

TECNICHE DI VENDITA / Come sfruttare il micro acquisto alla cassa **p.18**

CONSIGLI GIURIDICI / Vade retro fidejussione! **p.28**

IN ACQUARIO / gestire al meglio il guppy **p.95**

Zampotta

PET BUSINESS

FEBBRAIO 2020 - N°1

Il Magazine di Business per gli Imprenditori dei Pet Shop

UN NUOVO INIZIO

nasce Zampotta Pet Business

STRATEGIE SUL PUNTO VENDITA

Che parole usa il tuo negozio

SPECIALE COMPORTAMENTO

Il cane e l'uomo: una storia antica

EDITORIALE

di Cristina Mandaglio

- Solo il meglio che la natura può offrirgli!

distributore esclusivo

DISEGNAGROUP



Pronature

Holistic

GRAIN FREE
ONE PROTEIN SOURCE



Pro



www.pro-nature.com

Pronature[®] *Holistic*

SIMPLY NATURAL



DISEGNAGROUP

.it - info@disegnagroup.it - Tel. 0424 471424

Life Pronature

NUTRIRE DIVERSAMENTE
NEW GENERATION



**PETS
CHOICE**

www.petschoice.it



MADE IN ITALY

www.misterpetsrl.com - info@misterpetsrl.com

Crockex Wellness



- Prodotti Naturali
- Senza Coloranti e Conservanti
- Frutta e Piante Officinali
- Carne Fresca

Benessere Quotidiano,
Nutrimento secondo Natura



enjoy life with
bama  **pet**



ama il tuo migliore amico

... anche il tuo gatto
ama arrampicarsi con **Qublo**?
Condividi le sue foto e noi le pubblicheremo!



Qublo 
cuccia/gioco
illimitate possibilità di composizione



100% PRODOTTI ITALIANI 

www.bamagroup.com

CAT&RINA

BeNatural

LETTIERA AL TOFU

ECO FRIENDLY



100%
VEGETALE



SUPER-AGGLOMERANTE
"FA LA PALLA"



NEUTRALIZZA
GLI ODORI



FACILE DA SMALTIRE
NEL WC





UN NUOVO INIZIO

L'industria dei prodotti per animali domestici sta diventando un settore enorme. Soltanto la crescita di mercato del pet food supera di quasi tre volte l'aumento dei normali alimenti confezionati per noi umani.

Anche un po' allarmati dalle notizie su inquinamento, organismi alimentari modificati e situazioni poco chiare nei settori alimentari, i consumatori sono in cerca di più salute, verità e qualità anche in quello che mettono in tavola, scegliendo e prediligendo alimenti sempre più naturali.

Non essendo più considerati da tempo semplici animali ma parte della famiglia, è normale che le tendenze alimentari delle persone si riflettano anche sui loro animali domestici.

Seguendo le "mode" del tempo, anche le preferenze nell'ambito del pet food sono passate dai cibi freschi ai pasti surgelati e ora ai cibi naturali e biologici.

Ma la cura e il benessere degli animali non si esplicano solo attraverso la scelta del cibo, ma anche attraverso tutte le attività e i prodotti a loro legati come tolettatura, accessori, prodotti per la pulizia, acquari, giochi, etc.

E da un settore con una richiesta e un interesse in così enorme crescita derivano grandi responsabilità per te, che vivi il tuo pet shop come una vera sfida imprenditoriale.

Hai bisogno di potenziare in fretta i tuoi strumenti e le tue competenze commerciali per tenere ben salda la presa sulla barra del timone e non farti spazzare via da problemi di gestione sempre nuovi, tasse continue, clienti esigenti a volte in modo esagerato e la concorrenza di internet ogni giorno più aggressiva.

Non ti è più possibile aprire il negozio e attendere con il sorriso gli acquirenti. Amazon non te lo permette e nemmeno una nuova generazione di venditori, tuoi concorrenti, che già da tempo si stanno interessando al marketing e alla vendita seguendo l'onda di formazione americana che da una decina di anni è arrivata anche in Italia.

Quindi serve proteggere il tuo business e passare al contrattacco.

Io e il mio team abbiamo passato in trincea gli ultimi giorni dell'anno appena terminato proprio per trasformare la rivista Zampotta che conoscevi in un NUOVO Magazine in grado di aiutarti a fare proprio questo: aumentare il tuo benessere economico e personale, raccogliere la sfida e possibilmente cavalcare questa forte crescita del tuo settore con maggior successo.

Quello che tieni in mano è il primo numero di Zampotta Pet Business. All'interno troverai nuove rubriche focalizzate al business curate da nuovi collaboratori esperti. Si parlerà ancor più di marketing con una nuova rubrica sulle tecniche di vendita e una sul merchandising per insegnarti a incrementare le tue vendite soltanto esponendo i prodotti in maniera più strategica; si parlerà di YouTube, molto importante oggi per ogni attività, e di aspetti legali/economici per proteggerti dalle trappole nascoste in certi accordi commerciali.

Nonostante la nuova impaginazione e le nuove rubriche, ti assicuro che siamo solo all'inizio. Abbiamo in cantiere nuove idee, nuovi argomenti e nuovissimi servizi per te, che affiancheranno questo magazine via via che saranno pronti.

Con *Zampotta Pet Business* troverai, nei prossimi mesi, anche veri e propri manuali gratuiti da conservare come libri di business e una serie di rubriche speciali, come quella che puoi leggere su questo primo numero, che tratta come argomento il comportamento del cane. Perché non dimentichiamo che, oltre alle competenze di vendita, sono importanti le competenze professionali.

Tra le altre cose, stiamo lavorando con le aziende a un nuovo concetto di cover. Appena saremo pronti, ogni mese *Zampotta Pet Business* uscirà con ben due diverse copertine: la prima, separata, proporrà offerte rivolte al negoziante studiate in esclusiva per te da parte delle aziende pet, la seconda mostrerà l'immagine dell'argomento principale del mese, vari sottotitoli e box di rimando agli articoli interni.

Ora non ti resta che continuare a leggere. Sarei felice di sapere se credi che questo nostro nuovo magazine possa davvero aiutarti a lavorare meglio e con più serenità.



COPERTINA



6

"Noi possiamo aiutarti!"
Disegna Group

3



Un nuovo inizio

EDITORIALE
di Cristina Mandaglio



SPECIALE COMPORTAMENTO

78

Il cane e l'uomo: una storia antica
di C. Papeschi e L. Sartini

CANI & GATTI



54

Naturale, ma semplice!
(Vitakraft Ialia)

58

Sicurezza e design, con un occhio al portafoglio
(Farm Company)

64

Seguire l'istinto, perchè?
(Monge)

68

Crocchette sostenibili? Sì, è possibile
(Yora)

90

Tra conduttori e difensori del gregge
di Lorena Quarta



FIERE & MANIFESTAZIONI

62

Al debutto la Start up Area Internazionale
(Interzoo)

70

Cips... da record!
(Cips)



ACQUARI & CO.



Dinoflagellati in acquario: chi sono e come sconfiggerli **92**

di Valerio Zupo

Gestire al meglio i nostri pesci: il guppy **95**

di Alessandro Mancini

ALTRI ANIMALI



98 **Testuggini palustri: una nuova strategia per vendere meglio**
(di L. Di Tizio)

100 **Il criceto e... la terza età**
(di C. Papeschi e L. Sartini)

RUBRICHE

- 72** La voce di...
- 74** Il negozio del mese
- 76** Dalle associazioni
- 103** Notizie Brevi
- 104** Bacheca
- 107** Appuntamenti
- 108** Contatti
- 112** Inserzionisti



BUSINESS

- 12** **BUSINESS SEMPLICE**
- 18** **TECNICHE DI VENDITA**
- 20** **PUBBLICITÀ & MARKETING**
- 24** **STRATEGIE SUL PUNTO VENDITA**
- 28** **CONSIGLI GIURIDICI**
- 32** **GESTIONE FINANZIARIA**
- 36** **GESTIONE DEI COLLABORATORI**
- 40** **COMUNICAZIONE DI CRISI**
- 46** **VIDEOMARKETING**
- 50** **CONTABILITÀ PRATICA**



“Noi possiamo aiutarti!”

L'incoraggiamento di Domenico Lunardon rivolto ai negozianti “sei tu a decidere del tuo futuro” si traduce nell'invito a scegliere strategie di lavoro al passo con i tempi e partner commerciali affidabili con valore aggiunto



Bisogna ammettere che una caratteristica di Domenico Lunardon è quella di essere un imprenditore tenace, instancabile, impegnato a guardare al futuro e capace di contagiare anche gli altri con questa sua intraprendenza. La nostra chiacchierata con lui, pubblicata di seguito, risale al mese di gennaio, forse il momento peggiore per parlare di strategie di vendita con qualsiasi imprenditore (dal più grande al più piccolo, dal capitano d'azienda al negoziante) che ha appena visto passare il Natale, sta tracciando un bilancio di fine anno ed è oppresso dalle scadenze di inizio anno.

Ma facciamo un passo indietro per presentare - per chi ancora non lo conoscesse - l'azienda e il personaggio.

Domenico Lunardon tiene saldamente le redini di Disegna Group, azienda che con oltre trent'anni di esperienza nel settore pet distribuisce su tutto il territorio nazionale una gamma di prodotti dedicata all'alimentazio-



DISEGNA GROUP
tel. 0424471424
fax 0424476392
www.disegnagroup.it
www.petschoice.it
info@disegnagroup.it



ne e al benessere dei piccoli animali. Oltre a importare in l'Italia brand di alta qualità - detiene ad esempio l'esclusiva degli alimenti canadesi Pronature e 1st Choice - Disegna Group propone una vastissima gamma di prodotti complementari a negozi, rivenditori e allevatori.

I suoi punti di forza sono principalmente due. Prima di tutto il rapporto diretto con il punto vendita, che consente di monitorare costantemente il mercato e comprendere a fondo le esigenze dei consumatori per poter essere sempre all'altezza delle aspettative del proprietario pet. E poi - non meno importante - una struttura moderna e qualificata che offre un efficiente e collaudato servizio logistico integrato a una piattaforma online per il monitoraggio da parte del cliente della disponibilità e tracciabilità dei prodotti e degli ordini inoltrati, quindi in grado di servire con puntualità e accuratezza ogni rivenditore. Ecco cosa ha risposto Domenico Lunardon alle nostre domande.

Zampotta Pet Business: Lei è una persona che non ama perdere tempo, quindi entriamo subito in argomento. Come sta affrontando questo nuovo anno?

Domenico Lunardon: “Come lo sto affrontando? Io? Sono una persona positiva e cerco di sfruttare ogni opportunità che mi si presenta, anche in questo momento non certamente splendido per il mercato in generale ma proprio per questo ricco di opportunità e possibilità. Di sicuro, se proviamo a chiederlo alle



centinaia di negozianti che stanno vivendo un periodo indiscutibilmente non felice, lo scenario cambia! Chiusure di conti, scadenze, business plan, strategie operative, delusioni e speranze minano il loro entusiasmo e lasciano spazio a un lento ma inesorabile sconforto. Io però vorrei dire una cosa a ciascuno di loro: sei tu a decidere il tuo futuro! So benissimo che non è semplice gestire un negozio. Ma è inutile lamentarsi! Se stai fermo, non solo torni indietro, ma riparti dal via. È il momento di scuotersi. E se sei in crisi, di ripartire dalla crisi! E noi possiamo aiutarti”.

Z.P.B.: Come? Perché un pet shop dovrebbe scegliere di acquistare da voi? Cosa differenzia Disegna Group dalla concorrenza?

D.L.: “Perché noi abbiamo un valore aggiunto, anzi più di uno. Siamo diversi da tante altre aziende. Proponiamo un brand che opera a livello globale e proprio questa sua visibilità a livello mondiale permette di esaltarne le qualità e lo differenzia dalla miriade di piccoli marchi con una non sufficiente considerazione da parte dei social media, ormai punto



fermo di riferimento del consumatore per informarsi su ogni cosa. I marchi *1st Choice* e *Pronature* arrivano dal Canada dalla PLB International, azienda a conduzione familiare, all'avanguardia nell'industria della produzione di alimenti di altissima qualità per cani e gatti conosciuta ovunque. Le strategie dell'azienda sono una crescita armonica in simbiosi con partner disposti a divulgare le caratteristiche di consolidata qualità dei prodotti e un'attenzione particolare alla sostenibilità e all'ambiente, soprattutto alle emissioni: l'azienda mira infatti a diventare a impatto zero entro pochi anni con l'uso esclusivo di energie rinnovabili. Anche noi siamo impegnati in questo progetto e abbiamo già installato nel nuovo centro logistico pannelli fotovoltaici e batterie di accumulo per “impattare” il meno possibile sull'ambiente. Quello che più interessa ai nostri rivenditori sono però le

“WE CAN HELP YOU!”

Domenico Lunardon encourages retailers: “you choose your future”, follow modern working strategies and deal with reliable business partners with added value

Domenico Lunardon is definitely a tenacious, tireless entrepreneur always looking at the future. His initiative is so elevated that it also affects other people.

Our interview dates back to January, which might be the worst time to talk about strategy with entrepreneurs (small or big, company owners or retailers). Christmas has just ended, entrepreneurs are analysing the past year and they are overwhelmed with new-year deadlines. First of all, let us introduce you to the company and the man behind it.

Domenico Lunardon runs Disegna Group: with over 30-year experience in the pet sector, the company distributes in Italy a range of food and well-being products for small pets. Besides importing high-quality brands in Italy – exclusive distribution of Canadian *Pronature* and *1st Choice* brands – Disegna Group offers a broad range of complementary products to shops, retailers and breeders.

There are two main points of strength. The direct contact with shops, which allows the company to constantly monitor the market and to understand its needs to meet pet owners expectations. Moreover, the structure is modern, qualified and ensures an effective logistic service combined with online platform: customers can check availability and traceability of products and orders. The company therefore offers a punctual and careful service to all retailers.

Here are Domenico Lunardon replies to our questions.

Zampotta Pet Business: You do not like to waste time, so let's start. How are you facing the new year?

Domenico Lunardon: “How do I face it? I am a positive person and I try to take advantage of any chance. Even though the current market situation is not excellent, it is still rich in chances. Of course, if you ask the same question to hundreds of retailers, who are not experiencing a happy moment, the scenario is different! Closing accounts, deadlines, business plan, operating strategies, delusion and hopes undermine their enthusiasm in exchange for a slow but relentless discouragement. I would like to say one thing to all of them: you choose your future! Running a shop is not easy, I know. But complaints are useless! Staying still brings you back to the beginning. It is time to move on. If you are facing a crisis, then start from the crisis! And we can help you”.

Z.P.B.: How? Why should retailers choose your products? What makes the difference between Disegna Group and competitors?

D.L.: “Because we can offer an added value. We are different from other companies. Our brand works globally and this visibility enhances its features. It differentiates our brand from the small ones that are not enough considered by social media, which



politiche di vendita e di tutela della marginalità a loro riservata; infatti non siamo presenti in GDO/DO e regolamentiamo la distribuzione online con vendite solo da noi autorizzate e che non prevedano “rottture” di prezzo, per evitare corse al ribasso e di degradare il valore del brand. Il monitoraggio costante da parte nostra dei siti di vendita ci permette di garantire tutto ciò. Questo tutela i negozi specializzati consentendo loro di differenziarsi garantendosi il giusto guadagno”.

Z.P.B.: Ma al di là di un prodotto esclusivo, quali risultati concreti può ottenere il negoziante scegliendo Disegna Group come partner?

D.L.: “Un risparmio di tempo, prima di tutto. Vi sembra poco? E si sa che risparmiare tempo significa anche risparmiare denaro. Disegna Group è un’azienda proiettata al futuro e abbiamo investito molte risorse per creare una piattaforma online dedicata ai negozi associata a un’avanzata logistica di magazzino e spedizioni, che lavora in tempo reale. Questo significa che il negoziante fa il suo ordine online, la segreteria lo elabora non appena arriva e immediatamente lo gira al magazzino, che subito predispone la spedizione. In pratica, tutto è pronto per la partenza a poche ore dall’arrivo dell’ordine. In 24 o 48 ore al massimo i prodotti sono consegnati al negozio. Quindi, nessuna attesa, i prodotti sono sempre freschi e soprattutto non serve fare scorte in negozio, con tutti i rischi del caso, compreso quello delle scadenze”.

Z.P.B.: Tutto questo avrà un costo per il cliente?

D.L.: “Un costo? Posso dire che con noi il negoziante ha l’opportunità di acquistare a prezzi competitivi non gravati da oneri di vendita tradizionali ormai obsoleti. La percentuale di costi ricaricati sui prodotti da una struttura tradizionale si aggira tra il 12% e il 15% (rappresentante, caporegione e responsabili vari alla vendita). La nostra struttura online permette inoltre di sfruttare i pochi ma efficaci mezzi che le banche ci mettono a disposizione - ad esempio la possibilità di pagare con carta di credito o piattaforme come PayPal - gestendo i flussi di denaro permessi dagli accordi presi con il proprio istituto di credito (la possibilità di ratealizzare nei periodi di sofferenza). Cerchiamo di sfruttare le opportunità bancarie e non di farci sfruttare”.

Z.P.B.: Su che segmento di prezzo e/o qualità vi posizionate con i vostri prodotti?

D.L.: La nostra gamma di prodotti spazia dal

are the point of reference for customers looking for information. *1st Choice* and *Pronature* brands come from Canadian PLB International, a family-run business in the vanguard of high-quality food for cats and dogs. The company strategy follows a constant growth, together with partners willing to convey the quality of products with special attention to sustainability, emissions in particular. The goal is to become a zero-impact company in a few years, using renewable energy only. We are also committed to this project: we already set photovoltaic panels and energy storage systems in the new logistic centre, in order to reduce the environmental impact as much as possible. However, our retailers are particularly interested in our policies on sales and marginality. We are not present in large scale distribution and we only allow authorized sales without price breakouts, thus avoiding depreciation or brand degradation. We constantly monitor on line shops to ensure this, helping specialized shops stand out with the right profit”.

Z.P.B.: Besides the exclusive product, what are the advantages for retailers choosing Disegna Group as partner?

D.L.: “First of all, time save. Disegna Group is future oriented and we invested a lot on an online platform for shops, together with modern and real-time logistics. Retailers place their order online, which is processed by our office and sent to the storehouse for delivery. Everything is ready to be shipped a few years after the order is placed. Within 24-48 hours products are delivered to shops. No need to wait, products are always fresh and it is not necessary to stock products in shops, thus avoiding related problems (expiry date for example)”.

Z.P.B.: How much will it cost to customers?

D.L.: “How much? Retailers can buy products at competitive prices, without traditional and obsolete sales costs. The mark-up percentage on products from traditional structures amounts to 12-15% (representatives, area manager and various selling managers). Moreover, our online structure relies on effective tools provided by banks - for example paying with credit cards or through PayPal, according to agreements with the bank (instalments payment during bad periods). Let’s exploit bank opportunity rather than being exploited”.

Z.P.B.: What is your price and/or quality positioning?

D.L.: Our products range from cheap products, to draw sales from large-scale retail trade, to “extreme” organic holistic single-protein products to meet the needs of demanding customers. Moreover, we also offer premium, superpremium and functional products! Do not forget that we selected a range of complementary products, specific and functional treats that provide retailers with elevated profits.”

Z.P.B.: What would you like to suggest to pet retailers? How would you reassure them? What is the best for them right now?

D.L.: Differentiate their product portfolio, inform on the features of what they want to sell and what customers look for: if I am skilled in recommending specific products, I gain customer loyalty and keep them in my shop. Otherwise, customers will always buy where prices are lower and/or the service is better. Gaining customers is hard and takes time, but it is never wasted time if new customers realize how professional you are!

prodotto economico, per sottrarre vendite alla GDO, al prodotto “estremo” Biologico Olistico Monoproteico per accontentare il cliente estremamente esigente, passando dalla fascia premium, superpremium e funzionali! Non dimentichiamo che abbiamo selezionato una gamma di prodotti complementari, snack specifici e funzionali che garantiscono una grande marginalità al negoziante”.

Z.P.B.: In conclusione, quali consigli vorrebbe dare ai negozianti pet? Cosa può dire per rassicurarli?

Qual è la cosa migliore per loro in questo momento? D.L.: Differenziare il loro portafoglio prodotti, informarsi sulle caratteristiche di quello che si vuole proporre e non accontentarsi di vendere quello che il cliente chiede: se consiglio con competenza un certo prodotto fidelizzo il cliente e lo tengo legato al mio punto vendita, altrimenti acquisterà sempre dove il prezzo è più basso e/o dove il servizio è migliore. Acquisire un cliente è difficile e impegna tempo ma non è mai tempo perso se poi il nuovo cliente si rende conto della professionalità che hai dimostrato nella vendita! (A.C.)

1ST CHOICE, PRELIBATEZZE DAL CANADA

1st Choice è la linea di alimenti dell'azienda canadese PLB International, che propone ricette innovative formulate utilizzando solo ingredienti genuini, ricchi di elementi nutritivi. Si tratta di una realtà all'avanguardia nel pet food: ogni fase del processo produttivo viene accuratamente monitorata, dalla selezione delle migliori materie prime provenienti da fornitori accreditati, a un rigoroso controllo della qualità, fino allo stoccaggio dei prodotti finiti, con la sicurezza che ogni lotto prodotto sia conforme agli elevati standard qualitativi aziendali. I prodotti Super Premium della linea 1st Choice sono estremamente appetibili e formulati con ingredienti di qualità superiore che apportano energia extra e sono importanti per il controllo del peso e per pelle e pelo sani. Hanno un ridotto contenuto di carboidrati e incorporano i risultati delle più recenti scoperte scientifiche per promuovere salute e vitalità. Oltre alle ricette differenziate per taglia, per il cane 1st Choice propone delle formule speciali per i soggetti che hanno qualche problema fisico o alimentare fra cui le varianti *Hypoallergenic* e *Light* e la gamma *Sensitive* per cani di tutte le razze e taglie con predisposizione a patologie cutanee. Per i gatti invece, le formule 1st Choice Super Premium Nutrition sono scientificamente e specificamente studiate per lo stile di vita e l'età del singolo soggetto, inoltre sono sviluppate per la pulizia dei denti e per il controllo del pH urinario e della formazione dei boli di pelo.



1ST CHOICE, DELICACIES FROM CANADA

1st Choice is the food range from Canadian PLB International: innovative recipes featuring wholesome and nourishing ingredients. The company is in the vanguard of pet food: each step is constantly monitored, from selection of the best raw ingredients from selected suppliers to strict quality controls and to stocking of finished products. All products comply with the company elevated quality standards.

Super premium 1st Choice products are extremely palatable and feature superior-quality ingredients which provide extra energy and are important for weight control and healthy skin and fur. They feature low carbohydrate intake and they are the result of the most recent scientific discoveries in health and vitality. Besides specific age-related recipes, 1st Choice for dogs also offers special features for pets with physical or nutritional ailments, including *Hypoallergenic* and *Light* and *Sensitive* line for dogs of all breeds and sizes with skin sensitivity. 1st Choice Super Premium Nutrition formulas for cats are scientifically and specifically developed according to cats' age and lifestyle. Moreover, they support teeth cleaning, urinary pH and hairball control.

PRONATURE HOLISTIC, APPROCCIO MULTIDISCIPLINARE

Con *Pronature Holistic*, PLB International propone una linea di prodotti unici, formulati con biotecnologie naturali, ispirati alla filosofia olistica e basati su un approccio multidisciplinare con un'integrazione di elementi nutraceutici. Le formulazioni non includono alcun tipo di sottoprodotti, né coloranti chimici o artificiali. Gli ingredienti sono accuratamente selezionati: carne fresca proveniente da allevamenti certificati (pollo, tacchino e anatra alimentati con cereali biologici) e prodotti ittici freschi consegnati direttamente al sito produttivo; riso integrale e selvatico ricco di elementi nutritivi, orzo perlato e glume di avena; inoltre una miscela di fini erbe aromatiche biologiche, frutta e verdura, che migliorano il gusto e apportano le vitamine e i macro e micro-minerali. *Pronature Holistic* propone varie formule per soddisfare ogni fascia d'età dell'animale, dal cucciolo fino al cane o gatto anziano. Gli ingredienti principali sono pollo e patate dolci, salmone e riso integrale, anatra all'arancia, tacchino e mirtilli rossi, pesce bianco e riso. Inoltre *Pronature* ha creato delle formulazioni ispirate a importanti diete mondiali - asiatica, mediterranea e nordica - con una sola fonte di proteine (carne o pesce) e senza cereali, con la formula Grain Free per cani e gatti con allergie alimentari o intolleranze.



PRONATURE HOLISTIC, MULTIDISCIPLINARY APPROACH

Pronature Holistic: PLB International ensures a line of unique products made with natural biotechnologies, inspired to holistic principles and based on multidisciplinary approach, with nutraceutical supplement. Formulas do not include by-products or artificial/chemical colourants. Ingredients are carefully selected: fresh meat from certified farms (chicken, turkey and duck fed with organic cereals) and fish freshly delivered to the company; nourishing whole rice, pearl barley and oat glume. A mix of fine organic herbs, fruit and vegetables improve flavour and provide vitamins and macro/microminerals. *Pronature Holistic* formulas meet all pet ages, from young to old cats or dogs. Chicken and sweet potatoes, salmon and whole rice, duck in orange sauce, turkey and cranberry, white fish and rice are the main ingredients. Moreover, *Pronature* also developed diet-inspired formulas - Asian, Mediterranean and Nordic style - with a single protein source (meat or fish) and no cereals, with Grain Free formulas for cats and dogs with food intolerances or allergies.

PRONATURE LIFE, NUTRIRE DIVERSAMENTE

“Nutrire diversamente” è lo slogan di *Pronature Life*, linea di alimenti secchi per cani e gatti prodotta in Canada da PLB International, che offre prodotti adeguati allo stile di vita dell'animale indipendentemente dall'età o dalla razza. Si tratta di un alimento di grande qualità, con ingredienti semplici adatti al consumo umano come pollo disossato, tacchino o salmone, e arricchito con super alimenti ricchi di vitamine e fibre. Non contiene mais, soia o frumento né conservanti artificiali. *Pronature Life Fit - Green+* è indicato per animali con uno stile di vita attivo, è ricco di proteine animali e contiene broccoli, kale (cavolo riccio), alga kelp, spinaci e mirtilli. *Pronature Life Chill - Harmony+* è indicato per soggetti che necessitano di relax, con una formula studiata per cani e gatti inclini all'ansia che contiene camomilla, semi di chia e zucca. *Pronature Life Infiniti - Berries+* promuove la longevità, con una ricetta studiata per sviluppare un sistema immunitario forte arricchita con frutti di bosco, curcuma e zenzero bacche di ginepro.





PRONATURE LIFE, NOURISH DIFFERENTLY

"Nourish differently" is *Pronature Life* claim: the line of dry food for cats and dogs made in Canada by PLB International. The products suit pets' lifestyle regardless the age or breed. It is a high-quality line with simple and human-grade ingredients such as boneless chicken, turkey or salmon. Moreover, it features superfood rich in vitamins and fibres. It does not contain corn, soy or wheat, nor artificial preservatives. *Pronature Life Fit - Green+* is suited for pets with active lifestyle. It is rich in animal proteins and it contains broccoli, kale, kelp weed, spinach and blueberries. *Pronature Life Chill - Harmony+* is suited for pets looking for relax: its formula is suited for anxious cats and dogs, with chamomile, chia and pumpkin seeds. *Pronature Life Infiniti - Berries+* promotes longevity: the recipe supports a strong immune system, with wild fruit, turmeric, ginger and juniper berries.

HAPPYONE PREMIUM, FEEDING HAPPINESS

HappyOne Premium garantisce una dieta completa ed equilibrata per cani e gatti, formulata con materie prime locali di prima scelta, dall'ottimo rapporto qualità-prezzo. L'azienda produttrice, la portoghese PetMaxi, si avvale delle ultime innovazioni del settore combinate a un'eccellente materia prima, selezionando i migliori ingredienti naturali senza OGM. Nel processo di lavorazione viene utilizzato un innovativo sistema, il Vacuum Coater, che permette una distribuzione più equa dei lipidi e consente l'inserimento a freddo di preziose vitamine e antiossidanti. Il livello di qualità eccellente è inoltre attestato dall'ottenimento della certificazione IFS Food - International Featured Standards, uno standard di qualità e sicurezza alimentare riconosciuto in tutto il mondo nella produzione di alimenti. *HappyOne Premium* propone una gamma completa con diverse formulazioni che soddisfano esigenze e gusti di cani e gatti di tutte le razze, dai cuccioli agli anziani, con anche alimenti specifici per taglie piccole e grandi e per soggetti con particolari sensibilità.



HAPPYONE PREMIUM, FEEDING HAPPINESS

HappyOne Premium by PetMaxi ensures a complete and balanced diet for cats and dogs, with first choice local ingredients and an excellent price-quality ratio. The Portuguese company relies on the most modern innovation and excellent raw ingredients, selecting the best natural and GMO-free ingredients. Processing relies on an innovative system, Vacuum Coater: it ensures balanced quantities of lipids and the introduction of precious vitamins and antioxidants at cold temperatures. The excellent quality is also assessed by IFS Food - International Featured Standards certification, which is a food quality and safety standard acknowledged globally in food manufacture. *HappyOne Premium* offers a complete range with different formulas, which meet the needs and preferences of cats and dogs of all breeds, from young to old pets. The range also includes specific food for small breeds and sensitive pets.



IL SONNO DELLA PASSIONE GENERA IMPRENDITORI PIGRI

CRISTINA MANDAGLIO

Chi mi conosce bene sa che sono molto appassionata di tecniche di marketing. Forse questa passione era già scritta nel mio DNA e l'ho ereditata da mio padre Rocco, che è stato uno dei pionieri del pet business e, fra le sue tante iniziative, ha gettato i semi dai quali adesso è nato questo magazine.

Quando è toccato a me assumerne la guida, ho cercato con tutto il cuore di mantenere il passo con la spinta innovativa che lui aveva dato al pet market, evolvendo ogni aspetto della mia attività più che ho potuto e seguendo i passi di imprenditori dei più diversi settori.

Nel frattempo è cresciuto il peso del mondo digitale e il marketing ha raggiunto una sofisticazione e una complessità notevoli, nonostante tutte le automazioni e la maggior velocità con la quale è possibile operare.

Ora però, secondo me, ci siamo spinti troppo oltre lasciandoci indietro dei pezzi importanti.

“Lo faccio entrare nella mia mailing list regalando-gli un PDF di mezza pagina, poi inizio a mandargli email a non finire e infine lo seguo su tutte le piattaforme social sperando che diventi cliente. Perché sì, lo so, se continuo ad aggredire alla fine vendo, i miei clienti sono facilmente manipolabili e finiranno per fare ciò che dico io”.

Ecco, è questo il problema.
La tecnologia ha impigrito l'imprenditore.

Sembra che al giorno d'oggi sia possibile creare un'azienda solo utilizzando Facebook o altri social.

Se non hai una mailing list sei un pazzo.

Se non hai una presenza online bella forte nutrita ogni giorno da video e testi autoritari, ti stai perdendo una grossissima opportunità.

Tutto questo a grandissime linee non è proprio sbagliato, quello che voglio dire è che l'imprenditore e il libero professionista si sono persi per strada qualcosa a forza di costruire sistemi di marketing sempre più avanzati.

Sto parlando di creare rapporti onesti e dura-



turi non solo con i propri clienti, **ma anche con coloro che clienti non diventeranno mai.**

È lentamente sparita la volontà di lavorare e migliorare il proprio prodotto fino a farne un capolavoro che le persone sarebbero disposte ad acquistare anche uscendo a comprarlo sotto un temporale tropicale.

Si è persa quella voglia di coccolare il cliente come se fosse la cosa più importante e preziosa che abbiamo tra le mani. Un cliente nuovo è solo un +1, invece dovremmo ricordarci che è come un bambino appena nato che ha bisogno di essere protetto e aiutato a diventare forte e sicuro (di restare con noi).

E questo è un peccato, dato che con il manifestarsi di quelle due realtà, il marketing avrebbe solo il “semplice” compito di portare bene in luce la verità sul prodotto nella maniera più efficace possibile.

Invece no.

Arriva la tecnologia e con essa tutte le distrazioni.

Si pensa che fare azienda al giorno d'oggi significhi avere una mailing list con una sequenza di email automatizzate e un bot su Facebook che risponde automaticamente alle chat.

No.

Quello non è fare azienda; quello è volersi distrarre con gli ultimi giocattolini tecnologici usciti sul mercato per non dover affrontare una questione molto importante: che forse, l'andamento della propria azienda, non è un granché.

E che forse ci sono moltissime cose da dover sistemare a monte.

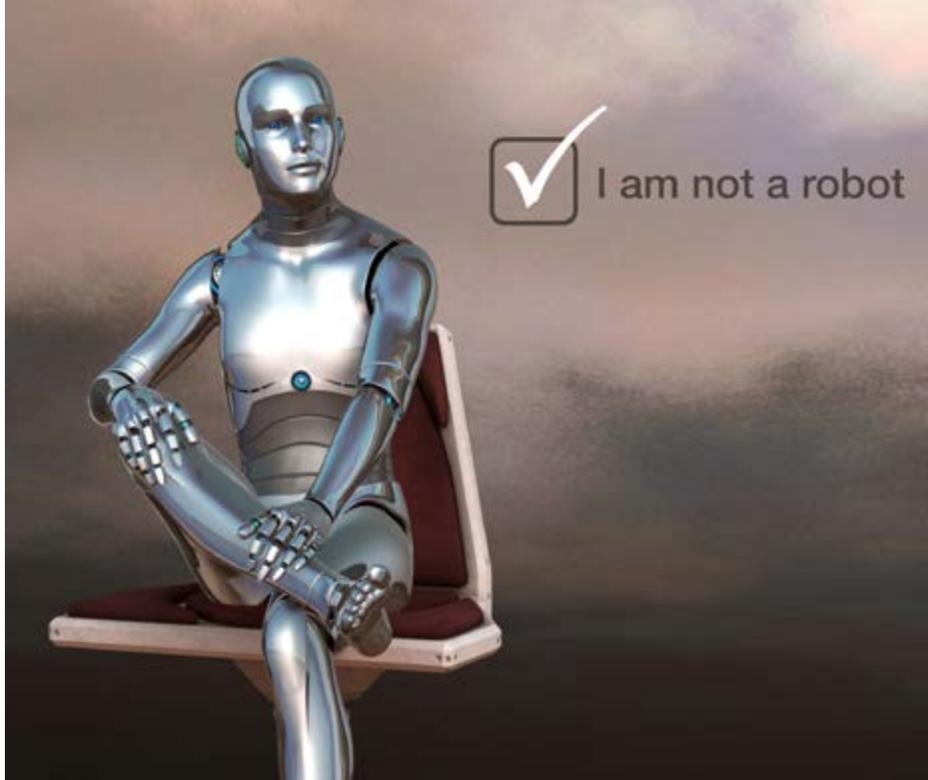
UNA VOLTA ONLINE NON PUOI PIÙ NASCONDERTI

“Al giorno d'oggi con un click puoi raggiungere un vastissimo pubblico con cui prima non avresti mai potuto interagire”, in molti dicono elettrizzati.

La realtà dei fatti è molto semplice: se un'azienda dal vivo non è un granché, una volta che finirà online, continuerà ad esserlo.

Solo che prima la sua mediocrità restava un affare quasi privato, circoscritto a livello locale, adesso la stessa azienda messa online amplificherà soltanto i suoi punti deboli e avrà molte difficoltà a nasconderli.

Quindi, più critiche senza che le persone debbano nemmeno entrare direttamente a contatto con l'azienda per capire che il servizio/prodotto/supporto clienti è scadente;



basta una ricerca online.

Basta leggere qualche recensione, informarsi su qualche forum, leggere qualche sito di nicchia...

E così, ciò che sembrava la grande opportunità, alla fine si è rivelata una spina nel fianco in grado di fare male.

POSSIBILE CHE AZIENDE SENZA UN SITO WEB FATTURINO MILIONI, E ALTRE CHE INVECE NE HANNO UNO BELLISSIMO, NON ARRIVINO A FINE MESE?

Nel corso del mio lavoro mi sono trovata di fronte a moltissime aziende che, se guardate dall'esterno, non sembravano per niente competitive.

Niente sito web, niente profilo FB, niente di niente online.

Poi andavo a parlare con il proprietario e mi ritrovavo di fronte ad aziende che facevano fatturati incredibili ogni anno con degli ottimi utili.

D'altro canto, invece, a volte mi ritrovavo di fronte a realtà che erano ovunque: online, offline, con logo fatto professionalmente, sito web stupendo, una pagina su tutti i social media principali, investimenti in pubblicità con cifre importanti...

Ma, quando andavo a vedere più da vicino, mi rendevo conto che queste aziende stavano a malapena in piedi; magari fatturavano anche, ma a fine mese, non rimaneva più niente.

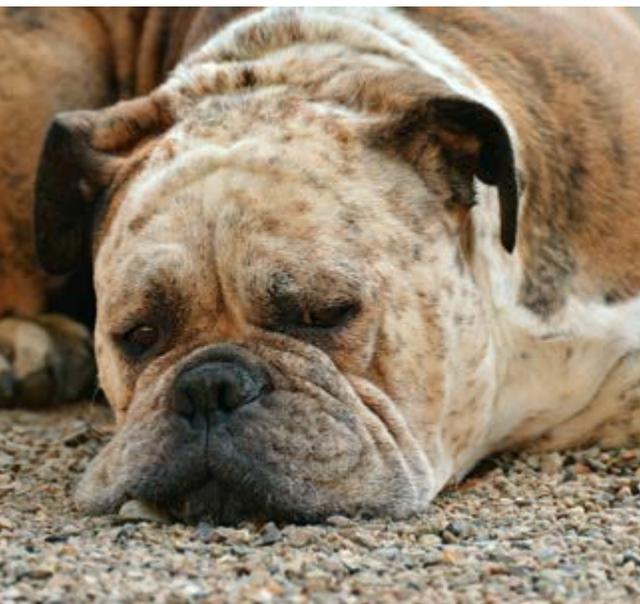
Tutto bruciato.

Tanto fatturato ma zero utili.

Il fattore chiave che separava un'azienda vincente da una fallimentare era sempre lo stesso: il modo in cui costruivano relazioni non solo con i clienti, ma anche con coloro che clienti non sarebbero mai diventati.

Questa era la differenza che vedevo tutte le volte.

Si è persa quella voglia di coccolare il cliente come se fosse la cosa più importante e preziosa che abbiamo tra le mani



AZIENDE SENZA MUSCOLI NONOSTANTE GLI AIRPOD

Hai mai notato l'evoluzione che ha avuto il mondo dello sport e della palestra negli ultimi anni?

Prima le persone andavano in palestra, si allenavano duramente fino a svenire e ottenevano risultati.

Oggi, invece, esce uno stile d'allenamento rivoluzionario ogni settimana, un macchinario differente, una nuova dieta, delle cuffiette wireless che ti permettono di aumentare le prestazioni del 17% quando vai a correre, un mix di sali minerali che ti reidratano il corpo mentre ti alleni...



UNICO ALIMENTO PER TUTTA LA VITA.

UNICA NATURA®

NATURAL SUPERPREMIUM FOR CAT



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.



ci puoi trovare nei negozi specializzati oppure su unicanatura.it



Il risultato? In palestra è pieno di persone che non mancano una sessione eppure al massimo ottengono miglioramenti nella loro vita sociale, non certo nel loro girovita.

E poi c'è lui, il tipo che non segue nessuna dieta ma che si affida a ciò che gli dice lo stomaco, che l'unico allenamento che segue è quello di alzare pesi fino a svenire e a cui le cuffiette wireless nemmeno interessano perché tanto non ascolta neanche la musica dalle casse della palestra.

E nella borraccia ha l'acqua presa dal lavandino.
La differenza?

Lui, quando si allena, ottiene risultati.

Questo è ciò che penso tutte le volte che vedo aziende mediocri che, semplicemente per il fatto di mettersi online o pagare un'agenzia di comunicazione/marketing, si illudono di ottenere risultati degni di nota.

Purtroppo non è così.

Prima di lavorare su qualunque tipo di estensione (i sali minerali idratanti), c'è bisogno di lavorare sui fondamentali (la mentalità e la voglia di alzare veramente pesi importanti).

Ovviamente, una volta che i fondamentali ci sono (avere un'azienda con delle basi solide, una mentalità giusta e una focalizzazione laser), nel momento in cui si inizia a lavorare correttamente sulle estensioni (marketing), i risultati arrivano ad essere strabilianti e non ti sta più dietro nessuno.

L'imprenditore e il libero professionista si sono persi per strada qualcosa a forza di costruire sistemi di marketing sempre più avanzati



**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



...DON'T WORRY,
BE HAPPY...

Non farti scappare le novità Record, contatta il tuo agente di zona.

COME SFRUTTARE IL MICRO ACQUISTO ALLA CASSA

per aumentare fin da subito e a costo zero le vendite del tuo negozio fino al 400%

NICOLA BENINCASA

Marta è titolare di un negozio di animali in Toscana. La prima volta che ci siamo conosciuti, in occasione di un mio corso, mi ha detto durante una pausa: “bello il marketing, ma nel concreto, come faccio a vendere di più nel mio negozio?”.

Domanda lecita la sua e questa è stata la mia risposta: “parti dalla cassa, sfruttando la logica del micro acquisto, e vedrai come aumenteranno le vendite fin da subito senza neanche spendere 1 centesimo”.

CHE COS'È QUESTO MICRO ACQUISTO E PERCHÉ LA CASSA È UN PUNTO STRATEGICO DEL TUO NEGOZIO?

Al termine di questo articolo scoprirai come è andata a finire la storia di Marta ma prima vediamo come puoi aumentare fino al 400% le vendite del tuo punto cassa con 5 semplici mosse che puoi mettere in atto a costo zero.

Prima di iniziare però è bene mettersi d'accordo su un concetto. Il tuo negozio ha un sacco di punti strategici che puoi sfruttare per vendere di più. Gli scaffali, per esempio. Come ordini la merce sullo scaffale? Come comunichi le promozioni nel punto vendita? Proponi delle promozioni nel punto vendita? Sai che in alto dovresti mettere gli articoli più venduti?

Queste domande sono troppo importanti per essere lasciate in sospeso, sei d'accordo?



Uno dei punti più strategici è proprio la zona cassa, che è l'ultimo luogo che un cliente incontra prima di andarsene. È qui il momento di tentare l'ultima vendita. Ecco allora che dobbiamo sfatare il primo mito: quando un cliente si avvicina alla cassa ha finito di acquistare. Questo è quello che lui pensa, ma non quello che tu vuoi. Hai ancora una chance di vendergli altro proprio grazie al micro acquisto.

Hai presente il nastro alla cassa di un supermercato? Se ci fai caso lì, di solito, ci sono prodotti che non superano i 3 euro come



chewing-gum, cioccolatini e dolcetti per bambini. Non che non sappiano dove mettere questi prodotti, al contrario, sono nel posto giusto, perché sfruttano due principi fondamentali: l'acquisto di impulso e il principio di contrasto.

L'acquisto alla cassa è un acquisto che viene fatto di impulso, non viene ragionato. È tutto emotivo e questo è un enorme vantaggio per te. Puoi sfruttare le "debolezze" del tuo cliente e portarlo a comprare un ultimo prodotto che non aveva davvero messo a budget.

Il principio di contrasto è un forte elemento di persuasione. Presenta due prodotti, dove il primo supera di molto il secondo nel prezzo, tipo 50 euro contro 5 euro. I 5 euro in realtà daranno la percezione di un prezzo ancora più basso, perché influenzati dai 50 euro precedenti.

Per dirla con parole semplici: se ho fatto una spesa di 70 euro, comprare un prodotto di 2-3 euro mi sembrerà come non spendere affatto. Ma quel "quasi niente" per il cliente si trasforma in "molto" per te, perché su larga scala diventano soldi facili.

COME SFRUTTARE ALLORA QUESTI PRINCIPI E LA CASSA PER FAR DECOLLARE LE VENDITE DEL TUO NEGOZIO?

Ecco 5 consigli o strategie che puoi mettere in pratica già da oggi e a costo sostanzialmente zero.

- **Scegli prodotti strategici che possano gratificare il cliente e che siano di basso prezzo.** Come detto sopra, sfrutta l'acquisto di impulso. Come regola io ti consiglio di non mettere mai prodotti che superino i 5 euro, meglio ancora se stai sotto i 3 euro. Cosa importante: do per scontato che tu abbia dei prodotti alla cassa. L'errore più grande che ti sta facendo perdere un sacco di soldi in questo momento è non avere prodotti alla cassa.
- **Crea offerte speciali e comunicale con un semplice cartello.** Con pochissimi centesimi puoi stampare un cartello da tenere vicino alla cassa. Fai a questo punto offerte speciali. Un esempio che con noi ha funzionato davvero bene? Shampoo per cani a pelo lungo: acquista due confezioni, la seconda la paghi la metà. Scegli le offerte che vuoi. Magari su alcuni modelli ci torneremo sopra. È davvero importante fare offerte.
- **Tieni vicino alla cassa "il cesto delle offerte".** Avrai senz'altro prodotti di cui non



NICOLA BENINCASA

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

vedi l'ora di sbarazzarti. Ecco, è arrivato il momento di metterli in offerta e tenerli vicino alla cassa a 1-2 euro. Vedrai come le persone acquisteranno cose che non servono solo per il semplice fatto che sono in offerta.

- **Utilizza la cassa per fidelizzare i clienti chiedendo loro i dati di contatto.** La cassa è il luogo in cui rilasciare la tua carta fedeltà (sul discorso carta ci torneremo sopra). All'inizio va bene anche un foglio cartaceo per raccogliere i dati. L'importante è avere i dati dei tuoi clienti per fare follow-up.
- **Fai rotazioni frequenti.** Sorprendi i tuoi clienti, non dare mai l'idea che l'ambiente sia lo stesso di sempre. Altrimenti vanno diretti a comprare ciò che serve loro e... addio guadagno per te. Le rotazioni devono essere frequenti, meglio se mensili.

Tutto chiaro fino a questo punto? Come vedi non è difficile e soprattutto sono tutte operazioni che puoi davvero fare a costo zero. Mettile in pratica, soprattutto le offerte, e fammi sapere come è andata.

A QUESTO PUNTO... TI DEVO UNA RISPOSTA

Cos'è successo con Marta e il suo negozio? Marta è diventata nostra cliente e abbiamo deciso da subito di fare un'offerta di questo tipo: sconto del 30% sul secondo prodotto comprato alla cassa. Sostanzialmente prodotti per la pulizia dell'animale. Risultato? È passata da una media vendita di prodotti alla cassa di 100 euro a 500 euro mensili. Per un incremento annuo di 5.000 euro, pari al 400%. Il tutto a costo zero, vendendo articoli che già aveva in negozio e che semplicemente prima o nascondeva o non spingeva.

Come dico sempre: esiste un tesoro nascosto sotto il pavimento del tuo negozio. Con le giuste strategie di marketing e vendita, ora puoi finalmente trovare la "X" dove scavare e trovare quel forziere che ti spetta.



VOGLIO SOLO IMPEDIRTI DI BUTTARE VIA I SOLDI

in pubblicità inutili

FILIPPO GIUNTI

Se non hai letto i miei articoli precedenti di questa rubrica ti consiglio vivamente di recuperarli se puoi, in ogni caso in questo numero e in quelli successivi, seguendo l'aria di rinnovamento di Zampotta Pet Business, riprenderò da zero con voi imprenditori il dialogo (non voglio chiamarle lezioni...) sulla pubblicità e il marketing iniziato ormai un anno fa, cercando di utilizzare un linguaggio ancora più semplice di quello usato fino all'ultimo numero.

Dai prossimi articoli, quindi, inizieremo a capire partendo dalle basi, passo per passo, come creare un annuncio pubblicitario e definire una corretta strategia di marketing in modo chiaro e senza tutte quelle complicazioni che io odio tanto.

Ma prima di fare ciò permettimi di usare questo mio primo spazio per **DISTRUGGERE** un maledetto luogo comune sul quale potremmo ironizzare e raccontare barzellette come facciamo con i carabinieri o i genovesi, se non fosse altro che fa un male cane alle piccole medie imprese italiane che ancora ci credono.

Lo togliamo subito di mezzo, così dalla prossima volta partiamo tutti dalla stessa pagina e possiamo lavorare con le idee chiare.

Sto parlando del convincimento sbagliato secondo cui il compito principe di un annuncio pubblicitario sia stupire, emozionare, divertire o commuovere chi lo riceve. La pubblicità che deve essere creativa. Un annuncio che per essere efficace e ben fatto deve rappresentare un piccolo shock, uno scandalo visivo, qualcosa di inaspettato e originale e si guadagna condivisioni sui social e l'ammirazione di chi lo vede.

No.

Mi batterò tutta la vita affinché questa idea sparisca per sempre dalla testa degli imprenditori, o almeno dalle teste degli imprenditori che come te incontreranno me sulla loro strada.



Un annuncio pubblicitario, te lo dico subito, ti faccio un piccolo spoiler casomai non avessi voglia di leggermi tutto l'articolo, così lo sai, è efficace solo quando serve a:

- Procurare nuovi clienti/vendite.
- Difendere il posizionamento del brand (poi ci torneremo molto meglio nei prossimi mesi, ma detto in parole semplici vuol dire che se sei riuscito a far conoscere il tuo negozio come il pet shop più BIO per eccellenza della tua città, il tuo annuncio deve fare in modo che i tuoi clienti e clienti potenziali se lo ricordino sempre e che la concorrenza non possa rubarti quell'idea nella testa dei clienti).

Se poi è anche ben impaginato, con una bella foto e un testo divertente meglio, ma non è essenziale.

Un esempio per capirci meglio: se la reazione di chi vede il tuo annuncio NON è *“La prossima volta che avrò bisogno di una nuova cuccia o terminerò le crocchette per il mio cane andrò certamente in quel pet shop e non in altri”* MA è *“Ahahah, che divertente e che bello quel cagnolino dolce”*, stai buttando via soldi e tempo inutilmente.

LA PUBBLICITÀ CREATIVA È DANNOSA QUANTO LA FINANZA CREATIVA PER LE AZIENDE: LE AFFOSSA E LE DISTRUGGE

Intendiamoci, io adoro la creatività.

Do l'assalto a musei ed esposizioni, che mi lasciano a bocca aperta e poi passo ore a sfogliare nuovamente i cataloghi.

Mi emoziono al cinema e ripenso alle scene più potenti per anni. Accanto al mio divano in soggiorno c'è una libreria che prima o poi mi crollerà addosso uccidendomi sotto tonnellate di pesanti libri d'arte e design. Sono felicissimo di avere tra i miei migliori amici numerosi architetti, fotografi e artisti le cui idee e visioni mi illuminano davvero. La creatività la amo, la ammiro e m'incanta.



Ma tutto questo quando la creatività ha a che fare con l'arte, non con l'advertising.

Perché è questo il problema dei creativi. Devono assolutamente essere inaspettati, rivoluzionari, sorprendenti anche quando non serve.

Ecco cosa dice Wikipedia su chi sono i creativi.

Il verbo italiano “creare”, al quale il sostantivo “creatività” rimanda, deriva dal “creare” latino, che condivide con “crescere” la radice KAR. In sanscrito, “KAR-TR” è “colui che fa” (dal niente), il creatore. (...) La Creatività è la capacità di produrre qualcosa di originale, di nuovo e differente.



Ma che succede se invece la cosa giusta, quella che funzionerebbe meglio, la più adatta alla situazione e al risultato desiderato, quella che ti farebbe arrivare nuovi clienti, fosse invece qualcosa di tradizionale, testato e comune?

Chiaramente non è un pensiero che un pubblicitario creativo possa permettersi. Nessun creativo sulla faccia della terra è pagato per pensare qualcosa di tradizionale e comune.

I creativi combattono battaglie che difficilmente sono quelle che aiuterebbero il cliente in faccende così terra-terra, come aumentare le vendite o difendere la posizione predominante di mercato. La creatività è un'arte che non può essere annacquata con queste robe commerciali.

Restando concentrati sulla creatività, i creativi delle agenzie di pubblicità e web marketing spesso sottolineano indirettamente che quello è il vero campo di battaglia: l'idea originale, la pagina pubblicitaria o l'affissione più incredibile, quella che diventa virale e della quale poi si parla sui social tra amici, lo slogan che diventa un modo comune di dire, come *Just Do It* per Nike...

Secondo loro il Marketing è uno Scontro Tra Maghi Della Creatività, non una Guerra di Prodotti o Attività Commerciali.

È quella la guerra che vogliono vincere, perché questo significa premi, riconoscimenti, pubbliche relazioni sui giornali, visibilità e chiaramente nuovi clienti.

Questo accade alle multinazionali di pubblicità a Milano ma anche alla stragrande maggioranza delle piccole agenzie e web agency cittadine che puntano alla viralità sui social e a far circolare voce sul loro genio per essere invitate a eventi e vendere corsi, non alle caratteristiche vincenti del tuo pet shop.

Perché nelle agenzie pubblicitarie attaccati alle pareti, come teste di leoni, ci sono i loro annunci migliori e più premiati e non ci sono i dati di vendita dei clienti che loro hanno aiutato a crescere?

Ci hai mai pensato? Di cosa vanno fieri i pubblicitari, di solito? Della novità delle idee.



È davvero così che le agenzie creative lavorano molte volte: gli altri usano la foto dell'interno del negozio per gli annunci di questo pet shop? Noi useremo dei fumetti. Tutti usano musica pop nei video di YouTube? Useremo un pezzo rock. Vanno per la maggiore le testimonianze dei clienti? Noi ci inventeremo delle interviste fatte direttamente agli animali. Gli altri negozi usano animali per la loro comunicazione? Noi useremo guerrieri fenici. Così, senza nessun legame con il negozio e le motivazioni che dovrebbero spingere i clienti a sceglierlo, senza nessuna altra giustificazione che "distinguersi", "farsi notare", "risultare interessanti, innovativi, incuriosire", "essere originali". Che sono quasi tutte cose molto sensate...

...se fossero riferite al prodotto e non all'annuncio.

Quello che dovrebbe essere originale, nuovo e differente è il prodotto, non la pubblicità. Un buon annuncio è quello che vende il prodotto senza attirare l'attenzione su sé stesso.

La pubblicità ha bisogno di credibilità, non di creatività.

È la novità rappresentata dall'offerta del tuo pet shop che dovrebbero urlare a squarciagola agenzie di pubblicità e web agency, e non il genio rappresentato dai loro annunci.

Dovreste diventare famosi tu e il tuo negozio,





non l'annuncio, non so come dirlo meglio. Scusa se mi ripeto, ma questa è proprio una cosa importante, e io non mi do pace.

Ogni tua minima comunicazione (Facebook ads, volantino, spot alla radio, affissione, spot, cartello stradale...) dovrebbe andare dal tuo cliente e dire chiaramente UNA SOLA COSA:

“Ciao, sono l'annuncio del negozio PincoPalloPet, ricordati che SOLO questo è il pet shop giusto per te. Non dico sia il migliore tra tutti in senso assoluto ma posso prometterti che da me e solo da me troverai il beneficio adatto a te, proprio a te. Magari non sarò adatto a una persona diversa ma sono perfetto per te. E questo posso dimostrartelo. Quindi diventa subito mio cliente”. Stop.

(Ho parlato di Beneficio e non di Benefici perché è importante che ogni messaggio comunichi un solo beneficio. In altre parole, **qual è la singola motivazione** per la quale un certo tipo di cliente dovrebbe scegliere te invece della concorrenza? Questa è la domanda che generalmente fa sudare freddo quasi tutti i miei clienti e li fa balbettare cose banali e inutili, ma una volta individuata è immediatamente il solo soggetto di ogni messaggio che funziona).

Il contrario della pubblicità creativa è la **pubblicità diretta** che è l'unico tipo di pubblicità che dovresti utilizzare, che tu sia il titolare di



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

una catena di supermarket del pet o che tu gestisca solo il tuo piccolo e agguerrito negozietto di articoli per animali a Castagneto Carducci.

La differenza che c'è a scegliere un modello di pubblicità rispetto a un altro è la differenza che c'è a buttare ogni volta un sacco di banconote nel tritarifiuti e poi non avere più budget da investire per aumentare le tue entrate o mandare in missione i tuoi amati euro investendoli in pubblicità e vederli tornare moltiplicati.

Avremo modo di parlarne su queste pagine molto presto.

Let The Pet Business Grow.



CHE PAROLE USA IL TUO NEGOZIO?

GIUSEPPE TRIPODI

Non appena Cristina Mandaglio, direttore di questo magazine, mi ha presentato il suo nuovo progetto, mi sono subito entusiasmato: l'idea di aiutare i negozi in questo delicato momento storico è sempre stato un mio palino.

Quando però mi ha proposto di contribuire a questo programma, occupandomi di questa rubrica, sono sobbalzato sulla sedia.

Il motivo è semplice: quanta responsabilità implica il dispensare consigli e strategie su strumenti di marketing operativo per il punto vendita, in un momento così difficile e delicato come quello attuale? Tanta.

Ed è proprio per questo motivo che ho deciso di accettare e di condividere con quanti più possibile tutto quello che in questi anni ho avuto modo di conoscere e sperimentare sul campo.

Non ho un negozio, e non mi occupo direttamente di vendita al dettaglio, ma da oltre vent'anni sono a contatto con aziende che distribuiscono i loro prodotti in negozi fisici.

Il mio mondo è quello del cosiddetto Visual Merchandising, ovvero di quegli strumenti che si utilizzano all'interno di un negozio per, in definitiva, aumentare le vendite dei prodotti.

I miei clienti non sono i negozi, tuttavia rappresentano da sempre uno dei miei principali argomenti di studio. Anzi, per essere più precisi, lo è chi frequenta questi negozi: il consumatore.

Ritengo infatti che solo attraverso lo studio delle abitudini, delle tendenze e del comportamento dei consumatori, si possano realizzare delle campagne di vendita di successo.

I CONSUMATORI SONO IL PUNTO DI PARTENZA, QUINDI È PROPRIO DA LÌ CHE PARTIREMO

In questa rubrica troverai informazioni e suggerimenti per migliorare e sfruttare al massimo il potenziale del tuo negozio, approfittando dello stato psicologico in cui si trovano i consumatori in quel momento: la modalità d'acquisto "ON".

Invece che delle attività necessarie per portare potenziali clienti dentro al tuo locale, per le quali ci sono altre strategie specifiche e mirate allo scopo, qui parleremo di come fare per offrire ai consumatori una piacevole, gratificante e memorabile esperienza d'acquisto.

Ma quello che andremo a offrire loro non sarà un'esperienza fine a sé stessa, bensì con il preciso scopo di dare un valido motivo per acquistare i tuoi prodotti.

Lo faremo attraverso la voce del Venditore



Silenzioso, il soprannome che simpaticamente è stato dato al Visual Merchandising.

Sì, perché il tuo negozio parla davvero ai clienti, e non mi riferisco ovviamente al personale che vi è all'interno, ma al modo in cui sono presentati ed esposti i prodotti al suo interno.

Non si tratta di un linguaggio fatto di parole - per quello, come detto, ci siete tu e i tuoi collaboratori a fare già un ottimo lavoro - ma di un linguaggio ancora più potente e persuasivo: quello colto attraverso la vista, vale a dire della percezione che i tuoi clienti ricevono dell'ambiente, dal tuo negozio.

Francamente considero chi si trova oggi a gestire uno o più punti vendita un vero e proprio eroe. E come tutti gli eroi, è costretto a fare sacrifici, sia fisici che mentali, per raggiungere la vittoria.

Il problema è che oggi per molti negozi l'obiettivo non è la crescita e il consolidamento degli affari, ma la pura sopravvivenza.

Lo so è una brutta situazione. Però, per contro, è sotto gli occhi di tutti che ci sono dei "fortunati" che aprono nuovi punti vendita anno dopo anno, se non addirittura nuove catene.

MA COME FARANNO? QUALI SONO I SEGRETI CHE SI NASCONDONO DIETRO A QUESTI CASI DI SUCCESSO, MENTRE LA MAGGIOR PARTE DEI NEGOZIANTI È COSTRETTA AD ARRANCARE?

Non credo che si tratti di fortuna o di misteriose dinamiche dell'universo evocate dalla forza del pensiero. Certo, le circostanze possono essere d'aiuto, e l'atteggiamento mentale è un fattore determinante per il successo di un'attività commerciale. Ma da soli non bastano affatto.

In realtà, esiste una parola magica che trasforma un negozio in crisi in un punto vendita di successo, ed è... professionalità.

La professionalità impone l'abbandono dei vecchi atteggiamenti e preconcetti, che vanno dal "abbiamo sempre fatto così" al "c'è la crisi e la gente non spende".

La professionalità passa attraverso lo studio, la sperimentazione di nuove soluzioni, la conoscenza dei consumatori e dei loro modi di pensare e di comprare, per poi assecondare le loro tendenze, sempre più sofisticate e sempre più mutevoli.

Ecco la differenza tra un punto vendita di successo e uno che fa fatica ad arrivare a fine mese.

Ecco perché il tuo non può e non deve essere un negozio qualsiasi, una sorta di distributore automatico con dietro un cassiere vivente.

Non funziona così, almeno non più.



Strategie sul Punto Vendita

Fatte queste dovute premesse, seppur in qualche caso scomode e irritanti, e prima di entrare nel dettaglio di specifiche attività per aumentare le vendite e la redditività del tuo punto vendita, è necessario sapere due cose fondamentali: a chi stai parlando, e cosa gli stai dicendo.

Queste due informazioni costituiscono la struttura portante della tua attività, e se non l'hai ancora fatto, fermati qualche minuto per farti queste domande e trovare le risposte.

Senza queste, è come brancolare nel buio e non esistono strategie e strumenti che tengano.

So bene che, seppure siano due domande semplici, le risposte non sempre sono immediate.

Attenzione perciò a non farti ingannare da risposte del tipo “che ne so io con chi parlo, la gente passa davanti al negozio ed entra, mica posso sapere chi sono”, oppure “tutti quelli che hanno un animale in casa, sono miei potenziali clienti”.

Queste sono proprio le risposte che devi evitare, perché ti tengono lontano dalla direzione in cui vuoi procedere.

In altre parole devi scegliere tu i clienti che vuoi avere in negozio e trovare il modo di diventare attraente per quel tipo di clientela.

E a proposito di percorsi e direzioni, veniamo al primo argomento di cui vorrei parlarti: lo sai quanto è importante quello che fanno i tuoi clienti all'interno del negozio?

HAI PROGETTATO E REALIZZATO UN PERCORSO “OBBLIGATO” CHE I VISITATORI SONO PORTATI A SEGUIRE?

Se non lo hai ancora fatto, ecco qualche consiglio su come progettarlo da zero.

Il layout di un negozio al dettaglio è l'uso strategico dello spazio per influenzare l'esperienza del cliente. Il modo in cui gli acquirenti interagiscono con la tua mercanzia, influenza il loro comportamento d'acquisto.



Il layout del tuo negozio è costituito da due elementi essenziali: il primo è lo “store design”, cioè l'uso di planimetrie strategiche e la gestione dello spazio, compresi mobili, espositori, infissi, il-luminazione e segnaletica.

Il secondo è il flusso dei clienti, ovvero il modello di comportamento e il modo in cui un cliente “naviga” nel tuo un negozio.

La comprensione del flusso di clienti e dei modelli comuni che emergono quando questi interagiscono con i tuoi prodotti in base al layout del negozio, è fondamentale per la strategia di gestione del retail. Ma di questo parleremo più avanti, nei prossimi articoli.

Il percorso del cliente è semplicemente l'itinerario che compie attraverso qualsiasi ambiente fisico di vendita al dettaglio, grande o piccolo che sia.

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

IL MODO IN CUI IL NEGOZIO VIENE ALLESTITO, COME SI PRESENTA E COSA COMUNICA, È UNA MOTIVAZIONE PRIMARIA NELL'INFLUENZARE QUANTO UN CLIENTE DECIDERÀ DI SPENDERE

Ci sono diversi tipi di layout, che variano in



VADE RETRO FIDEJUSSIONE!

DORIANA CHIANESE

Salve a tutti, sono l'Avvocato Dorian Chianese e mi occupo di tutela dei commercianti e delle imprese da oltre venticinque anni. Da quando ho cominciato la professione, l'attività dei negozianti si è decisamente trasformata e chi è rimasto "sul campo" ha tutta la mia stima, visto che opera nell'ambito di un mercato globale in cui la concorrenza è spietata.

Il mio obiettivo è offrire consigli giuridici utili al mantenimento e rafforzamento delle attività, piccoli o complessi accorgimenti nella gestione quotidiana relativamente ai rapporti con i clienti, i fornitori, gli istituti bancari e i soci, che possano essere dirimenti e risolutivi, se applicati in tempi rapidi.

Dal prossimo numero questa rubrica proporrà anche la sezione "L'avvocato risponde", quindi approfittatene: potete inviarmi delle domande via mail (chianesetorchiaepartners@gmail.com) e vi risponderò su Zampotta Pet Business, qualora siano di interesse generale.

In questo articolo parliamo della "fidejussione" e di come salvarsi dal rischio di veder distrutto il proprio patrimonio dopo anni di attività e sacrifici.

Vi racconto la storia di due persone per bene che stavano per perdere tutto - casa, famiglia e lavoro - per colpa di troppe firme sui contratti di fidejussione... ma che, per fortuna, ce l'hanno fatta.

Spesso capita che per aprire l'attività, avere maggiore liquidità o poter fare degli investimenti per la crescita dell'azienda, si chiedano finanziamenti e si aprano fidi bancari. Oltre alla difficoltà iniziale di poter accedere ai finanziamenti, spesso quando si raggiunge l'agognato obiettivo gli istituti di credito chiedono garanzie, che possono essere sottoscrizione di titoli o portafogli proposti dall'istituto stesso oppure garanzie reali con trascrizione di ipoteche sui propri immobili.

Sapete meglio di me che non sempre tutto si sviluppa come vorremmo e a volte ci si ritrova senza colpa a non disporre di tanta liquidità.

Nel caso dei miei clienti, che erano rispettivamente presidente e socio di un'attività commerciale, avevano sottoscritto più fidejussioni a garanzia di finanziamenti bancari ma a un certo punto le cose non sono andate bene e tutti i creditori hanno chiesto i rientri.

Con i fornitori tutto era risolto ma si ritrovavano a dover affrontare una richiesta della Banca a seguito della sottoscrizione di due fidejussioni e successiva emissione di decreto



ingiuntivo, al quale prontamente si erano opposti.

Quindi con atto di citazione i miei clienti hanno chiamato in giudizio l'Istituto di credito (di cui non citerò il nome), per opporsi alle richieste relative al decreto ingiuntivo chiedendo la revoca dello stesso emesso nei loro confronti, derivante dalla qualifica di entrambi come garanti, attraverso la sottoscrizione di una fidejussione omnibus rilasciata per un importo di € 140.000 prima, e poi innalzata a € 250.000 con altro contratto.

Oltre alle richieste di accertamento e rideterminazione del credito effettivo, stante l'invalidità delle condizioni applicate unilateralmente dalla Banca, si chiedeva la dichiarazione della nullità, inefficacia e annullamento della fidejussione omnibus sottoscritta dai garanti oppositori e si chiedeva l'esibizione ex art. 210 c.p.c. dei contratti di fidejussione omnibus, per verificare la reale sottoscrizione da parte dei miei assistiti ed esaminare gli estratti conto scalari della Società e per accertare il reale ammontare delle cifre date alla Società veniva chiesta una consulenza tecnica d'Ufficio.



Il mio obiettivo è offrire consigli giuridici utili al mantenimento e rafforzamento delle attività

LEGGETE I CONTRATTI SOTTOSCRITTI E FATE ATTENZIONE ALLE FIRME

I miei clienti non ricordavano di avere apposto così tante firme sui contratti, visto che lavorando da molto tempo con l'Istituto erano seguiti da una persona di fiducia all'interno della Banca sin dall'inizio della loro attività. La Banca giudizialmente non riconosceva alcuno dei suoi errori ma allo stesso tempo aveva avviato una trattativa stragiudiziale con noi, non avendo la certezza delle firme apposte sull'estensione del finanziamento. Cosicché, parallelamente all'attività giudiziaria che per rinvii d'ufficio e cambio di giudici si protraeva da qualche anno, si è aperta una trattativa.

PUNTI DI FORZA NELLA TRATTATIVA RELATIVA AI CONTRATTI DI FIDEJUSSIONE

I punti di forza dei miei assistiti erano due: l'incertezza della firma almeno su uno dei due contratti e, tema più tecnico, l'inosservanza della clausola generale di salvaguardia, con conseguente inefficacia della garanzia. Difatti, in presenza di un deterioramento della situazione patrimoniale, economica o finanziaria del garantito, la Banca avrebbe dovuto ottenere dal fideiussore una dichiarazione, visto che era stata concessa l'autorizzazione alla permanenza del credito, era stato autorizzato un credito maggiore verso la società e infine, grazie ai bilanci che la Banca aveva in mano, la stessa era anche a conoscenza della situazione economica particolare - non proprio florida - della società garantita.

Dovete sapere che gli anticipi accordati dalla Banca senza il consenso o previa autorizzazione dei fideiussori, comportano una violazione del dovere di protezione della stessa nei confronti del garante e non rientrano nell'oggetto della garanzia per cui, relativamente agli stessi, il fideiussore non è responsabile.

In questo caso la Banca aveva operato un'estensione della garanzia contestuale al mancato adempimento della società debitrice agendo superficialmente sia verso la società stessa che, soprattutto, verso i due garanti. Vi era stato un completo disinteresse da parte della Banca a informarsi sulla posizione dell'azienda e il conseguente rischio era implicitamente assunto dalla stessa, visto che conosceva le difficoltà economiche della società.





Prima della richiesta dell'Istituto di credito, le cariche di presidente e socio erano state conferite ad altre due persone dell'azienda, sicché la mancata prova delle comunicazioni ai miei assistiti oppositori riguardo il peggioramento delle condizioni patrimoniali della società è stato un elemento a loro favore, visto che non seguivano più direttamente l'attività e non ne potevano conoscere la situazione economica e patrimoniale, con conseguenziale inefficacia della garanzia.

Poiché, inoltre, sul secondo contratto di fidejussione era certo che la firma non fosse riconducibile ai miei clienti e la Banca non era più così sicura della propria vittoria, la stessa ha siglato un accordo in cui il secondo contratto di fidejussione non risultava più efficace verso i garanti.

Questo accordo ha comportato l'abbandono della causa e ha ridefinito la modalità con cui i due fideiussori avrebbero dovuto pagare il debito contratto dalla società.

Una disavvenuta finita bene, direi, visto che la Banca stessa ha riconosciuto parte dei suoi errori!

Arrivederci al prossimo numero!

Evitate di procedere con la sottoscrizione di contratti a garanzia successivi a quelli già sottoscritti

INSEGNAMENTI E ACCORGIMENTI DA ADOTTARE IN CASO DI SOTTOSCRIZIONE DI CONTRATTI A GARANZIA

- Limitare e determinare correttamente l'importo richiesto.
- Prima di firmare leggere il contratto e farsi assistere da un consulente legale di fiducia.
- Evitare la sottoscrizione di ipoteche sui propri beni immobili.
- Non procedere con la sottoscrizione di contratti a garanzia successivi a quelli già sottoscritti: ci si illude che sia una novazione, ovvero la sostituzione del nuovo contratto al vecchio, ma quasi sempre è un altro contratto che si aggiunge a quello precedente.



DORIANA CHIANESE

Avvocato a tutto tondo, Dorian 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



QUALITÀ CERTIFICATA. SOLUZIONI PACKAGING ALL'AVANGUARDIA.



- BRC Global Standard for Packaging and Packaging Materials
- BRC Global Standard Voluntary Module Traded Goods



In un settore dinamico e in costante crescita come il **pet food**, è necessario scegliere il packaging più innovativo e con i più elevati standard di qualità. **IPV PACK** è oggi il partner ideale grazie al **costante investimento e sviluppo** in nuove soluzioni come il sacco **FLAT BOTTOM** che "sta in piedi" da solo e garantisce al prodotto massima visibilità a scaffale in posizione verticale e orizzontale. Supporto costante al cliente, creatività, personalizzazione tailor made **sono i valori che contraddistinguono IPV Pack, azienda certificata UNI EN ISO 9001, GSFS-BRC/loP.**

IPV PACK è **People and Pack**. l'unione perfetta tra professionalità e conoscenza del settore, mettendo sempre al primo posto il cliente.



IPV Pack Srl Unipersonale
Via dell'Industria e dell'Artigianato, 26/D-E - 35010 - Carmignano di Brenta (PD) Italy
Tel. +39 049 9431318 - info@ipvpack.com - www.ipvpack.com

LA GRANDE DISTRIBUZIONE

ti costringe a vendere sottocosto?

GIUSEPPE DI DOMENICO

Perché i tuoi clienti dovrebbero comprare da te? Ti sei mai fatto questa semplice - osei dire banale - ma quanto mai importante domanda?

Trent'anni fa il mondo era meraviglioso, c'erano i draghi cattivi, i castelli, la corte elegante...

Ok, forse no, ma per qualsiasi piccolo negoziante era un po' così, come vivere in un regno fatato. Aprivi il tuo negozio nella tua zona e i clienti venivano da te. C'erano pochi concorrenti per ogni area e tutti, più o meno, riuscivano a far quadrare i propri conti.

Poi però è successo un fatto che ha cambiato per sempre le sorti e le abitudini di ognuno di noi: è arrivata la grande distribuzione.

All'inizio andava tutto bene, non c'era altra alternativa che comprare da te, nessuno poteva fare altro, ma poi le cose hanno smesso di andare così.

Inizialmente i clienti erano diffidenti. I proprietari degli animali sono molto affezionati ai loro cuccioli e non vogliono rischiare di acquistare qualcosa di scadente, ma i soldi

sono soldi, e al supermercato ne risparmiano tantissimi, non ci si può fare nulla.

Ma nel momento in cui iniziano a comparire supermercati ovunque, e tu smetti di essere l'unico che può fornire quel determinato prodotto, il tuo futuro NON è il fallimento. C'è una soluzione, e sto per parlatene.

QUELLO CHE TI SERVE È UNA VISIONE A LUNGO PERIODO, CHE DIMINUIRÀ DRASTICAMENTE IL RISCHIO DI FALLIMENTO

Ti spiegherò meglio cosa intendo tra poco, e soprattutto ti spiegherò quali sono gli errori che non devi assolutamente commettere.

Ogni imprenditore che si trova ad affrontare un periodo di "vacche magre" cerca il modo per abbattere i costi aziendali. Mi viene in mente, ad esempio, il mio amico Mario, un piccolo imprenditore impegnato nel settore alimentare che aveva tre supermercati nella provincia di Olbia, in Sardegna.

Per anni i suoi negozi erano andati piuttosto bene, tanto che gli avevano dato la possibilità di mantenere la sua famiglia e quelle dei suoi fratelli.

Per chi non fosse del mestiere, è importante sapere una cosa.



Uno dei punti deboli dei supermercati e in generale di ogni attività - rivolta al pubblico - di rivendita di prodotti multimarca come la tua, è la mancanza di controllo sui margini di profitto, sui prezzi applicabili e quindi sul fatturato, lo saprai anche tu; se ciò che vendi non è tuo, non sei così libero di applicare i prezzi che vorresti.

Mario, come tutti i suoi colleghi, non aveva prodotti propri sui quali puntare per aumentare i margini di guadagno, ma rivendeva prodotti acquistati dai grossisti del settore alimentare, che i suoi clienti potevano trovare in ogni altro supermercato, trovandosi a dover combattere la classica "battaglia del prezzo".

I problemi sono arrivati quando la zona è stata letteralmente invasa da supermercati della grande distribuzione, che avevano la possibilità di applicare sconti e fare prezzi che Mario non poteva nemmeno sognarsi.

A quel punto, spinto dalle perdite continue e dalla paura del fallimento, Mario ha fatto ciò che fanno tutti: ha iniziato a tagliare selvaggiamente le spese. Ecco, questa precisa scelta finanziaria, presa con le migliori intenzioni del mondo, lo stava portando a chiudere.

Ma procediamo per gradi.

I costi variabili di un'azienda, cioè i costi che aumentano o diminuiscono in base alle variazioni del fatturato, non possono quasi mai essere modificati senza provocare grossi cambiamenti.

Quindi l'unica cosa che rimane da fare è quella di intervenire tagliando i costi fissi, quelli non direttamente correlati al fatturato.



Questo aveva fatto Mario:

- aveva ridotto il numero di dipendenti,
- aveva eliminato le spese pubblicitarie,
- aveva sospeso il servizio di consegna a domicilio,
- aveva ridotto l'orario di apertura, per non pagare straordinari al personale.

Come capita quasi sempre, questi interventi non erano bastati e dopo qualche tempo Mario aveva addirittura deciso di chiudere uno dei negozi, quello per il quale pagava l'affitto più alto.

Il taglio dei costi fissi, come quello fatto da Mario, ha un limite strutturale che nessun negoziante prende in considerazione: non può superare una certa soglia, oltre la quale praticamente il business cessa di esistere.

Non solo. La riduzione delle spese considerate "fisse" comporta un inevitabile peggioramento dei risultati aziendali, perché la maggior parte di esse rappresentano costi essenziali per l'acquisizione e il mantenimento dei clienti.

Tagliare le spese quando arriva un momento di difficoltà è di certo la scelta più comune e sono sicuro ci abbia pensato anche tu. Ma in oltre dieci anni di lavoro al fianco di imprenditori come te, posso dirti che non è in assoluto la decisione migliore, anzi, è il modo migliore per scavarti una fossa, e anche una bella profonda.

Quello che bisognerebbe davvero fare è intervenire sui costi variabili, quelli che aumen-



tano o diminuiscono in base al fatturato, ma sembra esistere una specie di “blocco psicologico” all’idea di poter tagliare queste spese, che praticamente rappresentano i veri costi fissi dell’azienda.

“CIOÈ? FAMMI UN ESEMPIO”

Non amo parlare in modo astratto e dare vaghi consigli privi di praticità, quindi veniamo subito al sodo.

Una delle prime cose che faccio con qualsiasi nuovo cliente è cercare di capire lo stato di salute dell’azienda, per comprendere dove è possibile intervenire: ci sono aree che l’imprenditore non si sogna nemmeno di “toccare”, dalle quali invece si può trarre molta liquidità.

In questo articolo però voglio parlarti più che altro delle strategie che puoi usare per implementare le vendite e non per tagliare i costi.

Prima di proseguire oltre e andare nel vivo delle azioni da compiere voglio ricordarti una cosa:

tagliare i costi nel breve periodo non aiuterà il tuo negozio a rimanere in piedi, anzi: ridurre l’orario e lavorare con meno dipendenti del dovuto, sono fattori che peggiorano il servizio, finendo per dare il colpo di grazia alla tua situazione già drammatica.

Soprattutto quando il supermercato a 200 metri da te sta aperto fino alle 22, mentre tu alle 19 ti trovi a dover chiudere per mancanza di personale o a doverti stancare oltremisura per tenere aperto tu stesso.

Per non parlare del taglio netto alle spese di marketing in un momento in cui volantini, cartelloni e annunci pubblicitari dei grandi colossi appena arrivati stavano riempiendo le strade.

QUELLO CHE NON SAI DI DOVER FARE

La prima azione che devi assolutamente compiere è aumentare i margini, è l’unico modo per combattere contro i colossi della grande distribuzione.

“Ma se alzo i prezzi i miei clienti di fiducia se ne andranno”.

Bisogna intraprendere questa strada con una precisa strategia in mente, non puoi pensare di farlo casualmente, altrimenti otterrai l’effetto contrario.

Per aumentare i prezzi, per esempio, potresti trovare un nuovo fornitore con un prodotto molto esclusivo che non viene considerato dalla grande distribuzione e pubblicizzarlo con i tuoi clienti in modo che ne percepiscano il valore e siano disposti a pagare di più per averlo.

Oppure potresti applicare una strategia per aumentare il valore medio delle transazioni di ogni singolo cliente, studiando bene il costo effettivo



Tagliare le spese quando arriva un momento di difficoltà è di certo la scelta più comune ma posso assicurarti che non è in assoluto la decisione migliore





che ha ogni prodotto per te, in modo da applicare uno sconto e persuadere le persone a uscire dal tuo negozio con più prodotti acquistati.

Una terza strada potrebbe essere quella di tentare di aumentare la frequenza di riacquisto, fornendo buoni omaggio a scadenza, ad esempio, che inducano la clientela a tornare più e più volte.

Ti avviso: sono azioni che riguardano la generazione del fatturato e che richiedono tempo e soldi perché producano effetti.

Quello che abbiamo consigliato di fare a Mario, quando è venuto da noi, è stato semplice quanto impegnativo: avrebbe dovuto concentrarsi su una nicchia specifica di acquirenti con dei prodotti difficili da trovare nei normali centri commerciali e, una volta attirati i clienti, avrebbe dovuto vendere loro ogni genere alimentare possibile.

LA DOMANDA A QUESTO PUNTO È: "FINO A DOVE È GIUSTO SPINGERSI PER SALVARE L'AZIENDA?"

C'è una grave controindicazione in queste manovre, o meglio, c'è se non le compi con cognizione di causa.

Qualsiasi scelta tu decida di intraprendere, non puoi pensare che sia casuale. Al contrario, deve essere ben studiata. Perché se sconti troppo i tuoi prodotti rischi di andare in perdita, se non strutturi bene il tuo magazzino rischi di non avere la merce che hai promesso nelle tue promozioni e di scontentare quindi i clienti.

Per questo devi avere sempre ben presenti i "numeri" del tuo negozio per sconfiggere la paura e agire con la piena consapevolezza di quello che stai facendo.

Questo è l'unico modo per combattere contro la grande distribuzione e non essere schiacciato dal suo peso.

Non devi prendere in mano un machete e fare a pezzi tutto ciò che non sembra necessario. Non lo sembra ora, ma il fatturato, dopo l'iniziale ripresa, calerà per i colpi che tu stesso gli hai inflitto e a quel punto potrebbe essere troppo tardi.



**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

Qualsiasi scelta tu decida di intraprendere, non puoi pensare che sia casuale. Al contrario, deve essere ben studiata



So che può sembrare complicato, ed effettivamente occuparsi della gestione finanziaria in modo perfetto non è una passeggiata né qualcosa che posso trasmetterti con un semplice articolo.

Per questo ho scritto un intero libro che analizza ogni dettaglio dell'avere un'attività, dal rapporto con le banche ai problemi con i dipendenti, per arrivare alle forniture e al modo migliore di gestirle.

Se sei interessato a una guida sicura che ti spieghi nel dettaglio come devi agire, vai su www.aziendechesifinanzianodasole.com e acquista la tua copia.



COME DIVENTARE UN'AZIENDA EFFICACE

con la creazione di un team

MATTEO NOVATI

Sono trascorsi oltre cinque anni da quando ho preso a cuore l'argomento lavoro-azienda-business ed è sorprendente quanto io abbia imparato "copiando" dalle persone e aziende che funzionano.

Parlando con tanti imprenditori ho riscontrato che ci sono molte perplessità nel prendere come modello le grandi aziende per far funzionare le piccole/medie imprese italiane e hanno perfettamente ragione.

Le aziende leader americane, per esempio, hanno strutture e strumenti che un'azienda "normale" non possiede.

È anche vero, però, che è possibile adattare alcuni dei modelli di riferimento, con qualche accorgimento.

Ho letto centinaia di libri sull'argomento, quindi ho incrociato più volte i dati delle aziende che hanno fatturati alti oltre che utili e ho notato che ci sono alcuni denominatori comuni per il successo aziendale.

Mi occuperò come sempre di evidenziare i dati relativi alla gestione del personale, delle assunzioni e del team di lavoro, poiché è ciò in cui sono davvero esperto.

Io le chiamo "Aziende Efficaci" e sono quelle aziende che si prendono cura dei loro lavoratori, motivandoli. Si impegnano cioè a creare un ambiente amichevole, di fiducia, in cui ogni membro del team è responsabile dei processi aziendali e può godere per primo dei risultati.

In alcune aziende la selezione del personale non viene effettuata solo da un responsabile delle risorse umane interno: c'è uno step aggiuntivo, che prevede l'essere intervistati dai lavoratori già presenti - nonché futuri colleghi - per ottenerne l'approvazione e l'assunzione.

Dopo questo primo step il candidato viene assunto in prova e solo dopo un certo numero di mesi viene confermato o respinto, attraverso una votazione.



Il periodo di prova è importantissimo per capire e far capire al candidato se quella realtà è davvero la soluzione migliore per lui e per l'azienda e gli dà modo di comprendere meglio dinamiche, valori e spirito che dovrà condividere se vorrà farne parte.

Questo passaggio per molti potrebbe risultare complesso e controproducente e in effetti, se considerato fine a sé stesso, potrebbe non portare i risultati sperati.

Tutti i processi nuovi applicati in azienda devono avere uno scopo ben preciso.

Avere un gruppo iniziale che diventa squadra e che sceglie i propri compagni in base al loro potenziale è efficace solo quando vengono rispettati tre punti fondamentali.

3 PRINCIPI CARDINE ALLA BASE DELLA GESTIONE DEL TEAM

1 - Piccoli gruppi. Le aziende "efficaci" ritengono che i team, se ben progettati e formati, possano ottimizzare i risultati individuali ai fini del successo aziendale, se suddivisi in piccoli gruppi.

Molte aziende puntano sul collettivo, mentre la maggior parte delle aziende punta sull'individualismo.

Piccoli gruppi, poco numerosi, ma molto affiatati.

2 - Metodi di lavoro. Le aziende "efficaci" ritengono che il miglior modo per aumentare i risultati sia adottare metodi di lavoro condivisi da tutti. Quindi processi standard che possano permettere di mantenere il gruppo nella giusta direzione.

Esempi:

- valutare in gruppo le assunzioni;
- monitorare continuamente le prestazioni e le relative ricompense;
- misurare e ottimizzare qualità e servizio.

3 - Valori aziendali e trasparenza. Il terzo principio fondamentale riguarda il NON avere segreti. Rendere partecipe il team dei risultati aziendali, premiare in caso di miglioramento e "fare gruppo" maggiormente per lavorare meglio nel momento in cui gli obiettivi pianificati non sono stati raggiunti.

Gli stipendi sono spesso una nota dolente delle aziende. Molti lavoratori hanno stipendi troppo alti che risultano un costo se rapportati ai risultati finali, per altri invece è tutto l'opposto: stipendi bassi che rendono poco appetibile il posto di lavoro.

Il valore di un collaboratore e il relativo compenso devono essere rapportati ai risultati che porta individualmente e in gruppo.



Esempio:

un dipendente che guadagna 1.500 euro a prescindere dal suo impegno non sarà mai spronato a dare il massimo, perché di fatto la stabilità del suo stipendio non dipende dalle sue prestazioni.

Se invece assumo un dipendente a 1.100 euro ma concordo che al raggiungimento di un risultato "X" (ovviamente realmente raggiungibile) riceverà un premio di 400 euro e al raggiungimento di un risultato "Y" 700 euro, il collaboratore sarà incentivato a fare di più per ottenere maggiore beneficio e aiuterà chi si trova in difficoltà per permettere a tutti di ottenere il massimo dei risultati.

Chiaramente i premi dovranno essere calcolati accuratamente.

IL GRANDE PROBLEMA

C'è un grave errore commesso da tutti, che è quello di pensare che basti mettere insieme un gruppo di persone "intelligenti" per ottenere risultati.

Il creare gruppi nelle aziende può avere anche risvolti negativi: alcuni individui danno il meglio di sé quando lavorano individualmente, al contrario altri sfruttano la maggiore produttività dei colleghi per lavorare di meno.

Per arginare questo problema è importante stilare precisi protocolli e procedure che possano monitorare i reali sviluppi e risultati, chiarendo i metri di giudizio delle prestazioni e i premi di squadra.

Questi accorgimenti aumentano le probabilità che tutti gli individui contribuiscano al successo.

MORALE

Spesso non è così facile creare un gruppo e farlo diventare una squadra, anche perché la maggior parte delle persone quando entra in azienda ha una mentalità difficilmente già proiettata a ottenere risultati.

Visitando molte aziende, ho riscontrato due differenze fondamentali nei team di lavoro.

Ci sono le aziende con un team convenzionale che concepisce il lavoro come un compito da eseguire senza alcun tipo di trasporto



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

emotivo e appartenenza, mentre ci sono le aziende "efficaci" che hanno team formati da persone che considerano il lavoro come una "vocazione" (e a volte come un'ossessione), affamate di risultati e che vivono attivamente i successi e la vita aziendale.



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

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

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

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

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

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



my FACTORY



FITOTERAPIA VETERINARIA

BIOEQUIPE



Rimedi naturali per il benessere dei piccoli animali

Aiutano a creare un equilibrio naturale sul benessere fisico e psicofisico favorendo un approccio terapeutico non invasivo.



IL PROBLEMA DEL PET SHOP IN FIAMME

e altre sfide della Crisi al tempo di Internet

FILIPPO GIUNTI

Internet è una cosa strepitosa. Con un computer e un po' di banda in un milisecondo mostri al mondo il tuo canale televisivo o la tua rivista personale.

Anni fa sarebbe stato necessario investire un sacco di soldi in strutture e personale, oggi puoi fare tutto da solo senza chiedere il permesso a nessuno.

Il panorama digitale ti regala opportunità di marketing incredibili, sia che tu gestisca un piccolo pet shop sia che tu abbia una catena di franchising con eCommerce e una media company interna.

Puoi dialogare con i tuoi clienti, avere feedback immediati per correggere il tiro sulle tue proposte o ricevere un fiume di ordini in tempo reale senza nemmeno aver mai visto in faccia i tuoi clienti.

SFORTUNATAMENTE QUESTO NUOVO PAESE DELLE MERAVIGLIE HA UN BRUTTO ROVESCIO DELLA MEDAGLIA

Questi stessi vantaggi comportano maggiori rischi e maggiori sfide per la tua attività quando si tratta di gestire una crisi, come la gestione del rumore mediatico che rende sempre più difficile anticipare i titoli dei giornali e le discussioni online e guidare la narrazione di ciò che è successo dal tuo punto di vista.

Questa è solo la punta dell'iceberg. Che ti piaccia o no, tali rischi e tali sfide come i vantaggi descritti sopra riguardano ogni singola organizzazione, indipendentemente dalle dimensioni. Il piccolo pet shop e la grande catena internazionale.

Inoltre, questi fattori influenzano inevitabilmente ogni tipo di crisi, a prescindere dalla sua origine. Che sia nata da un pettegolezzo diffuso online in modo maligno da un concorrente o che sia stata causata da un vero incidente accaduto all'interno della tua attività.

Devi essere pronto e disposto ad affrontare queste sfide in tempo reale fin dai primi attimi di crisi. E questo deve avvenire in maniera rapida e nello stesso momento in cui la tua squadra lavora dietro le quinte per gestire l'incidente che ha provocato questa crisi.

Esagerando per capirci, se va a fuoco il tuo pet shop devi contemporaneamente:

- salvare i prodotti dalle fiamme;
- spegnere l'incendio;
- allontanare da te i sospetti che l'incendio sia stato causato da una tua leggerezza sulla sicurezza del locale per non incorrere nell'ira e nella rabbia delle persone che abitano vicine al tuo pet shop;



- **rassicurare i tuoi clienti che in qualche modo tornerai presto operativo o provvederai ugualmente alle loro necessità per evitare che nel frattempo cambino negoziante o si abituino a comprare online.**

Solo se sarai in grado di gestire adeguatamente l'incidente dietro le quinte e le richieste rivolte all'esterno di tutte le persone che permettono alla tua attività di esistere (in inglese stakeholder), sarai in grado di gestire con successo una crisi in questo mondo iperconnesso e frenetico.

Sfortunatamente, considerando le aspettative che tutti abbiamo nei confronti delle attività commerciali di questi tempi (quando scrivi un'email di lamentela a un'azienda quanto sei impaziente pure tu di ricevere una risposta adeguata, adesso? Sarebbe stata la stessa cosa una ventina di anni fa?), le cose possono sembrare molto difficili, se non impossibili, da gestire.

Per fortuna, grazie a una buona Comunicazione di Crisi queste sfide possono essere trasformate in grandi opportunità (alle quali le organizzazioni non hanno mai avuto accesso prima) di sfruttarle a proprio vantaggio.

Come si fa? Uno dei primi passi è capire veramente quali sono queste sfide e, soprattutto, le ragioni che ci stanno dietro. È lì che si trovano i vantaggi e le opportunità nascoste.

ESSERE SEMPRE UN PASSO AVANTI

Un'azienda di Bologna, mia cliente anni fa, ebbe un piccolo problema con alcuni materiali chimici dei suoi impianti che rilasciarono nell'aria un odore pessimo ma totalmente innocuo che creò comunque un po' di scompiglio nel quartiere.

Mentre i cittadini e i giornalisti locali corsero su internet per postare, riferire, lamentarsi e discutere la questione tra di loro, lo staff del mio cliente fu molto veloce nello scrivere una dichiarazione rassicurante per calmare gli animi.

Questa dichiarazione raccontò la situazione in maniera molto onesta e trasparente e riuscì velocemente a tranquillizzare tutti e riportare la calma... cioè, ci sarebbe riuscita se il mio cliente si fosse affrettato a pubblicarla online immediatamente da solo sui suoi canali invece di affidarla alla redazione di un quotidiano che, non ritenendola una faccenda importante, la pubblicò soltanto il giorno dopo...

Non si può più affidare un comunicato stampa alla redazione di un giornale e attendere che sia pubblicato sull'edizione di domani. Nessuno aspetta più l'edizione del giorno dopo per informarsi, nemmeno i media stessi.

Giornalisti, reporter, blogger e persino cittadini giornalisti, sono tutti in competizione tra loro per essere i primi a pubblicare la loro storia - la tua storia - il che spesso si traduce nella mancanza di un'accurata verifica dei fatti.

Più tempo lasci circolare voci e speculazioni, più rischi di perdere il controllo della narrazione e più sarai costretto a riparare i danni in futuro.

Parte del tuo obiettivo in una crisi è di essere sempre un passo avanti. A volte questo



Comunicazione di Crisi

significa che il tuo tempo di risposta ideale è di quindici minuti, mentre altre volte potresti avere un po' più di margine di manovra.

Sono tempistiche facilmente raggiungibili con la giusta preparazione (tipo, leggendo i miei articoli :-), ed è facendo questo in modo efficace che comincerai a guadagnarti la reputazione di essere in grado di gestire una attività sicura e credibile.

NON DEVE ESSERE VERO PER FORZA

La percezione è la realtà, e le notizie false aumentano ogni giorno. A volte si tratta di pettegolezzi fatti circolare online in cattiva fede o per sbaglio che possono essere rapidamente messi a tacere con la giusta risposta data in tempi rapidi. Altre volte, le notizie false possono andare a toccare le emozioni delle persone al punto da contribuire potenzialmente a influenzare i voti delle elezioni di una Nazione, figurarsi a procurare danni a una media attività commerciale.

A seconda della situazione, le notizie false, le voci e le speculazioni possono diventare solo un problema fastidioso o una potenziale grande crisi.

L'importante è che tu capisca che solo perché qualcosa non è vero, non significa che la gente non ci crederà.

Devi quindi essere consapevole dell'impatto che la percezione emotiva delle varie notizie rischia di avere sulla tua attività nelle diverse situazioni, in modo da poterle individuare e intervenire rapidamente.

NON ESISTE LA "CRISI LOCALE"

Come ho detto prima, grazie ai social media e ai motori di ricerca le notizie di oggi hanno la capacità di attraversare le città e le Nazioni in millisecondi. Per questo motivo, non esiste assolutamente qualcosa che possa essere definita una "crisi locale".

Certo, ci sono crisi che colpiscono particolari comunità e poco altro, paesi o addirittura quartieri. Ma la realtà oggi è che mentre la notizia sarà pubblicata soltanto sui media locali, le storie circoleranno online perché ogni media ha una presenza online. E un secondo dopo che qualcosa viene pubblicato online, la sua portata diventa istantaneamente globale.

Una crisi regionale può essere di poco o nessun interesse per le persone al di fuori della regione colpita, ma purtroppo il fatto è che una volta che qualcosa viene pubblicato online entra nell'archivio dei motori di ricerca, pronto per essere recuperato o riscoperto a livello globale in qualsiasi momento, ora o in futuro.

Ciò significa che se adesso accade qualcosa che procura una brutta reputazione al tuo negozio nel piccolo quartiere di Bari, può importarti poco di quello che pensano di te a Milano, ma se per caso un giorno tu decidessi di spostarti o aprire un secondo punto vendita in quella città i futuri soci, clienti, giornalisti o chiunque altro abbia un interesse per la tua attività, potranno facilmente trovare dettagli sulla crisi che hai avuto e sul modo in cui l'hai affrontata.

Di conseguenza, non c'è modo di mantenere una crisi completamente all'interno dei suoi confini territoriali. Tutte le crisi hanno una portata globale istantanea che minaccia di colpire la tua organizzazione, nel bene e nel male, in qualsiasi momento.

CI SARÀ MOLTO RUMORE INUTILE

Anche se sarai veloce a rilasciare la tua dichiarazione, dovrai comunque trovare un modo per farla sentire attraverso il rumore mediatico inutile che si creerà.

Quando scoppia una crisi, ci sono sempre discussioni, commenti e domande sui social





media. Saranno pubblicati titoli sensazionalistici, poi condivisi e discussi da chiunque.

Le parti interessate vi inonderanno di chiamate ed email. Il rumore che dovrai essere pronto a superare può essere travolgente e implacabile, ma non hai altra scelta se non quella di assicurarti di essere ascoltato in tutto e per tutto, se vuoi che i tuoi sforzi di comunicazione siano efficaci.

Viviamo in una società in cui le persone sembrano avere una voglia insaziabile di condividere tutto ciò che vivono, così come lo vivono, online.

Di conseguenza, una crisi oggi comporta un gran rumore e chiacchiericcio in tempo reale, un po' del quale sarà rivolto direttamente alla tua attività (le persone avranno domande, commenti e punti di vista che vorranno condividere con te con email, sulle pagine social o ti telefoneranno), mentre altro rumore riguarderà sempre te e la tua organizzazione ma sarà fatto altrove, sulle loro pagine social, gruppi Facebook, bacheche altrui etc.

Come ti ho detto, alcuni si baseranno sui fatti e altri saranno pura speculazione basata su voci, percezioni ed emozioni.

Ma una cosa è certa: quello che ci si aspetta da te è che presti attenzione a tutto quanto, che lo riconosca come comunicazione e che risponda, magari non a tutto ovviamente, ma sicuramente alle cose importanti che possono avere un impatto diretto sull'esito della crisi e sulla tua organizzazione.

E prima lo farai, meno fiducia e credibilità rischierai di perdere, e più opportunità avrai di essere tu a dirigere la narrazione della tua crisi.

LA RESPONSABILITÀ È VERSO DI LORO, NON VERSO DI TE

Un'altra realtà e sfida di questi tempi è che le aspettative che tutti hanno verso le attività commerciali non sono mai state così alte.

Intere campagne pubblicitarie che vengono interrotte dopo le proteste dei consumatori, Guido Barilla che si scusa in TV imbarazzato per aver offeso i gay, Dolce & Gabbana che fanno lo stesso per non trovarsi contro il mercato cinese, ma anche piccoli ristoranti di provincia costretti a chiudere per essere stati trascinati nel ridicolo da camerieri troppo spiritosi che hanno pubblicato foto ignobili sui social...



Comunicazione di Crisi

Con l'impatto che i consumatori hanno avuto su questi eventi, la gente ha iniziato a rendersi conto della forza potente che la loro voce individuale e collettiva poteva avere su ogni tipo di attività.

Ciò significa che nessuno è più disposto a tollerare comportamenti inaccettabili o un "no comment", un tempo tipica risposta delle organizzazioni.

I social media e la tecnologia hanno dato a ogni persona una piattaforma per esprimere le proprie lamentele, il proprio turbamento e il proprio malcontento in modo potente.

Di conseguenza, le persone oggi si aspettano molto di più da parte tua fin dall'inizio, durante una crisi.

Infatti, mentre prima al massimo ci "aspettavamo" di essere ascoltati se avevamo qualcosa di cui lamentarci, adesso questo si è evoluto in un'esigenza. Ne abbiamo bisogno, lo pretendiamo.

È un'esigenza che, se non soddisfatta, può portare a una perdita irreparabile di fiducia e reputazione.

Come minimo, in una crisi, i tuoi stakeholder vogliono essere certi di essere ascoltati; chiedono di essere ascoltati e riconosciuti, vogliono che le loro emozioni siano prese sul serio e chiedono una risposta compassionevole, trasparente e credibile da parte tua in un lasso di tempo accettabile.

Tutto questo è chiedere molto, ne sono consapevole, ma la posta in gioco è molto alta. Se vuoi gestire con successo la prossima crisi che potenzialmente potrebbe colpire la tua attività, dovrai essere pronto a soddisfare adeguatamente queste richieste.

QUELLO CHE PROVANO È PIÙ IMPORTANTE DI QUELLO CHE PENSANO

Il livello emotivo è altissimo in tempi di crisi, sia all'interno che all'esterno. All'interno, il tuo team sta affrontando lo stress della gestione della crisi e la paura delle ripercussioni che questa minaccia di avere su tutti voi. All'esterno, le persone sono arrabbiate, sia direttamente contro la tua attività, sia per le circostanze della situazione in generale.



In entrambi i casi, l'emozione incasina e complica molto tutto quanto.

Prima che tu te ne renda conto, la gente presa dalla rabbia può estrarre il proprio cellulare e scrivere un lungo post infamante contro la tua attività, un post che probabilmente poi sarebbe condiviso in centinaia di bacheche in un attimo.

In effetti, tutti cercano la viralità dei messaggi ma una delle cose che procura sonni agitati a innumerevoli imprenditori è la domanda: "E se qualcosa diventasse virale contro la mia attività?"

Questa paura è spesso uno dei motivi principali che spingono le aziende a imporre grandi restrizioni nell'uso dei social media ai dipendenti, sempre, non solo in caso di crisi.

Naturalmente, avere qualcosa che nasce e poi si moltiplica e lo fa a dismisura senza controllo andando contro la propria attività in modo negativo, è davvero un pensiero che può togliere il sonno.

Non puoi impedire che qualcosa diventi virale, ovviamente, ma puoi identificare il rischio che qualcosa possa diventare virale in modo negativo, semplicemente comprendendo che tipo di emozione provocherà quello che sta succedendo e che effetto avrà.

Per esempio, ricordi anni fa il video di quel povero passeggero sbattuto giù dal suo posto a sedere e poi trascinato a forza fuori da un aereo?

Non c'è una ragione accettabile per cui la compagnia aerea non abbia previsto che



questo video sarebbe diventato virale e che, quando lo fosse stato, la gente si sarebbe indignata e inferocita.

Se la compagnia aerea fosse stata pronta per la crisi, avrebbe identificato il video come un grosso rischio e sarebbe stata pronta a rispondere molto meglio di come ha fatto. Invece la compagnia aerea ha impiegato due giorni per rilasciare una qualche dichiarazione di scuse e di impegno a impedire che una cosa del genere succedesse di nuovo - e questo dopo un paio di precedenti dichiarazioni inadeguate pubblicate sia pubblicamente che internamente.

Con l'attenzione che il video ha richiamato, combinata con le prime risposte inadeguate della compagnia aerea, la compagnia ha perso 14 milioni di dollari di capitalizzazione in due giorni.

Cosa sarebbe successo se United fosse stata abbastanza intelligente da anticipare l'impatto del video e rispondere adeguatamente in un lasso di tempo più accettabile? La gente sarebbe stata ancora sconvolta dalla situazione, e la storia sarebbe comunque diventata virale, ma la compagnia avrebbe potuto essere



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

in una posizione migliore per mitigare molte delle conseguenze che ha subito.

La verità è che il rischio non è che qualcosa diventi virale contro di te. Il rischio reale sta nel sottovalutare l'impatto delle emozioni e nel cercare di superare l'emozione con la logica. Tenere conto di queste nuove sfide sarà una parte importante della tua gestione in caso di crisi, non il fatto che qualcosa di negativo sia diventato virale contro la tua attività.

**PELLETTATI SEMIMORBIDI
SENZA SPRECHI**

fiory

micropills
VETERINARY LINE

dallo **SVEZZAMENTO AL MANTENIMENTO**
ricchi di FRUTTOSIO
PER UN CORRETTO APPORTO DI CARBOIDRATI

approved by
Gianni Ravazzi

FIORETTA RAQ. GIANNI di PAOLO FIORETTA & C. S.N.C.

TRE CONSIGLI PER AUMENTARE IL PUBBLICO

del tuo canale YouTube senza spendere un euro

PAOLO GRISENDI

Forse non lo sai, ma uno dei servizi che svolgo per conto di vari clienti che vogliono aumentare l'efficacia dei propri canali YouTube consiste in una prima attenta analisi.

Ossia analizzo quanto fatto da coloro che mi commissionano il lavoro e cerco di capire cosa possa essere migliorato per aumentare il numero delle persone che guardano i loro canali e che poi decidono di diventare clienti acquistando direttamente dal loro eCommerce o recandosi al punto vendita.

Vedo varie cose, dalle meno gravi alle gravissime, ma spesso tutte si possono sistemare con un po' di lavoro.

Tuttavia ce n'è una che quando la comunico non sempre viene "presa" bene, ma è un errore abbastanza grave e spesso è la causa numero uno dei problemi del canale.

A cosa mi riferisco? Al fatto di creare contenuti troppo vari tra di loro.

Ho visto canali partire da tutorial tecnici su strumenti online, passare per vlog (video-blog) in cui raccontano l'ultima vacanza, fino ad arrivare magari a una cover suonata alla chitarra.

Non c'è niente di male, di tanto in tanto, a variare un attimo i contenuti aggiungendo qualcosa che è diverso dal solito.

Il problema si presenta quando questo diventa la regola e sembra quasi che la persona dietro il canale abbia una crisi di identità.

Per questo motivo la focalizzazione è la strada sicuramente migliore per la maggior parte dei canali.

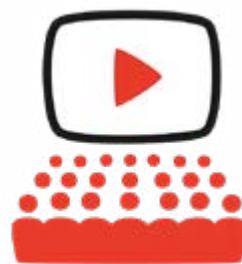
Ecco 3 ragioni per cui spaziare troppo è una pessima idea:

❶ - Minori possibilità di essere posizionati

Se l'algoritmo che classifica i video non capisce bene di che ti occupi perché spazi troppo, sarà improbabile che tu riesca a posizionarti, ovvero a fare in modo che chi cerca su YouTube il tuo prodotto possa trovarlo facilmente.

Anche perché ti andrai in molti casi a scontrare con canali molto più costanti e precisi nelle argomentazioni.

Se ad esempio in un video parli di una videocamera, mentre nei cento video precedenti



hai parlato di tutt'altro, ti andrai a scontrare con colossi che magari trattano tecnologia e videocamere dalla mattina alla sera.

Che probabilità ci saranno di poterli superare? Molto poche.

Anche perché, nella maggior parte dei casi, questi canali saranno entrati nella testa delle persone come punti di riferimento per quel settore.

Il tuo video, anche se spuntasse magicamente in prima pagina, difficile sarebbe guardato da qualcuno, perché non lo conoscerebbe ancora nessuno.

La focalizzazione è la strada sicuramente migliore per la maggior parte dei canali

②- Minori probabilità che le persone si iscrivano

Prova a pensarci: cosa faresti se, dopo esserti iscritto a un canale per una video ricetta, la settimana dopo pubblicassero un video sul nuovo iPhone? La prima reazione probabilmente sarebbe storcere il naso.

E quasi sicuramente non guarderesti il video.

La settimana dopo, se pubblicassero un altro video questa volta sulla politica, quasi sicuramente ti disiscriveresti. E sarebbe comprensibile.

Primo, perché magari degli altri due argomenti non te ne vuoi interessare, secondo perché anche se fossero di tuo interesse ci sarebbe un altro canale più autorevole in materia che vorresti ascoltare.

Le persone agiscono proprio così: tendono a seguire un canale quando sanno più o meno cosa si potranno aspettare.

Ripeto quanto detto prima: qualche video diverso ogni tanto può andare bene, ma non deve essere la regola.

③- Tempo di permanenza più basso

Se spazi troppo tra vari argomenti, quello che quasi sicuramente succederà è che anche se una persona arriva a un tuo video perché stuzzicato da un argomento, difficilmente cliccherà su un video successivo sempre del tuo canale.

Questo si traduce in un tempo di permanenza sul tuo canale più basso potenzialmente e quindi una performance peggiore in generale.

Magari possono innamorarsi del tuo modo di trattare gli argomenti e seguirti anche mentre parli di altro. Ma è molto difficile.

Una volta capito che la strada dovrebbe essere quella della focalizzazione, rimane da scegliere come farlo.

In molti scelgono la propria passione, altri se hanno un'attività si spera che siano focalizzati in quello che fanno e offrono, e quindi che parlino di quello.

Ma non sempre è così.

COME RESTARE FOCALIZZATI E AUMENTARE IL PUBBLICO DEL TUO CANALE?

Voglio proporti 3 metodi che molti canali hanno utilizzato con successo.

①- Per settore

Il fatto di trattare principalmente sempre lo stesso argomento nei video è sicu-



ramente una strada battuta da molti e che in tanti casi ha portato enorme successo.

Con questa metodologia di lavoro eviti tutti i problemi che ho elencato sopra e anzi crei un qualcosa che alla lunga tiene le persone legate al tuo mondo.

In molti sono riusciti a scavarsi una nicchia nella quale sono diventate delle piccole “celebrità” e hanno attirato a sé un sacco di spettatori fidati.

Ho visto canali letteralmente esplodere nel corso degli anni focalizzandosi su ricette vegane, yoga, fitness, tennis, auto sportive ecc.

E più il settore è specifico, meglio è. Tu ad esempio potresti creare un canale dedicato ai molossoidi invece che ai cani in generale, o all'alimentazione dei gatti da esposizione o alle ultime novità tra i giochi per animali (ossa di gomma, palline rimbalzanti, tiragraffi, etc.).

2 - Per gruppo demografico

Un'altra tipologia di focalizzazione è portata avanti da quei canali che decidono di concentrarsi su uno specifico gruppo di persone e invece di trattare sempre lo stesso argomento decidono di parlare di varie cose ma sempre sotto il punto di vista del loro pubblico.

Canali come questi sono quelli dedicati alle mamme per esempio, o a categorie di professionisti come avvocati o dentisti ecc.

Requisito fondamentale per avere successo con questa strategia è il fatto che tu conosca perfettamente questo gruppo di utenti e che parli la lingua che parlano loro.

Non è un caso, infatti, che la maggior parte delle persone che hanno canali di questo tipo siano a loro volta mamme, dentisti, allenatori ecc.

Anche qui vale la stessa regola: più specifico sei, meglio è.

Quindi giovani sportivi che corrono con i loro cani, signore di mezza età che portano mini cagnolini in borsetta o allevatori di cani pregiati, è meglio di proprietari generici di cani e gatti.



PAOLO GRISENDI

Ingegnere di formazione, appassionato di Web marketing, con l'esperienza acquisita Paolo Grisendi ha capito che la forma di contenuti che porta maggiori risultati sono i video. Ogni giorno lavora con clienti partendo dalla definizione della strategia e degli strumenti necessari al suo raggiungimento e quindi la pianifica e la esegue.

Si occupa inoltre della realizzazione materiale dei video. E, una volta su YouTube, li promuove attraverso le conoscenze acquisite in oltre cinque anni di esperienza sulla piattaforma e con clienti provenienti dai più disparati settori, che aiuta anche per quanto riguarda l'aspetto dell'acquisizione di clienti attraverso il traffico a pagamento, sia su YouTube che su Adwords.

www.paologrisendi.com - info@paologrisendi.com

3 - Per prodotti

Altri canali decidono di focalizzarsi su singoli prodotti o gruppi di prodotti simili tra loro, magari dello stesso brand.

I canali che trattano solo prodotti Apple spopolano su YouTube per esempio, e spesso hanno grande successo. Ma anche canali che trattano software sono molto seguiti.

Il vantaggio è che le persone ti seguono molto volentieri se sei in grado di fornire aiuto nell'imparare a usare il prodotto in questione, se riesci a risolvere dei dubbi o se fai scoprire loro cose nuove e interessanti.

Queste tre tipologie sono solo alcuni degli esempi di focalizzazione utilizzati da proprietari di canali più o meno volontariamente.

Il mio consiglio è quello di approfondire questo argomento e di scegliere il tuo angolo di attacco su YouTube, che sta diventando sempre più competitivo ogni anno che passa per via della barriera tecnologica che si abbassa costantemente.

Parlare di tutto, spaziando tra argomenti molto distanti tra loro, è una cosa che solo chi riesce a magnetizzare incredibilmente bene il pubblico riesce a fare e spessissimo è fuori dalla portata delle persone “comuni”, sotto-scritto compreso.

Spero che questo articolo ti abbia chiarito le idee.

Alla prossima, ciao!



Evolution by ingredients

NATURAL INSTINCT



**ZERO
CEREALS**

HOLISTIC NUTRITION HIGH FRESH MEAT

Natural ingredients that respect the evolutionary origin of dogs and cats

Primordial

by Mister Pet

GRAIN FREE



LAVORO TANTO, IL CONTO ECONOMICO DICE CHE GUADAGNO, MA...

OSCAR GIACOLETTO

Bentornato! Nell'ultimo articolo (dicembre/gennaio, pagina 32), ti ho spiegato come leggere le voci principali del Conto Economico. Anche in questo caso mi ripeto. Non è così importante che tu conosca tutte le singole voci in maniera scolastica. A me interessa darti "un'infarinatura", in modo che quando ti rechi dal commercialista tu possa comprendere che differenza c'è tra i vari costi. E inoltre che è possibile ottenere dei risultati intermedi per fare ulteriori analisi; ad esempio ti permette di comprendere quali costi incidono di più ed eventualmente ridurli o gestirli al meglio. Se qualche passaggio non lo ricordi, riprendi l'articolo della volta scorsa e fai un ripasso, ma (ti mancava) non come a scuola.

Ricorda che stiamo parlando della tua azienda e non di un compito in classe. Qui il voto te lo dà il conto corrente bancario. Infatti in tanti anni di attività una delle obiezioni che ho collezionato maggiormente è:

"Tu mi dici che guadagno TOT, ma (anche il cliente lo dice) io non trovo sul conto questi soldi che 'dovrei' aver guadagnato. Dove sono finiti i miei guadagni?"

Ora sono costretto a ricordarti un concetto che ti ho spiegato nell'articolo pubblicato sul numero dello scorso luglio a pagina 30. Sì lo

so, è passato tanto tempo. In più i miei testi ti sono probabilmente indigesti. Figuriamoci dopo le feste di fine anno.

VENDERE NON È SINONIMO DI INCASSO

Ti avevo fatto un esempio in cui ti mostravo cosa succedeva con un acquisto e una vendita in un mese e con i flussi finanziari, sia incasso che pagamento, che "slittavano" di 30 giorni. Alla fine del primo mese avevi un Utile Teorico, mentre la Cassa diceva che in pratica avevi ZERO. In quel caso si trattava di un esempio semplice.

Tu però sai perfettamente che l'azienda deve gestire ben più di un acquisto e una vendita, per fortuna, quindi serve uno strumento in grado di aiutarti a comprendere che fine fanno i soldi. Ti devo premettere che lo strumento è sempre esistito, ma solo negli ultimi anni se ne sente parlare in maniera ricorrente.

Si tratta del Rendiconto Finanziario e serve per individuare i Flussi Finanziari dell'azienda. In pratica ti permette di vedere quanti soldi entrano in un determinato periodo (giorno, settimana, mese, anno) e quanti ne escono nello stesso lasso di tempo. E ti permette anche di capire in che modo escono.

Ora immagino il tuo dialogo mentale e la do-



manda conseguente: *perché se ne parla solo negli ultimi anni e in passato era pressoché sconosciuto?*

La risposta la si può far risalire alla crisi del 2008. Prima di quel periodo infatti le banche mettevano a disposizione il denaro in maniera molto più facile che non oggi. Bastava possedere anche un solo immobile, metterlo a garanzia, e i soldi “fluivano magicamente” sul conto corrente dell’azienda.

Dopo quella data si è scoperto che gli immobili non erano più una valida garanzia. Quindi, che fare? Chiedere all’imprenditore maggiore documentazione sull’andamento dell’azienda. Sono così aumentate le richieste di situazioni durante l’anno, di maggiori dettagli sui clienti e chi più ne ha più ne metta.

Ed ecco che è iniziata la riesumazione del Rendiconto Finanziario dai libri scolastici. Fino a quel momento lo strumento era utilizzato solo dalle maggiori aziende che dovevano controllare grandi quantità di flussi di denaro mentre, al contrario, le attività più piccole potevano rivolgersi alla banca in caso di necessità e il problema era risolto.

Vi sono molti modi di redigere questo documento. Leggendo i miei articoli ti sarai ormai reso conto che preferisco la pratica alla teoria. Un imprenditore non deve perdersi in troppi fronzoli inutili. Quindi ti spiego un modo semplificato per comprendere i flussi.

Come nei mesi precedenti ti spiego passo passo. Non ti spaventare.

Flussi Finanziari Caratteristici (A)	Periodo X+1	Periodo X
Incassi da Clienti		
Altri Incassi		
(Pagamenti a Fornitori per acquisti materie e/o prodotti)		
(Pagamenti a Fornitori per servizi)		
(Pagamenti al Personale)		
(Altri Pagamenti)		
(Imposte pagate/accantonate sul reddito)		
Interessi Incassati (pagati)		
Dividendi incassati		
Flusso Finanziario della Gestione Caratteristica o Reddittuale (A)		
Flussi Finanziari degli Investimenti (B)		
(Investimenti)		
Prezzo di Realizzo Disinvestimenti		
Flusso Finanziario dell’Attività di Investimento (B)		
Flussi Finanziari dell’attività di finanziamento (C)		
Incremento (decremento) debiti C/C bancari		
Nuovi Finanziamenti		
Rimborso Finanziamenti		
Aumento di Capitale a Pagamento		
Flusso Finanziario dell’attività di Finanziamento (C)		
Incremento (decremento) delle disponibilità liquide (A±B±C)		

La prima cosa da sapere è che le voci scritte tra parentesi vanno sempre sottratte (segno meno). Inoltre è bene analizzare sempre almeno due periodi per confrontare gli andamenti.

Come puoi notare vi sono 3 Macro Categorie. La prima, contraddistinta dalla lettera (A), raggruppa tutti i flussi in entrata e in uscita della cosiddetta Gestione Caratteristica. In pratica la gestione ordinaria dell’impresa con gli incassi dai clienti e i vari pagamenti



suddivisi per categorie.

Si parte con i Fornitori sia di materie e prodotti che di servizi e si prosegue con il Personale ed eventuali altri pagamenti tipici mensili dell'attività che non rientrano in una riga specifica. A questo punto trovi una voce che io ho leggermente modificato introducendo una parolina magica.

Trovi infatti la voce Imposte Pagate/Accantonate sul Reddito. Nella versione su qualsiasi libro scolastico, o su internet, trovi solo Imposte Pagate sul Reddito. È praticamente impossibile che tu incontri la parola "Accantonate". Questo perché lo scopo del Rendiconto Finanziario è analizzare i flussi di denaro, quindi le entrate e le uscite.

A questo punto la domanda che probabilmente ti sorge spontanea è: *perché tu hai aggiunto la voce Accantonate?*

Perché lo scopo di questa rubrica è aiutarti a risolvere, eliminandola, la terrificante sensazione che vivi quando il tuo commercialista ti telefona e pronuncia la fatidica frase: "È pronto il modello F24". In quel preciso momento scatta il panico perché non si hanno i soldi per pagarlo.

Ecco perché ho introdotto la parola "Accantonate". Perché devi iniziare ad abituarti ad accantonare durante l'anno. Quindi il modo migliore è considerarle tra le uscite finanziarie mese per mese. E questo è fattibile aprendo un conto a zero spese, o quasi, presso una banca e mensilmente effettuare il giroconto.

In questo modo potrai effettuare il pagamento del Modello F24 direttamente da quel conto sapendo di avere a disposizione i soldini necessari. Ora, nuovamente, immagino il tuo dialogo mentale e la domanda successiva è:

L'analisi del Conto Economico ti permette di comprendere quali costi incidono di più ed eventualmente ridurli o gestirli al meglio





OSCAR GIACOMETTO

Come faccio a determinare le imposte da accantonare?

Mano a mano che proseguiremo con gli articoli di questa rubrica sarai in grado di accantonare una cifra sufficiente e - perché no - superiore, per qualsiasi evenienza. Per ora rimaniamo sulla spiegazione del Rendiconto Finanziario. Riprendiamo da dove ci eravamo interrotti.

Sempre nella Gestione Caratteristica trovi altre voci. La prima si riferisce agli Interessi Pagati e/o Incassati. Troverai abitualmente quelli pagati se fai uso di forme di finanziamento bancario a breve come lo sconto delle ricevute bancarie o se hai un cosiddetto "scoperto" di conto corrente.

Vi è un'altra voce che fa riferimento a eventuali Dividendi incassati da altre società. Viene usata in pochi casi, ma te l'ho indicata per completezza d'informazione. A questo punto si effettua una prima somma algebrica e si capisce se i soldi entrati sono sufficienti a coprire tutti i soldi che sono usciti o se servono degli aiuti da altre fonti finanziarie.

Si passa poi alla Voce (B) in cui si analizzano gli eventuali Investimenti come l'acquisto di immobili, macchinari, attrezzature, automezzi etc. Qui trovi la voce tra parentesi perché indica i soldi che escono a seguito dell'acquisto. Nel caso in cui invece si sia venduto qualcosa di quelli elencati, ovviamente ci sono i soldi "entrati".

Come scrivevo a inizio articolo, in passato senza il bisogno di predisporre il rendiconto, si andava direttamente in banca e si diceva: "ho bisogno di soldi". E con qualche firma a garanzia il problema era risolto. Ora invece...

Bisogna passare alla Voce (C) che è riferita ai flussi a seguito delle richieste di finanziamenti bancari, a breve o lungo termine, e ai relativi rimborsi. Queste forme vengono generalmente definite Mezzi di Terzi, proprio perché l'imprenditore si rivolge a soggetti che sono Terzi rispetto all'Azienda.

Vi è poi un'ultima voce, che indica gli Aumenti di Capitale, che si riferisce ai soldi versati nelle casse da parte dell'imprenditore, o dai soci quando si tratta di una società. In questo caso si definiscono mezzi propri.

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



Non rimane altro che effettuare una somma algebrica delle tre voci ($A \pm B \pm C$) e scoprire così se l'azienda ha un aumento o una riduzione dei Flussi Finanziari. A questo punto l'imprenditore ottiene la risposta alla domanda: *Dove sono finiti i miei guadagni?*

A me interessa spiegarti che è l'Imprenditore in primis a trarre vantaggio dall'analisi di questo documento: può capire in maniera semplice dove deve intervenire.

Con questo articolo concludo la spiegazione sui 3 Strumenti che ha a disposizione l'imprenditore grazie alla Contabilità Ordinaria e che, al contrario, non può avere con la Contabilità Semplificata.

Ci rivediamo il prossimo mese.



Naturale, ma semplice

La natura offre già il meglio, senza l'aggiunta di ingredienti inutili

Di cosa ha bisogno un cane adulto? Basta osservare la natura per scoprirlo, è molto semplice: ingredienti sani, proteine animali e sostanze vitali derivate da ortaggi, frutta ed erbe per dargli un pieno di energia. Non serve molto di più.

Vita Nature®, la nuova linea di pet food lanciata dal gruppo Vitakraft, vuol dire alimentazione naturale a portata di mano, perché contiene semplicemente ciò di cui hanno bisogno i cani adulti, senza l'aggiunta di ingredienti inutili. Perché la natura offre solo il meglio.

Per lanciare la linea infatti, sia attraverso il sito che sui punti vendita, Vitakraft ha scelto di promuovere il concetto di "sano e naturale" attraverso l'utilizzo di materiali dall'immagine chiara e accattivante per garantire visibilità, attenzione e favorire l'acquisto d'impulso. L'azienda ha previsto numerosi strumenti di comunicazione, originali materiali P.O.P. e una grande campagna pubblicitaria multicanale rivolta ai proprietari pet.



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



Vita sana per i nostri amici

Nei prodotti *Vita Nature*® la combinazione di proteine animali di alta qualità con preziosi ingredienti naturali e sostanze vitali provenienti da verdura, frutta ed erbe, rinforza il sistema immunitario, favorisce la digestione, la protezione cellulare e la struttura ossea del cane. In poche parole, assicura un'alimentazione specifica e una vita sana per i nostri amici a quattro zampe. Inoltre gli alimenti *Vita Nature*® hanno un gusto delizioso grazie a una ricetta equilibrata con pochi ingredienti



Vitakraft®



E' arrivato

NOVITA'!

Vita Nature®

POWERED BY NATURE

L'ALIMENTO COMPLETO DI ALTISSIMA QUALITA' CHE COMBINA PREZIOSE PROTEINE ANIMALI CON LE SOSTANZE NUTRITIVE DI VERDURE, ERBE E FRUTTA



- ✓ **GRANDE POTENZIALE**
Il cibo naturale per cani è di tendenza.
- ✓ **CONCETTO CONVINCENTE**
Vitalità alimentata da ingredienti naturali.
- ✓ **MIGLIOR RICETTA**
Elevato tenore di proteine animali e alta digeribilità. Ricetta senza zucchero, grano, aromi, coloranti artificiali e conservanti.
- ✓ **GRANDE CAMPAGNA LANCIO**
Spot in TV da gennaio, pubblicità stampa, forte attività di sampling, sito internet dedicato, grande campagna Web e social, display, materiale informativo e P.O.P.

Perché
la Natura
offre il meglio!

scopri di più! →

MADE IN GERMANY

www.vitakraft.com/vitanature
info@vitakraft.it



ma di alta qualità, niente di più. Conservanti, coloranti, aromatizzanti artificiali, zuccheri e grano sono volutamente assenti. *Vita Nature*® è disponibile in crocchette in due varianti: *Pollo con Barbabietola & Amaranto* e *Vitello con Carote & Mirtilli*.

I punti chiave per la visibilità

Puntando sul concetto di sano e naturale, il pet shop può certamente trarre vantaggio dalla campagna di comunicazione lanciata da Vitakraft per supportare la linea *Vita Nature*®,



che comprende anche originali materiali per il punto vendita come lo scaffale con strisce da ripiano, wobblers oscillanti e dispenser con opuscoli per i consumatori. Oltre ai classici display da 1/4 di pallet, sono disponibili anche totem e altri elementi decorativi per isole-promo.

Una grande campagna pubblicitaria multi-canale rivolta ai proprietari pet si avvale del sito web dedicato www.vitakraft.com/vitanature che presenta tutta la linea, e di spot televisivi, oltre che di annunci stampa sulle principali testate specializzate rivolte agli amanti dei cani. (A.S.)

NATURAL, BUT SIMPLE

Nature is already offering the best, there's no need to add anything

What do adult dogs need? Just take a look at Nature to find out. It's simple: healthy ingredients, animal proteins and vital ingredients from vegetables, fruit and herbs to provide a full load of vitality. Nothing else.

Vita Nature®, the new line of pet foods recently introduced by Vitakraft, means handy natural diet, because it contains only what adult dogs need, best. Vitakraft chose to promote the idea of "healthy and natural" for the launch of its new line, using materials with catchy and clear images able to ensure visibility and promote impulse buy. The campaign includes various communication tool, original P.O.P. materials and a broad multi channel advertising campaign aimed at pet owners.

HEALTHY LIFE FOR OUR FRIENDS

Vita Nature® products provide a combination of high quality animal proteins, with precious natural ingredients and vital ingredients from vegetables, fruit and herbs; it strengthens the immune system, supports la digestion, cellular protection and bones in dogs. In short, it's able to ensure a specific diet and healthy life to our furry friends. Moreover, *Vita Nature*® recipes are delicious thanks to their balanced combination of few but high quality ingredients. nothing else. Preservatives, colourings, artificial flavourings, sugar and wheat are intentionally left out. *Vita Nature*® is available in two varieties of kibbles: *Chicken with Beetroot & Amaranth* and *Veal with Carrots & Blueberries*.

KEY FACTORS TO ENSURE VISIBILITY

By focusing on the "healthy and natural" concept, pet shops can take advantage from the Vitakraft advertising campaign in support of the *Vita* showcases the whole line, as well as on Tv commercials and ads on the leading press for pet and dog lovers.





Vita
Nature®
POWERED BY NATURE



ALIMENTAZIONE SPECIFICA, VITA SANA: I PLUS DEL PRODOTTO

- Sistema Immunitario Forte. La cute è parte importante del sistema immunitario. I semi di lino presenti in *Vita Nature*® forniscono alla pelle gli acidi grassi essenziali omega 3 mentre il lievito di birra apporta le preziose vitamine B.
- Struttura Ossea Sana. Grazie a ingredienti ricchi di calcio, come le alghe, si ottimizza l'equilibrio dei minerali e si favorisce la stabilità ossea.
- Alta Digeribilità. La cicoria contiene inulina, una fibra naturale probiotica, benefica per la flora intestinale.
- Protezione Attiva delle Cellule. La barbabietola rossa, le carote e i mirtilli, in base alla variante, contengono sostanze fitochimiche che hanno un effetto antiossidante e possono contribuire alla protezione delle cellule.

SPECIFIC DIET, HEALTHY LIFE ARE THE BENEFITS PROVIDED BY THIS PRODUCT

- Strong Immune System. Skin is an important part of the immune system. Flaxseed provide skin with essential omega 3 fatty acids, whilst brewer's yeast provides group B vitamins.
- Healthy Bone Structure. Ingredients brimming with calcium, such as seaweed, support mineral balance and bone stability.
- High Digestibility. Chicory provides inulin, a natural probiotic fibre beneficial to intestinal flora.
- Active Cellular Protection. Beetroot, carrots and blueberries, depending on variety, contain phytochemicals with anti-oxidant effect able to support cellular protection.



Sicurezza e design, con un occhio al portafoglio

Nuove proposte di guinzagli estremamente pratici e funzionali

I proprietari di cani si sono fatti sempre più “difficili”, alla perenne ricerca di prodotti in grado di soddisfare le loro esigenze, a tutto vantaggio di una corretta e pratica gestione del proprio quattrozampe.

La linea di guinzaglieria *Nylon Deluxe* di *Farm Company* è stata concepita per il consumatore più esigente, alla ricerca di un prodotto raffinato e confortevole, arricchito da dettagli innovativi, che garantisca sicurezza e design allo stesso tempo, mantenendo contemporaneamente un eccellente rapporto qualità/prezzo.

Ecco i prodotti che fanno parte della già ricca gamma *Nylon Deluxe*.

Collare imbottito

L'imbottitura in neoprene soft, in tinte tono su tono con la texture della fettuccia di nylon, rende i collari *Deluxe* morbidissimi a contatto con pelo e cute. Il collare è dotato di sgancio rapido con anello di aggancio laterale per migliorare lo scarico della forza durante la trazione. Una fettuccia elastica laterale aumenta inoltre la possibilità di regolazione rispetto ai collari imbottiti tradizionali.



FARM COMPANY

FARM COMPANY

tel. 015511310

www.farmcompany.it

info@farmcompany.it



Pettorina Secur Fit

Vera e propria innovazione sul mercato, la pettorina *Secur Fit* della linea *Nylon Deluxe* parte dal concetto di pettorina ad “H” ed è facilissima da indossare grazie a 2 sganci rapidi posizionati sulla schiena.

Ciò che la rende particolare sono i 3 differenti punti di aggancio:



- aggancio sulla schiena per una posizione da passeggiata libera;
- aggancio all'altezza del collo che si unisce a una fettuccia semi-strangolo in nylon, una soluzione innovativa che permette alla pettorina di trasformarsi in un pratico strumento da addestramento per poter trattenere in maniera delicata il proprio cane in situazioni di pericolo o rallentarne il passo secondo



necessità. Allo stesso tempo, la fettuccia semi-strangolo sulla schiena svolge una funzione antifuga per i cani più vivaci e per i levrieri;
 - aggancio sul petto, che in abbinamento a quello sulla schiena permette un utilizzo per addestramento Easy-Walk.

Guinzaglio multifunzione

In un'ottica di multifunzionalità, il guinzaglio della linea *Nylon Deluxe* è dotato di una doppia maniglia imbottita: alla quella classica infatti si unisce un ulteriore manigliotto-



to di sicurezza, regolabile in lunghezza per potersi adattare al meglio alle esigenze di presa e permettere passeggiate confortevoli e sicure.

La linea si completa con leggerissimi ed extra morbidi portasacchetti in neoprene corredati di rotolo e moschettone di aggancio, che vengono venduti in una pratica confezione clip strip da 12 pezzi.

Quattro colorazioni disponibili



Silver, blu navy, bordeaux e verde lime sono le quattro nuances di colore della linea *Nylon Deluxe*, in cui il neoprene in tinta unita si coordina alla fettuccia in poliestere super resistente, con un intreccio mélange tono su tono.

Nylon Deluxe



3 PUNTI DI AGGANCIAMENTO

SISTEMA SEMI STRANGOLO



ATTACCO PER ADESTRAMENTO EASY WALK



GUINZAGLIO CON MANIGLIOTTO IMBOTTITO REGOLABILE



Queste le novità

- Guinzaglio addestramento. L'imbottitura in neoprene corre lungo tutti i 2 metri e 30 cm della fettuccia, permettendo una presa morbida e confortevole su tutta la lunghezza.
- Guinzaglio in corda con inserti riflettenti. L'intreccio mélange della guinzagliera



Nylon Deluxe viene lavorato e trasformato in una corda tonda, aggiungendo all'interno dell'intreccio anche un filo di materiale riflettente che permette di passeggiare in totale sicurezza anche nelle ore notturne. La maniglia imbottita garantisce una presa sicura e allo stesso tempo confortevole. (V.L.)

La linea *Nylon Deluxe* di Farm Company è stata concepita per il consumatore più esigente, mantenendo un eccellente rapporto qualità/prezzo

SAFETY AND DESIGN, WITH GOOD VALUE FOR MONEY

New practical and functional leads

Dog owners have become increasingly "picky" in their quest for products able to meet their needs, all to the advantage of taking care of their furry friends.

Farm Company Nylon Deluxe line of leads was created to satisfy even the fussiest of consumers, those looking for a comfortable and stylish product, with innovative decorations but able to provide safety and design at the same time, all with excellent value for money, of course.

Following are the products in the *Nylon Deluxe* range.

PADDED COLLAR

The soft neoprene padding, colour coordinated to the nylon ribbon, makes *Deluxe* collars extremely soft and gentle on fur and skin. The collar features a quick release hook with side ring to provide increased adjustment settings when compared to traditional collars.

SECUR FIT VEST

A true innovation on the market, *Secur Fit* from the *Nylon Deluxe* line, is an evolution of the "H" shaped vest and it's very easy to fit thanks to two quick release hooks on the back.

What makes it stand out are the three different locking positions:

- a rear locking for going on a stroll;
- a locking by the neck that can be combined with partial restraint nylon webbing, an

innovative solution to turn your traditional vest into a training tool that enables the owner to gently hold back his dog in case of danger, or to slow it down when needed. At the same time, the partial-restraint webbing helps prevent escape of particularly lively dogs, and for greyhounds;

- a locking by the chest, that, in combination with the one on the back is a helping tool for Easy-Walk training.

MULTIFUNCTION LEAD

In order to be multifunctional, leads in the *Nylon Deluxe* line feature a padded double handle: there's a further safety handle, beside the traditional one, that can be adjusted in length to better suit the need to hold and ensure comfortable and safe strolls.

The line is complemented by extra soft and lightweight neoprene bag holders with roll and snap hook, sold in practical 12 pieces clip strip packs.

FOUR COLOURWAYS AVAILABLE

Silver, navy blue, burgundy and lime green are the four colourways of the *Nylon Deluxe* line, with the single colour neoprene matching the durable polyester webbing.

THE LATEST NEWS

- Training lead. Neoprene padding runs along the whole 2 metres and 30 cm of the webbing, ensuring soft and comfortable hold along the whole length.

- rope lead with high visibility inserts. The marled weaving of *Nylon Deluxe* leads is turned into a round rope, with the addition of a high visibility thread that will ensure safe strolls even at night. The padded handle ensures safe and comfortable grip.



+++ 4 giornate +++ da martedì a venerdì +++ 2.000 espositori +++ panoramica mondiale +++

19-22.5.2020 | Norimberga, Germania



Interzoo 2020

36° Salone Internazionale per Prodotti Zootecnici

Tutto il mondo dei prodotti pet

Quali prodotti si stanno facendo strada? Scoprite i trend di maggior rilievo, le innovazioni che fanno cassa e una proposta a 360 gradi! Il salone leader mondiale per prodotti zootecnici offre a voi e agli altri 39.000 visitatori professionali una panoramica completa e compatta.

Varietà che ripaga:

- 2.000 espositori internazionali
- incomparabile panoramica di mercato
- nuovi prodotti e trend attuali
- preziosi contatti d'affari
- mille idee per arricchire l'assortimento

Per il vostro successo...
l'Interzoo mostra cosa avrà importanza!

INTERZOO.COM

Seguiteci!



Accesso riservato ai soli visitatori professionali provvisti di legittimazione

Ente organizzatore



Promosso da



Realizzazione



Al debutto la Start up Area internazionale

Per la prima volta a Interzoo 2020 una piattaforma per le giovani aziende estere che promuovono l'innovazione

In occasione di *Interzoo 2020* espositori di tutto il mondo presenteranno al pubblico professionale le ultime tendenze e i trend di spicco del mondo pet su una superficie di oltre 120.000 mq.

Come sempre il Salone - che si terrà dal 19 al 22 maggio a Norimberga - rappresenterà un appuntamento irrinunciabile per tutti gli operatori che operano nel settore degli animali da compagnia.

Tra le novità della prossima edizione figurerà una nuova sezione: la "Start up Area" riservata alle giovani aziende internazionali, un'occasione per i newcomers con sede all'estero di presentarsi in uno spazio a loro appositamente dedicato nel padiglione 11, in modo da promuovere l'innovazione nell'ambito del settore pet.

"Riteniamo importante offrire a chi si è appena lanciato nel comparto non soltanto un contesto espositivo d'eccellenza, ma anche uno spazio di dialogo per stabilire nuovi contatti di successo", spiega la Dr. Rowena Arzt, responsabile del reparto fiere presso l'ente organizzatore di *Interzoo*, la *Wirtschaftsgemeinschaft Zoologischer Fachbetriebe GmbH - WZF* (Comunità economica tedesca degli operatori specializzati nel settore zoologico). L'iniziativa nasce anche in seguito al successo riscosso dallo stand collettivo "Innovation made in Germany", lanciato in occasione della scorsa edizione di *Interzoo*. Alla sua première infatti, ben 26 giovani aziende tedesche hanno colto l'occasione di partecipare al progetto sostenuto dal Ministero Federale tedesco dell'Economia e dell'Energia (BMW). Un successo destinato a ripetersi nel 2020, dal momento che l'area registra il tutto esaurito già da metà ottobre. "Questo dimostra che offrire anche una piattaforma start up internazionale è stato il passo giusto: nel settore la domanda c'è", sostiene l'amministratore delegato della WZF Alexandra Facklamm.

 **Interzoo 2020** NÜRNBERGMESSE GMBH
tel. +49/9118606/8806
www.interzoo.com



In crescita la presenza internazionale

Alla "Start up Area" si possono iscrivere aziende che operano nel settore pet, sono sul mercato da non più di cinque anni, hanno meno di 50 dipendenti, hanno sede al di fuori della Germania e non hanno mai partecipato prima a *Interzoo* (per informazioni www.interzoo.com/en/exhibitors/participation/start-ups).

La partecipazione internazionale al Salone è in continuo aumento: l'83% degli espositori e il 74% dei visitatori professionali di *Interzoo 2018* proveniva dall'estero, una quota mai registrata prima.

"Anche se la sezione internazionale non gode di incentivi statali, siamo noi come organizzatori a prevedere condizioni speciali per i partecipanti", commenta la Dr. Arzt.

Sia gli espositori della "Start up Area" internazionale che le giovani aziende dello stand collettivo tedesco potranno approfittare di un prezzo speciale nel *Product Showcase*.

Specchio della vivacità del settore pet

"Viviamo in un mondo globale nel quale il networking internazionale acquista sempre più importanza," - commenta Alexandra Facklamm - "e ciò vale anche per il nostro salone".

Che *Interzoo* sia un'occasione perfetta per incontrare i professionisti e allacciare contatti preziosi è un fatto noto non soltanto alle



start up: molte aziende già affermate partecipano infatti al Salone in quanto ritenuto la piazza mercato per eccellenza del comparto degli animali da compagnia.

Attualmente il numero dei nuovi espositori è salito a 387 (dato aggiornato al 30 novembre 2019), di cui 247 provenienti dall'Europa (68 dalla Germania), 89 dall'Asia e 39 dall'America. A titolo di confronto, a novembre 2017 risultavano iscritti 347 nuovi espositori.

“Naturalmente queste cifre sono ancora passibili di variazioni, ma la tendenza è comunque molto promettente” sottolinea la Dr. Rowena Arzt. “Un mix di espositori abituali e di aziende presenti per la prima volta - quindi di imprese attive da anni sul mercato e di start up - è esattamente quello che vogliamo. Il nostro settore è estremamente diversificato ed è proprio di questa varietà che un salone leader mondiale come *Interzoo* intende essere specchio”. (A.S.)



A NEW DEDICATED AREA FOR INTERNATIONAL START-UPS

New area for international start-ups at Interzoo 2020

Exhibitors from all over the world will showcase the top trends in the pet industry to trade visitors during *Interzoo 2020*, on an area of over 120.000 sqm.

As usual, the exhibition - held in Nuremberg from the 19th to the 22nd of May - is going to be the place to see and be seen for professional pet operators.

The upcoming edition will feature a new area for international start-ups in hall 11.

“We strive to offer newcomers to the pet supplies industry something more than a first-class presentation area, we want to provide a space for dialogue where they can forge new and successful contacts”, says Dr. Rowena Arzt, Exhibition Director at Interzoo organizer WZF GmbH - WZF (German pet trade association).

The initiative follows the resounding success of the pavilion for innovative young companies from Germany, launched during the previous edition of Interzoo. The “Innovation made in Germany” pavilion, had an extremely successful start at the last Interzoo. In its first year, 26 young companies took the opportunity to be part of the project subsidised by the German Federal Ministry for Economic Affairs and Energy (BMWi). The same pavilion has been already fully booked for the next Interzoo since mid-October. “This shows us that offering an additional international start-up platform is the right step, because there is clearly a demand in the industry”, says WZF Managing Director Alexandra Facklamm.

GROWING NUMBER OF INTERNATIONAL EXHIBITORS

Companies operating in the pet supplies sector can register for the new start-up area if they were

established less than five years ago, employ fewer than 50 people, have their registered office outside Germany and have never taken part in Interzoo before. (For further information go to: www.interzoo.com/en/exhibitors/participation/start-ups).

The international element at the event keeps increasing: 1'83% of exhibitors and 74% of trade visitors at Interzoo 2018 was from abroad, an unprecedented record.

“Although the international start up segment doesn't get any government funding, we, as organizers, are offering them special rates”, says Dr. Arzt.

Both exhibitors in the international “Start up Area” and young companies in the German stand will benefit from special rates in the Product Showcase.

THE FAIR IS THE REFLECTION OF A BUZZING SEGMENT

“We live in a global world in which international networking is becoming increasingly important,” - says Alexandra Facklamm - “And the same applies to our trade fair”.

It's not just start-ups that recognize Interzoo as the perfect opportunity to meet industry specialists and customers and establish valuable contacts. Experienced companies take part in the trade fair as they know it's the ultimate marketplace for the pet industry. At present, the number of new exhibitors stands at 387 (as of the 30th of November 2019), 247 of which from Europe (68 from Germany), 89 from Asia and 39 from 'America. November 2017 registered 347 first time registrations.

“These figures may change, of course, but the trend seems very promising,” says Dr. Rowena Arzt. “This mix of returning and first-time exhibitors, long-established companies and start-ups is exactly what we want. Our sector is extremely diverse and this should be reflected at Interzoo as a world-leading trade fair”.



Seguire l'istinto, perché?

Una linea innovativa ricca di nutrienti che favorisce il desiderio innato di correre, giocare e stare all'aperto

Se dovessimo chiedere ai proprietari pet quali sono i comportamenti istintivi del cane o del gatto, cosa pensate che risponderebbero? Quasi sicuramente la stragrande maggioranza direbbe che cani e gatti possiedono, tra le altre caratteristiche, un desiderio innato di giocare, correre e di stare all'aria aperta.

Un'alimentazione a sostegno anche di questo impulso naturale rappresenterebbe dunque la scelta ottimale per soddisfare le loro esigenze nutrizionali: ecco perché Monge ha sviluppato *Monge BWild - Feed the Instinct*, una linea innovativa di alimenti in grado di fornire l'energia e i nutrienti essenziali per permettere a cani e gatti di vivere seguendo il loro istinto. In particolare, ogni ricetta degli alimenti secchi *Monge BWild* presenta un tenore di inclusione di ingredienti di origine animale superiore al 65%, in modo da supportare vitalità e appetibilità. Tali materie prime sono state combinate con ingredienti funzionali, superfood e diversi mix di frutta e verdura, selezionati per le loro proprietà nutrizionali e il loro supporto delle funzioni fisiologiche.

Così il pet shop può offrire al proprietario un programma nutrizionale completo e differenziato per taglia, età e condizioni fisiologiche, in modo da garantire a ogni pet un'alimentazione dedicata e bilanciata.

Low Grain e Grain Free

Nella linea innovativa *Monge BWild - Feed the Instinct*, l'inclusione di carne fresca favorisce la digeribilità proteica e, associata ai grassi



animali, permette di concentrare la densità energetica e di supportare performance otti-



MONGE
tel. 0172747111
fax 0172747198
www.monge.it
info@monge.it



mali durante eventuali attività sportive e/o da lavoro.

La linea *BWild* si suddivide in *Low Grain e Grain Free*, con due assolute novità che riguardano quest'ultima: le ricette gatto e gli umidi cane e gatto.

In entrambe le linee sono state utilizzate fonti proteiche alternative alla consueta alimentazione come cervo, cinghiale, acciuga e anatra per il cane e lepre, oca, acciuga e merluzzo per il gatto.

Nella linea *BWild Low Grain* la presenza di acidi grassi omega-3, inclusi mediante l'utilizzo di olio di salmone e semi di lino, contribuisce





Un'ulteriore importante novità è rappresentata dagli umidi BWild Grain Free per cane, in lattina da 400 g, in cinque varietà tutte con zucca e zucchine (*Puppy&Junior Anatra, Adult Agnello, Adult Salmone, Adult Tacchino, Mini Adult Anatra*) e dalle buste monodose per gatto da 85 g e vaschette da 100 g, entrambe disponibili nei gusti *Bufalo, Acciughe, Merluzzo, Salmone, Tonno e Cinghiale*.

* rispetto al prodotto standard di mantenimento Adult (*Special Dog Excellence Medium Adult Pollo e Special Cat Excellence Adult Pollo*).

Gli ingredienti "funzionali"

La continua ricerca 100% made in Italy di materie prime innovative ha permesso l'inclusione nelle nuove ricette anche di ingredienti comunemente definiti "funzionali", cioè che al di là delle loro caratteristiche nutrizionali hanno dimostrato le potenziali capacità di supporto del benessere animale mediante una funzione specifica.

Le ricette *Monge BWild Grain Free* includono xilo-oligosaccaridi, fibre prebiotiche vegetali di ultima generazione che supportano il benessere intestinale; mannano-oligosaccaridi, fibre ad elevata idrosolubilità che regolarizzano il tratto intestinale; spirulina, microalga con proprietà antiossidanti per neutralizzare i radicali liberi; yucca schidigera, tubero originario delle Americhe in grado di limitare gli odori sgradevoli; glucosamina, che supporta l'integrità della cartilagine e il tessuto protettivo di rivestimento delle estremità articolari delle ossa e solfato di condroitina, che favorisce l'elasticità articolare.

alla lucentezza e integrità di cute e mantello per migliori performance di bellezza. Inoltre i prodotti *Low Grain* presentano un ridotto contenuto di cereali* e non comportano l'utilizzo di patate.

Le ricette *BWild Grain Free* sono state formulate senza cereali e con fonti di carboidrati alternative come piselli, patate e tapioca. Come detto, le novità di questa linea sono le referenze studiate per il gatto nelle seguenti varietà: *Large Breed All Life Stage - Bufalo con Patate e Lenticchie, Sterilised - Tonno con Piselli, Adult - Merluzzo con Patate e Lenticchie e Adult Salmone con Piselli*, nelle confezioni da 1,5 kg.



E i differenti mix di frutta e verdura

Agli ingredienti di origine animale sono stati combinati diversi mix di frutta e verdura, utili per regolarizzare il transito intestinale e apportare una maggiore varietà di gusto.

Ad esempio i semi di lino, a elevato contenuto di acidi grassi omega-3, per la morbidezza e la lucentezza del mantello e i mirtilli neri, ricchi in componenti antiossidanti per neutralizzare i radicali liberi. E poi le lenticchie, che apportano proteine di alta qualità e minerali come ferro e zinco, e l'avena, antico cereale integrale che mediante il suo naturale apporto di fibre favorisce la regolarità intestinale. Inoltre negli alimenti *BWild Low Grain* troviamo tapioca, piselli gialli, carote, pomodori, mela, lamponi e ananas. E infine anche l'olio di salmone, ricco in acidi grassi omega-3, che contribuisce alla bellezza del pelo e della cute.

Nel pieno rispetto della sua filosofia, la linea *Monge BWild* è formulata senza coloranti né conservanti artificiali e la sua conservazione è garantita dall'utilizzo di estratti di tocoferolo da oli vegetali. (S.C.)

FEED THE INSTINCT. WHY?

The innovative line rich in nourishing substances to support pets' natural inclination for playing, running and spending time outdoors

If we asked pet owners about the instinctive behaviour of cats and dogs, what would they answer according to you? Most of them would say that, among other features, cats and dogs are naturally inclined to play, run and spend time outdoors.

A diet also supporting such natural inclination would therefore be the best choice to meet their nutritional needs. That is why Monge developed *Monge BWild - Feed the Instinct*: the innovative range of food capable to provide energy and the essential nourishing elements to allow cats and dogs to live according to their instinct.

Each *Monge BWild* recipe features over 65% ingredients of natural origin, in order to support vitality and palatability. Such ingredients are combined with functional ingredients, "superfood" and various mix of fruit and vegetable selected because of their nutritional features and the support of their physiologic functionality.

Specialized shops can therefore provide pet owners with a complete nutritional plan customized according to size, age and physiological conditions, in order to ensure specific and balanced nutrition.

LOW GRAIN AND GRAIN FREE

Monge BWild - Feed the Instinct innovative line supports protein digestibility thanks to fresh meat. In combination with animal fats, it helps concentrate energy density and support excellent performances in case of sport and/or work activities.

BWild line is divided into *Low Grain* and *Grain Free*, with two brand new features regarding Grain Free line: cat recipes and wet food for cats and dogs.

Both lines feature protein sources alternative to traditional nutrition, such as venison, boar, anchovy and duck for dogs or hare, goose, anchovy and cod for cats.

BWild Low Grain line contains omega-3 fatty acids from salmon oil and linseed oil: it ensures a shiny and healthy skin and coat and improved beauty performance. Moreover, *Low Grain* products feature lower cereal* intake and are free from potatoes.

BWild Grain Free recipes do not contain cereals and ensure alternative sources of carbohydrates, such as peas, potatoes and tapioca. New formulas for cats are available as follows: *Large Breed All Life Stage - Buffalo with Potato and Lentil, Sterilised - Tuna with Peas, Adult - Cod with Potato and Lentil,*

Adult - Salmon with Peas. The new recipes are available in 1.5 kg bags.

New *BWild Grain Free* wet food for dogs is available in 400g cans and five recipes with pumpkin and courgette (*Puppy&Junior Duck, Adult Lamb, Adult Salmon, Adult Turkey, Mini Adult Duck*). New wet recipes for cats are available in 85g single-serve pouches or 100g trays: *Buffalo, Anchovies, Cod, Salmon, Tuna and Boar.*

*compared to standard maintenance food for Adult (*Special Dog Excellence Medium Adult Chicken - Special Cat Excellence Adult Chicken*)

"FUNCTIONAL" INGREDIENTS

Constant research 100% made in Italy on innovative raw ingredients led to the introduction of ingredients that are commonly labelled as "functional": besides their nutritional features, they proved to be a potential support for pet well-being through a specific function.

Monge BWild Grain Free recipes include: xylo-oligosaccharides (next-generation vegetable prebiotic fibres for the intestinal well-being), mannan oligosaccharides (highly water-soluble fibres regulating the intestinal tract), spirulina (micro-alga with antioxidating effect against free radicals), yucca schidigera (tuber from America that limits foul odours), glucosamine (supporting the integrity of joints and the protective tissue covering bones articular ends), chondroitin sulphate (supporting articular elasticity).

FRUIT AND VEGETABLE MIX

Ingredients of animal origins are combined with mix of fruit and vegetable, in order to regulate the intestinal transit and provide a higher variety of flavour.

Linseeds feature elevated quantities of omega-3 fatty acids to ensure a shiny and soft coat. Blueberries are rich in antioxidants to neutralize free radicals. Moreover, lentils provide high-quality proteins and minerals such as iron and zinc; oat is an ancient cereals that provides fibre regulating intestinal transit. *BWild Low Grain* line also features: tapioca, yellow peas, carrots, tomatoes, apple, raspberries and pineapple. As well as salmon oil, rich in omega-3 fatty acids, to support the beauty of skin and fur.

Following its philosophy, *Monge BWild* contains no artificial colouring and artificial preserving agents. Tocopherols from vegetable oils preserve the products.



VetSolution

Monge®

Grain Free Veterinary Diets

DALLA RICERCA MONGE
NASCONO LE NUOVE DIETE UMIDE
PER CANE E GATTO
100% GRAIN FREE FORMULA



GRAIN FREE FORMULA



NUCLEOTIDES



**SONO GARANTITE
MADE IN ITALY**

NO OGM

Cercate dal tuo veterinario di fiducia,
nei migliori pet shop, farmacie e parafarmacie.

NO CRUELTY TEST

Crocchette sostenibili? Sì, è possibile

Sostenibilità ambientale, salute dei pet, benessere degli animali: tre ottimi argomenti di vendita per lanciare un nuovo alimento a base di larve di mosca soldato nera

Volete provare a differenziare davvero l'offerta del negozio nel campo del pet food? Dal Regno Unito arriva sul mercato italiano *Yora*, che mette in vendita croccantini per cani a base di insetti. A dire il vero non è la prima azienda a percorrere questa strada: altri produttori e marchi stanno già guardando a questo mondo ancora poco esplorato che, appunto perché tale, può fare la differenza. Ma andiamo a scoprire le caratteristiche di *Yora*, la cui filosofia nutrizionale si basa su tre pilastri che possono diventare ottimi argomenti di vendita: sostenibilità ambientale, salute dei pet, benessere degli animali (e anche degli stessi insetti).



YORA
www.yorapetfoods.com
hello@yorapetfoods.com



Buono per il pianeta

Globalmente gli animali domestici consumano il 20% di carne e pesce allevati nel mondo, con conseguente grande utilizzo di energia necessaria per crescere il bestiame e successiva produzione di scarti e rifiuti. Ma cani e gatti hanno bisogno di proteine, ecco quindi la scelta di cercare e trovare fonti proteiche alternative più sostenibili dal punto di vista ambientale: gli insetti. L'utilizzo di larve nel pet food permette di ridurre l'impatto sull'ambiente in termini di produzione di CO₂, consumo di acqua e di terra e uso di pesticidi. La stima è che per ogni cane nutrito con *Yora* vengono risparmiati oltre mille kg di CO₂ all'anno.

Buono per i cani

Nonostante sfruttino solo una piccola parte delle risorse del pianeta, gli insetti sono fra le fonti proteiche animali più antiche e nutrienti. E soprattutto, i cani li trovano deliziosi. Le larve usate nelle crocchette *Yora* sono quelle della mosca soldato nera (*Hermetia illucens*) e forniscono il 40% delle proteine del prodotto che comprende anche avena, patata, barbabietola, prezzemolo, alga marina e un'integrazione di glucosamina e condroitina, in una ricetta testata e studiata con attenzione.

La formulazione assicura elevata digeribilità proteica, pelle e pelo lucenti dovuti al contenuto elevato di acido ialuronico e feci ben compatte. In



più, molto importante, non contiene né antibiotici né ormoni della crescita solitamente somministrati al bestiame utilizzato nel pet food. Inoltre queste proteine sono più digeribili anche del pollo e completamente ipoallergeniche.

Buono per tutti

Le larve di mosca soldato nero utilizzate per Yora sono ben nutrite con scarti di frutta e verdura di qualità che non trovano mercato

per il consumo, e scomponendo la materia organica la trasformano in grasso e proteine che conservano nel loro corpo. Crescono molto velocemente, vengono allevate in poco spazio in fattorie verticali high tech, pulite ed efficienti. Nel processo della loro soppressione viene utilizzata la tecnica di abbassamento della temperatura corporea, in modo che gli insetti si addormentino. (C.P.)

SUSTAINABLE KIBBLES? IT'S POSSIBLE

Sustainability, pet health and wellbeing are the three key factors that will encourage purchase and help launching a new food based on black soldier fly grubs

Do you really want to stand out from the crowd in pet foods? Yora, straight from the UK and new to the Italian market, offers insect based dog kibbles. It's not quite the first brand to do so: other manufacturers are moving towards the same direction.

Let's find out Yora's features, whose nutritional philosophy is based on three fundamentals, also very effective in pushing sales: environmental sustainability, pet health, pet wellbeing (including insects).

GOOD FOR THE PLANET

Pets worldwide eat 20% of meat and fish farmed around the world, with a great footprint in farming animals and following waste. But dogs and cats need proteins, hence the choice to try and find an alternative and sustainable source of protein: insects. Using grubs in pet foods helps reducing carbon footprint linked to CO₂ production, use of water, ground, and pesticides. As an estimate, feeding a dog with Yora saves over a thousands kg of CO₂ per year.

GOOD FOR DOGS

Despite having but a small impact on the resources of our planet, insects are one of the oldest and most nutritious sources of proteins. And dogs find them delicious.

Yora kibbles contain black soldier fly grubs (*Hermetia illucens*) which provide 40% of the protein content, which, in combination with oats, potatoes, beetroot, parsley, seaweed, and a glucosamine and chondroitin supplement, makes for a carefully developed and tested recipe.

Its formula ensures high protein digestibility as well as firm faeces and glossy skin and coat thanks to its high content of hyaluronic acid. Moreover, it doesn't contain any antibiotics nor growth hormones, often fed to livestock used for pet food. These proteins are even more digestible than chicken, and completely hypoallergenic.

GOOD FOR EVERYONE

Black soldier fly grubs used in Yora are well fed with scraps of quality fruits and vegetables not used in consumer's market, and they decompose organic matter turning it into fats and proteins that they save in their bodies. They grow quickly, they are farmed in high tech, clean and efficient vertical farms, and the elimination process uses a method based on lowering body temperature, so that insects fall asleep.



CIPS... da record!

Dal Salone cinese la conferma della crescita di un comparto in cui i proprietari diventano più attenti alle esigenze dei loro animali da compagnia

Con 1.387 espositori provenienti da 24 Paesi e oltre 80.000 visitatori, la 23esima edizione di CIPS - China International Pet Show ha stabilito un nuovo record e si è confermata la principale piattaforma internazionale B2B in Asia. Si tratta dunque di un evento di grande interesse per tutte le aziende italiane ma anche per i negozianti che vogliono scoprire i principali trend internazionali ed esserne informati e sapere cosa accade intorno a loro nel mondo del pet.

La Millennial Generation

Il Salone si è svolto dal 20 al 23 novembre 2019 a Guangzhou su un'area espositiva di 130.000 metri quadrati e si è chiuso con un

bilancio in costante aumento nel numero di visitatori e soprattutto di imprenditori di alto profilo per i quali la Cina e l'Asia rappresentano il mercato più attraente sia dal punto di vista dei consumatori che delle imprese industriali. Si aprono quindi sempre più le prospettive di crescita di un comparto in cui i proprietari diventano più attenti verso

le esigenze dei loro animali da compagnia e di conseguenza chiedono cibi più sani e accessori caratterizzati da design più funzionali, tecnologici e alla moda. Insomma, trend legati alla Millennial Generation.

Visitatori +32%, piattaforma chiave per entrare in Cina

Consideriamo nel dettaglio i numeri che hanno decretato la crescita di CIPS 2019. Abbiamo già accennato ai 1.387 espositori da 24 Paesi - numero stabile rispetto ai 1.384 dello scorso anno - ma c'è da segnalare il 33,7% di brand provenienti dall'estero o dai loro rappresentanti in Cina. I nuovi espositori arrivano principalmente da alcune zone come la Gran Bretagna, il Canada, la Corea, l'India e



CIPS
www.cipscom.com



anche il nostro Paese, l'Italia.

Se gli espositori restano più o meno stabili, il grande incremento si legge nel numero di visitatori passato dai 60.408 del 2018 agli 80.000 attuali provenienti da 90 Paesi, con un aumento del 32%. Le zone di provenienza sono principalmente tutta la Cina e Corea, Stati Uniti, Giappone, Russia, Regno Unito, Germania, Thailandia, Australia, Malesia e Indonesia. Nel dettaglio, le provenienze esterne all'area cinese sono state: Asia 49%, Europa 27%, America 17%, Oceania 5%, Africa 2%. Analizzando i dati si denota dunque grande attenzione per il Salone sia da parte di aree consolidate del pet market come quelle anglosassoni che da parte di Paesi emergenti come Medio Oriente, Europa orientale, Sud America e Africa, a conferma che CIPS rappresenta una piattaforma chiave per entrare in Cina e in altri mercati asiatici.

Un premio all'innovazione

L'innovazione è la massima priorità per CIPS e dal 2017 viene premiata insieme a PETS International, la prestigiosa rivista di settore, con il CIPS Innovation Award aperto a tutte le imprese (espositrici e non). In occasione di questa edizione hanno partecipato oltre 200 prodotti da tutto il mondo, giudicati da esperti provenienti da 15 Paesi secondo criteri legati non solo al benessere o al design, ma anche allo sviluppo green e sostenibile. In questo contesto sono stati molto apprezzati il lavoro dei team di ricerca e sviluppo e i progetti dei produttori asiatici.

Vendere ma anche educare

L'Asia è dunque una stella nascente nell'ambito del mercato degli animali da compagnia,



tuttavia sia i produttori che i consumatori devono essere educati all'amore e alla responsabilità, prerogative essenziali del settore. A tal proposito CIPS ha organizzato una serie di eventi per varie categorie di professionisti, come la 7° China Pet Distributors & E-Commerce Conference, il 6° New Product Showcase and Fashion Show, il 5° Global Pet Forum Asia (GPFA), il 4° Global Ornamental Fish Championship, il 3° CIPS Innovation Award, il 3° China Pet Store Owners Forum, la 1° CIPS Global Grooming Conference (CGGC), il 2° Golden Finger Grooming Competition e il 1° China International Pet Food Forum (CIPF). Grande interesse, come sempre, ha suscitato il CIPS Global Ornamental Fish Champion-

ship a cui hanno partecipato oltre 100 giudici internazionali e circa 1.000 hobbisti da 60 Paesi, richiamando un pubblico di oltre 1 milione di appassionati. Con una novità: il concorso ha rappresentato la piattaforma per creare una community di hobbisti, allevatori, club, associazioni e fornitori.

Insomma, tutti gli eventi hanno avuto come obiettivo quello di indicare linee guida sia per i produttori che per i proprietari pet, con il fine ultimo di migliorare la vita degli animali. Ottime prospettive in vista della 24esima edizione del *China International Pet Show (CIPS 2020)*, che si terrà dal 12 al 15 novembre 2020 a Guangzhou. (F.S.)

CIPS... WHAT A RECORD

The Chinese exhibition confirms the growth of a segment in which owners are increasingly attentive to the needs of their pets

With 1.387 exhibitors from 24 Countries and over 80.000 visitors, the 23rd edition of *CIPS - China International Pet Show* set a new record and confirmed to be the leading international B2B platform in Asia. It's a very interesting even for all Italian firms, but also for retailers looking for the latest international trends and wishing to keep up to date about what's what in the pet world.

THE MILLENNIAL GENERATION

The exhibition took place from the 20° to the 23° of November 2019 in Guangzhou, over an area of 130.000 square mt, and it closed with a constant increase in the number of visitors and high profile businessmen for whom China and Asia are a very appealing market. The growth prospects are promising in such a segment where owners are increasingly attentive to the needs of their pets, and therefore look for healthier food and more functional, high-tech and fashionable accessories. All trends related to the Millennial Generation.

+32% VISITORS, THE KEY TO ENTER THE CHINESE MARKET

Let's see into detail the numbers behind the growth of *CIPS 2019*. Besides the 1.387 exhibitors from 24 Countries - a stable number if compared to the 1.384 last year - there's a +33,7% of foreign brands or their Chinese representatives. New exhibitors come mainly from areas such as the UK, Canada, Korea, India as well as Italy.

The greatest increase is in the number of visitors, from 60.408 in 2018 to the current 80.000 from 90 Countries, a 32% increase. They are mainly from China and Korea, United states, Japan, Russia, UK, Germany, Thailand, Australia, Malaysia and Indonesia. In particular: Asia 49%, Europa 27%, America 17%, Oceania 5%, Africa 2%. Data shows that CIPS attracted visitors from areas where the pet market is fully consolidated, such as English-speaking countries, as well as emerging markets such as the Middle East, Eastern Europe, South America and Africa.

INNOVATION AWARD

Innovation is the top priority at *CIPS*, and as of 2017 it is rewarded with the *CIPS Innovation Award*, in collaboration with *PETS International*, the renowned trade magazine. Any company can enter, either exhibiting at the fair or not. Over 200 products from all over the world were entered during this edition, and they have been judged by experts from 15 countries following criteria that went beyond wellbeing or design, but also kept into consideration eco-friendliness and sustainability. The work of research and development teams and projects from Asian manufacturers were therefore much appreciated.

SELLING, BUT ALSO EDUCATING

Asia is therefore a rising star in the pet market, but both manufacturers and consumers need to learn about love and responsibility. Therefore *CIPS* organized events for various types of professionals, such as the 7° China Pet Distributors & E-Commerce Conference, the 6° New Product Showcase and Fashion Show, the 5° Global Pet Forum Asia (GPFA), the 4° Global Ornamental Fish Championship, the 3° CIPS Innovation Award, the 3° China Pet Store Owners Forum, the 1° CIPS Global Grooming Conference (CGGC), the 2° Golden Finger Grooming Competition and the 1° China International Pet Food Forum (CIPF).

The *CIPS Global Ornamental Fish Championship* caused a lot of stir as usual: over 100 international judges took part as well as about 1.000 amateurs from 60 countries, with an audience of over 1 million lovers. There was also something new: the competition became the base to build a community of hobbyists, breeders, clubs, associations and suppliers.

Each event aimed at highlighting guidelines for both manufacturers and pet owners, striving to improve pets life.

The future looks bright in view of the 24th *China International Pet Show (CIPS 2020)*, that will take place from the 12th to the 15th of November 2020 in Guangzhou.



GIACOMO RAGONA

in collaborazione con Paola Acco

Esecuzione del taglio a spirale

Il settore della toelettatura in questi anni si è evoluto a velocità supersonica. Le attrezzature, i macchinari e soprattutto la professionalità del toelettatore sono oggi elementi indispensabili per gestire al meglio la nostra attività e trasferire, di conseguenza, le nostre conoscenze sugli amici a 4 zampe. I clienti che richiedono i nostri servizi sono molto più informati ed esigenti rispetto a qualche anno fa, di conseguenza pretendono molta competenza, ma per acquisirla e diventare professionisti di successo è assolutamente indispensabile frequentare corsi di formazione e perfezionamento oltre che tanta, ma tanta, gavetta.

La nostra professione, grazie ai tanti studi possibili in questo settore e alla collaborazione con veterinari e aziende, ci mette nelle condizioni di essere esperti di cosmetica, di riconoscere le patologie dermatologiche più comuni, di collaborare con dermatologi o semplicemente di essere orgogliosi nel aver reso più "bello" il cane di un cliente.

Il proprietario di un cane ha spesso il toelettatore come punto di riferimento. A lui chiede di tutto e di lui si fida per un motivo molto semplice: gli affida la cura e l'aspetto estetico di un membro della sua famiglia. E noi toelettatori, dal canto nostro, abbiamo l'obbligo di sapere dove "mettere le mani" e soprattutto di farlo con conoscenza, rispetto, abnegazione e coscienza.

A tutto questo si aggiungono però manualità e talento, doti essenziali se si ha l'ambizione di essere dei bravi professionisti e di attrarre l'attenzione degli grandi maestri di questo settore a livello mondiale, di cui l'Italia è fiera rappresentante.

In questi ultimi anni ci si dedica sempre più alla cura del proprio corpo e dato che il cane è ormai parte integrante della maggior parte delle famiglie italiane, non è esente da certi accorgimenti: creme, balsami, shampoo, spa e cura del mantello sono le richieste più comuni, anche se talvolta vengono ricercate delle stravaganze che altro non sono che particolari che rendono il cane più "simpatico", sempre nel rispetto dell'etica e del benessere animale.

Nel caso specifico mi sono trovato davanti un manto meravigliosamente predisposto

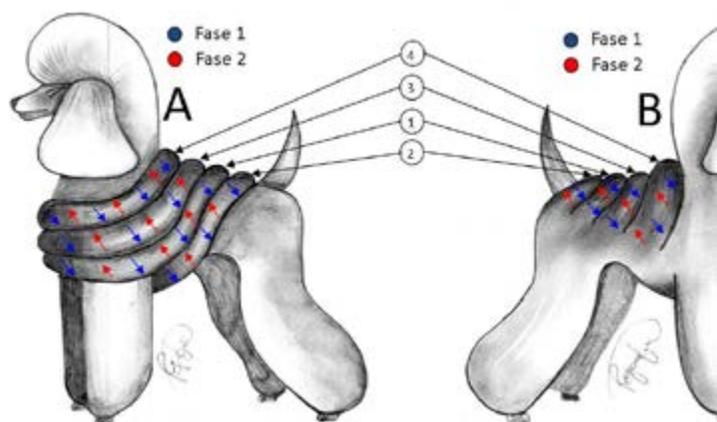


Giacomo Ragona
Boutique Grooming Spa (ex Zoolandia)
cell. 3483602121
myfido@live.it



ad essere "scolpito" e mi sono avventurato in un taglio a spirale.

Si tratta di un taglio abbastanza complesso la cui lavorazione va suddivisa in più fasi. La prima è quella di abbozzare il disegno delle spirali sul manto del cane anche utilizzando semplicemente le dita o un pettine a coda, la seconda è marcare le linee facendo molta attenzione a non sbagliare perché difficilmente si può recuperare in seguito, la terza è dare profondità a ogni spirale per poi rifinire il tutto dando simmetria all'intero disegno nel suo insieme.



Come procedere

Inizio lavorando il lato sinistro (A) pettinando il pelo a favore (fase 1 blu), abbozzo poi una spirale (n°1) con le dita, che mi serve come punto di riferimento partendo all'altezza del muscolo mediale dell'anteriore sinistro, passando dalla schiena, per terminare vicino alla grassella del lato opposto. Con una lama molto bassa (#30) o forbici sia dritte che curve, parto dall'ascella dell'anteriore sinistro e, seguendo la bozza disegnata in precedenza, inizio a segnare la linea inferiore della prima spirale fermandomi



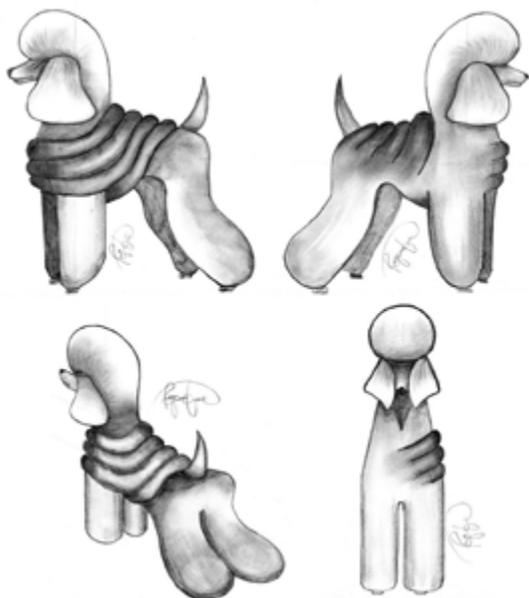
sulla schiena. In seguito pettino contropelo (fase 2 **rossa**) e segno la parte superiore della prima spirale (su un barbone grande mole mi oriento sui 7/8 cm). La prima spirale (n°1) a mio parere è quella più importante perché indica le proporzioni delle altre e a seconda del risultato ottenuto (simmetria, forma, spessore e profondità), è possibile definire il disegno più o meno armonico a lavoro finito.

Con lo stesso procedimento passo alla formazione delle altre spirali, una sul lato destro (n°2) che parte dall'addome per poi fermarsi sulla groppa, e altre due sulla parte superiore (n°3 e n°4), da destra verso sinistra, fermandomi sempre sulla schiena. In seguito rifinisco, anche se non in maniera definitiva, le varie linee conferendo rotondità e simmetria alle stesse su tutto il lato sinistro del cane (A). Preferisco lavorare un lato per volta.

Sul lato opposto (B) partendo dai punti sulla schiena in cui mi sono fermato, riprendo la bozza della prima spirale (n°1) che avevo segnato e compio un procedimento inverso rispetto al lato A iniziando a pettinare contropelo (fase 2 **rossa**). Segno le linee a completamento della prima spirale che, anche qui, mi servirà come punto di riferimento, successivamente passo alla formazione delle altre da sinistra verso destra (n°3 e n°4).

A questo punto preferisco far sedere il cane o comunque osservarlo dall'alto per definire i punti d'intersezione tra lato destro e sinistro e sistemare il più possibile la simmetria e l'armonia delle linee per poi portare a finitura l'intero lavoro.

Ho voluto utilizzare una tecnica che in Storia dell'Arte è conosciuta come "altorlievo", ovvero una scultura modellata cui si conferisce profondità staccata dal piano di fondo: l'insieme delle spirali deve dare la sensazione di una struttura subordinata al taglio di base. Specifico inoltre che in



questo caso si tratta di un taglio terrier clip eseguito su un cane di razza barbone grande mole.



Cresciuto in una famiglia amante degli animali, nel 1993 inizia la carriera in expo con i suoi terranova per poi dedicare il proprio allevamento anche a spitz, wolfspitz, barbone, cane corso e pastore tedesco conseguendo ottimi risultati: circa 60 primi posti, 20 secondi posti, Campioni Italiani, Campioni Esteri e Campioni Riproduttori, interrompendo poi l'attività espositiva nel 2014. Nel frattempo, molto apprezzato dal mondo della cinofilia, ricopre cariche istituzionali

all'interno di società di razza, Enci e diverse associazioni cinofilo sportive, che gli consentono di organizzare diversi eventi di successo. Nel 2000 inizia la sua attività di toelettatore da autodidatta perfezionando la propria tecnica partecipando a diversi stage. Nel 2002 si diploma come Istruttore Cinofilo (CSdC). In grado di rendere unico il rapporto giornaliero con i cani presenti in toelettatura, è molto apprezzato dalla clientela proprio per le sue doti caratteriali e di autocontrollo anche al cospetto di cani non del tutto collaborativi. Dal 2005 collabora con diversi blog/magazine del settore e, amante dell'arte e della creatività in genere, trasferisce le sue ispirazioni artistiche sulla lavorazione del manto dei suoi amati barboni, nel rispetto dell'etica e dell'essere animale. Pratica che gli ha consentito di essere molto conosciuto in ambito nazionale ed estero.



VESTITI, COCCOLATI E VIZIATI

Un quadrilatero del pet nel cuore di Milano prende le mosse da una boutique che mette al centro la moda su misura per i nostri amici pelosi

Varcata la soglia, non sembra proprio di entrare in un negozio di prodotti per animali: *True Love* appare piuttosto come una via di mezzo fra un antiquario e una boutique. Ma basta scambiare quattro chiacchiere con la proprietaria, Claudia Pavignano - una persona competente, alla mano e appassionata - per svelare il mistero.

Claudia ha infatti maturato gran parte della propria esperienza nel campo dell'antiquariato tessile, lavorando per molti anni in una galleria specializzata di via della Spiga a Milano, nel cuore del quadrilatero della moda conosciuto in tutto il mondo come quartiere del lusso in cui si concentrano gioiellerie, boutique e showroom di abbigliamento, design e arredamento delle firme più importanti.

In *True Love* ritroviamo quel tocco speciale dato dal buon gusto, dall'attenzione maniacale ai dettagli, fino alla cura della riservatezza nei riguardi della clientela. In più la signora Pavignano ha cercato di creare nella zona una sorta di quadrilatero del pet, mettendo a frutto una sinergia con altre attività correlate, tutte di alto profilo, presenti nell'arco di un centinaio di metri: dalla clinica veterinaria con piscina per cani e idroterapia, nutrizionista e toelettatura, al negozio specializzato nel cibo... un vero "pet district".

Il negozio è impeccabile, i prodotti e gli accessori venduti sono di ottima fattura... siamo in una nicchia di mercato che guarda al luxury, anche se



TRUE LOVE
tel. 02783474
truelovemilano@gmail.com



la clientela risulta abbastanza variegata, perché non è per forza detto che un cappottino fatto su misura sia necessariamente molto più costoso di un accessorio di marca.

Dall'antiquariato al pet shop

Gli animali sono sempre stati una grande passione di Claudia, che da bambina ha vissuto in campagna circondata da cani, gatti e caprette e che anche oggi in città non rinuncia ad avere con sé tre chihuahua e un gatto, tre dei quali adottati.

Dopo il periodo trascorso a occuparsi di antiquariato tessile, quattro anni fa ecco la svolta, la decisione di cambiare vita e dedicarsi a una passione gratificante come quella per gli animali, senza peraltro cancellare con un colpo di spugna l'esperienza pregressa. Nasce così *True Love*, il bel negozio di via Parini a Milano, da cui viene gemmato un analogo pet shop di tipo temporary nella cornice del Parco Nazionale dello Stelvio a Bormio, a servizio degli appassionati di montagna, passeggiate, terme e golf.



Sartoria su misura per capi unici

L'idea che sostiene *True Love* è quella di un approccio alla moda canina un po' più simile a quello delle boutique del Quadrilatero: capi esclusivi tutti di brand esteri - abbigliamento, ma anche cucce, borse e guinzaglieria - selezionati dopo un'attenta ricerca in fiere di settore di tutto il mondo, da Norimberga a New York, a Las Vegas, oltre che ovviamente a Bologna.

Ma la caratteristica che distingue il negozio di via Parini è il servizio di sartoria su misura che permette di avere capi unici confezionati appositamente oppure di personalizzare gli accessori presenti nell'assortimento. Talvolta infatti i modelli preconfezionati non si adattano perfettamente alla fisicità di tutte le razze, ecco quindi che da *True Love* si può scegliere il capo preferito e poi farlo allargare, stringere, accorciare... insomma, personalizzarlo per renderlo perfetto.

Il servizio "su misura" permette invece di avere a disposizione una vera e propria sartoria. Claudia prende le misure al cane, poi insieme al proprietario prova qualche esempio e guarda i cartamodelli e le cartelle dei tessuti e dei colori, fino ad arrivare alla scelta finale. E come in una sartoria vera e propria, prima della consegna, si torna a fare una prova per mettere a punto ogni dettaglio della vestibilità.

L'abito perfetto per la cerimonia

Si tratta di un servizio che permette di avere non solo capi unici, ma anche coordinati. Come vestire il cagnolino per un evento importante come una cerimonia, un compleanno o il matrimonio dei proprietari? Basta un po' di tessuto della cravatta di lui o dell'abito di lei, e il gioco è fatto. E così si possono creare borse trasportino coordinate con il cappotto del proprietario o la cuccia e il lettino nello stesso tessuto delle tende o del divano. Infatti, oltre all'abbigliamento, con lo stesso criterio del "su misura" vengono anche realizzati guinzagli, collari e pettorine, cuccette e borse.

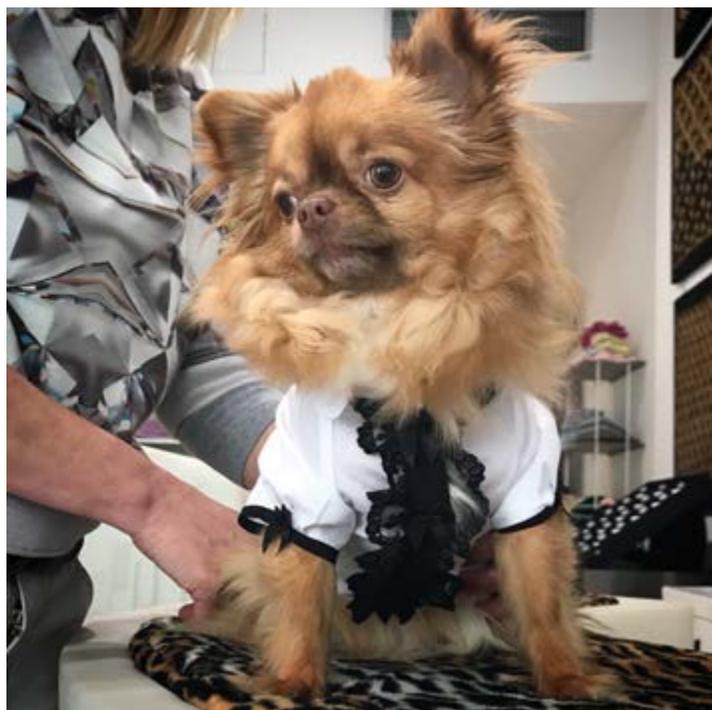
Grazie anche alla sua esperienza nel campo della moda, Claudia ha la possibilità di reperire tessuti importanti come cachemire, loden, lane cotte, sete, materiali pregiati. Non nasconde che fra la sua clientela sono presenti stilisti di moda che cercano il capo coordinato con le ultime collezioni non ancora uscite, ma nessun nome vip viene citato (e men che meno si vedono foto in negozio o su Instagram), in nome della riservatezza di cui si circonda l'attività. E scorrendo le foto sulle pagine social si nota un dettaglio in tal senso: non si vede mai la foto del proprietario, ma solo del cane.



Un dog sitting davvero speciale

Inutile dire che gestire un negozio come *True Love* significa essere costantemente aggiornati sulle novità in tema di moda - canina, ma anche umana, ovviamente - sulle tendenze del pet e sul marketing. Claudia partecipa alle fiere più importanti come Interzoo e Zoomark ma viaggia anche oltreoceano - in tutta Europa, Stati Uniti e Canada - per trovare nuove idee creative ma anche gli altri prodotti in assortimento: giochi, guinzaglieria, scarpine, cappellini, occhiali, cucce, borse e poi tiragraffi per gatti (tutti di design), lettiere di ultima tendenza...

True Love è anche un negozio di servizio. Mette in contatto chi cerca trovatelli con i canili di fiducia, effettua servizio taxi o di dog sitter, sia per le emergenze che per eventi speciali: ad esempio, in caso di matrimonio, per accudire il cagnolino durante la cerimonia e poi accompagnarlo tutto bello infiocchettato al ricevimento nuziale!



PET FOOD: COME SI LEGGE UN'ETICHETTA?

Dal sito Assalco il negoziante può scaricare la Guida per gli Acquirenti che spiega le indicazioni riportate in etichetta e guida a una scelta informata del prodotto

Difficile scegliere quando le scelte sono tante. Tra i numerosissimi alimenti che l'industria del pet food propone oggi al proprietario pet, capita spesso al negoziante di sentirsi chiedere dal cliente la differenza fra l'uno e l'altro prodotto.

Risulta così sempre più importante saper leggere correttamente le etichette del pet food sia per il negoziante che per lo stesso proprietario, in modo da essere in grado di proporre (o scegliere, a seconda dei casi) l'alimento più adeguato alla condizione di salute o semplicemente all'età, alla razza e alle esigenze dell'amico pet.

Per chi vuole un utile strumento per aggiornarsi e per aiutare il consumatore a effettuare una scelta informata, il consiglio è di consultare la *Guida per gli Acquirenti Fediaf - Assalco* allegata al Codice di Buona Pratica di Etichettatura degli Alimenti per Animali da Compagnia.

Capire l'etichetta per vendere meglio

Una premessa è doverosa. Il pet food industriale offre garanzie sull'adeguatezza, la qualità e la sicurezza nutrizionale grazie al puntuale quadro normativo che regola il processo produttivo dalla selezione delle materie prime fino alla commercializzazione del prodotto.

Anche l'etichettatura, ovvero tutta la comunicazione che accompagna il prodotto, è soggetta a un esteso quadro normativo comunitario. Il pet food, così come gli altri alimenti per animali, deve essere etichettato in conformità ai recenti regolamenti comunitari per garantire al consumatore una corretta informazione sul prodotto che intende scegliere.

Insomma, l'etichetta ha l'obiettivo di facilitare l'atto dell'acquisto fornendo informazioni chiare, concise, precise, veritiere e corrette sulla composizione, le caratteristiche e l'impiego del prodotto.

Per integrare (e rendere più chiare) le pre-



FEDIAF

www.fediaf.org

fediaf@fedif.org

ASSALCO

www.assalco.it

assalco@assalco.it

scrizioni normative, l'Unione Europea ha incoraggiato la messa a punto di codici di autoregolamentazione da parte dell'Industria. Quindi Fediaf, la Federazione Europea dell'Industria degli Alimenti per Animali da Compagnia, ha aggiornato il Codice di Buona Pratica di Etichettatura degli Alimenti per Animali da Compagnia in base alle novità normative e di prodotto e il documento è stato approvato dalla Commissione Europea e riconosciuto come strumento per l'Industria e le Autorità di controllo.

Ma c'è di più. Il Codice è un documento voluminoso redatto con un linguaggio tecnico. Ecco quindi che Fediaf, per andare ulteriormente incontro alle esigenze del proprietario pet, ha predisposto la "Guida per gli Acquirenti" destinata in modo specifico ai non addetti ai lavori, ma la cui lettura può risultare utilissima anche ai negozianti pet. Questa Guida - disponibile in lingua italiana sul sito Assalco, l'Associazione che rappresenta Fediaf nel nostro Paese - spiega come leggere le etichette, in pratica offre gli strumenti per capire meglio le diverse indicazioni reperibili sulla confezione per indurre il cliente a un acquisto informato.

Scelta informata per il benessere dell'amico pet

"Tutti i proprietari devono poter capire facilmente cos'è contenuto negli alimenti disponibili in commercio per poter scegliere in modo consapevole e informato il prodotto più adatto alle esigenze del proprio animale da compagnia" - ha dichiarato Gianmarco Ferrari, Presidente di Assalco - "ecco perché ci siamo impegnati fortemente nella



traduzione e diffusione del Codice Fediaf e in particolare della Guida per gli Acquirenti. La corretta lettura e comprensione delle etichette è un passaggio centrale nella cooperazione tra acquirente e Industria volta a garantire il benessere dei pet che, con la loro presenza, migliorano la nostra vita".

Sull'etichetta del pet food il produttore è obbligato a indicare alcune dichiarazioni: nome e descrizione del prodotto; composizione (lista degli ingredienti); componenti analitici (informazioni sui livelli di nutrienti); informazioni sugli additivi; periodo minimo di conservazione, numero di lotto; nome del produttore o del distributore e modalità di contatto per ulteriori informazioni; utilizzo del prodotto (istruzioni d'uso dell'alimento); dichiarazione del peso e/o della quantità.

Descrizione, ingredienti, categorie

Nella maggior parte dei casi, la descrizione del prodotto è la seguente: "Alimento completo per X" oppure "Alimento complementare per X" (dove X definisce la specie animale, es. cane o gatto, ed eventualmente la sua particolare fase di vita). Tuttavia i termini "completo" e "complementare" possono essere sostituiti da "composto" per gli alimenti destinati ad animali da compagnia diversi da cani e gatti.

Si possono usare due modalità per dichiarare gli ingredienti utilizzati nella ricetta: o per categorie, come definite dalla legislazione europea (es. carni e derivati, sottoprodotti di origine vegetale, cereali, minerali ecc.) o per singoli ingredienti (es. proteine disidratate di pollo, frumento, farina di soia, amido di mais, grasso di pollo, ecc.).

Cosa significa "con pollo" oppure "ricco di pollo"?

Le differenti varietà di pet food possono fare riferimento all'aggiunta di determinati ingredienti, ma anche ad alcune specie animali o al contenuto del prodotto (es. con carote, con pollo, con pesce, ricco in manzo).

Ma cosa significano? Se leggete in etichetta diciture quali "con" oppure "ricco in", devono essere presenti le seguenti quantità, indicate sull'etichetta:

- gusto X, aromatizzato con = meno del 4% di X;
- con X = almeno il 4% di X;
- ricco in X = almeno il 14% di X;
- X menu = almeno il 26% di X.

Perché il pet food contiene additivi?

Gli additivi sono impiegati con le stesse modalità con cui vengono utilizzati nei prodotti alimentari destinati al consumo umano per contribuire, ad esempio, a conferire consistenza o colore, oppure a preservare la qualità del prodotto. Inoltre le vitamine, gli aminoacidi e gli oligoelementi - ad es. il ferro - possono essere aggiunti anche per assicu-



rare che il prodotto sia completo a livello nutrizionale. Alle aziende è consentito utilizzare solo additivi autorizzati e, in generale, solo nella quantità minima necessaria per ottenere l'effetto desiderato.

Claim: cosa significa?

Oltre alle informazioni obbligatorie, sull'etichetta il proprietario pet trova talvolta altre indicazioni che i produttori sono autorizzati a includere facoltativamente. Il fatto che siano facoltative non implica comunque che debbano essere meno accurate. Conoscete certamente i claim che compaiono in relazione a particolari benefici del prodotto: come tutti sappiamo si tratta di un'indicazione che afferma, suggerisce o anche sottintende una proprietà. Per legge, queste informazioni devono essere argomentate dal produttore. Insomma, i claim salutistici devono essere basati su evidenze scientifiche e devono essere facilmente comprensibili ai consumatori.

È scaduto, ma fa male?

Infine, un altro tema di grande interesse. Il consumatore fa spesso un po' di confusione sulla questione delle scadenze e della durata minima di conservazione. È doveroso chiarire questo punto. La data indicata dopo la dicitura "consumarsi preferibilmente entro" specifica che il prodotto sarà "al meglio" fino a quel momento, non sarà necessariamente nocivo se consumato dopo tale data, ma questa indicherà fino a quando sono garantiti i nutrienti come le vitamine.





IL CANE E L'UOMO: UNA STORIA ANTICA

DI CRISTIANO PAPESCHI E LINDA SARTINI

Secondo un vecchio detto, “il cane è il migliore amico dell’uomo”. Ma dove e quando è nata questa indiscutibile amicizia? Il rapporto tra l’uomo e il cane dura da tantissimo tempo e affonda le sue origini nella lontana preistoria. Si hanno notizie di questa relazione che risalgono a un periodo compreso tra i trenta e i quarantamila anni fa, ma studi sulla genetica molecolare dimostrano che il legame è ancora più antico.

Il cane non è nato come tale ma si è trasformato attraverso i millenni. Sebbene siano state formulate e avanzate in passato diverse teorie - alcune delle quali ne ipotizzavano una discendenza a partire dallo sciacallo o da altri canidi selvatici - a oggi sappiamo che il progenitore del cane era il lupo e questo fatto è stato dimostrato dalla scienza sulla base dello studio del corredo cromosomico di entrambe le specie. Esistono similitudini tra la società umana e quella lupina che hanno

portato a un avvicinamento tra le due specie che ha dato origine al cane domestico: l'allevamento dei piccoli tramite il gruppo familiare, la capacità di comprendere lo stato d'animo attraverso le espressioni e i comportamenti, il desiderio di comunicare con gli altri individui.

In epoche remote il lupo iniziò ad avvicinarsi all'uomo e ai suoi insediamenti, creando una forma di commensalismo spontaneo. Una teoria suggerisce che alcuni lupi, con reazioni di fuga meno spiccate, possono essersi avvicinati ai villaggi poiché attirati da scarti alimentari facilmente accessibili. Il vantaggio per l'uomo

era duplice: eliminare materiali deteriorabili e avere a disposizione una “sentinella” in grado di dare l'allarme nel caso in cui animali pericolosi minacciassero il villaggio. All'inizio si trattava di un rapporto di buon vicinato, successivamente i soggetti più malleabili, socievoli e animati da un





IL CANE E L'UOMO: UNA STORIA ANTICA

minore istinto di fuga rimasero sempre più in prossimità dei villaggi.

In seguito l'uomo e il "lupo" iniziarono a collaborare cacciando insieme, attività resa possibile dalla predisposizione di entrambe le specie alla vita sociale e alla cooperazione. Da quel momento in poi la domesticazione portò a creare i contorni di quello che un giorno sarebbe stato il cane, un animale con caratteristiche diverse dal progenitore ancestrale. Il processo di addomesticamento ha portato alla modificazione di numerose caratteristiche, dal tipo di mantello alle espressioni facciali fino ad alcune peculiarità anatomico-fisiologiche, come ad esempio la riduzione della testa, dell'encefalo, dei denti e la comparsa di ghiandole salivari in grado di secernere enzimi utili per la digestione dei carboidrati, presenti in grande quantità nell'alimentazione umana: si è passati così dal lupo, un carnivoro stretto, al cane, un carnivoro modificato molto più adatto a una dieta onnivora. Inoltre questo processo ha portato con il tempo alla nascita di numerose razze con peculiarità funzionali e caratteristiche morfologiche molto diverse. Al giorno d'oggi possiamo contarne tantissime, molto differenti tra loro sia per il peso (da mezzo chilogrammo fino a oltre 70 kg) che per l'aspetto e l'attitudine.

La storia delle razze è stata caratterizzata da continue scoperte. I lupi integrati manifestavano caratteristiche diverse e abilità speciali nei confronti di funzionalità differenti che gradualmente si cercò di mantenere facendo accoppiare i soggetti che le presentavano.

L'ambiente e il clima possono aver contribuito al mantenimento di requisiti fondamentali per la vita in determinati contesti: arti lunghi, struttura sottile e orecchie grandi aiutano a disperdere

il calore in climi caldo-umidi, mentre un corpo grande e massiccio, mantello folto e orecchie piccole permettono un miglior adattamento a temperature fredde.

Le razze da lavoro rappresentarono il primo passaggio da una relazione commensale (cane spazzino) a una mutualistica, dove entrambe le specie traevano vantaggio dalla convivenza. Sono così comparsi i cani da caccia derivanti da "cani da villaggio" con attitudini ad apprendere a cacciare. Questi animali, preferiti dai cacciatori, avrebbero ottenuto cibo e cure migliori con conseguenti maggiori possibilità di riprodursi.





Si ritiene che i cani guardiani del bestiame - come il Pastore Maremmano Abruzzese e il Pastore del Caucaso - che proteggono gli animali da predatori come lupi, orsi e sciacalli, facciano parte delle più antiche razze da lavoro risalendo a circa 8.000 anni fa (epoca in cui avvenne la domesticazione di pecore e capre). Di origine più recente sono i cani conduttori del bestiame - come il Border Collie e il Pastore Bergamasco - il cui lavoro diventò fondamentale con lo sviluppo dell'agricoltura e la necessità di mantenere gli animali lontani dai campi coltivati.

L'evoluzione dei cani per il traino delle slitte è avvenuta circa 160 anni or sono ed è iniziata con gare organizzate per divertimento. Ma con la corsa all'oro in Alaska, verso la fine del 1800, questi soggetti divennero una risorsa insostituibile per l'uomo.

Per molto tempo l'unico obiettivo degli allevatori è stato quello di produrre tipologie di cani che potessero essere d'aiuto all'uomo in svariati ambiti. Nell'ultimo secolo è avvenuta un'impressionante diversificazione di tipi canini che ha portato, in alcuni casi, alla selezione di caratteristiche e/o malformazioni che rendono la vita di questi soggetti molto complicata. Senza la spinta selettiva legata alla necessità di sopravvivenza, questi animali hanno sviluppato una serie di peculiarità (per esempio arti troppo corti, muso troppo piatto) che non avrebbero avuto alcuna proprietà adattativa in natura.

LO SVILUPPO COMPORTAMENTALE DEL CANE

Come tutti gli animali, il cane manifesta determinati comportamenti caratteristici tra cui l'organizzazione sociale, la predazione e la difesa del territorio.

Il repertorio comportamentale naturale di una specie animale viene definito "etogramma". L'intensità di questi pattern comportamentali può variare e dipende dalle esperienze che l'individuo ha vissuto: a volte alcune manifestazioni possono risultare inappropriate o troppo intense determinando difficoltà di gestione da parte del proprietario.

La conoscenza delle peculiarità etologiche dell'animale con il quale abbiamo deciso di convivere risulta essenziale per la creazione di un rapporto equilibrato e corretto e di una lunga e felice convivenza.



IL REPERTORIO COMPORTAMENTALE: ASPETTI POSITIVI E NEGATIVI

Quali sono, dunque, le diverse sfaccettature del repertorio comportamentale del cane? Vediamo insieme le principali.

Il cane animale sociale

Il cane è un animale sociale ed è predisposto a seguire regole che favoriscano un equilibrio all'interno del gruppo: alcune sono più facili da imparare mentre altre, come aspettare per ottenere il cibo, risultano più ardue da apprendere.

Il cucciolo viene educato dagli adulti e, al momento dell'adozione, il ruolo di educatore dovrà essere ricoperto dal proprietario. Dare delle regole di comportamento significa insegnargli, con messaggi chiari e coerenti, cosa sia consentito fare e cosa no. Una buona strategia sarà quella di premiare le buone azioni e ignorare quelle scorrette: il cucciolo tenderà a ripetere il comportamento che ha portato a una gratificazione.

La possessività

Il cane può ringhiare e difendere un determinato oggetto, gioco o cibo al quale è particolarmente affezionato: si tratta di un comportamento che può comparire già nelle prime fasi della crescita, ma spesso si manifesta quando il cucciolo raggiunge la maturità sessuale. È importante, in presenza di questi soggetti, che il proprietario trasmetta il messaggio che sono le persone a gestire le risorse importanti, insegnando ad aspettare prima di accedere a cibo, giochi e coccole. Inoltre è raccomandabile evitare di provocare reazioni aggressive da parte dell'animale quando sta mangiando o dormendo.

La territorialità

Altra caratteristica del repertorio comportamentale è la territorialità. Il cane, per sua natura, tende a difendere il territorio, caratteristica il più delle volte apprezzata dal proprietario. Bisogna però tenere presente che questa manifestazione comportamentale potrebbe essere esacerbata e, diventando eccessiva, creare problemi che rischiano di sfociare in aggressioni. La difesa del territorio può diventare sgradita quando il cane si mostra aggressivo ogni qual volta un estraneo si avvicina alla casa, viene incontrato nell'androne o quando un ospite entra nell'abitazione. Tipico è l'esempio del cane che, all'interno di un recinto, di un cortile o della casa stessa abbaia verso chiunque passi nelle vicinanze nel momento in cui un individuo entra nella zona di sicurezza del soggetto, un'area che può essere più o meno estesa. Alcuni soggetti sono predisposti a manifestare questi comportamenti e il proprietario, in questi casi, dovrà cercare di controllare e modulare tali espressioni comportamentali. È consigliabile, nel momento in cui l'ospite sta per arrivare in casa, confinare il cane all'interno di una stanza dove possa rimanere tranquillo fino a che le persone non siano entrate e si siano messe a loro agio.

Il comportamento predatorio

I cani sono ottimi predatori e il loro aiuto nella caccia è sempre stato fondamentale per l'uomo, tanto da portare alla creazione e selezione di alcune razze ad hoc con spiccata attitudine per questa attività. L'istinto predatorio è quindi normale e viene stimolato da oggetti in movimento che possono ricordare le prede; il problema nasce quando la reazione viene



rivolta in maniera indesiderata o inopportuna verso oggetti o persone che si muovono, come accade ad esempio nei confronti delle macchine o dei motorini di passaggio, dei ciclisti, di un adulto che fa jogging o di un bambino che corre. A volte il comportamento predatorio viene manifestato nei confronti di conspecifici di piccola taglia, verso i quali il soggetto può non essere stato socializzato, o nei confronti di altri animali. È necessario intervenire prevenendo questo atteggiamento nel cucciolo, esponendolo in maniera appropriata e delicata ai vari stimoli che innescano la predazione. Esistono cani molto reattivi ed eccitabili in cui la contenzione è ancora più importante. Se il comportamento predatorio è molto accentuato, i soggetti in questione andranno “tenuti a freno” con molta attenzione soprattutto quando si frequentano luoghi dove il rischio di fare incontri con le potenziali “prede” è maggiore, come ad esempio nei parchi frequentati da bambini o in prossimità di piste ciclabili.



L'aggressività

Alcuni aspetti del repertorio comportamentale del cane possono tradursi in reazioni di aggressività, comportamento adattativo importante e utile per la difesa delle risorse, per la caccia, per l'accoppiamento e per garantire la sopravvivenza dell'individuo e della specie. È però necessario che un atteggiamento aggressivo non raggiunga livelli eccessivi fino a diventare incontrollabile, poiché un cane che manifesta aggressività in modo improprio diventa pericoloso. Più che inibire un comportamento aggressivo sarà importante evitare che questo compaia: il cane dovrà condividere il nostro sistema sociale e fin da cucciolo dovrà essere abituato a tutti quegli stimoli (uomini, animali della propria e di altre specie, oggetti, ecc.) che incontrerà nella sua vita futura in modo che si abitui alla loro presenza e non ne abbia paura. Inoltre sarà fondamentale la gestione delle risorse: l'animale potrà accedere al cibo, alle carezze, ai giochi e alla nostra attenzione dopo averne ricevuto il permesso.

LE BASI DEL RAPPORTO UOMO-CANE E L'IMPORTANZA DELLE REGOLE

Come si è già detto, chi adotta un cane deve sempre tenere presente che si tratta di un animale che ha bisogno di regole da seguire, elementi necessari per l'armonia del branco e della vita di gruppo, al rispetto delle quali è predisposto per sua natura sociale. I cani sviluppano legami affettivi sia con i conspecifici che con i proprietari, pertanto quando entrano in una famiglia ne diventano veri e propri membri, tessere di un complesso puzzle di convivenza. Il ruolo dell'uomo come punto di riferimento è fondamentale: il proprietario dovrà trasmettere al suo amico a quattro zampe dei segnali chiari, comprensibili e coerenti.

Stabilire delle regole non vuol dire imporre delle privazioni o mantenere un atteggiamento troppo rigido, significa solo, come già accennato in precedenza, trasmettere input semplici e coerenti su ciò che è consentito fare e cosa non lo è. Ad esempio, non è consentito abbaiare per ottenere attenzione o un giocattolo e non è consentito saltare addosso se il proprietario non concede l'attenzione richiesta. Non è utile punire fisicamente un cane quando mette in atto comportamenti sgraditi e inaccettabili: è assodato che le punizioni, come noi umani le concepiamo istintivamente ed emotivamente, sono controproducenti nell'educazione dell'animale e nel rapporto con il proprio umano. Al contrario, se il pet “si comporta male” è molto più efficace ignorarlo e proporre un comportamento alternativo, distogliendo la sua attenzione da quello che stava facendo e riportandolo a uno stato di calma: il classico “seduto” ne è un esempio, un comando immediato e semplice da eseguire.





Le risorse, come il cibo o i giochi, sono fondamentali nell'educazione del cane e nell'apprendimento delle regole sociali. La loro difesa può avvenire attraverso una minaccia, un ringhio, un abbaio o un comportamento assertivo e può sfociare in un'aggressione. Dovranno dunque essere sempre gestite dal proprietario, che dovrà fondare la relazione sul rispetto, tenendo presente le esigenze dell'animale e non dimenticando mai che il linguaggio del cane è diverso dal nostro.

L'ARRIVO DEL CUCCIULO IN CASA

L'età migliore per l'adozione o l'acquisto di un cucciolo è intorno ai due mesi di vita. È un errore pensare che il periodo giusto per separarlo dalla madre e dai fratellini corrisponda al momento in cui l'animale sia ormai in grado di alimentarsi da solo e possa fare a meno del latte materno. Entro i primi due mesi, termine prima del quale la separazione non deve avvenire (salvo importanti cause di forza maggiore), si attuano l'evoluzione e lo sviluppo comportamentale dell'animale, un passaggio basilare per il suo equilibrio psicofisico. Durante questa fase e oltre si succederanno dei "periodi sensibili" fondamentali per lo sviluppo comportamentale del cucciolo: è importante ricordare che le esperienze vissute in questi momenti influenzeranno profondamente il comportamento del soggetto adulto. Sarà quindi importante che il cagnolino viva il più positivamente possibile la sua infanzia per poter diventare un animale equilibrato. Durante i primi giorni di vita, quando il neonato è ancora cieco, sordo e dotato di poca mobilità, la mamma rappresenta una fonte di calore importante, oltre che di cibo. Successivamente la relazione evolve in modo più complesso e la madre diventa una base sicura a cui il cucciolo farà riferimento, da cui si allontanerà per conoscere il mondo per poi tornare e trovare sicurezza e serenità.

La figura materna è quella che protegge il piccolo e dà equilibrio: in questo modo il cucciolo potrà diventare indipendente senza andare incontro a paure e conseguenti disturbi comportamentali.

Grazie alla convivenza con la genitrice e i fratellini, il piccolo apprenderà le basi della vita sociale che saranno molto importanti in futuro per instaurare un rapporto corretto con i proprietari e i conspecifici: imparerà a comportarsi, a giocare e a controllare il morso, tutti aspetti fondamentali all'interno di un gruppo sociale.

Uno dei problemi che moltissimi proprietari lamentano nei giorni successivi all'adozione o all'acquisto di un giovane cane è il disagio che consegue ai mordicchiamenti che questo infligge durante il gioco. L'inibizione al morso è proprio uno di quei comportamenti che il cagnolino impara a controllare grazie alla permanenza con la madre e i fratellini. Se il cucciolo è troppo irruento e usa troppo i dentini, la mamma lo sgriderà bloccandolo; allo stesso modo, se gioca in maniera troppo fisica con i suoi coetanei, questi interromperanno l'attività ludica e lo lasceranno solo oppure risponderanno a loro volta con un piccolo morso: queste reazioni gli faranno capire di aver esagerato e di dover modulare la condotta sgradita. Il proprietario, per educare il cucciolo a comportamenti corretti, potrà interrompere l'azione inadeguata ignorandolo (punizione etologica) e successivamente premiando con un "bravo!" l'atteggiamento calmo e rilassato.

Si è parlato di "periodi sensibili". Uno dei più importanti, che va dalle 3 alle 14 settimane e oltre, è il periodo di socializzazione, lasso di tempo in cui il cucciolo è pronto per conoscere e accettare tutto ciò che lo circonda e che farà parte della sua vita futura. In questa fase sarà importante permettere al giovane di venire a contatto con più stimoli possibili, gradualmente e delicatamente,



e di vivere esperienze positive che influenzeranno la sua vita futura. È importante ricordare che la socializzazione si protrarrà anche durante l'adolescenza e, in questo arco di tempo, il proprietario dovrà continuare a favorire i contatti del giovane cane con tutto ciò che lo circonda.

PREMI E PUNIZIONI

L'educazione del cane si basa fondamentalmente sull'insegnare al cucciolo quali siano i comportamenti corretti per poter vivere in modo adeguato in famiglia e in società. L'educazione inizia dal momento in cui il cagnolino viene accolto in casa e la prima regola che il proprietario dovrà seguire sarà quella di premiare i comportamenti graditi. Una carezza, un sorriso o una parola detta con dolcezza sono manifestazioni di assenso che non hanno bisogno di essere spiegate, in quanto naturali e istintive. Il bocconcino è un premio sempre efficace, ma bisogna fare attenzione a non abusarne, oltre a tener conto dell'apporto di calorie: in commercio ne esistono per tutti i gusti, compresi quelli light e ipoallergenici. Ogni qual volta il cucciolo si comporta in modo corretto deve essere premiato: si creerà così un "rinforzo positivo", ovvero si confermerà all'animale che ha fatto una cosa buona.

È raccomandabile evitare le punizioni fisiche: sono pericolose e inefficaci. Quindi, niente pedatine sul sedere, schiaffetti sul muso o la classica rivista arrotolata da usare come minaccia. Ma come sgridare il cucciolo, in modo che il nostro rimprovero venga percepito nella giusta maniera e non diventi, al contrario, controproducente? Meglio ignorare il comportamento scorretto e premiare quello gradito. Quando il giovane cane sbaglia si può redarguire con un "NO!" e successivamente proporre un comportamento alternativo corretto che verrà premiato, come ad esempio il comando "seduto", semplice e diretto, che impone al pet di riacquistare uno stato di calma.

Una delle cose che il proprietario dovrà fare sarà cercare di capire perché il cane ha assunto quel comportamento in modo da poter prevenire in futuro altre manifestazioni simili. Un atteggiamento che non ottiene il risultato per cui è stato messo in atto (per esempio, ottenere l'attenzione del proprietario) diventerà sempre meno frequente. Il proprietario dovrà però dimostrarsi sempre coerente nelle sue azioni: se permette al cane di saltargli addosso quando è vestito in modo sportivo, non deve poi punirlo quando l'abito è... elegante!

IL CUCCILO FA I BISOGNI IN CASA: MI DEVO ARRABBIARE OPPURE NO?

Una delle più frequenti e insistenti lamentele dei proprietari di un cagnolino preso da poco riguarda le eliminazioni in casa. Il cucciolo deve fare i suoi bisogni ed è normale che all'inizio li "lasci" dove capita, non avendo ancora ben chiare le regole. Come fare, dunque, per abituarlo senza punirlo? L'utilizzo della traversina, ancora di salvezza per molti, è un argomento controverso. Molti suggeriscono di evitarla per abituare il cane a urinare e defecare direttamente fuori, evitando il passaggio intermedio. In questo caso sarà importante far uscire il cane spesso, in modo da poterlo premiare tutte le volte che sporca dove è giusto che lo faccia.

Esistono dei segnali, che il proprietario dovrebbe imparare a riconoscere, che preludono all'eliminazione: quando il cagnolino interrompe le proprie attività e manifesta l'intenzione di defecare o urinare annusando il pavimento e assumendo la tipica posizione, andrebbe avvicinato con calma, immediatamente trasportato sulla traversina (se presente) e successivamente premiato nel momento in cui sporca nel luogo indicato. La traversina dovrà essere gradualmente spostata verso la porta d'ingresso fino a raggiungere l'obiettivo finale, ovvero quello di uscire quando è il momento. Si tratta di un processo che richiede pazienza, ma prima o poi i cani imparano che il bagno è fuori casa.

Meglio sarebbe abituare il cucciolo fin da subito a sporcare all'esterno, senza sgridarlo, ma



COMPORAMENTI SBAGLIATI

Fino a non molto tempo fa era ancora viva la convinzione secondo la quale il cucciolo che urina o defeca sul pavimento vada sgridato e punito. Immedesimiamoci per un attimo nella povera bestiola, nella cui testa il rimprovero per aver espletato uno dei bisogni fondamentali per la sopravvivenza non viene compreso: "perché mi punisci per aver fatto la pipì?". Addirittura qualcuno ancora pensa che sia utile afferrare il cagnolino per la collottola, trascinarlo verso l'urina e strofinargli il muso su di essa, sgridandolo... niente di più sbagliato! Il cane abitualmente annusa le urine dei conspecifici, quindi per lui non è una punizione avere il muso nell'urina. Se non si è disposti a pulire qualche bisogno, meglio evitare di portare a casa un cucciolo!

gratificandolo con un premio nel momento in cui urina e defeca. Esistono alcuni accorgimenti per facilitare questo processo: il cagnolino, dopo il pasto, il gioco e il sonno, sarà più predisposto a sporcare, quindi sarà essenziale portarlo all'esterno in questi momenti e premiarlo quando manifesterà il comportamento corretto. Ribadiamo ancora una volta che sgridare il cucciolo è controproducente: meglio, se lo cogliete sul fatto, dire un semplice "NO!" e, se possibile, prenderlo in braccio e portarlo fuori dall'abitazione dove potrà fare i bisogni e ricevere un premio.

IL CUCCILO IN CASA DA SOLO

Un'altra delle problematiche che il proprietario si trova ad affrontare è l'abitudine del cagnolino alla solitudine. Si considera che un soggetto adulto possa rimanere da solo al massimo 7 ore, un cucciolo non più di 4, un dettaglio da tenere presente quando si decide di fare un passo importante come l'adozione di un cane. Il giovane animale dovrà essere abituato da subito alla solitudine: mai decidere di prendersi una vacanza per rimanere sempre con lui e poi sparire improvvisamente perché sono finite le ferie! All'inizio ovviamente non potrà stare da solo per tanto tempo ma lo si dovrà abituare gradatamente a brevi momenti di solitudine, allontanandosi dapprima per qualche minuto e poi, via via, per intervalli sempre più lunghi. Anche ignorare il cucciolo può rivelarsi una buona strategia: una porta chiusa dovrà essere una condizione normale e accettabile. Il giovane cane deve capire gradualmente che si tratta di una situazione momentanea che non deve destare in lui preoccupazione o paura, poiché prima o poi di sicuro il suo umano tornerà. Nei momenti in cui il proprietario rimarrà a casa, come durante le vacanze, sarà importante mantenere una routine quotidiana e delle corrette interazioni, senza esagerare le proprie attenzioni nei confronti del cagnolino.



IL GUINZAGLIO E LA MUSERUOLA

Guinzaglio e museruola: che brutta cosa, strumenti di tortura e coercizione! E invece no... È ancora opinione molto diffusa che portare il cane al guinzaglio significhi privarlo della libertà, ma in realtà tutto dipende da come e quando viene abituato. Il guinzaglio deve essere visto, prima di tutto, come un legame tra proprietario e animale, senza contare che il suo utilizzo è un obbligo di legge (che ne determina anche la lunghezza: non superiore a 150 centimetri).





Il cucciolo va abituato fin da subito a portare sia il collare che il guinzaglio. All'inizio sarà un po' faticoso, poiché il giovane cane non ancora educato cercherà di liberarsene e tirerà come un forsennato. È importante che la passeggiata avvenga con il guinzaglio rilassato e non teso: se il cucciolo tira, sarà utile fermarsi, interrompere la passeggiata e attendere che l'animale si fermi e si giri a guardare il proprietario e solo quando calerà la tensione si potrà ripartire.

Anche l'abitudine alla museruola è un dettaglio da non trascurare. Si tratta di uno strumento obbligatorio per legge nei luoghi pub-

blici e il suo mancato utilizzo può comportare problemi di diversa natura, dal rischio di morsi accidentali fino a multe anche salate. Ma la museruola, un oggetto di stoffa o plastica che tiene chiusa la bocca dell'animale, non è una tortura? Dipende dal tipo, dall'abitudine a portarla e dal modo in cui l'animale è stato abituato. Un cane che non abbia conosciuto da cucciolo la museruola o che non l'abbia associata a qualcosa di positivo, la vedrà sicuramente come un oggetto sgradito e spiacevole. Facciamo un esempio: se viene fatta indossare solamente quando il cane entra dal veterinario, luogo dove il più delle volte viene sottoposto a manualità non sempre piacevoli (visita, contenimento, termometro, iniezione, ecc.), di sicuro nascerà un'associazione negativa. Se invece l'abitudine alla museruola avviene presto e gradualmente, inserendo dei bocconcini all'interno e proponendola quasi come un premio, il cagnolino imparerà ad associarla a un evento positivo e, di conseguenza, l'accetterà come una condizione normale e poco stressante.

Abbiamo parlato del tipo di museruola: sono raccomandate quelle a "cestello" che permettono all'animale di aprire la bocca e respirare correttamente, poiché il cane disperde il calore attraverso la respirazione. Una museruola "a fascia" mantenuta per molto tempo potrebbe causare seri danni.

Tutti gli strumenti di contenzione come guinzagli, collari e pettorine, dovranno essere scelti in base alla taglia e alla conformazione del cane, evitando strumenti dolorosi che possano arrecare disagio.

COSA NON DEVE MANCARE FIN DA SUBITO E COME FARNE BUON USO

Al momento dell'acquisto o dell'adozione, il cucciolo dovrà già trovare alcuni oggetti indispensabili all'interno della casa. Per prima cosa una cuccia: è indifferente se morbida o rigida, aperta o chiusa, l'importante è che sia posizionata in un luogo tranquillo dove il cane possa trovare un po' di pace e che sia commisurata alla dimensione dell'animale, tenendo

PULIRE DOVE IL CUCCILO HA SPORCATO

Un'altra regola importante, un buon consiglio per il proprietario, è quello di non pulire mai l'urina o le feci che il cucciolo ha lasciato sul pavimento in sua presenza: le pulizie vanno fatte quando lui non guarda. È di fondamentale importanza non utilizzare candeggina e ammoniacca, in quanto le molecole contenute in questi prodotti, invece di dissuadere l'animale, rafforzano il segnale odoroso. È invece buona norma utilizzare prodotti enzimatici e successivamente alcool per pulire a fondo.



conto che crescerà.

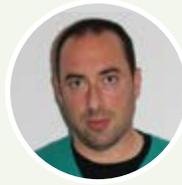
La ciotola per l'acqua, possibilmente in acciaio e difficile da rovesciare, dovrà essere sempre piena e a disposizione.

Per quanto riguarda il cibo, la questione è differente. Il cibo è una risorsa importante e deve essere gestita dal proprietario. La ciotola non dovrà essere lasciata a disposizione, ma rimarrà a terra per un periodo massimo di 15-20 minuti dopodiché dovrà essere tolta, anche se non ancora completamente vuota. Il cagnolino dovrà essere poi abituato a non elemosinare dalla tavola: bisogna evitare fin da subito di fargli credere che da quel "magico piano rialzato" potrebbe arrivare del buon cibo.

Anche i giochi rappresentano delle risorse che devono essere gestite dal proprietario. Esistono tantissimi oggetti acquistabili presso i negozi specializzati o realizzabili in casa... ma non è tanto importante quale sia il gioco che si propone quanto il come viene proposto. Il cucciolo avrà a disposizione diversi oggetti che potranno venire alternati settimanalmente in modo da costituire sempre una novità. Questi giochi non dovrebbero essere utilizzati e condivisi con il proprietario che utilizzerà invece altri oggetti, diversi da quelli a disposizione del cane, per giocare con lui. Sarà inoltre il padrone a decidere quando iniziare e finire il gioco...

L'IMPORTANZA DELL'ESERCIZIO FISICO E DELLA PASSEGGIATA

Un'esigenza fondamentale e imprescindibile del cane (e del cucciolo) è quella di fare esercizio fisico quotidianamente. Questo principio si traduce, prima di tutto, nella necessità della passeggiata, routine quotidiana che non serve solo per assolvere ai bisogni natura-



**DR. CRISTIANO
PAPESCHI**

Laureato in Medicina Veterinaria con una tesi sperimentale sulla parassitologia del coniglio - pubblicata sulla rivista di carattere internazionale World Rabbit Science - e specializzato in Patologia del Coniglio, degli Avicoli e della Selvaggina presso l'Università di Napoli. Attualmente è membro del Consiglio Direttivo di AIVPA (Associazione Italiana Veterinari Piccoli Animali), vice coordinatore del Gruppo di Studio ANC (Animali Non Convenzionali) e socio della SIVAE (Società Italiana Veterinari per Animali Esotici). Ha tenuto molte lezioni e seminari presso diverse Facoltà di Medicina Veterinaria e collabora con varie riviste a carattere scientifico e divulgativo, vantando oltre cinquecento articoli, con siti e forum su internet. Relatore in numerosi convegni, congressi e corsi di formazione.





DR. SSA LINDA SARTINI

Medico Veterinario laureato presso l'Università di Pisa dove ha conseguito un'ulteriore specializzazione triennale post lauream. La sua attività principale si svolge nell'ambito della medicina e della chirurgia degli animali da compagnia e collabora con una clinica veterinaria nella città di Viterbo. Da oltre un decennio scrive articoli a carattere scientifico e divulgativo inerenti la medicina dei piccoli animali da compagnia, ed è autrice e co-autrice di circa duecento pubblicazioni su carta stampata. Nel corso della sua attività professionale ha tenuto numerose relazioni in occasione di seminari e corsi di formazione.

li che tutti conosciamo, bensì per muovere i muscoli, mantenersi in forma e tenere la mente attiva. Una tendenza errata è quella di portare in giro i soggetti di razza mini - come Chihuahua, Yorkshire e Pinscher - sempre nel trasportino, nella borsetta o nel passeggino apposito, limitando il movimento al solo stretto necessario per i loro bisogni. Niente di più sbagliato! Per quanto piccoli e fragili possano sembrare, questi cani sono sempre cani, e come tutti gli esseri viventi hanno bisogno di esercizio fisico. La passeggiata dovrebbe svolgersi normalmente, uscendo di casa al guinzaglio, camminando (sempre al guinzaglio) e rientrando con le proprie zampe! La passeggiata è per il cane non solo occasione di movimento ma anche di attività mentale:

guardare, annusare, sentire... insomma interagire con il mondo... perché negarglielo? Si tratta di un'esigenza fondamentale per la specie!

Ora c'è da chiedersi: quante volte deve uscire un cane? Spesso il tempo a disposizione è poco, ma un buon compromesso potrebbe essere 3-4 volte al giorno, con la possibilità di un'uscita più lunga durante la quale potrà correre libero senza guinzaglio. E bisogna ricordare che anche i soggetti che dispongono di un giardino hanno comunque bisogno di almeno una passeggiata giornaliera fuori casa.

Queste camminate/esplorazioni saranno ancora più importanti per il cucciolo, che deve imparare a conoscere ciò che lo circonda, soprattutto durante il periodo dell'apprendimento e della socializzazione: tutto ciò che scopre in questo lasso di tempo entrerà a far parte del suo bagaglio conoscitivo e culturale. Un cagnolino che non interagisce con il mondo ne avrà paura un domani!

IL CUCCILO IN VIAGGIO

Il cucciolo dovrebbe essere abituato fin da subito a viaggiare, per lo meno in macchina. Un errore molto frequente commesso dai proprietari che vivono in campagna con i loro amici a quattro zampe è quello di considerare il cane come un animale libero e felice in giardino, pertanto non pensano all'importanza di abituarlo al guinzaglio, alla museruola e... all'auto! Prima o poi, però, l'esigenza di spostarlo con il mezzo a quattro ruote arriva e se la questione non è stata affrontata per tempo possono presentarsi diversi problemi. I cuccioli tendono a soffrire la macchina, pertanto dovranno es-





sere abituati gradualmente, dapprima con piccoli spostamenti anche solo di pochi minuti, poi con viaggi sempre più lunghi.

Sarà inoltre importante che il cane non associ lo spostamento in macchina a esperienze negative: è raccomandabile dunque farlo viaggiare a stomaco vuoto e, se necessario, consultarsi con il veterinario sull'opportunità di somministrare un antiemetico qualora necessario. Il vomito, infatti, è già di per sé un trauma che il cagnolino potrebbe collegare al movimento del mezzo di trasporto. Per favorire lo stato di tranquillità è consigliabile alloggiarlo all'interno di un trasportino di dimensioni adeguate al quale dovrà essere precedentemente abituato in modo da riconoscerlo come "luogo sicuro" utilizzando, se necessario, dei prodotti a base di feromoni.

I viaggi inoltre dovranno essere anche piacevoli: spostarsi per andare al parco, ad esempio, è un'esperienza positiva!

PUPPY PARTIES E PUPPY CLASS

Si tratta di buoni strumenti di socializzazione sempre più di moda, proposti sia da veterinari che da educatori cinofili. I puppy parties sono incontri in cui vengono illustrate ai proprietari le regole base per poter affrontare nel migliore dei modi il primo periodo di adozione: i principi della socializzazione, il gioco tra cuccioli, l'uso della museruola e del guinzaglio, le uscite e i bisogni fondamentali del cane verranno spiegati facendo contemporaneamente stare insieme i cuccioli.

Le puppy class invece si svolgono abitualmente all'aperto, lavorando sulla socializzazione sotto la guida esperta di veterinari comportamentalisti ed educatori cinofili.



**DR. SSA
RAFFAELLA
BESTONSO**

Si ringrazia la Dr.ssa Raffaella Bestonso per aver collaborato - mettendo a disposizione la propria competenza, professionalità e disponibilità - alla realizzazione di questo articolo.

La Dr.ssa Raffaella Bestonso è un Medico Veterinario libero professionista che opera prevalentemente in Piemonte, in particolare nel territorio di Torino e Provincia.

Laureata cum laude all'Università di Torino con una tesi sulla Patologia polmonare dei cani, vanta oltre trent'anni di attività clinica nel settore degli animali da compagnia e da oltre dieci anni si occupa di medicina comportamentale, per la quale ha conseguito un master di II livello presso l'Università di Pisa.

Autore di moltissimi articoli scientifici e relatore a corsi, congressi e seminari, è stata Vicepresidente dell'Ordine dei Medici Veterinari della Provincia di Torino dal 2014 al 2017 e precedentemente membro del Consiglio dello stesso Ordine Professionale dal 2011 al 2014, nonché Presidente AIVPA (Associazione Italiana Veterinari Piccoli Animali) dal 2005 al 2008.

Dal 2009 ricopre il ruolo di Coordinatore Gruppo di Studio AIVPA-ABC (Animali: Benessere e Comportamento) e attualmente è Vicepresidente del GISPeV (Gruppo Italiano per lo studio della Pediatria Veterinaria).

ella Provincia di Torino dal 2014 al 2017 e precedentemente membro del Consiglio dello stesso Ordine Professionale dal 2011 al 2014, nonché Presidente AIVPA (Associazione Italiana Veterinari Piccoli Animali) dal 2005 al 2008. Dal 2009 ricopre il ruolo di Coordinatore Gruppo di Studio AIVPA-ABC (Animali: Benessere e Comportamento) e attualmente è Vicepresidente del GISPeV (Gruppo Italiano per lo studio della Pediatria Veterinaria).

ella Provincia di Torino dal 2014 al 2017 e precedentemente membro del Consiglio dello stesso Ordine Professionale dal 2011 al 2014, nonché Presidente AIVPA (Associazione Italiana Veterinari Piccoli Animali) dal 2005 al 2008. Dal 2009 ricopre il ruolo di Coordinatore Gruppo di Studio AIVPA-ABC (Animali: Benessere e Comportamento) e attualmente è Vicepresidente del GISPeV (Gruppo Italiano per lo studio della Pediatria Veterinaria).





TRA CONDUTTORI E DIFENSORI DEL GREGGE

Alla scoperta dei cani da pastore, nati per la conduzione e la custodia del gregge ma oggi apprezzati anche come cani da compagnia e da utilità

DI LORENA QUARTA

Sono oltre 360 le razze canine ufficialmente riconosciute dalla Federazione Cinologica Internazionale, suddivise in dieci gruppi: Gruppo 1 (cani da pastore e bovani, esclusi bovani svizzeri); Gruppo 2 (cani di tipo pinscher e schnauzer, molossoidi e bovani svizzeri); Gruppo 3 (terrier); Gruppo 4 (bassotti); Gruppo 5 (cani di tipo spitz e primitivo); Gruppo 6 (segugi); Gruppo 7 (cani da ferma); Gruppo 8 (cani da riporto, da cerca e da acqua), Gruppo 9 (cani da compagnia) e Gruppo 10 (levrieri).

Per ogni gruppo cercheremo di fornirvi informazioni utili sulle razze più di tendenza e più diffuse in Italia ma potrete scoprire anche chicche e curiosità varie, in modo da non farvi trovare impreparati di fronte alle richieste, anche più strane, degli acquirenti.

Inseriremo inoltre, a seconda della razza in questione, utili consigli *ad hoc* da suggerire ai vostri clienti.

Gruppo 1 - Cani da pastore e bovani (esclusi bovani svizzeri)

▪ Questo primo gruppo comprende sia i cani da pastore conduttori che quelli difensori del gregge. Difficile che nel vostro negozio entri un pastore, ma è bene sapere che i primi sono stati selezionati per tenere unito il gregge e guidarlo al pascolo (come il border collie e il pastore belga); i secondi, invece, per tenere lontani potenziali minacce per il gregge come lupi o altri predatori (per esempio, il nostro pastore maremmano-abruzzese).

▪ Qual è la razza più diffusa? La razza che in Italia occupa il primo posto per iscrizioni ai Libri Genealogici è il pastore tedesco, seguita dal border collie, dal pastore australiano, dal cane lupo cecoslovacco e dal pastore maremmano abruzzese.

▪ Al primo gruppo appartengono anche i bovani, un tempo adibiti alla conduzione del bestiame. Un bovano discretamente allevato anche in Italia è l'australian cattle dog (non potete sbagliarvi: erano australian cattle dog i cani dei film "I segreti di Brokeback Mountain" e "Mad Max").

Consiglio: Se, come spesso capita, questi soggetti vengono sottoposti ad attività fisica intensa, è preferibile somministrare loro una dieta con alimenti specifici per cani da lavoro.

▪ Vi chiederanno senz'altro del cane lupo cecoslovacco, razza molto di tendenza. Fate presente che si tratta di un vero "cane-lupo" che deriva dall'incrocio tra pastore tedesco e lupo dei Carpazi.

Consiglio: Per un diretto discendente del lupo, niente di meglio che alimenti BARF, a crudo o cotti a bassissime temperature.

▪ Un po' di cultura cinofila per quanto riguarda il pastore tedesco (che cane lupo non è, perché discende da cani da pastore): nel 2011 è stata riconosciuta la varietà a pelo lungo, per molto tempo esclusa dallo stan-

La razza più diffusa in Italia è il pastore tedesco



BORDEL COLLIE



dard perché si pensava che il pelo lungo fosse associato a ossa meno compatte e orecchie più pesanti, difficili da portare erette.

Consiglio: Con questa razza una bella spazzolata quotidiana sarà utile per evitare la formazione di nodi, soprattutto dietro le orecchie.

■ Esiste il pastore tedesco bianco? Sì, però si chiama pastore bianco svizzero! Pur derivando dalla variante bianca del pastore tedesco, in Europa si smise di allevarlo nei primi decenni del 1900, ma per fortuna trovò molto estimatori nel Nord America, prima di tornare nel nostro continente grazie ad allevatori tedeschi e svizzeri ed essere riconosciuto nel 2002.

Consiglio: Uno shampoo per manti bianchi sarà utile per mantenere candido il mantello.

■ Per quanto noto a tutti, Lassie è solo il nome del protagonista di film e telefilm, il nome ufficiale della razza è rough collie o pastore scozzese a pelo lungo. I collie hanno un mantello lungo con folto sottopelo che tende a formare nodi se non viene accuratamente pettinato.

Consiglio: In questi casi niente di meglio di una spazzola ad aghi sottili per districare eventuali grovigli.

■ Ecco un'altra razza molto di moda: il pastore australiano. Nonostante il nome, si è sviluppata negli Stati Uniti e deriva da cani di origine basca importati nel 1800 dall'Australia. Si tratta di un cane di taglia medio-alta, ma lo scorso anno è stato riconosciuto anche il miniature american shepherd, del peso di appena 9-18 chili.

Consiglio: Piccolo o grande che sia, è un cane molto attivo, consigliate dunque al proprietario giochi di intelligenza che lo tengano mentalmente impegnato!

■ Il border collie è il re dell'agility ed è apparso in numerosi spot, film e telefilm, ma non esiste solo con il classico mantello bianco-nero, può essere anche bianco e rosso, bianco e marrone, blue e bianco o blue merle.

Consiglio: Un vulcano di energie come il border necessita di un apporto calorico quotidiano maggiore rispetto alle altre razze, consigliate dunque un alimento adatto a cani attivi.



PASTORE BIANCO SVIZZERO

■ Il pastore maremmano abruzzese è un difensore del gregge che non ha mai perso la sua originaria vocazione e viene ancora impiegato soprattutto per la difesa nei confronti del lupo.

Consiglio: Per un cane rustico e grande come lui, consigliate un collare pratico, robusto e resistente alle intemperie.

■ Per quanto si tratti di un'unica razza, i pastori belga si suddividono in 4 varietà: il Groenendael a pelo lungo nero, il Tervueren a pelo lungo carbonato, il Malinois a pelo corto fulvo carbonato e il Laekenois a pelo duro fulvo, che non è allevato in Italia.

Consiglio: Il Malinois è il cane oggi più impiegato nelle forze militari, ideale per lui una pettorina da lavoro in cuoio.

■ Il welsh corgi pembroke è noto come "cane della regina": la regina Elisabetta, infatti, ha allevato personalmente questa razza con l'affisso Windsor. Una particolarità della razza è che può nascere con coda naturalmente corta.

Consiglio: Si tratta di un cane goloso con tendenza a ingrassare, suggerite dunque al proprietario un alimento di alta qualità, che lo sazi senza doverne assumere quantità eccessive.

■ Per i cani da pastore come il bobtail o il pastore bergamasco - che hanno orecchie pendenti - la pulizia del condotto auricolare è indispensabile per evitare fastidiosi otiti.

Consiglio: Suggerite al proprietario una periodica pulizia con prodotti specifici.





DINOFLAGELLATI IN ACQUARIO: CHI SONO E COME SCONFIGGERLI

Si producono talvolta nell'acquario marino delle patine giallo-brune che vengono identificate dagli acquariofili come "dinoflagellati". La definizione in parte corrisponde al vero, ma cosa dobbiamo affrontare realmente?

DI VALERIO ZUPO

La comparsa e la reale identità

Nell'acquario marino appaiono talvolta delle patine di colore giallo-bruno che gli autori anglosassoni chiamano *brown slime algae*. Si tratta di mucillagini che possono diffondersi rapidamente sul fondo, sui coralli e su tutti gli oggetti dell'arredamento, assumendo un colore progressivamente più scuro man mano che si ispessiscono. Non siamo certi della paternità di questa definizione: da molti anni in rete circolano notizie in merito ai "Dinos", spesso contrastanti e fuorvianti, diffuse da acquariofili e aziende anglosassoni, su questo tema spinoso ed è inutile dire che acquariofili italiani riprendono il tema su blog e siti specifici, spesso aggiungendo fuorvianti considerazioni personali, prive di fondamento. Per questo motivo abbiamo voluto analizzare alcuni casi, così da poter definire in modo scientifico di cosa si tratti realmente, da cosa possano dipendere e come ci si possa liberare da questi nemici.

I loro effetti sono devastanti per l'acquario marino tropicale. Compaiono all'improvviso, sia in acquari "vecchi" che in vasche appena allestite. Dopo la timida comparsa delle prime chiazze gialline, che l'acquariofilo tende a sottovalutare, le patine si ispessiscono e si allargano rapidamente, riuscendo a coprire ogni cosa. I coralli e le alghe superiori vengono uccisi perché soffocati dalla loro presenza. I pesci e gli invertebrati vagili cominciano a stazionare in superficie, perché intossicati e impossibilitati a respirare normalmente. Proprio questi ultimi sintomi possono facilitare l'identificazione del *brown slime*, distinguendolo dai comuni cianobatteri, fastidiosi ma molto meno pericolosi. Inoltre (altro sintomo importante) si osservano sempre delle bollicine gassose che, trattenute inizialmente nel muco, si liberano poi nell'acqua, producendo una continua e lenta effervescenza. Si tratta davvero di dinoflagellati?

L'identità svelata

Abbiamo prelevato un campione di queste mucillagini brune da alcuni acquari privati e le abbiamo analizzate al microscopio ottico. La loro composizione cambia da un acquario all'altro e persino nello stesso acquario, in vari periodi di sviluppo, ma i protagonisti appaiono essere sempre gli stessi. Vi si trovano abbondanti e mobilissime diatomee del genere *Nitzschia*, crisoficee, alcune alghe patinose e piccoli gruppi di dinoflagellati. Dunque la definizione "dinoflagellati" appare leggermente fuorviante, considerando che

I dinoflagellati sono mucillagini che possono diffondersi rapidamente sul fondo, sui coralli e su tutti gli oggetti dell'arredamento dell'acquario, più o meno valide in relazione agli interessi del cliente



la mucillagine è costituita da un cenobio di organismi diversi - che include anche batteri e protozoi - in grado di evolversi nel tempo secondo le condizioni ambientali, cosa che lo rende forse più resistente. È pur vero però che tra i tanti organismi presenti nel muco, probabilmente i più pericolosi sono proprio i dinoflagellati. Si tratta di organismi unicellulari muniti di flagello, che possono svolgere diverse funzioni e ricoprire vari ruoli in natura e in acquario. Sono dinoflagellati le zooxantelle indispensabili per la vita dei nostri coralli, ma lo sono anche alcuni parassiti molto comuni dei pesci: si pensi al comune *Oodinium*. In natura esistono dinoflagellati estremamente tossici, che producono maree colorate o vengono accumulati nel corpo di molluschi causando intossicazioni alimentari. Alcuni, come *Ostreopsis ovata*, riescono addirittura a permanere nell'aerosol marino (le particelle di acqua che si spostano nell'aria a causa del movimento ondoso) e provocano nei bagnanti broncospasmi, dispnea e febbre. Si tratta insomma di esserini alquanto pericolosi, in molti casi. L'associazione a diatomee e crisoficee li rende poi ancora più resistenti perché i vari organismi del cenobio contribuiscono nello stabilizzare le condizioni interne. Senza dubbio sono loro i responsabili delle reazioni a carico di pesci e molluschi. Producono infatti irritazione delle mucose branchiali e vedremo quindi i pesci stazionare in superficie, come se l'acqua fosse priva di ossigeno. Soffrono similmente anche i coralli, che rimangono chiusi e tutti gli organismi filtratori, che possono morire per le intossicazioni. Quindi non solo dinoflagellati ma... anche!

Perché compaiono?

Ottima domanda... purtroppo senza risposta. Inutile tentare filosofiche considerazioni, dal momento che gli scienziati ancora ignorano persino le vere cause della loro diffusione in natura. Ovviamente in ogni acquario marino, teoricamente, sono presenti tanti dinoflagellati (e diatomee... batteri, crisoficee, ecc.). Ignoriamo tuttavia per quale motivo, a un certo punto, essi cominciano a diffondersi massivamente. Eccesso di nutrienti? In alcuni casi è proprio così e una sovrabbondanza di azoto e fosforo, eventualmente dovuta a eccessi alimentari, può costituire il fattore scatenante. Abbiamo osservato però acquari in cui le patine si formano una settimana dopo l'allestimento con acqua nuova, in assenza di pesci e alimenti, e qualcuno sostiene che appaiono proprio quando i nutrienti sono scarsi e non sono presenti competitori naturali, come le alghe. In alcuni casi è vero. Alcuni affermano poi che compaiono a causa di un pH molto basso oppure molto alto. Anche questo può accadere! Altri sostengono che la causa scatenante sia rappresentata da un eccesso di luce o alternativamente da luce troppo tenue, che facilita la crescita di alcune diatomee, e anche questo può essere vero, in alcuni casi. In definitiva, ignoriamo le vere cause della loro comparsa: probabilmente una serie di condizioni diverse può rappresentare l'innesco di un fenomeno molto pericoloso per pesci e invertebrati.

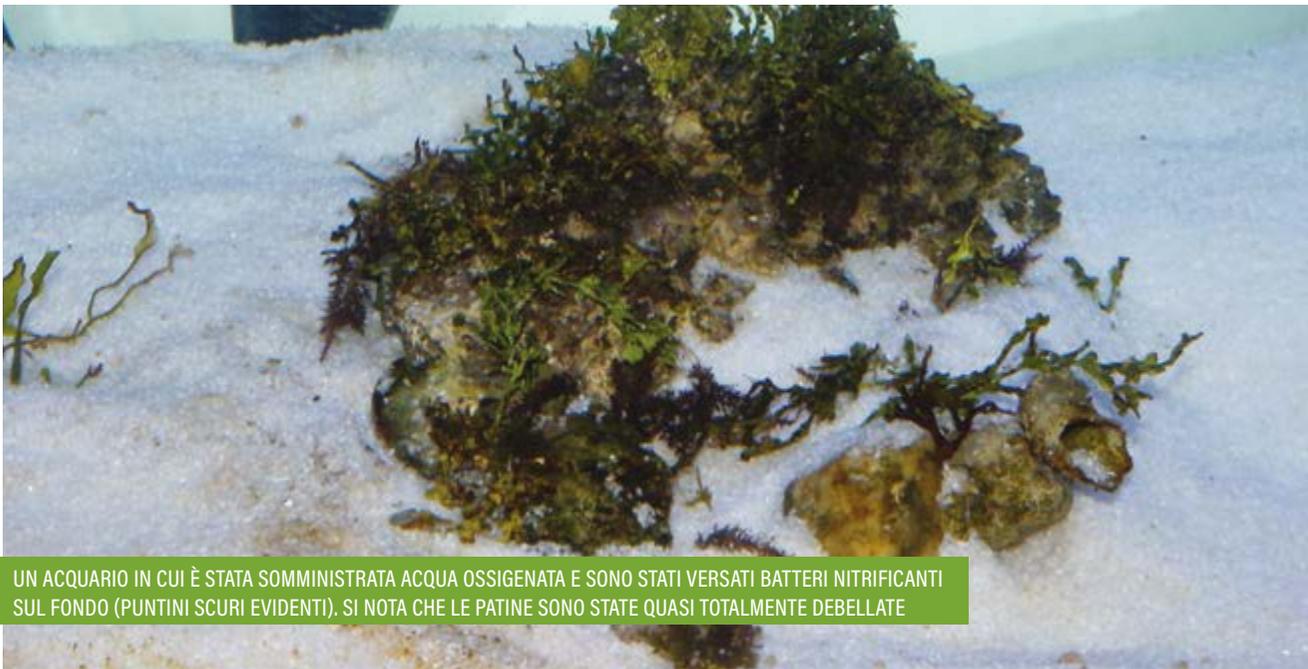


NON SEMPRE LA SOMMINISTRAZIONE DI BATTERI FUNZIONA. IN QUESTO ACQUARIO, DOPO LA SOMMINISTRAZIONE E LA SIFONATURA DEL FONDO, LE PATINE ERANO SPARITE MA STANNO LENTAMENTE RICOMPARENDO

Come si eliminano?

Anche questa è una bella domanda, alla quale vari acquariofili danno risposte contraddittorie. Alcuni sostengono che una settimana di buio riesca a eradicare le patine definitivamente. Non è vero, se non in casi particolari. Le diatomee sopravvivono bene a varie settimane di buio, riducendo il loro metabolismo, e quando la luce ricompare sono pronte a riprodursi rapidamente! I dinoflagellati possono avere un metabolismo autotrofo (in presenza di luce) o eterotrofo (nutrendosi al buio di nutrienti organici disciolti) per cui non soffriranno quanto alghe e coralli in assenza di luce. Altri suggeriscono aggiunte di





UN ACQUARIO IN CUI È STATA SOMMINISTRATA ACQUA OSSIGENATA E SONO STATI VERSATI BATTERI NITRIFICANTI SUL FONDO (PUNTINI SCURI EVIDENTI). SI NOTA CHE LE PATINE SONO STATE QUASI TOTALMENTE DEBELLATE

acqua ossigenata o l'uso di Oxydator. In alcuni casi funziona: un Redox elevato disturba le alghe in genere e può rendere meno facile il metabolismo dei dinoflagellati ma non sempre questo rappresenta la soluzione definitiva, perché al termine delle somministrazioni le patine riappaiono più aggressive. Altri ancora propongono l'uso di uno sterilizzatore UV per eliminare i dinoflagellati in sospensione (si osserva spesso acqua leggermente lattiginosa). Senza dubbio aiuta, ma non riusciremo a eliminare tutti gli organismi presenti e prima o poi le patine potranno riapparire. Altri preferiscono usare ozono nella colonna di contatto e senza dubbio si tratta di una strategia utile, ma non sempre risolutiva. Esistono poi delle soluzioni chimiche. Varie aziende propongono prodotti "anti-slime" che in alcuni casi funzionano, bloccando la riproduzione dei dinoflagellati, ma talvolta il disordine metabolico che essi producono nell'acquario è causa di ulteriori gravi fenomeni di bloom. Secondo alcuni le mucillagini compaiono quando i nutrienti sono scarsi e conviene allora fertilizzare con azoto e fosforo per stimolare la crescita delle alghe in competizione ma questa ci pare una soluzione poco saggia, nella maggior parte dei casi. Altri utilizzano copepodi (che se ne nutrono) e denitratori ad alghe, per affrontare i nemici con metodi ecologici.

Alcune prove

In definitiva una vera soluzione non esiste ancora. Nei casi da noi esaminati abbiamo testato un metodo empirico, che non è detto possa funzionare sempre. Utilizzando contemporaneamente somministrazioni di acqua ossigenata (che dovrebbero infastidire almeno i nostri nemici) e filtrazione meccanica (su lana di perlon molto compressa), abbiamo eliminato molti organismi in sospensione. Abbiamo poi sifonato tutto il possibile, in modo da eliminare anche dalle superfici esposte gran parte delle mucillagini: la loro stessa presenza facilita infatti la diffusione. Infine abbiamo aggiunto dei batteri utili (nel nostro caso, *Dupla Baccies*) di rapida diffusione, sia nel filtro che sul fondo. In questo modo le patine si sono prima ridotte e poi sono scomparse. Funzionerà sempre? Ne dubitiamo, ma speriamo che questa trattazione sia servita almeno a definire la vera natura delle patine brune e del perché le loro risposte ai vari trattamenti siano così contraddittorie.

Se cominciamo ad affrontare il problema con approccio scientifico sistematico, forse riusciremo anche a definire strategie di attacco coerenti, razionali ed efficaci.





GESTIRE AL MEGLIO I NOSTRI PESCI: IL GUPPY

Provenienza, mantenimento, problemi di salute e alimentazione del Pecilide più allevato e richiesto al mondo

DI ALESSANDRO MANCINI

Fino a non molti anni fa il vivo era considerato dalla maggioranza dei negozianti di acquariofilia un'inevitabile "voce in perdita" necessaria per attirare la clientela e vendere così prodotti e accessori, quelli sì, con un margine adeguato a pareggiare i conti e spuntare qualche profitto. Oggi, con la crescente concorrenza delle vendite online, il vivo sta non solo acquistando una sempre maggiore importanza in funzione di "attira clienti" (per motivi comprensibili l'acquisto di pesci e coralli sul web è, e probabilmente rimarrà a lungo, assai problematico), ma è anche necessariamente diventato una voce di entrata fondamentale per la gestione economica di un negozio. Guadagnare con il vivo si può, a patto di ridurre al minimo le perdite, valorizzare al massimo l'esposizione al pubblico e, in sostanza, farlo "girare" riducendo il più possibile i tempi di giacenza. Fondamentale è la gestione delle specie-guida, cioè delle 10-15 specie di pesci che da sole assicurano il 70-80% del fatturato di vivo: iniziamo da questo numero con il guppy, certamente il pesce da acquario più allevato e richiesto al mondo.

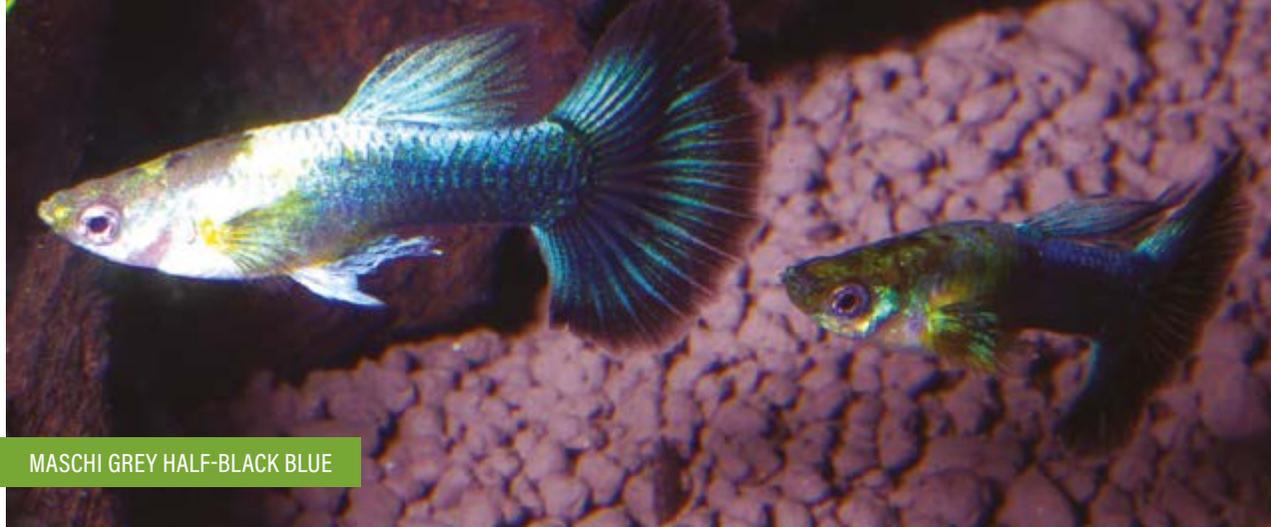
Le fonti

Anche se in diversi paesi europei e negli Stati Uniti operano numerosi allevatori qualificati di questo Pecilide, non è facile per un negoziante lavorare con esemplari provenienti da tale produzione, spesso meno vistosi e in genere anche sensibilmente più costosi di quelli asiatici che costituiscono ancora la maggioranza dei guppies reperibili in commercio: Singapore (dove è stato introdotto già dal lontano 1937) e Malaysia sono i maggiori produttori ma, negli ultimi anni, sono cresciuti anche Sri Lanka e in minor misura Hong Kong, Indonesia e Taiwan. Un bravo allevatore, che disponga di almeno 500 vasche per la riproduzione e il finissaggio oltre agli acquari da ingrasso, è in grado di produrre più di mezzo milione di esemplari in un anno.

Sano come un guppy?

Da almeno tre decenni ormai la proverbiale rusticità del guppy è stata messa seriamente in discussione da un preoccupante scadimento dal punto di vista della salute degli esemplari reperibili in commercio, in particolare di quelli - come detto, la maggioranza - provenienti dal Sud-Est asiatico. Le ragioni sono molteplici e non tutte, probabilmente, di semplice spiegazione. Una delle cause va probabilmente ricercata nell'esperata





MASCHI GREY HALF-BLACK BLUE

selezione (con ripetuti incroci tra consanguinei) operata da molti allevatori; un'altra - forse più importante - nelle continue manipolazioni cui sono sottoposti questi pesci nel corso della loro breve vita in allevamento, che favoriscono la trasmissione di molte malattie parassitarie, introdotte anche con il largo uso di cibo vivo (plancton) raccolto in natura e somministrato soprattutto agli avannotti. Anche l'allevamento in acqua salmastra ha le sue responsabilità: in questo tipo di acqua infatti il guppy cresce più in fretta e apparentemente più robusto, l'acclimatazione in acqua dolce però può comportare un indebolimento e una maggiore vulnerabilità a molte malattie parassitarie. Impressionante è l'elenco delle patologie - quasi tutte gravi e altamente infettive - riscontrabili nei soggetti appena importati, per i quali una rigorosa quarantena è dunque assolutamente indispensabile (ma purtroppo spesso disattesa da chi dovrebbe praticarla). La più comune è probabilmente la "malattia colonnare", una batteriosi (*Flexibacter/Flavobacterium*) che si manifesta nel guppy con tipiche macchie bianche o grigiastre sul corpo, sulla bocca e sulla coda, nonché con la corrosione parziale delle pinne dorsale e caudale. Sintomatologia apparentemente simile (cui si aggiungono necrosi dei tessuti e ulcere profonde) è causata dal protozoo ciliato *Tetrahymena corlissi*, ritenuto da alcuni responsabile della cosiddetta "sindrome del guppy" che provoca massicce morie negli allevamenti e nelle vasche degli appassionati: in realtà, questo parassita opportunistico - presente in quasi tutti gli acquari - sembra avere un ruolo secondario rispetto ai batteri e ai vermi, risultando mortalmente determinante soprattutto su soggetti

I NUMERI DEL GUPPY

- 3-4 cm** la lunghezza massima del maschio.
- 5-6 cm** la lunghezza massima della femmina.
- 3-4 settimane** l'età minima della maturità sessuale.
- 2-3 mesi** l'età media dei guppies adulti importati dall'Asia.
- 3-4 anni** la longevità massima raggiunta dalla specie.
- 24-26 °C** la temperatura ottimale dell'acqua. **7,5** il valore pH ottimale.
- 12-20 °dGH** la durezza ottimale.
- 1:3** la proporzione ideale tra maschi e femmine in acquario.
- 30-80** il numero di avannotti per parto.
- 8 mm** la lunghezza di un avannotto alla nascita.
- 3-4 settimane** l'intervallo tra un parto e l'altro.
- 8** i parti che una femmina può effettuare con una sola inseminazione.



UN MASCHIO DELLA VARIETÀ "MEDUSA" DI ALLEVAMENTO SINGAPORIANO



già debilitati. Torbidità della pelle e respirazione affannosa (le branchie risultano spesso letteralmente soffocate dai parassiti che vi si insediano) sono i sintomi di un'infestazione da *Chilodonella*, anch'essa purtroppo frequente nei soggetti nutriti con cibo vivo o allevati in acque poco pulite. Vermi della pelle e delle branchie parassitano frequentemente i guppies importati dall'Asia, la loro presenza indebolisce fortemente i pesci colpiti predisponendoli a ulteriori, mortali malattie.

Alimentazione fondamentale

Il guppy brucia molte energie - i maschi durante i frenetici e ripetuti accoppiamenti, le femmine per le continue gravidanze - e richiede di conseguenza una dieta varia e abbondante, ricca di proteine animali e vegetali. Un semplice mangime secco "di base" non basta: oggi per fortuna ne esistono in commercio di appositamente formulati per il guppy, da integrare con piccole ma regolari distribuzioni di cibo surgelato (artemie, copepodi, dafnie), mentre il continuo "brucare" le alghette che crescono su vetri e oggetti sommersi può soddisfare il fabbisogno di cibo vegetale.

CONSIGLI IN PILLOLE

- ◆ Una leggera aggiunta di sale marino (un cucchiaino raso ogni 3-4 litri) è di solito tonificante per il guppy, contribuendo a irrobustirlo e a vivificarne i colori.
- ◆ Seguire la saggia regola degli allevatori singaporiani riguardo alla densità degli individui allevati in acquario: 2-3 esemplari ogni 10 litri d'acqua effettivi.
- ◆ Quando possibile, proporre in alternativa ai guppies asiatici anche esemplari di allevamento europeo (meglio ancora italiano), più costosi ma anche mediamente più robusti e longevi.
- ◆ Soprattutto i guppies asiatici si gestiscono meglio (mortalità ridotta) se distribuiti in piccoli gruppi tra le varie vasche dell'impianto (compatibilità con gli altri pesci permettendo!), piuttosto che tenuti tutti insieme anche se in vasche spaziose.

IL CUGINO MINORE

Il Guppy Endler, *Poecilia wingei*, è un coloratissimo pesciolino i cui maschi non superano i 20 mm di lunghezza (le femmine sono un po' più grandi), scoperto in una grande laguna salata venezuelana trasformata col tempo in un bacino di acqua dolce. Pur se di origine tropicale, questa specie in acquario vive bene anche a 20-21 °C, mostrando di gradire un'acqua ricca di alghe, piuttosto dura e con pH moderatamente alcalino. Il maschio ha una livrea vivace caratterizzata da una striscia blu che attraversa tutto il corpo e maculatura rossa, mentre la femmina è di un grigio anonimo e somiglia molto a una comune femmina di guppy o di gambusia. C'è da dire tuttavia che molti degli Endler in commercio sono in realtà ibridati con i guppy, come dimostra la caudale dei maschi interamente colorata (la forma selvatica pura ha invece solo due sottilissime strisce di colore sui bordi superiore e inferiore). La riproduzione avviene con una certa facilità anche se la prolificità non è abbondante (in media 5-15 avannotti per parto).





TESTUGGINI PALUSTRI: UNA NUOVA STRATEGIA PER VENDERE MEGLIO

È il momento di puntare sulla qualità invece che sulla quantità per ottenere un miglior volume d'affari rispettando l'ambiente

DI LUCIANO DI TIZIO

Il commercio delle testuggini palustri è vincolato alle normative internazionali e nazionali che a loro volta sono condizionate dal commercio o, per meglio dire, da un “effetto collaterale” del commercio. Da decenni infatti si punta sulla quantità e non sulla qualità, con testuggini baby vendute a decine, ciascuna in cambio di pochi euro, in gran parte a clienti occasionali. Un commercio apparentemente fruttuoso: una o due testuggini neonate e talvolta anche una vaschetta di plastica e una piccola confezione di mangime. Ma quanti di questi acquirenti, quasi sempre un genitore con un bambino, continuano a frequentare il negozio? Quanti diventano appassionati allevatori pronti a spendere non poco per il proprio rettile?

Non sarebbe più conveniente proporre meno animali - ma di taglia maggiore e a un prezzo adeguato - a veri appassionati? In prospettiva certamente sì, visto quel che è accaduto con la *Trachemys scripta*: milioni di individui venduti in tutta Europa, di cui molti destinati a una vita breve e infelice, inconsapevolmente maltrattati dai loro acquirenti; altri sopravvissuti e cresciuti, anche troppo, e immessi in natura da proprietari disinformati magari convinti di agire per il bene dei loro animali. Le testuggini esotiche rappresentano un flagello per la fauna autoctona, per danni diretti o indiretti (ad esempio per trasmissione di patogeni) e dovrebbero essere eradicati con costi notevoli a carico della collettività. Risultato: scattano i divieti, sino a quello assoluto. È già toccato a una specie, ma la storia (vedi box) potrebbe ripetersi...

Quali specie?

Propendere per la vendita di individui semi adulti o giovani (ma non più baby) potrebbe rivelarsi una soluzione intelligente. Impossibile in questa sede indicare tutte le testug-

Propendere per la vendita di individui semi adulti o giovani, non più baby, potrebbe rivelarsi una soluzione intelligente



TANTE TESTUGGINI BABY (NELLA FOTO PSEUDEMY FLORIDANA) IN UNA GRANDE VASCA: UNA SCELTA SPESSO OBBLIGATA MA NON LA SOLUZIONE MIGLIORE



gini teoricamente allevabili: in un listino internazionale ne abbiamo contate oltre 50! Ci limitiamo allora a un rapido accenno ad alcune tra le specie oggi più facili da reperire.

Cominciamo con la testuggine palustre dipinta *Chrysemys picta* (Schneider, 1783), in assoluto la più diffusa in America del Nord. Con le sue quattro sottospecie (*C.p. picta*, *C.p. belli*, *C.p. dorsalis* e *C.p. marginata*) è presente infatti nel Canada meridionale, negli Stati Uniti e nel Messico, dall'Atlantico al Pacifico. È commercializzabile con documentazione CITES. Dal Nord America arrivano anche le testuggine del genere *Pseudemys*. Tra queste *Pseudemys concinna* (Le Conte, 1830) è a libera vendita ma si tratta di un animale piuttosto grande, che può raggiungere i 35 cm, ed è bene saperlo. Taglia analoga anche per *Phrynops geoffroanus* (Schweigger, 1812), testuggine endemica del Sud America considerata “a basso rischio” dall'IUCN (Unione Internazionale per la Conservazione della Natura) e di bell'aspetto, ma tuttora poco diffusa in Italia. Nei listini degli importatori internazionali è tuttavia spesso presente e può valere la pena provarci. Discorso analogo per *Malaclemys terrapin* (Schoepff, 1793), inserita negli elenchi CITES e negli ultimi anni poco commercializzata nel nostro Paese, a differenza di quel che avveniva in passato. Lunga al massimo 22-23 cm (i maschi meno) è un altro animale di buon interesse tra gli appassionati così come *Cyclemys dentata* (Gray, 1831), la “testuggine foglia asiatica” (massimo 20 cm), che può essere tranquillamente venduta accompagnata da apposita certificazione. Si tratta tuttavia di una specie considerata semiacquatica che ha bisogno anche di un adeguato spazio asciutto. Chiudiamo con un cenno ad altre specie oggi offerte in gran numero appena nate ma che potrebbero avere un buon mercato anche con taglie non “mini”: le *Graptemys* (ad esempio *G. kohnii* e *G. pseudogeographica*) e le *Mauremys* (*M. reevesii*, *M. caspica*, *M. rivulata*, *M. sinensis*, quest'ultima talvolta in commercio con il vecchio nome di *Ocadia sinensis*). Non c'è che l'imbarazzo della scelta... Il problema è solo decidere se puntare su individui giovani o ancora sulle baby. Almeno fino a quando l'incoscienza di chi abbandona i propri animali in natura e la conseguente reazione del legislatore non cancelleranno questa possibilità.



PSEUDEMYNS CONCINNA PROPOSTE IN VENDITA IN UN ACQUATERRARIO ARREDATO

Come ospitarle in negozio?

Il classico vascone con decine di baby che si affannano per contendersi un po' di spazio oggi, con un pubblico più sensibile, non è più una soluzione vincente. È certamente difficile trovare alternative se si continua a puntare sui grandi numeri, dunque la scelta migliore (a mo' di esempio per le neonate ma anche come esposizione permanente nel caso di giovani adulti) è quella di allestire un vero e proprio acquaterrario con pochi individui. In tal modo si offrirà un convincente esempio di quel che si può realizzare anche in casa e si porranno le premesse per trasformare l'acquirente occasionale in un vero appassionato che tornerà in negozio per l'allestimento e la gestione del terrario, per i mangimi e, perché no, di tanto in tanto anche per qualche consiglio, diventando uno dei clienti fedeli che rappresentano la prima garanzia di successo duraturo nel tempo per qualsiasi pet shop.

DIVIETI PRESENTI E FUTURI

La normativa oggi in vigore prevede un divieto assoluto, che riguarda cioè anche gli animali nati in cattività, per *Trachemys scripta* con le sue tre sottospecie (la testuggine dalla orecchie rosse *T.s. elegans* e quelle dalle orecchie gialle *T.s. scripta* e *T.s. troostii*). Questi animali non possono essere commercializzati neppure con certificazione CITES perché inseriti tra le specie invasive di interesse unionale, vietate cioè dalla stessa Comunità Europea. Ciascun Paese membro può inoltre stabilire un elenco di specie invasive di interesse nazionale, nel quale potrebbero essere incluse (ed è molto probabile che sia così) numerose altre testuggine tra quelle oggi in commercio: tutte o gran parte di quelle teoricamente adattabili al nostro clima e quindi potenzialmente invasive se incautamente immesse nell'ambiente naturale.





IL CRICETO E... LA TERZA ETÀ

I criceti hanno un'aspettativa di vita breve rispetto ad altre specie ma anche per loro esiste una senilità che va saputa riconoscere e gestire. Essendo spesso il negoziante il principale punto di riferimento per i proprietari, è bene che conosca anche questo aspetto per poter aiutare al meglio il cliente

DI CRISTIANO PAPESCHI

Considerati poco impegnativi, i criceti sono spesso regalati ai bambini o acquistati da chi non ha molto tempo a disposizione ma non si vuole negare la compagnia di un animaletto domestico. Generalmente vengono portati a visita dal veterinario solo nei casi di manifesta malattia, che non di rado il proprietario stesso ha difficoltà a riconoscere. Molto spesso la prima figura a cui ci si rivolge per informazioni e supporto è il negoziante che ha venduto l'animaletto con cibo e accessori, anche solo per un consiglio. Ma nonostante la preparazione individuale e l'esperienza, è sempre bene ricordare che il miglior suggerimento che possiamo dare a coloro che si fidano di noi è quello di rivolgersi a chi ha le competenze mediche per curare e gestire l'animale. Diamo dunque una scorsa alle principali nozioni da sapere sulla terza età di questi piccoli amici e sulle problematiche che possono insorgere con essa.

I Cricetini: una sottofamiglia numerosa

Di questi roditori della famiglia *Cricetidae*, sottofamiglia *Cricetinae*, sono principalmente cinque le specie che vengono allevate e acquistate per compagnia, appartenenti a tre generi. Ricordiamole in un breve elenco, insieme alla lunghezza della loro vita media.

- *Mesocricetus auratus*: il classico criceto dorato, quello dalle dimensioni un po' più "importanti" (90-130 grammi) che vive mediamente 2 anni pur avendo un potenziale di vita di 3.
- *Phodopus campbelli*: il criceto di Campbell, o criceto russo, con la tipica striscia dorsale più scura, pesa tra 30 e 50 grammi e vive mediamente 1,5-2 anni; anch'esso ha un potenziale di vita di 3 anni.
- *Phodopus sungorus*: il criceto siberiano, dal caratteristico manto che diventa più chiaro in inverno, pesa tra 30 e 60 grammi e vive mediamente anch'esso 1,5-2 anni.
- *Phodopus roborovskii*: il criceto di Roborovskij, il più piccolo tra i piccoli, pesa tra 14 e 20 grammi ed è mediamente più longevo (3-3,5 anni).
- *Cricetulus griseus*: il criceto cinese, caratterizzato dalla coda più lunga rispetto ai "cugini", pesa 40-45 grammi e vive mediamente 2-3 anni.

Il criceto anziano ha molte probabilità di manifestare malattie gravi.

Una vita breve ma intensa

I piccoli criceti raggiungono la maturità sessuale molto presto: svezzati dalla madre



intorno ai 15-20 giorni a seconda della specie, ecco che verso i due mesi (o anche poco prima per le femmine) sono pronti ad accoppiarsi; il criceto cinese può essere un pochino più tardivo (due mesi e mezzo) e il Roborovskij ancora di più (la maturità sessuale interviene intorno ai quattro mesi e mezzo).

Per questi animalletti la natura ha previsto cucciolate numerose e parti frequenti con prole rapidamente indipendente e pronta in poco tempo a procreare a sua volta, cosa del tutto logica trattandosi di animali preda che allo stato libero hanno un'aspettativa di vita estremamente breve rispetto a quelle riportate sopra, che sono ovviamente riferite agli animali detenuti in cattività, ben alimentati, protetti e curati.

Alla propria natura del resto non si sfugge e sebbene vivere in un ambiente confortevole e privo di predatori permetta a questi piccoli roditori di esprimere pienamente il loro potenziale di vita, esso rimane comunque piuttosto breve dal nostro punto di vista ed è bene che chi acquista uno di questi animalletti sia informato sul tempo che trascorrerà con il nuovo amico.

I segni di invecchiamento

Il proprietario potrebbe notare segni legati all'invecchiamento del criceto già intorno all'anno di vita, soprattutto nelle specie meno longeve (russo e siberiano). L'attività si riduce, i giochi e la ruota vengono usati meno di frequente e con minore entusiasmo, addirittura si possono verificare cadute da scalette e sbarre della gabbia: tutto ciò si può ricondurre a una diminuita elasticità ed efficienza dell'apparato muscolo-scheletrico, ma anche ad altre patologie, pertanto sarebbe bene ricorrere a una visita veterinaria.

Altre problematiche legate all'età possono essere la riduzione dell'appetito, l'aspetto della pelliccia meno curato, il diradamento del pelo, talora la presenza di forfora, l'allungamento delle unghie per il mancato consumo o un appoggio scorretto. Se si verificano vere e proprie alopecie (perdita di pelo importante), bisogna ricordare che vi sono patologie parassitarie che possono decorrere in maniera asintomatica nei criceti le quali potrebbero manifestarsi nei soggetti anziani o in certe condizioni: in particolare parliamo della demodicosi, che in concomitanza di un abbassamento delle difese immunitarie legato all'età o ad altre patologie potrebbe scatenarsi e dare i sintomi tipici con perdita di pelo, arrossamento e prurito soprattutto lungo la linea dorsale.

Non di rado si osserva la comparsa di una lesione a livello della cicatrice ombelicale, che può andare da una semplice escara superficiale a una vera e propria infezione purulenta che richiede imme-

diare cure mediche. Tale lesione può essere collegata a una deambulazione meno elastica cui consegue un maggior attrito del ventre con la lettiera e, di conseguenza, uno sfregamento della delicata cute addominale.

La malocclusione, ovvero la crescita eccessiva dei denti e la loro deviazione con difficoltà nella prensione dell'alimento e nella masticazione, non è un problema strettamente legato all'invecchiamento, in quanto solitamente conseguenza di traumi o di alimentazione inadeguata, ma nei criceti anziani può verificarsi con una certa frequenza e necessitare dell'intervento del veterinario per la limatura o l'estrazione dei denti interessati e la correzione di eventuali errori alimentari eventualmente coinvolti nella genesi del problema.

Le malattie della terza età

Oltre a sintomi generici legati all'invecchiamento degli apparati, il criceto anziano ha molte probabilità di manifestare malattie gravi che possono condurlo a morte.

Si calcola che il 90% circa dei criceti dorati anziani sviluppi l'amiloidosi, una patologia che porta al deposito di sostanza amiloide (un materiale proteico insolubile prodotto dallo stesso organi-



UN CRICETO ANZIANO

simo dell'animale) in vari distretti del corpo, soprattutto a livello dei reni: da qui scaturisce una sintomatologia legata all'insufficienza renale che





TUMORI MAMMARI IN STADIO AVANZATO

si manifesta con maggior consumo di acqua e produzione di urine, raccolta di liquido in addome e infine morte.

Anche la trombosi cardiaca è molto frequente, dal momento che può colpire fino ai due terzi dei criceti anziani, e si manifesta con grave difficoltà respiratoria a insorgenza spesso improvvisa. Il veterinario curante può impostare una terapia nella speranza di allungare la vita del piccolo animale ma in genere non più di qualche giorno.

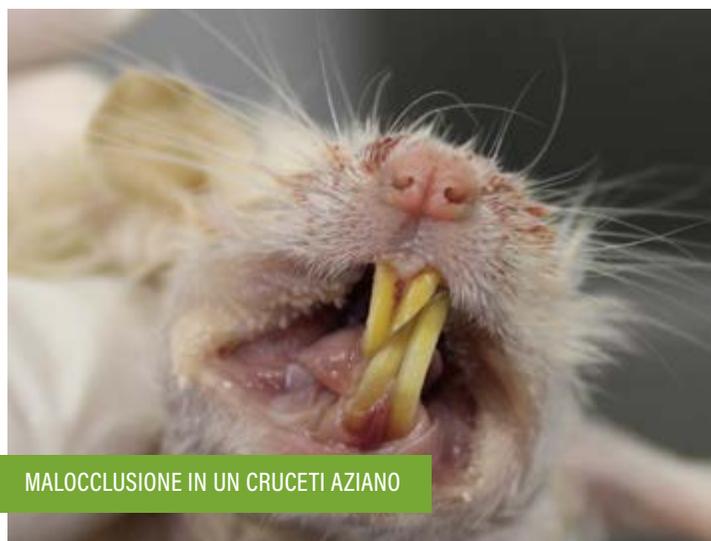
Ultimo ma non meno rilevante è il capitolo dei tumori, che interessano queste specie con una facilità impressionante, soprattutto in tarda età. In particolare i criceti del genere *Phodopus* hanno una predisposizione genetica che li porta a sviluppare uno o più tumori a carico di diversi organi con una percentuale che sfiora la quasi totalità dei soggetti. Tra i più comuni possiamo elencare il linfoma cutaneo, che provoca caduta del pelo e ispessimento della cute: i proprietari lo confondono con una muta esagerata o attribuiscono questa sorta di “calvizie” all'invecchiamento, ma il deteriorarsi rapido delle condizioni generali dell'animale non lascia né dubbio, né scampo.

Molto comuni sono anche le neoplasie a carico delle ghiandole mammarie, per lo più carcinomi (tumore maligno), possibili anche nei maschi. Se vengono diagnosticati quando sono ancora molto piccoli è possibile asportarli, ma se il criceto giunge a visita, come spesso accade, con masse grandi quasi quanto il resto del corpo, la prognosi è infausta.

Un tumore piuttosto comune nel criceto russo è il cheratoacantoma, una neoformazione localizzata a livello del mento. Si tratta anche in questo caso di una forma maligna che nel momento in cui diventa evidente è spesso già inoperabile.

Nel caso in cui si noti un nodulo occorre dunque sempre rivolgersi al veterinario esperto in esotici: potrebbe anche trattarsi di semplici ascessi o cisti, ma quando l'età è avanzata sono sempre in agguato le neoplasie ed è importante far eseguire un esame diagnostico opportuno per sincerarsene.

Più subdoli e per questo più difficili da combattere sono i tumori circolanti (leucemia/linfoma) e quelli localizzati agli organi interni, non facilmente diagnosticabili in quanto non si evidenziano masse o chiari sintomi esterni ma solo un deperimento più o meno rapido dell'animale.



MALOCCLUSIONE IN UN CRICETO AZIANO



NOTIZIE BREVI

NEL GRUPPO UNITED PETFOOD ENTRA EFFEFFE



United Petfood, multinazionale belga produttrice di alimenti secchi e umidi, biscotti e snack, ha acquisito Effeffe Petfood, azienda italiana di Pieve Porto Morone (Pavia) che già opera oltreconfine in 17 Paesi con un'offerta di 130 referenze. United Petfood può contare anch'essa su una provata esperienza nel settore degli alimenti per animali domestici a marchio del distributore e, oltre agli stabilimenti in Belgio, Spagna, Romania e Paesi Bassi, ha 5 impianti di produzione in Francia e 2 in Polonia.

“L'operazione - scrive in una nota Effeffe Petfood - rientra in una strategia volta a rafforzare ulteriormente la nostra posizione nell'ambito del mercato nazionale e internazionale, grazie alla quale Effeffe sarà in grado di proporre una gamma ancora più ampia di prodotti e servizi. Lo scambio di know-how ci consentirà di consolidare e accelerare lo sviluppo, grazie a una filosofia comune basata su principi come sicurezza alimentare, qualità, flessibilità e innovazione”.

United Petfood, in una nota diffusa attraverso i propri canali digitali, scrive: “Il rilevamento del sito produttivo di Effeffe consentirà a United Petfood di espandere il proprio giro di affari sul mercato italiano. L'acquisizione porterà nuove opportunità di crescita e ulteriori opportunità tecnologiche”. www.unitedpetfood.eu

TU PUOI FARLO #APRIILCANCELO

Gaia Animali & Ambiente e Cucciolissimi hanno lanciato una campagna social per invitare all'adozione responsabile all'insegna dello slogan “Tu puoi farlo #apriilcancello”. L'iniziativa è patrocinata dall'Assessorato alle Politiche del verde, Benessere degli animali e Rapporti con la cittadinanza

attiva nell'ambito del decoro urbano di Roma Capitale e sostenuta da Innovet. “I video della campagna ci commuovono e ci invitano ad adottare, perché gli animali si adottano e non si acquistano”, dichiara il presidente di Gaia Animali & Ambiente



Edgar Meyer.

In dieci video vengono raccontate le toccanti vicende e le biografie di alcuni dei cani adottabili presso i rifugi comunali di Muratella e Ponte Marconi. A dare la voce a Vitellozzo (11 anni ma giocherellone come un... vitello), a Kalù e Lara (splendidi pastori tedeschi di razza), a Spot (bello come Richard Gere, in canile fa strage di cuori), a Raimondo “er cane vagabondo” (che da 3 anni è chiuso in gabbia, fine della libertà, cerca almeno una casa), a Baldo e Maria (il gigante e la piccolina, che vivono assieme in box) e agli altri protagonisti pelosi, sono attrici e attori che si sono prestati a dare loro la parola interpretandone le emozioni. La campagna “Tu puoi farlo #apriilcancello” è alla sua seconda edizione. L'anno scorso i video hanno realizzato oltre 2 milioni di visualizzazioni e tutti i cani sono stati felicemente adottati.

www.gaiaitalia.it - www.cucciolissimi.net

ISO 45001 PER ADRAGNA PET FOOD



Adragna Pet Food ha acquisito, dopo il necessario iter di verifica, la certificazione ISO 45001 inerente agli standard di sicu-

rezza più alti sul posto di lavoro, che nasce con l'obiettivo di aiutare a creare un sistema di gestione in materia di Sicurezza e Salute sul lavoro basato sulla minimizzazione dei rischi professionali e sul miglioramento della sicurezza e delle condizioni di lavoro a livello globale. “Questa certificazione - si legge in una nota di Adragna - è una garanzia sui nostri standard lavorativi e ci impegna ancora di più nel garantire a tutti i nostri collaboratori luoghi di lavoro sempre più sicuri e migliorabili. Arriva a chiusura di un cerchio avviato nel 2001 con il conseguimento della prima certificazione, la ISO 9001. Da allora obiettivo dell'azienda è stato quello di trasformare non solo i processi e gli standard lavorativi, ma di rendere l'azienda un luogo sempre più sicuro e confortevole nel rispetto dell'ambiente circostante, considerato primario e vitale per ogni processo lavorativo. Ad oggi sono quattro le certificazioni ISO conseguite dall'azienda, la 9001, la 14001, la 22000 e la nuova 45001”.

www.adragna.it

ADDIO, THERESA!



Il mondo internazionale del pet è in lutto per la scomparsa di Theresa Swann, responsabile degli eventi di Gardenex e PetQuip, che purtroppo ci ha lasciati l'11 dicembre scorso all'età di 55 anni. Il funerale si è svolto al Randalls Park Crematorium a Leatherhead, nel

Surrey. Theresa, che aveva iniziato a lavorare per Gardenex e PetQuip nel 1996, era una figura notissima e molto amata nel settore degli animali da compagnia e del giardinaggio, che ha arricchito con il suo patrimonio di conoscenze e la sua passione per il lavoro. Commosso il ricordo di Amanda Sizer Barrett, direttore generale di Gardenex e PetQuip, che ha lavorato al suo fianco per 23 anni: “Theresa era una personalità vibrante e frizzante che trasudava calore e ha contribuito a far sentire tutti noi parte di una famiglia numerosa. Era leale, lavorava sodo ed era per lei motivo di orgoglio aiutare i membri in qualunque modo potesse. Ha amato interagire con tutti sia nel Regno Unito che in altri Paesi. A tutti noi manca molto”. Le attestazioni di stima e affetto sono arrivate da tutto il mondo. Matthew Mein, organizzatore di Glee, ha dichiarato: “È stato un grande onore lavorare con Theresa, era una persona di buon cuore con una visione positiva e sempre sorridente”. Thomas Karl, organizzatore di Messe Berlin, la ricorda come “una persona così vivace e fantastica... sono fortunato ad averla conosciuta”. Gordon Thomas, di Impact Exhibitions, ha dichiarato: “Era adorabile lavorare con lei, abbiamo viaggiato insieme in occasione di molte fiere internazionali e ha partecipato regolarmente a PATS come parte del team Pet-Quip. È sempre stata di grande aiuto per i nostri visitatori ed espositori internazionali. Ci mancherà”.



BACHECA

CLASSIFIED ADS

LAVORO/OFFERTA

Manitoba srl / agenti commerciali



Azienda produttrice e distributore nazionale di diversi marchi leader nel settore ornitologia e mangimi per piccoli animali, cerca agenti commerciali plurimandatari per le zone libere del territorio nazionale. Si richiede esperienza nel settore pet di almeno 3 anni.

Info

tel. 0375310418 /
info@manitobasrl.commail.it

Ticinese Petfood srl / agenti plurimandatari



Società di distribuzione esclusiva di alimenti, snack e accessori per cani e gatti, ricerca agenti plurimandatari su territorio nazionale da inserire nella propria rete commerciale. Si richiede professionalità, conoscenza ed esperienza pregressa nel settore pet food, con provvigioni commisurate alle capacità del candidato.

Info

inviare dettagliato CV, con rif. Agente di Commercio, a info@laticinese.it

Prolife / agente di vendita

Azienda produttrice leader nel settore alimenti per cani e gatti di alta qualità ricerca per le provincie di Sassari e Nuoro un agente per la vendita nel canale negozi specializzati e agrarie.

Si richiede: età max 30 anni, introduzione ed esperienza nel settore pet shop/agrarie o settori affini, conoscenza e passione del settore animali domestici, volontà e determinazione, autonomia organizzativa per copertura zona totale.

Si offre: esclusiva di zona, portafoglio clienti attivo, catalogo leader sul mercato per qualità e assortimento, provvigioni, premi supporti e incentivi, continue promozioni sui prodotti, programma incentive per i clienti.

Info: inviare CV a zoodiaco@zoodiaco.com

Natar Holistic Nutrition /agenti di commercio

Azienda giovane e dinamica operante nel settore del pet food premium per cani e gatti, è alla ricerca di nuovi agenti di commercio per l'Italia e per l'estero.

Info: inviare CV a info@natar.it / tel. 0587706782

Pineta Zootecnici / agenti plurimandatari

Azienda leader nel pet food, da anni presente sul mercato, ricerca agenti plurimandatari per potenziamento della propria rete commerciale. Si richiede massima serietà, esperienza nel settore pet food, forte motivazione al raggiungimento degli obiettivi.

Si offre ottimo pacchetto di prodotti dall'alto profilo commerciale e interessante trattamento provvigionale.

Info: inviare CV a cv@pinetazootecnici.com

Wonderfood Italia srl /agenti di commercio

Importante azienda del settore pet food in Italia, distributrice in esclusiva di brand affermati come Oasy, Orijen, Acana, oltre ad altri importanti brand, per proseguire il trend di crescita e potenziare la propria rete vendita, ricerca agenti di commercio, venditori, per le regioni Abruzzo e Molise.

Si offre portafoglio clienti, incentivi legati agli obiettivi di vendita oltre a un adeguato trattamento provvigionale.

La selezione è rivolta ad agenti mono/plurimandatari residenti in zona, in grado di gestire ed interpretare in modo professionale e vincente le sfide del mercato.

Info: inviare CV a selezione@wonderfooditalia.com

Pratiko Pet / agenti plurimandatari

Azienda specializzata nella produzione di accessori per cani e gatti, al fine di potenziare la propria rete vendita Italia, è alla ricerca di nuovi agenti plurimandatari per la riorganizzazione di alcune regioni.

Info: cell. 3468742649 / inviare CV a roberto@pratiko-pet.com

Azienda anonima / agenti

Prestigiosa azienda settore pet cerca agenti per le seguenti regioni: Liguria, Emilia-Romagna, Umbria, Marche, Abruzzo, Molise, Basilicata, Puglia, Sicilia e Sardegna.

Info: inviare richieste alla redazione info@zampotta.it -
RIF. 2/A



Prolife / ricerca posizione

Per potenziamento della rete commerciale, canale allevatori, ricerca per le zone Toscana-Umbria e Marche-Abruzzo due figure commerciali dotate di attitudine alla vendita e alle relazioni interpersonali. Completano il profilo conoscenza del settore e del territorio, capacità di lavorare per il perseguimento degli obiettivi concordati. Offresi assunzione dopo periodo di prova, se superato con profitto, retribuzione fissa e auto aziendale.

Info: : inviare CV a zoodiaco@zoodiaco.com

Velma Group / ricerca posizione

Velma Group srl, azienda importatrice e distributrice di prodotti e accessori per animali da compagnia, cerca agenti mono/plurimandatari con spiccata attitudine alla vendita, preferibilmente inseriti nel settore, per le seguenti regioni: Lombardia, Friuli Venezia Giulia, Lazio, Marche, Abruzzo, Molise, Umbria.

Si offrono interessanti provvigioni, supporto tecnico, attività di marketing e possibilità di crescita.

Info: info@velmagroup.com / tel. 0423715319

Posma Food srl / ricerca posizione

Azienda di produzione di alimenti pet e snack, cerca agenti per le regioni Toscana, Emilia Romagna, Veneto, Friuli, Trentino, Sardegna, Campania, Abruzzo, per potenziare la propria rete vendita. Si richiede un'esperienza nella vendita nel settore pet food e una forte motivazione al raggiungimento degli obiettivi nel canale specializzato. Sono previsti interessanti trattamenti provvigionali in grado di soddisfare le candidature più qualificate.

Info: inviare CV a posmafood2018@gmail.com

Zolux Italia srl / agenti

azienda presente nel mercato italiano da 10 anni, per potenziare la propria attuale rete vendita, cerca agenti con forti motivazioni a perseguire gli obiettivi personali e aziendali, con spirito organizzativo e desiderosi di crescita professionale. Percorso formativo, trattamento provvigionali e incentivi su obiettivi, soddisferanno le candidature più qualificate.

Info: inviare CV con foto a stefano.stoppazzola@zolux.it

ATTIVITÀ E ATTREZZATURE / OFFERTA

Vendesi / attività

Vendesi decennale negozio per animali con toelettatura in Bergamo. Si vendono attrezzature, accessori per animali (giochi, vestiario, guinzagli etc.) e pacchetto clienti. Disponibilità di affiancare chi subentra per poter far conoscere i nostri clienti.

Info: tel. 035577662

Info

■ tel. 035577662

Cedesi / negozio

Vendesi, causa chiusura negozio, otto strutture di 1 metro ciascuna, complete di luce LED e filtri e altre vasche comprensive di mobile supporto. Per l'intera struttura si chiedono euro 3.500; per le restanti vasche, aventi diverse misure, si danno informazioni al telefono.

Info: elisabettaenrica.cadei@hotmail.it / cell.3477724262

Cedesi / negozio

Cedesi negozio di toelettatura con vendita accessori per animali. Negozio situato adiacente al centro di Modena, composto da una sala di toelettatura e due sale per la vendita di accessori.

Buon reddito per due persone. Astenersi curiosi e perditempo.

Info: tel. 059222076

Cedesi / attività

Cedesi avviata attività di toelettatura con locale lavaggio self 24h, su strada di forte passaggio con parcheggio fronte negozio riservato, completa di tutte le attrezzature e di impianto di ozonizzazione. Prezzo euro 9.000.

Info: cell. 3282712972

Cedesi / attività

A Milano, zona San Siro, dopo trent'anni di attività cedesi attività di pet shop con annessa toelettatura. Zona residenziale con ottime possibilità di incremento lavoro. Richiesta euro 20.000.

Info: Gerry cell. 3331303748

COME PUBBLICARE UN ANNUNCIO

LA BACHECA è una rubrica di annunci gratuiti a disposizione di tutti gli operatori. Il testo va inviato via e-mail (info@zampotta.it) precisando se nell'annuncio devono comparire i vostri dati oppure se desiderate restare anonimi. Tutti gli annunci, anche quelli anonimi, devono essere completi di nome, cognome, indirizzo, telefono ed eventualmente fax ed e-mail. La redazione si riserva il diritto di accettare la pubblicazione degli annunci. Zampotta Pet Business offre esclusivamente un servizio, non riceve provvigioni sulle contrattazioni, non effettua commerci, non è responsabile per la qualità, la provenienza e la veridicità delle inserzioni.



RINNOVARE L'ABBONAMENTO GRATUITO PER L'ANNO 2020

Caro abbonato,
per garantirti un servizio accurato, puntuale e di qualità e soprattutto per poter continuare a mandarti la nostra rivista gratuitamente anche per l'anno 2020, ti chiediamo pochi minuti del tuo tempo per andare al link qua sotto e compilare i campi del form.
Grazie per la collaborazione!
La redazione

WWW.ZAMPOTTA.IT/RINNOVO



CONFIRM YOUR FREE SUBSCRIPTION FOR THE YEAR 2020

Dear subscriber,
to help us guarantee you an accurate, punctual, quality and free service throughout 2020, we kindly ask you to devote us a few minutes to send an e-mail to: abbonamenti@zampotta.it to confirm your mailing address.
Thanks for your support!
The editorial team

APPUNTAMENTI

NOT TO BE MISSED

PET EXPO

FEBBRAIO

16-17 ANIDO

Kortrijk Xpo, Kortrijk, Belgium

Info: tel. +32/56/24111, fax +32/56204433, www.anido.be, anido@kortrijkxpo.com

26-28 GLOBAL PET EXPO

Orlando, Florida

Info: www.globalpetexpo.org

27-28 PETS & MONEY

London, Regno Unito

Info: www.petsandmoneysummit.eu.com

MARZO

03-05 AQUAME

Dubai World Trade Centre, UAE

Info: www.agramiddleeast.com/en/AQUA.html

03-05 VETME

Dubai World Trade Centre, UAE

Info: www.agramiddleeast.com/en/Veterinary.html

05-07 IBERZOO + PROPET

Fiera de Madrid, Madrid, Spain

Info: www.ifema.es, ifema@ifema.es

06-08 CHINA INTERNATIONAL PET INDUSTRY FAIR

Guangzhou, Cina

Info: www.chinapetfair.com

12-14 ZOOGARDEN

Allmaty City, Kazakhstan

Info: http://zooexpo.kz/index_en.html

13-16 CHINA PET EXPO

Beijing, Cina

Info: www.cpse-expo.com

15-17 SEAFOOD EXPO NORTH AMERICA

Boston Convention and Exhibition Center, USA

Info: www.seafoodexpo.com

26-29 INTERPETS ASIA PACIFIC

Tokyo, Giappone

Info: www.interpets.jp.messefrankfurt.co

APRILE

16-19 FOR PETS

Exhibition Centre Prague Letnany, Prague, Czech Republic

Info: +420/225/291111, www.for-pets.cz, www.abf.cz, recepcie@abf.cz

20-22 WORLD OF PET SUPPLIES

Hong Kong Convention and Exhibition Centre (Hall 5B-C), Hong Kong

Info: www.event.hktdc.com

24-26 PET EXPO ROMANIA

Bucharest, Romania

Info: www.petexpo.ro/english/

26-27 PETINDEX

Marshall Arena (Stadium MK), Milton Keynes, Regno Unito

Info: www.petindexshow.com

MAGGIO

19-22 INTERZOO

Nürnberg, Germany

Info: tel. +49/91186060, fax +49/91186068228, www.interzoo.com

CONGRESSI

MARZO

25 PETFOOD FORUM ASIA

Bangkok, Thailand

Info: www.petfoodforumevents.com/asia/

27-29 PETFOOD FORUM

Kansas City, Missouri

Info: www.petfoodforumevents.com

EXPO CANI

FEBBRAIO

15 ESP. INT.LE CANINA Vercelli - Info: ENCI

tel. +39/0270020346, fax +39/0270020323, www.enci.it, expo@enci.it

16 ESP. INT.LE CANINA Biella - Info: ENCI

23 ESP. INT.LE CANINA Cagliari - Info: ENCI

29-01 ESP. INT.LE CANINA Mantova - Info: ENCI

MARZO

07-08 ESP. INT.LE CANINA Riva del Garda (TN) - Info: ENCI

13-15 ESP. INT.LE CANINA Reggio nell'Emilia (RE) - Info: ENCI

22 ESP. INT.LE CANINA Catanzaro - Info: ENCI

29 ESP. INT.LE CANINA Livorno - Info: ENCI

APRILE

04-05 ESP. INT.LE CANINA Montichiari (BS) - Info: ENCI

18 ESP. INT.LE CANINA L'Aquila - Info: ENCI

19 ESP. INT.LE CANINA Ferrara - Info: ENCI

EXPO GATTI

FEBBRAIO

08-09 EXPO FELINA Genova - Info: ANFI

tel. 0114344627, fax 0114332479, www.anfitalia.it, sede@anfitalia.net

22-23 EXPO FELINA Isola della Scala - Info: ANFI

29-01 EXPO FELINA Roma - Info: ANFI

MARZO

07-08 EXPO FELINA Modena - Info: ANFI

14-15 EXPO FELINA Torino - Info: ANFI

21-22 EXPO FELINA Civitanova Marche (MC) - Info: ENCI

APRILE

07-08 EXPO FELINA Siena - Info: ANFI



CONTATTI

BUSINESS CONTACTS

Legenda

- alimenti / food
- accessori / accessories
- igiene e cura / pet care
- vivo / live pets

acquari & co. fish & co.

Acquarama Italia S.r.l. ● ● ● ● ●
Via di Santa Cornelia, 11
00060 Formello Roma
www.acquaramaitalia.it - info@acquaramaitalia.it
0661662407
fax 0697247039

Acquariolandia Italia ● ● ● ● ●
Via F. Rismondo, 119
20153 Milano
acquariola@tiscali.it
tel. e fax 024598320

Acquario Lombardo S.r.l. ● ● ● ● ●
Via Trento, 18/35
20035 Lissone (MI)
www.acquariolombardo.com
info@acquariolombardo.com
0392459689
tel. e fax 039482534

All Pet S.r.l. ● ● ● ● ●
Via Trieste, 603
21042 Caronno Pertusella (VA)
www.allpet.it - info@allpet.it
0296450470
fax 0296450464

Also S.r.l. ● ● ● ● ●
SS 114 km - 4,260 Contesse
98125 Messina
www.alsoitalia.it - also@alsoitalia.it
090632636
fax 0906258082

Aquarialand S.a.s. ● ● ● ● ●
Corso Tazzoli, 228/10
10137 Torino
www.aquarialand.com - aquarialand@aquarialand.com
0113112967
fax 0113147463

Aquaria Tech ● ● ● ● ●
Via G. Tauro, 3/E
70124 Bari
www.aquariatech.com - office@aquariatech.com
0803540025
fax 0803522501

Aquaristica S.r.l. ● ● ● ● ●
Via A. Labriola, 10/12
40010 Sala Bolognese (BO)
www.aquaristica.it - aquaristica@aquaristica.it
0516814188
fax 0516814294

Aquarium Boutique ● ● ● ● ●
Via XXVII Luglio, 66
90123 Messina
www.aquariumboutique.it - info@aquariumboutique.it
tel. e fax 090719090

Aquarium La Torre ● ● ● ● ●
Via A. Righi, 1/E-F
71016 San Severo (FG)
www.aquariumlt.com - aquariumlatorre@libero.it
tel. e fax 0882375861
tel. e fax 0882374476

Aquatronica ● ● ● ● ●
Via Garonna, 2/B
42124 Reggio
www.aquatronica.com - info@aquatronica.com
05221472375

Aquili Andrea ● ● ● ● ●
Via Abruzzi, 10
60030 Monsano (AN)
www.aquili.it - info@aquili.it
tel. e fax 0731288091

Askoll Uno S.r.l. ● ● ● ● ●
Via Industria, 30
36031 Povolara di Dueville (VI)
www.askoll.com - askoll@askoll.com
0444930260
fax 0444930380

Bionatura Impianti S.r.l. ● ● ● ● ●
Via Alpi, 5
23873 Missaglia (LC)
www.bionaturaimpanti.it - info@bionaturaimpanti.it
0399241247
fax 0399201971

Calcio Mare S.n.c. di Corazzato P. & C. ● ● ● ● ●
Via per Salvatronda Z.I. Esp. 48
31033 Castelfranco V.to (TV)
www.calcioimare.com, www.aqualine.it
info@calcioimare.com
0423724073
fax 0423742252

Carmar S.a.s. ● ● ● ● ●
Via San Giorgio Vecchio, 192
80046 San Giorgio a Cremano (NA)
www.carmar.it - info@carmar.it
0815743501-0815743459
fax 0815743496

Carmar New S.r.l. ● ● ● ● ●
Via Repubbliche Marinare, 126/128
80147 Napoli
www.carmarnew.it - carmar.pr@tin.it
0817529205
fax 0817529262

CE.A.B. di Ferrari Pierluigi ● ● ● ● ●
Via Pietro Rescatti, 20
25124 Folzano (BS)
www.ceabacquari.it - info@ceabacquari.it
0302667121
fax 0302168469

Cia S.r.l. ● ● ● ● ●
Strada del Francese, 152/6L
10156 Torino
www.cia-acquari.it - commerciale@ciasrl-acquari.it
0114508893
fax 0114508901

Croci S.p.a. ● ● ● ● ●
Via S. Alessandro, 8
21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net
0332870860
fax 0332462439

Eheim GmbH & CO. KG ● ● ● ● ●
Plochingen Straße, 54
73779 Deizisau (Germany)
www.eheim.de - info@eheim.de
+49/7153/700201
fax +49/7153/7002174

Eios S.r.l. ● ● ● ● ●
Via Torricelli, 32
37067 Valeggio sul Mincio (VR)
www.eloseurope.com - info@eloseurope.com
0457952142
fax 0456371815

Eschematteo S.r.l. ● ● ● ● ●
Str. Ugozzolo, 101/A
43122 Parma
info@eschematteo.it - www.eschematteo.it
0521607889
fax 0521399245

Ferplast S.p.a. ● ● ● ● ●
Via I Maggio, 5 - Z.I.
36070 Castelgomberto (VI)
www.ferplast.com - info@ferplast.com
0445429111
fax 0445429115

FishFan S.r.l. ● ● ● ● ●
Via G. Puccini, 3/3
40055 Villanova di Castenaso (BO)
www.fishfan.it - rocco@fishfan.it
051780868
fax 051780849

Hydor S.r.l. ● ● ● ● ●
Via Voiron, 27
36061 Bassano del Grappa (VI)
www.hydor.com - info@hydor.com
04248877
fax 0424887887

Iemmi Ermanno ● ● ● ● ●
Via Viazza, 120
41010 Ganaceto (MO)
www.iemmiermannoacquari.com
iemmi.ermanno@tiscalinet.it
tel. e fax 059386076

Kuda Tropical Fish S.r.l. ● ● ● ● ●
Via delle Industrie, 34
26010 Bagnolo Cremasco (CR)
www.kudafish.it - info@kudafish.it
0373234461
fax 0373236714

Oase Italia S.r.l. ● ● ● ● ●
Via delle Industrie, 16
36050 Cartigliano (VI)
oase-livingwater.com - info.it@oase-livingwater.com
0424590866
fax 0424827342

Pineta Zootecnici ● ● ● ● ●
Via A. Cugini, 30
42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com
tel. e fax 0522553616

Piranha Tropical Life ● ● ● ● ●
III Traversa Corso del Mezzogiorno
71100 Foggia
www.piranhatropicalife.it - info@piranhatropicalife.it
0881638838
fax 0881339154

Porsa Italy S.r.l. ● ● ● ● ●
Via Romolo Gessi, 210
25135 Sant'Eufemia (BS)
www.porsaitaly.com - info@porsaitaly.com
0302650248
0302150016-0302650211
fax 0302151221-0302158315

Pro.D.Ac. International S.r.l. ● ● ● ● ●
Via Padre Nicolini, 22
35013 Cittadella (PD)
www.prodacinternational.it - info@prodac.it
0495971677
fax 0495971113

Reef International S.a.s. ● ● ● ● ●
Via Arconti, 11
21013 Gallarate (VA)
www.reef-international.com - reefint@tin.it
0331792443
fax 0331772839

Reefsnof - Comas S.r.l. ● ● ● ● ●
C.so Martiri Patrioti, 70
20022 Castano Primo (MI)
www.reefsnow.com - info@reefsnow.com
tel. 0331880350
fax 0331878497

Rinaldo Franco S.p.a. ● ● ● ● ●
Via Fratelli Cervi, 2
20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com
0248376157
fax 0241291840

Spectrum Brands Italia ● ● ● ● ●
Tetra Italia
Via Ludovico il Moro, 6
20060 Basiglio (MI)
www.spectrumbrands.com
info@spectrumbrands.com
0290448310
fax 0290756096

TAF Trans Aquarium Fish ● ● ● ● ●
Via Casale, 27
10060 Scalenghe (TO)
www.tafsrl.to - info@tafsrl.to
0119866465
fax 0119866143

Teco S.r.l. ● ● ● ● ●
Via A. Sansovino, 35
48124 Ravenna
www.tecoonline.com - tecoo@tecoonline.com
0544408333
fax 0544280084

Trixie Italia S.p.a. ● ● ● ● ●
Via E. Fermi, 6
36045 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it
0444835329
fax 0444833352

Valpet S.r.l. ● ● ● ● ●
Via Marconi, 4/2
40057 Granarolo E. (BO)
www.valpet.it - servizio.clienti@valpet.it
051760349
fax 0516056448

Velma Group S.r.l. ● ● ● ● ●
Via Munaron, 26/A
31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com
0423715319

Vitakraft Italia S.p.a. ● ● ● ● ●
Via Piana, 4
06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it
075965601
fax 0759656020

Zanolli Mario ● ● ● ● ●
Via Mattarana, 11/A
37141 Verona
www.mariozanolli.it - info@mariozanolli.it
045973472
fax 045973473

Zolux Italia ● ● ● ● ●
Via Caduti di Amola, 17
40132 Bologna
www.zolux.com - info@zolux.it
0516414318

cani & gatti dogs & cats

Adragna Alimenti Zootecnici S.r.l. ● ● ● ● ●
Via Porta Palermo, 131
91011 Alcamo (TP)
www.adragna.net - info@adragna.it
092423013
fax 092422424

Aesculap Suhl GmbH - B Braun ● ● ● ● ●
Fröhliche-Mann-Str. 15
98528 Suhl (Germany)
www.aesculap-clippers.com - clippers@aesculap.de
+49/3681/49820
fax +49/3681/498249

Affinity Petcare Italia S.r.l. ● ● ● ● ●
Via F. Turati, 40
20121 Milano
www.affinity-petcare.com
0289633029
fax 0266719002

Agras Delic S.p.a. ● ● ● ● ●
Via San Vincenzo, 4
16121 Genova
www.schesir.it - contact@agras-delic.com
010588586
fax 010588914

Aldog ● ● ● ● ●
Via Giacomo Gregis, 111
24050 Covo (BG)
www.al-dog.it - webmarketing@al-dog.it
0363938698

Alframa S.r.l. ● ● ● ● ●
Via Leoncavallo Ruggero, 41
20131 Milano
www.greenat.it - alframasrl@virgilio.it
tel. e fax 0226141945

Almo Nature S.p.a. ● ● ● ● ●
Pza dei Giustiniani, 6
16123 Genova
www.almonature.eu - info@almo.it
010253541
fax 0102535498

Alpi Service S.n.c. ● ● ● ● ●
Via dell'Artigianato, 5
12033 Faule (CN)
www.alpiservice.com - info@alpiservice.com
011975941
fax 011974453

Also S.r.l. ● ● ● ● ●
SS 114 km - 4,260 Contesse
98125 Messina
www.alsoitalia.it - also@alsoitalia.it
090632636
fax 0906258082

Animali.it ● ● ● ● ●
Via Adige, 26
20010 Pregnana Milanese (MI)
www.animali.it - info@animali.it
0293591343
fax 0293591343

Aries S.r.l. ● ● ● ● ●
Via Quarnaro I, 7
89135 Reggio Calabria (RC)
www.ariesrsl.eu - info@ariesrsl.eu
3931769652

Avitabile Napoleone S.r.l. ● ● ● ● ●
Via Petrarca, 34
80022 Arzano (NA)
avitabilenapoleone@interfree.it - www.tewua.it
contatto@tewua.it
0815737519
fax 0815737522



Life Petcare S.r.l. ● tel. e fax 0575411013 Via di Basserone, 57 52041 Badia al Pino (AR) www.lifepecare.it - info@lifepecare.it	N.P. Industries S.r.l. ● ● 0432699322 Via Valcellina, 37 33097 Spilimbergo (PN) www.professionalpets.it - info@professionalpets.it	Royal Canin Italia S.r.l. ● 023347611 Via Anton Checov, 50/2 20151 Milano www.royalcanin.it - info@royal-canin.it
Lory Progetti Veterinari S.r.l. ● 3929091598 Via Buozzi, 3/A 42025 Cavriago (RE) www.loryprogettiveterinari.it	Nuova Cuoiò ● 0817744833 Via Lufrano, 69 80040 Volla (NA) www.eurocuoiò.it - info@eurocuoiò.it	Sepiolsa S.p.a. ● 0233610725 Ufficio Italia Via General Govone, 56 20155 Milano www.sepiolsa.com - info@sepiolsa.com
Ma-Fra S.p.a. ● 023569981 Via Aquileia, 44/46 I 20021 Baranzate (MI) www.mafrapet.com - www.mafr.it	Nuova Fattoria S.r.l. ● 0309032308 Via Industriale, 70 25016 Ghedi (BS) www.nuovafattoria.com - info@nuovafattoria.com	Slow Global ● 0161219438 Cascina Malcotta 13010 Stroppiana (VC) www.slowglobal.com - slowglobal@gmail.com
Mantovani Pet Diffusion S.r.l. ● ● 051969413 Via Giulio Pastore, 31 40056 Crespellano (BO) www.mantovanipetdiffusion.com mantovani@mantovanipetdiffusion.com	Nutrigene S.r.l. ● ● 3498403900 Via Pozzuolo, 337 33100 Udine www.nutrigenefood.com - info@nutrigenefood.com	Stefanplast S.p.a. ● ● 0444639011 Via Piazza, 47 36020 Castegnaro (VI) www.stefanplast.it - stefanplast@stefanplast.it comm.estero@stefanplast.it
Marchioro S.p.a. ● 0444901700 Via Croce, 60 36030 Castelnuovo (VI) www.marchioro.it - info@marchioro.it	Nutrix Più S.r.l. ● 0737641171 Via Potenza, 92 62022 Castelraimondo (MC) www.nutrixpiu.com - nutrix1@nutrixpiu.com	Ticinese Petfood S.r.l. ● ● 0382573789 Via Vigentina, 102 27100 Pavia www.laticinese.it - info@laticinese.it
Marpet S.r.l. ● 0456600134 Via Don Sasselli d'Era, 13 37041 Albaredo d'Adige (PD) www.marpet.it - info@marpet.it	Olistika S.r.l. ● 0549906690 Via XXV Marzo, 19/B 47895 Domagnano (RSM) www.olistikavetline.eu - info@vet-line.sm	Trixie Italia S.p.a. ● ● ● 0444835329 Via E. Fermi, 6 36045 Alonte (VI) www.trixie.de - info@trixie.it
Mars Italia S.p.a. ● 025776111 V.le Milano Fiori Str. 2 Pal C3 20090 Assago (MI) www.pedigree.it	On Site S.r.l.u. ● 0342200070 Via Nazionale, 5 23012 Castione Andevenno (SO) www.onsite.pet - info@onsite.pet	Unipro S.r.l. ● 0758085198 Via Barrocchiai, 19 06081 Santa Maria degli Angeli (PG) www.uniproonline.it - info@uniproonline.it
Mennuti Group S.r.l. ● 0571581661 Via Ponte Cerretano, 10-12-14 50050 Carreto Guidi (FI) www.mennutigroup.it - info@mennutigroup.it	Original Legno Italia S.a.s. ● 0924514511 ZI C.da Fegotto 91013 Calatafimi Segesta (TP) www.original-legno.it - info@original-legno.it	United Pets S.r.l. ● 023927041 V.le Certosa, 46 20155 Milano www.unitedpets.it - info@unitedpets.it
Merini Maurizio ● tel. e fax 0661560728 Via Baveno, 7/A 00166 Roma www.merinionline.it - maurizio.merini@libero.it	Pappadrin S.r.l. ● 0444371521 Via Verona, 66/B 36077 Altavilla - Tavernelle (VI) www.pappadrin.it - pappadrin@pappadrin.it	Valpet S.r.l. ● ● ● 051760349 Via Marconi, 4/2 40057 Granarolo E. (BO) www.valpet.it - servizio.clienti@valpet.it
Mister Pet S.p.a. ● 0521340323 Via Pedemontana, 35 43029 Mamiano di Traversetolo (PR) www.misterpetsrl.com - info@misterpetsrl.com	Pet360 S.r.l. ● tel. e fax 022043764 P.le Bacone, 2 20129 Milano www.pet360.it - info@pet360.it	V.B.B. S.r.l. ● tel. e fax 075985151 Via della Fattoria, 39 06084 Bettona (PG) www.vbbpetfood.eu - info@vbbpetfood.eu
Monge & C. S.p.a. ● ● 0172747111 Via Savigliano, 31 12030 Monasterolo di Savigliano (CN) www.monge.it - info@monge.it	Petinitally ● 0245712959 Via Palermo, 9 20090 Assago (MI) www.petinitally.it - info@petinitally.it	Velma Group S.r.l. ● ● 0423715319 Via Munaron, 26/A 31050 Veduggio (TV) www.velmagroup.com - info@velmagroup.com
Morando S.p.a. ● 0119433311 Via Chieri, 61 10020 Andezeno (TO) www.morando.it - morando@morando.it	Petitamis è un marchio di Eagles Engineering S.r.l. ● 0119222641 Via San Maurizio 184/15 10073 Cirié (TO) www.petitamis.it - info@petitamis.it	Vema Petfood&Care S.r.l. ● 0249474139 Via Lura, 236 21042 Caronno Pusterla (VA) www.vemapetfood.it, info@vemapetfood.it
Mp Bergamo S.r.l. ● 0358361301 Via Passerera, 2/C 24060 Chiusduno (BG) www.mpbergamo.com - info@mpbergamo.com	Petness S.a.s. di Circuri G. & C. ● 0666182041 Via Tullio Ascarelli, 181 00166 Roma www.smartbones.com/it/ italia@smartbones.com - info@petness.it	Venturi Giuseppe ● 0543945316 Via Partisani, 10/12 47016 S. Savino di Predappio (FC) www.venturionline.it - info@venturionline.it
MPS 2 S.r.l. ● 0444572190 Via Zambon, 17 36051 Creazzo (VI) www.mpsitalia.it - info@mpsitalia.it	Pet's Creation di Valentino Sante ● 0804735719 Via F.lli Rosselli, 36 70042 Mola di Bari (BA) www.pets-creation.com - info@pets-creation.com	Virbac S.r.l. ● 024092471 Via Ettore Bugatti, 15 20142 Milano www.virbac.it - virbac@virbac.it
MSD Animal Health Italia ● 02516861 Via Fratelli Cervi, snc Centro direzionale MilanoDue - Palazzo Borromini 20090 Segrate (MI) www.exspot.it - www.scalbor.it	Pets Fitness ● ● tel. e fax 0712868013 Via Soderini, 8 60027 Osimo (AN) www.petsfitness.com - info@petsfitness.com	Visan Italia ● 0694800700 Via Sistina, 149 00187 Roma www.visanpet.it - info@visanpet.it
MSM Pet Food S.r.l. ● 0309361245 Via dell'Agricoltura, 5 25028 Verolanuova (BS) www.msmpetfood.com amministrazione@msmpetfood.com	Pet Village S.r.l. ● ● ● 054464418 - 054447168 Via Stradello, 35 48124 Madonna dell'Albero (RA) www.petvillagesrl.it - info@petvillage.it	Vitakraft Italia S.p.a. ● ● ● 075965601 Via Piana, 4 06061 Castiglione del Lago (PG) www.vitakraft.it - info@vitakraft.it
My Factory S.r.l. ● 0119401249 Via Olivetti, 7/9 10020 Riva Presso Chieri (TO) www.my-factory.it - info@my-factory.it	Pet & Hug International S.p.a. ● 0424383101 Corso Magenta, 85 20123 Milano www.flairpet.com - info@flairpet.com	Wahl Italia S.r.l. ● 051374253 Via Piero Gobetti, 52 40129 Bologna www.wahl-animal.com - info@wahlitalia.com
My Family S.r.l. ● 0131950063 Strada Solero, 1/A 15048 Valenza (AL) www.myfamily.it - info@myfamily.it	Pineta Zootecnici ● ● tel. e fax 0522553616 Via A. Cugini, 30 42122 Reggio Emilia www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com	WINNER Pet Food Solution S.r.l. ● 0690375587 Via Italia, 4 00060 Capena (RM) www.winnerplus.eu - info@winnerplus.eu
Natar Holistic Nutrition ● 0587706782 Via Prov.le Francesca nord, 157 56020 Santa Maria a Monte (PI) www.natar.it - info@natar.it	Porrini Pet S.r.l. ● ● 0302791814 Via Einaudi, 1 25086 Rezzato (BS) www.porripet.it - info@porripet.it	Wonderfood S.p.a. ● ● ● 0549943311 Strada dei Censiti, 2 47891 Repubblica di San Marino www.wonderfood.com - info@wonderfood.com
Natural Line S.r.l. ● 0187413799 Via Repubblica, 82 54011 Frazione Albiano Magra Aulla (MS) www.natural-line.eu - info@natural-line.eu	Q.Vet S.r.l. ● 0110160050 C.so Nizza, 54 12100 Cuneo www.qvet.it - info@qvet.it	Zolux Italia ● ● ● 051754816 - 051759896 Via Caduti di Amola, 17 40132 Bologna www.zolux.com - info@zolux.it
Naturina S.a.s. ● 0109415459 Via Bobbio, 1/3 rosso 16137 Genova www.naturina.it - info@naturina.it	Rebo S.r.l. ● 0331502700 Via Mestre, 31 21050 Cairate (VA) www.happydog.it - www.happydog.it - info@happydog.it	Zoodiaco ● ● ● 0425474645 V.le della Cooperazione, 16 45100 Borsea (RO) www.zoodiaco.com - www.prolife-pet.it zoodiaco@zoodiaco.com
Nestlé Purina Petcare S.p.a. ● ● 0281811 Via del Mulino, 6 20090 Assago (MI) www.purina.it	Rinaldo Franco S.p.a. ● ● ● 0248376157 Via Fratelli Cervi, 2 20090 Trezzano sul Naviglio (MI) www.recordit.com - record@recordit.com	Zoo Planet S.r.l. ● ● ● 0499350400 Via Malcantone, 6 35017 Piombino Dese (PD) www.zooplanet.it - info@zooplanet.it
Nova Foods S.r.l. ● 0445941494 Via Pecori Giraldo, 59/A 36070 Castelgomberto (VI) www.novafoods.com - info@novafoods.it		



Life Petcare S.r.l. ● tel. e fax 0575411013 Via di Basserone, 57 52041 Badia al Pino (AR) www.lifePetcare.it - info@lifePetcare.it	N.P. Industries S.r.l. ● ● 0432699322 Via Valcellina, 37 33097 Spillimbergo (PN) www.professionalpets.it - info@professionalpets.it	Royal Canin Italia S.r.l. ● 023347611 Via Anton Checov, 50/2 20151 Milano www.royalcanin.it - info@royal-canin.it
Lory Progetti Veterinari S.r.l. ● 3929091598 Via Buozzi, 3/A 42025 Cavriago (RE) www.loryprogettiveterinari.it	Nuova Cuoiò ● 0817744833 Via Lufrano, 69 80040 Volla (NA) www.eurocuoiò.it - info@eurocuoiò.it	Sepioli S.a. ● 0233610725 Ufficio Italia Via General Govone, 56 20155 Milano www.sepiolsa.com - info@sepiolsa.com
Ma-Fra S.p.a. ● 023569981 Via Aquileia, 44/46 I 20021 Baranzate (MI) www.mafrapet.com - www.mafr.it	Nuova Fattoria S.r.l. ● 0309032308 Via Industriale, 70 25016 Ghedi (BS) www.nuovafattoria.com - info@nuovafattoria.com	Slow Global ● 0161219438 Cascina Malcotta 13010 Stroppiana (VC) www.slowglobal.com - slowglobal@gmail.com
Mantovani Pet Diffusion S.r.l. ● ● 051969413 Via Giulio Pastore, 31 40056 Crespellano (BO) www.mantovanipetdiffusion.com mantovani@mantovanipetdiffusion.com	Nutrigene S.r.l. ● ● 3498403900 Via Pozzuolo, 337 33100 Udine www.nutrigenefood.com - info@nutrigenefood.com	Stefanplast S.p.a. ● ● 0444639011 Via Piazza, 47 36020 Castegnaro (VI) www.stefanplast.it - stefanplast@stefanplast.it comm.estero@stefanplast.it
Marchioro S.p.a. ● 0444901700 Via Croce, 60 36030 Castelnuovo (VI) www.marchioro.it - info@marchioro.it	Nutrix Più S.r.l. ● 0737641171 Via Potenza, 92 62022 Castelraimondo (MC) www.nutrixpiu.com - nutrix1@nutrixpiu.com	Ticinese Petfood S.r.l. ● ● 0382573789 Via Vicentina, 102 27100 Pavia www.laticinese.it - info@laticinese.it
Marpet S.r.l. ● 0456600134 Via Don Sasselli d'Era, 13 37041 Albaredo d'Adige (PD) www.marpet.it - info@marpet.it	Olistika S.r.l. ● 0549906690 Via XXV Marzo, 19/B 47895 Domagnano (RSM) www.olistikavetline.eu - info@vet-line.sm	Trixie Italia S.p.a. ● ● ● 0444835329 Via E. Fermi, 6 36045 Alonte (VI) www.trixie.de - info@trixie.it
Mars Italia S.p.a. ● 025776111 V.le Milano Fiori Str. 2 Pal C3 20090 Assago (MI) www.pedigree.it	On Site S.r.l.u. ● 0342200070 Via Nazionale, 5 23012 Castione Andevenno (SO) www.onsite.pet - info@onsite.pet	Unipro S.r.l. ● 0758085198 Via Barrocciai, 19 06081 Santa Maria degli Angeli (PG) www.uniproonline.it - info@uniproonline.it
Mennuti Group S.r.l. ● 0571581661 Via Ponte Cerretano, 10-12-14 50050 Carreto Guidi (FI) www.mennutigroup.it - info@mennutigroup.it	Original Legno Italia S.a.s. ● 0924514511 di Maltese & C. ZI C.da Fegotto 91013 Calatafimi Segesta (TP) www.original-legno.it - info@original-legno.it	United Pets S.r.l. ● 023927041 V.le Certosa, 46 20155 Milano www.unitedpets.it - info@unitedpets.it
Merini Maurizio ● tel. e fax 0661560728 Via Baveno, 7/A 00166 Roma www.merinioverline.it - maurizio.merini@libero.it	Pappadrin S.r.l. ● 0444371521 Via Verona, 66/B 36077 Altavilla - Tavernelle (VI) www.pappadrin.it - pappadrin@pappadrin.it	Valpet S.r.l. ● ● ● 051760349 Via Marconi, 4/2 40057 Granarolo E. (BO) www.valpet.it - servizio.clienti@valpet.it
Mister Pet S.p.a. ● 0521340323 Via Pedemontana, 35 43029 Mamiano di Traversetolo (PR) www.misterpetsrl.com - info@misterpetsrl.com	Pet360 S.r.l. ● tel. e fax 022043764 P.le Bacone, 2 20129 Milano www.pet360.it - info@pet360.it	V.B.B. S.r.l. ● tel. e fax 075985151 Via della Fattoria, 39 06084 Bettona (PG) www.vbbpetfood.eu - info@vbbpetfood.eu
Monge & C. S.p.a. ● ● 0172747111 Via Savigliano, 31 12030 Monasterolo di Savigliano (CN) www.monge.it - info@monge.it	Petinitally ● 0245712959 Via Palermo, 9 20090 Assago (MI) www.petinitally.it - info@petinitally.it	Velma Group S.r.l. ● ● 0423715319 Via Munaron, 26/A 31050 Veduggio (TV) www.velmagroup.com - info@velmagroup.com
Morando S.p.a. ● 0119433311 Via Chieri, 61 10020 Andezeno (TO) www.morando.it - morando@morando.it	Petitamis è un marchio di Eagles Engineering S.r.l. ● 0119222641 Via San Maurizio 184/15 10073 Cirié (TO) www.petitamis.it - info@petitamis.it	Vema Petfood&Care S.r.l. ● 0249474139 Via Lura, 236 21042 Caronno Pusterla (VA) www.vemapetfood.it, info@vemapetfood.it
Mp Bergamo S.r.l. ● 0358361301 Via Passerera, 2/C 24060 Chiuduno (BG) www.mpbergamo.com - info@mpbergamo.com	Petness S.a.s. di Circuri G. & C. ● 0666182041 Via Tullio Ascarelli, 181 00166 Roma www.smartbones.com/it/ italia@smartbones.com - info@petness.it	Venturi Giuseppe ● 0543945316 Via Partisani, 10/12 47016 S. Savino di Predappio (FC) www.venturionline.it - info@venturionline.it
MPS 2 S.r.l. ● 0444572190 Via Zambon, 17 36051 Creazzo (VI) www.mpsitalia.it - info@mpsitalia.it	Pet's Creation di Valentino Sante ● 0804735719 Via F.lli Rosselli, 36 70042 Mola di Bari (BA) www.pets-creation.com - info@pets-creation.com	Virbac S.r.l. ● 024092471 Via Ettore Bugatti, 15 20142 Milano www.virbac.it - virbac@virbac.it
MSD Animal Health Italia ● 02516861 Via Fratelli Cervi, snc 0251686685 Centro direzionale MilanoDue - Palazzo Borromini 20090 Segrate (MI) www.exspot.it - www.scalibor.it	Pets Fitness ● ● tel. e fax 0712868013 Via Soderini, 8 60027 Osimo (AN) www.petsfitness.com - info@petsfitness.com	Visan Italia ● 0694800700 Via Sistina, 149 00187 Roma www.visanpet.it - info@visanpet.it
MSM Pet Food S.r.l. ● 0309361245 Via dell'Agricoltura, 5 25028 Verolanuova (BS) www.msmpetfood.com amministrazione@msmpetfood.com	Pet Village S.r.l. ● ● ● 054464418 - 0544471768 Via Stradello, 35 48124 Madonna dell'Albero (RA) www.petvillagesrl.it - info@petvillage.it	Vitakraft Italia S.p.a. ● ● ● 075965601 Via Piana, 4 06061 Castiglione del Lago (PG) www.vitakraft.it - info@vitakraft.it
My Factory S.r.l. ● 0119401249 Via Olivetti, 7/9 10020 Riva Presso Chieri (TO) www.my-factory.it - info@my-factory.it	Pet & Hug International S.p.a. ● 0424383101 Corso Magenta, 85 20123 Milano www.flairpet.com - info@flairpet.com	Wahl Italia S.r.l. ● 051374253 Via Piero Gobetti, 52 40129 Bologna www.wahl-animal.com - info@wahlitalia.com
My Family S.r.l. ● 0131950063 Strada Solero, 1/A 15048 Valenza (AL) www.myfamily.it - info@myfamily.it	Pineta Zootecnici ● ● tel. e fax 0522553616 Via A. Cugini, 30 42122 Reggio Emilia www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com	WINNER Pet Food Solution S.r.l. ● 0690375587 Via Italia, 4 00060 Capena (RM) www.winnerplus.eu - info@winnerplus.eu
Natar Holistic Nutrition ● 0587706782 Via Prov.le Francesca nord, 157 56020 Santa Maria a Monte (PI) www.natar.it - info@natar.it	Porrini Pet S.r.l. ● ● 0302791814 Via Einaudi, 1 25086 Rezzato (BS) www.porrinipet.it - info@porrinipet.it	Wonderfood S.p.a. ● ● ● 0549943311 Strada dei Cesnati, 2 47891 Repubblica di San Marino www.wonderfood.com - info@wonderfood.com
Natural Line S.r.l. ● 0187413799 Via Repubblica, 82 54011 Frazione Albiano Magra Aulla (MS) www.natural-line.eu - info@natural-line.eu	Q.Vet S.r.l. ● 0110160050 C.so Nizza, 54 12100 Cuneo www.qvet.it - info@qvet.it	Zolux Italia ● ● ● 051754816 - 051759896 Via Caduti di Amola, 17 40132 Bologna www.zolux.com - info@zolux.it
Naturina S.a.s. ● 0109415459 Via Bobbio, 1/3 rosso 16137 Genova www.naturina.it - info@naturina.it	Rebo S.r.l. ● 0331502700 Via Mestre, 31 21050 Cairate (VA) www.happydog.it - www.happydog.it - info@happydog.it	Zodiaco ● ● ● 0425474645 V.le della Cooperazione, 16 45100 Borsea (RO) www.zodiaco.com - www.prolife-pet.it zodiaco@zodiaco.com
Nestlé Purina Petcare S.p.a. ● ● 0281811 Via del Mulino, 6 20090 Assago (MI) www.purina.it	Rinaldo Franco S.p.a. ● ● ● 0248376157 Via Fratelli Cervi, 2 20090 Trezzano sul Naviglio (MI) www.recordit.com - record@recordit.com	Zoo Planet S.r.l. ● ● ● 0499350400 Via Malcantoni, 6 35017 Piombino Dese (PD) www.zooplanet.it - info@zooplanet.it
Nova Foods S.r.l. ● 0445941494 Via Pecori Giraldi, 59/A 36070 Castelgomberto (VI) www.novafoods.com - info@novafoods.it		



uccelli birds

All Pet S.r.l. ● 0296450470
Via Trieste, 603
21042 Caronno Pertusella (VA)
www.allpet.it - info@allpet.it
fax 0296450464

Also S.r.l. ● ● ● 090632636
SS 114 km - 4,260 Contesse
98125 Messina
www.alsoititalia.it - also@alsoititalia.it
fax 0906258082

Boccacci S.r.l. ● ● 0620433565
Via Casilina, 1670
00133 Roma
www.boccaccisrl.com - info@boccaccisrl.it
fax 0620433512

Borgovit S.r.l. ● 031650344
Via Roma, 48
22046 Merone (CO)
www.borgovit.it - info@borgovit.it
fax 031651419

Calcio Mare S.n.c. di Corazzato P. & C. ● ● ● 0423724073
Via per Salvatronda Z.I. Esp. 48
31033 Castelfranco V.to (TV)
www.calciomare.com - www.aqualine.it
info@calciomare.com
fax 0423742252

Chemi-Vit S.r.l. ● ● 0522887959
Via Don Milani, 5/C
42020 Quattro Castella (RE)
www.chemivit.com - info@chemivit.com
fax 0522888200

Croci S.p.a. ● ● ● ● 0332870860
Via S. Alessandro, 8
21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net
fax 0332462439

Fioretta Rag. Gianni S.n.c. ● ● 0341530138
Via Provinciale, 89
23811 Ballabio (LC)
www.fiory.com - info@fiory.com
fax 0341530392

Formevet S.r.l. ● ● ● 024345891
Via Savona, 97
20144 Milano
www.formevet.com - info@formevet.it
fax 0243458922

Gimborn Italia S.r.l. ● ● ● ● 05225452
Via De Chirico, 3
42124 Reggio Emilia
www.gimborn.it - marketing@gimborn.it

Hami Form Italia ● 3247966021
Le Closeau
56800 Ploermel (Francia)
www.hamiform.it - hamiformitalia@gmail.com

Happypet S.r.l. ● 0444436470
Via E. Majorana, 10
36045 Lonigo (VI)
www.fop.it - info@happypetsrl.it
fax 0444436509

Imac S.r.l. ● 0444482301
Via Ghisa, 24
37071 Tezze di Arzignano (VI)
www.imac.it - info@imac.it
fax 0444482500

Manitoba S.r.l. ● tel. e fax 0375310418
Via Delmoncello, 9
26037 San Giovanni in Croce (CR)
www.manitobasrl.com - info@manitobasrl.com

Mantovani Pet Diffusion S.r.l. ● ● ● ● 051969413
Via Giulio Pastore, 31
40056 Crespellano (BO)
www.mantovanipetdiffusion.com
mantovani@mantovanipetdiffusion.com
fax 051969348

Max Ornithology S.r.l. ● ● ● ● tel. e fax 0423485691
Via Monte Santo, 1
31037 Loria (TV)
www.pappagalli.com - info@pappagalli.com

Mp Bergamo S.r.l. ● ● 0358361301
Via Passerera, 2/C
24060 Chiuduno (BG)
www.mpbergamo.com - info@mpbergamo.com
fax 0354496738

Nestlé Purina Petcare S.p.a. ● ● ● 0281811
Via del Mulino, 6
20090 Assago (MI)
www.purina.it
fax 800 525505
0281817133

Pineta Zootecnici ● ● ● ● tel. e fax 0522553616
Via A. Cugini, 30
42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com

Rinaldo Franco S.p.a. ● ● ● ● 0248376157
Via Fratelli Cervi, 2
20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com
fax 0241291840

Sementi Dotto S.p.a. ● 0432760442
Via Lavariano, 41
33050 Mortegliano (UD)
www.sementidotto.it - info@sementidotto.it
fax 0432761665

Tombolan S.r.l. ● ● ● ● 0495969090
Via Vittorio Veneto, 78
35019 Tombolo (PD)
www.tombolan.eu - commerciale@tombolan.eu
fax 0495968283

Trixie Italia S.r.l. ● ● ● ● 0444835329
Via E. Fermi, 14/16
36040 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it
fax 0444833352

Tropical World ● 0331964758
Via Torretta, 68
21029 Vergiate (VA)
www.tropicalworld.it - info@tropicalworld.it
fax 0331949929

Valman S.r.l. ● 0444975663
Via Brenta, 3
36033 Isola Vicentina (VI)
www.padovanpetfood.com - info@valman.it

Valpet S.r.l. ● ● ● ● 051760349
Via Marconi, 4/2
40057 Granarolo E. (BO)
www.valpet.it - servizio.clienti@valpet.it
fax 0516056448

Velma Group S.r.l. ● 0423715319
Via Munaron, 26/A
31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com

Vergerio Mangimi S.r.l. ● 049700622
Via Roma, 56
35010 Cadoneghe (PD)
www.canary.it - info@canary.it
fax 049703440

Vitakraft Italia S.p.a. ● ● ● 075965601
Via Piana, 4
06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it
fax 0759656020

Viten S.r.l. ● 0432664401
Via Faedis, 21
33040 Povoletto (UD)
www.viten.it - info@viten.it
fax 0432679043

Zoodiaco ● ● ● ● 0425474645
V.le della Cooperazione, 16
45100 Rovigo
www.zoodiaco.com - zoodiaco@zoodiaco.com
fax 0425474647

Zoomania ● ● ● ● tel. e fax 0818610459
Via Vittorio Veneto, 414
80058 Torre Annunziata (NA)
www.zoomaniarettili.com - info@zoomaniarettili.com

Zoo Planet S.r.l. ● 0499350400
Via Malcantone, 6
35017 Piombino Dese (PD)
www.zooplanet.it - info@zooplanet.it
fax 0499350388

Zoo Varese ● 0332310280
Via Giovanni Macchi, 55
21100 Varese
www.zoovarese.com - info@zoovarese.com
fax 033231111

piccoli mammiferi small mammals

Also S.r.l. ● ● ● ● 090632636
SS 114 km - 4,260 Contesse
98125 Messina
www.alsoititalia.it - also@alsoititalia.it
fax 0906258082

Boccacci S.r.l. ● ● ● ● 0620433565
Via Casilina, 1670
00133 Roma
www.boccaccisrl.com - info@boccaccisrl.it
fax 0620433512

Calcio Mare S.n.c. di Corazzato P. & C. ● ● ● ● 0423724073
Via per Salvatronda Z.I. Esp. 48
31033 Castelfranco V.to (TV)
www.calciomare.com - www.aqualine.it
info@calciomare.com
fax 0423742252

Chemi-Vit S.r.l. ● ● ● ● 0522887959
Via Don Milani, 5/C
42020 Quattro Castella (RE)
www.chemivit.com - info@chemivit.com
fax 0522888200

Croci S.p.a. ● ● ● ● 0332870860
Via S. Alessandro, 8
21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net
fax 0332462439

Fioretta Rag. Gianni S.n.c. ● ● ● ● 0341530138
Via Provinciale, 89
23811 Ballabio (LC)
www.fiory.com - info@fiory.com
fax 0341530392

Formevet S.r.l. ● ● ● ● 024345891
Via Savona, 97
20144 Milano
www.formevet.com - info@formevet.it
fax 0243458922

Gimborn Italia S.r.l. ● ● ● ● 05225452
Via De Chirico, 3
42124 Reggio Emilia
www.gimborn.it - marketing@gimborn.it
fax 0522945365

Hami Form Italia ● ● ● ● 3247966021
Le Closeau
56800 Ploermel (Francia)
www.hamiform.it - hamiformitalia@gmail.com

Happypet S.r.l. ● ● ● ● 0444436470
Via E. Majorana, 10
36045 Lonigo (VI)
www.fop.it - info@happypetsrl.it
fax 0444436509

Imac S.r.l. ● 0444482301
Via Ghisa, 24
36070 Tezze di Arzignano (VI)
www.imac.it - info@imac.it
fax 0444482500

Laviosa Chimica Mineraria S.p.a. ● ● ● ● 0586434000
Via L. Da Vinci, 21
57123 Livorno
www.laviosa.it - laviosaminerals@laviosa.com
fax 0586434210

Manitoba S.r.l. ● ● ● ● tel. e fax 0375310418
Via Delmoncello, 9
26037 San Giovanni in Croce (CR)
www.manitobasrl.com - info@manitobasrl.com

Mantovani Pet Diffusion S.r.l. ● ● ● ● ● 051969413
Via Giulio Pastore, 31
40056 Crespellano (BO)
www.mantovanipetdiffusion.com
mantovani@mantovanipetdiffusion.com
fax 051969348

Mp Bergamo S.r.l. ● ● ● ● 0358361301
Via Passerera, 2/C
24060 Chiuduno (BG)
www.mpbergamo.com - info@mpbergamo.com
fax 0354496738

Nestlé Purina Petcare S.p.a. ● ● ● ● 0281811
Via del Mulino, 6
20090 Assago (MI)
www.purina.it
fax 800 525505
0281817133

Pineta Zootecnici ● ● ● ● ● tel. e fax 0522553616
Via A. Cugini, 30
42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com

Rinaldo Franco S.p.a. ● ● ● ● ● 0248376157
Via Fratelli Cervi, 2
20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com
fax 0241291840

Trixie Italia S.r.l. ● ● ● ● ● 0444835329
Via E. Fermi, 14/16
36040 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it
fax 0444833352

Valman S.r.l. ● ● ● ● 0444975663
Via Brenta, 3
36033 Isola Vicentina (VI)
www.padovanpetfood.com - info@valman.it

Valpet S.r.l. ● ● ● ● ● 051760349
Via Marconi, 4/2
40057 Granarolo E. (BO)
www.valpet.it - servizio.clienti@valpet.it
fax 0516056448

Velma Group S.r.l. ● ● ● ● ● 0423715319
Via Munaron, 26/A
31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com

Vitakraft Italia S.p.a. ● ● ● ● ● 075965601
Via Piana, 4
06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it
fax 0759656020

Viten S.r.l. ● ● ● ● ● 0432664401
Via Faedis, 21
33040 Povoletto (UD)
www.viten.it - info@viten.it
fax 0432679043

Zoodiaco ● ● ● ● ● 0425474645
V.le della Cooperazione, 16
45100 Rovigo
www.zoodiaco.com - zoodiaco@zoodiaco.com
fax 0425474647

Zoomania ● ● ● ● ● tel. e fax 0818610459
Via Vittorio Veneto, 414
80058 Torre Annunziata (NA)
www.zoomaniarettili.com - info@zoomaniarettili.com

rettili & anfibi reptiles & amphibians

Also S.r.l. ● ● ● ● ● 090632636
SS 114 km - 4,260 Contesse
98125 Messina
www.alsoititalia.it - also@alsoititalia.it
fax 0906258082

Croci S.p.a. ● ● ● ● ● 0332870860
Via S. Alessandro, 8
21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net
fax 0332462439

Fioretta Rag. Gianni S.n.c. ● ● ● ● ● 0341530138
Via Provinciale, 89
23811 Ballabio (LC)
www.fiory.com - info@fiory.com
fax 0341530392

Gimborn Italia S.r.l. ● ● ● ● ● 05225452
Via De Chirico, 3
42124 Reggio Emilia
www.gimborn.it - marketing@gimborn.it
fax 0522945365

Happypet S.r.l. ● ● ● ● ● 0444436470
Via E. Majorana, 10
36045 Lonigo (VI)
www.fop.it - info@happypetsrl.it
fax 0444436509

Imac S.r.l. ● ● ● ● ● 0444482301
Via Ghisa, 24
36070 Tezze di Arzignano (VI)
www.imac.it - info@imac.it
fax 0444482500



Il Magazine di Business per gli
Imprenditori dei Pet Shop

FEBBRAIO 2020 - N° 1

Direttore editoriale

Cristina Mandaglio

Direttore responsabile

Cristina Mandaglio
cristinamandaglio@zampotta.it

Coordinatore editoriale

Valeria Longhi
valeria.longhi@zampotta.it

Revisore Scientifico e settore veterinario

Cristiano Papeschi

Hanno collaborato a questo numero:

Marina Moretti, Sahara Sebastiani, Daniela Graziadio, Nicola Benincasa, Filippo Giunti, Giuseppe Tripodi, Dorian Chianese, Giuseppe Di Domenico, Matteo Novati, Oscar Giacometto, Paolo Grisendi, Cristiano Papeschi, Linda Sartini, Lorena Quarta, Valerio Zupo, Alessandro Mancini, Luciano Di Tizio.

Direzione e Redazione

Vimax srl, Via Rezzonico 23 - 22100 Como
tel. 031301059 - fax 031301418 - info@zampotta.it

Segreteria di Redazione

valeria.longhi@zampotta.it

Valeria Zampotta

328 9226601

Zampotta Magazine

ZampottaMag

zampotta magazine

Produzione grafica

Anna Lioce



Ufficio pubblicità

Vimax srl, Via Rezzonico 23 - 22100 Como
tel. 031301059 - fax 031301418 - info@zampotta.it

Representative for the U.S. and Canada

Richard A. Wartell - Judi Block Associates
P.O. Box 1830, Willits, CA 95490 U.S.A.
phone +1/707/4569200 - fax +1/815/3710757
rwartell@writeme.com

Servizio Abbonamenti

abbonamenti@zampotta.it - fax 031301418

Stampa

POZZONI SPA - Cisano Bergamasco (BG)

REGISTRAZIONE TRIBUNALE DI COMO N. 15/11
ISCRIZIONE NEL REGISTRO OPERATORI
COMUNICAZIONE DELL'AGCOM N. ROC 21368

Tutti i diritti riservati. Ogni riproduzione è vietata se non autorizzata espressamente per iscritto dall'Editore. Il materiale inviato alla redazione non sarà restituito, anche se non pubblicato.

Mantovani Pet Diffusion S.r.l. ●●●●●
Via Giulio Pastore, 31
40056 Crespellano (BO)
www.mantovanipetdiffusion.com
mantovani@mantovanipetdiffusion.com

051969413
fax 051969348

Pineta Zootecnici ●●●●● tel. e fax 0522553616
Via A. Cugini, 30
42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com

Piranha Tropical Life ●●●●● 0881638838
III Traversa Corso del Mezzogiorno fax 0881339154
71100 Foggia
www.piranhatropicalife.it - info@piranhatropicalife.it

Rinaldo Franco S.p.a. ●●●●● 0248376157
Via Fratelli Cervi, 2 fax 0241291840
20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com

Spectrum Brands Italia ●●●●● 0290448310
Via Ludovico il Moro, 6 fax 0290756096
20060 Basiglio (MI)
www.spectrumbrands.com
info@spectrumbrands.com

Trixie Italia S.r.l. ●●●●● 0444835329
Via E. Fermi, 14/16 fax 0444833352
36040 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it

Valpet S.r.l. ●●●●● 051760349
Via Marconi, 4/2 fax 0516056448
40057 Granarolo E. (BO)
www.valpet.it - servizio.clienti@valpet.it

Velma Group S.r.l. ●●●●● 0423715319
Via Munaron, 26/A
31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com

Vitakraft Italia S.p.a. ●●●●● 075965601
Via Piana, 4 fax 0759656020
06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it

Zoomania ●●●●● tel. e fax 0818610459
Via Vittorio Veneto, 414
80058 Torre Annunziata (NA)
www.zoomaniarettili.com - info@zoomaniarettili.com

Zoo Varese ●●●●● 0332310280
Via Giovanni Macchi, 55 fax 0332313111
21100 Varese
www.zoovarese.com - info@zoovarese.com

marketing & servizi marketing & services

GBS Marketing (+49)6074/861009
Moselstrasse, 2 fax (+49)6074/861089
63322 Rodemark (Germany)

IPV Pack S.r.l. Unipersonale 0499431318
Via dell'Industria e dell'Artigianato, 26/D-E
35010 Carmignano di Brenta (PD)
www.ipvpack.com - info@ipvpack.com

Marketing Consulting 3491326697
Viale Monte Nero, 70
20135 Milano
www.petaward.it - info@petaward.it

Masidef S.r.l. - Storedesign 029651011
Via Oberdan, 125
21042 Caronno Pertusella (VA)
www.masidef.com - info@masidef.com

PETPRO S.r.l. numero verde 800-984706
Via Piemmarini 10
20145 Milano
www.petpro.it - info@petpro.it

Polypro S.p.a. 0510958560
Via Roma, 118
40012 Calderara di Reno (BO)
www.polypro.it - info@polypro.it

Vimax S.r.l. 031301059
Via Rezzonico, 23 fax 031301418
22100 Como
www.zampotta.it - info@zampotta.it

Zoo Planet S.r.l. 0499350400
Via Malcanton, 6 fax 0499350388
35017 Piombino Dese (PD)
www.zooplanet.it - info@zooplanet.it

AVVERTIAMO I LETTORI CHE GLI INDIRIZZI DI QUESTA RUBRICA VENGONO PUBBLICATI A PAGAMENTO E CHE LO SPAZIO È RISERVATO ESCLUSIVAMENTE A PRODUTTORI, IMPORTATORI, ESPORTATORI E ORGANIZZAZIONI COMMERCIALI CHE OPERANO IN QUALITÀ DI GROSSISTI

INSERZIONISTI

<u>Sovracoperta</u>	DISEGNA GROUP	<u>1</u>	BAMA	<u>49</u>	MISTER PET
<u>Il coperta</u>	MISTER PET	<u>59</u>	FARM COMPANY	<u>67</u>	MONGE
<u>III coperta</u>	MONGE	<u>45</u>	FIORETTA	<u>39</u>	MY FACTORY
<u>Controterza</u>	MONGE	<u>15</u>	GHEDA MANGIMI	<u>2,17</u>	RINALDO FRANCO
<u>IV coperta</u>	PINETA	<u>61</u>	INTERZOO	<u>55</u>	VITAKRAFT ITALIA
		<u>31</u>	IPV PACK		

Note Legali

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 invitiamo pertanto a scriverci e ad aprire un dibattito ogni volta che lo crederanno giusto. La libertà e la possibilità di dialogo sono valori che una rivista come Zampotta non smetterà di difendere.

The Authors' personal opinions not always coincide with the Editorship or Editorial Staff's ones. Still, we do believe in everyone's right to express their own ideas, and we think it right to publish them. Evidently we do consider our readers as entitled to do the same, thus we invite you all to write us and open a debate whenever you think it right. Zampotta will never stop supporting those values such as freedom and possibility of dialogue.

La presente pubblicazione viene inviata da Vimax srl in Italia a tutti i petshop, agristore, tolettatori, veterinari, allevatori e rappresentanti. Viene inoltre inviata gratuitamente in Italia e in tutto il mondo a produttori, grossisti, importatori, esportatori, associazioni e stampa specializzata del settore pet.

This magazine is distributed by Vimax srl to all Italian pet shops, seed shops, groomers, vets, breeders and agents. It is also sent to all Italian and foreign manufacturers, wholesalers, importers, exporters, associations and specialized press working in the pet field.

Sebbene la rivista venga inviata con abbonamento gratuito, si rende noto che i dati in nostro possesso sono impiegati nel pieno rispetto del D.Lgs 196/2003.

L'interessato potrà avvalersi dei diritti previsti dalla succitata legge. In conformità a quanto disposto dal Codice di deontologia relativo al Trattamento di dati personali art. 2, comma 2, si comunica che presso la nostra sede di Como, via Rezzonico 23, esiste una banca dati a uso redazionale. Gli interessati potranno esercitare i diritti previsti dal D.Lgs 196/2003 (consultare, modificare o cancellare i dati) contattando presso la nostra sede di Como, tel. 031301059, fax 031301418, il responsabile Valeria Longhi (abbonamenti@zampotta.it)

Although the magazine is delivered under free subscription, the personal data we are using are processed respecting Law Decree 196/2003. You can exercise the rights specified in the above mentioned law. In compliance with the rules specified in the Code of conduct about privacy treatment art. 2, comma 2, we inform you that the database is used for editorial purposes and resides in our headquarter located in Como, via Rezzonico 23. If you wish to exercise the rights specified in Law Decree 196/2003 (to look through, modify or cancel your personal data), please contact our office in Como, phone no. +39/031301059, fax +39/031301418. Responsible for the treatment of personal data is Ms. Valeria Longhi (abbonamenti@zampotta.it)



Mongee®

Natural Superpremium

BWild

FEED THE INSTINCT



MADE IN ITALY

monge®

Natural Superpremium

BWILD

FEED THE INSTINCT

GRAIN FREE

FORMULATO SENZA CEREALI

BWILD "FEED THE INSTINCT", è la linea innovativa studiata da Monge per l'alimentazione del cane e del gatto seguendo il loro istinto naturale. Gli ingredienti di origine animale sono combinati con ingredienti funzionali, superfood e mix di frutta e verdura selezionati per le loro proprietà nutrizionali. Ricette formulate senza coloranti e conservanti artificiali.

CERCALI NEI PET SHOP E NEGOZI SPECIALIZZATI.

NO CRUELTY TEST

FEBBRAIO 2020
FINALMENTE
SONO ARRIVATI!



SEGUI IL LORO ISTINTO

MADE IN ITALY



NOVITÀ NEW

Si Cercano
Venditori e Distributori
per zone scoperte.
Chiamaci!
0522.553616

Fieno Alpino
BI-GUSTO



700g Non compresso!



Assapora il gusto della Natura...



Con CALENDULA e MENTA PIPERITA
With MARIGOLD and PEPPERMINT

Con CAMOMILLA e FIORI DI TRIFOGLIO
With CHAMOMILE and CLOVER FLOWERS

Con AMPIA VARIETA' DI ERBE PRATIVE
With a WIDE VARIETY OF HERBS

Con ECHINACEA e TARASSACO
With ECHINACEA and DANDELION

Pineta Zootecnici Via A. Cugini, 30 - 42122 Reggio Emilia (ITALY) - Tel./Fax +39.0522.553616
www.pinnypet.com - info@pinnypet.com

