

DICEMBRE / GENNAIO 2021 - N° 10

Il Magazine di Business per gli Imprenditori dei Pet Shop





Da Vitakraft, leader degli snack, i top di gamma e le novità!

- Insect Stick: snack a base di insetti (77%!), monoproteico, gustoso e sostenibile, infatti
- Ueggie Bits: snack vegetariano, delizioso e ipocalorico con il 60% di carote.
- Jumper's: una linea di 10 snack super appetibili per tutte le esigenze: coccole, premio o In tre sotto linee: <u>Dental</u> per la pulizia dei denti; <u>Delights</u> con carne o pesce arricchiti con **Beef Stick:** l'originale e gustoso bastoncino con > 90% di carne, minerali e Vitamina E. **Treaties Bits:** morbidi bocconcini cotti a fuoco lento con un goloso ripieno.

Dental 3in1: stick per la cura dentale. Previene le infiammazioni gengivali e rallenta la **Boony Bits:** piccoli, gustosi e leggeri. Non si sbriciolano e non ungono, sono quindi ideali

la produzione è a ridotto consumo di suolo,

igiene dentale. In esclusiva per il canale sper formaggio, mela o patate e *Minis* con sole 3

formazione di placca e tartaro. come spuntino o per l'addestramento.

snack! resistibili...



acqua e CO2.

ializzato! kcal.

Cat Yums: morbidi bocconcini cotti al forno con un gustoso ripieno al formaggio. Liquid snack: snack cremoso e poco calorico, ideale da somministrare direttamente dalla mano o come appetizzante da aggiungere all'alimento secco.

Cat-Stick: lo stick più amato, con oltre il 95% di carne, minerali e vitamine. Disponibile in tantissime varianti di gusto.

- I Jelly Lovers: snack in gelatina da offrire direttamente dalla mano spremendo la bustina o nella ciotola sopra le crocchette. Gustosi e ipocalorici.
- Pure Stick: appetitosi stick monoproteici. Nelle varianti al pollo o al merluzzo con pesce certificato MSC da pesca sostenibile che rispetta l'ecosistema marino.



Chi ama gli animali sceglie Vitakraft

Scopri di più!









vitakraft.it





GRAIN FREE 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



BUON NATALE A TUTT!!

BEST PREMIUMBEST CANARIES



www.ma

Disponibile in confezioni da 1 kg e 3 kg

LEADERSHIP: la distanza che separa
CHI APRE UNA NUOVA STRADA da chi cerca di seguirlo.



6 intense colorazioni donano carattere ad una linea di prodotti tecnologici che rendono un gesto quotidiano un'esperienza coinvolgente



CON TECNOLOGIA PELOSTOP

PELOSTOP è il tessuto tecnico studiato e progettato da **MyFamily** per evitare l'attaccamento del pelo alla pettorina





Prenota la tua BuyerBox gratuita* su zampotta.memopet.com



Una linea di prodotti e servizi che grazie alla tecnologia rendono la vita più facile ai pet-lovers di tutto il mondo.



Con i guinzagli **memopet** puoi consultare lo storico delle attività fatte insieme.

Ogni collare o pettorina **memopet** è una vera banca dati. Le informazioni utili del cane sono sempre disponibili tramite lettore **NFC** e **App**.



scopri di più su: www.memopet.com



SOMMARIO



COPERTINA

"in evidenza"

Tra innovazione e sostenibilità

(Vitakraft Italia)



DICEMBRE / GENNAIO 2021 - N° 10

EDITORIALE

di Cristina Mandaglio

II benessere ha il nostro voto



La carne fresca sempre in tasca (Ticinese Petfood)

Tutte le risposte per vendere (Monge)

- Alcune idee per festeggiare i cuccioli 83 (Pet Play)
- Approvate da consumatori e veterinari 84 (Mister Pet)
- Passeggiate notturne in tutta 86 sicurezza (Nite Ize)

PICCOLI MAMMIFERI

107 Per questo Natale posso avere un coniglio?

di C. Papeschi

CANI & GATTI

- 100% carne, una scelta naturale (Rebo)
- Dai il vero crudo ai tuoi clienti 88 (Vema Petfood&Care)
- Una proteina, un solo cereale e sei 92 superfood (Dorado)
- Più sicurezza alimentare per i clienti 94 (Agras Pet Foods)
- Tutti i benefici di una ciotola alta 95 (Necoichi)

- Fatto come fanno le cose in America 96 (Caru Pet Food)
- "Ci facciamo un aperitivo, fido?" (K9 Crisps)
- Tutte le soluzioni per il micio che 116 sporca di L. Sartini
- I cani da compagnia del nono Gruppo 119 di L. Quarta

ACQUARI & CO.

- La tossina più letale anche del virus di V. Zupo
- La più simbolica tra le piante d'ac-113 quario di A. Mancini

RUBRICHE

98 La voce di...

100 Il negozio del mese

102 New pet professionals

106 Notizie brevi

122 Bacheca

124 Contatti

128 Inserzionisti

BUSINESS

- 16 **Pubblicità & Marketing**
- 24 Tecniche di Vendita
- 28 **Gestione Finanziaria**
- 38 Contabilità Pratica
- 42 Comunicazione di Crisi
- **Social Media Marketing** 48

- 56 Pet shop On line
- 63 Fotografia Semplificata
- 66 **Business Semplice**
- **70** Gestione dei Collaboratori
- 74 Consigli Giuridici





l'editoriale di CRISTINA MANDAGLIO



IL BENESSERE HA IL NOSTRO VOTO

ome ti sarai reso conto anche tu, finalmente i notiziari tv, la stampa e i social media hanno trovato un nuovo argomento chiave di cui parlare, oltre all'ormai onnipresente Covid-19: le elezioni presidenziali americane, che hanno riportato un'affluenza alle urne e un conteggio dei voti, record per entrambi i candidati.

Sebbene i sondaggi avessero correttamente indicato il vincitore, la corsa alla Casa Bianca è stata più accesa del previsto. Per la seconda elezione di fila, le previsioni politiche invece hanno mancato l'obiettivo.

Starai chiedendoti perché ti stia parlando di elezioni presidenziali americane.

Può stupirti metterla in questi termini, ma dopotutto una campagna politica non è altro che un progetto di marketing, quanto lo sono il lancio di una linea di crocchette o l'apertura di un pet shop in una nuova zona.

Il successo di una campagna efficace spesso è determinato da una buona comprensione della mentalità del pubblico a cui si rivolge.

Proprio come un pet shop che lancia una nuova offerta per incentivare le vendite, cambia modello di business o tipologia di clientela, la pianificazione delle risorse, dei mezzi e la comunicazione dipendono da una valutazione accurata del mercato.

Che tu voglia che le persone ti votino o che acquistino collari per cani nel tuo pet shop, devi sempre calibrare con attenzione le loro aspettative nei tuoi confronti.

Naturalmente l'obiettivo finale del candidato di qualsiasi campagna politica, è quello di ottenere la fiducia e l'appoggio degli elettori ma a oggi i leader mondiali hanno avuto un successo abbastanza altalenante, quando si è trattato di fronteggiare la più grande sfida di governo della nostra epoca: la pandemia.

Da un recente sondaggio sembra che pure brand e attività commerciali in genere non se la stiano cavando così bene come dovrebbero, però.

Il sondaggio mostra che c'è un enorme divario tra le aspettative dei consumatori e la capacità delle aziende di soddisfarle quando si tratta di benessere, sicurezza e protezione durante questa emergenza.

Una cosa importante da capire adesso è che ogni singolo brand, negozio, azienda, attività commerciale in genere, indipendentemente dal settore in cui opera, può e dovrebbe avere un impatto significativo sul benessere dei suoi clienti, in questo periodo difficile.

Perché?

Perché i clienti se lo aspettano...

Ti lascio con questo buono spunto, sul quale tutti dovremmo riflettere sul volgere al termine di questo anno, per stabilire i passi e i cambiamenti da mettere in atto nel 2021.

Buon Anno

Cosa ne pensi di Zampotta Pet Business? Se hai domande, richieste o vuoi farci sapere la tua opinione puoi scrivere a info@zampotta.it



Tra innovazione e sostenibilità

Parla Claudio Sciurpa: una lunghissima esperienza e idee sempre nuove per i pet shop e i loro clienti, con un'attenzione speciale al pianeta

Attraverso nove siti produttivi di proprietà, 20 filiali e una distribuzione in oltre 50 Paesi nel mondo, Vitakraft risulta uno dei marchi leader di settore a livello mondiale, e precisamente al top nel mercato dei roditori e degli uccelli e uno dei leader nel segmento snack per cani e gatti.



"Con più di 180 anni di esperienza e competenza nella cura dei pet, il nostro marchio" spiega l'Amministratore Delegato di Vitakraft Italia Claudio Sciurpa "garantisce la massi-



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









ma qualità in modo coerente attraverso una gamma di prodotti specie-specifici. Sempre attenti al benessere, offriamo a tutti i rivenditori un assortimento ampio e completo di pet food e accessori. Siamo tra i pochi al mondo a produrre direttamente, non solo per cani e gatti, ma per tutti gli animali da compagnia".

Veggie o a base di insetti, articoli sempre innovativi

La pandemia globale ha messo in difficoltà anche il mercato italiano specializzato. Un settore che deve contrastare le avversità e può riprendere a svilupparsi puntando sulla qualità e sull'innovazione. Vitakraft è impegnata costantemente nel perfezionamento dell'assortimento e nello sviluppo di nuove idee di prodotto. Ne sono un esempio una serie di articoli del segmento snack appena lanciati sul mercato, quali *Insect Stick* lo snack per cani a base di insetti, *Veggie Bits* totalmente vegetariano a base di carote, *Pure Stick* i bastoncini monoproteici per gatti, *Jelly Lovers* gli snack in gelatina e tanti altri.



Cosa facciamo in concreto per il nostro pianeta

"La sostenibilità è importante per noi, per i nostri partner commerciali e per i nostri clienti ed è un elemento centrale della nostra filosofia ecologica, economica e sociale e delle nostre azioni" prosegue Claudio Sciurpa. "Per questo è stata lanciata 'Vita@Planet',



Da sinistra Thomas Sciurpa, resp. e-Commerce e Digital marketing, Claudio Sciurpa Amministratore Delegato e Michela Sciurpa resp. Relazioni esterne e istituzionali Vitakfrat Italia From left: Thomas Sciurpa E-commerce and Digital Marketing Manager, Claudio Sciurpa Managing Director and Michela Sciurpa Vitakraft Italia External and Institutional Relations

la strategia del gruppo Vitakraft per uno sviluppo sostenibile. Per noi business sostenibile significa assumersi gradualmente maggiori responsabilità nei confronti delle persone e della natura, a livello di azienda e di prodotto, e dare il nostro contributo ai 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'ONU che la comunità globale si è impegnata a raggiungere entro il 2030. Dal punto di vista economi-



co e produttivo abbiamo attivato una serie di azioni e di impegni: attuazione del Codice di Condotta specifico sulla trasparenza e correttezza; modernizzazione e automazione dei processi e investimento in ricerca e sviluppo; riduzione di tutto il pack in plastica del 10% e passaggio a materiali riciclati al 100% entro il 2025; utilizzo di materie prime sostenibili, specialmente per pesce, soia e olio di palma; uso di fonti di energia rinnovabile, lo

BETWEEN INNOVATION AND SUSTAINABILITY

Says Claudio Sciurpa:

"long-term experience and new ideas for pet shops and owners, with special attention to the environment"

With nine producing plants, 20 branches and distribution in over 50 countries in the world, Vitakraft is one of the leading brands worldwide in sectors: sole leader of the rodent and bird segments and among the leaders in the treat segment for cats and dogs. "With over 180 years of expertise in pet care," explains Vitakraft Italia Managing Director Claudio Sciurpa, "our brand ensures the utmost quality with a range of species-specific products. We are always attentive to well-being and we offer a broad range of pet food and accessories. We are among the few companies ensuring direct production of for cats, dogs and all other pets".

VEGGIE OR WITH INSECTS: INCREASINGLY INNOVATIVE PRODUCTS The global pandemic affected the Italian specialist channel as well. The sector must fight problems and can continue its growth by focusing on quality and innovation. Vitakraft is always committed to improving its range and developing new ideas. As a proof of its philosophy, the company recently launched new treats: Insect Stick for dogs, Veggie Bits with carrots, single-protein Pure Stick for cats, Jelly Lovers treats and more.

WHAT DO WE DO FOR OUR PLANET

"Sustainability is important to us, to our business partners and our customers. It is a core pillar of our ecological, economic and social philosophy" says Clauidio Sciurpa. That is why we launched 'Vita@Planet', Vitakraft strategy for a sustainable development. According to us, sustainable business means that our company and our products must gradually take more responsibility towards people and nature. Moreover, we aim at contributing to UNO 17 Sustainable Goals, which must be fulfilled within 2030. We took several initiatives in terms of economics and production: specific Code of Conduct on transparency and honesty; process modernisation and automation, besides investment in research and development; 10% reduction of plastic packaging and 100% recycled materials by 2025; use of sustainable raw ingredient for fish, soy and palm oil in particular. Moreover, we use renewable energy sources: the Italian plant produces most of the energy used thanks to its new photovoltaic system, while Bremen central plant in Germany will be 100% energetically independent in 2021".

The company is also environmentally and socially committed: exclusive partnership with ethic suppliers with BSCI (Business Social Compliance Initiative) certification and community support with commitment to pets, nature and climate. We are partners of Plant-for-Planet, the world project against climate change: the goal is to plant 1,000 billion trees worldwide.

stabilimento italiano produce la maggior parte dell'energia utilizzata grazie al suo nuovo impianto fotovoltaico mentre lo stabilimento centrale di Brema, in Germania, dal 2021 sarà energicamente autosufficiente al 100%".

Anche dal punto di vista sociale e ambientale sono molti i provvedimenti, come la partnership esclusiva con fornitori controllati dal

punto di vista etico e certificati BSCI (Business Social Compliance Initiative) e il supporto della comunità attraverso l'impegno per gli animali, la natura e il clima. Siamo partner di Plant-for-the-Planet, il progetto mondiale contro i cambiamenti climatici con l'obiettivo di piantare 1.000 miliardi di alberi in tutto il mondo. (N.F.)

COMFORT IN CONTINUA EVOLUZIONE

Ai rivenditori che pensano che nel segmento comfort non ci sia più niente da inventarsi Vitakraft propone un nuovo catalogo specifico con tantissime novità che hanno fatto già registrare il boom di vendite. Calda, accogliente e confortevole, è la cuccia Roll Up, che si può usare srotolata o ripiegata su se stessa, con l'interno in caldo peluche e l'esterno in tessuto trapuntato. È ideale per gatti ed è in tre varianti di colore. Un'altra novità accattivante per i gatti è la Cuccia sacco con fruscìo e pallina, il posto perfetto dove poter giocare, nascondersi o dormire. È realizzata, in due fantasie, in peluche con interno in plastica rumorosa ed è dotata di un divertente pon-pon



con corda. Per gatti o per cani di taglia piccola, la nuova cuccetta Flower 2in1, dalla forma rotonda, calda e confortevole, grazie alla pratica coulisse si richiude trasformandosi in un attimo in un'avvolgente cuccetta a forma di fiore. Super soft è il best seller della stagione per cani di piccola e media taglia, cuccioli e gatti: un cuscino extra soffice dalla forma rotonda e dal bordo alto che trasmettono sicurezza e tranquillità. In peluche lungo, ancora più morbido e più caldo, è l'ideale per favorire il relax.

Disponibile in tre dimensioni (S-M-L) e tre colori (grigio, marrone e bianco).

La linea di prodotti per il comfort è vastissima e comprende: grandi plaid in peluche per un caldo relax e per proteggere divani e poltrone; cuscini in morbido velluto trapuntato; cucce in gommapiuma dal bordo soffice e basso adatte per la mezza stagione; cucce con le forme di simpatici animali; cucce che si trasformano in borsetta o in morbidi cubi. Fino ad arrivare ai prodotti più leggeri per l'estate come le cucce in feltro, le tende indiane o le brandine con rete traspirante e inoltre un'infinità di prodotti più classici come materassini, cuscini e sofà dalle fantasie in continuo aggiornamento.

COMFORT IN CONSTANT EVOLUTION

For retailers thinking there is nothing new in the comfort segment, Vitakraft offers a new specific catalogue with plenty of new products, which already recorded a boom in sales. Warm, cosy and comfortable Roll Up bed can be used rolled or unrolled: warm fleece inside and quilted fabric outside. It is suited for cats and comes in three colours. Another new product for cats is Sleeping Bag with rustle and ball: the perfect place to hide, play or sleep. Two patterns are available: the bag is made with fleece and noisy inside, with a funny roped pompom. For cats or small dogs, there is new Flower 2in1 rounded bed, warm and coy: thanks to the handy drawstring, it easily turns into a flower-shaped basket. Super soft is the season best seller for small and medium dogs, puppies and cats: extra soft rounded pillow with high edges for extra safety. Long fleece is softer and warmer for the best relax. Three sizes (S-M-L) and three colours (grey, brown and white) are available. The line of comfort products is broad and also includes: large fleece blankets to ensure warm relaxing moments and protect couches and sofas; pillows made of smooth guilted velvet; foam beds with soft and low edges for mid-seasons; funny animal-shaped beds; beds that turn into bags or soft cubes. Moreover, the range also includes summer products: felt beds, teepees and transpiring camp beds, besides several traditional products such as mattress, sofas and pillows.



IN ESCLUSIVA PER I PET SHOP

Una linea dal grande potenziale di vendita sviluppata appositamente per il canale specializzato: sono i nuovi snack per cani *Jumper's*, 10 ricette di alta qualità senza cereali e con un'elevata percentuale di carne, ben armonizzata con tre sotto linee per coprire tutte le esigenze del proprietario del cane: coccole, premio e cura dei denti.

I *Delights* sono specialità ideali per le coccole, arricchite da ingredienti extra (per quel tocco di gusto in più) e funzionali (come acidi grassi Omega 3 e Omega 6 e fibre grezze). In quattro varianti: Bocconcini di Pollo con Formaggio; *Bocconcini di Pollo con Formaggio e Mela*; Ossi al Calcio con Anatra; Sandwich al Merluzzo con Patate dol-



ci. I Minis sono deliziosi snack in piccoli pezzetti, perfetti come premio, leggeri e gustosi con sole 3 kcal, per cani di piccola taglia o per l'addestramento. In 3 varianti: Strisce al Pollo; Strisce al Pollo con Formaggio; Monete di Anatra. I Dental sono saporiti stick in pelle bovina, completamente naturali senza principi chimici, farciti con gustoso pollo, ottimi per la pulizia meccanica dei denti mediante abrasione. In tre misure: S-M-L.

EXCLUSIVE FOR PET SHOPS

A line with an excellent sales potential, specifically developed for the specialist channel. New *Jumper's* dog treats feature 10 high-quality recipes without cereals and with elevated meat percentage, divided into three lines to cover all the needs of pet owners: cuddles, reward and teeth care.

Delights are specific for cuddles: they contain extra ingredients (for extra flavours) and functional ingredients (omega 3 and 6 fatty acids plus raw fibres). Four recipes available: Chicken Bites with Cheese; Chicken Bites with Cheese and Apple; Bones with Calcium and Duck; Sandwich with Cod and Sweet Potatoes. Minis are delicious treats in small bites, the perfect reward. They are light and tasty with 3 kcal, suited for small dogs or for training. Three recipes are available: Chicken Stripes; Chicken Stripes with Cheese; Duck Coins. Dental are tasty sticks of bovine skin: completely natural without chemical ingredients, filled with delicious chicken and excellent to clean teeth. Three sizes available: S-M-L.

BUONO PER IL CANE E PER IL PIANETA

Tra i prodotti più innovativi lanciati nel 2020 c'è sicuramente *Insect Stick*, lo snack a base di insetti con un obiettivo ambizioso: tutelare l'ambiente in modo semplice e offrire uno snack gustoso ai nostri amici a quattro zampe. *Insect Stick* si presenta come i famosi *Beef Stick* ma la carne è totalmente assente come pure cereali, soia, uova e latte. Il nuovo snack contiene il 100% di proteine di alta qualità provenienti da insetti, nello specifico da larve della mosca soldato nera, *Hermetia illucens*, fonte monoproteica che risulta ideale anche per cani con intolleranze o sensibilità alimentari. Il gusto è saporito e l'aroma delizioso grazie all'affumicatura a freddo. Tutta la qualità Vitakraft senza aggiunta di zuccheri, coloranti e conservanti. In più, la produzione di insetti è decisamente sostenibile e rispettosa dell'ambiente grazie al ridotto consumo di acqua, di suolo ed emissioni di CO₂ in atmosfera.



GOOD FOR THE DOG AND FOR THE PLANET

Among the most innovative products launched in 2020 there is *Insect Stick*, the treat with insect aiming at protecting the environment besides ensuring a tasty pet treat. *Insect Stick* is similar to Beef Stick, but it does not contain meat, cereals, soy, eggs and milk. The new treat contains 100% high-quality proteins from insects, *Hermetia illucens* larvae. The single protein source is also suited for intolerant or sensitive dogs. Thanks to cold smoking it is delicious. The treat guarantees Vitakraft quality without sugar, colouring or preserving agents. Moreover, insect production is sustainable and respectful of the environment, thanks to reduced use of water, soil and CO2 emissions..



ALIMENTAZIONE NATURALE A PORTATA DI MANO

Puntando al trend in crescita dei prodotti naturali, Vitakraft ha lanciato quest'anno la propria linea di food per cani Vita Nature®, un alimento completo di altissima qualità composto da ingredienti naturali, elevato tenore di proteine animali, sostanze vitali derivate da ortaggi, frutta ed erbe per assicurare un'alimentazione specifica. Oltre ad avere un gusto delizioso, favorisce in modo naturale il sistema immunitario e la digestione, promuove la protezione delle cellule e rinforza la struttura ossea. Vita Nature® utilizza solo ingredienti sani come carne pregiata, frutta

e ortaggi selezionati che contengono numerose vitamine, antiossidanti, proteine e preziose fibre. Una ricetta equilibrata con pochi ingredienti ma di alta qualità, senza conservanti, coloranti, aromatizzanti artificiali, zuccheri e grano.

Vita Nature® è un alimento secco made in Germany per cani adulti ed è disponibile in due varianti: al *Pollo con Barbabietola rossa e Amaranto*, al Vitello con Carota e Mirtillo. La ricetta contiene: semi di lino che forniscono alla pelle gli acidi grassi essenziali Omega 3; lievito di birra con le preziose vitamine B; cicoria con inulina, una fibra naturale probiotica benefica per la flora intestinale; alghe ricche di calcio che ottimizzano l'equilibrio dei minerali e la stabilità ossea; barbabietola rossa, carote e mirtilli, in base alla variante, che contengono sostanze fitochimiche a effetto antiossidante per la protezione delle cellule.

NATURAL NUTRITION READY AT HAND

Focusing on the growing trend of natural products, Vitakraft launched Vita Nature®, the line of high-quality and complete food with natural ingredients, high quantities of natural proteins, vital substances from vegetable, fruit and herbs to ensure specific nutrition. Besides their delicious flavour, the products naturally support the immune system and digestion, promote cell protection and strengthen the skeletal structure. Vita Nature® only uses healthy ingredients such as fine meat, selected fruit and vegetable with few and high-quality ingredients; no artificial preserving, colouring or flavouring agents, sugar and grain.

Vita Nature® is the made-in-Germany dry food for adult dogs available in two recipes: Chicken with Red Beetroot and Amaranth, or with Veal, Carrots and Blueberries. The recipe contains: linseeds, which ensure omega 3 essential fatty acids; brewer's yeast, with precious vitamin B; chicory with inulin, the probiotic natural fibre beneficial for the intestinal flora; algae rich in calcium, to ensure mineral balance and bone stability; beetroot pulp, carrots and blueberries, which have a cell-protecting antioxidating effect.

IRRESISTIBILI STICK

Beef Stick è il gustoso snack alla carne, a forma di stick, inventato da Vitakraft, con più del 90% di pura carne della migliore qualità arricchita di sostanze minerali e vitamina E, adatto a tutti i cani, come premio o per spezzare la fame in qualsiasi momento della giornata.

La gamma completa comprende oltre 20 varianti senza conservanti né coloranti: c'è quello al *Manzo*, alla *Selvaggina*, all'*Agnello*, alla *Trippa*, ma c'è anche al *Tacchino* e *Cuore* e i *Fish Stick* con *Salmone* e *Trota*. In linea con i trend più attuali è disponibile anche il Beef Stick BIO prodotto con 100% di carne di agnello da allevamenti biologici certificati. Ci sono poi le versioni XXL, per cani super golosi, con una dose extra di carne e gli sfiziosi *Hot Dog*, ricoperti con deliziosa crosta di cereali.

IRRESISTIBLE STICK

Beef Stick is the delicious meat stick developed by Vitakraft: over 90% finest meat plus mineral substances and vitamin E. it is suited for all dogs, as reward or in-between meal throughout the day. The range includes over 20 versions without preserving or colouring agents: Beef, Game, Lamb, Tripe, Turkey and Heart as well as Fish Stick with Salmon and Trout. In line with current trend, there is also Beef-Stick BIO with 100% lamb from organic certified farming. There are also XXL version for gluttonous dogs, with extra meat, and delicious Hot Dog, wrapped in a delicious cereal crust.





LE VARIANTI FUNZIONALI

Oltre al classico *Beef Stick*, Vitakraft ha studiato le varianti funzionali del famoso snack. In questa linea troviamo: *Beef Stick Low Fat*, un premio appetitoso a basso contenuto di grassi e con aggiunta di L-carnitina, ideale per i cani in sovrappeso. *Beef Stick Hypoallergenic*, con fonti selezionate di proteine e carboidrati, cioè tacchino e struzzo, riso e patate, è indicato per il problema delle intolleranze, oggi molto sentito anche dai nostri amici a quattrozampe. *Beef Stick Arthro Fit* è ideale per cani con problemi alle articolazioni, uno snack addizionato di Beta-glucani che, grazie alle loro proprietà antinfiammatorie, sono in grado di migliorare la mobilità e favorire il movimento.



FUNCTIONAL RECIPES

Besides traditional *Beef Stick*, Vitakraft studied functional alternatives. *Beef Stick Low Fat* is a delicious reward with low fats plus L-carnitine, suited for overweight dogs. *Beef Stick Hypoallergenic* features selected sources of proteins and carbohydrates, such as turkey and ostrich, rice and potatoes: it is suited for food intolerances, which is now very common among pets as well. *Beef Stick Arthro Fit* is dedicated to dogs with articulation problems. Thanks to their anti-inflammatory effect, Beta glucans can improve motility and support movement.



ARRIVA IL SUPERFOOD

Ecco le nuovissime varianti *Beef Stick Superfood*, ricche di nutrienti benefici per la salute del cane. Una è arricchita con piselli ad alto contenuto proteico e mirtilli rossi naturalmente ricchi di antiossidanti che favoriscono la protezione delle cellule. L'altra è prodotta con un delizioso ripieno di carote, ricche di carotene, e semi di chia ricchi di acidi grassi Omega 3 che favoriscono la salute della pelle e la bellezza del pelo.

HERE COMES THE SUPERFOOD

Here are brand new *Beef Stick Superfood*, rich in nourishing substances for the health of dogs. One contains high-protein peas and antioxidant cranberry to protect cells. The other is filled by delicious carrots, rich in carotene, and chia seeds, rich in omega 3 fatty acids that support healthy skin and beautiful fur.

LO SNACK VEGETARIANO

Il mercato dei prodotti vegetali per umani è in crescita e chi ha un cane cerca sempre una maggiore varietà negli spuntini da offrire al proprio amico. Per proporre una alternativa, Vitakraft ha lanciato il

nuovo *Veggie Bits*, lo snack vegetariano con un contenuto di carote di oltre il 60% e ovviamente senza carne. È un prodotto light, senza zucchero, coloranti, conservanti, esaltatori di sapidità e cereali, per non doversi preoccupare dell'apporto calorico.

Ideale per le passeggiate, l'addestramento o semplicemente come spuntino, si può mettere in tasca perché non unge e non si sbriciola.

VEGETARIAN TREAT

The market of vegetable products for humans is growing and pet owners look for more variety in pet treats. Vitakraft offers a new alternative: Veggie Bits is the vegetarian treat with over 60% carrots and no meat. It is light and free from sugar, cereals, colouring, preserving and flavouring agents. These treat are suited for walks, training or simply as snack. It can be stored in pockets because it is not oil or crumble.





L'ALIMENTO PER GATTI CHE PUNTA DRITTO AL CUORE

Naturalità degli ingredienti, elevata appetibilità, freschezza e tante sfiziose ricette per variare spesso l'alimentazione: ecco *Poésie* la linea di alimenti umidi per gatti che non passa inosservata sullo scaffale grazie a un design delicato e accattivante, ma soprattutto grazie all'inconfondibile vaschetta con l'emozionale forma a cuore. La gamma in *pouch bag* e vaschette è senza zucchero, coloranti e conservanti.

Poésie è in continua crescita, soprattutto nelle pouch, un vero bestseller, grazie alla praticità, alla facilità di apertura e al minimo ingombro dopo l'uso. Per dare nuovo impulso a questo segmento, la linea è stata

rinnovata con l'inserimento di due nuovi prodotti in gelatina, di una nuova immagine dal look ancora più impattante e del nuovo sub brand D'elice, unico per tutti i prodotti in salsa e gelatina confezionati in bustina.

I nuovi gusti in gelatina sono prodotti con *Pollo e Tacchino* mentre quelli in salsa delicata sono nelle varianti *Manzo*, *Cuore*, *Pollo*, *Tacchino*, *Merluzzo e Merluzzo nero*. Per la produzione dei gusti pesce vengono utilizzati solo ingredienti certificati MSC (Marine Stewardship Council) provenienti da pesca sostenibile effettuata nel rispetto dell'ecosistema marino. Non mancano le versioni *Junior* per gattini con *Petto di Tacchino* o teneri *Filetti di Pollo*. Tante anche le ricette delle *Poésie* in vaschetta a cuore: sia sfiziosi abbinamenti in gelatina, come *Salmone & Spinaci*, *Selvaggina & Mirtilli rossi*, che abbinamenti in salsa come *Pollo & Verdure dell'orto*, *Tacchino & Formaggio*, *Manzo & Carote*, *Merluzzo nero con Pasta & Pomodoro*. La linea si completa, infine, con 4 scatolette con deliziose *Mousse* nei gusti *Pollo*, *Manzo*, *Salmone* e *Anatra*.

Il nuovo layout risulta ora ancora più gradevole e chiaro, grazie alle invitanti immagini del prodotto sfuso delicatamente presentato su pietra di ardesia e alla comunicazione di una serie di plus: lo slogan "Made in Germany", la comunicazione sulla consistenza del prodotto (in gelatina o salsa) e i chiari vantaggi come la ricetta senza zucchero e senza cereali.

La linea si compone di oltre 30 referenze, tutte monoporzione da 85 g disponibili in *pouch* bag, vaschette a cuore e scatolette. Le varianti in *pouch* e vaschette sono disponibili anche in confezioni multipack con selezioni speciali dei gusti carne o pesce.

CAT FOOD AIMING STRAIGHT FOR THE HEART

Natural ingredients, elevated palatability, freshness and plenty of delicious recipes: Poésie is the line of wet food for cats featuring a delicate and attractive look, with unmistakable heart-shaped pot. The range comes in pouch bag and pots; it is free from sugar, preserving and colouring agents.

Poésie is experiencing a steady growth: in particular, pouch is a real bestseller thanks to handiness, easy opening and reduced volume after use. To boost the segment, the line was renewed with two new jelly products, a new look and new sub-brand Délice, which includes all jelly and sauce food in pouches.

The new jelly recipes contain Chicken and Turkey, while the new recipes with delicate sauce contain Beef, Heart, Chicken, Turkey, Cod and Black Cod. Fish recipes include only MSC-certified ingredients from sustainable fish. Junior recipes for kittens contain Turkey Breast or tender Chicken Fillet. There is plenty of Poésie recipes in heart-shaped trays: Salmon & Spinach, Game & Cranberries with jelly; Chicken & Vegetables, Turkey & Cheese, Beef & Carrots, Black Cod with Pasta & Tomato with sauce. Four delicious Mousse recipes complete the line: Chicken, Beef, Salmon and Duck.

The new layout is now even more captivating and clear, thanks to the pictures of the product served on slate tray and to the plus list: "Made in Germany" claim, product texture (jelly or sauce), no sugar or cereals.

The line includes over 30 single-serve 85g products. They come in pouch bag, heart pots and tins. The pouch and pots recipes also come in multipacks, with special meat or fish flavour selection.



BONTÀ IN GELATINA DALLE MANI DEL PADRONE

Uno snack è un bel modo per rinsaldare il legame con il proprio gatto e non c'è modo migliore che farlo con una leccornia che si offre direttamente dalla mano. Anni fa, Vitakraft lanciò gli snack in salsa *Liquid Snack* diventati poi un best seller. Oggi presenta degli snack per gatti con lo stesso concetto ma in gelatina. I *Jelly Lovers* possono essere fatti mangiare spremendo la bustina con le dita, sono di alta qualità, formulati con una ricetta senza zuccheri aggiunti, cereali, coloranti né conservanti. Deliziosi e allo stesso tempo ipocalorici, sono ideali sia come spuntino tra i pasti che in aggiunta all'alimento secco. Sono disponibili in 2 varianti in 6 bustine da 15 g, alla carne e al pesce.



La prima contiene 3 bustine al *Pollo* e 3 al *Tacchino* mentre la seconda 3 bustine con *Salmone* e 3 con *Platessa* entrambi provenienti da pesca sostenibile certificata MSC.

HAND FEEDING DELICACY WITH JELLY

Treats are useful to establish a bond with your cat, and hand feeding delicacies are even better. Years ago Vitakraft launched Liquid Snack with sauce, which soon became a best-selling product. Today the company presents liquid treats with jelly. Jelly Lovers can be fed by squeezing the pouch by hand. They are high-quality treats without added sugar, cereals, colouring or preserving agents. The delicious and low-calorie treats are useful in-between meals or added to dry food. Two versions in six 15g pouches are available, with meat or fish. The first contains 3 pouches with Chicken and 3 with Turkey, while the second version contains 3 pouches with Salmon and 3 with Flounder, both from MSC-certified sustainable fishing.



MONOPROTEICI E GOLOSI

Il trend del *clean eating* (mangiare pulito) conquista anche il cibo per gatti perché sempre più proprietari preferiscono prodotti poco elaborati e con proteine provenienti da un solo animale.

Il nuovo *Pure Stick*, nato sulla scia del successo dei *Cat Stick*, è uno snack monoproteico dal profumo appetitoso e dal gusto autentico con pura carne o pesce, adatto a tutti, compresi gli animali con sensibilità alimentari. È un prodotto made in Germany disponibile nei gusti più amati come *Pollo* e *Merluzzo nero*, senza grano, zucchero, coloranti ed

esaltatori di sapidità. Una bontà tutta naturale nel pratico pack da 4 stick confezionati singolarmente per mantenere a lungo la freschezza. Nella versione pesce, il merluzzo nero, certificato MSC, proviene da pesca sostenibile che rispetta l'ecosistema marino.

SINGLE PROTEIN AND DELICIOUS

The trend of clean eating conquers cat food as well: more and more owners choose unsophisticated food with one protein source only.

New Pure Stick, born after the success of Cat Stick, is a single-protein and delicious treat with pure meat or fish, suited for all pets (food sensitivity included). It is made in Germany and available in popular flavours such as Chicken and Black Cod, without grain, sugar, colouring and flavouring agents. The natural delicacy is available in handy 4-stick pack, with individually-packed sticks to preserve long-term freshness. MSC-certified fish comes from sustainable fishing which respects the marine ecosystem.

OUALITÀ PER RODITORI IN ESCLUSIVA PER I PET SHOP

I rivenditori che scelgono *Emotion*° possono contare su un marchio storico, tra i più competenti e innovativi del segmento roditori, e su una gamma dal grande potenziale: ampia, di alto livello e in esclusiva per il canale specializzato. *Emotion*° soddisfa tutti i requisiti di un'alimentazione sana e specie-specifica sviluppata da veterinari ed esperti. Le miscele di altissima qualità presentano la *Formula VITA*° lity con acidi grassi Omega 3 per la salute di cervello, cuore e sistema immunitario, con inulina per la salute della flora intestinale e con un apporto bilanciato di amminoacidi per favorire le funzioni fisiologiche. Dall'alimento principale ai cracker, il pet shop può contare su un concetto professionale, non addizionato in coloranti e conservanti.



Emotion® Beauty, con oli pregiati per un pelo bello e lucido, unisce il gusto delizioso a un apporto ottimale di tutte le sostanze nutrienti e costituenti importanti di cui hanno bisogno conigli nani, porcellini d'India, criceti, criceti nani, gerbilli, cincillà, degu e scoiattoli. Emotion® Sensitive, senza cereali è ideale per animali con particolari sensibilità, è a basso contenuto calorico con il giusto mix di fibre grezze, ortaggi, erbe nutrienti ed erba medica.

Emotion[®] Complete, per conigli nani e porcellini d'India, contiene tutti i nutrienti essenziali e i minerali in un unico pellet, in modo da prevenire le carenze dovute alla selezione del cibo da parte del roditore. Emotion[®] Kracker, alimenti complementari extra-duri, cotti 3 volte attorno a un bastoncino di legno, con vitamine, deliziosi pezzetti di frutta, ortaggi ed erbe aromatiche.

QUALITY FOR RODENTS IN EXCLUSIVE FOR SPECIALIZED SHOPS

Retailers choosing *Emotion*® can rely on one of the most innovative and experienced brands in the rodent segment. The range features a high potential: broad, high-quality and dedicated to the specialist channel in exclusive. *Emotion*® ensures a healthy and species-specific nutrition developed by veterinarians and experts. High-quality mix present *Formula VITA®lity* with Omega 3 fatty acids for the health of brain, heart and immune system. Inulin ensures a healthy intestinal flora, while balanced quantities of amino acids support physiologic functionalities. From main food to crackers, specialized shops can rely on a professional line, without colouring or preserving agents.

Emotion® Beauty, with fine oils for a beautiful and shiny fur, combines taste with excellent quantities of all the most important nourishing ingredients for dwarf rabbits, guinea pigs, hamsters, dwarf hamsters, gerbils, chinchillas, degu and squirrels. Emotion® Sensitive is cereal free and it is suited for sensitive pets, with low calories and the right mix of raw fibres, vegetables, nourishing herbs and alfalfa.

Emotion® Complete, for dwarf rabbits and guinea pigs, contains the essential nourishing ingredients and minerals in just one pellet type, in order to avoid deficiencies related to food selection. *Emotion® Kracker*, extra-hard complementary food, is cooked three times around a wooden stick: this treat contains vitamins, delicious fruit bites, vegetables and chive.

LA NATURA IN GIARDINO

La crescente urbanizzazione, le dimensioni più piccole dei giardini, le monocolture e i pesticidi rendono la vita degli uccelli liberi sempre più difficile riducendo l'offerta alimentare che trovano in natura. La gamma *Vita Garden* si compone di alimenti specifici e bilanciati per tordi, bottacci, storni comuni, merli, cinciarelle, pettirossi e passeri montani in modo che ciascuno possa fornire loro del cibo specifico ed è calibrata sulle esigenze nutritive nelle diverse stagioni. *Classic Mix e Protein Mix* sono le due gustose miscele con semi, cereali e frutta da offrire su una mangiatoia o da cospargere sul terreno, come anche i *Semi di girasole*.

muni, merli, he ciascuno alle esigenze Mix sono le ffrire su una che i Semi di

Completano la gamma le classiche *Palle di grasso*, disponibili nelle varianti *con Mela e Uvetta* o *con Insetti*, ideali da appendere agli alberi. Un alimento molto importante dato che il grasso fornisce energia agli uccelli e impedisce all'umidità di deteriorare il cibo.

NATURE IN THE GARDEN

Growing urbanization, smaller gardens, monoculture and pesticides make the life of wild birds increasingly hard, by reducing the food available in nature. *Vita Garden* range features specific and balanced food for thrush, starling, blackbird, great tit, robin and mountain sparrow. Thanks to Vita Garden, everyone can provide food to wild birds throughout the season, *Classic Mix* and *Protein Mix* are the two tasty mix of seeds, cereals and fruit that can be spread on mangers or on the ground, just like *Sunflower Seeds*.

Traditional Lard Balls, with Apple and Raisins or with Insects, complete the range. Balls can be hanged on trees: they are very important since fat provides energy and avoids dampness-related food decay.

ATTENTO!!!

SE VUOI CONTINUARE A RICEVERE

ZAMPOTTA PET BUSINESS

LEGGI QUI

Dal Mese di MARZO 2021 ZAMPOTTA PET BUSINESS NON VERRÀ PIÙ INVIATA

a chi non confermerà l'abbonamento collegandosi al link indicato qui sotto.

www.zampotta.it/vogliozampotta.it

Oppure telefona o scrivi su whatsapp al numero

328 92 26 601



stai commettendo uno di questi stupidi errori

FILIPPO GIUNTI

Prima di tirare le fila del nostro motore di vendita, sgombriamo il campo da un po' di sciocchezze che fanno perdere tempo e soldi

ome abbiamo visto nei numeri scorsi, la nostra catena di vendita prende in considerazione alcuni aspetti tra i quali: l'individuazione di un cliente «tipo», i canali attraverso i quali attirarlo a noi, la comunicazione da utilizzare, un sistema per gestirlo una volta «catturato», le strategie per convincerlo a comprare, quelle per far sì che torni da noi e ancora, quelle per farlo diventare nostro «sponsor».

E come saprai, per definire l'insieme di tutti questi processi esiste un nome generico: *«marketing»*. Allo stesso modo, ognuno di questi passaggi, nel marketing, prende un nome specifico:

- «segmentazione del target» è l'individuazione di un cliente tipo;
- «lead generation» è la ricerca dei canali per attirarlo a noi;
- *«copywriting»* è la comunicazione da utilizzare con quel cliente;
- «lead conversion» o più banalmente «strategia di vendita» è la strategia per convincerlo a comprare;
- «upselling» è la strategia per aumentare la sua spesa d'acquisto;
- «follow-up» è la strategia per convincerlo a tornare da noi;
- «storytelling» è la strategia per far sì che parli di noi ai suoi amici;
- «referral marketing» è la strategia per convincerlo a parlare a noi dei suoi amici.

Che tu abbia avuto difficoltà a capire e svolgere ogni passaggio o che tu abbia avuto le idee chiare fin da subito non ha importanza: lo scopo delle pagine sulla catena era quello di fornire il quadro generale e i vari passaggi da impostare, per creare un sistema di vendita inossidabile.

Ora che disponiamo di una «mappa» comune, possiamo comprendere meglio come utilizzare



Unico Alimento per tutta la Vita.

UNICA NATURA®



Da gattino fino all'età adulta, UNICA NATURA è la linea Super premium studiata con una formula UNICA per tutte le età, stili di vita e condizioni.

Con nutrienti sani e naturali.



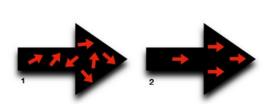
Unica Natura: l'alimento UNICO per tutta la vita.



Pubblicità & Marketing

quello strumento straordinario che è il marketing, e che, ti assicuro, non serve solo alle multinazionali della GDO ma anche, e SOPRATTUTTO, a te che hai un pet shop in provincia di Brescia, Arezzo o Catania.

Grazie al marketing, valorizzeremo tutte le fasi della catena di vendita, perché ognuna di esse sarà «allineata» in un linguaggio comune.



Per farti comprendere bene questo concetto di «allineamento» ti faccio un disegnino...

Guarda queste due frecce e indica quella che, secondo te, procede più velocemente...

Molto probabilmente, ti verrà da rispondere la seconda: non è così?

È la risposta corretta!

E lo è per il motivo che pensi, cioè che le «frecce» all'interno della prima figura, seppur più numerose, sono disallineate e viaggiano ognuna in una direzione diversa: sembrano «remarsi» contro.

All'interno della seconda figura, invece, le frecce sono appena quattro ma puntate tutte nella medesima direzione: si ha l'impressione di trovarsi di fronte a un «sistema» nel quale ogni ingranaggio «voga» nella stessa direzione.

Queste due frecce rappresentano il modo in cui normalmente gli imprenditori costruiscono il proprio marketing (la prima figura) e come invece dovrebbero farlo (la seconda).

Ogni piccola freccina interna rappresenta un'iniziativa di marketing: la pubblicità su una rivista, la distribuzione di un volantino, la creazione di una pagina web e così via.

La seconda freccia «va più veloce» perché ognuna delle freccine più piccole al suo interno «spinge» nella stessa direzione, moltiplicando così l'efficacia delle altre due.

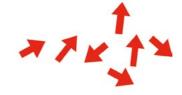
Al contrario, nella prima freccia, le freccine al suo interno, pur essendo «efficaci» se prese individualmente, non lavorano in modo «allineato» e ogni spinta «frena» le altre. Ognuna di esse, le iniziative di marketing appunto, presa singolarmente è valida ed efficace, tuttavia, se inserita all'interno di un contesto con altre iniziative che vanno «più o meno» nella stessa direzione, perde di efficacia.

Altro problema è che ognuna delle iniziative ha un costo in termini di:

- Tempo
- Denaro
- Risorse...

che vengono sottratte all'azienda. Più iniziative vengono «aggiunte» più lievitano i costi.

La domanda è come mai gli imprenditori si ritrovano con una strategia di marketing che assomiglia a questa







La risposta è semplice:

ognuna di quelle iniziative, «presa individualmente», funziona.

E di questo hanno le prove in quanto, quelle iniziative, sono state:

- copiate dalla concorrenza: "Eh, questo a loro funziona, facciamolo";
- importate da un altro settore: "Ehi, questo nel loro business funziona, facciamolo anche noi!"

Ma il problema non è nelle singole iniziative, è in come lavorano assieme, vale a dire:

- $\sqrt{}$ la Nutella è buona
- √ l'aragosta è buona
- √ la 'Nduja calabrese è buona

L'aragosta alla Nutella e alla 'Nduja calabrese fa venire acidità e vomitare tantissimo.

Ciò dà vita a comunicazioni aziendali contraddittorie e poco efficaci, come ad esempio:

- siamo specializzati in... (segue un lungo elenco di servizi che non c'entrano nulla tra loro);
- trattiamo solo prodotti pregiati di lusso (e la pubblicità viene fatta tramite volantini nelle cassette postali di palazzi fatiscenti);
- altissima qualità a prezzi bassi;
- un'occasione «imperdibile», promossa fino a due giorni dall'iniziativa;
- la frase *Ultimi Prodotti* scritta su un volantino (se sono gli ultimi prodotti non perdi tempo a lanciare una campagna di volantinaggio).



Il problema non è nelle singole iniziative che, lo ribadisco ancora una volta, «individualmente» sono efficaci; il problema è che le singole iniziative, se non sono allineate a una strategia che va impostata prima di mettere in pratica le iniziative stesse, rischiano di andare l'una contro l'altra e di remarsi contro.

Quello che vedremo nei prossimi numeri, quindi, è come strutturare una comunicazione «allineata». Non faremo altro che entrare sempre più in profondità nella catena di vendita, attraverso la disciplina in assoluto più fraintesa tra tutte le branche della comunicazione: il marketing.

IL MARKETING NON È QUELLO CHE PENSI TU!

Permettimi di chiarire la cosa più importante che tu possa mai apprendere sul marketing: il marketing non dipende dal talento, ma dalla «costanza».

Pubblicità & Marketing

Devi replicare le cose noiose che funzionano ed essere paziente, i risultati arrivano per chi continua a seminare.

Lo slogan di un mio amico marketer è:

"Siamo venditori, non siamo artisti".

È molto giusto ma secondo me si può essere più precisi:

Un buon marketer è un contadino, non un artista.

Questa precisazione mi permette di introdurre la seconda cosa più importante: il marketing non riguarda quello che pensi.

Il marketing NON è creatività. Il marketing è vendita.

Attraverso il marketing non dobbiamo stupire, divertire, essere originali.

Dobbiamo far compiere ai nostri potenziali clienti in target un'azione specifica, alla quale ne deve seguire una seconda, una terza e una quarta attraverso una sequenza ben precisa. E questa sequenza è:

- **1** lascio i dati;
- 2 compro;
- 3 compro ancora e/o di più;
- 4 spingo i miei amici a comprare.

Queste quattro fasi riguardano il marketing che serve a te: tutto il resto è di certo un'altra cosa che non fa al caso della tua piccola media impresa (parlo del tuo pet shop ma mi riferisco anche alle aziende che ti riforniscono di prodotti, gli inserzionisti che trovi sulle pagine di Zampotta Pet Business, sono spesso piccole medie imprese) ma è "Brand Marketing".

Il "Brand Marketing" riguarda solo i marchi famosi che tutti già conosciamo e si usa quando non c'è bisogno di dire che l'azienda chiamata Coca-Cola produce e commercializza una bevanda, semplicemente perché i consumatori lo sanno ed è già il primo e probabilmente unico nome di brand che associano alla parola "bibita gassata". Allora (e solo allora!) potresti interessarti al brand marketing e concepire campagne creative e originali che emozionino, stupiscano o strappino sorrisi ma fino a quel momento per te, per voi e per loro, il marketing deve fare una sola cosa: deve essere orientato a far compiere un'azione al cliente, cioè il direct marketing.

Il direct marketing ovvero marketing a risposta diretta, è l'unico che devi utilizzare, perché è l'unico tipo che ha le due caratteristiche essenziali che servono a chi possiede una piccola media impresa, ovvero: ti porta soldi (sotto forma di clienti); può essere monitorato: quindi saprai sempre quanto ti è costata una tale iniziativa e quanti clienti (cioè soldi) ti ha fatto guadagnare.

Nonostante le mille sfaccettature e classificazioni del marketing, infatti, queste sono le uniche due tipologie di marketing esistenti:

- il Brand Marketing (e non va bene per te che hai una PMI)
- Direct Marketing (quello che se ci investi un euro te ne fa tornare in tasca almeno tre).

Ricapitolando se un volantino, una pagina pubblicitaria, un post su Facebook, una comunicazione di qualunque tipo, suscitano un'emozione (sorriso, tenerezza, gioia, divertimento), ma quell'emozione non è indirizzata a far compiere nel più breve tempo possibile un acquisto, allora quell'emozione è stata uno spreco dei tuoi soldi e del tuo tempo.



VetSolution NetSolution Mon Grain Free Veterinary Diets

DALLA RICERCA MONGE NASCONO LE DIETE UMIDE PER CANE E GATTO GRAIN FREE FORMULA

















Pubblicità & Marketing

Dell'importanza del Direct Marketing abbiamo già parlato in un precedente numero di Zampotta Pet Business, ma ne parleremo ancora e meglio prossimamente. Ci siamo fin qui?

NON PARTIRE DA TE STESSO: PARTI DALLA CONCORRENZA!

Ecco un modo veloce per perdere soldi e fallire: farti guidare dalle tue passioni nella scelta del tipo di pet shop che vuoi gestire.



Questo è l'errore più grande che tu possa fare oggi: perché il modello di business viene SEMPRE prima della scelta del settore e della fondazione della società.

Se a te piacciono i motori, la musica metal, il sushi e gli animali e magari hai idea di aprire un pet shop dove si arriva in Harley Davidson fin dentro il negozio e senza scendere dal sellino si comprano le crocchette al salmone per il cane (seduto dietro con una bandana al collo) al suono dei Black Sabbath magari sì, bravo, hai avuto un'idea originale e nuova... ma forse non funzionerebbe.

Ma allora da dove partire se non dalle cose fatte come ti piace farle, specialmente se sei il primo a farle? Semplice: guarda la concorrenza!

Vuoi impostare un marketing nella maniera più efficace?

Guarda la concorrenza, studiala, continua a studiare il tuo mercato (non solo i tuoi prodotti) finché non individui una richiesta non soddisfatta e parti da lì.

Se hai appena aperto un pet shop e stai organizzando le idee su come muoverti adesso, o se stai pensando di cambiare un po' di cose per far andare meglio il lavoro usa questa strategia:

Individua un «vuoto» da colmare, una lacuna da riempire, una fessura tra le strette file di quell'esercito che è la concorrenza, che rappresenterà il lato da attaccare per vincere la guerra.

Specifico che qui ho parlato

- del TUO mercato
- della TUA concorrenza.

Questo vuol dire che il tuo mercato e la tua concorrenza non sono tutti i pet shop di Italia, e probabilmente nemmeno tutti quelli della tua regione, ma solo quelli della tua zona fino alla zona più lontana dove sono disposti ad arrivare i tuoi clienti. Studia solo loro (ok, poi c'è pure Amazon, ma quella è una guerra a parte. Ne riparleremo...)

Cosa non offrono che invece la tua clientela vorrebbe? Cosa puoi migliorare, fare più veloce, comodo, economico, piccolo, grande, disponibile, divertente...? Cosa ha spinto i tuoi clienti a scegliere te invece degli altri? Su quello devi fare marketing. Quello è il tuo messaggio.

Fregatene se "c'è già qualcuno che ci ha pensato"... ma il suo pet shop è a 50 km di distanza. Quello non è il tuo mercato e non è la tua concorrenza.



COME SI VINCE NEI MERCATI «IN CRISI»?

La risposta te la do subito, è il mio cavallo di battaglia:

L'unico modo per «vincere» in un mercato in crisi è quello di creare un business o modificare quello già esistente, sfruttando le «falle» della concorrenza.

Il pet business non è certo in crisi, anzi è in forte crescita, ma conoscere le regole del gioco ti servirà.

La premessa necessaria è che tu ti renda conto in che razza di mercato globale stai operando. Lascia stare l'emergenza Covid-19, che ha solo estremizzato alcuni aspetti già presenti (mmm, non è verissimo, non sarei onesto a dirti questo: la pandemia ha modificato forse per sempre alcuni aspetti del mercato, ma sono rifiniture, perfezionamenti, adesso qui stiamo parlando delle basi, mentre dei vari aspetti dei cambia-



menti post-covid del mercato ha parlato Cristina Mandaglio in vari numeri precedenti che ti consiglio di recuperare e rileggere), il mercato è proprio sostanzialmente cambiato negli anni. Non è più quello dell'attenzione alla qualità del prodotto degli anni 80 e non è più quello del grande servizio al cliente degli anni 90.

Non che questi fattori, servizio e qualità non siano più importanti, anzi lo sono moltissimo, solo che difficilmente puoi giocarteli come elementi di spicco nei confronti della concorrenza, perché oramai vengono dati per scontati.

Intanto vediamo, in un mercato «in crisi», quali tipologie di aziende prosperano:

- le aziende «leader di settore»: vale a dire le marche alle quali tutti pensano quando si parla di un prodotto: Barilla per la pasta, Gillette per i rasoi, Nespresso per il caffè in capsule ecc.
- le aziende «killer di categoria»: vale a dire quelle che possono permettersi di abbassare il prezzo oltre il possibile, mantenendo persino politiche di «sottocosto» per mesi: Ikea, Unieuro ecc.
- le aziende che riescono a fare il prezzo più basso, che continuano a vivacchiare finché non arriva un killer di categoria nelle vicinanze, ma non fanno certo una gran vita.

Invece, in un mercato «in crisi», muoiono subito: le aziende «indifferenziate» che continuano a puntare su «qualità», «prezzi bassi» e «cortesia».

Vi ricordano qualcuno? È esattamente il modo in cui tu parli di te stesso e del tuo pet shop, vero?

Smettila adesso, subito. Distruggi tutto il materiale di marketing che hai creato con quel messaggio, e aspetta il prossimo numero di Zampotta Pet Business che ti svelo come Uscire dalla Guerra del Prezzo a Ribasso.

Let The Pet Business Grow!



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



grazie alla "Special Week"

NICOLA BENINCASA

Le Special Week sono semplicemente eventi in negozio: ecco un caso studio per dirti quanto funziona e sia fattibile e a costo zero

li eventi sono da sempre uno strumento fondamentale per imparare a vendere di più. Oggi la situazione non ci permette ovviamente di creare happening con moltitudini di persone, possiamo però sfruttare la stessa filosofia per creare "eventi" speciali in grado di far crescere l'attenzione verso prodotti e servizi particolari.

Un esempio di evento che possiamo sfruttare è la "Special Week". Vediamo insieme di che cosa si tratta.

COME VENDERE DI PIÙ: LA SPECIAL WEEK COME STRUMENTO **FONDAMENTALE PER FAR CRESCERE IL TUO BUSINESS**

Funziona più o meno così: scegli un prodotto o servizio di fascia alta per cui valga la pena creare una "settimana speciale".

A oggi happening con molte persone sono infattibili, quindi crea "eventi" speciali e a numero chiuso

Organizzi e inizi a sponsorizzare (almeno un mese prima) la possibilità di testare quel servizio in modo gratuito o a basso costo solo in una settimana specifica.

Raccogli le adesioni perché ovviamente la prova dovrà essere a numero chiuso sfruttando così il principio di scarsità.

Prepari già ora le offerte che le persone dovranno trovarsi di fronte subito dopo la prova gratuita e che venderai lì sul posto. Controlli i risultati.

FUNZIONERÀ?

Ecco i risultati di un test fatto con un mio cliente.

Mario ha un negozio di animali in provincia di Lucca. Con lui ci siamo inventati la "Special Week: Cane più Pulito, Cane più sano". Durante questa settimana la tolettatura dell'animale era venduta



col 30% di sconto. Ovviamente previa registrazione e a numero chiuso.

- 58 persone iscritte alla "Special Week"
- 11 conversioni già nei primi 3 giorni ovvero persone che hanno pagato per il servizio e a cui abbiamo fatto trovare un'offerta esclusiva sui prodotti per la pulizia e per il mangime.

Sì la "Special Week" funziona a patto che: il prodotto/servizio che scegli sia un prodotto di fascia alta e che le persone vogliono assolutamente comprare.



Prepari un'offerta che sia "no brainer" cioè che le persone trovino stupida da quanto sia semplice acquistare. Dirti di sì deve essere una sciocchezza.

Fai una buona azione di follow up post-vendita.

COME POTREBBE FUNZIONARE PER TE

Proviamo ora a pensare come potrebbe funzionare per te la Special Week. Potresti scegliere un nuovo prodotto da mettere in negozio e offrire per quella settimana un pacchetto o uno sconto particolare per incentivarne la vendita.



Tecniche di Vendita

Dì alle persone di registrarsi per poter accedere alla promo in oggetto e inizia a mandare messaggi a questi clienti man a mano che si avvicina la fatidica data.

Esempio pratico di servizi o prodotti? Pensa a un nuovo marchio di mangimi che hai introdotto da poco, oppure un servizio di lavaggio, pulizia + prodotti correlati. Io mi inventerei la settimana del "pelo più lucido che più lucido non si può".

Durante la settimana, avrai cura di far trovare un'offerta superiore sulla stessa falsariga di quella che le ha portate in negozio. Superiore in questo caso significa che ti faccia guadagnare di



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

più, dove i margini siano più elevati per per-metterti di scontare guadagnandoci comunque. Parlo di soldi. Ricapitolando: se per la Special Week il servizio che vendi aveva lo sconto, in negozio farai trovare alle persone offerte su prodotti correlati (come nell'esempio del nego-zio di Lucca) o lo stesso servizio ma in una versione premium.

Raccogli i frutti e pensa alla prossima settimana speciale.

Il mio consiglio è di organizzarne almeno 6 all'anno. Se non riuscissi prova almeno con 4, una ogni trimestre.

È davvero un ottimo modo e a costo praticamente zero per aumentare le tue vendite.

Ovviamente questo tipo di campagna funziona bene con chi è già tuo cliente.

Sfrutta quindi il potere della lista (ne abbiamo parlato in un altro articolo: Zampotta Pet Business, aprile, pagina 28) per poter rendere efficace la campagna.

CONCLUSIONI

Dai libero sfogo alla tua inventiva, divertiti a creare una Special Week che sia davvero special. È un tipo di offerta che funziona bene e che non passerà mai di moda.



Alcuni esempi celebri?

Beh, il Black Friday che cos'è, se non una Special Week particolarmente fortunata? Amazon Prime Day (che non è mai 1 day ma sempre più giorni)?

Questi sono tutti esempi del tipo di evento di cui abbiamo parlato fino ad ora.

Prima di chiudere ti do un ultimo consiglio: trova alla tua settimana particolare un nome davvero speciale, che crei curiosità e ti distingua da tutti i tuoi concorrenti. Avrai la fila fuori dal negozio.

Che sia virtuale o reale non fa alcuna differenza.

Credimi, funziona.

Alle tue Vendite.







I CONSUMATORI **Premiano l'innovazione**! La linea freskissimo cane è stata eletta **Prodotto dell'anno 2020**.

- ALTISSIMA PERCENTUALE DI CARNE
- ALTISSIMA DIGERIBILITÀ
- ALTA APPETIBILITÀ
- SENZA FARINE E DISIDRATATI DI CARNE
- SENZA CONSERVANTI AGGIUNTI





senza mettere in crisi il tuo pet shop

GIUSEPPE DI DOMENICO

Impara a tradurre in numeri i tuoi obiettivi aziendali e la strategia corretta per raggiungerli

no dei miei assistiti più giovani, un ragazzo cresciuto troppo in fretta che ha bruciato le tappe nella vita e nel lavoro, arrivando ad affrontare i problemi di un imprenditore "grande" quando ancora poco più che uno sbarbatello, qualche tempo fa scriveva sul suo profilo social:

"Sei così piccola e indifesa e ogni volta che ti prendo in braccio mi sento completamente impotente davanti agli ostacoli che si porranno sul tuo cammino. Chissà se riuscirò a trasmetterti quell'ardore che ti spinge a non dormire la notte e a coltivare in te quell'idea che solo un'irrefrenabile passione può aiutarti a realizzare e, più di tutto, se sarò capace di insegnarti come ci si rialza da un fallimento?"



Sono le parole che Maurizio aveva scritto nel post con il quale annunciava al mondo la nascita di sua figlia Serena, tre anni dopo la piccola Martina, la primogenita.

Maurizio è un imprenditore precoce, che a soli 29 anni aveva realizzato tutto quello che un uomo poteva realizzare, apparentemente troppo acerbo per mettere al mondo figli e rendersi economicamente indipendente, camminando solo con le proprie gambe e mosso solo dalla propria passione.

Nuove Bontà, da leccarsi i baffi.



La Nuova linea di alimenti per gatti





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

Gestione Finanziaria

Come molti imprenditori che ho assistito, una volta giunto alla maggiore età aveva preferito imparare le sue lezioni tra i banchi della vita piuttosto che seduto in quelli dell'università. Non aveva certo potuto studiare comodamente come costruire un budget aziendale dai libri e certo nemmeno sapeva cosa fosse il budget previsionale.

Si era fatto da solo, lavorando sin da quando aveva solo 14 anni, animato dalla sua passione per l'elettronica e l'informatica. Alla fine ce l'aveva fatta (o quasi).

"Serena è arrivata nel momento peggiore in cui si possa mettere al mondo un figlio, quando vedi sgretolarsi davanti a te l'impresa che hai messo su con tanta fatica e con lei ogni certezza, stabilità, fonte di guadagno utile a mandare avanti una famiglia che cresce".

Il momento peggiore la caduta libera della sua start-up, una app nata per permettere alle persone con esigenze alimentari speciali di selezionare in anticipo i menu dei ristoranti più adatti alle proprie necessità, a cui stava assistendo impotente.

IL PASSO PIÙ LUNGO DELLA GAMBA

Dopo lo slancio iniziale, l'azienda si era avviata verso un declino lento e inesorabile che aveva buttato giù il morale di Maurizio e dei soci da lui coinvolti in quell'avventura che sembrava destinata a grandi cose a giudicare dall'iniziale successo tra i ristoratori laziali e marchigiani.

Aveva fatto i compiti a casa, sapeva di non avere il budget (lui li chiamava "i piccioli") per aggredire commercialmente tutto il territorio nazionale, quindi si era concentrato solo sulle due regioni che avevano risposto meglio alle campagne promozionali di test, nonostante fossero lontane dalla sede aziendale e dai suoi luoghi natali.

"Le cose andavano bene, avevo pensato di espandere la diffusione del servizio anche in Emilia Romagna e Lombardia. Stavo reclutando nuovi tecnici e data specialist, oltre a quattro nuovi consulenti che avrebbero seguito i locali direttamente nelle regioni di riferimento. Poi ci è stata offerta la possibilità di comprare l'immobile nel quale avevamo gli uffici e facendoci due conti, abbiamo calcolato che con il mutuo avremmo pagato lo stesso importo del precedente affitto ma almeno una volta terminato, l'edificio sarebbe rimasto a noi, non avremmo buttato via i soldi".



Solo che quell'investimento non era sostenibile.

Come spesso capita agli imprenditori con aziende finanziariamente poco solide, alla fine la banca aveva accordato un mutuo per un importo inferiore a quello necessario a coprire tutti i costi dell'acquisto e, presi dall'entusiasmo, Maurizio e i suoi soci si erano lasciati ingolosire dall'idea di ristrutturare l'ufficio per renderlo simile a quello di una vera start-up da Silicon Valley.

Nemmeno a dirlo, il preventivo di spesa venne di gran lunga superato e, per non ritardare la consegna dei nuovi uffici, fu dato fondo a tutte le risorse finanziarie dell'azienda e degli imprenditori.





Scopri tutti i prodotti di design, scarica il catalogo o richiedilo al tuo agente di zona.

Gestione Finanziaria

Avevano usato i fidi di cassa per pagare i fornitori, avevano chiesto finanziamenti personali e avevano utilizzato perfino le carte di credito per coprire tutte le spese.

Avevano fatto il classico passo più lungo della gamba.

Come lui, molti imprenditori fanno gli stessi errori, solo perché sforniti degli strumenti giusti per evitare quegli sbagli che la vita imprenditoriale ti porta a commettere lungo il percorso.

Alla fine arrivarono a pagarne il prezzo.

L'azienda fu costretta ad attraversare un momento di crisi di liquidità senza precedenti perché non erano state fatte previsioni adeguate sulla sostenibilità delle spese da affrontare.

Iniziarono a tagliarsi i compensi, poi a non pagare regolarmente tasse e contributi, a ritardare il pagamento dei fornitori e saltare qualche rata del mutuo e dei finanziamenti.

Le uscite non erano proporzionate alle entrate e, come se non bastasse, i tempi di incasso non permettevano di rispettare quelli di pagamento.

Non avevano fatto i conti.

OGNI IMPRENDITORE HA BISOGNO DEL BUDGET AZIENDALE

I budget aziendali vengono percepiti dagli imprenditori come un esercizio di stile un po' noioso e scarsamente utile. Ma è normale che sia così. In fondo nessuno ha mai spiegato loro seriamente come redigere un budget aziendale.

Magari ne hai parlato con il tuo commercialista che ti ha frettolosamente indicato questo o quel software di budgeting oppure si è offerto di preparartelo a tempo perso, in economia.

La ragione per la quale molti imprenditori approcciano in questo modo la realizzazione del budget aziendale è che non si rendono conto dell'utilità di questo strumento e non sanno come creare un budget aziendale utile a misurare i risultati raggiunti e a decidere se sia il caso di fare qualche investimento o intervenire per correggere il tiro.

Se dovessi darti una definizione di budget aziendale potrebbe essere questa: il budget aziendale è uno strumento utile proprio a tradurre in numeri gli obiettivi aziendali che ti sei posto e la strategia che intendi adottare per raggiungerli. Uno strumento per confrontare la distanza tra i risultati che desideri raggiungere e quelli raggiunti al momento della misurazione, utile a quantificare gli obiettivi aziendali e fondamentale per garantire il raggiungimento dei risultati imprenditoriali.

Se come Maurizio, ti poni periodicamente degli obiettivi sempre più ambiziosi da raggiungere, non stai commettendo alcun errore, anzi stai seguendo la tua naturale propensione imprenditoriale. Ma se non presti la dovuta attenzione alla pianificazione dei risultati desiderati, non elabori una strategia che si fondi sulla quantificazione finanziaria degli obiettivi che intendi raggiungere e non prepari un piano di azione utile a implementarla, allora stai commettendo un grossolano errore.

Molti imprenditori, incluso Maurizio, lo sottovalutano completamente, ritenendolo necessario solo su richiesta della banca di turno. Le conseguenze più immediate di questa leggerezza vanno dalla stagnazione della tua impresa, completamente impantanata nella gestione delle problematiche ordinarie, fino alla crisi più profonda, la stessa che non riuscirai mai a prevedere se non analizzi i numeri.

Molti studi effettuati su imprese coinvolte in procedure concorsuali dimostrano infatti che la crisi è evidente nei numeri del budget aziendale già 3 anni prima che l'imprenditore finisca col portare i suoi libri contabili in tribunale.



Un gran bel vantaggio che può salvarti la pelle ed evitarti i problemi di Maurizio e degli imprenditori come lui.

COSA RISCHI SE NON REALIZZI UN BUDGET AZIENDALE PER LA TUA AZIENDA

La mancanza di controllo sugli obiettivi imprenditoriali e i conseguenti fallimenti aziendali sono stati tali e tanti che molti legislatori hanno ritenuto opportuno obbligare gli imprenditori a dotarsi di un sistema contabile e amministrativo adeguato a prevenire la crisi e la perdita di continuità aziendale. Si tratta di un dovere che coinvolge tutte le società a prescindere dalle dimensioni e dal fatto che siano società di capitali o di persone.

In Italia, ad esempio, questa esigenza è stata tradotta in un articolo di legge, il 2086 del c.c., comma 2, introdotto dall'art. 375 del Codice della Crisi d'impresa e dell'insolvenza - D.Lgs 14/2019, che recita: L'imprenditore, che operi in forma societaria o collettiva, ha il dovere di istituire un assetto organizzativo, amministrativo e contabile adeguato per prevenire le crisi e la perdita di continuità aziendale.

In due parole sei obbligato dalla legge a dotarti di strumenti quali il piano industriale o business plan, il budget aziendale, un assetto organizzativo e tecnologico adeguato e controllare periodicamente gli scostamenti e gli indici previsionali di rischio economico finanziario.



Non implementare il budget aziendale, che come hai appena letto rientra tra gli strumenti obbligatori per legge, ti espone innanzitutto a rischi di natura legale, con tutte le conseguenze personali e patrimoniali che molto probabilmente già conosci. Al di là di questo, però, gli effetti più drammatici sono di ben altra natura.

Senza un budget aziendale non sei in grado di quantificare in numeri gli obiettivi che intendi perseguire e, di conseguenza, non puoi verificare la sostenibilità dei tuoi progetti aziendali, di qualsiasi natura o entità economica.

Ancor meno puoi essere in grado di valutare le risorse necessarie per raggiungerli o pianificare le risorse utili in termini di investimenti, disinvestimenti e finanziamenti.

Se manca il budget previsionale nella gestione finanziaria della tua azienda, non è difficile che anche tu faccia la fine di Maurizio, che si è trovato a fare i conti con la crisi della sua start-up a pochi anni dalla sua creazione e proprio quando aveva più bisogno di guadagnare dalla sua attività.

Non solo.

Casomai tu stessi pensando di delegare tutto al tuo commercialista, mi spiace informarti che nemmeno lui potrà fare granché per aiutarti, semplicemente perché il budget aziendale parte da un'approfondita analisi della strategia di crescita e delle sue implicazioni finanziarie, nella quale puoi essere al massimo guidato, magari attraverso procedure specifiche come quelle che abbiamo noi, ma non possono essere affidate a terzi.

Solo tu puoi spiegare quali sono i piani di sviluppo, quali sono le attese e quali sono i mezzi che



Gestione Finanziaria

sei disposto a investire per arrivare a quegli obiettivi: non potrà certo farlo il tuo esperto in dichiarazioni fiscali e F24.

Comprendo perfettamente il tuo disorientamento.

Tante volte mi è capitato di seguire imprenditori che non sapevano da che parte iniziare, perché nessuno li aveva mai affiancati e guidati in questa procedura, preferendo ripiegare semplicemente sul software o su uno schemino compilato alla bell'e meglio, convinti che tanto bastasse. Purtroppo, però, la mancata predisposizione di un budget aziendale, oltre a non consentire alla tua impresa di crescere come vorresti, ti porta a commettere errori ben più gravi.

Primo tra tutti, se decidi di intraprendere progetti di sviluppo, come ha fatto Maurizio, senza fondarli su dati certi, finisci con lo spendere le tue risorse in programmi e iniziative che non potrai permetterti, perché non hai il denaro sufficiente a sostenerli.

Il budget confronta la distanza tra gli obiettivi prefissati e quelli raggiunti nel presente

Peggio ancora, ti accorgerai di non avere il denaro che ti serve quando ormai sarai a uno stadio avanzato del tuo progetto di sviluppo e, come Maurizio, non riuscirai a renderti conto di come la tua azienda si sia trovata ad affrontare una crisi di liquidità e cosa abbia prosciugato completamente le risorse finanziarie disponibili.

La risposta è solo una: non avevi predisposto il budget aziendale.

E con buona dose di probabilità questo ti avrà condotto anche a un eccessivo ricorso ai finanziamenti bancari, proprio per sopperire alla mancanza di liquidità improvvisa, tra l'altro, penalizzata anche dalla condizione di dover accettare le peggiori condizioni che istituti di credito ti potevano proporre, stretto nella morsa dei debiti e con un disperato bisogno di liquidità per non vedere tutto finire a gambe per aria.

ALCUNE DRITTE CHE TI AIUTERANNO A PREPARARE IL BUDGET AZIENDALE

Per evitare di incappare negli errori che hai appena letto e prevenire le conseguenze disastrose di una crisi aziendale apparentemente imprevista, la soluzione migliore è predisporre correttamente il budget previsionale che ti accompagni in tutto il tuo percorso imprenditoriale.

Non posso farti in questa sede un esempio di budget aziendale, ma posso fornirti tutte le indicazioni per costruirlo.

I passaggi da compiere sono pochi ma molto specifici e, più di tutto, direttamente correlati agli obiettivi strategici e finanziari che intendi far raggiungere alla tua azienda.

Il primo step consiste proprio nel fissare i tuoi obiettivi di costo o di fatturato.





Abbigliamento per cani di tutte le razze



Prodotto in Italia dal 1995



Fashion Dog Srl

Via Lago Di Carezza, 11 - CARPI (MO) - 41012 - ITALY TEL/FAX 39 059 687984 - info@fashiondog.it - **www.fashiondog.it**

Gestione Finanziaria

Le opzioni sono due, a seconda che tu scelga di partire dalla tua struttura costi, definendo quindi gli obiettivi di fatturato o, viceversa, partire da questi ultimi e adeguare poi la struttura costi della tua azienda.

In secondo luogo dovrai calcolare i fattori produttivi aziendali necessari a raggiungere il volume di affari che ti sei prefissato e, di conseguenza, valutare le fonti di finanziamento utili a implementarli. Per predisporlo al meglio, quindi, dovrai fare delle ipotesi attendibili su:

- 1 ricavi, sia nel loro ammontare sia riferiti ai tempi di incasso;
- 2 I costi, oltre che nell'ammontare e nei tempi di pagamento anche nella loro classificazione tra costi fissi o variabili;
- 3 Gli investimenti, che includono gli asset (strumenti e attrezzature), l'organizzazione (personale) e la struttura organizzativa (il modo in cui hai organizzato il personale);
- 4 Le risorse finanziarie, riferite sia al capitale aziendale che ai finanziamenti esterni.



Fatte queste valutazioni e considerati tutti gli elementi, quello che otterrai sarà una vera e propria mappa che ti consentirà di mantenere un controllo periodico dei risultati e muovere passi più sicuri verso la direzione che intendi far seguire alla tua azienda in termini di obiettivi di crescita.

Se riuscirai a impostare il tuo budget previsionale in questo modo, sarai in grado di utilizzare in maniera strategica anche le tue risorse e attuare i tuoi programmi di sviluppo aziendale, senza commettere errori o fare il passo più lungo della gamba, come capitato a Maurizio.



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 Intraprendere progetti di sviluppo senza dati certi è sprecare risorse in azioni che forse non sosterrai

Non solo, ti doterai di un'arma molto potente ed efficace da utilizzare quando dovrai negoziare le condizioni più favorevoli per la tua impresa con i tuoi interlocutori più difficili da gestire.

Pensa solo a quanto sarebbe più facile negoziare con banche, fornitori e investitori, se supportassi le tue argomentazioni con numeri basati su ipotesi concrete e risultati verificati, che daranno un senso quantitativo alle idee che intendi implementare.



il relax è una cosa seria

... ed il tuo gatto lo sa bene

CURIOSITA':

I gatti sono fra gli esemplari più dormiglioni del regno animale: spendono quasi metà della loro vita a dormire, con brevi e continui pisolini. Questo ha una spiegazione evolutiva: essendo in natura predatori, hanno bisogno di ricaricare le batterie dopo (o in vista) delle loro battute di caccia. Lo stesso vale per i nostri gatti domestici, feroci cacciatori di palline di carta, topolini finti ed altri simpatici giochini.





La cuccia Pasha è l'ideale sia per i gatti che amano dormire in alto, che per quelli che preferiscono nascondersi. Piace a tutta la famiglia, anche ai cani di piccola taglia! E' completa di cuscini ed in un attimo si trasforma in comoda seduta.

Condividi le tue foto e noi le pubblicheremo!





Tutto quello che sappiamo per certo

OSCAR GIACOLETTO

Voci insistenti su una possibile ristrutturazione del Fisco? Facciamo chiarezza sugli aspetti più probabilmente coinvolti

l mese scorso ho accennato al sempre più chiacchierato concetto di Riforma Fiscale. Sarà vero? Lo scopriremo poco prima di Capodanno quando verrà "varata" (così si definisce l'approvazione, a giustificare il lavoro mastodontico fatto nei mesi precedenti) la Finanziaria.

Inutile fasciarsi la testa prima del tempo. Meglio osservare i fatti e cercare di metterli in una sequenza logica, e temporale, in grado di aiutare. Solo le supposizioni non servono per fare impresa. Quindi cerchiamo di analizzare cosa potrà esserci di nuovo, ma soprattutto cosa verrà comunque portato avanti dell'attuale sistema di tassazione.

L'attuale sistema a oggi utilizza due concetti basilari: Inerenza e Competenza, la nuova riforma li spazzerà via o li confermerà?

PRINCIPIO DI INERENZA - ESSENZIALITÀ

Se prendiamo il dizionario alla voce Inerenza troviamo la seguente definizione: l'essere inerente; intima relazione fra due cose, di cui una sia all'altra essenziale o comunque connessa. Ti potrà sembrare strano ma il Fisco non aggiunge nulla di più a questa definizione. Anzi, fa un uso letterale della parola "essenziale". Proprio questa parola è fonte di interpretazioni normative. Ti faccio un esempio.

La quasi totalità degli imprenditori, ritiene suo diritto inserire tra i costi aziendali l'auto da acquistare, essendogli necessaria per il tragitto casa lavoro. Dopotutto la usa per andare dai clienti, dai fornitori etc, ne consegue che la considera essenziale per lo svolgimento del suo

Il Fisco ha un'opinione leggermente diversa della parola essenziale. Intende dire che senza quel bene non si può proprio svolgere l'attività. In questo caso quindi il Fisco può dire che



l'imprenditore si può spostare in autobus, in treno etc. Ovviamente questa è una provocazione, ma mi serve per farti capire.

Quali sono allora le attività che possono considerare essenziale l'acquisto di un'auto?

Le società di noleggio auto: senza auto l'attività non è fattibile. Le autoscuole: senza auto come possono insegnare a guidare? Il tassista: senza auto non può svolgere la sua attività. Ecco perché, poche righe sopra, dicevo che il Fisco applica in maniera letterale il concetto di essenziale, contenuto nel principio di Inerenza.

In pratica senza quel determinato bene e/o servizio l'attività non può essere svolta in alcun modo.

Invece, per tanti anni, gli imprenditori acquistavano le auto e deducevano, sia il costo che l'iva, al grido di "tanto non mi controllano". Con questo cavallo di battaglia, quello che io definisco "il cuggggino", ha sempre dato grandi consigli su cosa era deducibile, bastava solo qualche accorgimento per farla franca.

In realtà la norma dice ben altro: per tutte quelle attività per cui le autovetture non sono "essenziali" la deducibilità è solo una piccola parte. Più in specifico si può dedurre il 20% ai fini delle imposte e il 40% ai fini Iva.

Non esistono scappatoie, ci sono percentuali diverse per i rappresentanti ma nulla di più.

Se in passato, come ti ho spiegato in altri articoli, il controllo era eseguito dal funzionario, risulta evidente che pochi erano i contribuenti accertabili. Ora che i controlli si stanno spostando dalle persone ai computer, non serviranno tanti anni affinché ogni contribuente sia soggetto ad accertamento quasi in automatico.

Quindi, nell'ipotesi di Riforma Fiscale, è altamente improbabile che questo concetto dell'Inerenza e, più in specifico l'essenzialità, venga accantonato. Potrà essere rivisto, meglio specificato ma difficilmente sarà accantonato. Inoltre ai fini ISA (Indice Sintetico Affidabilità), ex Studi di Settore, avere costi parzialmente deducibili peggiora il voto di affidabilità.



Contabilità Pratica

PRINCIPIO DI COMPETENZA - TEMPORALITÀ

La seconda parola, Competenza, si riferisce al concetto di temporalità. Anche qua faccio un esempio per comprendere meglio: prendiamo la tipica fattura dell'energia elettrica, del gas o del telefono, generalmente bimestrale. Immaginiamo un bimestre fatto da dicembre anno 2020, e dennaio anno 2021. Siamo in presenza del cambio anno. Quindi, per comodità, possiamo dire che metà del costo è di "competenza" dell'anno fiscale 2020 e metà di quello 2021.

Ecco perché, molte volte, quando si analizza una situazione contabile, o un bilancio, con il proprio commercialista risulta difficile capire come abbia ottenuto determinati risultati. La Competenza impone tutta una serie di calcoli, contabili, per suddividere i costi in base all'anno, quando i pagamenti invece non collimano.



Negli ultimi anni abbiamo assistito a un graduale e progressivo allentamento di questo concetto. Per chi gestisce la contabilità con il metodo semplificato (solo registrazione di costi e ricavi senza tenere conto di debiti e crediti), di fatto, già ragiona secondo il principio di cassa. Vale a dire che se la fattura dell'energia elettrica arriva ai primi giorni di febbraio 2021, anche se contiene importi relativi a dicembre 2020, viene di fatto pagata solo nel 2021 e quindi considerata tutta costo nell'anno nuovo. Se andiamo a ben vedere poco cambia fare ogni anno il conteggio se effettivamente gli importi sono simili da un anno all'altro. Però la normativa attuale lo impone e quindi va fatto.

Il grande svantaggio di questo sistema è che non si tiene più conto del valore delle rimanenze di magazzino.

Succede quindi che acquisti importanti fatti a fine anno incidano negativamente sull'utile 2020 alleggerendolo, ma poi si ritorcano sul 2021 aumentandolo.

Mi spiego quanto più semplicemente possibile: l'odierna contabilità semplificata, che di fatto è una contabilità per cassa, non tiene più in considerazione le rimanenze di magazzino.

In passato si valutavano a fine anno per determinarne l'effettivo utilizzo. Si conteggiava perciò il magazzino finale (ad esempio anno 2020) che diventava magazzino iniziale (anno 2021).

Serviva per determinare la merce effettivamente venduta nell'anno.

Con la contabilità per cassa viene abolita la "valorizzazione del magazzino". Quindi tutto ciò che si acquista nell'anno è costo di quell'anno.

A questo punto può succedere che per ridurre l'importo delle tasse (lo so che le chiami ancora così dimenticando tutti i miei vecchi articoli) si facciano importanti acquisti proprio verso fine anno. Però questa merce, se dovesse restare invenduta, rimane in magazzino. Ecco così che a inizio anno non si faranno acquisti, per "smaltire" il magazzino.

In pratica è un rinviare da un anno all'altro il problema. Francamente è una storpiatura che mi auguro sistemino con la Riforma Fiscale tanto decantata.

Perché mi aspetto che il concetto della Competenza sia ridimensionato, se non addirittura eliminato? Perché il Fisco punta molto sulla tracciabilità dei pagamenti. Nell'articolo del mese precedente ti ho accennato sulla possibilità di introduzione dello SmartPos. Di cosa si tratta?

Grazie ai controlli telematici, nel giro di pochi anni ogni contribuente sarà soggetto ad accertamento

In pratica si tratta di un Pos che, oltre ad adempiere al suo dovere di incasso tramite bancomat e carta di credito, comunica direttamente all'Agenzia delle Entrate i dati del pagamento. Di conseguenza il



Fisco sta già ragionando in termini di incasso e non di competenza. Voler portare avanti il vecchio metodo, di fatto, complicherebbe la gestione degli algoritmi di analisi.

Ecco perché il mese scorso dicevo che la Riforma Fiscale serve di più allo Stato che non all'imprenditore. Ha bisogno di dati che non entrino in conflitto tra loro. Prendiamo l'esempio della fattura dell'energia. Diventerebbe troppo complicato effettuare le suddivisioni per competenza. Molto più semplice avere due dati: il totale fattura e quello del pagamento e meglio ancora se le date coincidono.

Quali vantaggi potrebbe trarre da tutto questo l'imprenditore? Immaginiamo che un costo sia deducibile soltanto dopo che è stato pagato. Si avrebbe un'inversione di tendenza al ritardo dei pagamenti.

La Riforma Fiscale serve più allo Stato che all'imprenditore: gli servono dati non in conflitto tra loro Questo sistema è già collaudato con la contabilità dei professionisti. Loro da sempre determinano l'utile per cassa. Vale a dire se il costo è pagato entro il 31 dicembre è costo dell'anno. Al contrario se viene pagato a gennaio sarà costo dell'anno successivo.

Non hai idea di quante fatture vengono pagate entro il 31/12 pur di poterle dedurre.

Ne consegue che in questo modo le aziende avrebbero un interesse a pagare prima per veder riconosciuto il diritto alla deduzione. Se aggiungiamo che i pagamenti tracciati rendono di fatto immediata la comunicazione all'Agenzia delle Entrate non è così utopistico pensare che la Riforma Fiscale accantoni il concetto di Competenza Annuale a favore della Competenza per Cassa.



AZIONI POSSIBILI NELLA FASE DI TRANSIZIONE

Ovviamente non mi attendo che ciò avvenga dall'oggi al domani. Serviranno dei sistemi cosiddetti di raccordo. Però, superata la fase transitoria, se ne potrebbero trarre enormi vantaggi. Infatti non c'è cosa peggiore per un imprenditore di dover attendere il bonifico da parte del proprio cliente a distanza di 30 o 60 o 90 giorni.

Se ci fermiamo a riflettere Amazon effettua consegne super tempestive, ma la certezza dell'incasso è avvenuta al momento del click di acquisto. Quindi se da un lato è un enorme concorrente, dall'altro potrebbe essere il por-

tatore di un modello che metterebbe fine alla storpiatura, tutta italiana, dei pagamenti a "poi poi e mai mai" (questa era una battuta di mio padre che rende molto bene l'idea).

Ti invito a sfruttare il mese di dicembre per iniziare la pianificazione 2021 in funzione di questo possibile cambiamento. Magari si realizzerà solo negli anni seguenti, ma se inizi ad allenarti inserendo in azienda solo costi essenziali e ad anticipare il principio di cassa, nella tua gestione dei pagamenti ai fornitori, ti troverai avvantaggiato in futuro quando la Riforma Fiscale sarà effettiva.

Ci rivediamo prossimamente, buona pianificazione.



OSCAR GIACOLETTO

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



Ecco come farlo e ammorbidire il colpo

FILIPPO GIUNTI

Arriverà il momento in cui avrai pessime notizie da dare, per la maggior parte delle persone non è facile, ma deve essere fatto

ome appassionato di storia, sono sempre stato colpito dal fatto che prima di dare il via al D-Day - l'invasione alleata della Normandia, vero punto di svolta fondamenta-le della seconda guerra mondiale - il generale Dwight D. Eisenhower avesse scritto a mano una nota in cui si prendeva tutta la colpa di una eventuale sconfitta!

Se l'invasione fosse fallita, se gli alleati non fossero riusciti a sfondare le difese nemiche in Europa e il presidente fosse stato catturato e ucciso dai nazisti, il comandante supremo delle forze alleate sul fronte occidentale voleva assicurarsi che il mondo sapesse chi aveva preso la fallace decisione, e di chi era la colpa.

Così, la notte prima dell'invasione, e temendo la reale possibilità di un fallimento, Ike lasciò scritta sulla sua scrivania questa nota:

I nostri sbarchi nella zona di Cherbourg-Havre non hanno avuto successo e ho dovuto ritirare le truppe. La mia decisione di attaccare in questo momento e in quel luogo si è basata sulle migliori informazioni disponibili. Le truppe di aria, di terra e di mare hanno fatto tutto ciò che il loro coraggio e la loro dedizione al dovere potevano fare.

Se c'è stata colpa o una falla in questo tentativo, è davvero solo mia.

Lavoro con amministratori delegati e imprenditori da molti anni, ho assistito alle lotte interiori che molti di loro hanno affrontato e conosco le notti insonni che hanno trascorso e sofferto prima di dover comunicare ai loro dipendenti, clienti, familiari o gente comune una brutta notizia.

I consigli che seguono non renderanno necessariamente più facile quello che dovrai fare, ma ti aiuteranno a superarlo al meglio, spero.





SCOPRI TUTTI I PRODOTTI SUL CATALOGO JULIUS-K9



• Distributore esclusivo •

Comunicazione di Crisi

COME COMUNICARE BRUTTE NOTIZIE

Ci sono quattro cose fondamentali da tenere a mente. Quando arriva il momento di dare una brutta notizia, dovresti farlo:

- Calmamente Non ti aiuterà e non ti servirà a nulla manifestare ansia, nervosismo, incertezza... e una sudorazione esagerata a chi ti ascolta.
- Onestamente Dì tutte le cose come stanno. Non c'è niente di peggio che essere sorpresi a mentire quando stai già dando una brutta notizia. Che senso ha correre il rischio di aggravare la gravità di ciò che stai dicendo con una bugia?
- Brevemente Non elaborare troppo la tua comunicazione salvo non sia proprio necessario, e non fare congetture. Dì quello che hai da dire e vattene, sempre che tu non sia davvero pronto a rispondere a tutta la serie di domande che seguiranno al tuo annuncio.

È chiaro che non puoi arrivare, dare una brutta notizia e lasciare lì la gente sconcertata, senza aggiungere altro e senza rispondere alle loro domande. Ti sto dicendo solo di limitarti all'essenziale inizialmente, casomai rimandando il momento delle domande a quando sarai davvero pronto e la tensione di tutti si sarà abbassata.

In un'occasione, con un cliente abbiamo organizzato la trasmissione di cattive notizie in due o più fasi: la famiglia avrebbe venduto la fabbrica a un investitore estero e probabilmente ci sarebbero stati dei licenziamenti. Inizialmente, il direttore ha letto un annuncio agli operai riuniti, poi abbiamo fatto circolare un volantino scritto che ripeteva l'annuncio. Più tardi, quel giorno, dopo che le persone avevano avuto la possibilità di elaborare la notizia, la famiglia di imprenditori al completo ha riunito tutti in piccoli gruppi per una sessione di domande e risposte.



 Oggettivamente - Assicurati che tutto ciò che dici sia vero e (se possibile) dimostrabile: dare informazioni sbagliate, anche senza volerlo, è controproducente per una buona crisis communication.

SII DI SOSTEGNO AL RICEVENTE: LA TECNICA DEL SANDWICH

Il metodo corretto per comunicare brutte notizie è fornire dichiarazioni basate sui dati e dare una stima realistica e onesta della situazione. Fornire dichiarazioni basate sui dati e dare una stima realistica e onesta della situazione è la via migliore

Uno dei metodi più efficaci per aiutare chi le riceve ad affrontarle meglio è la "tecnica del sandwich". È abbastanza semplice da spiegare e da utilizzare, ed è molto efficace se messa in pratica correttamente (se e quando è possibile farlo).



Si suddivide in tre fasi fondamentali:

- Iniziare con una dichiarazione positiva sui progressi compiuti riguardo il tema specifico della notizia.
- 2 Comunicare la cattiva notizia.
- **3** Rilasciare una dichiarazione positiva e una proposta sulle soluzioni da adottare.

Esempio pratico:

- I Stiamo riconvertendo il nostro pet shop per rispondere all'emergenza sanitaria in corso per evitare di chiudere, mantenendo il maggior numero di posti di lavoro possibile.
- 2 Purtroppo però saremo costretti a ridurre almeno del 20% il personale attuale.



3 D'altro canto la situazione odierna ci ha spinto ad accelerare i tempi riguardo alcuni sviluppi che erano già nei nostri piani: in un paio di mesi dovremmo essere pronti a richiamare in forze tutto il personale e fare altre assunzioni, per offrire una nuova serie di servizi ai clienti. Tutto ciò è stato già annunciato pubblicamente sul nostro sito web e ci teniamo a non perdere la faccia davanti a tutti.

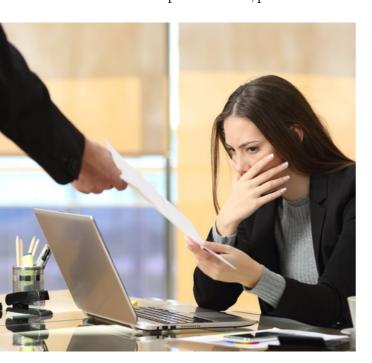
Comunicando così una brutta notizia, assolverai il tuo compito primario (dare la brutta notizia a chi devi darla), ma avrai anche ammorbidito un po' il colpo, inserendola tra due affermazioni positive.

NON SCARICARE SU ALTRI LA COLPA DI UNA BRUTTA NOTIZIA

È una reazione seducente e naturale, soprattutto quando tu sei nel giusto e la colpa della brutta notizia non è tua ma di qualcuno del quale conosci nome e cognome o denominazione dell'azienda.

Tuttavia, è una mossa rischiosa e un enorme errore di comunicazione di crisi.

Puoi uscirne pulito lo stesso, puntando il dito verso qualcun altro... ma senza farlo in modo esplicito.



Quando ti trovi a dover discutere di cosa è successo - sia che si tratti di un dibattito vero e proprio che di uno pseudo dibattito attraverso media o social media - cerca di spiegare la tua argomentazione in modo convincente e chiaro, ma lasciando che il pubblico tragga le proprie conclusioni da solo.

Lo scopo è illustrare la tua posizione, in modo che non ci sia altra possibile conclusione per l'interlocutore se non quella che stai offrendo adesso.

Ha lo stesso effetto di puntare il dito e scaricare la colpa, ma senza farlo davvero.

Se la crisi che stai gestendo riguarda una questione di salute pubblica o di sicurezza, la strategia migliore è quella di portare le persone dalla tua parte e di arruolarle come alleati.

Comunicazione di Crisi

I primi giorni di ogni crisi solitamente sono i più complicati: bisogna raccogliere i fatti e analizzare gli eventi.

Ma le persone hanno il diritto di sapere cosa si sta facendo per proteggerle.

Questo diventa ora il tuo vero lavoro.

Sii convincente e chiaro, ma lascia che il pubblico tragga le proprie conclusioni da solo

Mettiamo che un fornitore esterno ti abbia venduto un prodotto avariato, che poi ha causato un certo tipo di incidente ai gatti di qualcuno.

A un certo punto identificherai con sicurezza sia il prodotto che il fornitore.

La cosa che assolutamente non devi fare è rivelare il nome di questo fornitore (un nome che, tra l'altro, non avrebbe nessun significato per i tuoi clienti e per il pubblico in generale).



Dichiarerai comunque di aver fornito il nome del fornitore agli organi di giustizia e a chi di dovere per svolgere le indagini o altro, per evitare che qualcuno pensi che stai cercando di proteggere il fornitore.

Giornalisti, blogger d'assalto e semplici "cittadini preoccupati" potrebbero cercare di ottenere il nome da loro, non da te.

Il messaggio di comunicazione di crisi che passerà sarà che hai stabilito come e chi ha causato il problema e hai già deciso di cambiare il fornitore esterno in questione. Allo stesso tempo in

questa occasione hai potuto mettere a punto un sistema di controllo avanzato che eviterà che questo possa accadere di nuovo.

Questo è il solo messaggio che devi trasmettere attraverso le tue azioni di comunicazione di crisi: un nuovo fornitore e nuove misure di sicurezza.

Dare la colpa a qualcuno e chiamarlo per nome non servirebbe a nulla.

Lascia che di questo si occupino gli avvocati nei loro duelli in tribunale.

Se sarai davvero calmo, onesto, obiettivo e ti atterrai strettamente ai fatti certi e facilmente verificabili, chi deve sostenerti lo farà e continuerà a farlo, quale che sia la cattiva notizia che avrà dovuto ascoltare da te.



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





Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula - Noble Grain é una linea di alimenti completi e bilanciati, formulat: con una sola fonte proteica animale disidratata, per una ricetta chiara ed essenziale, e un solo cereale nobile di alta qualità. È integrata con Beta-glucani e preservata con antiossidanti naturali. È realizzata con un'innovativa ricetta di Superfood della tradizione Mediterranea: Canapa, Olio d'Oliva, Pomodoro, Melagrana, Broccolo e Cicoria. Senza grasso di pollo, frumento, soia e mais aggiunti.







per aumentare il tuo fatturato

SILVIA MARINI

Il meccanismo che regola il flusso delle notizie su Fb cambia spesso, vediamo come usarlo al meglio per vendere con il tuo pet shop

ei numeri precedenti di questa rubrica, abbiamo visto come usare Facebook e Instagram per la tua attività.

In questo articolo, ti aiuterò a capire ancora più a fondo il vantaggio competitivo che questi social network possono offrire al tuo negozio rispetto ai competitor, andando a scoprire come funziona il meccanismo sul quale è stato creato il business del gigante blu: l'algoritmo.

FACEBOOK DÀ VALORE AGLI UTENTI FINALI

Facebook nasce per connettere gli utenti tra di loro, anche se distanti geograficamente, in modo da poter creare una vera e propria community. Come abbiamo già ampiamente detto negli scorsi articoli, il suo scopo è quello di far dialogare e svagare le persone.

Dal 2017 ha introdotto diversi cambiamenti nel suo algoritmo, ossia lo strumento attraverso il quale il social network seleziona, dalle migliaia di combinazioni possibili, il ranking delle notizie che l'utente vede appena entra nel proprio account, quindi decidendo di fatto un ordine in cui mostrarle. Queste modifiche hanno contribuito a diminuire la portata organica (cioè le visualizzazioni) dei nostri post. Un dato da tenere ben presente se intendi usare questo canale per promuovere la tua attività.

Perciò, come funziona l'algoritmo?

COMUNICA IL MESSAGGIO GIUSTO ALLA PERSONA GIUSTA

Addentrandoci ancora più a fondo, l'obiettivo di Facebook è quello di far "arrivare il messaggio giusto, alla persona giusta, nel momento giusto!" Questo che cosa significa? In pratica, attraverso i post che caratterizzano il tuo piano editoriale, dovrai individuare il pubblico ideale per comunicargli il messaggio specifico, di cui avrà bisogno in quel preciso momento.



Ma il nostro utente, come lo visualizzerà? Ogni volta che pubblicherai qualcosa sulla tua pagina, lo riceverà realmente sulla sua home, o potrebbe non vederlo mai?

Facebook desidera far trascorrere alle persone il maggior tempo possibile sulla piattaforma, assicurandogli l'esperienza più soddisfacente e positiva possibile. Il suo scopo non è quello di coprire lo spazio pubblicitario messo in vendita, e che ti consente di promuovere il tuo negozio. Certo, questo è un guadagno fondamentale per Facebook, ma se gli utenti smettessero di accedere e iscriversi a questo canale, le aziende non potrebbero più avere lo spazio per fare pubblicità, non trovi?

Per realizzare il suo obiettivo, Facebook ha attuato diverse modifiche:

- i post che le persone vedono nella propria home;
- il modo in cui valuta i tuoi contenuti e, di conseguenza, come le persone li visualizzeranno;
- gli strumenti che dovrai utilizzare per aumentare la tua visibilità.

Vediamoli insieme nel dettaglio.

I POST CHE LE PERSONE VEDONO NELLA PROPRIA HOME

Partiamo dal presupposto che non possiamo conoscere tutti i dettagli dell'algoritmo di Facebook, altrimenti potremmo riproporlo identico, ma ci sono delle informazioni, che il nostro Zuckerberg mette a disposizione, per capire come poterlo usare a nostro vantaggio.

Quando viene pubblicato un post sulla news feed (la sezione notizie di Facebook) ci sono diversi aspetti da valutare.

Chi ti ha detto che i like non contano niente per il tuo business, solo in parte ha ragione. Nella tua pagina ovviamente una manciata di like non ti farà guadagnare, ma i mi piace ai singoli post ricevuti da parte del giusto pubblico, hanno invece un'importanza strategica.



Social Media Marketing

Quando pubblichi un tuo contenuto, Facebook lo valuterà in base alle interazioni ottenute attribuendogli un punteggio, ovvero un valore. Sapevi che le interazioni con i post hanno tutte un peso diverso, quando si valuta l'andamento di una strategia di marketing?

L'algoritmo seleziona il ranking delle notizie che l'utente vede appena entra nel proprio account

IL MODO IN CUI FACEBOOK VALUTA I TUOI CONTENUTI

Abbiamo già affrontato, nell'articolo precedente, come analizzare i dati su Facebook per capire come apportare delle modifiche ottimali alla nostra strategia. Beh, alcune di quelle metriche sono fondamentali per la finalità di questo articolo e per l'obiettivo di business del tuo negozio.

Dicevamo poco fa che ogni interazione ha un peso diverso.

Ci sono i like (i mi piace), che esprimono interesse verso il contenuto pubblicato, ma che per l'analisi della strategia hanno un peso minore rispetto ad altre metriche. I like però, permettono all'algoritmo di Facebook di far viaggiare il nostro post sulla news feed e nella home di persone che, o seguono già i nostri contenuti della pagina, oppure possono essere interessati a quell'argomento (post con la dicitura "suggeriti per te").

Poi ci sono quelli di un peso maggiore come i commenti e le condivisioni.

Quando infatti pubblichi un post, dopo 5/10 minuti puoi valutare se ha assortito l'effetto sperato e se, e come, il tuo utente gradisce il contenuto. Se trovi il pubblico giusto, hai pubblicato all'orario e al momento giusto, inizi a ottenere una serie di interazioni. Se quest'ultime aumenteranno, Facebook manterrà il galleggiamento: il tempo per cui il tuo post rimane visibile e disponibile nella news feed delle persone.

Come abbiamo visto negli articoli precedenti - e più volte ci ricorda Facebook - al centro di tutto il processo c'è la persona che vuole ottenere un valore e perché questo avvenga dovrai soddisfare il suo problema. Valutando il numero di interazioni dei tuoi post, potrai comprendere se e come sarai riuscito a dare una soluzione.

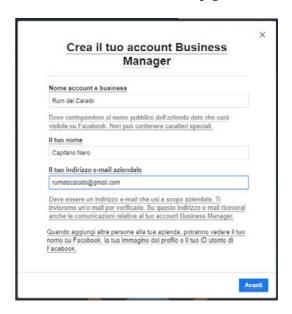
Come abbiamo visto all'inizio di questo articolo, Facebook dal 2017 ha diminuito la portata organica. Pubblicando solo in questo modo, potrai comunicare i tuoi contenuti a una minima parte del pubblico che ti segue. Per raggiungere il totale dei follower – o ampliarli per avere maggiore visibilità - potresti iniziare a fare delle campagne pubblicitarie. La prima che vedremo oggi, è focalizzata sulla crescita delle interazioni, utili per capire in seguito come andare a strutturare tutte le altre campagne.

GLI STRUMENTI CHE DOVRAI UTILIZZARE PER AUMENTARE LA TUA VISIBILITÀ

Prima di lanciare le tue campagne pubblicitarie hai bisogno di creare il tuo Business Manager. Uno strumento che ti consente di gestire le promozioni, analizzare l'andamento della tua pagina Facebook e molto altro ancora.

Per attivarlo dovrai andare sul sito business.facebook.com e cliccare su "crea account". Dopo aver inserito tutti i dati richiesti, come puoi vedere dalle seguenti immagini, dovrai aprire la tua casella email, per confermare l'attivazione.

A questo punto, potrai collegare la tua pagina. Niente paura! Entrando nel tuo Business Manager, ti basterà cliccare su "aggiungi pagina",















La vita è tutta una questione di equilibrio Anche per i cani

Equilibrio Unico di Fibre Prebiotiche



Le nuove formule 1st Choice contengono una miscela ottimale e accuratamente selezionata di fibre prebiotiche che nutrono il microbiota per una flora batterica intestinale forte.

Elaborata da **esperti nutrizionisti** ogni formula è adattata alla taglia del cane, alla fase di vita o alle esigenze specifiche, per favorire un **tratto gastrointestinale sano** e quindi rinforzare **il sistema immunitario** e **lo stato di salute generale**.











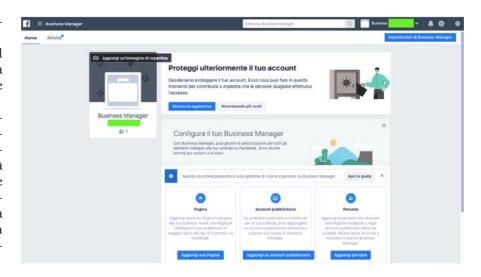


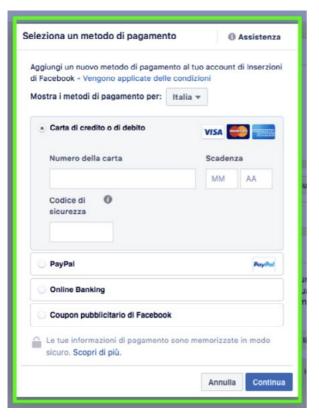
www.1st-choice.it



Social Media Marketing

scegliere la tua, e il collegamento avverrà in automatico. Ci sono tante funzionalità del Business Manager, ma per ora focalizziamoci sulla gestione delle campagne pubblicitarie. Prima di avviare una campagna, però, hai bisogno di creare anche un account pubblicitario. Quest'ultimo consentirà a Facebook di comprendere chi sei e da dove avvii la campagna, ovvero quale pagina ha associato il tuo account, un numero identificativo associato solo alla tua attività.





Nel Business Manager, sempre nella stessa parte sezione dove hai attivato la pagina, ti comparirà la voce "aggiungi account pubblicitario"; per attivarlo inserisci i dati richiesti. Ma aspetta! Essendo delle campagne su cui investirai il tuo budget, dovrai inserire anche delle modalità di pagamento. Per farlo, potrai cliccare sul menu a tendina nell'apposita voce "aggiungi metodo di pagamento", inserire i tuoi dati e, per completare l'operazione, impostare il fuso orario su Roma e come valuta l'euro (questa voce è molto importante per permettere a Facebook di analizzare e tracciare i dati di provenienza della tua campagna).

Ora che hai impostato tutto, possiamo partire.

Immagina la voce "Gestione Inserzioni" come se fosse una bellissima matrioska, una bambola russa che contiene tutte le altre più piccole.

La bambola principale la più grande, è rappresentata dalla voce "Crea Campagna": dovrai dargli un nome e scegliere l'obiettivo. Per impostare quest'ultimo correttamente pensa a quelli relativi al tuo business: quale

azione desideri far compiere alle persone quando vedono le tue inserzioni? Sui social le persone non comprano a freddo (senza conoscerti) perché sono appunto, social e non canali di vendita tout court. Quindi, anche se il tuo obiettivo finale è quello di aumentare le vendite, per arrivare a questo punto, dovrai compiere una serie di passi per farti conoscere, dare fiducia alle persone e solo dopo potranno scegliere di comprare i tuoi prodotti. Per sviluppare il primo passo, partiamo dall'aumento delle interazioni sui tuoi contenuti.

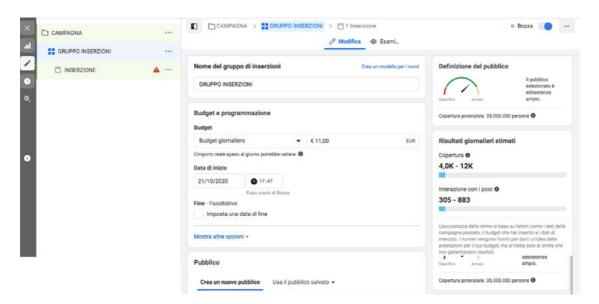
Nella parte che ti consente di creare la campagna ci sono diversi obiettivi, tra cui interazione post. Una volta scelto l'obiettivo, dovrai dargli un nome per proseguire. Ti consiglio di scrivere l'obiettivo personale che vuoi raggiungere con la specifica promozione e la data di lancio della stessa. Essendo un post già pubblicato in organico, nominalo con il titolo che gli hai dato e come data, quella del giorno successivo alla pubblicazione. Se lo hai postato il 16 ottobre, dovrai far partire la



campagna il 17. Dopodiché potrai continuare a crearla.

La bambola di dimensione media della nostra 'matrioska' rappresenta la parte centrale denominata "Gruppo inserzioni". Qui potrai definire:

• Il tuo pubblico ideale, inserendo diversi interessi nell'apposito campo. Dato che sei un'attività locale, ti consiglio di non scegliere mai troppi interessi, ma di iniziare con 3 voci legate alla passione per animali. In questo modo potrai far viaggiare la campagna, e permettere all'algoritmo di Facebook di apprendere, all'interno della piattaforma, quei dati che gli consentiranno di individuare le persone giuste che visualizzeranno il tuo post.



Nella voce Interessi, scrivi il primo "animali da compagnia" e poi clicca sulla voce suggerimenti per inserire gli altri due. Per capire se stai percorrendo la strada giusta, ti comparirà un'immagine come quella che hai in macchina relativa al pieno di benzina. La freccia che indicherà i colori dovrà rimanere sul verde per avere un risultato ottimale della campagna.

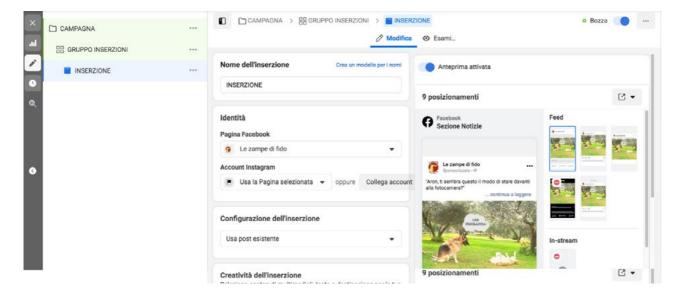
- Il budget giornaliero che vorrai investire e la data di partenza della campagna. Ti consiglio di investire almeno 10 euro al giorno e di lasciarla attiva, impostando la data di inizio e fine, per una settimana. In questo modo darai modo all'algoritmo di Facebook di comprendere quale pubblico trovare per far vedere il tuo post.
- Il posizionamento, ovvero il luogo in cui il tuo post verrà visualizzato. Le persone quando sono su Facebook possono vedere le news dei propri amici o delle aziende sulla home (dove vedono i contenuti). Ad esempio, tu puoi leggere i post sulla home, oppure vedere le storie di qualcuno, oppure ancora vedere i video su Facebook Watch. Ognuno di questi luoghi può essere scelto per far comparire il tuo post in promozione. Per impostarli, dovrai spuntare una serie di voci. Essendo una campagna di interazione post, ti consiglio di farlo vedere solo nel news feed di Facebook.



Social Media Marketing

Infine, aprendo la bambola più piccola, arriverai all'ultima parte, "Inserzione", dove potrai scegliere il tuo post da inserire e da promuovere. Basterà cliccare sul post che in organico ha raggiunto un maggior numero di interazioni e il gioco è fatto.

Ma aspetta! L'inserzione ti darà la possibilità di aggiungere il link relativo al tuo sito web. Per decidere in quale parte del tuo sito web, ti rimando al pezzo di Francesco Caruccio in questo stesso numero. In questo modo darai alle persone la possibilità di scoprire di più sulla tua azienda approfondendo cosa avrai da offrirgli con il tuo contenuto. Questo sarà possibile inserendo oltre il link il pulsante "scopri di più" dove le persone potranno cliccare se incuriosite.



CONCLUSIONI

Se vuoi farti conoscere e rafforzare la fiducia con il tuo potenziale cliente, come primo passo ti consiglio di testare la validità del tuo piano editoriale: non solo valutando le interazioni generate dal tuo post in organico, ma ampliandolo con le campagne di interazione. Ricorda che per una campagna ottimale dovrai sempre seguire ciò che vuole l'algoritmo. Così, invece di scegliere tanti interessi per il tuo pubblico, inseriscine almeno 3 e poi lascia che l'algoritmo di Facebook faccia il suo lavoro. Il perché te lo dirò nel prossimo articolo. Non te lo perdere, ti parlerò dell'importanza dei pubblici personalizzati, che cosa sono, come impostarli e perché sono utili per il tuo pet shop.

Un buon piano editoriale aiuta l'algoritmo a codificarti come interessante e darti priorità



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

https://webmarketing.miofunnel.com/presentazione







usando Facebook - (II parte)

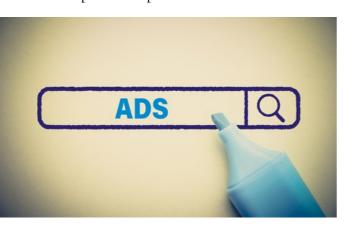
FRANCESCO CARUCCIO

Mini guida per sfruttare al massimo le potenzialità della piattaforma social più famosa al mondo a beneficio del tuo shop on line

ella prima parte del nostro viaggio alla scoperta delle funzionalità di Facebook per vendere i nostri prodotti (Zampotta Pet Business, novembre 2020, pagina 10), abbiamo parlato di cosa sono le campagne promozionali, di che tipologie sono e quali adoperare per ottenere il risultato desiderato. Proseguiamo oggi iniziando a parlare dei costi di queste campagne, partendo dalla domanda più ovvia: quanto ti costerà mettere in piedi questa "giostra" ed entrare nel magico mondo di Facebook per vendere i tuoi prodotti?

Sapere a prescindere quanto ti costerà generare traffico Facebook, prima di aver almeno testato per qualche settimana, è una cosa sostanzialmente impossibile perché il costo del traffico varia (e anche di tanto) in base ad alcuni precisi fattori.

Analizziamoli insieme per capire quali ti permettono di risparmiare e quali al contrario ti fanno spendere di più.



LA POSIZIONE GEOGRAFICA DELMERCATO DI **RIFERIMENTO**

Uno dei principali motivi per cui si abbassa o si alza il costo del traffico è il luogo in cui si trovano le persone che vedono le tue inserzioni. L'ubicazione geografica del tuo target, è un buon parametro per stimare quale possa essere il costo di una campagna: alcuni luoghi sono più saturi di inserzionisti, di persone e aziende che fanno pubblicità, esattamente come stai cercando di fare tu. Esistono luoghi, città, regioni o nazioni che risentono di

più della competizione, perché ci sono più inserzioni pubblicitarie attive e altri dove al contrario, essendoci meno concorrenza, i costi sono più contenuti.

Ti faccio un esempio pratico: avevo questo cliente che vendeva tartufi e dovevamo decidere se fare una campagna marketing (ti parlo ormai di qualche anno fa su GoogleAds, e il discorso è identico a Fb oggi), lui era in Gran Bretagna e come puoi intuire, vendeva un prodotto molto costoso. Abbiamo studiato a fondo la situazione e dopo qualche test abbiamo compreso che il costo reale di un click costava moltissimo, fino a sessanta euro. Stiamo parlando di un singolo click che costava sessanta euro. Non del costo per fare una vendita e acquisire un nuovo cliente, ma del costo di un solo click, una sola persona che cliccasse da Google sul nostro link, e il mio cliente spendeva sessanta euro. Roba che non rientri dei costi nemmeno se vendi prodotti da centinaia di euro.

Questo perché il suo mercato di riferimento, ossia il luogo geografico in cui vendeva i prodotti, dove si trovavano i potenziali clienti che desiderava raggiungere e ai quali mostrava le sue pubblicità, era un posto ipercompetitivo,

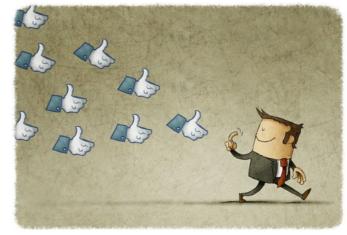
La pubblicità su Facebook è come un'asta: più inserzionisti ci sono e più costa

molte persone facevano pubblicità, e soprattutto, la facevano tanti suoi concorrenti esattamente con gli stessi prodotti suoi, o comunque simili. Era quindi un luogo affollato pieno di competitors. Essendo la pubblicità su Facebook come un'asta, dove più persone ci sono che vogliono fare pubblicità e più costa, logicamente la posta aumenta e vince chi fa l'offerta migliore per accaparrarsi quello spazio pubblicitario.

Ma ci sono dei casi in cui il costo varia e anche di tanto, anche rimanendo in Italia. Mi è capitato più di una volta di fare delle campagne marketing su Milano o in Lombardia, dove è molto probabile che il costo sia molto alto, il doppio se non il triplo rispetto ad un'altra città italiana, dove c'è meno concorrenza. Se vendi in Italia a un pubblico residente in Italia, sei ancora fortunato, ben più di aziende che lavorano in altri paesi.

Per una volta la lentezza dell'arrivo dell'innovazione in Italia, le regala una posizione estremamente favorevole rispetto ad altri paesi, dove magari la pubblicità su Facebook è nata qualche anno prima e viene più utilizzata. La pubblicità in lingua inglese, in cui da anni investono anche le grandi aziende ti costerà senz'altro di più, perché da anni le grandi aziende ci investono, anche in territorio italiano.

Ciononostante, comincia a sentirsi un certo aumento dei costi, perché ogni anno ci sono sempre più inserzionisti. Se una visita poteva costare anche solo un centesimo fino a qualche anno fa, adesso se paghi sei o sette centesimi è già un buon risultato. Questo non è sempre valido in tutti i settori e per tutti i prodotti, prendi quello che ti sto dicendo assolutamente con le pinze, perché dipende da settore a settore. Se riesci a portare traffico a due o tre centesimi a click sei fortunato, probabilmente hai trovato un modo estremamente conveniente di portare potenziali clienti sul tuo sito, che in pochi riescono a ottenere.



COSA FARE SE LA CAMPAGNA "MI COSTA TROPPO"

In realtà non esiste un "mi costa troppo". Quello che devi fare per capire se spendi troppo è semplicemente un'operazione matematica, dove dagli incassi sottrai le spese. Se calcoli i margini che hai sul prodotto, sai anche quanto puoi spendere per venderlo: la domanda giusta che ti devi fare non è "se stai spendendo troppo per portare traffico sul tuo sito".

La domanda giusta è: quanto posso spendere per vendere a un cliente e quindi per "creare un cliente" e non andare in perdita?



Pet shop On line

IL SOLO TRAFFICO FACEBOOK PUÒ GENERARE INDIRETTAMENTE VENDITE?

Quando parlo di vendite indirette, intendo che tu puoi portare del traffico sul tuo sito e anche se queste persone non acquistano immediatamente, essere in grado di fargli acquistare dei prodotti in un secondo momento. Si tratta di un modo di fare vendite che non punta alla vendita immediata, ma punta più che altro a portare più persone possibili nel tuo funnel (imbuto di vendita, te ne ha parlato Filippo Giunti nel di Zampotta Pet Business, giugno 2020, pagina 34). Dovrai poi farle entrare nel tuo "contenitore di potenziali clienti con i quali ti terrai in contatto per vendere, prima o poi". Esistono molte persone (e sono la maggior parte) che non comprano subito un prodotto, solo perché in quel momento viene pubblicizzato. Magari lo compreranno in seguito, tra qualche settimana o mese. Oppure sono persone che hanno bisogno di essere rassicurate più di altre prima di cambiare le proprie abitudini e decidere di acquistare da te, anziché dal loro attuale sito eCommerce di fiducia. Potrebbero decidere di farlo dopo aver sentito quello che hai da dire sul prodotto, quello che hai da dire sulla tua azienda, una volta capito che sei l'azienda giusta per vendere loro un certo prodotto. Quindi si tratta sostanzialmente di fare lead generation, ovvero collezionare contatti, nominativi di potenziali clienti con i quali tu entri in contatto e un domani potrai trasformare in clienti paganti.

Siamo arrivati a un punto molto importante, anzi direi fondamentale e che in molti sottovalutano, dedicando la maggior parte dei loro sforzi alla prima parte, cioè le campagne Facebook a pagamento. Una volta che hai impostato la tua campagna Facebook e che hai deciso cosa scrivere nel tuo messaggio, dovrai necessariamente portare queste persone sulla tua pagina. Andiamo allora a vedere come creare questa pagina, come deve essere fatta e quali sono i trucchi da conoscere affinché funzioni correttamente e produca delle vendite.

COME REALIZZARE LA PAGINA DOVE 'ATTERRERÀ' IL TUO TRAFFICO FACEBOOK

Un aspetto da selezionare con molta cura è la pagina sulla quale porterai le persone provenienti dal social, per vendere i tuoi prodotti, cioè la destinazione finale del tuo target, che in base alla sua tipologia può dare esiti molto diversi, come reazione del pubblico.

La maggior parte delle agenzie web che fanno le campagne, portano il traffico su:

- schede prodotto una pagina che riporta a un singolo prodotto specifico
- pagine di categoria la classica griglia di prodotti
- homepage del tuo sito eCommerce



Scendiamo nel pratico e immaginiamo di portare il traffico sulla pagina del tuo eCommerce nella sezione crocchette per cani: le persone atterrano sulla pagina e vedono tutti i prodotti in quella pagina.

Questo metodo a volte può anche funzionare (va valutato di volta in volta), ma diciamo che la maggior parte delle volte è una tecnica che usano le agenzie, per lavorare di meno ed essere più veloci nel costruire le campagne marketing. Questo produce come risultato delle campagne pubblicitarie più grossolane e meno efficaci. Indirizzare traf-

fico verso la classica scheda prodotto o alla pagina di categoria, alla fine del 2020 le conversioni che otterrai saranno probabilmente abbastanza basse o addirittura nulle e ci sono ottime probabilità di non riuscire a incassare molto.

Ricordi? Il traffico Facebook funziona meglio su persone inconsapevoli o meno consapevoli. Pertanto il tuo pubblico deve essere istruito, devi spiegare loro perché quel prodotto può servirgli e



Carre





WWW.HAPPYDOG.IT

Pet shop On line

perché dovrebbero comprarlo. Naturale che una scheda prodotto con la descrizione striminzita, un paio di foto in croce e il tasto aggiungi al carrello non siano input sufficienti a concludere una vendita. Tantomeno può bastare la pagina di categoria, dove le informazioni sono ancora di meno e vengono presentati i nomi e le foto dei prodotti quando va bene, se non il solo prezzo.

Questa roba qui non può convertire e convincere qualcuno che non sa perché deve sceglierti. Devi parlare con le persone (metaforicamente) attraverso il *copywriting*, cioè con le cose che scrivi nella pagina, e le cose che devi scrivere per convincere qualcuno sono tante e molteplici e non basta dire "compra, clicca qui". Devi spiegare loro il perché, offrire con il tuo prodotto delle soluzioni a problemi che magari neppure sapevano di avere, dato che sono ignari dell'articolo che stai promuovendo e della sua applicazione alla vita reale.

Il discorso diventa ancora più grave se la tua agenzia ti fa una campagna marketing portando il traffico sulla home page, per definizione una pagina molto generica, dove cerchi di mostrare un po' di tutto quello che sei, una vaga panoramica sul negozio e che cosa vende. Essendo così generica, sarà molto difficile convertire delle persone che ti stanno conoscendo in questo momento per la prima volta e che devono essere convinte ad acquistare qualcosa da te.



Quindi ti consiglio di non fare mai delle campagne marketing di traffico che arrivano sulla home page e fare molta attenzione quando decidi di farle arrivare su una scheda prodotto o su una pagina di categoria, due strumenti che si possono usare, ma con molta, moltissima attenzione.

Il solo caso in cui anziché creare la cosiddetta landing page, ovvero una pagina di atterraggio creata ad hoc, ci si può limitare a indirizzare il traffico su una pagina di categoria, è quello in cui si sia impostata una campagna con obiettivo conversioni vendita di prodotti del catalogo. Il tuo target verrà portato direttamente sulle pagine specifiche di prodotto, in base ai loro interessi e alle azioni compiute in precedenza sul tuo sito.

AUMENTO DEL BUDGET FACEBOOK: PERCHÉ A VOLTE AUMENTA LE VENDITE E A VOLTE NO?

Abbiamo visto i passi principali da fare per vendere i tuoi prodotti con il traffico che arriva da Facebook: come creare una campagna pubblicitaria su Facebook e su quali pagine far approdare il traffico.

Con questi due elementi hai sia la fonte del traffico, sia il punto di arrivo, il tuo sito. All'inizio, quando condurrai queste campagne, dovrai anzitutto fare molti test.

In questa fase non potrai, né dovrai spendere grosse cifre, perché - almeno all'inizio - rischi di sbagliare e devi costantemente correggere il tiro. I test vanno fatti investendo pochi soldi, in modo da non bruciare grossi budget. Dovrai testare molti tipi di pubblicità diverse su Facebook, testare la risposta delle persone a differenti immagini, svariati annunci pubblicitari e probabilmente dovresti testare anche molti tipi di *landing page* diverse, prima di trovare quella giusta che converte.





Se fai tutto come si deve, il momento in cui tutto funziona arriva. Inevitabilmente, arriverà un momento nel quale tu sei pronto per aumentare il budget perché tutto fila a dovere e puoi finalmente comunicare il tuo messaggio a più persone. Dopo qualche settimana, magari un mese-un mese e mezzo di test delle campagne troverai la pubblicità Facebook che funziona, la pagina convertirà bene, ecco questo è il momento di cominciare a scalare.

In pratica se le cose funzionano e con dieci euro al giorno riesci a far vedere le tue pubblicità a – poniamo - duemila persone, visto che le persone interessate potenzialmente ai tuoi prodotti sono milioni, puoi cominciare ad aumentare il budget, per arrivare ad un bacino di utenza sempre maggiore. A quel punto, da dieci euro al giorno decidi di passare a venti euro al giorno di budget, passando da duemila a quattromila persone che vedono le tue pubblicità.

So cosa ti aspetteresti a questo punto? Vedere raddoppiate le vendite; ma preparati perché spesso non accade.

Questo è il punto critico in cui a volte cominciano i problemi e ti accorgi che non tutto va come ti aspettavi.

In pratica quando decidi di aumentare il budget, a volte capita che non aumentino proporzionatamente anche gli incassi. Per fare un'analogia con il mondo reale, è come se tu avessi 100 persone al giorno che entrano in negozio. Di queste cento persone, solo 50 acquistano. Fai una pubblicità e invece di veder entrare 100 persone, ne entrano 200.



Logica vorrebbe che se raddoppi il numero di persone che entrano, dovresti veder raddoppiare anche il numero di vendite, passando da 50 a 100. Ma capita di far male i conti e pur avendo aumentato il numero di persone che entrano, non hai pensato di aumentare anche il numero di commessi e addetti che possano servire adeguatamente i nuovi clienti.

Con il web può capitare qualcosa di simile, vediamo perché.

Improvvisamente ti accorgi che hai aumentato il budget, ma le vendite non solo non sono aumentate, anzi sono addirittura diminuite se non crollate del tutto a picco. Quali sono le possibili cause?

A - LA VELOCITÀ DEL TUO SITO

Se il tuo sito non è abbastanza veloce, più persone ci convogli e più vendite perderai. Il tuo sito eCommerce sta in uno spazio web che si chiama server, ossia un computer che permette al tuo sito di essere raggiunto dagli utenti. Questo computer che mostra il tuo sito agli utenti, che tu stesso gli porti tramite Facebook, ha una determinata potenza e più persone ci sono sul sito, più il computer dev'essere potente, altrimenti rallenta.

Magari prima quando mandavi un traffico di 100 o 200 persone al giorno, il tuo sistema reggeva il numero di visite e vendite. Aumentando il budget però tu aumenti il numero di visite al sito. Di conseguenza il tuo sito rallenta, lo mandi in affaticamento e diventa tutto molto più lento.

All'aumento di budget, corrisponde aumento di visite: serve quindi un sito veloce e potente

Può rallentare talmente tanto da bloccare tutti gli utenti, rendendo il sito così lento da diventare inutilizzabile.



Pet shop On line

Tutte le persone che mandi sul sito atterrano così su una pagina lenta, si stufano e abbandonano prima di sentire cosa hai da dire e proporre.

Come risultato perdi delle vendite.

È dimostrato da dati incontrovertibili che se il sito rallenta anche solo di uno o due secondi, le conversioni crollano.

Quindi attenzione. Devi dotarti di uno spazio web più performante, più veloce e affidarti a qualcuno che sappia migliorare questa caratteristica del sito, attraverso uno spazio più potente. Non è finita qui, perché anche il modo in cui è stato concepito il sito, il modo in cui è impaginato, in cui è ottimizzato da chi lo realizza, è molto importante. Non solo lo spazio web deve essere potente e veloce, ma il tuo sito deve essere anche snello, leggero e facile da usare per i tuoi utenti.

B - IL PUBBLICO TARGET

L'altro aspetto che probabilmente sta incidendo in maniera negativa sulla scalabilità della tua campagna marketing è il pubblico target. Approfondiremo anche questo argomento meglio in futuro, perché è veramente molto vasto, ma diciamo due parole adesso così per capirci e per spiegarti bene cosa vuol dire.

Esistono due tipi di target:

- il pubblico consapevole
- il pubblico non consapevole

Il pubblico consapevole è piuttosto evidente quale sia, è quello che ha coscienza di dove si trovi, e cosa stia facendo. Nel pubblico inconsapevole invece, ci sono tanti livelli di "inconsapevolezza" e ne distinguiamo almeno quattro o cinque diversi.

Per ogni livello, devi rivolgerti a queste persone dicendo cose differenti e con un tono di comunicazione diverso, altrimenti il messaggio di vendita diventa molto o del tutto inefficace, e questo resta il compito di uno specialista, a cui rivolgerti nell'eventualità in cui tu fossi certissimo del perfetto funzionamento del tuo sito (velocità, potenza, chiarezza, etc) e sospetti che invece il problema sia radicato nel pubblico scelto.

Alla fine di questo viaggio possiamo affermare senza alcun dubbio che Facebook è un potentissimo strumento di vendita, che ti permette di vendere a moltissime persone, potenzialmente a mi-

gliaia di persone in più rispetto a quelle che a cui ti rivolgi adesso, soltanto con le forze del tuo negozio. Per realizzare queste vendite in modo sostenibile, quindi autofinanziando la tua spesa (in modo da non aspettare mesi o anni prima di rientrare dei soldi investiti) devi affidarti a un professionista serio, in grado non solo di realizzare una campagna Facebook, ma anche di farlo su più livelli di consapevolezza, creando delle landing page adeguate e sapendo scegliere tra le varie soluzioni che puoi adottare. Come avrai intuito, la landing page è un argomento vasto che merita una trattazione a parte, data la sua strategica importanza. Prometto di parlartene in tutti i dettagli quanto prima, non temere!

Al prossimo numero!



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.





per il tuo profilo social

ELENA BUCELLI

Mettere 'Due foto su Facebook' per promuovere il negozio ti sembra facilissimo? Ecco alcuni criteri fondamentali, li conoscevi?

ome certamente sai, viviamo nell'era dell'immagine, a ogni livello, in ogni campo, analogico o digitale che sia.

Tutti i social media riportano fotografie, di qualsiasi genere e situazione in ogni momento.

La gamma a nostra disposizione è davvero sconfinata, ti basta digitare una parola su Google Images per tirare fuori dal tuo computer qualsiasi contenuto visivo tu stia cercando.

Mai nella storia dell'uomo abbiamo avuto accesso a tante immagini, complice la tecnologia e il nostro stile di vita.

Chiunque oramai, possiede un profilo social dove quotidianamente pubblica immagini o pensieri corredati da immagini e soprattutto vi trascorre moltissimo tempo libero: perché non sfruttare questo mezzo a tuo vantaggio a livello commerciale?

Chiaro che questa non sia per te una novità, te ne stanno parlando in diversi anche qua su Zampotta Pet Business da tempo - penso a Silvia Marini che ad esempio ti guida passo passo nei singoli passaggi per gestire al meglio la pagina del tuo pet shop - ma io voglio porre l'accento sulla qualità fotografica: pensa se cominciassimo a farlo con immagini più accattivanti, più belle, interessanti, tecnicamente migliori e non parlo solo a livello tecnico di qualità dell'immagine, ma a livello estetico e narrativo, di costruzione stessa della foto.



Fotografia Semplificata



COSA FOTOGRAFARE, COME RACCONTARE

Cominciamo a pensare a cosa potremmo fotografare, perché questo è il nostro mezzo per arrivare all'obiettivo, vendere e dare una buona immagine del nostro store e della nostra professione.

Inizia pensando che dovrai cercare di pubblicare un post al giorno, almeno all'inizio, - per come proseguire o per esempio per costruire delle 'stories' ti rimando agli articoli della specialista Silvia Marini – magari proprio corredandoli di foto realizzate da te utilizzando solo il tuo smartphone.

Le foto dovranno riguardare la tua vita all'interno del negozio, o meglio, chi sei e quanto amore, passione e professionalità metti nel tuo lavoro. Perché questa è la prima cosa che deve arrivare a chi legge quell'immagine, e aiuta a creare quella dimensione intima tra

te e la tua community di follower, che genera fiducia in te, che andrà poi a riflettersi sul tuo negozio e infine a incidere positivamente sul tuo fatturato. "Social" non è un modo di dire, quando creiamo i contenuti per il nostro Facebook o Instagram che sia, dobbiamo sempre ricordarci chi è il nostro pubblico e pensare come coinvolgerlo e farlo sentire partecipe.

Per la stessa ragione, potrebbe anche essere interessante fotografare dei momenti di relax, per esempio una pausa caffè, oppure catturare il passaggio di un "ospite speciale" in negozio, o fare un unboxing (è un nome esotico per intendere 'aprire i pacchi a vantaggio di telecamera': fai un giro su Instagram cercando l'hashtag #unboxing e studia il metodo!) dei nuovi arrivi di una linea che ti preme pubblicizzare, o far conoscere. Se vuoi far conoscere prodotti che ancora devono emergere, puoi pensare di creare una campagna sponsorizzata con le foto dei prodotti, Francesco Caruccio te ne parla proprio in questo numero.

Preparati anche dei 'fegatelli', come si dice al cinema, delle foto estetiche su cui potresti incollare dello scritto per creare stories, proporre sondaggi, interagire col tuo pubblico, scrivendo e allo

stesso tempo adoperando immagini del tuo pet shop di vario tipo – vetrine, scaffalature, pattern del pavimento, ci sono infinite possibilità da scegliere a tuo piacimento. In questo modo chi scorre le stories, saprà subito dagli sfondi che è sul profilo Facebook o Instagram del tuo negozio.

I contenuti visivi nei social devono sempre coinvolgere il pubblico e farlo sentire partecipe

Intendiamoci: anche fare degli scatti ai prodotti è importante – tanto che andiamo subito a vedere come farlo nel prossimo paragrafo - attira il pubblico in base alla sua necessità e certo non fa male dare un'idea dell'identità del negozio in base ai brand che ha in assortimento. Però non basta da solo, devi cercare sempre di evitare l'effetto profilo/catalogo, perché dopo poco annoia, dopotutto gli stessi prodotti si ritrovano su un qualsiasi shop on line, probabilmente! La sola vera differenza, il valore aggiunto, sei tu e la tua professionalità: raccontati e raccontala nel modo giusto.

COME PROCEDERE AGLI SCATTI

Scegli un luogo, uno sfondo adatto al prodotto, controlla la luce, inquadra il soggetto e infine scatta.

Quando scegli il luogo, ricorda che deve essere abbastanza luminoso e soprattutto illuminato da una fonte naturale, no neon, no luci artificiali, men che meno se proveniente dall'alto verso il basso, perché così si creerebbe un'ombra terribile del soggetto.



Partiamo da un esempio di foto-prodotto: prendi una linea di biscotti per cani, saranno barattoli o comunque piccole confezioni, ponile una alla volta su un piano, scegli a tuo gusto lo sfondo (anche se è sempre preferibile un semplice telo grigio tinta unita per iniziare) luce proveniente dalla vetrina a illuminare l'articolo e prova a inquadrare solo la confezione, mettendo bene a fuoco l'etichetta. Dettaglio importante: scegli l'angolazione da cui scatti, visto il tipo di articolo la migliore resta frontale, magari leggermente dall'alto, così da inquadrare anche il tappo.

Questo procedimento potresti replicarlo per ogni articolo, facendo attenzione a inquadrare tutti gli articoli simili nello stesso modo.

Potresti anche sceglierne uno sfondo "ad hoc" in base al tipo di articolo da fotografare. Esempio pratico, tornando alla confezione dei biscotti per cani: l'ideale sarebbe uno sfondo tipo



tovaglia senza fantasie, con i colori della confezione con alcuni biscottini fuori dal barattolo/pacco. Così la foto sarà più armoniosa e accattivante e non solo dedicata alla confezione e all'etichetta, i tuoi clienti vogliono vedere i prodotti come sono, non solo gli imballi in cui si trovano.

Attenzione al tipo di luce: prediligi sempre la naturale, proveniente dall'ingresso o dalla vetrina

Fai molta attenzione, mi raccomando, al tipo di luce a disposizione, prediligi sempre la luce naturale, proveniente dall'ingresso o dalla vetrina. Così sarà più morbida, leggera e meno forte, a patto di non lavorare con i raggi diretti del sole.

FATTI VEDERE AL LAVORO!

Arriviamo ora ai contenuti visuali più importanti: quelli da scattare nell'ambito del tuo lavoro quotidiano, da realizzare quando sei in piena attività. Hai una toelettatura? Scatta o fatti scattare delle foto mentre tagli, sempre studiando bene la luce e evitando di riprendere i troppi elementi che senz'altro avrai attorno, quindi stringi il campo sull'azione. È sempre meglio decidere di ritrarsi in posa, considerando che all'interno di un negozio non è mai sufficiente l'illuminazione per scattare fotografie in movimento, senza grandi capacità tecniche o macchine adeguate.

Questo tipo di fotografie è centrale per permetterti di creare un tessuto narrativo all'interno del tuo piano editoriale, per farti conoscere da chi ancora non sa chi tu sia e trasformalo in un follower, al fine di creare una tua community che si incuriosisca, si avvicini a te e poi ti segua e ti supporti, passando dall'on line alla presenza fisica in negozio.

Ti consiglio di provare e provare, sono certa che le prime volte non ti piacerà niente di quello che scatti, o poco, ma un po' alla volta potresti prenderci la mano, scatta con attenzione e fatti dare sempre un feedback da qualcuno prima di pubblicare!

Buona luce e buon lavoro!



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



(II Parte) - II DNA degli *hater*

CRISTINA MANDAGLIO

Come i reclami sono di diversi tipi, così gli hater non sono tutti uguali! Oggi parliamo della prima tipologia, gli hater da privé

urante le ricerche che ho fatto per scrivere questa seconda parte del nostro viaggio tra gli 'odiatori di professione', ho capito che gli hater possono essere suddivisi in due gruppi ben distinti.

I parametri principali che li distinguono sono: la frequenza delle loro lamentele, il tasso di disinvoltura con la tecnologia e l'uso che ne fanno e il luogo e la modalità con cui scelgono di lamentarsi.

Comprendere le differenze tra le due tipologie ti permetterà di riconoscerli al volo e offrire a ciascuno di loro il supporto e il sostegno di cui hanno bisogno.



Conoscere i diversi tipi di detrattori ti offre anche la possibilità di sfruttare al meglio quei quattro vantaggi dell'abbraccio che ti ho elencato nel numero scorso (Zampotta Pet Business pagina 32), senza margine di errore: gestire male qualcuno che ha qualcosa da dire contro di te è quasi peggio che non gestirlo affatto, ricordalo bene.

Ci occuperemo di una tipologia alla volta, il primo gruppo è quello definirei degli 'hater da privé'.



GLI HATER DA PRIVÉ

Già la denominazione dovrebbe darti un'idea delle loro peculiarità.

Un hater da privé è proprio quel particolare hater che sceglie di lamentarsi innanzitutto in forma privata, one-to-one, spesso per telefono o per email, prediligendo un'interazione diretta all'esposizione al pubblico ludibrio.

Gli hater da privé di norma sono anagraficamente grandi, scarsamente avvezzi all'uso di cellulari e – figurarsi! – di social media, tuttavia presentano il vantaggio di lamentarsi solitamente un po' meno dell'altra tipologia di hater.

Altro lato positivo di questi hater amanti del confronto testa a testa è la natura delle loro proteste: per quanto vibranti, saranno sempre meno assurde e bizzarre degli attacchi random sui social media e sui siti web.

Questo assioma vale in particolare per i reclami via email.

UNA EMAIL È PER SEMPRE

Segui il mio ragionamento, facciamo insieme una riflessione sul perché l'email è il mezzo principe attraverso cui si esprime il nostro hater da privé.

Decidere di inviare una email è un'operazione che presuppone premeditazione, ci si concede un momento di pausa.

Scegliendo di lamentarsi via email si impone a se stessi l'obbligo di pensare e formulare un messaggio, la posta elettronica richiede uno sforzo, da parte di chi sceglie di lamentarsi, pari a quello che potrebbe richiedere una bella lettera scritta a mano, trattandosi a tutti gli effetti di una missiva.

In pratica l'hater si motiva così: "Sono abbastanza calmo da mettere insieme una bella argomentazione ragionata nella speranza di ricevere una risposta ragionata".

La natura "salvabile e archiviabile" della posta elettronica a parer mio ne favorisce l'uso come lettera di reclamo sempre contraddistinto dalla mancanza di astio, offese personali e parole pesanti.

Nonostante tutti siano a conoscenza della natura pubblica dei social media e sia abitudine comune comparirvi con nome e cognome reali, la gente sa bene che la posta elettronica si può salvare ed è documentabile.

La consapevolezza della durata nel tempo dell'email rispetto a un reclamo affisso in qualsiasi altro angolo del web, le conferisce una dimensione reale: una volta inviata la non si può cancellare, e può fungere da prova in un'eventuale querela. La maggiore cura e attenzione in più che l'invio di una email richiede rispetto ad altri canali, ne fa un mezzo di protesta estremamente elegante, quasi distante e formale nel presentare il proprio reclamo.

SCHIUMA IL TELEFONO

I reclami telefonici poi, hanno caratteristiche e fattori unici.

Avvenendo in tempo reale e quindi in sincrono tra chi chiama e chi risponde, come non accade con nessun altro tipo di reclamo (anche i migliori team di assistenza clienti attraverso i social media, ci mettono qualche minuto a rispondere), è terribilmente difficile resistere alla tentazione di rovesciare tutta l'ira possibile sull'oggetto della protesta.



Business Semplice

Personalmente non sono una che si lamenta spesso e sono solita confluire nella pericolosa categoria media dei "Boh...vabbè, insomma..." dei consumatori disaffezionati. Se rimango fregata una volta, me lo ricordo e la volta dopo faccio una scelta diversa.

Ma posso garantirti che ogni volta in cui mi sono presa la briga di protestare per qualcosa, mi sono arrabbiata sul serio solo quando ero al telefono. Scommetto che lo stesso vale per te.

Già sei costretto (o ti senti costretto) a perdere tempo a chiamare per lamentarti. A quel punto arriva il terribile momento in cui ti lasciano appeso, in attesa ad ascoltare una musichetta pop insopportabile, interrotta dalla tizia che ti informa che registreranno la chiamata. Dulcis in fundo, la persona incaricata di assisterti non capisce la situazione, ti dice che non può accedere facilmente

Gestire male qualcuno che ha qualcosa da dire contro di te è quasi peggio che non gestirlo affatto

alle informazioni necessarie per risolvere il problema, manca di empatia o non si assume alcuna responsabilità per le mancanze della attività per la quale lavora o del suo principale. Questo è gettare benzina sul fuoco e aumentare la tensione deliberatamente.

Fino a quando perdi la pazienza e inizi a urlare come un invasato preso dall'ira funesta.

In seguito, ci si sente male, ci accelera il battito cardiaco, restiamo amareggiati per esserci arrabbiati così tanto e un po' pentiti per aver aggredito così la persona che ci ha risposto, che non aveva alcuna colpa, salvo non riuscire a risolvere il nostro problema.

GRIDAGLIELO! NON TI SENTI GIÀ MEGLIO?

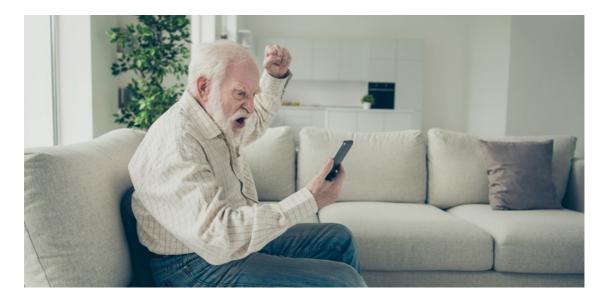
Se invece alla fine il problema è stato risolto, ci sentiamo anche molto, molto bene, anche se la reazione fisica soddisfacente di una chiamata furibonda è molto scarsa con gli smartphone di oggi – penso sempre che qualcuno dovrebbe inventare un negozio in cui si vada a chiamare qualcuno esclusivamente per lamentarsi: un posto polveroso e pieno di vecchi telefoni a pulsante o con la rotella perforata, di quelli che davano quella bella sensazione ormai estinta di chiudere la conversazione scaraventando giù la pesante cornetta tremando di rabbia.

Non sono sicura che stufarsi di stare in attesa possa calmarti, quando sei al telefono in attesa che qualcuno ti risponda e dia soddisfazione alla tua protesta. Tantomeno che possa trasformarsi nel tempo in cui pensare esattamente a quello che stai per dire, come in una pausa dietro le quinte prima di salire sul palco per tenere una conferenza. Anzi.



Va anche detto che la nostra tolleranza per i tempi di attesa va diminuendo drasticamente, in questo mondo di gratificazione istantanea. Secondo una ricerca il 50% delle persone che chiamano un'azienda è disposto ad aspettare in attesa per cinque minuti o meno, e solo il 25% delle persone aspetterà per più di dieci minuti prima di attaccare (e far salire il suo livello di frustrazione con esiti imprevisti, che vedremo prossimamente).





In ogni caso, anche senza il tempo di attesa, la soddisfazione che accompagna il fatto di togliersi il peso di una lamentela strillandola al telefono è notevole anche col banale messaggio in segreteria.

C'è qualcosa nel vocalizzare le nostre lamentele che fa emergere il nostro lato più primordiale, quello che di norma teniamo sepolto e imbrigliato con le sovrastrutture sociali, l'educazione, le regole del comune vivere. Beh talvolta emerge proprio mentre stai investendo di improperi un impreparato operatore di call center.

Gli hater da privé hanno una propensione al confronto individuale con l'oggetto del loro recriminare

Dovrai tenerne sempre conto.

Gestire una lamentela telefonica richiede strategia, sangue freddo ed empatia. Impareremo a farlo calandoci perfettamente nei panni del nostro hater e disinnescando la sua ira con l'aiuto di un po' di psicologia... e qualche trucco dei negoziatori di ostaggi dell'FBI.

Nel prossimo numero, intanto, parleremo del secondo gruppo, gli hater da palcoscenico. Seguirà un'accurata e completa analisi di chi si lamenta, di dove si lamenta e cosa vuole veramente quando lo fa.

Tutto questo per approdare al metodo con cui stabilire la maniera migliore per gestirli e "abbracciarli" cogliendo al volo l'opportunità di trasformare un feroce hater in un fan sfegatato, pronto a sostenerci, difenderci e seguirci ovunque.

Al prossimo abbraccio.



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



la miglior squadra possibile

MATTEO NOVATI

Pianifica nei minimi dettagli, valuta coi parametri che ti darò, e scopri come selezionare solo i venditori migliori per il tuo negozio

ei due numeri scorsi ti ho mostrato i criteri di ricerca dei candidati e aiutato a creare un annuncio "esca", studiato per attirare l'attenzione solo dei migliori per il tuo ruolo Oggi ti parlerò di un altro aspetto fondamentale: l'organizzazione dei colloqui.

NON DARE NULLA PER SCONTATO SOTTO NESSUN ASPETTO

Per colloqui intendo quella serie di 'interviste' con cui selezioneremo i nostri "prescelti". Anzitutto classifica i curriculum in modo ordinato, segna alcune note positive e negative dei candidati in maniera visibile per ognuno.

Per selezionare sarà sufficiente scartare tutti quei curriculum che non hanno rispettato gli standard di candidatura (foto profilo, curriculum tradizionali prestampati, etc...). Invia quindi sia un messaggio che un'email

con una settimana di anticipo a tutti i candidati, fornendo le seguenti informazioni:

- 1 dove avrà luogo la selezione (se possibile aggiungendo un link geolocalizzato, come quelli di google maps);
- 2 quando avrà luogo la selezione;
- **3** obbligo di portare un cv cartaceo;
- 4 obbligo di conferma rispondendo a mail o messaggio.





A ridosso del giorno indicato, rimanda il messaggio promemoria a ognuno di loro chiedendo nuovamente conferma.

Lo so ... Ti sembra una pazzia! Ma credimi ti eviterà di perdere del tempo in un secondo momento. In questi anni, nonostante avessi sempre avuto cura di precisare nell'annuncio il luogo nel quale avrebbero dovuto lavorare, al momento del colloquio si sono presentate persone che dicevano di abitare troppo lontano.

Con altri ancora è successo che abbiano confermato la settimana prima e in seguito si siano completamente dimenticati dell'appuntamento.

NON CONVOCARE MAI TROPPE PERSONE INSIEME

Può sembrarti un'idea per risparmiare tempo quella di valutare quanti più candidati possibili assieme, a gruppi di tre o di cinque ad esempio. Fidati: è assolutamente pessima e soprattutto se non hai un team che ti aiuti a valutare risposte e atteggiamenti dei singoli, il colloquio testa a testa per te è senz'altro la soluzione migliore.

Se ricevi 15-20 curriculum, dividi la selezione in giornate da 7 massimo 10 persone, considerando almeno 45 minuti a persona, un'ora se deciderai di tenere i colloqui con una spalla, che sia un socio dell'impresa o un semplice commesso, quel quarto d'o-

Pianificare luogo, orario e modalità di intervista sono le basi per la buona riuscita della tua selezione

ra finale prima del candidato successivo, servirà a voi per scambiarvi pareri e 'staccare' un attimo. Organizzati una scaletta temporale in cui metti in ordine i vari candidati, secondo una logica prestabilita.

Può essere semplicemente alfabetico o di "valore". Ci sono persone che appaiono da subito particolarmente predisposte e con un ottimo potenziale solo leggendone il curriculum: metti queste persone in cima alla tua lista.

SCELTA DELLA LOCATION E DELLA MODALITÀ DI INTERVISTA

Se possibile, organizza l'evento in un angolo tranquillo del tuo negozio, o se proprio non disponi di un ambiente adatto alla conversazione, scegli una caffetteria adeguata, nei pressi.

Ti suggerisco di evitare di svolgere colloqui in magazzino, tenendo presente quanto sia difficile avere locali di stoccaggio ben ordinati, per non rischiare di dare un'idea poco professionale di come sei abituato a lavorare.

Allo stesso modo, fissare gli appuntamenti in orari in cui solitamente sei solo in negozio, non è una grande idea.

Tu pensi sia sufficiente per poter parlare senza essere interrotto dai clienti, ma immancabilmente quel giorno il telefono squillerà mille volte e quel particolare cliente che devi sempre seguire da vicino, deciderà di piazzartisi in negozio non appena il tuo candidato varcherà la soglia.

Resta un'ultima spiaggia, da considerare solo se alla ricerca disperata di un impiegato che sostituisca te, o se il più fidato dei tuoi collaboratori ti dovesse piantare in asso all'improvviso: andare in una caffetteria o scegliere un locale tranquillo nei pressi del negozio.



Gestione dei Collaboratori

Poniamo invece tu abbia un team di almeno altre due persone.

In tal caso può essere utile decidere di affrontare la fase colloqui insieme, il parere di un collaboratore fidato è sempre importante e dopotutto la persona che andrete a scegliere farà parte della vostra squadra, è importante che un'opinione positiva possa essere condivisa.

Se deciderete per questa forma di intervista in coppia, chiedi al candidato di introdurre brevemente se stesso e il suo cv, e fai poi rispondere il tuo collaboratore, che oltre a presentare te, entrerà subito nello specifico raccontando gli aspetti positivi e negativi del lavoro in negozio: questo aiuterà il candidato a mettersi nell'ottica giusta e capire se quel posto fa al caso suo.

DOMANDE DA PORRE E PARAMETRI DA VALUTARE

Fai attenzione al comportamento del candidato mentre parla di se stesso.

Potrai notare da subito alcuni comportamenti/atteggiamenti asincroni rispetto a quanto letto nel cv, prendine nota ma non farti distrarre, valuta la persona per tutto l'arco di tempo del colloquio.

Prepara un questionario di domande generiche che portino i candidati a parlare, te ne scrivo alcune per semplificare il processo:

- Conoscevi già il nostro negozio?
- Quali pensi che siano le tue caratteristiche sul lavoro?
- Cosa ti aspetti da questo lavoro e perché vorresti lavorare con noi?
- Sei consapevole che il nostro lavoro prevede anche sforzo fisico?

Come dicevo sono solo alcune delle domande da fare, ed è importante annotarsi ogni risposta del candidato.

Lascia spazio, verso la fine, alle domande che potrebbe volerti fare, fai in modo che non escano dal colloquio con possibili dubbi.

I parametri da valutare in questa fase sono prevalentemente tre:

- Energia
- Spontaneità
- Coerenza

Energia perché credimi: non c'è cosa peggiore che vedere candidati con "poca voglia di vivere". Se un candidato sceglie di candidarsi per un ruolo nel tuo negozio, prima di convincerti, deve convincere se stesso. Come minimo, è necessario presentarsi con grinta, con voglia di fare.

Spontaneità: perché una persona falsa rischia di contaminare il tuo ambiente di lavoro, quindi prima di commettere l'errore imperdonabile di dare per scontata una persona, deve mostrare per quanto possibile i suoi difetti e i suoi pregi. Una volta mi è capitato che un candidato spiegasse i suoi difetti così: "sono troppo buono e troppo onesto" condito da altre risposte in cui faceva intendere l'esatto opposto.





Coerenza: perché è fondamentale capire quanto di sincero ci sia nel tuo candidato ideale. C'è un trucco molto semplice che posso svelarti, che ha sempre dimostrato la coerenza nei candidati: se hai l'accortezza di segnarti le risposte di un candidato al colloquio di gruppo e decidi di promuoverlo allo step successivo, proponigli nuovamente le stesse domande in una forma diversa e confrontale, per vedere quanto il candidato sia stato sincero.

Dalla prima selezione io in genere non scarto mai nessuno, o meglio tendo a scartare solo le persone che rispondono per luoghi comuni, con frasi fatte, che mi dimostrano che questo posto di lavoro per loro equivale a un altro. Troverai tra i candidati alcuni estremamente brillanti e ambiziosi, mentre potrebbero essere molto volenterosi ma privi di esperienza.

Energia spontaneità e coerenza sono i parametri da monitorare al momento del colloquio

Le persone veramente ambiziose saranno ovviamente solo di passaggio nel tuo negozio, tuttavia potrebbero contribuire in maniera verticale alla sua crescita. Non scartare chi pur non avendo competenze ed esperienza ti dimostra di avere "fame" e voglia di imparare.

Convoca e organizza un secondo colloquio dei candidati prescelti in un appuntamento di 20 minuti circa, in cui (come scritto sopra) riproporrai le stesse domande più altre a tua scelta.



INCROCIA I FLUSSI E BUON LAVORO!

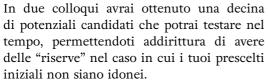
Ultimato anche il secondo giro di colloqui, non resta che incrociare i flussi.

Hai la lista di curriculum ricevuti con le tue note.

Aggiungi a questi dati le risposte che i candidati hanno dato alle tue domande nel primo e nel secondo colloquio.

Incrocia i risultati per capire quali candidati siano perfetti per il tuo negozio.

Concedi loro un periodo di prova retribuito per stabilire quanto realmente rispecchino i profili da te idealizzati.



Così facendo ottimizzerai il tempo di selezione, evitando di perdere giornate intere per valutare i candidati e imparerai a reclutare solo i migliori, aumentando le probabilità di crescita della tua azienda.



MATTEO NOVATI

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

www.matteonovati.com - info@matteonovati.com



quando il pet shop rischia di fallire

DORIANA CHIANESE

Il WBO è un'opportunità per i negozi di far fronte alla crisi dovuta al Covid-19, risanandone i conti e tutelandone i lavoratori

l Workers Buy Out (WBO), in italiano Impresa Rigenerata, è una possibile soluzione nella gestione delle attività in difficoltà, con cui risanare le imprese e salvaguardare posti di lavoro, soprattutto in periodi duri, come questo causato dall'emergenza sanitaria. Si tratta di un'operazione d'acquisto di una società realizzata dai dipendenti dell'azienda stessa, è una tipologia nata e diffusa soprattutto negli Stati Uniti, la prima esperienza italiana in tal senso risale al 1978 quando i giornalisti e i tipografi de Il Tirreno acquisirono il giornale per salvarlo.

La prima legge che promuovesse e regolasse questo genere di imprese è invece del 1985, prende nome da Giovanni Marcora, l'imprenditore che ispirato dalle vicende del Il Tirreno la adoperò nel 1981 per risolvere la crisi delle fabbriche di ceramica di Laveno e di Livorno della Richard Ginori. Grazie a questo sistema, i lavoratori dipendenti possono acquistare una quota di maggioranza dell'impresa e partecipare conseguentemente alla gestione dell'azienda con finalità di risanamento. Il WBO consente un cambiamento nella gestione dei negozi/imprese in difficoltà attraverso la valorizzazione delle risorse presenti nell'azienda, salvando negozio e posti di lavoro. Indubbiamente nell'ambiente economico attuale del nostro Paese, tra la crisi per pandemia e l'impennata delle vendite online, è un'opzione che può essere senza dubbio presa in considerazione.

LE FINALITÀ DEL WBO

Il termine buy out si riferisce alle operazioni finanziarie finalizzate all'acquisizione dell'impresa mediante utilizzo del debito che sarà poi rimborsato grazie alla liquidità generata dal negozio acquisito, consentendo la definizione di un indebitamento sostenibile per l'impresa con l'assunzione di profili di rischio accettabili.

Esistono due tipi di procedure possibili per gestire l'operazione: Workers Buy Out (WBO) e Management Buy Out (MBO).

Il soggetto che acquisisce nel WBO sono chiaramente i lavoratori e nel MBO i manager.

Nel primo caso, essendo i soggetti coinvolti completamente digiuni di esperienza manageriale,



ci si affida a professionisti che aiutano nella ricerca di finanziamenti, necessaria anche nel caso in cui i manager/proprietari non abbiamo una vera preparazione di finanziamenti.

Nell'MBO invece l'azienda è sana con prospettive di crescita sufficienti a rimborsare il capitale preso a prestito per consentire l'acquisto della stessa. Nei WBO l'azienda target è in crisi e presenta la necessità di una ristrutturazione del debito e di un ridimensionamento. Il meccanismo di acquisto per quanto riguarda l'MBO, implica l'acquisto dell'intera azienda, mentre, per il



WBO consiste, nell'acquisto o nell'affitto di uno specifico ramo aziendale che si intende risanare, oppure nell'acquisto delle singole parti volte alla produzione dei prodotti da commercializzare. Pertanto tramite il WBO i lavoratori dipendenti assumono un ruolo di rilevo acquistando l'attività e diventando dei veri e propri imprenditori con la modifica della nuova azienda in Società Cooperativa.

E SE I NEGOZI DIVENTASSERO DELLE PICCOLE COOPERATIVE?

Il processo WBO può prevedere le seguenti modalità operative:

1 I lavoratori formano una nuova entità costituita da una start-up cooperativa, che successivamente acquisisce parte, o tutta la società. L'acquisizione è finanziata tramite una contribuzione in forma eguale dei lavoratori (tramite i loro risparmi o crediti vantati nei confronti della società stessa), ma possono tuttavia intervenire anche investitori istituzionali che apportano capitale necessario all'acquisto dell'azienda.

2 L'acquisto dell'azienda può essere finanziato interamente dagli istituti di credito o investitori istituzionali, con rilascio di garanzie personali da parte dei lavoratori, che saranno rimborsati dalla futura liquidità dell'impresa.



Questa può essere una valida soluzione per chi non ha successori alla guida dell'azienda, oppure, in caso d'insolvenza o di rischio di insolvenza dell'azienda, meglio cedere che far saltare per aria l'attività di una vita.

Nel caso in cui l'azienda sia sottoposta a procedure concorsuali, i dipendenti possono procedere all'acquisto dell'azienda o dei suoi rami attraverso la partecipazione della vendita all'incanto, o alla presentazione di una domanda di concordato fallimentare, che consente la ristrutturazione dei debiti e la soddisfazione dei crediti, attraverso qualsiasi forma, prevedendo il pagamento dei debiti, in tutto o in parte da parte dei dipendenti della società fallita.

NUOVE PROSPETTIVE CON I FINANZIAMENTI AGEVOLATI: IL FONCOOPER

Un ulteriore aspetto positivo da non sottovalutare è la predisposizione di finanziamenti agevolati per queste nuove realtà d'impresa.

Difatti, il legislatore stante l'importante funzione che può essere svolta dai lavoratori al fine di salvaguardare i livelli occupazionali e conseguentemente le unità produttive, ha emanato, nel corso degli anni alcune norme volte ad agevolare la promozione e lo sviluppo delle società cooperative. La legge n. 49 del 27 febbraio 1985, la già citata legge Marcora, promuove la costituzione di cooperative da parte dei lavoratori licenziati o dipendenti di aziende in crisi o sottoposte a procedure concorsuali. Agli articoli 1-13 viene istituito il Foncooper, che è un fondo per la promozione e lo sviluppo di cooperative, il quale eroga prestiti a basso tasso di interesse per il finanziamento di progetti cooperativi. Agli articoli 14-19 si istituisce il Fondo speciale per gli interventi a salvaguardia dei livelli di occupazione, utilizzato dalle società finanziarie al fine di partecipare al capitale sociale delle cooperative di produzione e lavoro operanti in tutti i settori economici.

Mediante tale strumento il Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato partecipa al capitale sociale di società finanziarie, potendo utilizzare il fondo per i fini prestabiliti.



Consigli Giuridici

Attraverso i fondi ricevuti, le società finanziarie, dando priorità a attività costituite dai lavoratori di un'azienda in crisi, possono acquisire quote di minoranza di natura temporanea nelle cooperative.

Le società devono essere iscritte nei registri delle prefetture e nello schedario generale della cooperazione e devono essere soggette alla vigilanza del Ministero del Lavoro e della previdenza sociale; sono escluse le cooperative che si propongono la costruzione e l'assegnazione di alloggi per i propri soci.



COSA VIENE FINANZIATO, OBIETTIVI SPECIFICI E FINALITÀ CERTE

I finanziamenti sono finalizzati all'attuazione di progetti con specifici obiettivi:

- l'aumento della produttività e/o dell'occupazione della manodopera mediante l'incremento e/o l'ammodernamento dei mezzi di produzione e/o dei servizi tecnici, commerciali e amministrativi dell'impresa;
- la valorizzazione dei prodotti anche mediante il miglioramento della qualità ai fini di una maggiore competitività sul mercato;
- la ristrutturazione e riconversione degli impianti.

La normativa di riferimento prevede il diritto delle società cooperative costituite da lavoratori dipendenti ad essere preferite nella scelta in merito all'affitto o all'acquisto delle attività e viene incentivato un regime di aiuto finalizzato a promuovere la nascita e lo sviluppo di società cooperative. Il MiSE (Ministero dello Sviluppo Economico) prevede la concessione di un finanziamento agevolato alle società cooperative nella quali le società finanziarie partecipate dal Ministero dello Sviluppo Economico, hanno assunto delle partecipazioni.

Detti finanziamenti sono concessi al fine di sostenere la nascita di società cooperative costituite, in misura prevalente, da lavoratori provenienti da aziende in crisi e aziende confiscate alla criminalità organizzata.

I finanziamenti agevolati hanno una durata massima di 10 anni, sono regolati a un tasso di interesse pari al 20% del tasso comunitario di riferimento, quindi è quasi inesistente, e hanno un importo massimo non superiore a 4 volte il valore della partecipazione detenuta dalla società finanziaria nella società cooperativa beneficiaria.

Il "Decreto Rilancio" ha inoltre previsto lo stanziamento di 15 milioni di euro al Fondo per la crescita sostenibile, destinato all'erogazione di finanziamenti agevolati per la costituzione di nuove imprese, anche in forma di società cooperative, da parte di lavoratori di imprese in crisi o provenienti da imprese in crisi. Quindi può essere un'occasione per risollevare situazioni in bilico e incerte e riprendere in mano il proprio negozio con il sostegno dei dipendenti, nuovi soggetti giuridici che parteciperanno attivamente e proficuamente alla rinascita del pet shop.

Consentire l'acquisizione da parte dei lavoratori evita che il negozio possa fallire, o finire nelle mani dei concorrenti. Inoltre i dipendenti sono già a conoscenza della realtà economica e funzionale dell'azienda, nonché dei clienti e dei fornitori. Vi sono anche vantaggi di natura fiscale, con possibilità di accesso a finanziamenti agevolati consentendo una maggiore competitività rispetto ad attività concorrenti.

Parlane coi tuoi dipendenti, se ti trovassi nelle condizioni di cui abbiamo parlato qui, una soluzione condivisa è sempre meglio di nessuna soluzione.



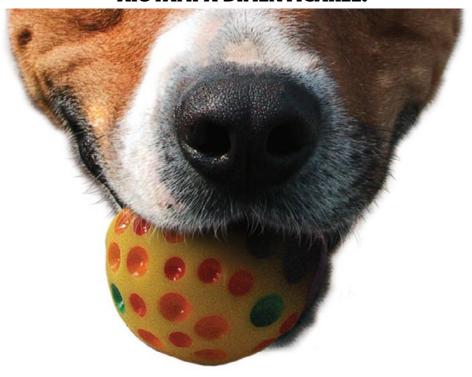
DORIANA CHIANESE

Avvocato a tutto tondo, Doriana Chianese ha da poco celebrato le nozze d'argento con il diritto, svolgendo l'attività da più di venticinque anni. Avendo iniziato la professione quando ancora non era consuetudine specializzarsi, può oggi vantare una "visione d'insieme" del problema civilistico, penale e amministrativo. È avvocato anche presso l'Alta Corte di Giustizia a Strasburgo, giudice tributario presso la Commissione tributaria provinciale di Roma e mediatore e conciliatore in campo civile, commerciale e ambientale. Svolge attività di formazione in materia di mediazione e diritto tributario presso l'Istituto Regionale di Studi Giuridici del Lazio Arturo Carlo Jemolo. chianesetorchiaepartners@gmail.com

HO VISTO COSE CHE VOI UMANI NON DOVRESTE NEMMENO IMMAGINARE.



AIUTAMI A DIMENTICARLE.



ADOTTA A DISTANZA UN EX-COMBATTENTE.

Forse non lo sai che in Italia i combattimenti tra cani sono un orrore che dilaga. E che le sue vittime aumentano, così come il denaro insanguinato delle scommesse nelle tasche della malavita che li organizza. Allevati nella violenza per la violenza, torturati nella mente e nel fisico, drogati e infine scatenati l'uno contro l'altro a sbranarsi, migliaia di cani muoiono così. Per uscire da quest'inferno hanno bisogno di quell'aiuto che ogni uomo gli deve e che l'Enpa ha per missione. Un aiuto fatto d'amore, ma anche di studio, ricerca e professionalità. Tutte cose indispensabili per ridare la vita a queste povere vittime e per consentirgli di trovare una vera famiglia con cui vivere serenamente, in totale sicurezza.



Ente Nazionale Protezione Animali

www.enpa.it

Per farlo, abbiamo bisogno anche del tuo aiuto: sostieni a distanza uno di loro, il cane di cui sarai ufficialmente uno dei tutori e di cui conoscerai la storia. Puoi farlo con un contributo mensile di 20 Euro, se preferisci anche in un unico versamento per più mesi. Puoi scegliere, indicando la causale, il conto corrente postale (nr. 7482084 intestato a Banca Monte dei Paschi di Siena - Cassiere Pro Tempore Enpa), il bonifico bancario continuativo (IBAN IT39S0853046040000430101775) oppure di andare su www.enpa.it e cliccare "Adozioni a distanza". Sarà fiscalmente deducibile e potrai interromperlo con la sola sospensione. Grazie, se ci aiuterai a dimostrare che per ogni criminale che trasforma i cani in belve ci sono persone che le fanno ritornare cani.

diazie pei la concessione di questa pagina.

La carne fresca sempre in tasca

Nato come secco per cani e gatti, ora disponibile come umido anche in pratica bustina per un marchio in continuo ampliamento



Il brand Carnilove si presenta alla clientela del pet shop per le festività natalizie e per un 2021 di crescita, con una gamma ancora più ampia e completa che la pone sempre più all'avanguardia per filosofia produttiva e profondità dell'offerta, in grado di affermare e differenziare il canale specializzato.

Nato inizialmente come linea di soli alimenti secchi per cani caratterizzata da un approccio ben preciso alla formulazione (carni di origine selvatica + frutti di bosco + verdure ed erbe officinali – zero cereali & zero patate), il brand Carnilove – marchio ammiraglio della compagnia ceca Vafo Praha, uno dei più importanti produttori europei, ha visto negli anni un continuo ampliamento nei vari segmenti del food cane e gatto, tutti accomunati dalla medesima filosofia di sviluppo.

Nel tempo si sono aggiunti gli alimenti umidi in lattina da 400 g per cani (5 ricette contenenti semplicemente carne muscolare e organi + frutti di bosco), una linea di alimenti secchi per gatti (8 formulazioni che coprono le diverse esigenze nutrizionali dei gatti di oggi, ma sempre con un occhio alla loro natura di carnivori puri), nuove ricette di secco cane con elevate inclusioni di carni fresche (che portano a 10 il numero complessivo di formule di questo segmento) e una linea di



fax 0382575576 www.laticinese.it info@laticinese.it









umidi per gatti in lattina da 100 g (5 gusti). Un ulteriore salto di qualità nella popolarità del marchio è stato ottenuto grazie alla ricca linea di snack sia per cani che per gatti, che si presentano in due consistenze (croccante e semiumido), e in numerosi gusti, 9 per cani e 4 per gatti, per soddisfare tutti i palati.

Ricette all'avanguardia per filosofia produttiva e profondità dell'offerta

L'ultima grande innovazione nella linea Carnilove, che la pone ancora più all'avanguardia, è rappresentata dagli umidi in bustina, sia per gatti che per cani. Le pouches per gatti Carnilove Wild Origin Fillets 85 g sono 7 alimenti completi per gatti in forma di bocconcini in salsa, accomunati da un contenuto in carne a filetti dell'85% e arricchiti ciascuno con diverse erbe officinali. Prive di cereali, patate, OGM, soia,



zuccheri, conservanti, coloranti, le bustine Carnilove hanno già incontrato un ampio apprezzamento da parte dei clienti felini, grazie alla notevole appetibilità.



Proprio in queste settimane ha esordito sul mercato italiano la linea di umidi in busta per cani, Carnilove Wild Origin Pieces in Pâté 300 g, che propone 9 gustose ricette complete, impiegabili anche come topping sulle crocchette, a base di proteine animali poco sensibilizzanti, quali cervo, bufalo, quaglia e carpa, associate a verdure e/o erbe officinali salutari.

FRESH MEAT ALWAYS READY

Born as dry food for cats and dogs, now available as wet food in handy pouch, thanks to an ever-growing brand

Carnilove brand is ready for Christmas holidays and for a positive 2021 with a broader and complete range. The brand is increasingly in the vanguard of production technology and offer variety: it is capable to strengthen and differentiate the specialist channel.

The brand was born as dry food for dogs featuring a specific formula: wild meat + wild fruit + vegetables and herbs - no cereals & no potatoes. Carnilove, flagship brand of Czech Vafo Praha, one of the most important European manufacturers, was constantly broadened, covering many segments of cats and dog's food. They all shared the same developing philosophy.

With time, the brand included: wet food in 400g cans for dogs (five recipes with muscle meat and organs + wild fruit); a range of dry food for cats (8 formulas covering the nutritional needs of carnivorous cats); new dry dog food recipes with elevated percentage of fresh meat (reaching 10 formulas in the segment) and a line of wet food for cats in 100g cans (5 flavours).

The brand quality was further improved by a rich line of treats for cats and dogs: crispy or half-wet, available in several recipes (9 for dogs and 4 for cats) to suit all pets.

RECIPES IN THE VANGUARD OF PRODUCTION PHILOSOPHY AND OFFER RANGE

The latest innovation by Carnilove is the line of wet food in pouch for cats and dogs. Carnilove Wild Origin Fillets 87g pouches for cats feature 7 complete food for cats. The morsels with sauce contain 85% meat with herbs. They are free from cereals, potatoes, GMOs, soy, sugar, preserving or colouring agents. Carnilove pouches already met with appreciation among cats, thanks to the elevated palatability.

Carnilove Wild Origin Pieces in Pâté was recently launched on the Italian market. The line of wet food for dogs in 300g pouches offers 9 complete and tasty recipes, which can also be used as kibble topping. They feature hypo-allergenic animal proteins such as venison, buffalo, quail and carp combined with vegetables and/or healthy herbs.













per cani adulti

per cani anziani o in sovrappeso



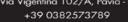
LE RICETTE ITALIANE **enova** per una lunga e SANA VITA INSIEME

LIFETIME

DISPONIBILE IN CONFEZIONI da 2kg e 12 kg















Tutte le risposte per vendere

Ecco le risposte, spiegate bene, che i tuoi clienti si aspettano di ricevere sulle formulazioni Monge Natural Superpremium



Come nascono le formulazioni Monge Natural Superpremium? Quali elementi tengono in considerazione? A chi sono utili? Sono domande che spesso il negoziante si sente rivolgere dal proprietario pet. Scopriamo quindi le risposte.

Iniziamo da un punto importante: tutte le ricette Monge Natural Superpremium sono il risultato da un lato della ricerca made in Italy e dei continui



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







confronti con allevatori, consumatori e nutrizionisti, dall'altro della consolidata esperienza di Monge nell'alimentazione dei piccoli amici che da oltre 50 anni propone ricette gustose e con nutrienti che favoriscono il benessere quotidiano. Un altro punto di forza di Monge Natural Superpremium è la fonte proteica animale come primo ingrediente, con l'inclusione di carne fresca, associata a fonti di carboidrati resi altamente digeribili mediante il processo di estrusione. Fonti proteiche selezionate per le loro caratteristiche nutrizionali, insieme a grassi, vitamine e minerali sono i nutrienti base per ogni ricetta. Inoltre, le formulazioni proposte sono state sviluppate tenendo in considerazione il peso corporeo ideale, l'età, l'attività e lo stile di vita. Sempre nell'ottica di dare ancora più servizio ai consumatori, le confezioni si possono trovare in vari formati da 400 g fino a 12 kg.

La linea Monge Natural Superpremium è riservata a pet shop, catene pet e ai più importanti garden di ogni città.

Cosa spiegare al cliente

Vediamo ora i plus delle formulazioni, che rappresentano un ottimo argomento di vendita.

- 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, resistono all'acidità gastrica e agli enzimi del tratto gastrointestinale. Gli XOS non vengono assorbiti ma fermentati dai microrganismi intestinali e inducono una crescita selettiva della flora intestinale a supporto del sistema immunitario.
- Origano: mediante le sue proprietà antiossidanti favorisce il contrasto dei radicali liberi a supporto del metabolismo epatico.
- Carciofo: supporta i processi digestivi e metabolici del fegato, oltre ad essere una fonte naturale di fibre vegetali.
- Castagna: con effetto simil-astringente e nutritivo delle mucose gastrointestinali.
- ECHINACEA: con componenti antiossidanti per poter neutralizzare i radicali liberi rilasciati con
- Spirulina: a supporto del sistema immunitario.
- Con conservanti naturali: antiossidanti estratti di tocoferoli da oli vegetali
- Yucca schidigera: per il controllo degli odori intestinali.
- Rosa canina: con componenti antiossidanti per poter neutralizzare i radicali liberi rilasciati con lo stress.



Per il cane

La linea cane si suddivide in:

• Dog Daily Line - alimenti completi ricchi in pollo per il mantenimento quotidiano di ogni taglia, con ricette per cani di taglia extra small, mini, medium e maxi che si adattano alle diverse fasi di vita. Ai prodotti Puppy e Adult sono stati affiancati gli Starter (per femmine gestanti e allattanti e per cuccioli appena nati fino a un mese di vita) e i Senior (per cani in età avanzata).



• Dog Monoprotein Line - ricette monoprotein, formulate con una singola fonte proteica animale, per cani con esigenze alimentari specifiche. Una gamma unica per vastità di monoproteine, quali manzo, maiale, anatra, coniglio, salmone, agnello e come ultima novità trota.





• Dog Speciality Line - prodotti formulati per tutti gli animali che hanno esigenze fisiologiche specifiche di nutrizione, come i cani sportivi o che vogliono mantenere un peso corporeo ideale. Ne sono un esempio Light Salmone con Riso, Hypo con Salmone e Tonno altamente digeribile e Active per cani attivi e dinamici.

Nelle taglie la segmentazione è completa XS, small, mini, medium e maxi/giant, con l'aggiunta di molte referenze all breeds.

Per il gatto

La linea gatto si suddivide in:

• Cat Daily Line - alimenti completi ricchi di 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.

Una novità sugli scaffali è la specialità Adult Light al Tacchino, per il mantenimento del peso corporeo ideale.





• 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, nei gusti Coniglio, Salmone, Anatra, Trota, Manzo e Merluzzo, suddivise per età e stile di vita.

Tutte le ricette sono senza coloranti e conservanti artificiali aggiunti, made in Italy, No Cruelty test, prodotte nello stabilimento in Monasterolo di Savigliano (CN), come sempre con la cura del fondatore Baldassarre Monge e dalla sua famiglia. (R.G.)

ALL THE ANSWERS YOU NEED

Here is what your customers expect to hear about Monge Natural Superpremium formulas

How are Monge Natural Superpremium formulas born? What are the core features? Who are they dedicated to? Owners are often asked these questions. Here are the answers.

First of all, all Monge Natural Superpremium recipes are the result of made in Italy research and constant debate with breeders, customers and nutritionists, as well as Monge longterm experience in pet nutrition. The company has been offering tasty and well-being providing recipes for over 50 years. Another point of strength of Monge Natural Superpremium is the animal protein source as first ingredient: fresh meat with extruded carbohydrates to increase digestibility. The protein sources are selected according to their nutritional ingredients. Together with fats, vitamins and minerals they are the main nourishing ingredients for each recipe.

Moreover, all formulas have been developed according to ideal weight, age and lifestyle. In order to ensure the best customer service, packages are available in various sizes: from 400g to 12kg.

Monge Natural Superpremium line is dedicated to specialized shops, pet franchising and the leading garden centres.

INFORMATION FOR CUSTOMERS

Here are the plus features of the formulas, which are excellent selling arguments.

- Xos: Xylo-oligosaccharides are last-generation prebiotics. They are non-digestible carbohydrates, capable to reach the colon and support the growth and activity of the beneficial intestinal bacterial flora. They resist to gastric acids and to enzymes in the gastrointestinal tract. XOS are not absorbed: they are fermented by intestinal microorganism. They stimulate the selective growth of the intestinal flora to support the immune system.
- OREGANO: thanks to its antioxidating effect, it helps fight free radicals and support the liver metabolism.
- Artichoke: it supports liver digestive and metabolic processes, besides being a natural source of vegetable fibres.
- CHESTNUT: astringent and nourishing effect on gastrointestinal mucosa.
- Echinacea: antioxidant effect against stress-released free radicals.
- Spirulina: support for the immune system.

- Natural preservatives: antioxidating extracts from tocopherols from vegetable oils.
- Yucca schidigera: control of intestinal foul odours.
- Dog Rose: with antioxidating effect against stress-released free

FOR DOGS

Dog line includes:

- Dog Daily Line complete food rich in chicken for the daily maintenance of each breed, with recipes for extra small, mini, medium and maxi dogs that suit the different life stages. Besides Puppy and Adult there is Starter (for pregnant or weaning females and puppies up to one month) and Senior (for older dogs).
- Dog Monoprotein Line products featuring a single animal protein source for dogs with specific nutritional needs. A unique range in terms of single-protein variety: beef, pork, duck, rabbit, salmon, lamb and new trout.
- Dog Speciality Line products dedicated to pets with specific nutritional needs, such as sporting dogs or dogs that need to preserve the ideal weight. Among the various products, the line includes digestible Light Salmon with Rice, Hypo with Salmon and Tuna and Active for active and dynamic dogs.

The products are available for all sizes: XS, small, mini, medium and maxi/giant, besides several all-breeds recipes.

FOR CATS

The cat line includes:

• Cat Daily Line - complete food rich in chicken for the daily maintenance, with different recipes according to life stage and condition: Kitten, Adult, Senior, Hairball, Indoor, Urinary, Sterilised. Formulas ensure excellent palatability.

New on shelf: Adult Light with Turkey, to preserve the ideal weight.

Cat Monoprotein Line - the range features new single-protein recipes with a single animal protein source, suited for dogs with special nutritional needs: Rabbit, Salmon, Duck, Trout, Beef and Cod, divided according to age and lifestyle.

All recipes features no added colouring or preserving agents. Moreover they are made in Italy, No Cruelty test. They are made in Monasterolo di Savigliano (Cuneo) plant with care, by founder Baldassarre Monge and his family.



Alcune idee per festeggiare i cuccioli

Ecco il kit perfetto per il proprietario che vuole festeggiare il suo pet in modo originale ed ecosostenibile













È capitato anche a te? Dopo tanti mesi chiusi in casa, non ti sembra che i proprietari pet vogliano trasformare ogni occasione in un momento buono per organizzare una festa? È il compleanno del cucciolo? Oppure una ricorrenza speciale della famiglia? Anniversario, onomastico, promozione, diploma...

Guardando le proposte in giro per il mondo, abbiamo scovato per te la collezione *Party Time di P.L.A.Y* (acronimo di *Pet Lifestyle And You*), marchio specializzato in accessori di peluche e stravaganti giocattoli realizzati pensando al massimo comfort con materiali sostenibili per proteggere Madre Terra.



Come festeggiare con i pet?

Proponi loro il kit e suggerisci di iniziare decorando la stanza con i palloncini colorati della collezione *Party Time*, quando il cane riuscirà ad afferrarli si divertirà sentendo il suono dello squeak.

Ovviamente il beniamino di casa avrà in testa la sua corona da festa, mentre aprirà i suoi regali infilati nella calza o nel pacco tutto per lui. Ricordagli anche che nessun party è completo senza una gustosa torta, irrinunciabile elemento del kit (soprattutto se non va mai a male perché di peluche!).

Tutti i prodotti che compongono *Party Time* sono stati realizzati con una lavorazione artigianale, esterno a doppio strato e doppie cuciture che offrono la garanzia di un prodotto di grande durata. L'aspetto eco-sostenibile è garantito dall'imbottitura PlanetFill® composta al 100% da bottiglie di plastica riciclata certificata post-consumo.

FEW IDEAS TO CELEBRATE DOGS

Here is the perfect kit for owners that wish to celebrate their pet originally and ecologically!

Has it occurred to you as well? After several months spent at home, don't you think that pet owners might use any chance to celebrate? Pet birthday? Special anniversary? Saint's Day, promotion, graduation...

Looking around, we discovered *Party Time by P.L.A.Y* (*Pet Lifestyle And You*) collection: the brand is specialized in plushes and original toys developed to ensure the utmost comfort, with sustainable materials to protect Mother Earth.

HOW CAN YOU CELEBRATE PETS?

Offer your customers the kit and recommend them to start decorating the room with *Party Time* colourful balloons: the dog will have fun catching them and hearing them squeak.

Of course, the dog will wear the party crown, while the pet will open presents stuffed in the stocking or the box. Remind your customers that there is no party without a tasty cake, another unique element of the kit (especially because it never goes bad, it is a plush!).

All Party Time products have been made with hand-made craftsmanship, exterior double-layer and double-stitched edges ensure extra durability. The eco-sustainable feature is ensured by Eco-friendly PlanetFill* filler: it is made from 100% post-consumer certified-safe recycled plastic bottles.

Approvate da consumatori e veterinari

Quality Award 2021: ecco una vantaggiosa leva di marketing come argomento di vendita per due linee di prodotti Mister Pet



Il canale specializzato ha oggi un argomento in più per differenziarsi attraverso i prodotti a marchio Mister Pet. La linea secco cane grain free a marca Primordial e la linea secco cane low grain a marca Vivere hanno infatti ottenuto l'ambito riconoscimento del Quality Award 2021, l'esclusivo premio di qualità per i prodotti del mercato pet.





Gli alimenti Mister Pet sono naturali: solo carne cotta a vapore, arricchita di erbe officinali, frutta e verdura, per garantire il giusto apporto di vitamine, come la natura del cane richiede. La filosofia aziendale è molto semplice: produrre con energie rinnovabili alimenti genuini ed equilibrati in grado di contribuire in modo bilanciato e gustoso alla longevità dei nostri cari amici a quattro zampe.



MISTER PET SPA tel. 0521340323 www.misterpetsrl.com info@misterpetsrl.com

Testati dai consumatori

Per potersi fregiare del logo Quality Award, i prodotti devono superare una selezione molto rigida attraverso test di performance effettuati da un campione di consumatori reclutati direttamente da laboratori indipendenti, con l'obiettivo di rappresentare tutte quelle persone che un domani potrebbero acquistare la tipologia di prodotto in test. Il test condotto nei mesi di giugno e luglio 2020 da Marketing Consulting, con il laboratorio di analisi sensoriale Veneto Agricoltura, affiliato all'Università di Padova, ha visto coinvolti 300 proprietari di cani. Ai consumatori è stato somministrato il prodotto in blind, corredato di etichetta ingredienti. Il test di appetibilità è stato svolto su 98 cani. Infine, a ciascun consumatore è stato chiesto successivamente di valutare la confezione del prodotto in test.

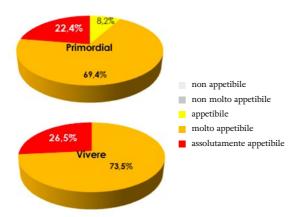




Promossi a pieni voti

I risultati sono stati ottimi. Ad esempio, molto interessante è stato il giudizio sull'odore che è risultato di alto gradimento: pari a 7,9 su un totale di 10, mentre per il restante 2,1 non sono state segnalate anomalie. Infatti, l'aroma sprigionato dagli alimenti per cani è uno dei fattori più critici di riacquisto. Da una ricerca effettuata nel 2019 su un campione di 500 proprietari di cani e gatti, il 68,4% dei consumatori si era dichiarato non propenso a riacquistare un cibo con odore per loro sgradevole, anche in caso di ottimo gradimento da parte dell'animale.

Molto alto il giudizio sull'appetibilità. 98 consumatori sono stati invitati a somministrare a casa al proprio cane il prodotto, sia in affiancamento al cibo usuale che in totale sostituzione. Il 100% ha dichiarato appetibili entrambi i prodotti e la maggioranza è stata pienamente soddisfatta della risposta del proprio pet.



Osservando l'etichetta ingredienti, senza indicare la marca di appartenenza, ciascun proprietario ha espresso un giudizio sulla qualità del prodotto, ed entrambi sono stati valutati di altissima qualità.

Eccellente la valutazione conclusiva. I consumatori hanno espresso un giudizio di sintesi – in una scala da 0 a 10 - sulla qualità globale del prodotto e sulla loro volontà di acquistare un alimento come quello testato.

La linea di prodotti in test ha rispettato i due requisiti richiesti dal premio *Quality Award*, con un gradimento globale pari a 8,4/10 e un *Intention to Buy* in blind molto alta pari al 97% del campione, così specificata: *Primordial* 99% e *Vivere* 95% e una *Recommendation to Buy* da parte dei Medici Veterinari per il prodotto *Primordial* pari al 100%. (C.G.)



APPROVED BY CUSTOMERS AND VETERINARIANS

Quality Award 2021:the profitable marketing lever is a useful selling point for two Mister Pet lines

The specialist channel can rely on one more way to stand out, thanks to Mister Pet products. *Primordial* grain free dry food for dogs and *Vivere* low grain dry food for dogs received the prestigious *Quality Award 2021*, the famous quality award for pet products. Mister Pet products are natural: only steam-cooked meat with herbs, fruit and vegetables, to ensure the right vitamin intake. The company's philosophy is simple: use renewable energy sources to produce genuine and balanced food in order to preserve pets' longevity.

TESTED BY CUSTOMERS

To receive *Quality Award* logo, products must be selected with performance tests carried out by a sample of customers, chosen by independent laboratories. The sample represents all the people that might purchase the product tested.

The test on 300 pet owners was carried out in June and August 2020 by Marketing Consulting with Veneto Agricoltura laboratory, affiliated to Padua University. Customers had to blind test the product. The palatability test was carried out on 98 dogs. In the end, each customer was also asked to assess the package of the tested product.

FULL MARK PROMOTION

Results were outstanding. For example, according to 7.9 out of 10 customers the smell was excellent, while 2.1 reported no anomaly. The aroma of dog food is one of the most critical factors stimulating purchase. According to a survey carried out in 2019 on a sample of 500 pet owners, 68.4% of them would not purchase again pet food with bad smell, even though the pet might like it.

The palatability evaluation was also extremely positive. 98 owners fed the products to their dogs, along with or replacing traditional food. 100% regarded both products palatable and the majority of owners was fully satisfied with their pet's appreciation.

By reading the ingredient label (no brand visible), each owner evaluated the product quality: both products received a high-quality score.

Global evaluation was excellent: customers left a mark (0-10) on the product's global quality and their will to purchase the product tested.

The products respected the two requirements of *Quality Award*: the global approval rating was 8.4/10, while the *Intention to Buy* after the blind test was very high: 97% (*Primordial* 99% and *Vivere* 95%). the veterinarians' *Recommendation to Buy* for *Primordial* was 100%.

Passeggiate notturne in tutta sicurezza

Sono moltissimi gli incidenti a chi porta fuori il cane di notte senza essere visto. Ecco una luminosa e pratica soluzione



Con l'inverno che ormai si avvicina, le giornate si stanno accorciando e per i proprietari pet la passeggiata serale o nelle prime ore del mattino è sempre più sinonimo di una camminata al buio. Al cliente che cerca prima di tutto la sicurezza, il negoziante può proporre l'utilizzo di guinzagli e collari luminosi che sono molti utili per farsi vedere da motociclisti e automobilisti. NiteDog™ è il guinzaglio luminoso ricaricabile comodo e pratico perché dotato di illuminazione end-to-end, resistenza agli agenti atmosferici e facile funzionamento a pulsante.



Luce brillante a tutta lunghezza

Il vantaggio è nella speciale tecnologia in fibra ottica di *NiteDog*™ che trasmette la luce lungo l'intera lunghezza del guinzaglio, senza perdita di emissione luminosa. Il proprietario può scegliere due modalità: luce costante o intermittente. Grazie ai due led ultra luminosi che inviano la luce attraverso una fibra ottica integrata, si crea infatti un'illuminazione a tutta lunghezza, dalla mano al collare. NiteDog™ funziona con un semplice pulsante















e dura a lungo: la carica dura ben sei ore e trenta ed è sufficiente un'ora e un quarto per ricaricarla completamente, con micro USB. L'impugnatura imbottita e morbida è comoda per passeggiate di ogni tipo, inclusi jogging e escursioni. Inoltre il guinzaglio è resistente all'acqua e continuerà a brillare sotto la pioggia, la neve e gli schizzi, permettendo al tuo cliente e al suo amico peloso di rimanere visibili e al sicuro. (D.M.)

SAFE NIGHT WALKS

Plenty of accidents occur to owners walking with their dogs unseen in the dark. Here is the bright and handy solution

Winter is coming, days are getting shorter and dusk or dawn walks for dog owners mean to walk in the dark.

For customers looking for safety first, retailers can recommend light-up collars and leashes that are very useful to be seen from bikers and car drivers. NiteDog™ is the handy and comfortable rechargeable light-up leash. It features end-to-end illumination, weather resistance and easy push-button operation.

FULL-LENGTH ILLUMINATION

The optical fibre technology of NiteDog™ transmits light throughout the entire length of the collar without loss of light output. Owners can choose between constant glow and flash mode. Two ultra-bright LEDs send light through an integrated optical fibre to create full-length illumination from the hand to the collar. NiteDog™ works with easily by pushing a button and it is long lasting: its charge lasts up to 6.5 hours and it recharges $% \left(1\right) =\left(1\right) \left(1\right)$ in approximately 1.25 hours using micro USB cable.

It features a comfortable, padded handle for any type of walks, including jogging and hiking. Moreover, the leash is water resistant and will still be visible under the rain and snow: your customers and their dog friend will be visible and safe.



100% carne, una scelta tutta naturale

Perché non provare un'alimentazione naturale a base di carne, in un comodo formato smart? Una lattina, una garanzia



Il vostro cliente è un fautore dell'alimentazione naturale? Oppure ama mixare da sé gli ingredienti per pranzi e cene del suo amico a quattro zampe?

Con Happy Dog Carne Pura, il pet shop ha la risposta giusta.

Tacchino Puro, Manzo Puro, Selvaggina Pura, Anatra Pura, Agnello Puro, Bufalo Puro e Salmone Puro sono le referenze di Happy Dog Carne Pura, alimenti umidi nei formati 200 g, 400 g e 700 g (eccetto Salmone Puro, da 190 g, 375 g e 750 g).

In ogni gusto, le proteine presenti derivano interamente dalla singola fonte proteica di origine animale, che dà il nome a ciascuna variante. Le ricette vengono arricchite con vitamina E per supportare il sistema immunitario e si caratterizzano per la totale assenza di soia, cereali, glutine, additivi vegetali, coloranti e conservanti.

Happy Dog Carne Pura è pensata per soddisfare cani particolarmente sensibili o, semplicemente, buongustai; ideale in caso di intolleranze alimentari o inappetenza, trova il proprio naturale impiego anche in un'eventuale dieta BARF.



Il meglio a km 0

In Happy Dog Carne Pura vengono utilizzate esclusivamente materie prime della migliore qualità, sottoposte a rigidi controlli qua-



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







litativi, per poter offrire ricette bilanciate e adattate alla vita moderna di tutti i pet. Happy Dog ha, inoltre, un occhio di riguardo per l'ambiente: le materie prime provengono, per la maggior parte, da agricoltori locali bavaresi, in modo da incentivare il km 0 e ridurre le emissioni di inquinanti derivanti dai trasporti. (V.L.)

100% MEAT, NATURAL CHOICE

Natural food with meat, in a handy smart size.
Why not? Tin, a guarantee

Are there natural-nutrition lovers among your customers? Or owners loving to mix the ingredients for the meals of their pet? Here comes the right solution with *Happy Dog Pure Meat*.

Pure Turkey, Pure Beef, Pure Game, Pure Duck, Pure Lamb, Pure Buffalo and Pure Salmon are Happy Dog Pure Meat recipes: wet food available in 200, 400 and 700g tins (except for Pure Salmon, available in 190, 375 and 750g tins).

Each recipe features only a single animal protein source. All recipes are supplemented with vitamin E to support the immune system. The products are completely free from soy, cereals, gluten, vegetable additives, colouring or preserving agents.

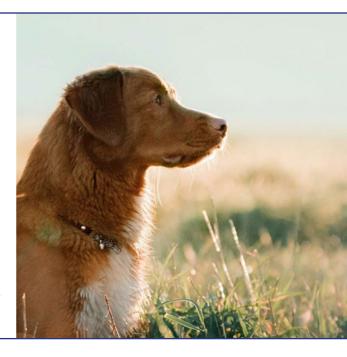
Happy Dog Pure Meat is dedicated to sensitive pets, or simply gourmand pets. It is suited in case of food intolerance, lack of appetite, as well as for BARF diets.

THE BEST LOCAL INGREDIENTS

Happy Dog Pure Meat only contains high-quality raw ingredients, which undergo strict quality controls to ensure balanced recipes for the daily modern life of all pets. Moreover, Happy Dog is very attentive to environment: raw ingredients mainly come from local Bavarian farmers, in order to support local farming and to reduce transport-related pollution.

Dai il vero crudo ai tuoi clienti

La reale competenza nella formulazione delle ricette è il principio base di un'alimentazione sana e 'veramente vera'



È sempre più in voga la tendenza dell'alimentazione cruda naturale parallelamente alla crescita nel canale specializzato della richiesta di tali prodotti, segno di un mercato sempre più attento ed esigente.

Sin dal primo giorno, nel 1981, l'azienda in-



VEMA PETFOOD&CARE tel. 0249474139 www.vemapetfood.it info@vemapetfood.it

glese Natures Menu è stata pioniera di questa tipologia di nutrizione, nella convinzione che gli animali da compagnia meritino vero cibo. Oggi propone al pet shop una gamma senza paragoni di alimenti crudi naturali per cani e gatti: diete fresche, bilanciate e biologicamente appropriate che il proprietario informato può somministrare con la massima tranquillità e semplicità di utilizzo.

Real in every way

Tutti gli alimenti Natures Menu, buste, lattine, snack e surgelati sono prodotti con ingredienti di altissima qualità, sono sottoposti a costante controllo veterinario, secondo le norme FE-DIAF (Federazione Europea dell'Industria degli Alimenti per Animali da Compagnia) e sono studiati per soddisfare in modo naturale le esigenze di cani e gatti, senza aggiunte di farine, derivati animali o conservanti. Le materie prime sono interamente acquistate direttamente da fornitori selezionati e le ricette sono prodotte a Norfolk, in Inghilterra, in uno stabilimento all'avanguardia dove ogni singola fase della produzione è controllata con cura per garantire la massima qualità.

Ecco perché Natures Menu viene presentato al proprietario pet con il claim "Real in every way", tutto vero, veri ingredienti, vera carne, vera competenza.

Restyling per un maggioreimpatto a scaffale

In aggiunta a un prodotto che già di per sé è in grado di differenziare il canale specializzato, Natures Menu si presenta anche con una nuova identità modernizzata per incrementare ulteriormente la visibilità del marchio: confezioni di sicuro impatto sugli scaffali, colori decisi per individuare le referenze sulla base dei toni naturali crema e verde inglese, che identificano tradizionalmente Natures Menu, scritte nitide e indicazioni chiare. L'ampia proposta di prodotti si articola su tre linee: Natures Menu Original, Natures Menu Country Hunter, Natures Menu Home Prepare.

Deliziosi per loro, semplici per voi

La ricetta Natures Menu Original è la risposta senza problemi, completa e bilanciata per una dieta cruda e naturale: solo il 100% di veri ingredienti, senza derivati né riempitivi.

• Dog Pouches: le buste Natures Menu da 300 g, in 7 ricette, sono riempite con prelibati tagli selezionati con vegetali, riso integrale, vitamine e minerali. Vengono sigillate e cotte delicatamente per garantire tutte le caratteristiche nutrizionali: Chicken with Vegetables, Turkey with



Chicken, Beef with Tripe, Chicken with Duck, Light Chicken with Rabbit, Senior Lamb with Chicken, Junior Chicken with Lamb.

- Dog Cans: squisiti pasti naturali, in lattine da 400 g, con elevato contenuto di vera carne da alimentazione umana, cotti al vapore per preservare aroma e gusto. In 5 referenze: Chicken, Beef with Chicken, Lamb with Chicken, Chicken with Salmon, Junior Chicken with Turkey.
- Dog Treats: con il 95% di vera carne, sono una ricompensa irresistibile. Una ricetta senza glutine in 3 gusti *Beef, Chicken, Lamb with Chicken* in confezioni richiudibili salva freschezza da 60 g.
- CAT POUCHES: tutta la qualità Natures Menu anche per i gatti. Prelibati tagli selezionati nelle buste da 100 g in 5 ricette: Chicken with Salmon and Tuna, Beef and Chicken, Chicken with Turkey, Senior Chicken and Salmon, Chicken for Kitten.
- CAT TREATS: uno snack senza glutine con il 95% di vera carne in disponibile 3 gusti *Chicken and Turkey, Salmon and Trout, Chicken and Liver* nelle confezioni richiudibili da 60 g.
- RAW NUGGETS: la ricetta originale di *Natures Menu* in cubetti surgelati crudi. Carne da alimentazione umana, una miscela di vegetali, riso integrale, vitamine, minerali e ossa tritate. Facile da preparare: basta contare i cubetti, scongelare e servire. In 8 ricette: *Chicken with Tripe, Chicken, Lamb with Chicken, Banquet Dinner, Beef, Active, Senior, Puppy.*



Nutre la vitalità con i superalimenti

Natures Menu Country Hunter è la gamma preparata con ingredienti di altissima qualità e superfoods, per alimentare ogni giorno la naturale vitalità di cani e gatti.

- CH Dog Cans: pasti completi e bilanciati con 80% di teneri tagli di vera carne selezionata, frutta di prima scelta e un'ampia varietà di vegetali super salutari, cotti delicatamente all'interno delle lattine per conservare il naturale aroma e gusto. Disponibili in 9 referenze da 600 g e 5 da 400 g nei gusti Wild Venison, Rabbit, Duck, Salmon and Chicken, Beef, Farm Reared Turkey, Wild Boar, Pheasant and Goose, Mackerel and Chicken.
- Ch Dog Pouches: alimenti umidi con l'80% di tagli interi di vera carne e una selezione di frutta e verdure. Le buste da 150 g vengono riempite con ingredienti crudi di qualità top, di origine etica, cotti delicatamente per conservare tutte le proprietà. In 4 ricette *Grass Gazed Beef, Free Range Chicken, Farm Reared Turkey, Succulent Duck*.
- CH SUPERFOODS CRUNCH: in sacchi da 1,2 kg, i Superfood Crunch sono realizzati con tagli interi di vera carne e una miscela dei migliori frutti e verdure. In 4 referenze: Beef with Redcurrant, Chicken with Butternut Squash, Duck with Plum, Turkey with Cranberry.
- Ch Superfoods Bars: le barrette da 100 g sono dolcemente essiccate ad aria per conservare il valore nutrizionale, con carni selezionate e con minerali e frutta, vegetali e ingredienti innovativi e salutari come semi di chia, cocco, quinoa, kelp, zenzero. In 5 referenze: Duck with Carrot & Pumpkin Seeds, Salmon with White Fish with Kelp, Chicken with Coconut & Chia seeds, Turkey with Cranberries & Pumpkin, Beef with Spinach & Quinoa.
- CH CAT POUCHES: perfetti anche per gatti allergici o schizzinosi, gli umidi in buste da 85 g contengono il 96% di carne da alimentazione umana e tanti supplementi naturali, sigillati e

cotti delicatamente all'interno delle buste. In 4 referenze: Chicken and Goose, Duck and Pheasant, Turkey and Rabbit, Free Range Chicken.

• CH RAW NUGGETS: l'alimentazione cruda diventa semplice, basta contare i nuggets, scongelare e servire. Un assortimento di pasti crudi già pronti - integrati con "superalimenti" vegetali con tutte le caratteristiche dei prodotti freschi. In 9 referenze: Succulent Duck, Turkey and Goose, Grass Fed Beef, Chicken and Salmon, Farm Reared Turkey, Wild Venison, British Lamb, Full-Flavoured Rabbit, Puppy Nuggets.



Una vera dieta cruda in tutta tranquillità

Per creare i pasti crudi naturali fatti in casa, i Natures Menu Home Prepare sono l'ideale: ingredienti crudi di primissima scelta e di origine responsabile, disponibili separatamente.

- Raw Freeflow: fiocchi surgelati con tagli interi di carne cruda macinata, sono in confezioni da 2 kg porzionabili; una soluzione per conservare un'adeguata scorta di proteine. Basta togliere la porzione necessaria e miscelare agli altri ingredienti. In 5 referenze: Tripe, Chicken, Beef, Lamb & Chicken, Chicken & Tripe.
- Just Raw Mince: alimenti complementari surgelati per integrare la dieta cruda fatta in casa con tutte le proteine e i nutrienti necessari, in confezioni da 400 g. I 11 referenze: Beef, Beef and Tripe, Chicken and Beef, Chicken, Chicken with Liver, Chicken and Tripe, Lamb and Chicken, Chicken and Rabbit, Tripe, Turkey, White Fish.
- Raw Treats: masticare è fondamentale per l'equilibrio mentale e per l'igiene dentale. Le costine di manzo surgelate sono un classico osso crudo con carne, una parte importante della dieta cruda.
- Raw Chunks: la trippa di manzo è ideale per la masticazione e come integrazione di un pasto crudo preparato in casa, con aroma naturale delizioso e tanti nutrienti. (E.P.)





REAL RAW FOOD FOR YOUR CUSTOMERS

The real experience in formulas is the basic principle of a healthy and "really real" nutrition

The trend of natural raw nutrition is increasingly common, and so is the demand of raw food in the specialist channel: a further proof of attentive and demanding customers.

Since the first day, back in 1981, British company Natures Menu was a pioneer in raw nutrition, believing that pets deserve real food. To-day the company offers an unrivalled range of natural raw food for cats and dogs: fresh, balanced and biologically appropriate diets that informed customers might feed easily and safely.

REAL IN EVERY WAY

All *Natures Menu* products, pouches, tins, treats and frozen food, are made with high-quality ingredients. Moreover, they undergo strict veterinarian controls according to FEDIAF (European Pet Food Industry Federation) regulations and naturally suit the needs of cats and dogs without animal flours or by-products and preservatives. Raw ingredients come from selected suppliers and the recipes are developed in Norfolk, England, in a modern plant: each step is carefully controlled to ensure the utmost quality.

That is why *Natures Menu* features the claim "*Real in every way*". Everything is real: ingredients, meat, experience.

RESTYLING ENSURES HIGHER SHELF IMPACT

The products itself is capable to differentiate the specialist channel. Moreover, *Natures Menu* also features a new and modern identity to further increase the brand's visibility. Packaging ensure shelf impact, bright colours make it easy to find the right products: natural cream and British green naturally identify *Natures Menu*. Moreover, labels and instructions are clear. The offer is divided into three lines: *Natures Menu Original, Natures Menu Country Hunter, Natures Menu Home Prepare.*

DELICIOUS FOR PETS, EASY FOR OWNERS

Natures Menu Original recipe is the easy, complete and balanced solution for a raw and natural diet: only 100% real ingredients, without derivatives or additives.

- Dog Pouches: Natures Menu 300g pouches come in 7 recipes, full of delicious selected meat cuts and vegetables, whole rice, vitamins and minerals. They are all gently cooked and sealed to preserve their nutritional features: Chicken with Vegetables, Turkey with Chicken, Beef with Tripe, Chicken with Duck, Light Chicken with Rabbit, Senior Lamb with Chicken, Junior Chicken with Lamb.
- Dog cans: delicious natural meals in 400g cans with elevated human-grade meat percentage. They are steam-cooked to preserve flavour and taste. Five recipes available: Chicken, Beef with Chicken, Lamb with Chicken, Chicken with Salmon, Junior Chicken with Turkey.
- Dog treats: with 95% real meat, they are an irresistible reward. The gluten-free formula is available in 3 recipes - Beef, Chicken, Lamb with Chicken - and 60g freshness-preserving resealable pouches.
- CAT POUCHES: Natures Menu quality for cats. Delicious selected cuts in 100g pouches and five recipes: Chicken with Salmon and Tuna, Beef and Chicken, Chicken with Turkey, Senior Chicken and Salmon, Chicken for Kitten.
- CAT TREATS: gluten-free treat with 95% real meat in 3 flavours -Chicken and Turkey, Salmon and Trout, Chicken and Liver - and 60g resealable pouches.
- RAW NUGGETS: Natures Menu original recipe in raw frozen cubes. Human-grade meat, a mix of vegetables, whole rice, vitamins, minerals and grounded bones. Easy to make: just count the cubes, defrost and serve. 8 recipes are available: Chicken with Tripe, Chicken, Lamb with Chicken, Banquet Dinner, Beef, Active, Senior, Puppy.

NOURISH VITALITY WITH SUPERFOOD

Natures Menu Country Hunter is the range with high-quality ingredients and superfood, to support the natural vitality of cats and dogs every day.

- CH DOG CANS: complete and balanced meals with 80% soft cuts of real selected meat, first-quality fruit and a broad variety of healthy vegetables, gently cooked inside cans to preserve the natural flavour and aroma: 9 recipes in 600g cans and 5 recipes in 400g cans: Wild Venison, Rabbit, Duck, Salmon and Chicken, Beef, Farm Reared Turkey, Wild Boar, Pheasant and Goose, Mackerel and Chicken.
- CH DOG POUCHES: Wet food with 80% whole cut from real meat, and a selection of fruit and vegetables.150g pouches are filled with top quality ethic raw ingredients, gently cooked to preserve all features. Four recipes available: Grass Gazed Beef, Free Range Chicken, Farm Reared Turkey, Succulent Duck.
- CH SUPERFOODS CRUNCH: Superfood Crunch come in 1.2kg bags. They contain whole cuts of real meat and a mix of the finest fruit and vegetable. Four recipes available: Beef with Redcurrant, Chicken with Butternut Squash, Duck with Plum, Turkey with Cranberry.
- CH SUPERFOODS BARS: 100g bars are gently air-dried to preserve their nutritional features. They contain selected meat with minerals and fruit, vegetables plus innovative and healthy ingredients such as chia seeds, coconut, quinoa, kelp, ginger. Five recipes available: Duck with Carrot & Pumpkin Seeds, Salmon with White Fish with Kelp, Chicken with Coconut & Chia seeds, Turkey with Cranberries & Pumpkin, Beef with Spinach & Quinoa.
- CH CAT POUCHES: perfect for allergic or demanding cats. Wet food in 85g pouches contain 96% human-grade meat and plenty of natural supplements, sealed and gently cooked inside pouches. Four recipes are available: Chicken and Goose, Duck and Pheasant, Turkey and Rabbit, Free Range Chicken.
- Ch RAW NUGGETS: easy raw nutrition: count the nuggets, defrost and serve. A range of ready-to-serve raw meals, supplemented with vegetable superfood, which preserve all features of fresh food. 9 recipes are available: Succulent Duck, Turkey and Goose, Grass Fed Beef, Chicken and Salmon, Farm Reared Turkey, Wild Venison, British Lamb, Full-Flavoured Rabbit, Puppy Nuggets.

SAFE AND REAL RAW DIET

Natures Menu Home Prepare are perfect to serve home-made raw meals: first-quality raw ingredients of responsible origin, available separately.

- Raw Freeflow: frozen flakes with whole cuts of raw minced meat, available in 2kg bags easy to portion. Just take the necessary quantity and mix with other ingredients. Five recipes are available: Tripe, Chicken, Beef, Lamb & Chicken, Chicken & Tripe.
- Just Raw Mince: complementary frozen food to supplement home-made raw diet with the necessary proteins and nourishing substances. They come in 400g bags and 11 recipes: Beef, Beef and Tripe, Chicken and Beef, Chicken, Chicken with Liver, Chicken and Tripe, Lamb and Chicken, Chicken and Rabbit, Tripe, Turkey, White Fish.
- Raw Treats: chewing is fundamental for pet's mental balance and dental hygiene. Frozen beef ribs are the traditional raw bone with meat, an important part of raw diet.
- Raw Chunks: beef tripe is perfect for chewing and as supplement of home-made raw meals, with delicious aroma and plenty of nourishing substances.

Una proteina, un solo cereale e sei superfood

Una ricetta nel segno dei superalimenti mediterranei per una concentrazione proteica 3 volte superiore alla carne fresca



Canapa, olio d'oliva, pomodoro, melagrana, broccolo e cicoria... il cliente può chiedervi cosa hanno in comune?

La risposta è semplice! Sono i superfood della tradizione italiana inclusi nella ricetta di Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula -Noble Grain.

La linea, suddivisa per taglia, età e stile di vita del cane - in un packaging rinnovato nei mesi scorsi - propone una formula chiara ed essenziale con un contributo di proteine adeguato alle esigenze nutrizionali dell'animale e un solo cereale nobile di alta qualità.



Carne disidratata, riso e superfood

Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula -Noble Grain è formulato con una sola fonte proteica animale disidratata per un maggior apporto di nutrienti e prevede l'utilizzo solo di riso, cereale nobile di alta qualità, senza mais, frumento e soia. La carne disidratata di pollo, agnello, tonno o manzo è ottenuta attraverso uno specifico processo di cottura, che elimina circa il 60% di acqua, rimuove i batteri, virus, parassiti e la rende più sicura. Il risultato è un prodotto con una concentrazione proteica di circa 3 volte superiore rispetto



DORADO SRL tel. 042659140 fax 0426308158 www.exclusion.it infoservice@exclusion.it





alla carne fresca a parità di peso indicato. Ogni prodotto è preservato con antiossidanti naturali e integrato con Beta-glucani che contribuiscono a rafforzare le difese immunitarie promuovendo il benessere dell'organismo, e con glucosamina e solfato di condroitina che favoriscono lo sviluppo e il mantenimento di articolazioni sane.



Uno dei plus principali della ricetta è la presenza di canapa, olio d'oliva, pomodoro, cicoria, melagrana, broccolo come antiossidante e olio di camelina (ingrediente novità, definito dalla fitoterapia un vero elisir) che contiene vitamina E, importante antiossidante in grado di proteggere le cellule dai danni dei radicali liberi, migliorare la funzione immunitaria e aiutare a prevenire le malattie cardiache. Inoltre i semi di lino favoriscono la salute della pelle e la lucentezza del pelo.

La ricetta è made in Italy e cruelty free.



ONE PROTEIN, ONE CEREAL AND SIX SUPERFOOD

Mediterranean superfood recipes for the single-protein line with one noble cereal

Hemp, olive oil, tomato, pomegranate, broccoli and chicory...what do they have in common?

Easy! They are Italian-tradition superfood contained in *Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula – Noble Grain*.

The line is divided according to size, age and lifestyle of dogs, with a recently renewed packaging: clear and essential formula, with adequate protein intake according to dogs' nutritional needs and only one and high-quality noble cereal.

DEHYDRATED MEAT, RICE AND SUPERFOOD

Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula - Noble Grain contains a single animal protein source, dehydrated to ensure an increased intake of nourishment. It also features rice, a high-quality noble cereal: no corn, wheat and soy. Dehydrated chicken, lamb, tuna and

beef: a specific cooking system removes nearly 60% water besides bacteria, virus and parasites. The result is a product with three times more meat compared to the same weight of fresh meat.

Each product is preserved with natural antioxidants and supplemented with Beta-glucans, which help strengthen the immune defence and promote the well-being. Glucosamine and chondroitin sulphate support the development and maintenance of healthy articulations. One of the most important features of the recipe is the inclusion of hemp, olive oil, tomato, chicory, pomegranate, broccoli as antioxidant. Moreover, it contains brand new ingredient gold-of-pleasure oil, rich in vitamin E: the antioxidating substance protects cells from free radicals, improves the immune functionality and helps preserve heart diseases. Linseeds support a healthy skin and a shiny fur. The recipe is made in Italy and cruelty free.

PUNTI CHIAVE = ARGOMENTI DI VENDITA

La formulazione di Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula – Noble Grain è una ricetta essenziale con ingredienti funzionali di qualità superiore.

• Monoprotein Formula - Una sola fonte proteica animale, pollo o manzo o agnello o tonno disidratato per una maggiore concentrazione di proteine in una ricetta chiara studiata sulle esigenze nutrizionali del cane.



- Noble Grain Una sola fonte di carboidrati nobili di alta qualità, il riso. Niente mais, frumento o soia.
- Immuno Defense Beta-glucani da alghe *Euglena gracilis* contribuiscono a rafforzare le difese immunitarie promuovendo il benessere dell'organismo.
- Mediterranean Superfood Canapa, olio d'oliva, pomodoro, melagrana, broccolo e cicoria, fonte di nutrimento del microbioma intestinale, ricchi di antiossidanti neutralizzano i radicali liberi.
- Joint Health Glucosamina e solfato di condroitina migliorano la mobilità articolare favorendo lo sviluppo e il mantenimento di articolazioni sane.
- Shining Coat Olio di camelina che favorisce la salute della pelle e la lucentezza del pelo.
- No Chicken Fat Added Senza grasso di pollo aggiunto, nella ricetta è incluso solo grasso di maiale, cioè strutto alimentare, più puro e più naturale.
- Natural Preservation Solo antiossidanti naturali, tocoferoli, per aiutare a mantenere la freschezza.

KEY POINTS = SELLING POINTS

The formula of Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula – Noble Grain is an essential recipe with superior-quality functional ingredients.

- Monoprotein Formula One animal protein source: chicken, beef or lamb or tuna, dehydrated to ensure the utmost protein concentration. The recipe is developed after dogs nutritional needs
- Noble Grain one source of noble and high-quality carbohydrates, rice. No corn, wheat or soy.
- Immuno Defense Beta-glucans from *Euglena gracilis* algae help strengthen the immune defences, promoting the well-being of the organism.
- Mediterranean Superfood Hemp, olive oil, tomato, pomegranate, broccoli and chicory: they feed the intestinal microbiome. They are rich in antioxidants, which fights free radicals.
- Joint Health Glucosamine and chondroitin sulphate improve articular motility, supporting the development and maintenance of healthy articulations.
- Shining Coat camelina oil supports healthy skin and shiny fur.
- No Chicken Fat Added the recipe includes only pork fat (lard), which is more pure and natural.
- Natural Preservation only natural antioxidants, tocopherols, to preserve the freshness of the product.

Più sicurezza alimentare per i clienti

Con l'acquisizione di Cerere, Agras Pet Foods può garantire più alti standard di qualità ed efficienza produttiva

Per accelerare la propria crescita nel segmento del pet food secco, Agras Pet Foods, l'azienda di Genova che commercializza i marchi Schesir e Stuzzy, ha concluso l'acquisizione di Cerere Produzione srl, spinoff di Cerere spa, azienda di Neive, in provin-



AGRAS PET FOODS www.agras-delic.it contact@agraspetfoods.com





cia di Cuneo, specializzata nella produzione e confezionamento di alimenti secchi.

Con questa operazione Agras Pet Foods presidia ora la filiera dall'elaborazione dei cibi alla commercializzazione e prevede per il 2020 ricavi fino a 100 milioni di euro.

Protagonista nel secco

Il progetto di integrazione industriale tra Agras Pet Foods e Cerere rappresenta un passaggio strategico per Agras Pet Foods che intende diventare protagonista nel secco con il suo marchio Schesir, puntando

a qualità e appetibilità di prodotto superiori, rapidità nel processo di innovazione, efficienza e sostenibilità della produzione.

L'operazione si è concretizzata attraverso l'acquisizione del 100% di Cerere Produzione srl, società con un fatturato pro forma di circa 10 milioni di euro, costituita nel 2020 in seguito allo spinoff del ramo produttivo della Cerere spa, attraverso la quale la famiglia Schiappapietra, che la detiene, continuerà a commercializzare prodotti a proprio marchio.

Nei prossimi anni Agras Pet Foods, grazie anche al piano di investimenti portato avanti dalla precedente proprietà nell'ultimo triennio, punta a raddoppiare la produzione di pet food secco, tra marchio di terzi e proprio. La volontà è quella di consolidare la presenza sul mercato in tre mosse: investimento di lungo periodo, mantenimento degli attuali organici lavorativi legati alla produzione - circa 18 addetti - e una forte attenzione al territorio.



Innovazione di prodotto e notorietà del brand

"L'operazione - ha dichiarato l'Amminstratore Delegato Pietro Molteni - si inquadra nella strategia di Agras Pet Foods che prevede lo sviluppo di un portafoglio di prodotti secchi innovativi, da distribuire



in Italia e all'estero attraverso il controllo diretto della capacità produttiva e la responsabilità dell'intera catena del valore, dall'approvvigionamento, alla produzione, alla commercializzazione."

"La scelta di affidare il futuro dell'azienda a un gruppo solido come Agras Pet Foods, nasce dalla volontà di assicurare a dipendenti, clienti e collaboratori quella continuità operativa che ha consentito il raggiungimento di importanti traguardi" ha dichiarato Luigi Schiappapietra, Presidente di Cerere spa.

"Lo stabilimento di Cerere - ha affermato infine Simone Mezzanotte, General Manager di Agras Pet Foods - grazie ai recenti investimenti può garantire i più alti standard di qualità, sicurezza alimentare ed efficienza produttiva che contribuiranno ad accelerare ulteriormente la crescita del segmento secco a marchio Schesir innovando il prodotto, conferendo notorietà del brand e ampliando la base dei suoi consumatori".



Tutti i benefici di una ciotola alta

Sollevare la ciotola porta solo benefici, stimola l'appetito e migliora la digestione del gatto



Sapevi che per molti gatti l'appetito e la buona digestione dipendono non solo dalla qualità del cibo ma anche dal tipo di ciotola in cui viene somministrato?

Non tutti i tuoi clienti conoscono i vantaggi di una ciotola rialzata al momento del pasto. L'atto di nutrirsi deve essere un'esperienza perfetta a tutto tondo: dalla ciotola, al suo contenuto, passando per il posto in cui è collocata. Quando il gatto mangia da una ciotola posta sul pavimento, in posizione abbassata rischia una compressione dello stomaco e un danno alle articolazioni e alla colonna vertebrale. Il rischio è maggiore nei gatti anziani o sovrappeso, malati o con problemi di reflusso, vomito, artrosi, artrite.



Bella, simpatica, funzionale

Sollevare la ciotola porta solo benefici, stimola l'appetito e migliora la digestione! Basta alzarla all'altezza del torace in modo che il gatto possa mangiare in piedi senza abbassare la testa.

Necoichi, brand con profonda conoscenza delle esigenze di gatti e proprietari, propone ai tuoi clienti una linea di ciotole rialzate di diverse dimensioni che si distinguono per



NECOICHI www.necoichi.com







l'eccellente design e le simpatiche immagini di musetti e zampette.

Il prodotto è realizzato in quattro misure, da Mini a Extra Wide, per tutte le taglie.

La ciotola è stata progettata per prevenire ogni problematica di affaticamento da posizione durante il pasto e presenta un sottile bordo ergonomico che riduce le fuoriuscite e funge anche da paletta.

Dulcis in fundo, il cliente la può mettere sia in lavastoviglie che nel microonde! (F.G.)

ADVANTAGES OF A RAISED BOWL

A raised bowl stimulates the appetite and improves the digestion of cats

Did you know that for several cats appetite and digestion are related not only to quality food but also to the type of bowl they feed from? Not all of your customers know the advantages of a raised bowl. Feeding must be a complete experience: the bowl, its content and even where meal takes place.

The position of cats feeding from a bowl on the floor might compress stomach, damage articulations and their spinal column.

The risk is higher in senior or overweight cats, ill cats or cats suffering from reflux, vomit and arthritis.

NICE, FUNNY, FUNCTIONAL

Raising the bowl stimulates appetite and improves digestion! Just raise the bowl at chest height, so that cats can feed without lowering their head.

Necoichi brand has a deep knowledge of the needs of cats and their owners. The company offers a range of raised bowl in different sizes, featuring excellent design and funny pictures of cat faces and paws. Four sizes are available, from Mini to Extra Wide.

The bowl has been design to avoid stressful positions during meal and features a thin ergonomic lip to reduce spilling, which can also be used as scoop.

Last but not least, the bowl is suited for both machine wash and microwave oven.

Fatto come fanno le cose in America

Cinque ricette di stufato cotte a basse temperature come in casa, senza artifici né OGM



Lo stufato è un piatto molto ricco e gustoso, carne in umido, verdure e poco altro, cottura lunga a bassa temperatura, per un risultato da leccarsi i baffi! Ciascun Paese ha la propria ricetta tradizionale con i propri segreti, ma in genere lo stufato piace davvero a tutti. Anche ai nostri cani!

Ecco quindi che un assaggio di cucina americana arriva da Vero Beach, in Florida da Caru Pet Food Company.

Come fatto in casa

Qual è la particolarità di questo stufato? Parliamo di un ottimo pranzetto, subito pronto per essere mangiato, con ingredienti di qualità adatti al consumo umano al 100%, preparato in una fabbrica strutturata per trattare prodotti human grade. Ecco perché ha un aspetto, un profumo e un sapore molto simile allo stufato fatto in casa. Cinque squisite ricette: Real Beef Stew, Real Chicken Stew, Real Turkey Stew, Real Pork Stew e Real Turkey with Lamb Stew.



Esclusivamente carne come primo ingrediente, con proteine di alta qualità per muscoli forti



CARU PET FOOD www.carupetfood.com









e cuore sano e frutta e verdura (tutte rigorosamente non OGM) ricche di fibre per l'apparato digerente, che vengono lavorate in conformità con le normative FDA per l'alimentazione umana, senza cereali, glutine, mais, soia, sottoprodotti di origine animale, coloranti, aromi o conservanti artificiali.

La cottura avviene in piccoli lotti a bassa temperatura (come in casa) in modo che il cibo abbia la stessa consistenza, aroma e sapore di uno stufato casalingo. Ottimo come pasto completo, equilibrato al 100% per cani di piccola taglia, oppure un piatto gustoso o un topper da aggiungere alle crocchette per cani di grossa taglia o per soggetti dall'appetito capriccioso.

FROM AMERICA WITH LOVE

Five stew recipes cooked at low temperature just like homemade stew. No artificial added ingredients or GMOs

Stew is a very rich and delicious food: meat with sauce, vegetable and just a few more ingredients. Slow cooking at low temperature ensure a scrumptious meal! Each country has its own traditional recipe with its secrets, but everyone loves it, even dogs! Caru Pet Food Company (Vero Beach, Florida), offers a taste of real American cuisine.

JUST LIKE HOMEMADE STEW

Why is this stew so special? It is an excellent meal, ready to be served, with 100% human-grade ingredients, produced in a company allowed to process human grade food. That is why its look, scent and taste is so similar to homemade stew. Five delicious recipes: Real Beef S tew, Real Chicken Stew, Real Turkey Stew, Real Pork Stew and Real Turkey with Lamb Stew. Only meat as first ingredient, with high-quality proteins for strong muscles and healthy heart, besides fruit and vegetables (no-G-MO guarantee) rich in fibres for the digestive system. Ingredients are processed according to FDA human food regulations, without cereals, gluten, corn, soy, animal by-products or artificial flavouring, colouring or preserving substances. They are prepared in small batches so that the food has the same texture, flavour and taste of homemade stew. It is an excellent complete meal, 100% balanced for small dogs. It is also a tasty meal or a topper on kibbles for large or demanding dogs.



"Ci facciamo un aperitivo, fido?"

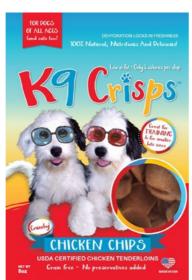
Da oggi si può: per i proprietari che amano fare tendenza, dagli USA ecco le patatine per cani, ipocaloriche e monoproteiche



L'aspetto è proprio quello di un pacchetto di patatine, con tanto di finestra trasparente per sbirciare il prodotto al suo interno. Davvero appetitoso e stuzzicante, soprattutto per tutti quei cani con padroni amanti dell'aperitivo, che spesso lo trascorrono sotto il tavolo in attesa di poter raccogliere al volo qualche chip da sgranocchiare con gusto!

Dagli USA arriva la moda delle patatine per loro! Ovviamente i *K9 Crisps* sono prelibatezze sane oltre che gustose: senza cereali, con proteine animali al 100% da un'unica fonte e singoli frutti; meno di due calorie per ogni singola chip.





Sono eccellenti per l'allenamento, ma soprattutto per invogliare i soggetti più inappetenti: basta aggiungere qualche chip nella ciotola e il gioco è fatto!

Quando premiare con una patatina?

I cani vanno matti per i K9 Crisps ma piacciono anche ai proprietari perché non conten-



K9 CRISPS www.k9crisps.com





gono nessun sottoprodotto o riempitivo, ma solo carne di pollo disidratata.

Senza cereali e senza glutine, prive di ormoni o conservanti aggiunti, sono adatte anche per gli animali che soffrono di allergie.

Non sempre occorre aspettare l'ora dell'aperitivo. Ogni momento è buono per offrire una patatina all'amico peloso, sia durante l'addestramento per premiarlo, sia per spezzare un po' la fame fra un pasto e l'altro, o semplicemente come topper. Una leccornia senza rischi per la salute. (M.F.)

"FIDO, WHAT ABOUT HAPPY HOUR?"

Yes you can: from the USA, here are low-calorie and single-protein chips for dogs for trendy owners s

They look just like a bag of chips, with transparent window to peep inside. Palatable and appetizing, especially for dogs with owners loving the happy hour: they often spend time under the table waiting for falling chips!

From the USA, here comes the trend of dog chips! Of course, K9 Crisps are tasty but also healthy delicacies: free from cereals, with 100% animal proteins from a single source and fruits; less than two calories for each chip.

They are excellent for training, but also to stimulate dogs lacking appetite: just add a few chips in the bowl and that's it!

REWARD WITH CHIPS?

Dogs go crazy for K9 Crisps, but their owners love them as well because they do not contain by-products or fillers, only dehydrated chicken meat.

Chips are free from cereals and gluten, free from hormones or added preservatives: they are also suited for pets suffering from allergies.

No need to wait for happy hour. Any time is a good time to offer your pet a chip: during training as a reward, in-between meals or just as topper. A treat without risks for the health.

TOELETTATURA: LA VOCE DI... ANDREA E LUCA PRESCIUTTI

ILLAGOTTO ROMAGNOLO

in collaborazione con Paola Acco

Razza e origine

Il lagotto rientra come classificazione, nel gruppo dei cani da riporto, ricerca e d'acqua. Le sue origini potrebbero risalire addirittura al 1450, come dimostrato dalla sua raffigurazione nel celebre dipinto della Camera degli Sposi, nel Palazzo Ducale di Mantova, realizzato dal Mantegna tra il 1465 e 1474. Originario delle zone del delta del Po e del ravennate, il lagotto in seguito alla bonifica delle paludi non è più solo un cane da riporto e si adatta benissimo, grazie al suo incredibile olfatto, alla ricerca del tartufo, diventandone la razza delegata per antonomasia.



Un talento per il tartufo e per il divano

Il lagotto è un cane di taglia media, piuttosto massiccio nella sua corporatura, dalla testa importante, nella quale spicca subito il grande naso, non a caso organo prediletto della razza. Animale robusto e rustico, il colore del mantello nella razza va dal giallo al marrone scuro, ma è molto apprezzato anche con manto toppato. Negli ultimi anni è diventata una razza molto richiesta anche come cane da compagnia, per via del suo carattere docile e affettuoso che ben si sposa con la vita familiare.



ANDREA E LUCA PRESCIUTTI Piero Toilette tel. 055229301 www.pierotoilette.com

presciu.andre@gmail.com





Toelettatura e mantenimento del pelo

Il mantello di questa razza non è fra i più facili da gestire. Non ha un vero e proprio sottopelo, ma piuttosto un doppio manto, molto fitto, che tende a crescere e infeltrirsi ove non ben mantenuto. I ricci sono la sua caratteristica principale: devono essere pertanto ben visibili in ambito espositivo.



Il mantello non va spazzolato a cardatore, andrebbe solo a comprometterne completamente la tessitura, rovinandola e sfibrandola. Man mano che il pelo cresce, va pettinato solo di tanto in tanto, con un pettine di ferro, prima più largo e poi più stretto. Quando il manto è molto lungo, conviene fare un bagno e aiutarsi con un balsamo, per districare i nodi. I punti più difficili da gestire sono le zampe, le ascelle e il dietro delle orecchie. Il lagotto è un cane che si lavora prevalentemente a forbice, le uniche parti da fare a tosatrice sono i piedini sotto con il 40 e il sottopancia con il 10 o con il 7F.





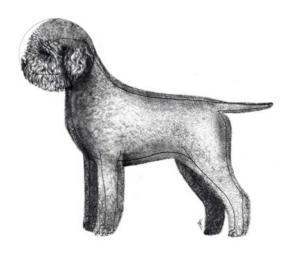
Sicuramente sono consigliate lame piuttosto lunghe, data la mole del soggetto, tra le più adatte quelle a lama liscia, le chunker e anche le blender tutte sia dritte che curve. Un altro consiglio è partire a tagliare dal posteriore, usando delle forbici dritte per marcare la linea in direzione del collo e in tutto il corpo, lavorando poi le gambe e lasciando per ultima la testa, che deve essere sempre il culmine del lavoro. Dopodiché useremo una forbice chunker alla fine della toelettatura, a filo del taglio, così da conferire quel movimento più ondulato e disconnesso del pelo, riportando l'acconciatura all'aspetto più originale della razza.

Il tronco dovrà rimanere robusto e piuttosto rettangolare, fra quella che dovrà apparire come una buona coscia sul posteriore e la spalla, che metteremo subito in risalto, dall'altezza dietro il gomito fino al petto. La linea del sottopancia sarà quasi pari in orizzontale o appena inclinata in avanti, gli arti devono mantenere una buona lunghezza, assottigliandosi leggermente sul fondo. Le gambe davanti devono essere toelettate dritte e nella parte anteriore dovranno salire, accompagnando la spalla e allargandosi sul petto, così da formare quasi un angolo, prima di stringere sotto gola, spingendo il collo a salire fin sotto la testa, che sembrerà così sbocciare dal corpo. Vista di fronte, la testa dovrà apparire piuttosto rotondeggiante ma assolutamente non troppo alta. Le orecchie saranno ben scalate e la loro sagoma dovrà risultare visibilmente appoggiata, mentre i baffi resteranno più lunghi a coprire quasi gli occhi, calando ai lati in maniera un po' selvaggia conferendo al lagotto il suo aspetto austero. Il pelo sulla coda dovrà essere tagliato corto, ma non da sembrare una "coda di topo", quindi sempre in armonia con il corpo, in modo lineare, continuando dritto sulla schiena. Tuttavia se

non si riesce a mantenere il pelo senza nodi oltre una certa lunghezza, saremo costretti a tosarlo, dovendo poi aspettare molto tempo prima che ricresca. In ambito commerciale capita spesso, in seguito alle richieste dei clienti, di lavorare il lagotto lisciandone il pelo e capita di lavorarlo usando tosatrici con rialzi di 9 mm e 13 mm sul corpo perdendo un po' le angolazioni e mantenendo il lavoro a forbice sulle gambe e testa.



In tal caso appena finito il taglio, possiamo arricciarlo tramite uno spray fixing e con un movimento rotatorio della spazzola. Particolare attenzione va dedicata alla pulizia delle orecchie, perché dotate di pelo molto fitto, che può favorire o causare forti otiti, il pelo va rimosso completamente. Quanto alle unghie, per i soggetti da lavoro dediti alla ricerca del tartufo generalmente si taglia solo lo sperone.







ANDREA E LUCA PRESCIUTTI
Andrea è toelettatore dal 1996, gestisce a Firenze insieme al fratello Luca la storica Piero Toilette avviata dal padre Giampiero. Entrambi cresciuti e abituati fin da subito a interagire con gli animali, dopo aver collaborato nell'attività di pensione e allevamento di famiglia, si appassionano alla toelettatura, che portano avanti con passione ed esperienza a 360 gradi. Dal 1997 Andrea partecipa a diverse gare di toelettatura in Italia, Francia e America ottenendo qualche nodio.

IL NEGOZIO DEL MESE

GLI ARTIGIANI DEL PET

Un ambiente che al centro dei propri valori mette il servizio alla clientela, il vero bio e molto più delle competenze necessarie

Come unire la vocazione alla ricerca del prodotto naturale con quel qualcosa in più che rende unici accessori e oggetti di uso comune? Lo abbiamo scoperto visitando La Casa di Merlino, il pet shop di Marcello e Carla Toso a Sestri Levante (GE).

Il negozio è uno spazio ospitale e accogliente dall'aspetto simpatico e piacevole alla vista. È stato aperto nel 2012 e nasce come pet shop generalista da una passione di famiglia per gli animali (nonno allevatore di canarini e colombi, Marcello acquariofilo). Ben presto, però, la mission aziendale si affina e si orienta verso una scelta precisa e differenziante che guarda avanti: La Casa di Merlino si è infatti trasformato in un negozio naturale e biologico, a cui si affianca una spiccata attitudine per l'allestimento di acquari.



Per il benessere e il rispetto dell'am-

Il bio è un trend che va molto di questi tempi, in risposta al cliente più consapevole e attento. Ma c'è bio e bio. Marcello Toso e mamma Carla scelgono uno a uno i prodotti più qualificati e li testano di persona per assicurare al cliente un prodotto biologico sicuro, con l'obiettivo di arrivare in breve a un assortimento naturale e bio al 98%.

La politica aziendale è appunto vendere solo prodotti ritenuti non nocivi per gli animali, da



LA CASA DI MERLINO Cell. 393 0937723 www.lacasadimerlino.net



qui la scelta di selezionare articoli naturali di marche di nicchia, non solo in ambito food ma anche per lettiere e accessori.

"Scelgo personalmente i brand che lavorano con materiali naturali, biologici o di recupero, molto bambù e legno - spiega Marcello - quando qualche anno fa ho iniziato con questa politica ero quasi un pioniere, ora è il trend del momento e i frutti si vedono. La nostra è una ricerca continua, quasi ogni mese inseriamo in assortimento qualcosa di nuovo. Prima di proporla al cliente, ogni scelta viene provata dai miei animali o dai pet dei miei amici in modo da avere unicamente prodotti che rispondano alle richieste. Analizziamo con attenzione etichette, composizioni e materiali per verificare la conformità di ogni elemento. Dietro ogni prodotto in vendita c'è uno studio di mesi a 360 gradi".





Quel particolare che fa la differenza

La scelta naturale si traduce anche nel fare a mano, in proprio, alcuni prodotti, grazie anche alla competenza e alle idee di Marilisa, moglie di Marcello, architetto per professione e "artigiana del pet" per passione, sempre alla ricerca del particolare in grado di differenziare il negozio dalla concorrenza. Un esempio pratico? Suo il design dell'erba gatta in barattolini di vetro, con etichetta personalizzata ma anche degli originali tiragraffi ottenuti da un ramo d'ulivo, due idee semplici ma efficaci che rendono unici oggetti di uso comune.



Coccolare il cliente, il vero lavoro del pet shop

La continua ricerca di prodotti che soddisfino la sempre più esigente clientela è il motto de La Casa di Merlino.

Il cliente tipo è un proprietario pet attento e consapevole, da coccolare e da seguire, che vuole essere informato su ogni caratteristica di quello che va ad acquistare, in cerca di un consiglio e di un consulente di fiducia. Un cliente che ritenga tutto questo più importante della convenienza del prezzo.

"Coccolare i clienti è il nuovo lavoro per noi piccoli negozi - dice Marcello - è finita l'era di sedersi dietro al bancone e aspettare che uno entri, compri, paghi e vada via".

Se la consulenza riveste un ruolo fondamentale, anche il servizio non è da meno. La politica de La Casa di Merlino è consegnare a domicilio gratuitamente, e il suo slogan è "Non hai tempo per passare in negozio? Veniamo noi da te!".

Altro elemento di attrazione sono le continue promozioni e offerte, che incentivano il proprietario pet a tornare in negozio per goderne a pieno.

L'Acquario (e *La Casa!*) di Merlino online

La passione per l'acquariologia di Marcello trova giusta sede in un'altra zona del negozio, così come nella versione online www.lacasadimerlino.net si deve accedere all'altro sito "L'acquario di Merlino" tutto dedicato a vasche e pesci. Oltre ai tradizionali allestimenti e ai prodotti (anch'essi seguono la linea naturale e bio), La Casa di Merlino è specializzata in acquari personalizzati. Come quello incastonato in una radio d'epoca - che Marcello ha interamente restaurato - o l'acquario del Milan, pensato per un bambino grande tifoso rossonero. Grande successo anche per la pagina YouTube de La Casa di Merlino, dove si possono vedere i video di alcuni acquari realizzati (quello del Milan ha circa 46.000 visualizzazioni) preceduti da una simpatica sigla animata, con i personaggi del negozio.



Ma Merlino, chi è?

Grazie alla sigla animata dei video degli acquari personalizzati scopriamo chi è Merlino: il gattone di Marcello. Pensate che venga in negozio a farsi ammirare come mascotte? Non ci pensa neppure! Lui preferisce stare a casa a mangiare e a ronfare sul divano! Però ha tanti amici. Potete ammirarli in una sezione del sito, denominata appunto "Gli amici di Merlino", una simpatica bacheca fotografica dedicata agli animali dei clienti di questo pet shop, tanto particolare e amato.

NEW PET PROFESSIONALS

E SE FIDO SPARISSE?

di Rachele Roscio

La sparizione di un animale per una società come la nostra è vissuta al pari di quella di una persona, nasce così il pet detective

Zampotta Pet Business: Buongiorno Dario e grazie per aver accettato la nostra proposta di intervista. Come prima cosa le chiederei come è nata l'idea di questa innovativa professione, il pet detective, e di cosa si tratta nello specifico?

Dario Maffioli: "Pet Detective è un'idea che nasce nel 2016 dall'esperienza e dall'intuizione di due imprenditori bergamaschi, Andrea Granelli e Dario Maffioli e, nello specifico, è la prima e unica risorsa professionale in Italia specializzata nella ricerca e nel soccorso di animali smarriti oltre ad essere la prima organizzazione in Europa a utilizzare cani da ricerca per scovare la traccia degli animali smarriti e l'unica ad aver sviluppato un protocollo di pronto intervento tele-assistito in grado di ridurre al minimo i tempi di intervento.

Le procedure di ricerca e soccorso si basano sullo studio del comportamento animale e sulla pianificazione strategica delle operazioni di soccorso. Inoltre, Pet Detective offre assistenza alle vittime di smarrimento attraverso un network di professionisti sparsi sul territorio nazionale. Tutti i partner del network hanno svolto corsi professionali dedicati alla ricerca e soccorso di animali smarriti ed è la stessa Pet Detective ad occuparsi della loro formazione e di certificare la professionalità.

Infine, grazie all'utilizzo di nuove tecnologie che riducono il tempo di intervento e consentono effettuare un'analisi preliminare della situazione di smarrimento, Pet Detective offre un servizio di assistenza efficace e personalizzato che, nei primi 5 giorni, registra l'82% di ritrovamenti".

Z.P.B.: Quali sono le cause principali di scomparsa degli amici a quattrozampe?

D.M.: "Una delle fasi principali del nostro lavoro è proprio quella di studiare e analizzare le motivazioni di fuga di cani e gatti. Questi studi ci hanno potuto mostrare come i bisogni fondamentali degli animali smarriti cam-



PET DETECTIVE www.petdetective.it info@petdetective.it

biano in relazione alla motivazione di fuga, al carattere del cane e alla situazione in cui si sono trovati. Per questo motivo le cause che scatenano l'allontanamento di un animale possono essere molteplici e soggettive. Ciò che risulta indifferente per un animale può spaventare terribilmente un altro".



Z.P.B.: In caso di furto come ci si rivale sul "finto-nuovo-proprietario"?

D.M.: "Per quanto riguarda i casi di furto ci occupiamo solo della ricerca durante la fase di smarrimento. Una volta verificato che si tratta di un furto è necessario intervenire attraverso le forze dell'ordine".

Z.P.B.: Che tecniche vengono adottate per raggiungere lo scopo del ritrovamento?

D.M.: "Le tecniche sono molteplici e dipendono dalla situazione di smarrimento. Non è possibile proporre un intervento senza co-



noscere a fondo le caratteristiche del caso. Un intervento inutile è una perdita di tempo e di denaro, ad esempio vi sono casi in cui l'utilizzo del cane da ricerca, che è il servizio più richiesto, risulta controproducente".

Z.P.B.: Quali apparecchiature sono necessarie o funzionali all'obiettivo?

D.M.: "Fra le tecniche che utilizziamo vi sono: cani molecolari, telecamere ed altre attrezzature di ripresa ad infrarosso, visori notturni, gabbie, guanti protettivi, mappe satellitari, poster ad alta visibilità e droni".



Z.P.B.: Quanto riscontro ha, il lavoro, nel mercato italiano?

D.M.: "Attualmente operiamo in Italia e Slovenia. Entrambe le Nazioni hanno una grande cultura e nutrono un forte rispetto per il regno animale. Forse gli italiani dimostrano più empatia e collaborazione, o meglio, questo è quello che avviene sui social e guardando alle iniziative private di aiuto e supporto. In generale gli italiani sono incuriositi dal nostro lavoro e amano il fatto che ci sia qualcuno che possa aiutarli in caso di necessità. Abbiamo sempre trovato ampia collaborazione e voglia di supportarci fra tutti i nostri partner ed i media che hanno parlato di noi".

Z.P.B.: Quali sono le skills imprescindibili per diventare pet detective?

D.M.: "Per diventare pet detective non sono necessarie grandi capacità/competenze. Un buon utilizzo dei principali strumenti informatici e l'amore per gli animali sono le due caratteristiche di base che ogni professionista deve avere".

Z.P.B.: Esistono dei corsi professionali per svolgere nel modo corretto questo nuovo lavoro? Vi sono molti pet detective non qualificati sul mercato?

D.M.: "Come in tutte le professioni è necessario frequentare un corso teorico che illustra le principali tecniche di indagine e l'utilizzo della strumentazione di base. Attraverso un periodo di pratica su casi reali si acquisiscono l'esperienza e la sicurezza necessaria per poi poter lavorare in autonomia. In Italia, al momento, il nostro corso di Pet Detective è l'unica risorsa specializzata. Oltre ad offrire un percorso formativo, Pet Detective offre ai propri studenti la possibilità di affiliarsi al network di professionisti. Il network si occupa di formazione, aggiornamento, sviluppo tecnologico e gestisce la centrale operativa. La centrale gestisce l'assegnazione delle richieste di assistenza ai professionisti del network e assiste gli utenti al servizio di profilazione gratuita preliminare.

Come in tutte le professioni esistono professionisti poco seri e millantatori. Il nostro consiglio è di valutare sempre con attenzione a chi ci si rivolge e richiedere una certificazione delle competenze. Tutti i nostri studenti che superano gli esami previsti possiedono un certificato professionale. Spesso è sufficiente un po' di buon senso per capire quando si ha a che fare con improvvisati".

Z.P.B.: Vi sono animali d'affezione più soggetti a essere vittime o protagonisti di smarrimenti?

D.M.: "I nostri protocolli sono studiati e ottimizzati per lavorare su casi di smarrimento che coinvolgono cani e gatti domestici. Al momento non trattiamo smarrimenti che riguardino altre specie animali. La maggioranza delle richieste di assistenza che pervengono alla nostra centrale riguarda i gatti".



Z.P.B.: Essendo un lavoro che opera su urgenze, un pet detective ha necessariamente obbligo di reperibilità?

D.M.: "La tempestività dell'intervento è un fattore di fondamentale importanza per aumentare le probabilità di ritrovamento. A oggi il nostro servizio di prima assistenza prevede un tempo tecnico massimo di 6 ore

lavorative dall'attivazione del servizio. I nostri professionisti fanno di tutto per lavorare più velocemente e finora la media è attorno alle 2 ore e 30 minuti. Per garantire un servizio tempestivo lavoriamo 7/7 dalle 8:00 alle 21:00. I nostri professionisti garantiscono la reperibilità su turni che poi viene gestita attraverso la nostra centrale operativa".

Z.P.B.: Come si attiva il processo di ricerca e di ritrovamento? Solo telefonica-

D.M.: "Sì, il servizio di prima assistenza si svolge telematicamente; non proponiamo interventi prima che sia necessario. Si tratta di un concetto a volte difficile da spiegare, specialmente con assistiti in preda al panico. Gli interventi fisici sul posto sono proposti direttamente dal professionista assegnato al caso, solo se questi possono essere utili alla soluzione dello smarrimento. Il servizio di prima assistenza serve proprio per fare un'analisi professionale dello smarrimento e stabilire quali strategie e strumenti utilizzare. Intervenire senza questi presupposti è inutile e spesso anche controproducente. Lavoriamo in questo modo per rispetto alla situazione e al portafoglio di ogni nostro assistito. È proprio grazie al nostro protocollo di intervento telematico che riusciamo a garantire tempi veloci di intervento. Un'organizzazione più "tradizionale" richiederebbe flussi e tempi di lavoro completamente diversi e andrebbe a scapito della tempestività dell'intervento".



Z.P.B.: Se la risoluzione non fosse positiva, quali sono i tempi per ritenere il "caso chiuso"?

D.M.: "Il servizio di prima assistenza offre una copertura per 30 giorni dall'attivazione. Questo tempo è calcolato sulla base di oltre 3000 casi su cui siamo intervenuti. Esistono casi di ritrovamento anche dopo mesi e situazioni in cui è opportuno continuare le indagini anche dopo 30 giorni. In questi



casi è lo stesso professionista a suggerire all'assistito se e per quanto tempo continuare la ricerca".

Z.P.B.: Perché, in caso di smarrimento, i proprietari dovrebbero rivolgersi a un professionista affiliato Pet Detective? Solo per la disponibilità di apparecchiature più efficaci o anche per una questione emotiva che è necessariamente insita nel proprietario, ma non nel professionista?

D.M.: "Pet Detective è l'unica risorsa professionale organizzata a livello nazionale specializzata in questo lavoro. Ogni professionista può contare sul supporto dei suoi colleghi e su una formazione e un'assistenza continua offerta dal network. Come tutti i professionisti cerchiamo di migliorarci nel tempo e la condivisione di informazioni è un driver che rende tutto più efficace e veloce. L'empatia con gli assistiti è un concetto fondamentale del nostro metodo e contribuisce, non solo e rendere più efficace e produttiva l'indagine, ma anche a gestire eventuali conflitti interpersonali della vittima creatisi a seguito dello smarrimento".

Ringraziamo Dario Maffioli e Andrea Granelli per la disponibilità e per averci illustrato con competenza e dettaglio la professione del pet detective e della loro struttura, un grande unicum e primato in ambito pet.

Dario Maffioli
Founder & Partner. Imprenditore e IT advisor. Dal
2016 si è specializzato nello sviluppo di protocolli di
tele-assistenza per la ricerca ed il soccorso di animali
smarriti. Lavora a fianco dei detective studiando
l'adozione e lo sviluppo di nuove tecnologie per la
ricerca: «grazie al nostro lavoro mettiamo il turbo alle



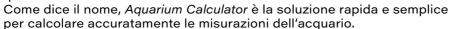
PET APP

FUTTI I NUME DELL'ACQUARIO RESI FACI

Aquarium Calculator fornisce una soluzione rapida e semplice per calcolare le misurazioni dell'acquario in un attimo

Il cliente acquariofilo sa bene che le molteplici operazioni di manutenzione giornaliera o straordinaria del proprio mondo acquatico necessitano a monte di misurazioni precise e corrette. I negozianti di lungo corso ricordano calcoli fatti con carta e penna, formule e calcoli matematici, e magari un po' di approssimazione.

Oggi la tecnologia viene in soccorso ai tuoi clienti anche in queste operazioni. Ecco una app che permette di semplificare la vita dell'appassionato acquariofilo.





Un calcolo complesso in pochi clic

L'app può calcolare i volumi, il peso, i costi di gestione elettrici e di mantenimento attraverso pochi e semplici clic.

Il primo passo per il cliente è immettere i dati in suo possesso nel calcolatore: diametro, portata e forma del serbatoio (cilindrica, a più lati, rettangolare); unità di misura (galloni, litri); durezza carbonatica (dKH, milliequivalenti, parti per milione); temperatura (Fahrenheit, centigradi), convertitore (da gocce a millilitri, da once a millilitri, da litri a pinte, etc... anche da cucchiaio da tavola o cucchiaino da tè a millilitri).







A questo punto il cliente potrà scegliere tra le quattro opzioni della calcolatrice tascabile: calcolatore del volume, convertitore temporaneo, durezza carbonatica, misurazioni di liquidi.... e con pochi clic la app fa tutto da sola!

Aquarium Calculator consente inoltre di salvare o condividere l'immagine i risultati.

NOTIZIE BREVI

ALIMENTARLI AL MEGLIO

La Federazione Europea del Pet Food (FEDIAF), rappresentata in Italia da Assalco, ha presentato la nuova versione delle Linee guida nutrizionali per cani e gatti, lo strumento che consente all'industria di regolare la qualità nutrizionale di alimenti completi ed equilibrati per cani e gatti sulla base di conoscenze scientifiche



all'avanguardia. La Federazione ha anche presentato i nuovi membri del Comitato Consultivo Scientifico (SAB) al 24° Congresso virtuale 2020 della Società europea di nutrizione veterinaria e comparativa (ESVCN): la Dott.ssa Charlotte Reinhard Bjørnvad, Professore di Medicina Interna degli Animali da Compagnia presso l'Università di Copenhagen, Danimarca e la Dott.ssa Ana Luísa Lourenço, Assistente Professore presso il Dipartimento di Scienze Animali dell'Università di Trásos-Montes e Alto Douro a Vila Real, Portogallo".) Il compito del SAB è interpretare e valutare le più recenti ricerche scientifiche, assicurando che nelle Linee quida nutrizionali siano mantenute aggiornate le raccomandazioni sui nutrienti.

Info: www.fediaf.org, www.assalco.it

365 GIORNI DI AMORE, SIMPATIA E BENEFICENZA

Un regalo benefico da proporre al cliente del pet shop, per accompagnare il prossimo anno con i simpatici musetti di cani e di gatti in posa per aiutare i loro simili meno fortunati. È il Calendario di Paco, giunto alla 22esima edizione, che si presenta nella pratica versione da parete (15x49 cm) oppure da scrivania, per essere sempre a portata d'occhio e di mano e strappare un sorriso anche durante le ore di studio o di lavoro. "Anche se siamo in un periodo difficile - commenta l'autrice, Diana Lanciotti - non dobbiamo dimenticare i nostri fedeli amici che non hanno una casa e tutti ali straordinari volontari che in tutta Italia li accudiscono. Quest'anno più che mai è importante dare una mano a tutte le iniziative benefiche a favore dei rifuai".

Info: www.amicidipaco.it paco@amicidipaco.it



MEFIRE KOUOTOU MANAGER DELL'ANNO PER ANIMAL DISTRIBUTION

Nel suo sondaggio annuale, la rivista specializzata francese Animal Distribution Magazine ha selezionato come manager dell'anno Ibrahim Mefire Kouotou, amministratore delegato del gruppo Eheim, carica che ricopre dal 2016/17. In un'intervista alla rivista, Mefire Kouotou ha spiegato la sua strategia: "Non voglio che ci sia troppa gerarchia all'interno dell'azienda. Ho ridotto i livelli all'interno dell'organizzazione e promosso la cooperazione interfunzionale. I dipendenti si sentono più integrati nella dinamica aziendale". Nell'attuale pandemia, ha deciso di non ricorrere a orari di lavoro ridotti. "Devi stare vicino alle persone nei momenti difficili. Le famiglie hanno bisogno dello stipendio per pagare l'affitto. Ho deciso di non attuare la riduzione dell'orario a condizione che ciò non danneggiasse in alcun modo l'azienda. Siamo stati in grado di continuare il lavoro osservando il lockdown e le misure di distanziamento sociale. Quindi, l'attività è proseguita normalmente e il marchio Eheim è sempre stato disponibile rafforzando l'immagine positiva dell'azienda".

Info: www.eheim.com





IN RICORDO DI ROSA MARIA LAGUERCIA DELLO STORICO LITTLEZOO

Era stata una pioniera del pet in Italia. Era il 1973 quando Rosa Maria Laguercia - lei, donna, in un mondo di imprenditori uomini – decise di lanciarsi in questa avventura e aprire un negozio di animali insieme al marito Giuseppe Laurora, lo storico LittleZoo di Brindisi. Le aziende del settore, tutte nessuna esclusa, la ricordano come una donna innovativa piena di energie e di voglia da fare. È venuta a mancare a maggio 2020 all'età di 79 anni, lasciando il negozio alla gestione della figlia Alessandra. Zampotta Pet Business vuole rendere omaggio a questa donna che ha senza dubbio contribuito alla diffusione del nostro settore in un periodo storico di sviluppo del mercato. Erano i tempi in cui, soprattutto al Sud, mancava la cultura del negozio specializzato in animali e i pochi prodotti per cani, gatti e uccelli erano venduti nell'emporio del paese. Quando a Brindisi aprì il LittleZoo, Rosa era guardata con un certo sospetto perché veniva considerata dedita a un commercio non indispensabile, lontano dalla concretezza tipica della gente del Sud. Da allora molto è cambiato, il negozio si è rinnovato negli anni e oggi viene riconosciuto e apprezzato come un bel salotto in cui venire accolti con competenza e professionalità, a riprova che sono sempre le persone, gli uomini (e in questo caso le donne) a determinare il successo. La redazione la ricorda con affetto e si unisce alle condoglianze del marito Giuseppe Laurora, dei tre figli Alessandra, Antonella e Paola e dei nipoti.

Info: littlezoo@libero.it





PER QUESTO NATALE POSSO AVERE UN CONIGLIO?

A Natale molti fanno il grande passo, spesso spinti dai più piccoli: prendere un animale. Tra tutti, uno è sempre il più gettonato!

DI CRISTIANO PAPESCHI

Ormai ci siamo... è dicembre e il Natale è vicino. Quanti dei tuoi clienti decideranno di regalarsi o regalare un animale e quanti di loro sceglieranno un coniglio? Soprattutto, in quanti lo faranno con cognizione di causa? Per questo è importante aiutarli non solo nella scelta e nella consapevolezza di cosa voglia dire accogliere in casa un pet, ma anche metterli in guardia contro alcuni pericoli "specifici" di questo periodo.



Una premessa doverosa

Partiamo dal concetto più generale, un discorso che apriremo e chiuderemo molto rapidamente: gli animali non sono un pacco regalo né un oggetto e tantomeno un giocattolo. Speriamo sempre che quel desiderio di "avere un piccolo amico peloso" non si esaurisca con le feste per poi rendersi conto che sarebbe stato meglio regalarsi un tostapane, un televisore o uno smartphone nuovo piuttosto che un essere vivente con emozioni ed esigenze.

Linee guida su alimentazione e cure veterinarie, come prima cosa!

Spesso il cliente entra in negozio già con le idee chiare, o almeno così crede. Molti pensano che il coniglio sia un animale con poche esigenze perché non implica la passeggiata fuori a fare i bisogni, al quale una gabbia e un po' di mangime sono sufficienti per una vita degna e felice. Il negoziante specializzato e coscienzioso dovrebbe spiegare al neofita che il coniglio non è un peluche, non è adatto ai bambini molto piccoli e "agitati", ha bisogno di tempo, spazio, gioco, arricchimenti ambientali e interazioni e non deve vivere

esclusivamente recluso in una gabbia. La gabbia è comunque un accessorio necessario da acquistare (e quindi da vendere), pertanto è importante tenerne un buon assortimento in negozio, ma per la routine quotidiana dovrebbe essere sostituita da un recintino componibile (e ampio!) qualora il cliente non disponesse di una stanza da dedicargli o non avesse la possibilità di mettere in sicurezza la casa o una sua parte. Cerca di dare subito i consigli giusti sull'alimentazione, prima che una dieta sbagliata o la somministrazione di cibi inadatti causino danni piccoli o grandi: proponigli immediatamente del fieno di alta qualità, facendo presente che questo dovrà rappresentare la maggior parte della razione quotidiana, e dei mangimi pellettati di buona marca con un contenuto di fibra elevato, ricordando comunque l'importanza dell'erba (ove possibile) e dei vegetali freschi e vari da somministrare giornalmente.

Spiega al cliente che il coniglio è un animale e non un giocattolo, anche a costo di perdere una vendita

Molti neo-proprietari ignorano che il coniglio debba andare dal veterinario con regolarità per i controlli e i vaccini, per questo faglielo subito presente sia nell'interesse della salute dell'animale, che in quello di una lunga durata del rapporto negoziante-cliente. Anche se sei sicuro di aver venduto un soggetto sano, consiglia comunque una visita nell'immediato post-acquisto. Insomma, spiegagli che non si tratta di un soprammobile ma di un essere vivente delicato e con esigenze specifiche, anche a costo di perdere una vendita. E se il cliente fosse davvero motivato, a quel punto potrai anche proporgli tutti gli accessori di cui l'animale avrà bisogno, a partire dal momento del suo ingresso in casa.

Una casa a prova di coniglio... a Natale

In attesa che il neo-proprietario si rechi dal veterinario per la visita e per confrontarsi sulle esigenze del suo nuovo pet, cosa che purtroppo molto spesso viene rimandata a una data imprecisata oltre il termine delle festività o al primo vero problema, spetta al negoziante specializzato dare i primi consigli e tra questi possiamo anche suggerire delle fonti attendibili sulle quali documentarsi. Abbiamo discusso in più occasioni della cosiddetta "casa a prova di coniglio", ovvero tutte quelle attenzioni utili per evitare incidenti domestici e disastri vari. Quali accortezze "natalizie", oltre a quelle più generali, vogliamo aggiungere? Primo fra tutti ci sentiamo di segnalare le lucine dell'albero e del presepe, una ghiotta attrattiva per il giovane coniglio. Sappiamo bene che molti addobbi natalizi significano elettricità, plastica, vetro, parti metalliche e con un po' di immaginazione sappiamo bene cosa può succedere in caso di rosicchiamento. Meglio suggerire al neo-proprietario di mettere tutto in sicurezza, impedendo al coniglietto di avvicinarsi troppo.







A tale scopo si potrebbero sospendere i fili, nascondere dietro ai mobili le prese di corrente oppure separare con un cancelletto o un piccolo recinto la zona a rischio. Senza entrare nel dettaglio, possiamo dire che la maggior parte delle piante d'appartamento sono tossiche per ingestione e tra queste la Stella di Natale (Euphorbia pulcherrima) è certamente quella più caratteristica di questo periodo: meglio tenerla fuori dalla portata del coniglio e di qualunque altro animale presente in casa.

Niente dalla tavola!

Vogliamo anche parlare delle leccornie che le festività natalizie ci offrono? Per farlo dobbiamo necessariamente tornare un attimo indietro, più precisamente ai principi dell'alimentazione di questo animale. Il coniglio è erbivoro e non dovrebbe mangiare quasi niente di diverso che possa provenire dalla nostra tavola.

Dolci, dolcificanti, cioccolata, frutta candita e frutta secca, zampone, formaggi e alcolici sono molto tipici di questo periodo. Ma niente di tutto ciò dovrebbe essere lasciato a portata di bocca o offerto al coniglio, neanche le briciole. Difficile spiegarlo ai bambini, così vogliosi di condividere qualcosa di buono con il loro nuovo amico, ma bisogna fare uno sforzo, onde evitare un'inaspettata corsa dal veterinario.

La messa in sicurezza della casa o di un angolo di casa è fondamentale per il benessere del coniglio

Gestire il coniglio la sera del 31 dicembre

Festeggiare la fine dell'anno è un must, soprattutto questo 2020 così carico di preoccupazioni, paure e incertezze. I fuochi d'artificio, così amati ma anche così rumorosi, sono sempre più spesso banditi per diversi motivi, non ultimo il rispetto degli animali. Nonostante ciò, la sera del 31 qualche botto c'è sempre e i conigli, così timorosi e sensibili ai rumori, si spaventano e a volte la paura si tramuta in qualcosa di peggio. Quali consigli dare ai nostri clienti? Prima di tutto, se possibile, non lasciare gli animali soli in casa, tenerli in una stanza quanto più possibile insonorizzata, chiudere finestre e tapparelle, coprire i rumori esterni con la musica o la televisione e comportarsi tranquillamente come sempre. Se il coniglio vive normalmente all'esterno, non lasciarlo fuori, meglio ospitarlo in casa per un po' (facendo attenzione agli sbalzi di temperatura repentini). Inoltre, suggeriamo di lasciare a disposizione l'accesso alla tana, il suo luogo sicuro, in modo che possa sentirsi protetto evitando di tirarlo fuori a forza, seppur mossi dal desiderio di tranquillizzarlo.



LA TOSSINA PIÙ LETALE ANCHE DEL VIRUS

Clienti che lamentano tosse, rinorrea, mialgie, spasmi, nausea e problemi al sistema nervoso? E se non fosse colpa della pandemia?

DI VALERIO ZUPO

Certo non sono i tempi migliori per ritrovarsi con clienti che lamentino sintomi inquietanti dopo essere passati nel tuo negozio, ma la possibilità sussiste. Anzitutto non farti prendere dal panico, perché per quanto sembri impossibile, potrebbe implicare il coinvolgimento di un acquario d'acqua salata.

L'alga tossica nella leggenda e il corallo dal potente veleno nella realtà

È recente (2016) la pubblicazione su un'importante rivista scientifica di un articolo sui problemi sanitari creati dal contatto con coralli d'acquario, in grado di produrre la notissima "palitossina" in grado di provocare varie sintomatologie, anche gravi, nell'allevatore come nel negoziante specializzato. Questi sintomi, pur gravi, divengono oggi ancora più insidiosi perché alcuni tendono a confondersi con quelli del noto virus di origine cinese. Non solo è necessario saper distinguere bene i sintomi per evitare inutili allarmismi, ma è fondamentale gestire il problema per evitare danni al commercio degli invertebrati, in un periodo di generale crisi economica.

Certamente la permanenza in casa per evitare contagi esterni potrà condurre a più frequenti contatti con gli animali acquatici, almeno per quel che riguarda gli appassionati di acquari, ma questa evenienza potrà rivelarsi provvidenziale per il commercio specializzato solo se

si eviteranno allarmismi ed errori grossolani. Effettivamente molti invertebrati, sia immobili sia planctonici, possono contenere quantità variabili di palitossina, un veleno molto pericoloso per la salute umana sia per inalazione, sia per contatto epidermico o per accidentale ingresso negli occhi di acqua inquinata.

La storia della palitossina è connessa a quella del commercio dei coralli molli da quando è stata diffusa la leggenda della cosiddetta alga tossica del porto Hana presso le isole Hawaii.



Si racconta che un uomo portasse sulla schiena una mandibola di squalo, e la usasse per uccidere i pescatori che entravano nella sua zona di pesca. L'uomo sarebbe stato poi ucciso da un pescatore che dopo aver bruciato il suo corpo, avrebbe gettato le ceneri in una pozza di mare vicino al porto di Hana, dove poco dopo avrebbe iniziato a crescere un'alga "tossica". Scoperte le sue potenzialità, i guerrieri locali presero a immergere le punte delle loro lance in quest'acqua, per renderle fatali. La leggenda attirò le attenzioni di un ricercatore, il Prof. Scheuer, che nel 1963 identificò esattamente la



località descritta nella leggenda hawaiiana, e trovò in loco un corallo molle zoantide, ascrivibile al genere Palithoa, che era stato considerato alga dagli indigeni. Di fatto il corallo conteneva un veleno molto potente, che fu chiamato palitossina, dal nome del genere di invertebrato che lo produceva.

Nemici invisibili nell'acqua marina

Negli anni successivi il composto è stato ben definito nella sua enorme struttura molecolare (contiene ben 129 atomi di carbonio con un peso molecolare di 2680!) e nelle modificazioni subite nel corso dell'evoluzione e si sa che si tratta del composto più tossico, tra quelli di natura non proteica. Si è scoperto soprattutto che non solo Palithoa, ma moltissimi altri invertebrati possono produrre lo stesso composto o sue modificazioni, e molti di questi sono attraenti invertebrati costantemente importati per l'uso in acquario. Inoltre producono palitossine vari dinoflagellati planctonici e bentonici, cianobatteri e organismi marini eduli. Ovviamente l'ingestione di organismi contenenti palitossina produce danni molto gravi e può condurre alla

La palitossina agisce producendo un'idrolisi di importanti composti per il metabolismo di tutte le cellule

morte. Ma i meccanismi di assunzione possono essere davvero insidiosi se si considera che Ostreopsis (un dinoflagellato che può divenire invasivo in alcuni periodi) causa gravissime intossicazioni per semplice inalazione degli aereosol marini. Insomma, basta restare qual-

che minuto in riva al mare nel periodo giusto per ritrovarsi rapidamente all'ospedale. Sembra anzi che in molti casi siano proprio i dinoflagellati, insieme ai cianobatteri, i principali produttori di palitossine, poi segregate e conservate da vari cnidari, come arma di difesa dai predatori. Purtroppo negli ultimi anni cresce anche il numero delle intossicazioni da palitossina dovute a manipolazioni poco prudenti di organismi decorativi per acquari, o persino da contatti con acqua di acquari contenenti questi invertebrati. Alcune autorità europee lo considerano un problema sanitario emergente e davvero non vorremmo che una tale pubblicità negativa finisse poi per influenzare negativamente la diffusione degli acquari marini tropicali.

Una tossina che attacca indistintamente qualsiasi cellula

La palitossina è stata identificata in numerosi organismi marini, sia tropicali sia di acque temperate e, benchè inizialmente considerata esclusiva di zoantari come Palythoa toxica (il nome è tutto un programma!), si sa oggi che viene prodotta da dinoflagellati del genere Ostreopsis, da batteri del genere Aeromonas e Vibrio, da cianobateri del genere Trichodesmium e da numerosi invertebrati che possono entrare in contatto con questi organismi ed eventualmente



accumularli. La palitossina agisce sulla pompa transmembrana sodio-potassio, producendo una idrolisi di importanti composti per il metabolismo di tutte le cellule. Questo spiega perché produca danni generalizzati ad organi tanto diversi come il cuore, gli occhi, i polmoni e tutte le membrane.

Sappiamo che l'assunzione della tossina con i cibi di origine marina contaminati può condurre rapidamente alla morte, dopo gravi manifestazioni di diarrea, nausea e vomito. Tuttavia la tossina può penetrare nel nostro corpo

anche attraverso la pelle, gli occhi, i polmoni. In questo caso può produrre danni gravissimi ai tessuti cardiaci, che si manifestano inizialmente con brachicardia e tachicardia, ma anche cianosi e dispnea. Uno degli eventi più frequenti è l'inalazione di aerosol che si producono in acquario durante operazioni di eradicazione degli zoantidi, che vengono poi aspirati dall'appassionato o dal negoziante. Anche il semplice spazzolamento di rocce coperte da zoantidi invasivi, sotto un rubinetto di acqua calda, può produrre pericolosi aereosol in grado di penetrare le narici dell'appassionato, raggiungendo i polmoni, oppure passare attraverso la pelle producendo parestesia periorale, e alterazioni transitorie delle funzioni cardiache. Inutile sottolineare che toccarsi gli occhi dopo queste attività può produrre congiuntiviti di varia gravità. In questi casi bisogna immediatamente intervenire con corticosteroidi anti-infiammatori e soppressori della tosse, ma nei casi più gravi bisognerà ricorrere all'ossigenoterapia ed inalazioni con farmaci specifici. In molti casi i soggetti colpiti sono proprio negozianti specializzati, che più frequentemente manipolano o estirpano questi animali dagli acquari e nei casi più gravi è stato necessario ricorrere a pratiche di terapia intensiva.

Gestione del problema e consigli per evitarlo

Il problema delle palitossine negli organismi ornamentali è ben noto ma ancora sottostimato secondo gli esperti e sarà necessario prestare molta attenzione per evitare che divenga una priorità sanitaria, influenzando le attività commerciali già penalizzate da vari eventi oggettivi. Tenendo bene in mente i principali veicoli per la tossina (ingestione, contatto epidermico, occhi, inalazione) sarà necessario non solo utilizzare mezzi preventivi (guanti, mascherine) per evitare il contatto accidentale, ma anche informare bene il cliente sui rischi connessi a una manipolazione poco attenta di cnidari tropicali e ancor più nel corso di attività di pulizia e manutenzione, perché la distruzione dei tessuti di zoantari e altri invertebrati può liberare la tossina nell'acqua e nell'aria. Occorre infine ricordare che si ignora ancora il tempo di latenza della tossina nell'acqua ma si presume che sia molto lungo. Pertanto il composto potrà negativamente influenzare a lungo anche gli stessi ospiti dell'acquario, se discrete quantità di zoantari invasivi verranno distrutte in vasca durante le operazioni di ordinaria manutenzione.

BIBLIOGRAFIA

Pelin M., Brovedani V., Sosa S & Tubaro A (2016) Palytoxin-Containing Aquarium Soft Corals as an Emerging Sanitary Problem. Mar. Drugs 2016, 14(2), 33; https://doi.org/10.3390/md14020033





LA PIÙ SIMBOLICA TRA LE PIANTE D'ACQUARIO

Parliamo della felce di Giava, da trent'anni sempre in voga e delle sue numerose cultivar, ormai più richieste dell'originale

DI ALESSANDRO MANCINI

Ovunque ma non sul fondo

Le felci del genere Microsorum Link, 1830 (sinonimo: Microsorium), diffuso tra Africa, Asia e Australia, comprendono forme epifite (che crescono cioè su altre piante), epilitiche (si radicano su rocce e ciottoli) e corticicole (si fissano a tronchi e radici legnose), spesso osservabili nella medesima specie. Il loro nome (dal greco mikros soros) significa "piccoli grumi" e si riferisce alle spore utilizzate come mezzo di riproduzione sessuata, simili a grani di pepe, ben visibili sulla pagina inferiore della lamina delle fronde emerse. Solo la popolare M. pteropus (Blume) Ching, 1933, viene coltivata in



acquario. Il nome comune di "felce di Giava", con cui è conosciuta in tutto il mondo, deriva probabilmente dal fatto che i primi esemplari descritti provenivano dall'omonima isola dell'Arcipelago Indonesiano; in realtà, M. pteropus ha una diffusione in natura ben più ampia, che comprende la gran parte delle zone umide tropicali del Sud-Est asiatico.

Il nome "felce di Giava" si deve alla provenienza dall'isola omonima dei primi esemplari

Serre e idroponica, binomio vincente

Pur essendo nota da decenni come pianta da acquario, il successo commerciale di M. pteropus arrivò con gli anni Ottanta, quando cominciarono a comparire sul mercato i primi, esuberanti esemplari coltivati in vasetto su substrato idroponico (grodan), in ambiente controllato di serra (estremamente umido e non troppo illuminato), a partire da talli germinativi ottenuti a mezzo di propagazione meristematica. La felce di Giava, infatti, si mostrò subito una delle piante da acquario in assoluto più adatte a questo tipo di

coltura, grazie alla sua estrema versatilità e alle ridotte esigenze di illuminazione. Oggi la totalità delle felci reperibili in commercio è proposta in vasetti idroponici. Per la coltivazione in acquario, un valore di pH prossimo alla neutralità sembra essere ottimale, anche se valori leggermente acidi possono favorire una crescita più rigogliosa e inibire lo sviluppo delle alghe infestanti. Una durezza compresa tra 5° e 10 °dGH è preferibile, tuttavia sono tollerati senza problemi valori sensibilmente più alti, fino a 20-25 °dGH. La temperatura ideale non si discosta da quella preferita dalle maggior parte delle altre piante da acquario: 22-26 °C sembrano essere l'optimum, valori più alti e prolungati nel tempo determinano un sensibile rallentamento nella crescita e, al solito, una maggiore vulnerabilità alle alghe epifite infestanti.



PRINCIPALI VARIETÀ DI SERRA (CULTIVAR)

La notevole variabilità del fogliame osservabile in serra oltreché in natura è fondata anche su basi genetiche, abilmente sfruttate dagli esperti vivaisti danesi e olandesi per selezionare e fissare nuove varietà (cultivar) che, in pochi anni, hanno superato la forma selvatica nel gradimento degli acquariofili.

Le esigenze di coltivazione sono le stesse per tutte le varietà disponibili in commercio, in pratica cambiano solo forma e dimensioni del fogliame.

Windeløw - Prende il nome da H. Windeløw, fondatore della serra danese "Tropica" in cui ha visto la luce agli inizi degli anni Novanta. Facilmente riconoscibile per le punte delle foglie che si ramificano più volte dandole un aspetto "piumoso", raramente supera i 20 cm di altezza e si riproduce facilmente tramite plantule avventizie. Adatta per vasche a partire da 60-80 l e 30-35 cm di altezza.

Tropica - Il nome è quello dell'omonima serra danese, dove questa varietà è stata selezionata e brevettata insieme alla precedente. Fronde lunghe fino a 30-40 cm profondamente incise sui margini e vagamente simili a quelle del dente di leone, produce anchessa plantule avventizie ma sembra sterile (nessuna produzione di spore). Adatta per vasche di almeno un centinaio di litri, alte minimo 40 cm.

Narrow leaf - Letteralmente "foglie strette", per la caratteristica forma delle fronde di color verde chiaro finemente allungate. Probabilmente si tratta di una varietà di origine selvatica, importata per la prima volta in Olanda agli inizi degli anni Novanta. Vasche a partire da 80 l e 35 cm di altezza.

Petit - Il nome è intuitivo: forma "nana" molto utilizzata nelle mini-vasche oggi tanto in voga. È coltivabile anche in nano acquari a partire da una ventina di litri e 20-25 cm di altezza.



Infestazione da alghe e sue conseguenze

Le alghe sono il vero problema nella coltivazione di M. pteropus in acquario, comune del resto a quasi tutte le piante a crescita lenta e in particolare a quelle fissate a rocce e legni piuttosto che al fondo. Per prevenirne la comparsa, M. pteropus andrebbe inizialmente posizionata - nel primo periodo di acclimatazione - sotto una luce non troppo intensa (meglio se filtrata da piante galleggianti, come Salvinia o Lemna); solo successivamente, una volta che la pianta risulti ben acclimatata (produzione di nuove fronde), si aumenterà l'illuminazione, arrivando anche a posizionarla sotto la luce diretta dove potrà raggiungere uno sviluppo maggiore, sia per quanto riguarda la densità del fogliame che il suo colore, che virerà col tempo a un verde più intenso.

Per prevenire le alghe, non posizionare da subito la pianta sotto luce diretta

Poiché questa specie non assorbe grandi quantitativi di nitrati e fosfati, se questi sono abbondantemente disponibili ci sarà un ulteriore stimolo per l'attacco delle alghe.

CONSIGLI IN PILLOLE

- Le radici, una volta liberate pezzo per pezzo dalla lana di roccia in cui si sono sviluppate, devono essere fissate su legni o su rocce porose, adoperando ad esempio un filo metallico rivestito di vinile che, dopo circa un mese, può essere rimosso.
- Bisogna fare attenzione che le sue fronde sfiorino appena il pelo dell'acqua, perché le porzioni che dovessero fuoriuscire finirebbero subito col seccarsi, specialmente nelle vasche aperte.
- Per ottenere una crescita più rigogliosa, con la formazione di densi cuscini di foglie, M. pteropus andrebbe collocata dove c'è più corrente, ad esempio vicino all'uscita del filtro.
- L'erogazione di CO, è fondamentale per prevenire la famigerata necrosi fogliare (macchie e "buchi" neri), favorita anche da valori di durezza e di temperatura dell'acqua eccessivi (le fronde colpite vanno estirpate con tempestività).
- Come buona regola per prevenire l'attacco delle alghe, si dovrebbero asportare le foglie più vecchie, quelle con screziature marroni e quelle con gli sporangi.





TUTTE LE SOLUZIONI PER IL MICIO CHE SPORCA

Un gatto che faccia i bisogni fuori dalla lettiera è un serio disagio, analizziamo le cause di un problema dalle molte sfaccettature

DI LINDA SARTINI

Moltissime persone che hanno uno o più gatti in casa soffrono il disagio di avere i propri amici a quattro zampe felini che "la fanno fuori dalla cassettina", un segno clinico che può avere davvero moltissime cause e di natura molto diversa.

In presenza di "eliminazioni inappropriate", questo il termine più corretto per definire quando un gatto sporca dove non dovrebbe, ci si aggrappa a qualunque aiuto possibile senza considerare che si tratta di un fenomeno non sempre semplice da inquadrare che necessita di indagini approfondite per giungere alla radice del problema. Molto spesso, forse nella maggior parte dei casi, per risolvere la situazione bisogna rivolgersi al veterinario o al veterinario comportamentalista, ma vi sono anche alcune circostanze che non riguardano né la salute né il comportamento che potrebbero dipendere da altri fattori. Il gatto è un animale molto pulito e grazie a questa sua predisposizione riesce ad abituarsi molto bene all'utilizzo della cassettina igienica... pertanto qualunque eliminazione inappropriata di solito ha un suo perché!

Problemi di salute

Un gatto che inizi a urinare o defecare in giro per la casa dovrebbe sempre essere condotto in visita dal veterinario per escludere, prima di tutto, che il problema dipenda da uno stato patologico, come ad esempio cistite, incontinenza urinaria, diabete, insufficienza renale o enterite, che impediscono all'animale di controllarsi, come può accadere nei soggetti anziani, nei quali la vecchiaia e l'artrosi rendono più difficoltoso entrare nella cassettina, dovendo superare il bordo. Pertanto, qualora venissi interpellato da un cliente per questo tipo di problema, puoi sempre dargli il migliore dei consigli: far visitare il gatto per verificare che stia bene.



Questioni di "convivenza"

Il corretto utilizzo della cassettina può dipendere anche dall'armonia e dall'equilibrio all'interno delle quattro mura. Se in casa è presente più di un gatto è anche consigliabile, e qui può intervenire il negoziante specializzato con un buon suggerimento, che le cassettine a disposizione siano più di una sola, poiché non sempre i felini condividono volentieri il gabinetto.

Se il problema fosse di tipo comportamentale, suggerisci sempre di rivolgersi al veterinario

Una formula matematica applicabile in questi casi è "il numero dei gatti + 1"... quindi se in casa fossero presenti due soggetti, l'ideale sarebbe avere almeno tre cassette igieniche. Tuttavia molto dipende anche dal rapporto tra gli inquilini: spesso si vengono a creare situazioni di disagio, incompatibilità e poca sopportazione della convivenza fino al 'bullismo', per cui il gatto dominante potrebbe infastidire quello sottomesso al punto di impedirgli di espletare i propri bisogni fisiologici. Anche il sovraffollamento, cioè la presenza di troppi gatti rispetto alle risorse disponibili, può causare la comparsa di comportamenti di eliminazione "patologici". Il gatto può urinare fuori dalla lettiera in conseguenza di fenomeni stressanti o stati di ansia di diverso tipo, come ad esempio nel caso di cambiamento di ambiente (trasloco, vacanza lontano da casa o anche solo spostamento di alcuni mobili) e l'arrivo di nuovi membri del gruppo sociale (un figlio, un nuovo convivente o un altro animale) con conseguenze emotive negative. Se il problema fosse di tipo comportamentale, sempre e comunque meglio suggerire di rivolgersi a una figura professionalmente competente come il veterinario comportamentalista.



La marcatura del territorio

Il gatto maschio adulto e non castrato marca il territorio, un comportamento perfettamente naturale facilmente riconoscibile dalla postura: il micio urina in piedi rimanendo sollevato sulle zampe, con la coda dritta e vibrante, ed emette spruzzi in direzione verticale. Nella maggior parte dei casi il problema si risolve con la castrazione, meglio se eseguita non troppo in là con l'età. Questo tipo di marcatura, sebbene più frequente nel maschio, può verificarsi anche nelle femmine nei periodi di calore e la soluzione è sempre la stessa: la sterilizzazione.

Posizione della cassetta e preferenze individuali

Esistono moltissimi casi in cui la soluzione è più semplice di quanto non sembri: proviamo a chiederci, innanzitutto, se la cassetta igienica è posizionata nel luogo giusto. Il gatto è un animale pulito, pertanto il "gabinetto" dovrebbe stare lontano dalla "sala da pranzo"... meglio tenere la lettiera e le

ciotole per il cibo e l'acqua distanti tra loro. Inoltre il felino domestico è un animale riservato e richiede una certa tranquillità per eliminare in santa pace. Di conseguenza, è buona regola suggerire una posizione in un luogo sempre accessibile, tranquillo e non di passaggio, magari lontano dalla lavatrice o altre fonti di rumore e vibrazioni. Se si sceglie di tenerla in terrazzo, un luogo arieggiato e comunque abbastanza appartato, la litter box dovrebbe poter essere raggiunta facilmente e in qualunque momento della giornata, possibilmente attraverso una gattaiola (altro accessorio da tenere in assortimento), e non essere lasciata in pieno sole oppure esposta al vento o alla pioggia, elementi di disturbo per il gatto. Altri fattori che possono condizionare l'utilizzo della cassettina sono la sua forma e dimensione. Le sponde dovranno essere sufficientemente alte da non permettere la dispersione della lettiera in essa contenuta e le sue misure tali da consentire all'utente a quattro zampe di girarsi comodamente. Alcuni soggetti non apprezzano i modelli "chiusi", con o senza porticina, in quanto al loro interno gli odori diventano più forti e sgradevoli, mentre altri si adattano bene. Infine il tipo di substrato: esistono in commercio diversi tipi di lettiera, diverse tra loro in funzione del materiale di cui sono composte, e la preferenza individuale del micio può condizionarne l'utilizzo... la maggior parte dei gatti sembra gradire la lettiera agglomerante (quella che forma la "palla") ma non è una regola. Il profumo, poi, può essere un altro fattore di disturbo: quello che il nostro naso umano percepisce come piacevole, magari perché riesce anche a coprire parzialmente l'odore delle deiezioni, all'animale potrebbe dare fastidio. Il negoziante specializzato accorto potrà suggerire diverse tipologie di lettiera, iniziando magari proprio da

quella statisticamente più apprezzata e, in caso di insuccesso con la prima, indicarne altre fino a capire quale potrebbe essere quella più gradita dal micio. I soggetti che hanno accesso all'esterno (terrazzo o giardino) o che dispongono di piante dentro casa hanno anche una possibilità di scelta in più e il richiamo della terra, quella vera, è spesso irresistibile, pertanto attenzione ai vasi di fiori, i quali possono essere trasformati in piacevoli gabinetti.

Scegliere la giusta ubicazione: ad esempio il gatto non ama fare i bisogni vicino a dove mangia



Non dimentichiamo l'igiene

Un ultimo consiglio che possiamo dare ai nostri clienti? Pulire frequentemente la lettiera (anche più volte al giorno), sostituire il materiale asportato e lavare il contenitore poiché il gatto è un animale molto pulito, una scarsa igiene della lettiera potrebbe spingerlo a urinare o defecare altrove.





I CANI DA COMPAGNIA DEL NONO GRUPPO

Cani di tipo bichon, barboni, griffoni belgi, cani nudi, chihuahua, spaniel inglesi, continentali e orientali e piccoli molossoidi

DI LORENA QUARTA

Il regno di queste razze è la casa, sono i cani da compagnia per antonomasia! Non tutti, però, hanno origini salottiere, come il barbone che nasce cane da caccia agli uccelli acquatici, o alcuni cani orientali come pechinese e shih tzu che erano cani sacri dei templi buddisti, o come il chihuahua, cui veniva riconosciuto il particolare ruolo di psicagogo, ovvero una guida per le anime dei defunti nell'aldilà, e come tale spesso capitava fosse sacrificato alla morte di una persona.

Dal punto di vista geografico, l'Europa (soprattutto Francia e Gran Bretagna), la fa da padrona, ma ci sono anche razze americane (chihauhua e boston terrier) e asiatiche (giapponesi come il chin, cinesi come il pechinese e lo shih tzu). Unico italiano è il bolognese, mentre il maltese, anche se di patrocinio italiano, è considerato originario dell'area centrale del Mediterraneo.

• Qual è la razza più diffusa del Gruppo 9? Il primato, ormai da qualche anno, spetta al piccolo chihuahua, seguito

dal barbone in tutte le sue varietà, dal bouledogue francese (che è diventata la razza più diffusa in Gran Bretagna) e dal maltese.

• Il barbone è sicuramente la razza con più varietà di taglie e colori! Ben quattro, infatti, le taglie: 45-60 cm nel barbone a grande mole, 35-45 cm in quello a media mole, 28-35 cm nel barbone nano, 24-28 cm nel barbone toy. Cinque, invece, i colori: bianco, nero, marrone, grigio e fulvo. I più diffusi sono i barboni nani e toy, il colore più apprezzato è il fulvo.

Consiglio: con un cane attivo, sveglio e amante del gioco come il barbone sono senza dubbio adatti i giochi di attivazione mentale, ideali per mettere alla prova la sua indiscussa intelligenza. Realizzati in materiali sicuri (plastica o legno), sono disponibili in tre livelli di difficoltà, dal primo per principianti al terzo, per cani già esperti.

• Razza messicana dalle origini antichissime, il chihuahua si presenta in due varietà, quella a pelo corto, la più diffusa, e quella a pelo lungo, con manto fine

e setoso, liscio o leggermente ondulato che forma criniera sul collo, frange su orecchie e faccia posteriore degli arti e fiocco sulla coda. In entrambe le varietà sono ammessi tutti i colori in tutte le gradazioni e combinazioni possibili.

Consiglio: sicuramente il chihuahua è la razza più "vestita" di tutte e non solo nella stagione fredda, con un guardaroba costituito non solo da maglioncini, felpe e cappottini ma anche abitini e canottiere di tessuto più leggero che possono essere indossati anche nella stagione più calda.

• Davvero singolare con le sue tipiche orecchie a pipistrello, il bouledogue francese è un minimolosso che può avere il mantello di quattro colori: fulvo (dal fulvo chiaro al fulvo carico, con o senza maschera nera), bringé (fulvo con striature scure trasversali che creano l'effetto tigrato), caille (tigrato con estese macchie bianche) e bianco/fulvo (fulvo con macchie bianche estese su tutto il corpo).

Consiglio: il bouledogue francese non può vivere all'esterno, è molto sensibile ai cambiamenti climatici. Per assicurargli un riparo caldo e accogliente è



ideale una morbida cuccia da interni sfoderabile o magari un divanetto con i bordi imbottiti su cui può comodamente appoggiare la testa durante il riposo.



Il chihuahua un tempo era considerato una guida per le anime dei defunti nell'aldilà

• Il cavalier king Charles spaniel può essere definito un cane "regale" in quanto deve il nome nientemeno che al re Carlo I d'Inghilterra. Il mantello può avere quattro diversi colori: black and tan (nero con focature), ruby (rosso intenso), blenheim che è senza dubbio la varietà più comune (macchie castano intenso su fondo bianco perla) e tricolore (nero e bianco ben distribuiti, con focature).

Consiglio: come la maggior parte dei cani di piccola taglia, anche il cavalier può andare incontro a problemi odontoiatrici. Il consiglio è assicurare una buona igiene orale, spazzolando quotidianamente i denti con appositi spazzolini e fornendo giochi da masticare in modo da ridurre la formazione della placca dentale.



• Originario del Tibet ma con patrocinio inglese come tutti i cani tibetani, lo shih tzu possiede la dignità tipica dei cani orientali, quindi non è appiccicoso e sempre in cerca di attenzioni come altre razze da compagnia, sa invece essere discreto e stare al proprio posto, non è mordace né aggressivo ma molto grintoso con i suoi simili.

Consiglio: un mantello ricco e fluente come quello dello shih tzu va spazzolato e pulito tutti i giorni, per evitare che si possano formare nodi. Meglio utilizzare spazzole e pettini adatti, magari facendo ricorso a spray studiati apposta per facilitare lo scorrimento della spazzola sul pelo.



• Nonostante il nome ricordi l'isola di Malta, il maltese è il diretto discendente di piccoli cani che vivevano nei porti del bacino centrale del Mediterraneo. È uno dei cani da compagnia più spettacolari, con quel mantello bianco puro lunghissimo su tutto il corpo che ricade a terra come una mantellina, su cui risaltano occhi e tartufo scurissimi.

Consiglio: non è facile mantenere il candore di un mantello bianco come quello del maltese, possono essere di aiuto shampoo con estratti naturali (sambuco, fiordaliso o rosa damascena) che ravvivano il colore bianco preservandone la lucentezza e limitando l'antiestetico ingiallimento.

Il carlino tende a soffrire molto il caldo: i tappetini refrigeranti sono l'ideale

• Simpaticissimo cane da compagnia che deve il nome all'attore Carlo Bertinazzi, che interpretava Arlecchino con maschera nera molto simile al suo muso. Il carlino sarebbe di origine cinese anche se alcuni sostengono che il carlino nero, diverso da quello fulvo per forma della testa ed espressione, sarebbe di origine giapponese.

Consiglio: con la canna nasale corta che si ritrova, il carlino tende a soffrire molto il caldo. Molto utili, in questo caso, sono i tappetini refrigeranti che si attivano semplicemente quando il cane ci si sdraia sopra. Molti modelli sono autoraffreddanti e realizzati con materiali resistenti a prova di morso.

• Il bolognese è l'unica razza italiana del gruppo e appartiene al gruppo dei bichons, cani bianchi di piccola taglia da sempre apprezzati come cani di lusso e da compagnia. Il pelo è di color bianco-latte, viene cambiato una sola volta nella vita tra i 4 e 6 mesi e non è soggetto a muta.

Consiglio: un problema dei cani bianchi è la lacrimazione eccessiva che può lasciare delle antiestetiche macchie scure sotto gli occhi. Per evitare questo inconveniente si può ricorrere a salviette apposite per la detersione della zona oculare.

BACHECA

CLASSIFIED ADS

LAVORO/OFFERTA

Galanti Pet / agenti plurimandatari



Società con distribuzione esclusiva di alimenti, accessori e snack riquardanti cani, gatti, pesci, roditori e ornitologia in generale, ricerca agenti plurimandatari o monomandatari per espandere la propria rete commerciale su territorio nazionale (esclusa zona Lazio). Si richiede professionalità ed esperienza già maturata nel settore.

Info

tel. 0773663916 / inviare CV a christian@imogalanti.it

Monge / agente di commercio



Azienda leader nel mercato pet food in Italia e nel mondo, proprietaria dei marchi Monge Natural Superpremium, BWild, Vet Solution, Gemon, Lechat e Special Dog Excellence in forte crescita di fatturato dal 2000 ad oggi e con ambiziosi obiettivi per il triennio 2020/2022, ricerca agenti nel canale specializzato per potenziare ulteriormente la propria organizzazione di vendite nella regione Toscana È previsto un interessante trattamento provvigionale e incentivi legati a obiettivi di vendita in grado di soddisfare le candidature più autorevoli, anche come monomandatari; oltre a un adeguato periodo di formazione nel "Campus Monge".

Info

tel. 0172747111 / inviare CV a info@monge.it

Darwinpet / distributori

Produttrice dal 2014 dell'alimento per cani e gatti Barnie's, già presente in 150 pet shop concentrati principalmente nel centro Italia, ricerca distributori regionali per tutto il territorio nazionale e distributori per paesi esteri. Se interessati prendete contatto.

Info: info@barnies.it / cell. 3384202184

Monge / capo area specialist

Leader nel mercato pet food in Italia e 23° azienda nel mondo, proprietaria dei brand Monge Superpremium, Gemon, Excellence, Lechat, Special Dog, Lechat Natural, Gran Bontà, Simba, in forte crescita di fatturato dal 2000 a oggi e con ambiziosi obiettivi per il 2020/2022, ricerca, per il potenziamento della propria rete commerciale, un dinamico: Capo Area Specialist per le regioni Lazio, Abruzzo e Molise.

La risorsa, a diretto riporto della Direzione Vendite Specialist, avrà la piena responsabilità nel raggiungimento dell'obiettivo di fatturato sviluppato nell'area di competenza attraverso la gestione diretta di agenti mono/plurimandatari operanti sul territorio nel canale specializzato. Si occuperà di affiancare, motivare e coordinare il team dei venditori, nonché di promuovere direttamente i prodotti presso i clienti. Requisiti:

- laurea o diploma;
- eventuale esperienza nella gestione di risorse umane;
- ottime doti motivazionali ed organizzative e di leadership;
- spiccata attitudine alla vendita e alla trattativa;
- forte orientamento al raggiungimento degli obiettivi;
- buona conoscenza dei principali tools informatici di Office, in particolare di Excel.

Completano il profilo professionalità acquisita sul campo, conoscenza del settore, capacità di pianificazione e organizzazione, ottime doti comunicative, dinamismo e forte motivazione, orientamento ai risultati con capacità di negoziazione.

Sarà previsto un adequato periodo di formazione nel "Campus Monge" prima dell'inserimento sul territorio.

L'inquadramento prevederà un contratto a tempo indeterminato e sarà commisurato al profilo e all'esperienza del candidato. È prevista la dotazione di auto aziendale e tutti gli strumenti necessari allo svolgimento del lavoro (tablet e cellulare) nonché la partecipazione ad un significativo sistema di incentivazione.

Il presente annuncio si rivolge a candidati di ambo i sessi (L. 903/77). I dati saranno trattati ai sensi dell'art. 13 del d.lgs. 196/03.

Info: tel. 0172747111 / inviare CV a info@monge.it

SA.RE / agenti

La ditta SA.RE srl di Monselice (PD), azienda produttrice di cucce e cuscini per animali, cerca agenti per la zona Centro - Nord Italia per potenziare la propria rete vendita.

Info: tel. 0429781956 / inviare CV a m.salnitri@saresrl.it

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



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.

- 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

Paku / agenti plurimandatari

Brand di alimenti e snack per cani e gatti 100% made in Italy, ricerca agenti di commercio per il potenziamento della propria rete vendita nel settore pet. Si richiede esperienza nella vendita nel canale specializzato e forte motivazione nel raggiungimento degli obiettivi. Sono previsti interessanti trattamenti provigionali.

Info: inviare CV a posmafood2018@gmail.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

Prolife / ricerca posizione

Per potenziamento della rete commerciale, canale allevatori, ricerca per le zone Toscana-Umbria e Marche-Abruzzo due figure commerciali dotate di attitudine alla vendita e alle relazioni interpersonali. Completano il profilo conoscenza del settore e del territorio, capacità di lavorare per il perseguimento degli obiettivi concordati. Offresi assunzione dopo periodo di prova, se superato con profitto, retribuzione fissa e auto aziendale.

Info:: inviare CV a zoodiaco@zoodiaco.com

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

Vendesi / attività

Vendesi attività quarantennale posta a Modena Est di 200 mg, specializzata nella vendita di acquari, alimenti e accessori per piccoli animali. Ampio reparto dedicato alla vendita di pesci e altri piccoli animali.

Info

cell. 3492640558

Cedesi / attività

A Milano zona San Siro, cedesi attività di pet shop con annessa toelettatura. Prezzo euro 40.000

Info: Gerry cell. 3331303748

COME PUBBLICARE UN ANNUNCIO

LA BACHECA è una rubrica di annunci gratuiti a disposizione di tutti gli operatori. Il testo va inviato via e-mail (info@zampotta.it) precisando se nell'annuncio devono comparire i vostri dati oppure se desiderate restare anonimi. Tutti gli annunci, anche quelli anonimi, devono essere completi di nome, cognome, indirizzo, telefono ed eventualmente fax ed e-mail. La redazione si riserva il diritto di accettare la pubblicazione degli annunci. Zampotta Pet Business offre esclusivamente un servizio, non riceve provvigioni sulle contrattazioni, non effettua commerci, non è responsabile per la qualità, la provenienza e la veridicità delle inserzioni.



CONTATTI

BUSINESS CONTACTS

Legenda



tel. e fax 02459832	Acquariolandia Italia Via F. Rismondo, 119 - 20153 Milano acquariola@tiscali.it
029645047 fax 029645046	All Pet S.r.l. Via Trieste, 603 - 21042 Caronno Pertusella (VA) www.allpet.it - info@allpet.it
09063263 fax 090625808	Also S.r.I. SS 114 km - 4,260 Contesse - 98125 Messina www.alsoitalia.it - also@alsoitalia.it
080354002 fax 08035225	Aquaria Tech Via G. Tauro, 3/E - 70124 Bari www.aquariatech.com - office@aquariatech.com
051681418 fax 051681429	Aquaristica S.r.I. Via A. Labriola, 10/12 - 40010 Sala Bolognese (BO) www.aquaristica.it - aquaristica@aquaristica.it
0522147237	Aquatronica Via Garonna, 2/B - 42124 Reggio www.aquatronica.com - info@aquatronica.com
tel. e fax 07312880	Aquili Andrea Via Abruzzi, 10 - 60030 Monsano (AN) www.aquili.it - info@aquili.it
044493026 fax 044493038	Askoll Uno S.r.l. Via Industria, 30 - 36031 Povolaro di Dueville (VI) www.askoll.com - askoll@askoll.com
039924124 fax 03992019	Bionatura Impianti S.r.I. Via Alpi, 5 - 23873 Missaglia (LC) www.bionaturaimpianti.it - info@bionaturaimpianti.it
03026671 fax 030216846	CE.A.B. di Ferrari Pierluigi Via Pietro Rescatti, 20 - 25124 Folzano (BS) www.ceabacquari.it - info@ceabacquari.it
033287086 fax 033246243	Croci S.p.a. Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA) www.croci.net - info@croci.net
045795214 fax 04563718	Elos S.r.I. Via Torricelli, 32 - 37067 Valeggio sul Mincio (VR) www.eloseurope.com - info@eloseurope.com
04454291 fax 04454291	Ferplast S.p.a. Via I Maggio, 5 - Z.I 36070 Castelgomberto (VI) www.ferplast.com - info@ferplast.com
042488 fax 04248878	Hydor S.r.I. Via Voiron, 27 - 36061 Bassano del Grappa (VI) www.hydor.com - info@hydor.com
tel. e fax 05938607	lemmi Ermanno Via Viazza, 120 - 41010 Ganaceto (MO) www.iemmiermannoacquari.com - iemmi.ermanno@tiscalinet
03732344 fax 03732367	Kuda Tropical Fish S.r.l. Via delle Industrie, 34 - 26010 Bagnolo Cremasco (CR) www.kudafish.it - info@kudafish.it
042459086 fax 042482734	Oase Italia S.r.l. Via delle Industrie, 16 - 36050 Cartigliano (VI) oase-livingwater.com - info.it@oase-livingwater.com
tel. e fax 05225536	Pineta Zootecnici Via A. Cugini, 30 - 42122 Reggio Emilia

Pro.D.Ac. International S.r.I. Via Padre Nicolini, 22 - 35013 Cittadella (PD) www.prodacinternational.it - info@prodac.it	0495971677 fax 0495971113
Reef International S.a.s. Via Arconti, 11 - 21013 Gallarate (VA) www.reef-international.com - reefint@tin.it	0331792443 fax 0331772839
Rinaldo Franco S.p.a. Via Fratelli Cervi, 2 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI) www.recordit.com - record@recordit.com	0248376157 fax 0241291840
Spectrum Brands Italia Via Ludovico il Moro, 6 - 20060 Basiglio (MI) www.spectrumbrands.com - info@spectrumbrands.com	0290448310 fax 0290756096
TAF Trans Aquarium Fish Via Casale, 27 - 10060 Scalenghe (TO) www.tafsrl.to - info@tafsrl.to	0119866465 fax 0119866143
Teco S.r.l. Via A. Sansovino, 35 - 48124 Ravenna www.tecoonline.com - teco@tecoonline.com	0544408333 fax 0544280084
Trixie Italia S.p.a. Via E. Fermi, 6 - 36045 Alonte (VI) www.trixie.de - info@trixie.it	0444835329 fax 0444833352
Velma Group S.r.I. 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
Zolux Italia Via Caduti di Amola, 17- 40132 Bologna www.zolux.com - info@zolux.it	0516414318

CANI & GATTI / DOGS & CATS

CANTA GATTI / DOGGA G	
Adragna Alimenti Zootecnici S.r.I Via Porta Palermo, 131 - 91011 Alcamo (TP) www.adragna.net - info@adragna.it	092423013 fax 092422424
Affinity Petcare Italia S.r.l. Via F. Turati, 40 - 20121 Milano www.affinity-petcare.com	0289633029 fax 0266719002
Agras Delic S.p.a. Via Martin Piaggio, 13/A - 16122 Genova www.schesir.it - contact@agras-delic.com	010588586 fax 010588914
Aldog Via Giacomo Gregis, 111 - 24050 Covo (BG) www.al-dog.it - webmarketing@al-dog.it	0363938698
Almo Nature S.p.a. P.za dei Giustiniani, 6 - 16123 Genova www.almonature.eu - info@almo.it	010253541 fax 0102535498
Alpi Service S.n.c. Via dell'Artigianato, 5 - 12033 Faule (CN) www.alpiservice.com - info@alpiservice.com	011975941 fax 011974453
Animali.tt Via Adige, 26 - 20010 Pregnana Milanese (MI) www.animali.tt - info@animali.it	0293591343 fax 0293591343
Avitabile Napoleone S.r.I. Via Petrarca, 34 - 80022 Arzano (NA) avitabilenapoleone@interfree.it - contatto@tewua.it	0815737519 fax 0815737522
www.tewua.it Baldecchi S.n.c. Zona PIP Frazione Penna - 52028 Terranuova Bracciolini (AR) www.baldecchi.it - baldecchisnc@baldecchi.it	0559705281 fax 0559705352



Via Romolo Gessi, 210 - 25135 Sant'Eufemia (BS) www.porsaitaly.com - info@porsaitaly.com

Ballatore Pietro	tel. e fax067236701	Farm Company S.r.I.	015511310
Via Gasperina, 96 - 00118 Roma www.ballatoreroma.com - info@ballatoreroma.com		Via Amendola, 532 - Regione Spolina - 13876 Cossato (BI) www.farmcompany.it - info@farmcompany.it	fax 0158129259
Bama S.p.a. Via Pertini, 2 - 55011 Altopascio (LU) www.bamagroup.com - info@bamagroup.com	0583286353 fax 0583287754	Farmina Pet Foods Italia Via Nazionale delle Puglie - 80035 Nola (NA) www.farmina.com - info@farmina.it	0818236000 fax 0815122135
Bayer S.p.a. V.le Certosa, 130 - 20156 Milano www.vetclub.it - www.petclub.it	0239781 fax 0239784660	Fashion Dog S.r.l. Via Lago di Carezza, 11 - 41012 Carpi (MO) www.fashiondog.it - www.curapets.it - info@fashiondog.it	0596232450 fax 059687984
B.Braun Milano S.p.a. Via V. da Seregno, 14 - 20161 Milano www.bbraun.com - servizio.clienti@bbraun.com	02662181 fax 0266218290	Faza S.r.l. Via Casilina Km 22.600 - 00040 Laghetto Di Montecompatri (RM) www.areapet.it - info@areapet.it	069476129 fax 069476033
Boehringer Ingelheim Animal Health Italia S.p Via Giovanni Lorenzini, 8 - 20139 Milano www.merial.com - merial.italia@merial.com	.a. 02535581 fax 025355822	Ferplast S.p.a. Via 1. Maggio, 5 - Z.L - 36070 Castelgomberto (VI) www.ferplast.com - info@ferplast.com	0445429111 fax 0445429115
Camon S.p.a. Via Lucio Cosentino, 1 - 37041 Albaredo d'Adige (VR) www.camon.it - camon@camon.it	0456608511 fax 0456608512	Ferribiella S.p.a. Strada Trossi, 33 - 13871 Verrone (BI) www.ferribiella.it - info@ferribiella.it	0152558103 fax 0152558083
Candioli S.p.a. Via Manzoni, 2 - 10092 Beinasco (TO) www.candioli.it - info@candioli.it	0113490232 fax 0113490526	Formevet S.r.I. Via Savona, 97 - 20144 Milano www.formevet.com - vetline@formevet.it	024345891 fax 0243458922
Carbone Pet Products S.r.I. Via Antonio Gramschi, 1537 - 51036 Larciano (PT) www.petproductscarbone.it - info.petproductscarbone.it	0573837868 fax 0573859163	Forza10/SANYpet S.p.a. Via Austria, 3 - 35023 Bagnoli di Sopra (PD) www.forza10.com - forza10@forza10.com	0429785401 fax 0429767006
Cerberus S.r.l. a s.u. Via Sant'Alessandro, 8-21040 Castronno (VA) www.cerberus-pet.com - info@cerberus-pet.com		Gheda Mangimi S.r.l. Via Comuna Santuario, 1 - 46035 Ostiglia (MN) www.gheda.it - gheda@gheda.it	038632677 fax 038632664
Cesarano S.a.s. Via Nolana - 80045 Pompei (NA) www.cesarano.it - loredana@cesarano.it	0818507330 fax 0818507467	Gimborn Italia S.r.I. Via Giorgio De Chirico, 3 - 42124 Reggio Emilia www.gimborn.eu/it - marketing@gimborn.it	05225452 fax 0522945365
Ceva Salute Animale S.p.a. Via Colleoni, 15 - 20041 Agrate Brianza (MI) www.ceva.com - marketing.italy@ceva.com	03965591 fax 0396559244	Heiniger AG Industrieweg 8 - 3360 Herzogenbuchsee (Switzerland) www.heiniger.com - kontakt@heiniger.com	+41/62/9569200 fax +41/62/9569281
Chemi-Vit S.r.l. Via Don Milani, 5/C - 42020 Quattro Castella (RE) www.chemivit.com - info@chemivit.com	0522887959 fax 0522888200	Hill's Pet Nutrition Italia S.r.I. Via A.G. Eiffel, 15 - 00148 Roma www.hillspet.it	06545491 fax 0654549560
Ciam S.r.I. Via Piemonte, 4 - 63100 Ascoli Piceno (AP) www.ciamanimali.com - ciam@ciamanimali.it	0736250484 fax 0736257854	Imac S.r.I. Via Ghisa, 24 - 36070 Tezze di Arzignano (VI) www.imac.it - info@imac.it	0444482301 fax 0444482500
Coltelleria Polla Via Vochieri, 69 - 1500 Alessandria www.polladino.com - lipolla@libero.it	tel. e fax 0131264774	Innovet Italia Via Einaudi, 13 - 35030 Saccolongo (PD) www.innovet.it - innovet@innovet.it	0498015583 fax 0498015737
Croci S.p.a. Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA) www.croci.net - info@croci.net	0332870860 fax 0332462439	Italsystem S.a.s. Via Corciano, 14 - 47924 Rimini www.lallsystems.com - info@lallsystems.com	0541731428 fax 0541731328
Disegna Group Via Marsan, 28/30 - 36063 Marostica (VI) www.disegnagroup.it - info@disegnagroup.it	0424471424 fax 0424476392	Iv San Bernard S.r.I. Via Castelli, 7 - 50056 Montelupo F.no (FI) www.ivsanbernard.it - info@ivsanbernard.it	0571509106 fax 0571 1656081
Diusa Pet S.r.l. S.P. per Lardirago, 8 - 27010 Marzano (PV) www.diusapet.it - info@diusapet.it	0382947500 fax 0382947488	Landini Giuntini S.p.a. Via Rosa Luxemburg, 30 - 06012 Citt. di Castello (PG) www.giuntinipet.it - info@giuntinipet.it	075851781 fax 0758517804
Dog Line S.n.c. Via Della Tecnica, 28 - 36043 Camisano Vicentino (VI) www.dogline.it - dogline@dogline.it	0444240653 fax 0444532511	Laviosa Chimica Mineraria S.p.a. Via L. Da Vinci, 21 - 57123 Livorno www.laviosa.it - lcm@laviosa.it	0586434000 fax 0586434210
Dorado S.r.I. Via Romea, 10 - 30010 Monsole di Cona (VE) www.baubon.it - infoservice@baubon.it	042659140 fax 0426308158	Lazzari Luigi S.r.I. Via Borgo Antico, 9 - 24031 Almenno San Salvatore (BG) www.lazzarigabbie.it - info@lazzarigabbie.it	035640118 fax 035644927
Due Erre & C. S.n.c. Via Pradazzo, I/D - 40012 Calderara di Reno (80) www.snackforpet.it - info@snackforpet.it	0516466149 fax 0516467654	Life Petcare S.r.I. Via di Basserone, 57 - 52041 Badia al Pino (AR) www.lifepetcare.it - info@lifepetcare.it	tel. e fax 0575411013
Eagle S.r.l. Via Pavoncella, 8-56010 Migliarino Pisano (Pl) www.eagleitalia.it - eagleitalia@tin.it	tel. e fax 050803275	Lory Progetti Veterinari S.r.I. Via Buozzi, 3/A- 42025 Cavriago (RE) www.loryprogettiveterinari.it	3929091598

Mantovani Pet Diffusion S.r.I. Via Giulio Pastore, 31 - 40056 Crespellano (BO) www.mantovanipetdiffusion.com - info.mantovanipetdiffusion.com	051969413 fax 051969348	Petness S.a.s. di Circuri G. & C. Via Tullio Ascarelli, 181-00166 Roma italia@smartbones.com - info@petness.it	0666182041
Marpet S.r.I. Via Don Sasselli d'Era, 13 - 37041 Albaredo d'Adige (PD) www.marpet.it - info@marpet.it	0456600134 fax 0457000124	Pets Fitness Via Soderini, 8 - 60027 Osimo (AN) www.petsfitness.com - info@petsfitness.com	tel. e fax 0712868013
Mars Italia S.p.a. V.le MilanoFiori Str. 2 Pal C3 - 20090 Assago (MI) www.pedigree.it	025776111 fax 0257510890	Pet Village S.r.I. Via Stradello, 35 - 48124 Madonna dell'Albero (RA) www.petvillagesrl.it - info@petvillage.it	054464418 0544471768 fax 0544479252
Mennuti Group S.r.l. Via Ponte Cerretano, 10/14 - 50050 Carreto Guidi (Fl) www.mennutigroup.it - info@mennutigroup.it	0571581661 fax 0571580016	Pineta Zootecnici Via A. Cugini, 30 - 42122 Reggio Emilia www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com	tel. e fax 0522553616
Merini Maurizio Via Baveno,7/A - 00166 Roma www.merinioverline.it - maurizio.merini@libero.it	tel. e fax 0661560728	Porrini Pet S.r.I. Via Einaudi, 1 - 25086 Rezzato (BS) www.porrinipet.it - info@porrinipet.it	0302791814 fax 0302793319
Mister Pet S.p.a. Via Pedemontana, 35 - 43029 Mamiano di Traversetolo (PR) www.misterpetsrl.com - info@misterpetsrl.com	0521340323 fax 0521340319	Rebo S.r.I. Via Mestre, 31 - 21050 Cairate (VA) www.happydog.it - www.happycat.it - info@happydog.it	0331502700 fax 0331502703
Monge & C. S.p.a. Via Savigliano, 31 - 12030 Monasterolo di Savigliano (CN) www.monge.it - info@monge.it	0172747111 fax 0172747198	Rinaldo Franco S.p.a. Via Fratelli Cervi, 2 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI) www.recordit.com - record@recordit.com	0248376157 fax 0241291840
Morando S.p.a. Via Chieri, 61 - 10020 Andezeno (TO) www.morando.it - morando@morando.it	0119433311 fax 0119434289	Royal Canin Italia S.r.l. Via Anton Checov, 50/2 - 20151 Milano www.royalcanin.it - info@royal-canin.it	023347611 fax 0233490091
Mp Bergamo S.r.l. Via Passerera, 2/C - 24060 Chiuduno (BG) www.mpbergamo.com - info@mpbergamo.com	0358361301 fax 0354496738	Sepiol S.a. Via General Govone, 56 - 20155 Milano www.sepiolsa.com - info.sepiolsa.com	0233610725 fax 023319855
MPS 2 S.r.I. Via Zambon, 17 - 36051 Creazzo (VI) www.mpsitalia.it - info@mpsitalia.it	0444572190 fax 0444370902	Slow Global Cascina Malcotta -13010 Stroppiana (VC) www.slowglobal.com - slowglobal@gmail.com	0161219438 fax 0161220542
MSD Animal Health Italia Via Fratelli Cervi, snc - Centro direzionale MilanoDue Palazzo Borromini - 20090 Segrate (MI) www.exspot.it - www.scalibor.it	02516861 fax 0251686685	Stefanplast S.p.a. Via Piazza, 47 - 36020 Castegnero (VI) www.stefanplast.it - stefanplast@stefanplast.it comm.estero@stefanplast.it	0444639011 fax 0444638315
MSM Pet Food S.r.I. Via dell'Agricoltura, 5 - 25028 Verolanuova (BS) www.msmpetfood.com - amministrazione@msmpetfood.com	0309361245 fax 0309921858	Ticinese Petfood S.r.I. Via Vigentina, 102 - 27100 Pavia www.laticinese.it - info@laticinese.it	0382573789 fax 0382575576
My Factory S.r.I. Via Olivetti, 7/9 - 10020 Riva Presso Chieri (TO) www.my-factory.it - info@my-factory.it	0119401249	Trixie Italia S.p.a. Via E. Fermi, 6 - 36045 Alonte (VI) www.trixie.de - info@trixie.it	0444835329 fax 0444833352
My Family S.r.I. Strada Solero, 1/A - 15048 Valenza (AL) www.myfamily.it - info@myfamily.it	0131950063 fax 0131952944	Velma Group S.r.I. Via Munaron, 26/A - 31050 Vedelago (TV) www.velmagroup.com - info@velmagroup.com	0423715319
Naturina S.a.s. Via Bobbio, 1/3 rosso - 16137 Genova www.naturina.it - info@naturina.it	0109415459 fax 0108392921	Vema Petfood&Care S.r.I. Via Lazzaretto snc - 21042 Caronno Pertusella (VA) www.vemapetfood.it, info@vemapetfood.it	0249474139
Nestlé Purina Petcare S.p.a. Via del Mulino, 6 - 20090 Assago (MI) www.purina.it	0281811 800-525505 fax 0281817133	Visan Italia Via Sistina, 149 - 00187 Roma www.visanpet.it - info@visanpet.it	0694800700
N.P. Industries S.r.I. Via Valcellina, 37 - 33097 Spilimbergo (PN) www.professionalpets.it - info@professionalpets.it	0432699322 fax 0427488000	Vitakraft Italia S.p.a. Via Piana, 4 - 06061 Castiglione del Lago (PG) www.vitakraft.it - info@vitakraft.it	075965601 fax 0759656020
Nuova Cuoio Via Lufrano, 69 - 80040 Volla (NA) www.eurocuoio.it - info@eurocuoio.it	0817744833 fax 0817735989	Wahl Italia S.r.I. Via Piero Gobetti, 52 - 40129 Bologna www.wahl-animal.com - info@wahlitalia.com	051374253
On Site S.r.l.u. Via Nazionale, 5 - 23012 Castione Andevenno (SO) www.onsite.pet - info@onsite.pet	0342200070 fax 0342211815	WINNER Pet Food Solution S.r.I. Via Italia, 4 - 00060 Capena (RM) www.winnerplus.eu - info.winnerplus.eu	0690375587
Original Legno Italia S.a.s. di Maltese & C. Zl C.da Fegotto - 91013 Calatafimi Segesta (TP) www.original-legno.it - info@original-legno.it	0924514511 fax 0924515292	Wonderfood S.p.a. Strada dei Censiti, 2 - 47891 Repubblica di San Marino www.wonderfood.com - info@wonderfood.com	0549943311 fax 0549943312
Petitamis è un marchio di Eagles Engineering S. Via San Maurizio 184/15 - 10073 Ciriè (TO) www.petitamis.it - info@petitamis.it	r.l. 3334168155 0119222641 fax 0119224084	Zolux Italia Via Caduti di Amola, 17 - 40132 Bologna www.zolux.com - info@zolux.it	051754816 051759896



Zoo Planet S.r.l.

Via Malcanton, 7 - 35017 Piombino Dese (PD) www.zooplanet.it - info.zooplanet.it

0233610725 fax 023319855

UCCELLI / BIRDS

All Pet S.r.I. Via Trieste, 603 - 21042 Caronno Pertusella (VA) www.allpet.it - info@allpet.it	0296450470 fax 0296450464
Borgovit S.r.I. Via Roma, 48 - 22046 Merone (CO) www.borgovit.it - info.borgovit.it	031650344 fax 031651419
Chemi-Vit S.r.I. 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.flory.com - info@flory.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.I. 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)	tel. e fax 0375310418
www.manitobasrl.com - info@manitobasrl.com Mantovani Pet Diffusion S.r.l. Via Giulio Pastore, 31 - 40056 Crespellano (80)	051969413 fax 051969348
www.mantovanipetdiffusion.com - info.mantovanipetdiffusion.com Max Ornitology S.r.I. Via Monte Santo, 1 - 3103/T.Loria (TV)	" tel. e fax 0423485691
www.pappagalli.com - info@pappagalli.com Mp Bergamo S.r.I. Via Passerera, 2/C - 24060 Chiuduno (86) www.mpbergamo.com - info@mpbergamo.com	0358361301 fax 0354496738
Nestlé Purina Petcare S.p.a. Via del Mulino, 6 - 20090 Assago (MI) www.purina.it	0281811 800 525505 fax 0281817133
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.I. Via E. Fermi, 14/16 - 36040 Alonte (VI) www.trixie.de - info@trixie.it	0444835329 fax 0444833352
Valman S.r.I. Via Brenta, 3 - 36033 Isola Vicentina (VI) www.padovanpetfood.com - info@valman.it	0444975663
Velma Group S.r.I. 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)	075965601 fax 0759656020

Via Piana, 4 - 06061 Castiglione del Lago (PG) www.vitakraft.it - info@vitakraft.it

0432664401 fax 0432679043 Viten S.r.l. Via Faedis, 21 - 33040 Povoletto (UD) www.viten.it - info@viten.it

0499350400 fax 0499350388 Zoo Planet S.r.l. Via Malcanton, 6 - 35017 Piombino Dese (PD) www.zooplanet.it - info@zooplanet.it

PICCOLI MAMMIFERI / SMALL MAMMALS

0332870860 fax 0332462439	Croci S.p.a.
	Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA) www.croci.net - info@croci.net
0341530138	Fioretta Rag. Gianni S.n.c.
fax 0341530392	Via Provinciale, 89 - 23811 Ballabio (LC) www.fiory.com - info@fiory.com
05225452	Gimborn Italia S.r.l.
fax 0522945365	Via Giorgio De Chirico, 3 - 42124 Reggio Emilia www.gimborn.eu/it - marketing@gimborn.it
0444482301	Imac S.r.I.
fax 0444482500	Via Ghisa, 24 - 36070 Tezze di Arzignano (VI) www.imac.it - info@imac.it
0586434000 fax 0586434210	Laviosa Chimica Mineraria S.p.a.
14X 0300434210	Via L. Da Vinci, 21 - 57123 Livorno www.laviosa.it - laviosaminerals@laviosa.com
tel. e fax 0375310418	Manitoba S.r.l.
	Via Delmoncello, 9 - 26037 San Giovanni in Croce (CR) www.manitobasrl.com - info@manitobasrl.com
051969413	Mantovani Pet Diffusion S.r.l.
fax 051969348	Via Giulio Pastore, 31 - 40056 Crespellano (BO) www.mantovanipetdiffusion.com - info.mantovanipetdiffusion.
0358361301	Mp Bergamo S.r.l.
fax 0354496738	Via Passerera, 2/C - 24060 Chiuduno (BG) www.mpbergamo.com - info@mpbergamo.com
0281811	Nestlé Purina Petcare S.p.a.
800 525505 fax 0281817133	Via del Mulino, 6 - 20090 Assago (MI) www.purina.it
tel. e fax 0522553616	Pineta Zootecnici
	Via A. Cugini, 30 - 42122 Reggio Emilia www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com
0248376157	Rinaldo Franco S.p.a.
fax 0241291840	Via Fratelli Cervi, 2 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI) www.recordit.com - record@recordit.com
0444835329 fax 0444833352	Trixie Italia S.r.l.
1ax U444833352	Via E. Fermi, 14/16 - 36040 Alonte (VI) www.trixie.de - info@trixie.it
0444975663	Valman S.r.I.
	Via Brenta, 3- 36033 Isola Vicentina (VI) www.padovanpetfood.com - info@valman.it
	Velma Group S.r.l.
0423715319	
0423715319	Via Munaron, 26/A - 31050 Vedelago (TV) www.velmagroup.com - info@velmagroup.com
075965601	
	www.velmagroup.com - info@velmagroup.com
075965601	www.velmagroup.com - info@velmagroup.com Vitakraft Italia S.p.a.

RETTILI & ANFIBI / REPTILES & AMPHIBIANS

Croci S.p.a. 0332870860 fax 0332462439 Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA) www.croci.net - info@croci.net

Fioretta Rag. Gianni S.n.c. Via Provinciale, 89 - 23811 Ballabio (LC) www.fiory.com - info@fiory.com	0341530138 fax 0341530392
Imac S.r.I. Via Ghisa, 24 - 36070 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	051969413 fax 051969348
mantovani@mantovanipetdiffusion.com 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.I. Via E. Fermi, 14/16 - 36040 Alonte (VI) www.trixie.de - info@trixie.it	0444835329 fax 0444833352
Velma Group S.r.I. 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

MARKETING & SERVIZI

GBS Marketing Moselstrasse, 2 - 63322 Rodemark (Germany)	(+49)6074/861009 fax (+49)6074/861089
IPV Pack S.r.I. Unipersonale Via dell'Intaira e dell'Artigianato, 26/0-E 35010 Carmignano di Brenta (PD) - www.jovpack.com - info@ijovpack.com	0499431318
Masidef S.r.I Storedesign Via Oberdan, 125 - 21042 Caronno Pertusella (VA) www.masidef.com - info@masidef.com	029651011
Polypro S.p.a. Via Roma,118 - 40012 Calderara di Reno (BO) www.polypro.it - info@polypro.it	0510958560
Vimax S.r.l. Via Rezzonico, 23 - 22100 Como www.zampotta.it - info@zampotta.it	031301059 fax 031301418
Zoo Planet S.r.l. Via Malcanton, 6 - 35017 Piombino Dese (PD) www.zooplanet.it - info@zooplanet.it	0499350400 fax 0499350388

INSERZIONISTI

Sovracoperta V
II coperta N
III coperta P
IV coperta R

VITAKRAFT ITALIA MISTER PET PINETA ZOOTECNICI RINALDO FRANCO BAMA
CHEMI-VIT
DISEGNA GROUP
DORADO
ENPA
FASHION DOG

FIORETTA FRESKISSIMO GHEDA MANGIMI HOPS MANITOBA MISTER PET

MONGE
MYFAMILY
REBO
RINALDO FRANCO
TICINESE PETFOOD

ZAMPOTTA PET BUSINESS 15

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, Filippo Giunti, Nicola Benincasa, Giuseppe Di Domenico, Oscar Giacoletto, Silvia Marini, Francesco Caruccio, Elena Bucelli, Matteo Novati, Doriana Chianese, Paola Acco, Rachele Roscio, Cristiano Papeschi, Valerio Zupo, Alessandro Mancini, Linda Sartini, Lorena Quarta.

Direzione e Redazione

Vimax srl, Via Rezzonico 23 - 22100 Como tel. 031301059 - fax 031301418 - info@zampotta.it

Segreteria di Redazione

valeria.longhi@zampotta.it

Produzione grafica

otq pro.creative s.n.c.

Il Magazine di Business per gli Imprenditori dei PetShop

DICEMBRE / GENNAIO 2021 - N° 10



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 nubblicato.

Note Legali

27

17

25

1

29,55

Zampotta MagazineZampottaMag

Informiamo i lettori che le opinioni personali degli Autori non sempre collimano con quelle della Direzione e della Redazione. Tuttavia, poiché crediamo nel diritto alla pluralità dell'espressione, riteniamo opportuno pubblicarle. È ovvio che riconosciamo un identico diritto anche ai nostri lettori, che invittamo pertanto a scriverci e ad aprire un dibattilo gni volta che lo crederanno giusto. La liberta e la nossibilità di dialono sono valori che una rivista come Zamonta non smetterà di diffendere.

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. Endemly 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 feedom 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

L'interessato portà avvalersi del 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.L.gs 196/2003 (consultare, modificare o cancellare i dati) contattando presso la nostra sede di Como, tel. 031301099, fax 03130148, il responsabile Valeria Longhi (abbonamenti@zampotta.ti)

Although the magazine is delivered under free subscription, the personal data we are using are processed respecting law Decree 1967/2003. You can exercise the rights specified in the above mentioned law. In compliance with the newles specified in the Code of conduct about privacy transment art. 2, comma 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 1967/2003 (to look through, modify or cancel your personal data), please contact our office in Como, phone no. 4-39/03/201959, for 4-39/03/20148. Responsible for the treatment of personal data is Net Valenia Longhi (abbonamenti@campotta.if)





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.





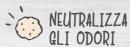














Scopri l'assortimento completo!













www.recordit.com





