alimentandolo direttamente dalla mano.

Un'esperienza centenaria, la selezione accurata degli ingredienti e il rispetto dello stile di vita degli animali sono da sempre la forza di Vitakraft. L'intera gamma di snack per gatti, e non solo, può essere visionata nel sito www.vitakraft.it (A.C.)

SOFT DUMPLINGS OR LIQUID TREAT?

Provide your customers with the chance of choosing the perfect and healthy treat to strengthen the bond with their pet

What are the expectations of pet owners when they buy treats? What do they think of treats? Are they only used in between meals or also to strengthen the bond with their pets?
It is recommended to think of customers expectations, since the market offers a broad range of treats in terms of flavours, types and consumption mode. Moreover, the sector is constantly growing and evolving: treat sales take off (+15% according to Nielsen reports); current trends shows an increasing affection for cats, and pet humanization drives the broader offer of delicacies.
Vitakraft, acknowledged as quality guarantee by customers, is expert in the treat segment: the company knows what pet owners want. The brand ensures a unique range in terms of quality, range depth and constant innovation: customers can choose different flavour experiences, such as *Choupette* and *Liquid Snack*.

DELICIOUS DUMPLINGS PLENTY OF MEAT

Choupette is the new star of Vitakraft treats: a small delicacy for important cats. The attractive and elegant design features a handy 40g doypack with re-sealable zip to preserve the product's freshness and aroma. Inside the pouch owners find delicious meat dumplings (with elevated meat percentage, up to 60%) and a creamy cheese filling. The palatability among cats is over 90%. Owners love: the look, the aroma, the scent, the size and soft texture of the treat thanks to gentle cooking in Bremen plant. It is a real premium treat made in Germany. The recipe does not contain added sugar.

LIQUID AND FUNCTIONAL TREAT

Vitakraft has innovated the concept of cat delicacies with *Liquid Snack*, an extremely palatable product that can be licked directly by the pet by squeezing the pouch. Not just a treat, but also an appetite stimulant for dry food, as well as for drugs. The recipe includes functional additives and comes in handy pouches with six sticks and four recipes: *Salmon and Omega 3* for the health of skin and fur; *Chicken and Taurine* for heart functionality and sight; *Duck and Beta-glucans* to improve the immune defences; Beef and Inulin to support the functionality of intestinal flora. With plenty of proteins and few fats, no colouring or preserving substances, it is the innovative treats for demanding cats and for those who want to cuddle their pet feeding from the hand.
Centennial experience, careful selection of ingredients and the respect of pets' lifestyle are Vitakraft points of strength. The whole range of cat treats, and more, is available on the company's web site.

Colore e leggerezza nella ciotola!

Ispirata allo human food del momento, arriva la linea *Salads-Pokè* per la tua clientela esigente che ama viziare il proprio pet

L'umanizzazione del pet si rivela un trend da seguire per creare valore.
Sempre più animali domestici sono presenti nelle nostre case. Si stima che quasi nel 40% delle famiglie italiane ci sia almeno un pet e che un ulteriore 5,7% sia intenzionato a prenderne uno: i gatti domestici in Italia sono oggi ben 7,3 milioni.[1]

Inoltre l'urbanizzazione, i trend sociodemografici e lo stile di vita portano sempre più proprietari a scegliere animali di piccola taglia, che tendono a essere particolarmente coccolati e umanizzati. Per loro il consumatore vuole il meglio, per venire sempre incontro alle esigenze del proprio pet ed è sensibile alla particolarità delle sue richieste.[2]
In questo contesto, se andiamo ad analizzare il mercato dello specializzato in Italia, vediamo che si conferma stabile a valore, mentre quello dell'umido gatto monoporzione continua invece a crescere (+ 5% circa).

AGRAS PETFOOD
www.schesir.com
contact@agraspetfoods.com

Motore di questa crescita (con oltre un + 8%)[3] è *Schesir*, noto per essere un marchio specializzato nel segmento single serve gatto.

Una novità che segue il trend vincente

Ecco quindi che Schesir ha lanciato Salads-Pokè con tre obiettivi: creare innovazione, offrire nuove occasioni di acquisto e quindi continuare a guidare la crescita del segmento cat single serve naturale.

Schesir Salads-Pokè è la linea che introduce nel mondo del pet food l'idea trendy e vincente della salad pokè, che tanto successo riscuote nell'alimentazione umana come piatto salutare, piacevole e raffinato.

Pensate per i palati dei gatti più esigenti che cercano sempre diverse e sorprendenti combinazioni di ingredienti, *Salads-Pokè* è una gustosa leggerezza naturale in 6 golose nuove ricette, nel formato vincente in lattina 85 g: solo le parti migliori delle carni o del pesce, unite a una verdura e a un frutto, per un goloso piatto multi-sapore.

- *Pollo con Carote saporite e Ananas*, frutto notoriamente dissetante;
- *Pollo con Spinaci saporiti e Bacche di Goji*, ricche di antiossidanti naturali;
- *Pollo con Manzo*, *gustosi Fagiolini e Mango*, succoso frutto esotico;
- *Tonnetto con Acciughe*, *Patate dolci e Mirtillo rosso*, frutto dalle proprietà antiossidanti;
- *Tonnetto con Surimi*, *gustosi Piselli e Papaya*;
- *Pesce oceanico con delicata Zucca e sfiziosa Pera*.

La qualità naturale apporta benefici...

L'assunzione regolare di modeste quantità di frutta da parte del gatto favorisce il suo benessere, migliorando il metabolismo della microflora intestinale e contribuendo al controllo dell'odore delle feci.[4]

... ed è approvata dai gatti *Schesir*

8 gatti su 10 hanno molto gradito le nuove ricette *Salads-Pokè*, dimostrandosi particolarmente soddisfatti, e i loro proprietari consiglierebbero ad altri questi nuovi prodotti.[5]

Una grafica studiata ad hoc

Anche il packaging dell'etichetta 85 g e del vassoio da 24 lattine, si vestono di colore e leggerezza, con un concept grafico creato per raccontare con immediatezza la specificità della gamma e renderla identificabile a scaffale.
Sulla linea *Salads-Pokè* è stato sviluppato un kit di materiali di comunicazione a supporto del lancio, mirati a dare valore al negozio specializzato e sostenerne le vendite. (V.L.)

1 Fonte: Rapporto Assalco-Zoomark 2020
2 Fonte: Dati EUROMONITOR 2019
3 Fonte: dati IRI, tot IT, 2019
4 Dai risultati dello Studio "Effetti dell'inclusione di frutta nella dieta del gatto sulla fruttosuria e sul metabolismo della microflora intestinale" condotto in collaborazione con il Dipartimento di Scienze mediche veterinarie - Alma Mater Studiorum - Università di Bologna.
5 Il prodotto è stato testato da circa 50 gatti i cui proprietari si sono iscritti al Vip Club di Schesir e hanno scelto di partecipare al test di prodotto.

COLOUR AND HEALTH IN THE BOWL!

Inspired to the current hot-trend in human grade food, here comes *Salads-Pokè* line for demanding customers who love to cuddle their pet

Pet humanization is an important trend to create value.
An increasing number of pets are present in our families. Nearly 40% of Italian families owns at least one pet, and 5.7% more families are willing to own one. Cats in Italy are 7.3 millions[1].
Urbanization, socio-demographic trends and lifestyle lead pet owners to small pets that are extremely pampered and humanized. Pet owners look for the best product to meet pets' needs and they are sensitive to special demands.[2]
In such scenario the value sales of the specialized market in Italy are stable, while the segment of single-serve wet cat food records a constant growth (+5%).
Schesir is the growth driver (over +8%)3, which is very appreciated in the cat single-serve segment.

FOLLOW THE WINNING TREND

Schesir launched *Salads-Pokè* with three goals: create innovation, offer new purchase occasions and continue to drive the growth of the natural *cat single serve* segment.
Schesir Salads-Pokè introduces the trendy and successful idea of salad pokè in the pet sector: it is a popular, healthy and fine food among humans.
Dedicated to demanding cats looking for surprising ingredient combinations: *Salads-Pokè* is the delicious natural light food available in 6 new tasty recipes, in 85g tins: only the best cuts of meat and fish, combined with vegetable and fruit, for an extra savoury dish.

- *Chicken with tasty Carrot and Pineapple*, thirst-quenching fruit;
- *Chicken with tasty Spinach and Goji Berries*, rich in natural antioxidants;
- *Chicken with Beef, tasty Green Beans and Mango*, juicy exotic fruit;
- *Tuna with Anchovies, Sweet Potatoes and Cranberry*, antioxidating fruit;
- *Tuna with Surimi, tasty Peas and Papaya;*
- *Ocean Fish with mild Pumpkin and delicious Pear.*

NATURAL QUALITY PROVIDES ADVANTAGES ...

Regular intake of modest quantities of fruit in cats supports their well-being, improving the metabolism of intestinal microflora and supporting the control of excrements.[4]

... AND IT IS APPROVED BY *SCHESIR* CATS!

8 cats out of 10 appreciated new *Salads-Pokè* recipes. Their owners would recommend the new products to other owners.[5]

AD HOC LAYOUT

Label packaging of 85g tins and 24-tin trays convey colour and health. The graphic layout reflects the range peculiarity and makes it easy to detect on shelf.
Salads-Pokè line also offers a communication kit to support the launch of the line: they aim at providing value to specialized shops and at supporting sales.

[1]Source: Report Assalco-Zoomark 2020
[2]Source: EUROMONITOR 2019
[3]Source: IRI, tot IT, 2019
[4]Results of the Study "Effects of including fruit in cats' diet on the presence of fructose in cats urine and on intestinal microflora", carried out in collaboration with Veterinary faculty of the Alma Mater Studiorum Università di Bologna.
[5]The product has been tested by 50 cats: their owners joined Schesir Vip Club and chose to take part in the test.

Calmarlo giocando: ora è possibile

Arrivano gli *Aroma Stories*, peluche con oli essenziali tranquillizzanti, ideali per il cliente con pet iperattivo, stressato o ansioso

UNITED PETS
tel. 023927041
www.unitedpets.com
info@unitedpets.it

Purtroppo stress, ansia e nervosismo, non sono una prerogativa soltanto umana ma interessano anche gli amici a quattro zampe. Ecco quindi un ottimo argomento di vendita per gli *Aroma Stories*, morbidi peluche che rilasciano un aroma terapeutico con oli al 100% essenziali e aiutano i pet ad alleviare lo stress e a calmarsi facendo quello che più amano: giocare. Perché un gioco non è solo un gioco. Il cliente lo acquista più volentieri se può aiutarlo a risolvere un bisogno specifico del suo animale.

Per il benessere fisico e psichico

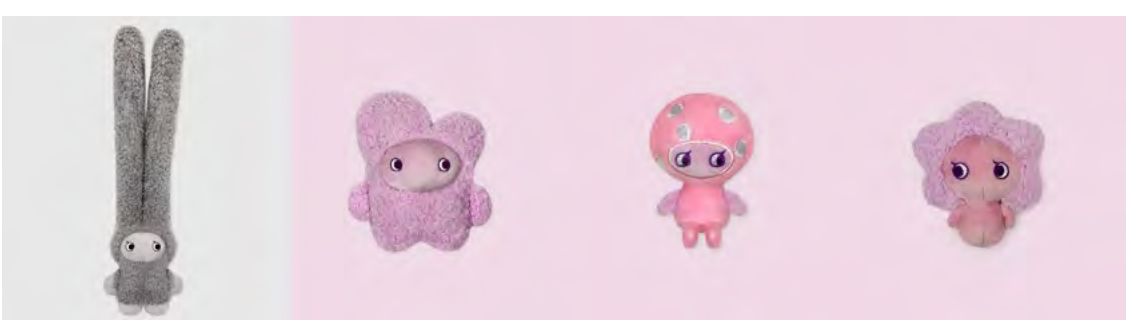
Gli *Aroma Stories* sono prodotti da United Pets, azienda che da oltre vent'anni si occupa di creare articoli con funzionalità ed emozione per i bisogni degli amici a quattro zampe. "Prendersi cura del proprio pet" affermano Cristina Rivolta e Costantino Psilogenis, fondatori del brand "significa conoscere le sue esigenze tra cui l'ansia e lo stress. Alcuni animali sono particolarmente sensibili, altri possono esser messi a dura prova da cambiamenti: per questa ragione abbiamo creato *Aroma Stories*, una collezione di giochi dedicata non solo al loro benessere fisico ma anche a quello psichico".

Gli *Aroma Stories* nascono da un'idea della designer Rumiko Takeda, originaria di Tokyo che dopo la laurea alla Tama Art University, si è trasferita a Milano per continuare gli studi presso lo IED e ha disegnato prodotti premiati da Good Design Award, Kids Design Award e Red Dot Award.

Dalle forme armoniose e dai colori allegri, sono dei piccoli amici pelosi con cui cani e gatti possono divertirsi e condividere sonni tranquilli. Realizzati con un fischietto e uno squeaker all'interno, che rilascia l'aroma grazie a una tecnologia brevettata, sono disponibili in tre essenze: *Frost*, *Breeze* e *Undergrowth*.

Frost, dal prato

Provenienti dai prati, *Rosicchio*, *Nocciolino*, *Funghetto* e *Fancy* rilasciano l'aroma *Frost*, composto da cyprus, nardo, neroli, ylang-ylang e lavanda. Dalla forma di coniglietto, *Rosicchio* presenta due



squeaker all'estremità delle orecchie ed è perfetto per cani di grande taglia. Dall'aspetto dolce, *Nocciolino* è il peluche adatto ai pet di medie dimensioni, mentre le riproduzioni di un fiore e di un fungo, *Fancy* e *Funghetto*, sono i giochi ideali per i cani più piccoli.

Breeze, dal cielo

Al fresco aroma *Breeze*, dal profumo di lavanda, maggiorana e camomilla, *Gemma*, *Mok Mok*, *Nocetto* e *Tronky* sono gli *Aroma Stories* originari del cielo. Riconoscibile dalla piuma sul capo, Gemma è il gioco per i mici più scatenati. Per i cani di taglia grande *Mok Mok* è una morbida nuvola; *Tronky* con una foglia in mano e la pancia che scrocchia, è perfetto per tener compagnia e *Nocetto* per farli giocare con il suo orecchio che suona.

Undergrowth, dalle foreste

Provenienti dalle foreste, *Guscetto*, *Pépin*, *Pansy* e *Musk* emanano l'aroma *Undergrowth* al gusto di rosmarino, menta, bergamotto, black pepper e ylang-ylang. A forma di piccola noce, *Guscetto* è un gioco per i cani di piccola taglia. *Pépin*, arricchito dalla piuma dorata, è perfetto per i gatti più allegri. *Pansy*, a forma di fiorellino, è l'ideale per i cani più romantici e Musk, con tre squeaker all'altezza del muso e sulle lunghe zampe, è per cani più irrequieti. (R.G.)

CALM DOWN WHILE PLAYING: IT IS POSSIBLE

Aroma Stories are plushes with calming essential oils, perfect for owners of hyperactive, stressed or anxious pets

Stress, anxiety and irritability are not only human conditions: they also affect pets. Here is an excellent selling point for *Aroma Stories*, soft plushes releasing a calming aroma with 100% essential oils. They help pets soothe stress and calm down by doing what they love: playing. Because a toy is not just a toy. Customers will buy them more eagerly, if it also helps solve a specific need of their pet.

FOR PHYSICAL AND PSYCHIC WELL-BEING

Aroma Stories are manufactured by United Pets: for over 20 years the company has been manufacturing functional and emotional products for the needs of pets. "Taking care of pets" say Cristina Rivolta and Costantino Psilogenis, brand owners, "means to know their needs, including anxiety and stress. Some pets are particularly sensitive, while other might be affected by change. That is why we created *Aroma Stories*, a collection of toys dedicated not only to their physical but also their psychic well-being".

Aroma Stories are born after Rumiko Takeda's idea: after the degree at Tama Art University, the Tokyo designer moved to Milan to study at IED. Takeda's products won Good Design Award, Kids Design Award and Red Dot Award.

Harmonious and colourful, they are small furry friends pets can play with and sleep. They contain a squeaker and whistle inside, which releases the aroma thanks to patented technology. Three aromas available: *Frost, Breeze* and *Undergrowth.*

FROST, FROM THE MEADOWS

They come from meadows: Rosicchio, Nocciolino, Funghetto and Fancy release Frost aroma, with chypre, spikenard root, neroli, ylang ylang and lavender. *Rosicchio* bunny features two squeakers in the ears and it is suited for large dogs. Sweet *Nocciolino* is suited for medium pets, while mushroom *Funghetto* and flower Fancy are suited for smaller dogs.

BREEZE, FROM THE SKY

Fresh *Breeze*, with lavender, marjoram and chamomile, for *Gemma, Mok Mok, Nocetto* and *Tronky*: they are sky's *Aroma Stories*. *Gemma* features a feather on the top: it is suited for playful cats. For large dogs there is *Mok Mok,* a soft cloud; *Tronky* features a crunchy belly and a leaf in the hand, while *Nocetto* has a squeaking ear.

UNDERGROWTH, FROM FOREST

Guscetto, Pépin, Pansy and *Musk* come from forests and release *Undergrowth* aroma: rosemary, peppermint, bergamot leaves, black pepper and ylang ylang. *Guscetto* is a small walnut for small toys. *Pépin* with gold feather is suited for lively cats. *Pansy* flower is dedicated to romantic dogs, while *Musk,* with three squeakers on the muzzle and long paws, is suited for exuberant dogs.

E se il pet non beve abbastanza?

Per i tuoi clienti ecco le bevande isotoniche che garantiscono l'efficace assunzione di liquidi per evitare problemi di salute

Sappiamo tutti che la progressiva umanizzazione dei nostri pet porta il cliente a ricercare prodotti che tengono conto delle mode e delle tendenze "umane". Pensiamo agli sportivi che dopo uno sforzo si dissetano con gli sport drink. Sono le cosiddette bevande isotoniche, che presentano la stessa concentrazione di minerali che possono essere assorbiti più rapidamente.

Anche per gli animali dei vostri clienti è disponibile una nuova gamma di bevande isotoniche reidratanti, sviluppate dall'azienda di salute e nutrizione animale Tonisity, che aiutano a garantire un'efficace assunzione di liquidi ed evitare potenziali problemi di salute. "Sono fiduciosa che la nostra nuova gamma sarà utile a cani, gatti, proprietari e veterinari" ha dichiarato la dottoressa Ava Firth DVM DACVECC, Direttore della Ricerca e Sviluppo di Tonisity.

Per cani e gatti che non amano l'acqua

L'acqua da sola non sostituisce gli elettroliti persi durante lo sforzo fisico. Le bevande isotoniche contengono concentrazioni di sale e zucchero simili a quelle che si trovano nel corpo dell'animale e sono utili per la rapida sostituzione dei liquidi persi durante lo sforzo fisico fornendo una spinta di carboidrati.

- *DoggyRade* è la bevanda isotonica per cani che aumenta l'assunzione di liquidi, favorendo la reidratazione rapida dopo l'esercizio fisico e aiutando i cani anziani a bere più regolarmente. *DoggyRade* contiene gli elettroliti necessari per la reidratazione e prebiotici che contribuiscono al benessere intestinale, digestivo e all'assorbimento dei nutrienti.
- I gatti non amano la semplice acqua. Purtroppo una delle principali cause di problemi medici deriva proprio da un'insufficiente assunzione di liquidi.

TONISITY INTERNATIONAL Ltd
www.doggyrade.com
italia@doggyrade.com

KittyRade, bevanda isotonica per gatti, aiuta a rimanere idratati e con l'aroma al pollo e il suo gusto delizioso, stimola a bere. Contiene prebiotici che contribuiscono al benessere intestinale, digestivo e all'assorbimento dei nutrienti, acido glutammico per la funzione intestinale e taurina che favorisce il benessere di occhi e cuore.

Per schizzinosi e/o esigenti

La linea comprende anche prodotti appetizzanti.

• Molti appetizzanti sono ricchi di calorie e grassi, invece *YummyRade* è l'insaporitore che migliora il gusto e l'appetibilità del cibo in modo sano poiché è povero di calorie e grassi. È quindi possibile utilizzarlo senza rischio di aumento di peso o problemi digestivi. Può essere utile in caso di dieta blanda o se i pet sono schizzinosi. Inoltre, *YummyRade* contiene prebiotici e amminoacidi utili per il benessere intestinale.

• Il cane è inappetente o deve riprendersi da problemi intestinali? *DoggyRade Pro* lo aiuta a passare dall'anoressia all'avere appetito con il suo gustoso sapore di pollo. È una bevanda isotonica ed energizzante per la stabilizzazione dell'idratazione e dell'equilibrio elettrolitico che favorisce la guarigione da disturbi intestinali come diarrea acuta. Contiene carboidrati di facile assorbimento, amminoacidi, prebiotici ed elettroliti bilanciati.

Promossi nei test

Tutti i prodotti della linea sono formulati da veterinari, sono privi di OGM, glutine, cereali, o aromi artificiali. Possono essere somministrati come premio in qualsiasi momento.

Nei test iniziali che confrontavano l'assunzione di liquidi rispetto all'acqua, i cani hanno bevuto *DoggyRade* quattro volte di più. In studi simili che hanno testato l'assunzione di liquidi nei gatti, i gatti hanno preferito *KittyRade* tre volte più dell'acqua. (S.C.)

WHAT IF PETS DO NOT DRINK ENOUGH?

Here come the isotonic rehydration drinks for pets ensuring effective fluid intake to avoid potential health issues

We all know that the increasing pet humanization leads owners to look for products following human trends. Need an example? After their training athletes have a sport drink. Isotonic drinks contain similar concentrations of salt and sugar and can be absorbed quickly.

A new range of isotonic rehydration drinks for cats and dogs, developed by animal health and nutrition company Tonisity, is available for your customers' pets.

The product ensures effective fluid intake in pets, avoiding potential health issues.

Tonisity's Director of Research and Development, Dr. Ava Firth DVM DACVECC stated, "I am confident that our new pet product range will benefit dogs, cats, their owners and their veterinarians around the world."

FOR CATS AND DOGS THAT DO NOT LIKE WATER

Water alone does not replace electrolytes that are lost through exertion. Isotonic drinks contain similar concentrations of salt and sugar as found in the animal's body. They can help the rapid replacement of fluids lost through exertion and supply a boost of carbohydrate.

• *DoggyRade* is the isotonic drink that increases fluid intake, helping dogs to rehydrate quickly after exercise and older dogs to drink more regularly. *DoggyRade* contains the necessary electrolytes to help dogs rehydrate and contains prebiotics, which support gut health, improve digestion and nutrient absorption.

• It is well known that a major cause of medical problems in cats arises out of insufficient fluid intake. *KittyRade*, isotonic drink for cats, increases fluid intake and helps cats to stay hydrated. *KittyRade*'s aromatic chicken smell and delicious taste stimulates cats to drink. It contains prebiotics, which support gut health, improve digestion and nutrient absorption. It includes glutamic acid, beneficial for intestinal function, and taurine, which promotes eye and heart health. I

FOR PICKY AND/OR DEMANDING PETS

The line also includes meal enhancers.

• Many gravy toppers are high in calories and fat based: *YummyRade* is the meal enhancer that improves the taste and palatability of food, despite being extremely low in calories and fat. It can be used without worrying about weight gain or digestive issues. Moreover, *YummyRade* also contains prebiotics and specific amino acids that are beneficial for intestinal function.

• What if dogs are lacking appetite or recovering from intestinal disorders? *DoggyRade Pro* helps dogs shift from anorexia to appetite, thanks to its delicious chicken flavour. It is the isotonic and energizing drink supporting the stabilisation of water and electrolyte balance. It helps dogs recover from intestinal disorders such as acute diarrhoea. It contains easily absorbable carbohydrates, amino acids, prebiotics and balanced electrolytes.

TESTED AND PROMOTED

All products are formulated by veterinarians and they are free from GMOs, gluten or grains, nor artificial flavours. Moreover, they can be fed as reward anytime.

In initial trials comparing fluid intake versus water, dogs drank four times more *DoggyRade* than water. In similar trials testing fluid intake in cats, cats drank three times more *KittyRade* than water.

Per ogni manto, il suo shampoo

Lunghi, corti, ricci, spenti, spessi: *TropiClean PerfectFur*™ offre ai tuoi clienti una soluzione su misura per ogni tipo di pelo

Lungo o corto, grosso o sottile, riccio o liscio... ogni cane ha un pelo diverso che richiede attenzioni diverse da parte del proprietario pet. Nella linea *TropiClean PerfectFur*™ il cliente può trovare lo shampoo formulato appositamente per migliorare il tipo di mantello unico del suo cane. Merito di un brand noto per la ricerca di eccellenza e la scelta di ingredienti naturali quali, mango, melograno, aloe, cocco, papaia, cetriolo, melone, tè bianco, patata dolce, ananas.

Una gamma divisa per razze

La linea si differenzia per tipo di pelo e spicca al meglio sullo scaffale con colori e immagini di razze diversificate. *Combination Coat Shampoo* è indicato per cani con pelo lungo su orecchie, coda e zampe, e un doppio strato più corto sul corpo come golden retriever, border collie, cocker spaniel. *Curly & Wavy Coat Shampoo* ha il pregio di districare i nodi e favorire una rapida asciugatura dei manti spessi e ricci di razze come barboncini, bichons frises, cani da pastore, mentre *Long Haired Coat Shampoo* è pensato per i mantelli fluenti di yorkshire terriers, maltesi, shih tzu, rinforza il pelo e idrata il manto.

Per razze con due strati di pelo corto, come beagle e rottweiler, è indicato *Short Double Coat Shampoo* che assicura una pulizia profonda; *Smooth Coat Shampoo* dona lucentezza a razze con mantelli lisci e avvolgenti come bulldog, boxer, pointers, pit bull terrier, greyhound.

Pomerania, siberian huskie, pastori tedeschi e altre razze con sottopelo corto e manto superiore più lungo trarranno giovamento da *Thick Double Coat Shampoo*, che pulisce a fondo e si asciuga rapidamente. (S.C.)

TROPICLEAN
www.tropiclean.com

A SHAMPOO FOR EVERY COAT

Long, short, curly, dull, thick: TropiClean PerfectFur™ provides your customers with a specific solution for any coat type

Long or short, thick or thin, curly or straight...each dog has specific fur that requires special attention. TropiClean PerfectFur™ line offers shampoos especially formulated to enhance a dog's unique coat type. The brand is famous for innovation and excellence, as well as for the selection of natural ingredients such as mango, pomegranate, aloe, coconut, papaya, cucumber, melon, white tea, sweet potato, pineapple.

BREED-SPECIFIC RANGE

The line features different products according to fur and breed type. Combination Coat Shampoo is suited for dogs with short fur on ears, tail and paws and short double layer on the body such as Golden Retriever, Border Collie, Cocker Spaniel. Curly & Wavy Coat Shampoo helps disentangle the fur and increase the drying of thick and curly coats such as Poodle, Bichon Frise, Shepherd Dog; Long Haired Coat Shampoo is dedicated to Yorkshire Terrier, Maltese, Shih Tzu: the shampoo strengthens the fur and moisturises the coat.

Breeds with a double layer of short fur, such as Beagle and Rottweiler, can rely on Short Double Coat Shampoo that ensures thorough cleaning. Smooth Coat Shampoo enhances the brilliance of smooth coats such as Bulldog, Boxer, Pointer, Pit Bull Terrier, Greyhound.

Pomeranian, Siberian Husky, German Shepherd and other breeds with short undercoat and longer upper coat will benefit from Thick Double Coat Shampoo, ensuring deep cleaning and quick drying.

Sushi per gatti? No, Sa-Shi!

Integrazione alimentare a base di pesce pescato sostenibilmente, ideale per chi sceglie la semplicità per il benessere del micio

Parola d'ordine di questa novità per gatti: semplicità. L'azienda stessa si chiama proprio così: Simply 4 Ingredients. Dalle etichette è subito chiaro come nelle formulazioni vi siano sempre soltanto quattro ingredienti.
Ovviamente non parliamo di prodotti completi, ma di alimenti adatti a implementare la nutrizione dell'animale secondo le preferenze del proprietario, perfetti come premio o delizia da occasione speciale.
L'immagine dei *Sa-Shi* si presenta accattivante, con succulenti pezzi di pesce e – sin dal nome – ammicca al piatto di maggior tendenza nell'alimentazione umana, il sushi.

Il pesce è sempre il primo ingrediente, niente conservanti, cereali o volumizzanti: solo gomma di guar, xantano, carragenina.
Ulteriore argomento di vendita per proprietari che vogliono fare una scelta etica in linea con la filosofia green: la pesca sostenibile certificata *Dolphin & Turtle Safe*, da cui derivano i pesci presenti in *Sa-Shi*, preserva la salute di delfini e tartarughe.

SA-SHI
SIMPLY 4 INGREDIENTS

SIMPLY4INGREDIENTS
www.simply4ingredients.com

Solo quattro ingredienti per ricetta

Le deliziose ricette, preparate con pezzi di pesce in brodo, sono cinque. In *Wild Caught Salmon & Bonito Tuna Recipe*, troviamo salmone selvaggio, brodo di pesce, tonno Bonito e amido di tapioca; *Bonito Tuna & Mackerel Recipe* è con tonno, sgombro, brodo e tapioca. I quattro ingredienti di *Bonito Tuna & Pumpkin Recipe* sono tonno, brodo, zucca e tapioca. *Bonito Tuna & Sardines Recipe* presenta tonno, sardine, tapioca e brodo e infine *Bonito Tuna & Sea Bream Recipe* contiene tonno, orata brodo e tapioca. (A.C.)

SUSHI FOR CATS? NO, SA-SHI!

Supplemental food with sustainable fish, suited for those looking for simplicity and well-being

Keyword for this new product for cat: simplicity. The company name also reflects the keyword: Simply 4 Ingredients. Labels clearly show that formulas only contain four ingredients.
Of course, they are supplemental food products to integrate pet nutrition according to owner desire: the perfect reward or delicacy for special occasions.
Sa-Shi picture looks captivating, with juicy fish bites. Its name recalls a trendy food among humans, sushi.
Fish is always the first ingredient: no preserving and volumizing agents or cereals: only guar, xanthan and carrageenan gum.
Another selling point for ethical customers, in line with green philosophy: *Dolphin & Turtle Safe* certified sustainable fishing for all *Sa-Shi* fish.

ONLY FOUR INGREDIENTS PER RECIPE

There are five delicious recipes with savoury broth and tapioca starch: *Wild Caught Salmon & Bonito Tuna Recipe, Bonito Tuna & Mackerel Recipe, Bonito Tuna & Sardines Recipe, Bonito Tuna & Sea Bream Recipe.*

MUSO A MUSO COI PROPRIETARI PET

Un pet shop di lungo corso, caratterizzato da attenzione al cliente e pazienza del suo staff, con un possibile futuro nel franchising

Un negozio con venticinque anni di esperienza ma che appare modernissimo, innovativo e all'avanguardia. Merito sì di un restyling attuato pochi mesi fa, che ha portato a rinfrescare il look, ma soprattutto della concezione con cui *Muso a Muso* viene gestito.
Iniziamo dal nome un po' particolare. In origine, nel 1995 quando lo fondò a Latina il padre dell'attuale titolare, il punto vendita

si chiamava Tropical Zoo. Ma con il passare del tempo la parola "zoo" non si addiceva più all'idea di business che era andata formandosi: no alle gabbie, sì al rispetto per ogni forma di vita e per l'ambiente.
Un'idea che suggerisce una relazione, vicina, intima... ed ecco il nome! In cui la parola "muso" è intesa in senso ampio, cane-cane, cane-gatto, cane-bambino... per poi estendersi alla speciale relazione che si crea con i clienti.

Entrare in comunicazione

In tutto questo ha messo indubbiamente lo zampino anche la formazione dell'attuale titolare Daniela Morazzano. Una donna con una forte passione, che ha unificato i suoi interessi e le sue competenze: grande amore per gli animali, una specializzazione in toelettatura e una laurea in Scienze Psicologiche. "Spesso gli animali si portano dietro le caratteristiche comportamentali dei loro proprietari, nel bene o nel male" spiega Daniela "parlare con il cliente del suo pet, è una questione molto più intima di quanto si possa pensare. È in questi momenti che entrano in gioco la psicologia e i numerosi corsi in comunicazione fatti negli anni".

MUSO A MUSO
tel. 0773692065
www.musoamuso.com
info@musoamuso.com

Parola d'ordine: pazienza

Muso a Muso non è solo vendita di prodotti, è anche toelettatura, e poi consulenza, rete di contatti con veterinari, comportamentalisti, dog sitter, addestratori, pensioni e associazioni che operano nel settore. "La scelta di abbinare la toelettatura al negozio è avvenuta in maniera quasi naturale"

continua Daniela "perché rappresenta un momento importante del nostro concetto di lavoro: toelettare non significa solo lavare e tagliare il pelo a un cane, ma entrare in relazione e metterlo il più possibile a suo agio, trovandosi spesso 'muso a muso' per entrare in una comunicazione profonda con lui e con il suo proprietario in modo da riuscire a fargli capire cosa è possibile o cosa no. La parola d'ordine da noi è 'pazienza': ce ne vuole molta se si vogliono ottenere dei risultati".

Sempre in ordine e puliti

Avere alle spalle un'esperienza di 25 anni, significa aver vissuto l'evoluzione in campo alimentare ed accessoristico e quindi poter dare un servizio a 360 gradi anche sulla consulenza.

Muso a Muso è un salone di toelettatura per

cani e gatti associato FNT (Federazione Nazionale Toelettatori) e offre un servizio professionale all'avanguardia in un ambiente pulito, elegante, perfettamente igienizzato e climatizzato. La toeletta, inoltre, permette di individuare molti problemi causati dall'alimentazione e di conseguenza entra in gioco anche la vendita di prodotti attentamente selezionati.

La clientela di *Muso a Muso* è tendenzialmente molto attenta alle esigenze del proprio pet, viene guidata nelle scelte dei prodotti e delle soluzioni che favoriscono il benessere dell'animale. I proprietari apprezzano soprattutto l'affidabilità, la competenza e la professionalità, così come il look del punto vendita molto curato sia nello stile che nella pulizia, grazie anche alla recente ristrutturazione servita per organizzare meglio gli spazi e armonizzare l'offerta di prodotti e servizi.

Tutti soddisfatti

Insieme ai canali social, il sito internet dispensa informazioni aggiornate e accattivanti ed è un utile strumento di promozione. Il marketing si avvale anche delle carte fedeltà attraverso cui, con i contatti raccolti, vengono proposte offerte mirate.

"Noi siamo molto attenti a selezionare i prodotti per la loro qualità" aggiunge Daniela "avendo la toeletta e vedendo i cani anche più di una volta al mese, abbiamo il modo di valutare sia i prodotti alimentari che gli accessori che consigliamo".

Muso a Muso cerca sempre di sostenere i suoi clienti sotto tutti gli aspetti e proprio per questo ha attivato la consegna a domicilio a Latina e dintorni, ma anche un servizio di "domande e risposte" (entro 24 ore) per intercettare le esigenze della clientela.

"Non è un lavoro che si impara in poco tempo" commenta Daniela "e soprattutto l'esperienza aiuta a dare i consigli corretti. In questo mestiere molto più che in altri contano la competenza e la professionalità per avere tutti contenti: clienti felici, animali in salute e noi soddisfatti sia a livello etico che economico".

Il futuro in un franchising

Fra i progetti futuri, *Muso a Muso* ha in mente l'organizzazione di eventi mirati a rendere i clienti più consapevoli, in modo da formare i proprietari, aiutarli a comprendere i vari aspetti degli animali ed evitare sbagli che possono ripercuotersi sulla salute mentale e psichica del pet e di conseguenza sulla relazione tra loro.

Un sogno nel cassetto? "Sviluppare altri progetti tra cui la vendita on line ma con formula innovativa. Quest'anno festeggiamo i 25 anni di attività e se siamo arrivati fin qui, nonostante tutte le difficoltà è grazie alla passione che ci muove, ci piacerebbe quindi diffondere i nostri principi con un franchising".

PIÙ DI 100 TRUCCHI

Facile e immediato addestrare il cane con una app che segue l'allenamento passo passo

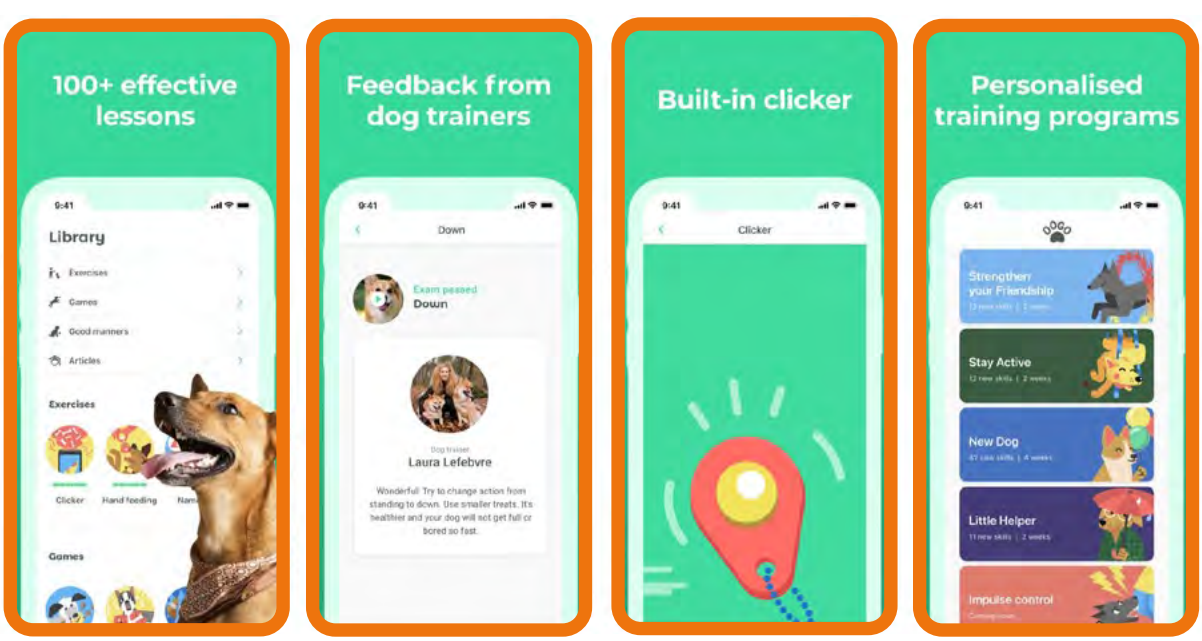
I lettori di Zampotta Pet Business sanno bene che i proprietari pet hanno imparato a ricorrere a qualche espediente tecnologico per gestire al meglio l'amico a quattro zampe.
Volete suggerire una app per l'addestramento? Addestrare in autonomia il cucciolone è un'esperienza divertente e eccitante ma non è facile insegnargli a stare seduto, smettere di tirare il guinzaglio, rispondere quando sente il suo nome, camminare accanto al padrone... con l'aiuto di una app si possono ottenere risultati migliori.
L'app *Dogo* suggerisce più di 100 trucchi per addestrare il cane attraverso un allenamento quotidiano su misura personalizzato in base ai progressi del quattrozampe.

Addestramento in cinque step

Una volta scaricata la app, si inizia con una serie di domande che servono a capire quale programma di addestramento è il migliore per le proprie esigenze.
A questo punto Dogo offre cinque programmi:

1. *New Dog* per i cuccioli;
2. *Basic Obedience* per insegnare a obbedire ai comandi di base usando il rinforzo positivo;
3. *Strengthen your Friendship* Training in cui si insegnano nuove abilità;
4. *Dogo Stay Active* per allenare i muscoli e migliorare la comunicazione in modo da costruire una forte e sana amicizia;
5. *Little Helper Program* per addestrare l'animale a essere un cane da utilità sociale.

Oltre ai corsi, l'app ha anche molte funzionalità divertenti e interattive, oltre a giochi da provare con il cane, e una comunità per condividere foto.



È ORA DI INQUADRARE I TOELETTATORI

Arriva la proposta di legge per regolamentare questa figura professionale, un passo verso l'omogeneità normativa del settore

Dare risposte a un settore dell'economia in forte e costante crescita che impiega quasi 5mila addetti e definire un assetto di regole per riconoscere l'inquadramento giuridico della figura del toelettatore. È quanto prevede la proposta di legge n. 2875 depositata dalla deputata Sara Moretto, capogruppo di Italia Viva in Commissione Attività produttive, Commercio e Turismo della Camera.

Il 33% delle famiglie italiane ospita nella propria casa almeno un animale di affezione, per un totale di circa 60 milioni di animali domestici, di cui 15 milioni tra cani e gatti. La spesa media per la loro cura si attesta tra i 30 e i 100 euro mensili.

Nel 2020, le attività di toelettatura registrate negli albi delle Camere di Commercio hanno raggiunto quota 3.056 unità, impiegando 4.800 addetti. In dieci anni il numero delle imprese è quadruplicato, tanto da alimentare un mercato che vale potenzialmente 500 milioni di euro l'anno. Tuttavia, la figura del toelettatore non gode di alcun inquadramento giuridico. Senza una disciplina specifica di carattere nazionale è stata favorita la frammentazione della regolamentazione, dando luogo a differenziazioni territoriali notevoli, sia sotto il profilo delle modalità di svolgimento dell'attività di toelettatura, che della qualificazione professionale.

Nobilitare lavoro e professionalità in termini normativi

L'iniziativa legislativa è stata presentata in una conferenza stampa cui hanno partecipato con la deputata Moretto, anche Chiara Piccionetti, Presidente Nazionale FNT (Federazione Nazionale Toelettatori) e Laura Cipollone, Coordinatrice Nazionale Unione CNA Benessere e Sanità.

"Intervenire in questa materia significa sostenere un sistema economico in grande crescita e allo stesso tempo permettere di garantire un servizio professionale a chi ha scelto di avere un amico a quattro zampe" ha sottolineato Moretto "la proposta di legge punta a introdurre misure legislative organiche per uniformare diritti e doveri degli operatori che praticano tale attività".

"Il fenomeno della toelettatura è finalmente arrivato all'attenzione del legislatore" hanno aggiunto Piccionetti e Cipollone "è tempo di nobilitare, anche in termini normativi, lavoro e professionalità di chi, con pazienza e dedizione, si occupa del benessere dei nostri animali".

Il testo della proposta di legge è disponibile a questo link: *documenti.camera.it/leg18/pdl/pdf/leg.18.pdl.camera.2875.18PDL0130840.pdf*

FEDERAZIONE NAZIONALE TOELETTATORI
www.federazionenazionaletoelettatori.it
info@federazionenazionaletoelettatori.it

I PET E LE REAZIONI AVVERSE AL CIBO

A volte succede che i tuoi clienti ti raccontino di reazioni negative dei loro pet a mangimi anche ottimi: ecco cosa sono le RAC

LINDA SARTINI

A volte non basta alimentare correttamente gli animali da compagnia, pur scegliendo gli alimenti migliori o top di gamma, perché sempre più spesso cani e gatti mostrano delle reazioni avverse al cibo somministrato. Il concetto di "*Reazioni Avverse al Cibo*" (RAC) è piuttosto complesso ma potrebbe essere riassunto con "una reazione anomala all'assunzione di un determinato alimento" o meglio a uno o più ingredienti dell'alimento stesso. Per questo molto spesso, nonostante il cliente acquisti (o il negoziante proponga o il veterinario consigli) mangimi di altissima qualità, il pet sviluppi una reazione avversa con segni clinici anche piuttosto evidenti. Le reazioni avverse al cibo possono essere suddivise in tre grandi categorie: le intossicazioni, le allergie e le intolleranze.

Sostanze tossiche

Le intossicazioni sono dovute alla presenza di sostanze potenzialmente nocive all'interno dell'alimento, per contaminazione delle materie prime da agenti chimici (erbicidi, insetticidi, idrocarburi o metalli pesanti) o microbiologici (muffe, micotossine, botulino o altri batteri), questi ultimi inclusi nell'alimento già in fase di produzione e lavorazione oppure a seguito di inadeguata conservazione.

> La RAC è una reazione anomala all'assunzione di un determinato ingrediente del cibo somministrato

Anche l'impiego di eccessive quantità di integratori (vitamine), sia all'interno dell'alimento stesso oppure come aggiunta "arbitraria" da parte del proprietario senza aver consultato il veterinario, possono essere causa di intossicazione: dal momento che gli integratori, in molti casi, sono di libera vendita, meglio invitare sempre alla prudenza nell'acquisto e nell'utilizzo. In ambiente domestico, la somministrazione agli animali di alimenti inadeguati o potenzialmente nocivi (come cioccolata, alcolici, dolcificanti, spezie, ecc.) è una delle principali cause di intossicazione. L'entità della reazione avversa dipende soprattutto dal tipo di sostanza ingerita e dalla quantità in rapporto al peso dell'animale.

Reazioni di tipo "non tossico"

Se l'assunzione di sostanze tossiche può causare gravi danni all'animale, anche l'ingestione di componenti normalmen-

te considerati "buoni" e comunemente utilizzati nell'alimentazione casalinga o in quella industriale può essere causa di problemi, a seconda della predisposizione del soggetto. In virtù del meccanismo che le scatena, questo tipo di reazioni possono essere suddivise in "intolleranze" e "allergie" alimentari.

Allergie alimentari

Il tipo di reazione scatenato dalle allergie alimentari coinvolge il sistema immunitario e riguarda un'ipersensibilità individuale ad alcune sostanze, in particolare quelle di natura proteica (soprattutto se di basso peso molecolare). I vari meccanismi sono ancora oggetto di studio ma sembra che alla base vi sia un'aumentata permeabilità della mucosa intestinale, che consente a queste molecole di attraversare la barriera e entrare in contatto con il sistema immunitario locale dell'animale scatenando di conseguenza la reazione allergica. Soprattutto nei cani e nella maggior parte dei casi si tratta di proteine provenienti dalla carne bovina, dai prodotti lattiero-caseari e dal frumento, proprio gli ingredienti più diffusi e utilizzati; in misura minore e meno frequentemente sembrano essere coinvolti la carne di pollo, quella di agnello e alcune leguminose come la soia. In pratica, la colpa non sarebbe tanto dell'alimento in sé, quanto della predisposizione del singolo soggetto e dell'integrità della sua

barriera intestinale: per questo motivo moltissimi cani assumono senza problemi la carne rossa mentre altri sembrano non tollerarla affatto.

Intolleranze alimentari

A differenza delle allergie, le "intolleranze alimentari" non coinvolgono il sistema immunitario. L'animale può manifestare intolleranza "idiosincrasica", ovvero mostrare di essere intollerante già al primo contatto con quel tipo di cibo, probabilmente a causa di alcuni additivi alimentari innocui a cui però quello specifico soggetto è intollerante. L'intolleranza può essere anche di tipo enzimatico, come avviene per il latte somministrato dopo lo svezzamento ad animali che abbiano ormai perso l'enzima (lattasi) preposto alla digestione del lattosio. Consideriamo che il latte bovino contiene livelli di lattosio più elevati rispetto a quello della cagna o della gatta: uno dei motivi per il quale il cagnolino o il gattino orfano non devono essere alimentati con latte a uso umano ma con quello appositamente commercializzato per queste specie. Dopotutto anche negli umani l'intolleranza al lattosio, così come al glutine, è ormai ben nota a tutti. Infine, l'intolleranza può manifestarsi anche a seguito dell'ingestione di

materie contenenti elevati quantitativi di molecole innocue ma attive da un punto di vista farmacologico, come ad esempio l'istamina (contenuta in diversi alimenti tra cui il pesce).

Quali sintomi?

Le reazioni avverse al cibo possono manifestarsi con segni clinici a carico di uno o più apparati contemporaneamente, nel giro di poco tempo o addirittura a distanza di giorni. I segni clinici più facilmente associabili a una reazione avversa sono quelli a carico dell'apparato digerente, quindi vomito o diarrea. I sintomi cutanei sono anch'essi molto frequenti, in particolare il prurito, l'irritazione cutanea, la forfora, la perdita di pelo e il mantello opaco. Nei casi peggiori possono comparire segni neurologici (depressione, ipereccitabilità o movimenti poco coordinati) fino addirittura alle reazioni anafilattiche (edema e gonfiore).

Come comportarsi?

I segni clinici riconducibili alle RAC non sono specifici: ovviamente, la loro comparsa dopo un breve intervallo dall'assunzione dell'alimento è molto sospetta.

> **Solitamente si tratta di proteine provenienti dalla carne bovina dai prodotti lattiero-caseari e dal frumento**

Il Medico Veterinario dovrà svolgere delle indagini approfondite per risalire alla natura della sintomatologia anche con l'aiuto dell'anamnesi (il racconto del proprietario). Una volta diagnosticata la reazione avversa e la tipologia, sarà necessario capire a quale ingrediente l'animale sia intollerante e, a quel punto, consigliare una dieta diversa, casalinga oppure commerciale, ben tollerata. Esistono diversi tipi di alimenti industriali che possono essere proposti al proprietario (sempre seguendo le indicazioni del veterinario curante), motivo per il quale

è sempre consigliabile tenere in assortimento mangimi che possano rispondere alle esigenze dei soggetti affetti da RAC. In linea generale, i mangimi di tipo "gastro-intestinale" sono utili per affrontare situazioni "acute" caratterizzate per lo più da vomito, diarrea, flatulenza, emissione di feci discontinue e evacuazioni frequenti mentre per le reazioni riconducibili ad allergie o intolleranze vengono spesso impiegati alimenti ipoallergenici, solitamente monoproteici a base di proteine animali meno utilizzate nelle diete standard (cervo, coniglio, bufalo, tonno, salmone, pesce azzurro, etc.) oppure una fonte proteica del tutto alternativa (vedi le farine di insetti), con cereali diversi dal frumento o non presenti del tutto. Esiste anche la categoria di mangimi "ultra ipoallergenici" che, anziché contenere la materia prima proteica tale quale, contengono proteine idrolizzate e trattate in modo da essere non allergizzanti. Una menzione meritano gli integratori a base di prebiotici e probiotici che spesso è bene associare a queste diete perché contribuiscono a normalizzare la barriera intestinale.

PERCHÉ SI ROTOLA DOVE NON DOVREBBE?

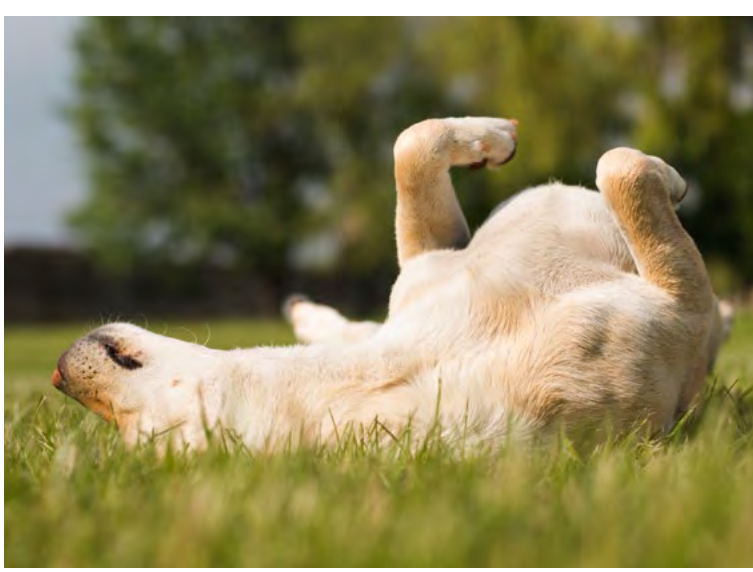
Ecco come rispondere alle domande dei clienti sul vizio del proprio cane di rotolarsi sopra carogne, escrementi e altri orrori

LORENA QUARTA

La naturale attitudine di rotolarsi sopra cose che per noi sono autentiche "schifezze": carogne di animali, escrementi, umani e non o persino letame, mal si concilia con una serena convivenza.
Vediamo come potresti aiutare i tuoi clienti, con consigli pratici e spiegazioni del comportamento canino.

Perché lo fa?

Dal punto di vista olfattivo, uomo e cane non potrebbero essere più distanti: ciò che per il primo sono dei piacevoli effluvi, per il secondo sono vere e proprie schifezze maleodoranti, e viceversa.
Chiarito questo, diversi sono i motivi che possono spingere un cane a rotolarsi su deiezioni di cani o altri animali, su carogne in putrefazione e su concimi vari.
Le carogne di animali, ad esempio, potrebbero costituire per il cane delle prede, nel caso non potesse contare su una ciotola piena e fosse costretto a procurarsi il cibo. Siamo concordi che non ne abbia un reale bisogno ma in questo modo dimostra che all'occorrenza, se la saprebbe cavare.
Nel caso degli escrementi umani, per il cane sono molto profumati e interessanti, per via di quel che mangiamo.
Un'altra motivazione che potrebbe spingere il cane a rotolarsi su qualsiasi schifezza maleodorante gli capiti a tiro è l'intento di nascondere il proprio odore, in modo da non essere rintracciato da eventuali avversari o per "mimetizzarsi" in presenza di



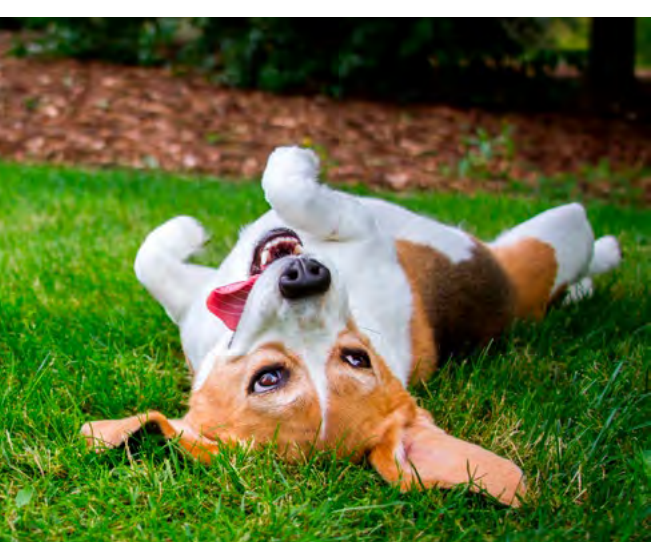
prede e potersi avvicinare a loro più facilmente.
Possono avere questo vizio in particolare gli esemplari maschi che durante il corteggiamento ritengono, assumendo un particolare odore, di risultare più attraenti agli occhi della femmina oppure cani poco sicuri di sé, nel tentativo di mascherare il proprio odore e passare quindi inosservati alla presenza di loro simili o di essere umani verso i quali non nutrono particolare fiducia.

Dipende dalle razze?

Si tratta di un comportamento innato presente in tutti i cani, predatori per natura, anche se nelle razze da caccia e in quelle più affini al lupo e primitive, è maggiormente accentuato, proprio perché in loro l'istinto predatorio è particolarmente sviluppato.

Come comportarsi

Un primo consiglio da dare che probabilmente spiazzerà un po' il cliente è questo: per evitare che il loro quattrozampe prenda questo vizio, lo devono lavare il meno possibile!
Più si lava un cane infatti, più questo cercherà di tornare al suo atavico odore.
In ogni caso consigliagli di lavarlo con i prodotti giusti, detergenti neutri privi di aromi intensi: è anche un'ottima occasione per presentare tutta la gamma di shampoo che hai in negozio.
Profumi o detergenti senza risciacquo all'occorrenza possono sostituire il bagno vero e proprio, essendo solitamente formulati a base di sostanze tensioattive che puliscono il pelo e la cute, rispettando la struttura del mantello e con profumazioni tenui, che non infastidiscono l'odorato del cane.



Una valida e pratica alternativa sono le salviette pronte per l'uso, che devi suggerire e ribadire siano specifiche per cani altrimenti si rischia di alterare il pH della sua pelle.
Porta esempi pratici al tuo cliente: in zone a rischio, come in prossimità di una fattoria, è sempre

consigliabile tenere il cane al guinzaglio, pur lasciandogli una certa libertà per poter annusare a piacere. In ogni caso durante le passeggiate il proprietario deve essere sempre il riferimento per il proprio animale, gestendo le iniziative e rafforzando il richiamo.
Ricordagli anche che nel caso il cane si sia rotolato su carogne di animali, per eliminare il forte odore, un solo bagno potrebbe non essere sufficiente.

Come evitare di comportarsi

Nella fase lavaggio, sconsiglia nella maniera più categorica l'uso di prodotti per uso umano. Gli shampoo o i bagnoschiuma formulati per noi non sono adatti al cane, che ha un pH diverso dal nostro e potrebbero causargli irritazioni e dermatiti.
Anche i nostri profumi non vanno assolutamente bene: le fragranze pensate per gli esseri umani hanno in genere un aroma troppo intenso per qualsiasi cane, che non solo potrebbe danneggiare il suo potente olfatto ma potrebbe anche influire negativamente nella relazione con i propri simili.

Sgridare o punire il cane è come rafforzarlo nel comportamento sgradito, va ignorato

Le fragranze per uso umano non vanno usate nemmeno su cucce e giacigli.
Ricorda soprattutto che quando il cane viene sorpreso in un comportamento sgradito, sgridarlo o punirlo non significherebbe altro che rafforzarlo, la cosa migliore da fare è ignorarlo.

Non sempre il motivo è una schifezza

Fai presente al cliente che il rotolarsi sull'erba non è necessariamente indice della presenza di uno degli elementi disgustosi di cui parlavamo poco sopra: quando fa caldo per esempio, una bella strofinata sull'erbetta fresca è molto apprezzata oppure può semplicemente aver voglia di un'energica grattatina alla schiena.

Lo fanno per nascondersi, mimetizzando l'odore o anche per attirare le femmine, per loro è naturale

In genere è il comportamento e la postura del cane a indicare che sta per fare quello che i proprietari tanto temono: se ha intenzione di rotolarsi su carogne o escrementi infatti, comincia strusciando il muso e il collo e non la schiena.
Prova a suggerire al tuo cliente di fare attenzione ai movimenti del suo beniamino: un'osservazione attenta del proprio amico permetterà di prevenire ogni comportamento indesiderato e tutte le noie che ne derivano.

EVITA INFEZIONI IN NEGOZIO COL VACCINO

I coniglietti in attesa di essere venduti rischiano almeno tre infezioni mortali, vediamo quali, come si trasmettono e si evitano

CRISTIANO PAPESCHI

Come tutti gli animali, anche i conigli sono suscettibili di infezioni che possono dar luogo a malattie anche gravi, minacciandone la salute fino al rischio di morte. In questa specie ne esistono due (forse sarebbe meglio dire tre) di natura virale particolarmente importanti perché altamente diffondibili, contagiose e, nella maggior parte dei casi, mortali. Per nostra fortuna non possono essere trasmesse all'essere umano e quindi non rappresentano un pericolo per noi ma per i conigli la storia è diversa, poiché finisce molto spesso male.
Quali sono queste malattie? Perché "due" e poi se ne indicano tre? Scopriamolo insieme.

La Mixomatosi

La prima delle malattie è la Mixomatosi, una patologia di natura virale altamente contagiosa piuttosto facile da riconoscere nella sua forma classica che necessita sempre di diagnosi differenziale dal veterinario, dal momento che provoca la formazione di noduli (mixomi) molto evidenti sulla cute dopo un periodo di incubazione di alcuni giorni. In particolare queste tumefazioni, che possono misurare da pochi millimetri fino a più di un centimetro, compaiono a livello della faccia interna delle orecchie, del naso, delle labbra e delle palpebre (dove arrivano a provocare addirittura la chiusura dell'occhio) e dei genitali. I mixomi tendono a ulcerarsi dando luogo a infezioni batteriche secondarie, sanguinamento, formazione di pus e croste. L'animale smette di mangiare, appare abbattuto, si muove meno e nel giro di qualche giorno può giungere a morte. Esiste, inoltre, una forma atipica respiratoria, meno letale ma più subdola perché spesso viene confusa con altre patologie, cosa che ne rende più difficile l'identificazione e la diagnosi.

La Malattia Emorragica Virale

La Malattia Emorragica Virale (MEV) di tipo 1 è la seconda patologia di da considerare. Anch'essa è estremamente contagiosa ma a differenza della Mixomatosi non determina

Per ridurre i rischi di un'infezione accidentale i coniglietti vanno vaccinati dalle 5/6 settimane

la comparsa di segni clinici così caratteristici e quindi è più difficile da sospettare senza un esame autoptico. Nelle forme acute e iperacute gli animali muoiono da un momento all'altro senza sintomi premonitori, in alcuni casi si osserva fuoriuscita di sangue dal naso o dalle altre aperture naturali del corpo ma non accade sempre. Nelle forme a decorso più prolungato, che possono impiegare anche qualche giorno per portare a morte l'animale, si può osservare depressione, debolezza e rifiuto del cibo. Sia la Mixomatosi che la MEV colpiscono i conigli dopo le 5-6 settimane di vita, proprio nel momento in cui si troveranno in negozio per essere venduti. Nell'ultimo decennio è comparsa una variante della Malattia Emorragica che, per quanto simile nella sintomatologia e nelle modalità di trasmissione, presenta delle caratteristiche leggermente diverse, prima fra tutte la capacità di infettare e provocare malattia nei coniglietti ancora prima dello svezzamento e non risponde alla vaccinazione per MEV 1: ecco perché sono in totale tre malattie e non due.

Come si trasmettono

La trasmissione può avvenire per contatto diretto tra un animale infetto e uno sano, magari per vicinanza tra gabbie o convivenza all'interno della stessa: se si introduce un soggetto in fase di incubazione all'interno di un negozio, un allevamento o un'abitazione nella quale siano presenti altri conigli, la trasmissione è quasi certa. Inoltre, questi virus possono essere veicolati anche attraverso indumenti, suole delle scarpe, mezzi di trasporto, gabbie o alimenti (ad es. fieno) contaminati. Infine, gli insetti (ad es. mosche e zanzare) possono fungere da veicolo anche a grandi distanze.

La profilassi

Parlare di profilassi non è sempre semplice, dal momento che entrano in gioco molte variabili e anche tante incognite. Certamente un'ottima strategia è quella di evitare che gli animali entrino in contatto con l'agente patogeno ma non sempre questo è possibile: bisognerebbe per lo meno riuscire a evitare l'ingresso degli insetti volanti, operare una disinfezione accurata delle gabbie prima di accogliere nuovi conigli, acquistare solamente da allevatori che possono

offrire garanzie di igiene e salute degli animali e che siano attenti a tutte le forme di profilassi più comuni. Ma questo, a volte, non basta, perché nonostante le attenzioni qualcosa potrebbe sfuggire. La vaccinazione è un'ulteriore arma di difesa che consente al sistema immunitario dell'animale di contrastare e sconfiggere l'agente patogeno in caso di infezione, riducendo le probabilità di comparsa e di evoluzione della malattia in forma clinica.

Vaccinare gli animali in negozio?

La profilassi vaccinale è fondamentale, su questo non c'è dubbio. L'ideale sarebbe acquistare gli animali già vaccinati in allevamento ma non sempre questo è possibile. Generalmente, in negozio vengono tenuti conigli giovani a partire dalle 5-6 settimane di vita ma il tempo di permanenza all'interno dell'esercizio commerciale è estremamente variabile. Onde ridurre quanto più possibile i rischi legati all'eventualità di un'infezione accidentale è auspicabile che i coniglietti vengano vaccinati proprio in questa fascia di età, che poi è la stessa riportata nelle indicazioni della maggior parte dei vaccini prodotti e commercializzati. Siccome la risposta immunitaria richiede comunque alcune settimane per essere attiva e protettiva, vendere un animale già vaccinato è un'ulteriore garanzia anche per il proprietario, il quale dovrebbe comunque essere informato sulla sua importanza e necessità. Ricordare sempre – anche al cliente - che le vaccinazioni nel coniglio non sono obbligatorie per questioni legali ma caldamente consigliate per la salute degli animali e che, trattandosi di un atto medico, devono essere sempre eseguite da un Medico Veterinario il quale, apponendo timbro e firma sul libretto, ne certificherà la corretta esecuzione.

Acquistare un animale già vaccinato è un'ulteriore garanzia anche per il cliente

IL METODO BERLINESE PER L'ACQUARIO

Mantiene l'acqua in condizioni ideali per allevare coralli in modo "naturale" e utilizzando accessori semplici ma potenti

VALERIO ZUPO

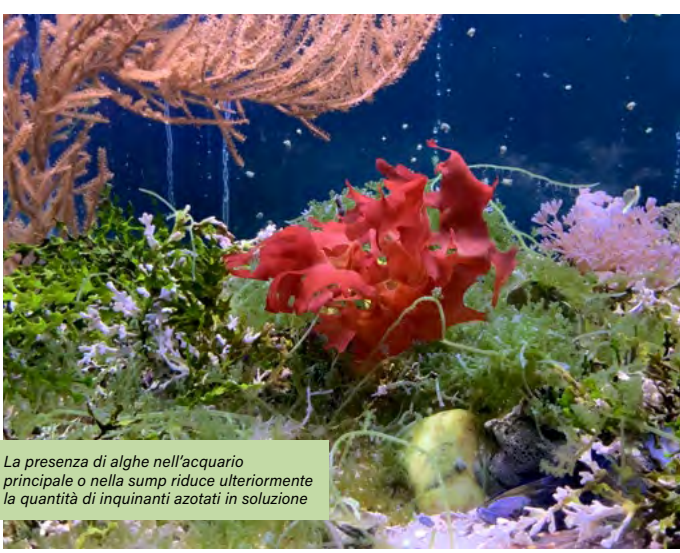
Le basi teoriche

Questo metodo, con le sue varianti, oramai è il prediletto dalla maggioranza degli appassionati e dei negozianti, perché relativamente semplice: non richiede continue aggiunte di sostanze mediante pompe peristaltiche (come ad esempio nel caso del metodo "*balling*") e permette un'agevole ed elastica manutenzione dell'acquario, secondo le proprie esigenze e convinzioni.

Si racconta che il metodo sia stato introdotto dal sig. Struber, a Berlino, per allevare acropore e altri coralli ritenuti particolarmente esigenti. Tuttavia i risultati si diffusero di certo tra gli hobbisti grazie ai testi della *Berlin Aquarium Society* (da cui il nome), promossi da P. Wilkens e diffusi dal collega americano J. Sprung.

In cosa consiste dunque?

Fondamentalmente si utilizza una vasca aperta (per favorire gli scambi gassosi), uno schiumatoio molto potente disposto in sump (per eliminare subito gran parte degli inquinanti), oltre a rocce vive, che si suppone producano un'efficiente azione biologica, sia aerobica sia anaerobica. Completano il set di richieste specifiche alcuni accorgimenti operazionali: forte movimento dell'acqua in vasca (per ridurre la deposizione dei materiali organici e mantenere stabile il pH, grazie al continuo scambio di ossigeno e CO_2), frequenti aggiunte di oligoelementi (per assicurare la normale fisiologia degli invertebrati presenti nelle rocce vive), e cambi d'acqua regolari e copiosi (per ripristinare gli equilibri ionici). In genere si suggerisce un'illuminazione intensa (almeno 40.000-50.000 lux a 6.500-10.000 °Kelvin, corrispondente a circa 1 watt/litro), per favorire la vitalità delle zooxantelle, ed assenza di sabbia sul fondo, per evitare il ristagno di composti organici in



La presenza di alghe nell'acquario principale o nella sump riduce ulteriormente la quantità di inquinanti azotati in soluzione

decomposizione e favorire le operazioni di manutenzione.
Queste descrizioni ti fanno venire in mente acquari che hai in negozio o di cui ti abbiano raccontato i tuoi clienti? Più o meno? Certo, perché poi ciascuno impone alcune varianti in base alla propria esperienza. Nascono così i sistemi "ibridi" (gli integralisti del metodo li chiamano "bastardi") che prevedono l'uso di un coperchio, oppure un sottile fondo ghiaioso (o, addirittura, un DSB associato al "berlinese", come vedremo tra breve), un filtro biologico, ecc. Naturalmente le pagine web sono sovraccariche di discussioni accese, molto vive tra integralisti e amanti della sperimentazione. Per ora non ci addentreremo in queste questioni: se proprio ti va di seguirle, digitate "sistema berlinese" in un qualsiasi motore di ricerca e troverete pane per i vostri denti.

A tutto vantaggio dell'estetica

Il sistema ha degli innegabili vantaggi estetici perché una vasca aperta, priva di accessori a vista (tutta la parte tecnologica è relegata in sump), con acqua cristallina e tanta luce, non può non attrarre l'attenzione dell'osservatore. Alcuni utilizzano in modo regolare un filtro a carbone attivo (sempre disposto in sump) per accrescere l'effetto di trasparenza e luminosità. Il sistema è considerato totalmente "naturale", perché una parte dei nutrienti è estratta dallo schiumatoio, la restante parte dalle rocce vive, che possono svolgere sia un'azione ossidante, in superficie, sia un'attività anaerobica, denitrificante, nella profondità dei pori. Qual è il vantaggio rispetto a un comune filtro biologico, che pure utilizza batteri aerobi e anaerobi per eliminare i composti inquinanti? In realtà la differenza apprezzabile è minima e principalmente legata alla pletora di microorganismi e invertebrati normalmente presenti in natura su qualsiasi substrato naturale. Si potrebbe obiettare che nel tempo anche un qualsiasi substrato biologico (cannolicchi, pietre naturalmente porose, ecc.) può arricchirsi parimenti di microorganismi e invertebrati.
Tuttavia il "berlinese" offre la possibilità di realizzare questo scopo in un tempo relativamente breve.

Rocce e schiumatoio: i due protagonisti

Come si sarà compreso, al di là delle variazioni sul tema, due sono gli elementi fondanti del sistema: schiumatoio e rocce vive. Il primo elimina all'origine albumine e vari inquinanti organici, mentre le rocce sono deputate all'attività biologica. Per questo motivo è indispensabile utilizzare uno schiumatoio molto "robusto", addirittura sovradimensionato rispetto alle dimensioni della vasca. Per quanto riguarda le rocce vive, si raccomanda di introdurre nella sump circa un chilo di rocce vive per ogni 5-10 litri d'acqua della vasca. La raccomandazione ovviamente è molto generica, perché questa quantità può notevolmente variare in base al peso specifico e alla porosità. Si tratta comunque di una discreta quantità di rocce da sistemare nella sump di dimensioni generose, perché per una vasca da 100 litri come quella mostrata in queste pagine si potrebbe prevedere sino a 20 kg di rocce da ospitare.

Inutile rammentare che la sump conterrà anche il termoriscaldatore.
Evidentemente l'anima "viva" del filtro è rappresentata dalle rocce vive ed è anche facilmente comprensibile che dette rocce, se non maneggiate in maniera opportuna, potrebbero perdere la loro componente biologica o peggio, produrre inquinamento dovuto alla morte di policheti, piccoli echinodermi e crostacei presenti nei loro anfratti. È importante dunque trasportare le rocce come se si trattasse di pesci vivi e di disporle subito in una posizione in corrente. È altrettanto importante effettuare un cambio parziale generoso pochi giorni dopo la loro introduzione, per controbilanciare il processo di inquinamento che potrebbe derivare dalla decomposizione di una parte della popolazione animale e vegetale residente. Nella sump possono trovare posto anche un reattore di zeolite (per stabilizzare il pH), un reattore di calcio, ed eventualmente un reattore a carbone attivo. Ovviamente ognuno decide per sé, in questo caso, nel produrre un sistema più "naturale" o più "tecnologico". Nella sua concezione iniziale il sistema berlinese è naturale, dunque contiene i due elementi poco sopra descritti (potente schiumatoio e rocce vive) ma può essere "condito" con gli ingredienti che più ci aggradano, se lo spazio nella sump lo consente. Nella vasca principale, a parte i tubi per il ricircolo dell'acqua, saranno presenti solo una o più pompe di movimento, abbastanza potenti da evitare la sedimentazione gravimetrica delle particelle organiche sospese. Tali pompe potranno essere regolate elettronicamente per produrre un effetto "onda" certamente gradito agli invertebrati.

Possibili variazioni sul tema

Le variazioni sul tema e le personalizzazioni possibili sono infinite. Nelle foto presenti in queste pagine, a scopo "provocatorio" presentiamo un acquario con sistema berlinese munito di… DSB. Questo per i puristi è una semplice bestemmia, perché uno dei cardini del sistema berlinese è l'assenza di sabbia, che rende improbabile la produzione di nitriti. Tuttavia non esistono a nostro parere regole fisse in acquariofilia (altrimenti dov'è il divertimento?) e nulla vieta dunque, di ipotizzare (e realizzare, come nel caso mostrato) una vasca con sistema berlinese "modificata" con l'aggiunta del DSB. I vantaggi in questo caso sono nella possibilità di separare la sezione anaerobica del filtro, che avviene nelle parti profonde della sabbia, da quella aerobica, tutta localizzata nella sump. I risultati sono ottimi: anche in assenza di cambi parziali e dopo molti mesi dalla prima installazione, qualsiasi forma di azoto o fosforo risulta al di sotto dei limiti misurabili. Ma la fantasia non dovrebbe avere limiti in questo caso, e potrete quindi dare spazio al vostro desiderio di sperimentazione proponendo al cliente sistemi "quasi" berlinesi, in cui le rocce vive siano state sostituite da substrati biologici diversi, o con vasca chiusa, aggiunta di speciali ausili tecnici e così via.

Vari invertebrati presenti in vasca contribuiscono a eliminare il materiale organico sospeso

UN GIOIELLO DALL'ORINOCO: IL RAM

Mikrogeophagus ramirezi, è per i suoi molti estimatori il "ciclide nano" per antonomasia, o semplicemente "Ram"

ALESSANDRO MANCINI

Un nanetto da acque tranquille

Con 6-7 cm di lunghezza massima, *Mikrogeophagus ramirezi* si può a ragione classificare tra i "ciclidi nani", anche se certe abnormi varietà selezionate in Estremo Oriente sfiorano i 10 cm. In Italia, dove è senza dubbio il Ciclide più popolare dopo discus e scalare, viene importato soprattutto da Singapore e dall'Europa orientale (Repubblica Ceca, Slovacchia e Polonia soprattutto). Il "Ram" è stato a lungo (erroneamente) considerato come un classico Ciclide nano di stagni e ruscelli di foresta, perennemente ombreggiati, un habitat tipico di molti "nanetti" amazzonici: in realtà, vive nei fiumi e nei ruscelli con debole corrente o in laghi e acquitrini poco profondi che costellano i llanos del bacino dell'Orinoco, fra il Venezuela e la Colombia, terreni relativamente aridi paragonabili alla savana africana o alla steppa asiatica. Le raccolte d'acqua che lo ospitano somigliano a piccole "oasi". Ecco i principali valori fisico-chimici misurabili: T 26-30 °C; pH 4,5-6,5; dGH ≤1°; cond. ≤50 µS/cm. Di tanto in tanto vengono offerti *M. ramirezi* "wild" provenienti dalla Colombia, riservati ai pochi appassionati ciclidofili in grado di apprezzarli perché normalmente assai meno colorati rispetto ai soggetti d'allevamento (in realtà, gli adulti sono anch'essi splendidi ma mostrano la loro livrea più brillante solo durante la riproduzione, al contrario di quelli "domestici" spesso coloratissimi fin dai primi mesi di vita).

> L'allevamento intensivo sforna pesci sempre più artificiali ed effimeri, ben lontani dai primi Ram

I danni dell'allevamento intensivo

Purtroppo il successo commerciale, come spesso accade tra i pesci da acquario, ha portato molti problemi che, a tutt'oggi, fanno del "Ram" un pesce paradossalmente non consigliabile senza riserve ai neofiti. Non ci si riferisce tanto

Femmina "wild"

alle varietà selezionate in allevamento, alcune molto belle (come la famosa "*German breed*", coloratissima e di forma più compatta dell'originale, o la recente "*Blue Ram*"), altre meno (la "*Golden*", xantica o amelanistica), altre ancora decisamente opinabili ("*Long-fin*" o pinne a velo), quanto piuttosto all'allevamento intensivo che, specie in Asia (ma recentemente anche in Europa), sta sfornando pesci sempre più belli, sempre più artificiali, sempre più delicati ed effimeri, lontani anni luce dai robusti e adattabili Ram evolutisi nelle inospitali savane colombiane e venezuelane.

L'uso di sostanze ormonali a beneficio di dimensioni e livree può generare interi stock di soli maschi

Alcuni ittiologi rilevano come la maggioranza dei coloratissimi *M. ramirezi* adulti importati dall'Estremo Oriente siano maschi, con le rare femmine per giunta piuttosto "mascoline": ciò lascia intendere che almeno alcuni allevatori locali facciano massiccio uso, nel mangime degli avannotti, di sostanze ormonali - come il metiltestosterone - per accentuare dimensioni e livree, col risultato di selezionare artificialmente stock di pesci composti prevalentemente da maschi, effettivi o virtuali.
Quanto alla salute, accade spesso purtroppo che *M. ramirezi*, in fase di acclimatazione o magari a distanza di qualche tempo, si ammali soprattutto di tubercolosi ittica (da *Mycobacterium fortuitum*), pressoché incurabile, ma anche di hexamitiasi o malattia del buco (da *Spironucleus sp.*), o sia affetto da diverse parassitosi intestinali e branchiali da vermi e protozoi, con morti improvvise, nella maggioranza dei casi indotte dallo stress su soggetti che una selezione particolarmente spinta ha probabilmente indebolito. Una rigorosa quarantena sarebbe dunque indispensabile ma, purtroppo, non sempre viene attuata dagli importatori, siano grossisti o negozianti.

Un bel maschio adulto "German breed"

CONSIGLI IN PILLOLE

- Anche se teoricamente questa specie si può anche allevare in acqua di rubinetto, bisogna in tal caso preventivare un sensibile aumento del rischio di incidenza di varie problematiche spesso presenti nel suo allevamento (inappetenza, sbiadimento della livrea, maggiore vulnerabilità alle malattie, difficoltà nella riproduzione).
- Valori ottimali dell'acqua: T 25-28 °C; pH 6,0-6,5; 6-8 °dGH; conduttività ≤ 200 µS/cm.
- Accetta malvolentieri i mangimi secchi, ai quali andrebbe abituato con pazienza limitatamente a quelli (in granuli o scaglie) specificamente indicati per i Ciclidi nani. Il piatto forte della dieta dovrebbe in ogni caso essere costituito dal cibo surgelato.
- Le femmine mature si riconoscono per la forma più tondeggiante e la colorazione rossastra della zona ventrale, meno evidente nel maschio, che in compenso ha il secondo raggio della pinna dorsale più sviluppato e - particolare però non sempre evidenziabile con facilità - le pinne ventrali più appuntite. Inoltre, il maschio è di regola un po' più grande della femmina.

IL FILTRAGGIO SPIEGATO BENE

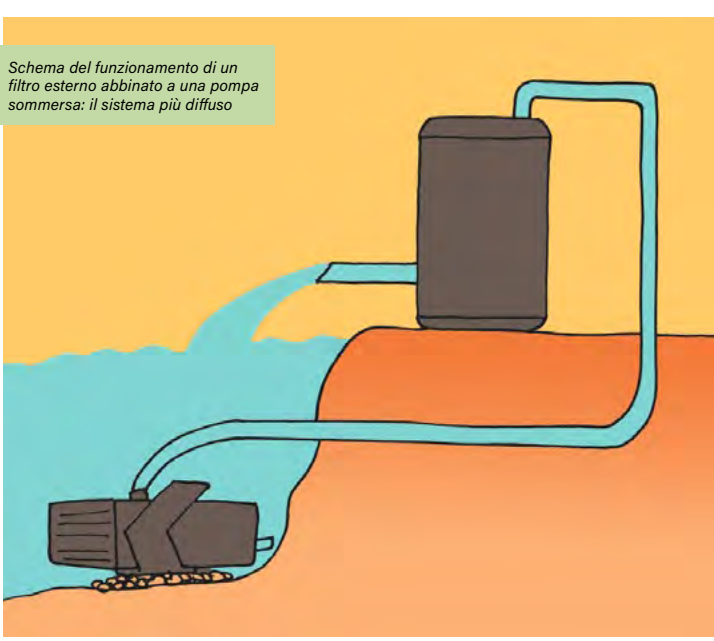
Gli "impianti di depurazione" per lo stagno in giardino e loro caratteristiche: come consigliare i clienti al meglio

LUCIANO DI TIZIO

Sul piano generale il discorso sul filtro (o impianto di depurazione che lo si voglia definire) è sempre lo stesso, sia che ci si occupi di un comune acquario domestico che di un laghetto da giardino. L'obiettivo è eliminare in qualche modo le impurità dall'acqua o comunque evitare che provochino danni ai pesci e alle piante. Come vedremo, anche gli strumenti (filtri, pompe e materiali filtranti) sono più o meno gli stessi. La differenza sostanziale è che nel laghetto non sono fondamentali, si può scegliere di affidarsi ai positivi effetti di una ricca vegetazione, ma attivare un sistema di depurazione - questa la prima cosa da far notare ai clienti - offre almeno due grossi vantaggi: semplifica la gestione e consente di ospitare qualche pesce in più.

Tipologie di filtraggio in commercio

Esistono sul mercato tantissimi filtri da laghetto, studiati dai diversi produttori. Il primo punto è orientarci noi stessi verso una o più linee, per poterle poi proporre con cognizione di causa. I principi sono ovviamente gli stessi per tutti. Dal punto di vista del "tipo" di impianto adottato parliamo di filtraggio meccanico se scorie e detriti vengono "catturati" fisicamente, ad esempio con una griglia, una camera di decantazione o altro; di filtraggio biologico se si prevede la decomposizione delle sostanze di rifiuto attraverso batteri; di filtraggio chimico se l'eliminazione degli inquinanti avviene attraverso reazioni favorite da appositi prodotti chimici (ad esempio un "eliminatore di nitrati"). Tutti gli impianti di produzione industriale utilizzano in linea di massima più tipi di filtraggio in forma combinata.
Dal punto di vista della loro collocazione i filtri possono essere esterni, cioè po-



Schema del funzionamento di un filtro esterno abbinato a una pompa sommersa: il sistema più diffuso

sizionati al di fuori del laghetto e a esso collegati con tubi, cascate o altro; oppure interni, sommersi nello stagno. Eccellenti entrambi, da consigliare secondo lo spazio a disposizione e le esigenze dell'appassionato. In un piccolo invaso, ma anche se il cliente cerca qualcosa che gli ricordi i giochi d'acqua di una fontana pubblica, un filtro interno compatto consentirà eccellenti risultati. Se invece l'obiettivo è imitare un sistema naturale complesso, un filtro esterno consentirà di sbizzarrirsi con la fantasia prevedendo il rientro dell'acqua filtrata nell'invaso con una o più cascatelle oppure dopo un percorso più o meno lungo, a mo' di ruscello.

Meglio esterni o interni?

Non esiste, il negoziante deve saperlo, una risposta di valore assoluto per questa domanda. Bisogna valutare caso per caso, in base allo spazio a disposizione e alla struttura stessa del giardino, alla capienza dell'invaso, alle preferenze del cliente.

> **Attivare un sistema di depurazione aiuta la gestione e fa spazio a qualche pesce in più**

I filtri esterni (in sostanza contenitori a uno o preferibilmente più scomparti con materiali filtranti attraverso cui l'acqua è costretta a transitare da una pompa) hanno il vantaggio di essere capienti quanto occorre e permettere abbastanza facilmente la realizzazione di cascate e persino di piccoli ruscelli. Quelli interni possono consentire scenografici zampilli, anche poderosi, a imitazione delle fontane pubbliche. Interrogate il cliente, cercate di capire che cosa più lo affascini e poi fategli le vostre proposte. Tra i filtri esterni quello "a bidone" o "a cilindro" (nomi derivati dalla forma) è da anni molto diffuso per la facilità di combinare a strati i vari materiali filtranti, come si usa in molti filtri esterni da acquari. Un altro importante vantaggio è la facilità con la quale può essere mimetizzato nei pressi dell'invaso, in un'apposita buca o tra le piante. Esistono tuttavia anche impianti compatti di altra forma. Quel che conta è che vi si possano combinare in un unico sistema i vari tipi di filtraggio: meccanico, biologico e all'occorrenza anche chimico, caratteristica che gli impianti in commercio hanno praticamente tutti. Sono esterni anche i filtri a percolazio-

UN "PORTFOLIO" PER VENDERE MEGLIO

Il bravo negoziante dovrebbe costruirsi un portfolio con le sue migliori realizzazioni per il laghetto: immagini scattate presso altri clienti o anche semplicemente prese in prestito dai depliant di ditte del settore: mostrare quel che si è già fatto o comunque quello che si conta di ottenere è un ottimo sistema per proporre i propri servizi o i propri prodotti all'appassionato consentendogli di vedere in anteprima che cosa può legittimamente aspettarsi.

ne, spesso integrati con lampade a raggi ultravioletti (UV) per la sterilizzazione dell'acqua e lo sono pure i filtri a pressione, da non moltissimi anni sul mercato ma eccellenti perché prevedono la possibilità di inversione del flusso, particolarmente utile per le necessarie periodiche operazioni di manutenzione e pulizia. Sono inoltre anch'essi facili da interrare e spesso sono arricchiti con impianto UV incorporato. Si è fatto cenno alle pulizie periodiche. Nei filtri esterni, qualsiasi sia il modello prescelto, sono semplici: è sufficiente disinserire l'alimentazione elettrica ed eventualmente isolarli dall'invaso anche dal punto di vista idraulico. Un vantaggio che non hanno i filtri interni: questi ultimi operano immersi nello stagno e per la manutenzione vanno necessariamente estratti dall'acqua. Per il resto hanno i medesimi principi di funzionamento (meccanica o biologica o combinata), ma di solito sono meno capienti in quanto a materiale. Un vantaggio per il filtro interno è invece quello di poter offrire uno zampillo o giochi d'acqua senza bisogno di far ricorso necessariamente a una pompa aggiuntiva.

Il segreto del successo è parlare a lungo con il cliente per capire bene che cosa si aspetta

Altri impianti utili

L'eventuale sterilizzazione, cui si è già fatto cenno, si ottiene con lampada UV che va inserita nel percorso di restituzione dell'acqua già filtrata. In alcuni impianti può essere prevista dal produttore nell'impianto. In altri, se la si ritiene utile (e spesso lo è) va inserita a parte. È bene sapere che oggi esistono anche lampade UV che possono essere celate nel terreno, facili da mimetizzare. Un discorso a parte va fatto per i filtri galleggianti, in gene-

CENTIMETRI E "POLLICI"

Nella vita di tutti i giorni siamo abituati a utilizzare il sistema metrico decimale anche per calcolare un diametro. In idraulica vige invece la misurazione in pollici. Sarà dunque utile sapere che gli attacchi e i tubi più diffusi tra quelli in uso nel laghetto possono avere diametri di 19 mm (corrispondenti a ¾ di pollice); 25 mm (1 pollice), 32 mm (1 pollice e ¼), 40 mm (1 pollice e ½).

re non grandissimi, ottimi da impiegare, meglio se in aggiunta ad altri sistemi, quando ci sia la necessità di intervenire sulla superficie: funzionano a pelo d'acqua e contrastano benissimo le alghe in sospensione.

Materiali filtranti e pompe

Qualsiasi filtro, interno, esterno o galleggiante che sia, ha bisogno di materiale filtrante. Così come per l'acquario, anche per il laghetto sono disponibili spugne filtranti, favi di plastica, "cannolicchi", ghiaietto di lava, ecc. E anche nel laghetto per un efficace filtraggio meccanico-biologico, la scelta più diffusa, sarà necessario combinare un materiale idoneo a trattenere le impurità grossolane e uno che possa fungere da "letto batterico". I prodotti filtranti di tipo chimico vanno invece utilizzati per obiettivi precisi e per tempi limitati.

Va ancora aggiunto che i filtri (così come giochi d'acqua e cascate) hanno bisogno per funzionare di una pompa, che può essere incorporata o separata, e che va ovviamente scelta in base al volume da filtrare e alle prestazioni richieste, notevolmente diverse tra un impianto all'altro. A chi vuole godere la fioritura di ninfee e fior di loto, ad esempio, dovremo proporre una pompa che non muova troppo la superficie, a chi sogna una spettacolare cascata ne occorrerà una che possa vantare una prevalenza adeguata, da calcolare sulla base del dislivello massimo richiesto. La scelta va fatta confrontando le prestazioni dichiarate dai produttori per i vari modelli con le esigenze dell'impianto che stiamo contribuendo a far realizzare all'appassionato o che stiamo realizzando per lui.

Il segreto del successo, in questo come in molti altri casi, è parlare a lungo con il cliente per capire bene che cosa si aspetta, studiare sulla carta con lui un piano d'azione, che preveda nel caso anche un preventivo, e poi passare all'azione. Può sembrare di perdere tempo. In realtà, credetemi, se ne guadagna…

UN TRUCCO PER CALCOLARE, PIÙ O MENO, LA CAPIENZA

Non vi spaventate se vi sentite chiedere d'acchito la capienza in litri di un laghetto. Il conto preciso, a meno che l'invaso non abbia una forma a parallelepipedo, è certamente complesso, ma per avere un'indicazione approssimativa, sufficiente per calcolare, ad esempio, la potenza della pompa e la capacità del filtro, basterà moltiplicare le misure in centimetri di lunghezza per larghezza per profondità e divedere il risultato per mille.

BACHECA

CLASSIFIED ADS

LAVORO/OFFERTA

Vitakraft Italia / venditore diretto

Vitakraft Italia Spa, azienda leader nel settore dei prodotti di alta qualità per animali da compagnia, facente parte della multinazionale tedesca Vitakraft, per sviluppo della propria rete vendita, ricerca con urgenza Venditore Diretto Lombardia per il canale pet shop, garden, agrarie, grossisti, ecc.
Si rivolgono a:
- venditori e/o agenti di commercio specialisti di settore o con esperienza in settori analoghi;
- appassionati di animali, residenti possibilmente nella provincia di Milano.

Competenze richieste:
- capacità comunicative e relazionali;
- forte orientamento al risultato;
- dinamicità e proattività.

Cosa offrono:
- assunzione a tempo pieno contratto Terziario-Commercio;
- contratto a tempo determinato o indeterminato in funzione della propria esperienza;
- retribuzione fissa commisurata all'effettiva esperienza e professionalità maturata;
- più incentivi variabili al raggiungimento di obiettivi concordati;
- rimborso a piè di lista per spese inerenti l'attività;
- auto aziendale in uso promiscuo, telefono, pc portatile.

Info

inviare CV all'indirizzo e-mail info@vitakraft.it (inserendo nell'oggetto VENDITORE LOMBARDIA)

Galanti Pet / agenti plurimandatari

Società con distribuzione esclusiva di alimenti, accessori e snack per cani, gatti, pesci, roditori e ornitologia in generale, ricerca agenti plurimandatari o monomandatari per espandere la propria rete commerciale su tutto il territorio nazionale (esclusa zona Lazio). Si richiede professionalità ed esperienza già maturata nel settore.

Info

tel. 0773663916 / inviare CV a christian@imogalanti.com

Monge / agente di commercio

Azienda leader in Italia e tra le più importanti realtà in Europa e nel mondo nel mercato pet food, proprietaria di importanti brand quali Monge Natural Superpremium, Gemon, VetSolution, Monge BWild, Excellence, Lechat, Special Dog, Simba, Leo's, in forte crescita di fatturato dal 2000 ad oggi e con obiettivi
ancora più ambiziosi nel prossimo triennio, ha intenzione di potenziare ulteriormente la sua efficace rete di vendita Specialist (catene pet, pet shop, garden, agrarie, brico).
Cerca un agente per le zone di Parma, Mantova e relative provincie.
Il candidato/la candidata ideale dovrà avere:
- una significativa esperienza e introduzione nel settore Specialist;
- conoscenza dei più importanti clienti in zona;
- determinazione e autonomia organizzativa nel ruolo;
- capacità a lavorare con metodo e su obiettivi specifici.

Cosa si offre?
- Una zona con importanti fatturati e clienti già acquisiti;
- coinvolgimento nella gestione dei punti vendita delle catene pet;
- un portafoglio di prodotti/marchi molto ampio e al top di mercato;
- interessanti trattamenti provvigionali, in grado di soddisfare candidature molto qualificate;
- un piano di incentivi trimestrali, su obiettivi commerciali,
- un periodo iniziale di formazione in azienda per conoscere i prodotti e la politica commerciale;
- ulteriori momenti di formazione in ambito commerciale e nutrizionale.

Info: tel. 0172747111 / inviare CV con foto a info@monge.it

Azienda / agenti

Azienda di guinzaglieria artigianale di ottima qualità cerca su tutto il territorio nazionale agenti plurimandatari. Offresi ottime provvigioni.

Info: cell. 3315001724 Sig. Davide

Nobby Italia / agenti plurimandatari

Marchio leader europeo nel settore degli accessori ricerca agenti plurimandatari per zone libere sul territorio. Si richiede serietà ed esperienza nel settore pet.

Info: inviare CV a nobbyitalia@emiliosrl.it

Paku / agenti plurimandatari

Azienda di produzione e leader nel settore dell'acquariologia dal 1976 cerca agenti plurimandatari per il canale specializzato. Si richiede posizione Enasarco e conoscenza del settore.
È previsto un interessante trattamento provvigionale, incentivi fatturato e formazione presso Prodac.

Info: inviare CV a posmafood2018@gmail.com

Chemi-Vit / agenti

Azienda di livello internazionale, leader nella produzione di pet food, nel quadro del suo sviluppo e al fine di rafforzare ulteriormente la rete di vendita sul territorio nazionale, cerca agenti commerciali per le seguenti aree territoriali: Lazio – Abruzzo – Piemonte – Liguria – Bergamo – Brescia – Mantova - Friuli Venezia Giulia.
Si richiede:
- esperienza pregressa nel settore;
- massima serietà;
- forte motivazione al raggiungimento degli obiettivi;
- autonomia organizzativa in linea con le strategie aziendali;
- ottime capacità di comunicazione e relazionali;
- utilizzo dei principali strumenti di comunicazione informatica.

Si offre:
- pacchetto di prodotti innovativi dall'alto profilo tecnico-scientifico supportati da ricerche scientifiche documentabili e da numerose e originali iniziative commerciali;
- ottime opportunità di crescita professionale;
- reali possibilità di sviluppo e di guadagno;
- provvigioni di sicuro interesse;
- formazione costante sui prodotti in vendita;
- importanti supporti commerciali e di marketing (sell-in e sell-out).

Info: inviare CV a info@chemivit.com

Prodac international / agenti plurimandatari

Azienda di produzione e leader nel settore dell'acquariologia dal 1976 cerca agenti plurimandatari per il canale specializzato. Si richiede posizione Enasarco e conoscenza del settore.
È previsto un interessante trattamento provvigionale, incentivi fatturato e formazione presso Prodac.

Info: inviare CV a info@prodac.it / tel. 0495971677

Diusapet / agenti plurimandatari

Società leader nella produzione di alimenti per cani e gatti, in forte espansione, ricerca agenti plurimandatari per la propria rete commerciale nel Nord Italia. Si richiedono esperienza maturata nel settore, professionalità, spiccata attitudine alla vendita e alla trattativa e forte orientamento agli obiettivi.

Info: inviare CV a paolo.b@diusapet.com / cell. 3465180729

ATTIVITÀ E ATTREZZATURE / OFFERTA

Cedesi / attività

Vendesi causa motivi di salute, avviatissima attività di pet shop con toelettatura annessa, situata in provincia di Pavia.

Info
mandare un SMS al numero: 3395916344

Cedesi / attività

A Milano zona San Siro, cedesi attività di oltre 30 anni, pet shop con annessa toelettatura. Prezzo 30.000 euro.

Info: cell. 3331303748 Sig. Gerry

Cedesi / attività

Cedesi per motivi di salute storica attività di toelettatura, avviata nel gennaio 1994 in zona Villanuova sul Clisi vicino a Salò (BS), con ottima e selezionata clientela. Attrezzatura completa in ottimo stato e disponibilità di affiancamento. Trattativa riservata.

Info: piovanelli.marisa.65@gmail.com

Cedesi / attività

Cedesi a Castelfranco Emilia provincia di Modena, attività storica attualmente operante in tutto il settore pet, acquariologia, toelettatura per piccoli cani, giardinaggio. Bellissima posizione su via principale, ampia area verde utilizzabile anche per mostra, parcheggio privato, 200 mq piano terra con porticato esterno, 200 mq primo piano. Grande potenziale. Affittasi anche solo tutta l'area e i locali.

Info: tel. 059925155 Sig.ra Simona

COME PUBBLICARE UN ANNUNCIO

LA BACHECA è una rubrica di annunci gratuiti a disposizione di tutti gli operatori. Il testo va inviato via email (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 email. 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.

Acquariolandia Italia — tel. e fax 024598320
Via F. Rismondo, 119 - 20153 Milano
acquariola@tiscali.it

All Pet S.r.l. — 0296450470 fax 0296450464
Via Trieste, 603 - 21042 Caronno Pertusella (VA)
www.allpet.it - info@allpet.it

Also S.r.l. — 090632636 fax 0906258082
SS 114 km - 4,260 Contesse - 98125 Messina
www.alsoitalia.it - also@alsoitalia.it

Aquaria Tech — 0803540025 fax 0804033673
Via G. Tauro, 3/E - 70124 Bari
www.aquariatech.com - office@aquariatech.com

Aquaristica S.r.l. — 0516814188 fax 0516814294
Via A. Labriola, 10/12 - 40010 Sala Bolognese (BO)
www.aquaristica.it - aquaristica@aquaristica.it

Aquatronica — 05221472375
Via Garonna, 2/B - 42124 Reggio Emilia
www.aquatronica.com - info@aquatronica.com

Aquili Andrea — tel. e fax 0731288091
Via Abruzzi, 10 - 60030 Monsano (AN)
www.aquili.it - info@aquili.it

Askoll Uno S.r.l. — 0444930260 fax 0444930380
Via Industria, 30 - 36031 Povolaro di Dueville (VI)
www.askoll.com - askoll@askoll.com

Bionatura Impianti S.r.l. — 0399241247 fax 0399201971
Via Alpi, 5 - 23873 Missaglia (LC)
www.bionaturaimpianti.it - info@bionaturaimpianti.it

CE.A.B. di Ferrari Pierluigi — 0302667121 fax 0302168469
Via Pietro Rescatti, 20 - 25124 Folzano (BS)
www.ceabacquari.it - info@ceabacquari.it

Croci S.p.a. — 0332870860 fax 0332462439
Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net

Elos S.r.l. — 0457952142 fax 0456371815
Via Torricelli, 32 - 37067 Valeggio sul Mincio (VR)
www.eloseurope.com - info@eloseurope.com

Ferplast S.p.a. — 0445429111 fax 0445429115
Via I Maggio, 5 - Z.I. - 36070 Castelgomberto (VI)
www.ferplast.com - info@ferplast.com

Hydor S.r.l. — 04248877 fax 0424887887
Via Voiron, 27 - 36061 Bassano del Grappa (VI)
www.hydor.com - info@hydor.com

Iemmi Ermanno — tel. e fax 059386076
Via Viazza, 120 - 41010 Ganaceto (MO)
www.iemmiermannoacquari.com - iemmi.ermanno@tiscalinet.it

Kuda Tropical Fish S.r.l. — 0373234461 fax 0373236714
Via delle Industrie, 34 - 26010 Bagnolo Cremasco (CR)
www.kudafish.it - info@kudafish.it

Oase Italia S.r.l. — 0424590866 fax 0424827342
Via delle Industrie, 16 - 36050 Cartigliano (VI)
oase-livingwater.com - info.it@oase-livingwater.com

Pineta Zootecnici — tel. e fax 0522553616
Via A. Cugini, 30 - 42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com

Porsa Italy S.r.l. — 0303363047 fax 0303363048
Via Romolo Gessi, 210 - 25135 Sant'Eufemia (BS)
www.porsaitaly.com - info@porsaitaly.com

Pro.D.Ac. International S.r.l. — 0495971677 fax 0495971113
Via Padre Nicolini, 22 - 35013 Cittadella (PD)
www.prodacinternational.it - info@prodac.it

Reef International S.a.s. — 0331792443 fax 0331772839
Via Arconti, 11 - 21013 Gallarate (VA)
www.reef-international.com - reefint@tin.it

Rinaldo Franco S.p.a. — 0248376157 fax 0241291840
Via Fratelli Cervi, 2 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com

Spectrum Brands Italia — 0290448310 fax 0290756096
Via Ludovico il Moro, 6 - 20060 Basiglio (MI)
www.spectrumbrands.com - info@spectrumbrands.com

TAF Trans Aquarium Fish — 0119866465 fax 0119866143
Via Casale, 27 - 10060 Scalenghe (TO)
www.tafsrl.to - info@tafsrl.to

Teco S.r.l. — 0544408333 fax 0544280084
Via A. Sansovino, 35 - 48124 Ravenna
www.tecoonline.com - teco@tecoonline.com

Trixie Italia S.p.a. — 0444835329 fax 0444833352
Via E. Fermi, 6 - 36045 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it

Velma Group S.r.l. — 0423715319
Via Munaron, 26/A - 31050 Vedelago (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com

Vitakraft Italia S.p.a. — 075965601 fax 0759656020
Via Piana, 4 - 06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it

Zolux Italia — 0516414318
Via Caduti di Amola, 17 - 40132 Bologna
www.zolux.com - info@zolux.it

CANI & GATTI / DOGS & CATS

Adragna Alimenti Zootecnici S.r.l — 092423013 fax 092422424
Via Porta Palermo, 131 - 91011 Alcamo (TP)
www.adragna.net - info@adragna.it

Affinity Petcare Italia S.r.l. — 0289633029 fax 0266719002
Via F. Turati, 40 - 20121 Milano
www.affinity-petcare.com

Agras Delic S.p.a. — 010588586 fax 010588914
Via Martin Piaggio, 13/A - 16122 Genova
www.schesir.it - contact@agras-delic.com

Aldog — 0363938698
Via Giacomo Gregis, 111 - 24050 Covo (BG)
www.al-dog.it -webmarketing@al-dog.it

Almo Nature S.p.a. — 010253541 fax 0102535498
P.za dei Giustiniani, 6 - 16123 Genova
www.almonature.eu - info@almo.it

Alpi Service S.n.c. — 011975941 fax 011974453
Via dell'Artigianato, 5 - 12033 Faule (CN)
www.alpiservice.com - info@alpiservice.com

Animali.it — 0293591343 fax 0293591343
Via Adige, 26 - 20010 Pregnana Milanese (MI)
www.animali.it - info@animali.it

Avitabile Napoleone S.r.l. — 0815737519 fax 0815737522
Via Petrarca, 34 - 80022 Arzano (NA)
www.tewua.it
avitabilenapoleone@interfree.it - contatto@tewua.it

Baldecchi S.n.c. — 0559705281 fax 0559705352
Zona PIP Frazione Penna - 52028 Terranuova Bracciolini (AR)
www.baldecchi.it - baldecchisnc@baldecchi.it

Ballatore Pietro — tel. e fax 067236701
Via Gasperina, 96 - 00118 Roma
www.ballatoreroma.com - info@ballatoreroma.com

Bama S.p.a. — 0583286353 fax 0583287754
Via Pertini, 2 - 55011 Altopascio (LU)
www.bamagroup.com - info@bamagroup.com

Bayer s.p.a. — 0239781 fax 0239784660
V.le Certosa, 130 - 20156 Milano
www.vetclub.it - www.petclub.it

B. Braun Milano S.p.a. — 02662181 fax 0266218290
Via V. da Seregno, 14 - 20161 Milano
www.bbraun.com - servizio.clienti@bbraun.com

Boehringer Ingelheim Animai Health Italia S.p.a. — 02535581 fax 025355822
Via Giovanni Lorenzini, 8 - 20139 Milano
www.merial.com - merial.italia@merial.com

Camon s.p,a. — 0456608511 fax 0456608512
Via Lucio Cosentino, 1 - 37041 Albaredo d'Adige (VR)
www.camon.it - camon@camon.it

Candioli S.p.a. — 0113490232 fax 0113490526
Via Manzoni, 2 - 10092 Beinasco (TO)
www.candioli.it - info@candioli.it

Carbone Pet Products S.r.l. — 0573837868 fax 0573859163
Via Antonio Gramsci, 1537 - 51036 Larciano (PT)
www.petproductscarbone.it - info.petproductscarbone.it

Cerberus S.r.l. a s.u. — 3482713009
Via Sant'Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA)
www.cerberus-pet.com - info@cerberus-pet.com

Cesarano S.a.s. — 0818507330 fax 0818507467
Via Nolana, 42 - 80045 Pompei (NA)
www.cesarano.it - loredana@cesarano.it

Ceva Salute Animale S.p.a. — 03965591 fax 0396559244
Via Colleoni, 15 - 20041 Agrate Brianza (MI)
www.ceva.com - marketing.italy@ceva.com

Chemi-Vit S.r.l. — 0522887959 fax 0522888200
Via Don Milani, 5/C - 42020 Quattro Castella (RE)
www.chemivit.com - info@chemivit.com

Ciam S.r.l. — 0736250484 fax 0736257854
Via Piemonte, 4 - 63100 Ascoli Piceno (AP)
www.ciamanimali.com - ciam@ciamanimali.it

Coltelleria Polla — tel. e fax 0131264774
Via Vochieri, 69 - 1500 Alessandria
www.polladino.com - lipolla@libero.it

Croci S.p.a. — 0332870860 fax 0332462439
Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net

Disegna Group — 0424471424 fax 0424476392
Via Marsan, 28/30 - 36063 Marostica (VI)
www.disegnagroup.it - info@disegnagroup.it

Diusa Pet S.r.l. — 0382947500 fax 0382947488
S.P. per Lardirago, 8 - 27010 Marzano (PV)
www.diusapet.it - info@diusapet.it

Dog Line S.n.c. — 0444240653 fax 0444532511
Via della Tecnica, 28 - 36043 Camisano Vicentino (VI)
www.dogline.it - dogline@dogline.it

Dorado S.r.l. — 042659140 fax 0426308158
Via Romea, 10 - 30010 Monsole di Cona (VE)
www.exclusion.it - infoservice@exclusion.it

Due Erre & c. S.n.c. — 0516466149 fax 0516467654
Via Pradazzo, 1/D - 40012 Calderara di Reno (BO)
www.snackforpet.it - info@snackforpet.it

Eagle S.r.l. — 050803275 fax 050867808
Via Pavoncella, 8 - 56010 Migliarino Pisano (PI)
www.eagleitalia.it - eagleitalia@tin.it

Farm Company S.r.l. — 015511310 fax 0158129259
Via Amendola, 532 - Regione Spolina - 13876 Cossato (BI)
www.farmcompany.it - info@farmcompany.it

Farmina Pet Foods Italia — 0818236000 fax 0815122135
Via Nazionale delle Puglie - 80035 Nola (NA)
www.farmina.com - info@farmina.it

Fashion Dog S.r.l. — 0596232450 fax 059687984
Via Lago di Carezza, 11 - 41012 Carpi (MO)
www.fashiondog.it - www.curapets.it - info@fashiondog.it

Faza s.r.l. — tel. e fax 069476129
Via Fosso di Valpignola, 7 - 00077 Laghetto di Monte Compatri (RM)
www.fazaroma.com - info@faza.it

Ferplast S.p.a. — 0445429111 fax 0445429115
Via I Maggio, 5 - Z.I. - 36070 Castelgomberto (VI)
www.ferplast.com - info@ferplast.com

Ferribiella S.p.a. — 0152558103 fax 0152558083
Strada Trossi, 33 - 13871 Verrone (BI)
www.ferribiella.it - info@ferribiella.it

Formevet S.r.l. — 024345891 fax 0243458922
Via Savona, 97 - 20144 Milano
www.formevet.com - vetline@formevet.it

Forza10/SANYpet S.p.a. — 0429785401 fax 0429767006
Via Austria, 3 - 350138 Bagnoli di Sopra (PD)
www.forza10.com - forza10@forza10.com

Gheda Mangimi S.r.l. — 038632677 fax 038632664
Via Comuna Santuario, 1 - 46035 Ostiglia (MN)
www.gheda.it - gheda@gheda.it

Gimborn Italia S.r.l. — 05225452 fax 0522945365
Via Giorgio De Chirico, 3 - 42124 Reggio Emilia
www.gimborn.eu/it - marketing@gimborn.it

Heiniger AG — +41/62/9569200 fax +41/62/9569281
Industrieweg 8 - 3360 Herzogenbuchsee (Switzerland)
www.heiniger.com - kontakt@heiniger.com

Hill's Pet Nutrition Italia S.r.l. — 06545491 fax 0654549560
Via A.G. Eiffel, 15 - 00148 Roma
www.hillspet.it

Imac S.r.l. — 0444482301 fax 0444482500
Via Ghisa, 14 - 36070 Tezze di Arzignano (VI)
www.imac.it - info@imac.it

Innovet Italia — 0498015583 fax 0498015737
Via Einaudi, 13 - 35030 Saccolongo (PD)
www.innovet.it - innovet@innovet.it

Italsystem S.a.s. — 0541731428 fax 0541731328
Via Corciano, 14 - 47914 Rimini
www.1allsystems.com -info@1allsystems.com

Iv San Bernard S.r.l. — 0571509106 fax 05711656081
Via Castelli, 7 - 50056 Montelupo F.no (FI)
www.ivsanbernard.it - info@ivsanbernard.it

Landini Giuntini S.p.a. — 075851781 fax 0758517804
Via Rosa Luxemburg, 30 - 06012 Città di Castello (PG)
www.giuntinipet.it - info@giuntinipet.it

Laviosa Chimica Mineraria S.p.a. — 0586434000 fax 0586434210
Via L. Da Vinci, 11 - 57113 Livorno
www.laviosa.it - lcm@laviosa.it

Lazzari Luigi S.r.l. — 035640118 fax 035644927
Via Borgo Antico, 9 - 24031 Almenno San Salvatore (BG)
www.lazzarigabbie.it -info@lazzarigabbie.it

Life Petcare S.r.l. — 0575411013 fax 0575416496
Via di Basserone, 57 - 52041 Badia al Pino (AR)
www.lifepetcare.it - info@lifepetcare.it

Lory Progetti Veterinari S.r.l. — 3929091598
Via Buozzi, 3/A - 42025 Cavriago (RE)
www.loryprogettiveterinari.it - info@ loryprogettiveterinari.com

Mantovani Pet Diffusion S.r.l. — **051969413**
Via Giulio Pastore, 31 - 40053 Valsamoggia (BO)
www.mantovanipetdiffusion.com - info.mantovanipetdiffusion.com

Marpet S.r.l. — **0456600134** **fax 0457000124**
Via Don Sasselli d'Era, 13 - 37041 Albaredo d'Adige (PD)
www.marpet.it - info@marpet.it

Mars Italia S.p.a. — **025776111** **fax 0257510890**
V.le Milano Fiori Str. 2 Pal C3 - 20090 Assago (MI)
www.pedigree.it

Mennuti Group S.r.l. — **02662181** **fax 0266218290**
Via Ponte Cerretano, 10/14 - 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 - 11030 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 Chiuduno (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** **fax 0251686685**
Via Fratelli Cervi snc - Centro direzionale Milano 2
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

Naturina S.a.s. — **0109415459** **fax 0108393921**
Via Bobbio, 1D/3r - 16137 Genova
www.naturina.it - info@naturina.it

Nestlé Purina Petcare S.p.a. — **0281811** **fax 0281817133**
Via del Mulino, 6 - 20090 Assago (MI)
www.purina.it

N.P. Industries S.r.l. — **0432699322**
Via Valcellina, 37 - 33097 Spilimbergo (PN)
www.disugual.it - info@disugual.it

Nuova Cuoio — **0817744833** **fax 0817735989**
Via Lufrano, 87 - 80040 Volla (NA)
www.eurocuoio.it - info@eurocuoio.it

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. di Maltese & C. — **0924514511**
Z.I. Fegotto - 91013 Calatafimi-Segesta (TP)
www.original-legno.it - info@original-legno.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
italia@smartbones.com - info@petness.it

Pets Fitness — **tel. e fax 0712868013**
Via Soderini, 8 - 60027 Osimo (AN)
www.petsfitness.com -info@petsfitness.com

Pet Village S.r.l. — **054464418** **fax 0544684190**
Via Stradello, 35 - 48124 Madonna dell'Albero (RA)
www.petvillage.it - info@petvillage.it

Pineta Zootecnici — **tel. e fax 0522553616**
Via A. Cugini, 30 - 42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com

Porrini Group — **0302791814**
Via Maestri del Lavoro, 23/25 - 25014 Castenedolo (BS)
www.porrinigroup.it - info@porrinigroup.it

Rebo S.r.l. — **0331502700** **fax 0331502703**
Via Mestre, 31 - 11050 Cairate (VA)
www.happydog.it - www.happycat.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** **fax 0233490091**
Via Anton Checov, 50/2 - 20151 Milano
www.royalcanin.it - info@royal-canin.it

Sepiol S.a. — **0233610725** **fax 023319855**
Via General Govone, 56 - 20155 Milano
www.sepiolsa.com - info.italia@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 Castegnero (VI)
www.stefanplast.it - stefanplast@stefanplast.it

Ticinese Petfood S.r.l. — **0382573789** **fax 0382575576**
Via Vigentina, 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

Velma Group S.r.l. — **0423715319**
Via Munaron, 26/A - 31050 Vedelago (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com

Vema Petfood&Care S.r.l. — **0249474139**
Via Lazzaretto snc - 21042 Caronno Pertusella (VA)
www.vemapetfood.it - info@vemapetfood.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, 51 - 40129 Bologna
www.wahl-animal.com - info@wahlitalia.com

WINNER Plus Pet Food 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, 1 - 47891 Repubblica di San Marino
www.wonderfood.com - info@wonderfood.com

Zoo Planet S.r.l. — **0499350400** **fax 0499350388**
Via Malcanton, 7 - 35017 Piombino Dese (PD)
www.zooplanet.it - info.zooplanet.it

UCCELLI / BIRDS

All Pet S.r.l.
Via Trieste, 603 - 21042 Caronno Pertusella (VA)
www.allpet.it - info@allpet.it
0296450470
fax 0296450464

Borgovit S.r.l.
Via Roma, 48 - 22046 Merone (CO)
www.borgovit.it - info.borgovit.it
031650344
fax 031651419

Chemi-Vit S.r.l.
Via Don Milani, 5/C - 42020 Quattro Castella (RE)
www.chemivit.com - info@chemivit.com
0522887959
fax 0522888200

Croci S.p.a.
Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net
0332870860
fax 0332462439

Fioretta Rag. Gianni S.n.c.
Via Provinciale, 89 - 23811 Ballabio (LC)
www.fiory.com - info@fiory.com
0341530138
fax 0341530392

Formevet S.r.l.
Via Savona, 97 - 20144 Milano
www.formevet.com - info@formevet.it
024345891
fax 0243458922

Imac S.r.l.
Via Ghisa, 24 - 37071 Tezze di Arzignano (VI)
www.imac.it - info@imac.it
0444482301
fax 0444482500

Manitoba S.r.l.
Via Delmoncello, 9 - 26037 San Giovanni in Croce (CR)
www.manitobasrl.com - info@manitobasrl.com
0375310418
fax 037591348

Mantovani Pet Diffusion S.r.l.
Via Giulio Pastore, 31 - 40056 Crespellano (BO)
www.mantovanipetdiffusion.com - info.mantovanipetdiffusion.com
051969413
fax 051969348

Max Ornitology S.r.l.
Via Monte Santo, 1 - 31037 Loria (IV)
www.pappagalli.com - info@pappagalli.com
3474207208

Mp Bergamo S.r.l.
Via Passerera, 2/C - 24060 Chiuduno (BG)
www.mpbergamo.com - info@mpbergamo.com
0358361301
fax 0354496738

Pineta Zootecnici
Via A. Cugini, 30 - 42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com
tel. e fax 0522553616

Rinaldo Franco S.p.a.
Via Fratelli Cervi, 2 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com
0248376157
fax 0241291840

Trixie Italia S.r.l.
Via E. Fermi, 14/16 - 36040 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it
0444835329
fax 0444833352

Valman S.r.l.
Via Brenta,3 - 36033 Isola Vicentina (VI)
www.padovanpetfood.com - info@valman.it
0444975663

Velma Group S.r.l.
Via Munaron, 26/A - 31050 Vedelago (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com
0423715319

Vergerio Mangimi S.r.l.
Via Roma, 56 - 35010 Cadoneghe (PD)
www.canary.it - info@canary.it
049700622
fax 049703440

Vitakraft Italia S.p.a.
Via Piana, 4 - 06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it
075965601
fax 0759656020

Viten S.r.l.
Via Faedis, 21 - 33040 Povoletto (UD)
www.viten.it - info@viten.it
0432664401

Zoo Planet S.r.l.
Via Malcanton, 6 - 35017 Piombino Dese (PD)
www.zooplanet.it - info@zooplanet.it
0499350400
fax 0499350388

PICCOLI MAMMIFERI / SMALL MAMMALS

Croci S.p.a.
Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net
0332870860
fax 0332462439

Fioretta Rag. Gianni S.n.c.
Via Provinciale, 89 - 23811 Ballabio (LC)
www.fiory.com - info@fiory.com
0341530138
fax 0341530392

Gimborn Italia S.r.l.
Via Giorgio De Chirico, 3 - 42124 Reggio Emilia
www.gimbom.eu/it - marketing@gimborn.it
05225452
fax 0522945365

Imac S.r.l.
Via Ghisa, 24 - 36070 Tezze di Arzignano (VI)
www.imac.it - info@imac.it
0444482301
fax 0444482500

Laviosa Chimica Mineraria S.p.a.
Via L. Da Vinci, 21 - 57123 Livorno
www.laviosa.it - laviosaminerals@laviosa.com
0586434000
fax 0586434210

Manitoba S.r.l.
Via Delmoncello, 9 - 26037 San Giovanni in Croce (CR)
www.manitobasrl.com - info@manitobasrl.com
0375310418
fax 037591348

Mantovani Pet Diffusion S.r.l.
Via Giulio Pastore, 31 - 40056 Crespellano (BO)
www.mantovanipetdiffusion.com - info.mantovanipetdiffusion.com
051969413
fax 051969348

Mp Bergamo S.r.l.
Via Passerera, 2/C - 24060 Chiuduno (BG)
www.mpbergamo.com - info@mpbergamo.com
0358361301
fax 0354496738

Pineta Zootecnici
Via A. Cugini, 30 - 42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com
tel. e fax 0522553616

Rinaldo Franco S.p.a.
Via Fratelli Cervi, 2 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com
0248376157
fax 0241291840

Trixie Italia S.r.l.
Via E. Fermi, 14/16 - 36040 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it
0444835329
fax 0444833352

Valman S.r.l.
Via Brenta, 3 - 36033 Isola Vicentina (VI)
www.padovanpetfood.com - info@valman.it
0444975663

Velma Group S.r.l.
Via Munaron, 26/A - 31050 Vedelago (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

Viten S.r.l.
Via Faedis, 21 - 33040 Povoletto (UD)
www.viten.it - info@viten.it
0432664401
fax 0432679043

RETTILI & ANFIBI / REPTILES & AMPHIBIANS

Croci S.p.a.
Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net
0332870860
fax 0332462439

Fioretta Rag. Gianni S.n.c.
Via Provinciale, 89 - 23811 Ballabio (LC)
www.fiory.com - info@fiory.com
0341530138
fax 0341530392

Imac S.r.l.
Via Ghisa, 24 - 37071 Tezze di Arzignano (VI)
www.imac.it - info@imac.it
0444482301
fax 0444482500

Mantovani Pet Diffusion S.r.l.
Via Giulio Pastore, 31 - 40056 Crespellano (BO)
www.mantovanipetdiffusion.com - info.mantovanipetdiffusion.com
051969413
fax 051969348

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 fax 0241291840**
Via Fratelli Cervi, 2 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com

Trixie Italia S.r.l. — **0444835329 fax 0444833352**
Via E. Fermi, 14/16 -36040 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it

Velma Group S.r.l. — **0423715319**
Via Munaron, 26/A - 31050 Vedelago (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com

Vitakraft Italia S.p.a. — **075965601 fax 0759656020**
Via Piana, 4 - 06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it

Zolux Italia — **0516414318**
Via Caduti di Amola, 17 - 40132 Bologna
www.zolux.com - info@zolux.it

MARKETING & SERVIZI

GBS Marketing — **(+49)6074/861009 fax (+49) 6074/861089**
Moselstrasse, 2 - 63322 Rodemark (Germany)

IPV Pack S.r.l. Unipersonale — **0499431318 fax 0499431370**
Via dell'Industria e dell'Artigianato, 26/D-E
35010 Carmignano di Brenta (PD)
www.ipvpack.com - info@ipvpack.com

Masidef S.r.l. - Storedesign — **029651011**
Via Oberdan, 125 - 21042 Caronno Pertusella (VA)
www.masidef.com - info@masidef.com

Polypro S.p.a. — **0510958560**
Via Roma, 118 - 40012 Calderara di Reno (BO)
www.polypro.it - info@polypro.it

Vimax S.r.l. — **031301059 fax 031301418**
Via Rezzonico, 23 -22100 Como
www.zampotta.it - info@zampotta.it

Zoo Planet S.r.l. — **0499350400 fax 0499350388**
Via Malcanton, 6 - 35017 Piombino Dese (PD)
www.zooplanet.it - info@zooplanet.it

INSERZIONISTI

sovracoperta	BOEHRINGER INGELHEIM	AGRAS PETFOOD	39	IL MIO NOME È WOLF	29	PINETA	27
II coperta	VITAKRAFT ITALIA	AMICI DI PACO	55	LILY'S KITCHEN	19	REBO	43
III coperta	MONGE	BAMA	45	MISTER PET	1, 33, 49	RINALDO FRANCO	23, 37
IV coperta	FRESKISSIMO	CHIFA	11	MYFAMILY	2-3	WINNER PLUS PET FOOD	73
		HEINIGER	17	ON SITE	15		

Zampotta PET BUSINESS

Il Magazine di Business per gli Imprenditori dei PetShop

APRILE 2021 - N° 3

Zampotta Magazine · 328 9226601 · ZampottaMag · zampotta magazine

Direttore editoriale
Cristina Mandaglio

Direttore responsabile
Cristina Mandaglio
cristina.mandaglio@zampotta.it

Coordinatore editoriale
Valeria Longhi
valeria.longhi@zampotta.it

Revisore Scientifico e settore veterinario
Cristiano Papeschi

Hanno collaborato a questo numero:
Marina Moretti, Daniela Graziadio, Francesca de Carolis, Antonio Stancanelli, Elena Bucelli, Nicola Benincasa, Filippo Giunti, Silvia Marini, Emilio Gerboni, Giuseppe Di Domenico, Assunta Incarnato, Francesco Caruccio, Linda Sartini, Lorena Quarta, Cristiano Papeschi, Valerio Zupo, Alessandro Mancini, Luciano Di Tizio

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
Anna Lioce

VIMAX Pet Trade Service

Ufficio pubblicità
Vimax srl , Via Rezzonico 23 - 22100 Como
tel. 031301059 - fax 031301418 - info@zampotta.it

Represantative 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
Papergraf International srl – Borgoricco (PD)

REGISTRAZIONE TRIBUNALE DI COMO N15/11
ISCRIZIONE NEL REGISTRO OPERATORI COMUNICAZIONE ALL'AGCOM N. ROC 21368

Tutti i diritti riservati. Ogni riproduzione è vietata se non autorizzata espressamente per iscritto dell'Editore. Il materiale inviato alla redazione non sarà restituito . anche se non pubblicato.

Note Legali

nformiamo i lettori che le opinioni personali degli Autori non sempre collimano con quelle della Direzione e della Redazione. Tuttavia, poiché crediamo nel diritto alla pluralità dell'espressione, riteniamo opportuno pubblicarle. È ovvio che 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, toelettatori, veterinari, allevatori e rappresentanti. Viene inoltre inviata gratuitamente in Italia e in tutto il mondo a produttori, grossisti, importatori, esportatori, associazioni e stampa specializzata del settore pet.

This magazine is distributed by Vimax srl to all Italian pet shops, seed shops, groomers, vets, breeders and agents. It is also sent to all Italian and foreign manufacturers, wholesalers, importers, exporters, associations and specialized press working in the pet field.

Sebbene la rivista venga inviata con abbonamento gratuito, si rende noto che i dati in nostro possesso sono impiegati nel pieno rispetto del D.Lgs 196/2003.
L'interessato potrà avvalersi dei diritti previsti dalla succitata legge. In conformità a quanto disposto dal Codice di deontologia relativo al Trattamento di dati personali art. 2, comma 2, si comunica che presso la nostra sede di Como, via Rezzonico 23, esiste una banca dati a uso redazionale. Gli interessati potranno esercitare i diritti previsti dal D.Lgs 196/2003 (consultare, modificare o cancellare i dati) contattando presso la nostra sede di Como, tel. 031301059, fax 031301418, il responsabile Valeria Longhi (abbonamenti@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)

Monge
Natural Superpremium

BWild
FEED THE INSTINCT

GRAIN FREE

MADE IN ITALY

PROVA I NUOVI BOCCONI MALTAGLIATI IN SALSA

RICETTE CON UN'APPETIBILITÀ STRAORDINARIA, FORMULATE SENZA CEREALI.
Senza coloranti e conservanti artificiali aggiunti.

DA OGGI IL MIX FEEDING DRY+WET

ABBINA I PRODOTTI SECCHI E UMIDI CON LA STESSA PROTEINA ANIMALE

LI TROVI NEI MIGLIORI PET SHOP E NEGOZI SPECIALIZZATI

NO CRUELTY TEST

GREENCOMPANY

MONGE
La famiglia italiana del pet food

fres KISS imo
LORO COME NOI

Formula PLUS

100% CARNE ITALIANA

I consumatori
premiano l'innovazione!
La **linea Freskissimo Gatto**
è stata eletta
Prodotto dell'Anno 2021.

*

ELETTO PRODOTTO DELL'ANNO
I Consumatori Premiano l'Innovazione
2021

È COMPLETO, È GIÀ COTTO, È FRESCO!

Nuova, più appetitosa linea Gatto

Cerca il frigo Freskissimo all'interno del negozio!

Disponibile anche la linea Freskissimo Cane

- ALTISSIMA DIGERIBILITÀ
- ALTISSIMA PERCENTUALE DI CARNE
- FAVORISCE IL BENESSERE DELLE VIE URINARIE
- ALTA APPETIBILITÀ
- SENZA CONSERVANTI AGGIUNTI
- SENZA FARINE E DISIDRATATI DI CARNE

* La linea Freskissimo Gatto è stata eletta Prodotto dell'Anno 2021. Ricerca su 12.000 consumatori svolta da IRI, su selezione di prodotti venduti in Italia. prodottodellanno.it cat. PET FOOD GATTO SPECIALIZZATO

www.freskissimopetfood.it