

Zampetta

PET BUSINESS

GIUGNO 2020 - N° 5

Il Magazine di Business per gli Imprenditori dei Pet Shop

UNA NUOVA MISSIONE PER IL TUO PET SHOP

Prospettiva,
consapevolezza e valori

CREA UN IMBUTO DI VENDITA

Come selezionare ed entrare in contatto
con i clienti giusti

BONUS PUBBLICITÀ

Scopri i vantaggi del decreto Rilancio

UNA SPINTA GENTILE

L'editoriale di Cristina Mandaglio

• Fatto con amore,
per Vivere bene insieme

Vivere EQUILIBRIUM MEAL
by Mister Pet



Nutrirlo bene è il primo passo per renderlo felice

Noi amiamo i cani.

Gli alimenti della linea **Vivere** sono stati pensati per soddisfare le loro esigenze nutrizionali, nutrendoli con ingredienti naturali che rispettino l'ambiente e che apportino loro tutto quello di cui hanno bisogno per vivere meglio. La linea **Vivere** viene prodotta con ingredienti etici **100% naturali**, senza effettuare alcun tipo di test clinici sugli animali. **Vivere** è stata studiata come linea a basso contenuto di cereali, utilizzando solo il più nobile degli stessi: il riso integrale, che, abbinato ai piselli, riesce a mantenere l'indice glicemico più basso.

Vivere rispetta la naturale alimentazione dei cani, perchè realizzato con tanta carne fresca e con un totale del **60% di Animal ingredients**.

LOW GRAIN

60% INGREDIENTI ANIMALI **20% RISO INTEGRALE** **20% VERDURE FRUTTA ERBE**

HOLISTIC PHILOSOPHY

**100%
NATURAL
PET FOOD**

**NO GLUTEN
INGREDIENTS**



**20% CARNE O
PESCE FRESCO
FRESH MEAT OR FISH**



HOLISTIC
Erbe officinali ed essenze botaniche
Medicinal herbs and botanical essences



Pesce
Fresco



Vivere si fa in tre, per tutte le taglie.

CANI TAGLIA MAXI 3 kg - 12 kg

CANI TAGLIA MEDIUM 3 kg - 12 kg

CANI TAGLIA MINI 800 g - 3 kg

PUPPY - AGNELLO



PUPPY - POLLO



ADULT - POLLO



Vivere

EQUILIBRIUM MEAL

by Mister Pet

Verdure
Vegetables

Erbe officinali
Medicinal herbs

Riso integrale
Brown Rice

Frutta
Fruits

Carne
Meat



BASSO INDICE
GLICEMICO



OMEGA 3/6 DAL
PESCE E DAL LINO



ANTIOSSIDANTI NATURALI
E PREBIOTICI

*Vivere è armonia tra natura e
nutrizione, nel rispetto dell'ambiente.*



ADULT - AGNELLO

ADULT - BUFALO

ADULT - ANATRA

ADULT - SALMONE





Schesir®

Salmon Deluxe



La qualità Naturale per vendite *Deluxe*

Schesir con la nuova edizione speciale *Deluxe* crea nuove occasioni d'acquisto per la sua referenza best seller al Salmone e continua a guidare la crescita del segmento single serve naturale.

Schesir *Salmon Deluxe* impreziosisce la sua gamma con due nuove referenze a base di **pregiato salmone al naturale** in un elegante packaging, per una nuova raffinata esperienza di acquisto... e di gusto.





RECORD | linea oli preziosi



**SCOPRI LA GAMMA COMPLETA
DEGLI SHAMPOO RECORD**

 Record - Rinaldo Franco Spa

 record_rinaldo_franco

www.recordit.com

Cerchiamo titolari di pet shop ambiziosi e indaffarati

CHI ALTRO VUOLE VENDERE PIÙ MEDAGLIETTE SENZA COMPLICARSI LA VITA?

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

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

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

VUOI RICEVERE GRATUITAMENTE LA NOSTRA "GOLD MEDAL BOX" ?

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

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

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

Offerta riservata ai pet shop non clienti MyFamily





Techla ABBIAMO SEMPLIFICATO L'INCISIONE DELLE MEDAGLIETTE



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

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

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



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

Distribuito in Italia da



CAMON
We love pets

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

S O M M A R I O

Zampetta
PET BUSINESS

COPERTINA

"in evidenza"

**La rivoluzione
green è servita**

(Mister Pet)

6



GIUGNO 2020 - N° 5

EDITORIALE

di Cristina Mandaglio

5

"Una spinta gentile"



CANI & GATTI

- 72** Pensata per voi
(Monge)
- 75** L'essenza della bellezza made in Italy
(Chemi-Vit)
- 76** Una risposta unica per molti clienti
(Gheda Mangini)
- 79** "Niente paura, ti porto in Tour!"
(Bama)

- 80** Rinnovarsi restando fedeli a se stessi
(Vema Petfood&Care)
- 82** Come vendere più medagliette
in meno tempo?
(MyFamily)
- 84** Dedicato ai carnivori per natura
(Life Pet Care)
- 86** Finalmente estate!
(Vitakraft Italia)

- 88** Nuovo outfit, stessa qualità
(Agras Pet Food)
- 90** Sicuramente puliti
(Avitabile Napoleone)
- 92** Molti gusti per un solo scroccio!
(Ferribella)
- 106** Il modo giusto di difenderli dalle zecche
di L. Sartini

EVENTI & MARKETING

- 93** Un ambiente migliore inizia al lavoro
(Royal Canin Italia)
- 94** La qualità premiata dai consumatori
(Pet Award)
- 96** Un orizzonte lungo un anno
(Interzoo/Zoomark International)

ALTRI ANIMALI

- 110** Alimentazione assistita per piccoli
erbivori
di C. Papeschi

ACQUARI & CO.

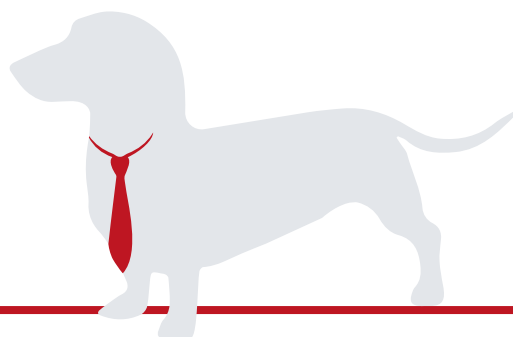
- 113** Perché il pesce rosso talvolta è giallo?
di L. Di Tizio
- 116** Soluzioni estetiche per clienti esigenti
di V. Zupo
- 120** Le *Crypto*, must per gli acquariofili
di A. Mancini

RUBRICHE

- 98** Dati di Mercato
- 101** New Pet Professionals
- 104** La voce di...
- 122** Bacheca
- 124** Contatti
- 128** Inserzionisti

BUSINESS

- 12** Business Semplice
- 18** Tecniche di Vendita
- 22** Contabilità Pratica
- 26** Graphic Design
- 30** Strategie sul Punto Vendita
- 34** Pubblicità & Marketing
- 42** Fotografia Semplificata
- 46** Gestione dei Collaboratori
- 50** Consigli Giuridici
- 56** Gestione Finanziaria
- 60** Comunicazione di Crisi
- 64** Social Media Marketing
- 68** Video Marketing





"UNA SPINTA GENTILE"

A desso che il lockdown totale è alle spalle possiamo provare a capire cosa ci è successo. Questa crisi sopraggiunta inaspettatamente, ha modificato le circostanze in cui viviamo, ci ha spinto a comportamenti irrazionali e inaspettati, ci ha costretto a cambiare le nostre abitudini e istituirne di nuove, stimolandoci a concentrarci su cosa è davvero importante per noi: adesso, costretti a ripensare da capo la vita alla quale eravamo abituati stiamo piano piano superando lo smarrimento dei primi giorni.

In questo nuovo, incerto scenario, quale dovrebbe essere l'obiettivo del tuo pet shop?

In economia comportamentale c'è un concetto bellissimo chiamato "Nudge" o "Spinta Gentile" in italiano, che significa *"indirizzare le persone verso il loro benessere orientando le decisioni in maniera delicata"*. Questa è la strada che dovresti seguire.

L'importante obiettivo del tuo pet shop, come di tutte le altre imprese commerciali, diventa quello di restare accanto alle persone e accompagnarle gentilmente lungo un percorso di rinascita, riscoprendo il significato più bello della parola leader: diventare guida riconosciuta, figura di riferimento che sappia condurre e incoraggiare a fare scelte migliori senza nessuna forzatura.

Tutti noi adesso ci sentiamo spinti in un angolo dall'emergenza e le prospettive davanti a noi ci fanno preoccupare.

Da quell'angolo talvolta facciamo fatica a muoverci, a fare programmi, siamo un po' titubanti a investire in prodotti e servizi che ci farebbe piacere avere ma che non riteniamo essenziali.

I negozianti che ci aiuteranno a superare questo momento saranno quelli che riescono ad accompagnare con delicatezza i propri clienti a guardare orizzonti e prospettive più ampie, stimolandoli a tornare alla normalità nonostante l'emergenza.

Nei mesi scorsi la grande quantità di informazioni che si contraddicevano tra loro, i dati incerti e il diffondersi di fake news hanno lasciato molte persone confuse, frastornate e incerte su quale sia una fonte attendibile da ascoltare. Qui, di nuovo, i clienti cercheranno di essere tranquillizzati dalle tue parole.

Probabilmente nasceranno nuovi timori infondati riguardo al virus e agli animali, il tuo pet shop dovrà farsi trovare pronto e puntare a indirizzare l'attenzione dei clienti sulle informazioni davvero rilevanti, favorendo decisioni più consapevoli, lucide e razionali.

Dovrai essere al loro fianco per aiutarli a compiere scelte di valore, anziché dettate dalla paura. Fare emergere il "perché" dietro alle decisioni di acquisto che prenderanno i tuoi clienti e a cosa sceglieranno di fare significa dare forza alla loro volontà e fargli riscoprire il senso delle loro azioni.

Mostrare la giusta prospettiva - Indurre alla consapevolezza - Proporre scelte di valore.

Queste tre direzioni ti offrono degli obiettivi tangibili verso cui lavorare adesso.

Lo scorso mese abbiamo visto come potrebbero essere cambiati i tuoi clienti dopo il lockdown. All'interno della mia rubrica, questo mese, continueremo a parlarne e vedremo insieme alcuni consigli su come dovresti impostare la tua comunicazione sulla base di queste tre direzioni per far diventare da subito la tua attività un necessario punto di riferimento per le persone.

Buona Lettura

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



La rivoluzione green è servita

**Per i vostri clienti più attenti all'ambiente:
alimenti naturali realizzati con energie rinnovabili**



Nel cuore della Food Valley italiana, da tre generazioni la famiglia Gambarelli si tramanda il sapere nel campo della nutrizione animale, la passione nello svolgere il proprio lavoro e l'amore verso gli amici a quattro zampe. Una storia iniziata nel 1838 con l'acquisto della prima fattoria sulle colline dell'Appennino Reggiano, nella quale si allevavano bovini, suini, ovini, pollame e conigli e dove in seguito avviò la produzione di Parmigiano Reggiano. In questo ambiente incontaminato di prati, boschi e sorgenti, è cresciuta la generazione attualmente alla guida della Mister Pet Spa, attornata fin dall'infanzia da animali da compagnia e da un'esperienza di allevatori che è stata fondamentale per la scelta e la conservazione degli alimenti.


MISTERPET

MISTER PET SPA
tel. 0521340323
fax 0521340321
www.misterpetsrl.com
info@misterpetsrl.com



Gli alimenti Mister Pet sono naturali: solo carne cotta a vapore, arricchita di erbe officinali, frutta e verdura, per garantire il giusto apporto di vitamine, come la natura del cane e del gatto richiede. La filosofia del brand è molto semplice: produrre con energie rinnovabili alimenti genuini ed equilibrati in grado di contribuire in modo bilanciato e gustoso alla longevità dei nostri cari amici a quattro zampe. Studi accurati sulle esigenze di cani e gatti permettono di affrontare la ricerca di nuovi alimenti secondo un approccio scientifico, con il supporto di veterinari, nutrizionisti ed Università, per soddisfare al meglio le esigenze nutrizionali dei pet, nel rispetto della loro natura e senza alcun tipo di sperimentazione sugli animali, in un packaging sottoposto a continui controlli per accertarne l'integrità.



Qualità dalla selezione degli ingredienti fino al pet shop

Nello stabilimento di proprietà della famiglia Gambarelli a Mamiano di Traversetolo, in provincia di Parma, sono stati selezionati i migliori macchinari e le tecnologie più avanzate, utilizzando la tecnica della precottura a vapore, per garantire che i principi nutritivi rimangano inalterati.



Gli ingredienti di primissima qualità vengono selezionati in base alla loro origine e al metodo di lavorazione e le carni fresche sono tutte scelte accuratamente da macelli certificati.

La qualità è garantita dai molteplici controlli in ogni fase di lavorazione, effettuati in tempo reale tramite il laboratorio di analisi interno: dalla conformità all'arrivo degli ingredienti, al prodotto finito, anche con il supporto di laboratori esterni certificati.

Le confezioni sono declinate in molteplici formati, per soddisfare le esigenze di mercato, e dotate di tutte le informazioni utili e codici identificativi gestiti tramite sistemi computerizzati, per consentire di tracciare il prodotto in qualsiasi momento. Anche nella fase di trasporto, gli standard qualitativi sono molto elevati, per preservare la freschezza fino allo scaffale del negozio.



No agli sprechi, sì all'ambiente

Mister Pet ha scelto la strada dell'alimentazione sostenibile, riuscendo a realizzare alimenti di qualità che rispondano alle esigenze del cane e del gatto nel rispetto dell'ambiente e senza sprechi.

Per i processi produttivi si utilizzano pannelli fotovoltaici, in modo da garantire una copertura quasi totale del fabbisogno di energia elettrica; l'acqua e l'aria impiegate vengono depurate per essere immesse in natura così come prelevate all'origine. Le coltivazioni da cui provengono verdura, frutta e cereali impiegati nei prodotti Mister Pet, sono rigorosamente non OGM, aspetto verificato da analisi di laboratorio, e allo stesso modo le carni sono selezionate in base all'origine e al tipo di allevamento.



Vivere
by Mister Pet

100%
NATURAL
PET FOOD

Fatto con amore, per Vivere bene insieme

Gli alimenti della linea *Vivere* sono stati formulati per soddisfare le esigenze di tutti i proprietari pet che amino la natura e preferiscano alimentare i loro amici con prodotti naturali che rispettano l'ambiente. La gamma si basa sui principi della filosofia olistica e adopera l'antico metodo del nutrirsi con ingredienti funzionali come contributo al benessere generale. Sono quindi impiegate erbe officinali che intervengono aiutando gli organi specifici nel loro funzionamento. Tutti gli alimenti sono ricchi di Omega 3, utile per la cute, il manto e l'apparato circolatorio. La frutta apporta naturalmente vitamine e sali minerali ed è fonte di antiossidanti naturali. I prebiotici supportano la modulazione della flora intestinale.



Vivere, nel rispetto del naturale equilibrio del cane

Formulata con ingredienti etici 100% naturali, la linea Vivere rispetta la naturale dieta del cane, perché contiene tanta carne fresca e una quantità totale del 60% di Animal Ingredients ed è a basso contenuto di cereali, di cui utilizza solo il più nobile: il riso integrale che, abbinato ai piselli, riesce a mantenere un indice glicemico più basso. Ogni ricetta contiene il 20% fra verdura, frutta ed erbe officinali, accuratamente selezionate per le loro caratteristiche benefiche ed esclude tutti gli ingredienti a rischio OGM.

La gamma è suddivisa in Mini, Medium e Maxi.

**FRUTTA
FRUIT**



NATURAL

Solo ingredienti etici 100% naturali
Only 100% natural ethic ingredients

**100%
Natural**

**NO GLUTEN
INGREDIENTS**



CANI TAGLIA MINI 800 g - 3 kg



Per i cani di taglia piccola: Mini Adult Pollo, Mini Puppy Pollo, Mini Adult Agnello, Mini Adult Anatra, Mini Adult Bufalo.

CANI TAGLIA MEDIUM 3 kg - 12 kg



Per i cani di taglia media: Medium Puppy Pollo, Medium Adult Agnello, Medium Adult Pollo, Medium Puppy Agnello, Medium Adult Bufalo, Medium Adult Anatra, Medium Adult Salmone.

CANI TAGLIA MAXI 3 kg - 12 kg



Per i cani di taglia grande: Maxi Adult Pollo, Maxi Puppy Pollo, Maxi Adult Agnello, Maxi Adult Bufalo, Maxi Adult Salmone.



Vivere

EQUILIBRIUM MEAL
by Mister Pet

*Fatto con amore,
per Vivere bene insieme.*



**100%
NATURAL
PET FOOD**

**NO GLUTEN
INGREDIENTS**



**20% CARNE O
PESCE FRESCO**
FRESH MEAT OR FISH



HOLISTIC
Erbe officinali ed essenze botaniche
Medicinal herbs and botanical essences



 **MISTERPET** www.misterpetsrl.com

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

Nutrizione naturale e istintiva

La gamma *Primordial* permette a cani e gatti di riscoprire e rispettare il più antico e naturale istinto nutrizionale: quello di essere naturalmente carnivori che prediligono una dieta ricca di carni (proteine) e povera di cereali (carboidrati). *Primordial Grain Free*, grazie all'assenza di cereali e al



70% di carni selezionate, riesce a mantenere più basso l'indice glicemico. Il 35% di carni fresche garantisce un'elevata appetibilità e digeribilità, mentre la cottura a vapore preserva l'integrità delle proteine. Le carni bianche di pollo, tacchino e anatra provengono esclusivamente da allevamenti riconosciuti. Le carni rosse di agnello, cervo e bufalo sono molto genuine e ricche di proteine che apportano la giusta energia in modo naturale. Salmone,

tonno, sgombrò, trota e aringa - ricchi anche di acidi grassi essenziali Omega 3 - vengono pescati in natura con pratiche sostenibili.

Gli alimenti sono tutti grain free, in modo da riprodurre l'equilibrio e la varietà che cani e gatti si procurerebbero in natura. Verdure, frutta ed erbe ricche di principi attivi e oli essenziali costituiscono il restante 30% e garantiscono una naturale alimentazione equilibrata. Le verdure sono selezionate per garantire un indice glicemico più costante e basso; la frutta è ricca di vitamine, minerali biodisponibili, polifenoli, ricostituenti naturali ed antiossidanti. Le erbe e le piante officinali sono ricche di proprietà benefiche.



Primordial per i cani: pollo e pesce, ma anche bufalo e cervo

- *Puppy Pollo Pesce di mare - Natural Growth* – con proteine di facile digestione, pesce di mare ricco di sali minerali, cardo mariano, melograno, ananas, rosa canina e rosmarino;
- *Adult Mini Breed Anatra Trota - Vitality Instinct* – con anatra ricca di proteine nobili, trota, cardo mariano, melograno, mela, rosa canina e rosmarino;
- *Adult All Breed Agnello Tonno - Natural Energy* – con agnello dalle proteine nobili, tonno di facile digeribilità, tarassaco, melograno, ananas, rosa canina e rosmarino;
- *Adult All Breed Bufalo Sgombro - Natural Wellness* – con bufalo proteina non convenzionale a basso rischio allergizzante, sgombrò, tarassaco, melograno, ananas, rosa canina e rosmarino;



- *Adult All Breed Pollo Salmone - Power Instinct* – con pollo facilmente digeribile, salmone, cardo mariano, melograno, mela, rosa canina e rosmarino;
- *Adult All Breed Anatra Trota - High Activity* – con anatra gustosa e accattivante, trota, tarassaco, melograno, ananas, rosa canina e rosmarino;
- *Adult All Breed Cervo Tacchino - Agility Instinct* – con cervo proteine non convenzionali, tacchino di facile digestione, tarassaco, melograno, ananas, rosa canina e rosmarino.

Primordial per i gatti: mirtillo rosso e mirtillo nero

- *Kitten Anatra Tacchino - Natural Evolution* – con yucca, lespedeza e mirtillo nero, con proteine con alto valore biologico;
- *Cat Adult Salmone Tonno - Hunting Instinct* – con yucca, lespedeza e mirtillo rosso, contiene salmone e tonno pescati;
- *Cat Sterilizzato Tacchino Aringa - Natural Balance* – con yucca, lespedeza e mirtillo rosso, tacchino e aringhe dal gusto particolare;
- *Cat Adult Anatra Tacchino - Energy Force* – con yucca, lespedeza e mirtillo rosso, anatra e tacchino con proteine digeribili e appetibili;
- *Cat Urinary Tacchino Aringa - Natural Wellness* – con yucca, lespedeza e mirtillo rosso, con ridotte quantità di proteine vegetali, reponsabili con il tempo di problemi renali.



BOCCONCINI PRIMORDIAL IN ARRIVO

Una grande novità sta per arrivare nella famiglia *Primordial*: saranno disponibili prossimamente anche i soft snack della linea, composti fino al 40% da carne fresca, privi di glutine, con erbe officinali e frutta ricca di antiossidanti, per permettere al proprietario pet di offrire al proprio animale la primissima qualità di Mister Pet anche in formato appetizer. La filosofia olistica della linea *Primordial* verrà rispettata anche nella selezione degli ingredienti contenuti in questi soft snack, che saranno disponibili in tre diverse varianti: *Agnello*, *Anatra* e *Pollo*.

NOVITÀ! SNACK



PRIMORDIAL TREATS ARE COMING!

Big news for *Primordial* family: soft treats will soon be available. They are made from 40% fresh meat, gluten-free, with officinal herbs and fruit rich in antioxidants. Pet owners will be able to provide pets with Mister Pet first quality in appetizer size.

Primordial holistic philosophy will also be respected as far as ingredients are concerned. The soft treats will be available in three recipes: *Lamb*, *Duck* and *Chicken*.

GREEN REVOLUTION IS SERVED

For environment-friendly customers: natural food with renewable sources

For three generations, in the heart of the Italian Food Valley, Gambarelli family has been passing on the knowledge in animal nutrition, the passion for their job and the love for pets. The story started back in 1838 with the first farm, on Appennino Reggiano hills: the family bred bovines, pigs, sheep, poultry and rabbits. Later on, the family started manufacturing Parmigiano Reggiano. In such an uncontaminated environment with fields, woods and springs, grew the generation currently leading Mister Pet Spa, surrounded by pets and by the experience of farmers, which was fundamental in choosing and preserving food. Mister Pet food products are natural: steam-cooked meat with officinal herbs, fruit and vegetables ensure the right intake of vitamins required by the pets' nature. The brand philosophy is simple: using renewable sources to produce genuine and balanced food, capable to support pets' longevity. Thorough studies on the needs of cats and dogs help develop new products according to a scientific approach and supported by veterinarians, nutritionists and universities. The goal is to fully meet pets' nutritional needs and respect their nature, without any type of test on them. The packaging undergoes constant controls to ensure integrity.

QUALITY FROM INGREDIENT SELECTION TO PET SHOPS

Quality is the essential feature of all processing stages, from careful selection of ingredients to purchase. Gambarelli plant, located in Mamiano di Traversetolo, Parma province, is equipped with the best machines and the most modern technologies. Steam pre-cooking ensures that nutritional principles are unaltered. First-quality ingredients are selected according to origin and processing. Fresh meat is carefully selected from certified suppliers. Real time controls on each processing step, carried out by the internal laboratory, ensure quality: from compliance of raw ingredients to finished product, with the help of certified external laboratories.

Packages are available in different size to suit market needs. They all feature the necessary information and computerized codes to track the product at any time. Even transport ensures elevated quality standards to preserve the product freshness up to the shop shelf.

AGAINST WASTE, SUPPORT THE ENVIRONMENT

Mister Pet choose the path of sustainable nutrition: the company developed a quality food, which comply with pets' needs, which also respects the environment, without waste.

Solar panels cover almost all production energetic needs. Water and air used are purified, in order to be re-introduced in nature as pure as they were. Vegetables, fruit and cereals come from GMO-free cultivations: this is also ensured by laboratory analysis. Meat is selected according to origin and type of breeding.

MADE WITH LOVE AND LIVE HAPPY TOGETHER

Vivere products meet the needs of nature-loving pet owners, who look for natural and environment-friendly pet food. The range is inspired to holistic principles and relies on functional ingredients to preserve overall well-being. Officinal herbs support specific organs. All products are supplemented with omega 3, useful for the skin, the coat and the circulatory system. Fruit naturally provides vitamins, mineral salts and natural antioxidants. Prebiotics support the intestinal flora.

VIVERE, RESPECTFUL OF DOGS NATURAL BALANCE

100% ethic and natural ingredients: *Vivere* respects dogs' natural diet with plenty of fresh meat and 60% Animal Ingredients. Moreover, it is low-cereal and contains only the most noble cereal, whole rice: combined to peas, it preserves a lower glycaemic index. Each recipe contains 20% fruit, vegetables and officinal herbs, which are carefully selected for their beneficial features, and it is free from GMO ingredients.

The range is divided into Mini, Medium and Maxi products.

For small dogs: *Mini Adult Chicken*, *Mini Puppy Chicken*, *Mini Adult Lamb*, *Mini Adult Duck*, *Mini Adult Buffalo*.

For medium dogs: *Medium Puppy Chicken*, *Medium Adult Lamb*, *Medium Adult Chicken*, *Medium Puppy Lamb*, *Medium Adult Buffalo*, *Medium Adult Duck*, *Medium Adult Salmon*.

For large dogs: *Maxi Adult Chicken*, *Maxi Puppy Chicken*, *Maxi Adult Lamb*, *Maxi Adult Buffalo*, *Maxi Adult Salmon*.

NATURAL AND INSTINCTIVE NUTRITION

Primordial range helps cats and dogs discover and respect the more ancient and natural nutritional instinct: they are naturally carnivores, with a diet rich in meat (proteins) and low on cereals (carbohydrates). *Primordial Grain Free* preserves a lower glycaemic index thanks to the absence of cereals and to 70% selected meat. 35% fresh meat ensures elevated palatability and digestibility, while steam-cooking preserves the integrity of proteins. Chicken, turkey and duck come from certified farms only. Lamb, venison and buffalo are genuine and rich in proteins, which naturally ensures the right amount of energy. Salmon, tuna, mackerel, trout and herring – also rich in Omega 3 fatty acids – are fished in nature with sustainable techniques.

Products are all grain free, in order to reflect the same balance and variety cats and dogs would find in nature. Vegetables, fruit and herbs rich in active principles and essential oils stand for the remaining 30%: they ensure a naturally-balanced nutrition. Vegetables are selected to provide a constant and low glycaemic index; fruit is rich in vitamins, bioavailable minerals, polyphenols, natural tonics and antioxidants. Officinal herbs are rich in beneficial effects.

PRIMORDIAL FOR DOGS: CHICKEN AND FISH, PLUS BUFFALO AND VENISON

- *Puppy Chicken Sea fish - Natural Growth* – with easily digested proteins, sea fish rich in mineral salts, milk thistle, pomegranate, pineapple, dog rose and rosemary;
- *Adult Mini Breed Duck Trout - Vitality Instinct* – with duck rich in noble proteins, trout, milk thistle, pomegranate, dog rose and rosemary;
- *Adult All Breed Lamb Tuna - Natural Energy* – with lamb rich in noble proteins, digestible tuna, dandelion, pomegranate, pineapple, dog rose and rosemary;
- *Adult All Breed Buffalo Mackerel - Natural Wellness* – with buffalo, low-allergenic unconventional protein, mackerel, dandelion, pomegranate, pineapple, dog rose and rosemary;
- *Adult All Breed Chicken Salmon - Power Instinct* – with digestible chicken, salmon, milk thistle, pomegranate, apple, dog rose and rosemary;
- *Adult Mini Breed Duck Trout - High Activity* – with tasty and palatable duck, trout, dandelion, pomegranate, pineapple, dog rose and rosemary;
- *Adult All Breed Venison Turkey - Agility Instinct* – with venison, unconventional protein, digestible turkey, dandelion, pomegranate, pineapple, dog rose and rosemary.

PRIMORDIAL FOR CATS: CRANBERRY AND BILBERRY

- *Kitten Duck Turkey - Natural Evolution* – with yucca, lespeche and bilberry, proteins with elevated biological value;
- *Cat Adult Salmon Tuna - Hunting Instinct* – con yucca, lespeche and cranberry, it contains fished salmon and tuna;
- *Cat Neutered Turkey Herring - Natural Balance* – with yucca, lespeche and cranberry, turkey and herring with special flavour;
- *Cat Adult Duck Turkey - Energy Force* – with yucca, lespeche and cranberry, plus digestible and palatable duck and turkey;
- *Cat Urinary Turkey Herring - Natural Wellness* – with yucca, lespeche and cranberry, with reduced quantities of vegetable proteins to avoid renal ailments.

UNA NUOVA MISSIONE

per il tuo pet shop

CRISTINA MANDAGLIO

In questo momento di incertezza, il tuo obiettivo diventa quello di aprirti ai clienti e diventare una guida di riferimento, che li accompagna lungo un percorso di recupero di prospettiva, consapevolezza e valori

Quello che più caratterizza la situazione che stiamo vivendo è l'incertezza: non sappiamo a chi credere; né come comportarci, a partire dalle semplici decisioni quotidiane: non sappiamo ancora, se sia meglio ordinare la spesa online o andare a prenderla di persona; non sappiamo quando e per chi sia giusto indossare la mascherina; non sappiamo quando potremo riprendere la vita normale e così via.

Questo potrebbe essere un problema per te se intendi comunicare con i tuoi clienti come eri abituato a fare prima dell'emergenza COVID-19.

Una comunicazione ha bisogno che chi la riceve sia pronto ad accoglierla e passare all'azione.

I tuoi clienti però in questo momento sono molto frastornati, e ne hanno tutte le ragioni: la rapidità con cui le loro abitudini sono cambiate e continuano a cambiare, il sovraccarico di informazioni, il continuo stato di allerta.

Queste incertezze e ambiguità non influiscono soltanto sulla vita delle persone ma si trasferiscono in maniera netta, anche sulle attività commerciali, come il tuo pet shop, che per loro è un riferimento per la cura e nella protezione degli animali, veri membri della famiglia talvolta quasi al pari dei figli.

Infatti, se cambiano le priorità delle persone, concentrandosi verso un bisogno di assicurazione, di guida, di orientamento, così anche le aspettative che i clienti hanno verso il tuo pet shop si modificano.

**La tua comunicazione
dovrà essere
rassicurante e offrire
una prospettiva positiva**



UN NUOVO RUOLO PER TE

In tempi incerti, come questi, le persone cercano un leader.

Anche una situazione senza precedenti ha qualcosa da offrire alle attività commerciali, anche alle più piccole: come l'opportunità di emergere dal contesto cittadino e ottenere o ribadire la propria posizione, non solo all'interno del loro mercato di riferimento, ma soprattutto presso i propri clienti.

Le attività commerciali leader saranno quelle che aiuteranno i propri clienti a frenare l'incertezza e rientrare in contatto con il momento presente, con ciò che sta accadendo a loro e intorno a loro: *"fermati, e respira"* dovrebbe essere il sottotesto di ogni comunicazione per i prossimi mesi.

In generale, le persone si aspettano che le attività commerciali prendano posizione al loro fianco e orientino la comunicazione verso una direzione più attenta alle proposte, seguendo un tono di voce rassicurante e offrendo una prospettiva positiva e ottimista.

Mai come adesso empatizzare coi propri consumatori è fondamentale, così come aiutarli ad affrontare il presente, sostenendoli legittimando l'incertezza.

L'acquisto adesso va stimolato attraverso una proposta di reale valore, e non col ricatto della paura di perdere qualcosa: ribadire i propri valori e metterli al servizio delle persone, concretamente, evitando di aderire a cause "last minute", può fare la differenza tra allontanare i clienti o radunarsi attorno, come a un leader, che almeno nell'ambito pet, li rassicuri e li guidi.

Alla fine del lockdown sono tornati da te ancora insicuri, preoccupati e stanchi.

Incerti su quale fosse il miglior modo di stabilire una nuova relazione con te, come con le altre imprese commerciali.



Cosa credo sia necessario fare adesso per trasportare dolcemente i tuoi clienti, dall'emergenza virus a una nuova prospettiva utilizzando la comunicazione?

DALL'EMERGENZA A UNA NUOVA PROSPETTIVA

Far riemergere i valori importanti del tuo pet shop che, a causa dell'emergenza, sembrano dimenticati o passati in secondo piano. Ad esempio, ricorda i tuoi sforzi per promuovere la sostenibilità delle confezioni dei prodotti, il rispetto per l'ambiente, la qualità biologica degli alimenti venduti, il made in Italy di accessori come guinzagli e collari, esalta contesti diversi dall'emergenza COVID, con cui le persone abbiano bisogno di riprendere contatto, per la salute - anche mentale - di tutti;

Semplificare e alleggerire le decisioni: in tempi incerti, se offri abbonamenti o servizi su prenotazione, ad esempio per toelettature o simili, le prenotazioni e gli impegni economici dovranno essere più semplici e offrire maggiori opzioni di uscita, per rispettare l'ansia delle persone di non essere poi in grado di usufruirne a causa di un nuovo lockdown. Suggerisci programmi e progetti a medio/lungo termine, senza eccessivo impegno immediato.

Non forzare la promozione di un prodotto o servizio. I clienti, nella prospettiva dell'emergenza, sono concentrati sui prodotti strettamente necessari a loro stessi e ai loro animali per affrontare la pandemia: introdurre e proporre insistentemente prodotti diversi sarebbe visto come una forzatura. Il ruolo delle attività commerciali leader è di ricreare le condizioni perché le persone riportino spontaneamente l'attenzione sui prodotti non-essenziali e non necessariamente legati all'emergenza.



Non mettere i clienti sotto pressione. Non far sentire con la comunicazione (promozionale o personale di vendita in negozio) l'urgenza di spendere o di tornare a consumi normali. Lasciare la prospettiva dell'emergenza è molto delicato, le persone lo vivono come una perdita del controllo che avevano. Il cambio di prospettiva deve essere proposto con molta dolcezza e rispetto.

DALLA CONFUSIONE ALLA CONSAPEVOLEZZA

Riconoscere emotivamente ciò che prova il tuo cliente. Preferisci comunicazioni che ammettano quanto siamo sulla stessa barca, incerti, spaventati, in ansia: parti con l'ammetterlo, mostra che se ne può parlare, scherzaci (rispettosamente) sopra.

Ammettere l'incertezza. Ammetti che anche voi come attività commerciali non potete fare programmi certi per il prossimo futuro: se avevi programmato un evento, una nuova inaugurazione, fra due mesi, non fare finta che sia confermata al 100%. Mostra che sai muoverti efficacemente anche nell'indeterminatezza, presenta piani B, dimostra flessibilità.

Evitare dissonanze fra ciò che percepisce il cliente e ciò che comunichi tu. Non far finta che non stia succedendo nulla. Non è così. Lo sai tu e lo sa il tuo cliente.

Non aggiungere rumore di fondo. Evita tante comunicazioni parallele, offerte o promozioni complesse o troppo articolate. C'è già troppo rumore, servono poche comunicazioni e chiare.



DALLA PAURA AI VALORI

In una situazione di emergenza, le decisioni dei clienti sono dettate dalla paura. Abbiamo visto diversi esempi: acquisti irrazionali, scorte immotivate, disponibilità a spendere cifre assurde per prodotti percepiti come salvifici (disinfettanti per le mani o mascherine).

Le attività commerciali leader adesso aiuteranno i clienti a ritrovare un "perché" per le proprie scelte con la comunicazione. La miglior comunicazione in questo periodo è quella che ti incoraggia dolcemente a compiere azioni non per paura ma perché te ne fa capire il valore.

La paura di perdere qualcosa (il termine di marketing esatto è FOMO: *Fear Of Missing Out*) è una delle leve più potenti della comunicazione di marketing. Offerte a tempo, scarsità di prodotti, edizioni limitate, *"È l'ultimo rimasto, lo vuole?"*, *"Prezzo valido solo fino al..."*.

Il mio consiglio è di pensarci bene prima di usare questo genere di comunicazione per un po' di tempo. I tuoi clienti, ripeto, escono da un grande periodo in cui la paura di perdere qualcosa era reale, in cui la scarsità (di mascherine, di igienizzanti, di prodotti nei supermercati) era reale.

Non spingere all'acquisto con la paura ma metti in campo i tuoi valori

Non fargli ripetere anche tu questa esperienza, per il momento.

Probabilmente avrai modo di tornare a una cauta normalità anche per le strategie di marketing più aggressive e feroci che trovi qui su Zampotta Pet Business.

Mettile da parte, ora mettici prima il cuore.



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



Ci sono altre leve che puoi usare:

Mettere in campo i tuoi valori, quelli che esistevano da prima della crisi.

Se erano valori utili per la società allora, lo sono di più adesso.

Sostieni i valori fondanti del tuo pet shop. L'amore per gli animali, la gentilezza, la disponibilità a procurare il prodotto migliore per i tuoi clienti anche se non già presente in negozio - rischiando di perdere una vendita, il rispetto delle regole igieniche per proteggere i clienti e i dipendenti, l'attenzione particolare per chi è più fragile, come le persone anziane o i bambini, la disponibilità all'ascolto delle nuove esigenze, delle preoccupazioni e delle insicurezze dei clienti, sono alcuni tra i valori che oggi dovresti far emergere e contare maggiormente: è il momento di sostenerli con più forza di prima.

Ma non fingere adesioni "last minute" a valori che non appartengono al tuo pet shop. Il trucco non funziona, la maschera cade subito. I valori devono essere testimoniati e sostenuti da prove concrete nel passato.

"Se fino ad oggi non hai mai mostrato particolare empatia per i tuoi clienti e ti sei limitato strettamente a un rapporto "negoziante-cliente" adesso non puoi salire opportunisticamente sul carro del "Siamo qui per ripartire insieme con tutto l'amore che possiamo"

Stiamo finalmente andando verso una nuova normalità e una domanda che non posso evitare di farmi, a conclusione di questo articolo è cosa dobbiamo aspettarci quando tutto questo sarà finito.

Se dovremo davvero cambiare per sempre modo di presentarci, di comunicare coi clienti o se davvero poi col tempo tutto tornerà come prima.

Quello che dobbiamo aspettarci probabilmente è una nuova normalità, sicuramente differente da quella pre-pandemia, con profondi cambiamenti sia per i consumatori, che per le attività commerciali.



**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.

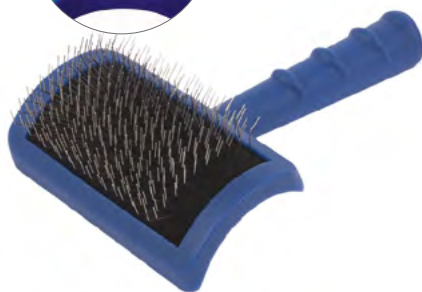
cristina.mandaglio@zampotta.it



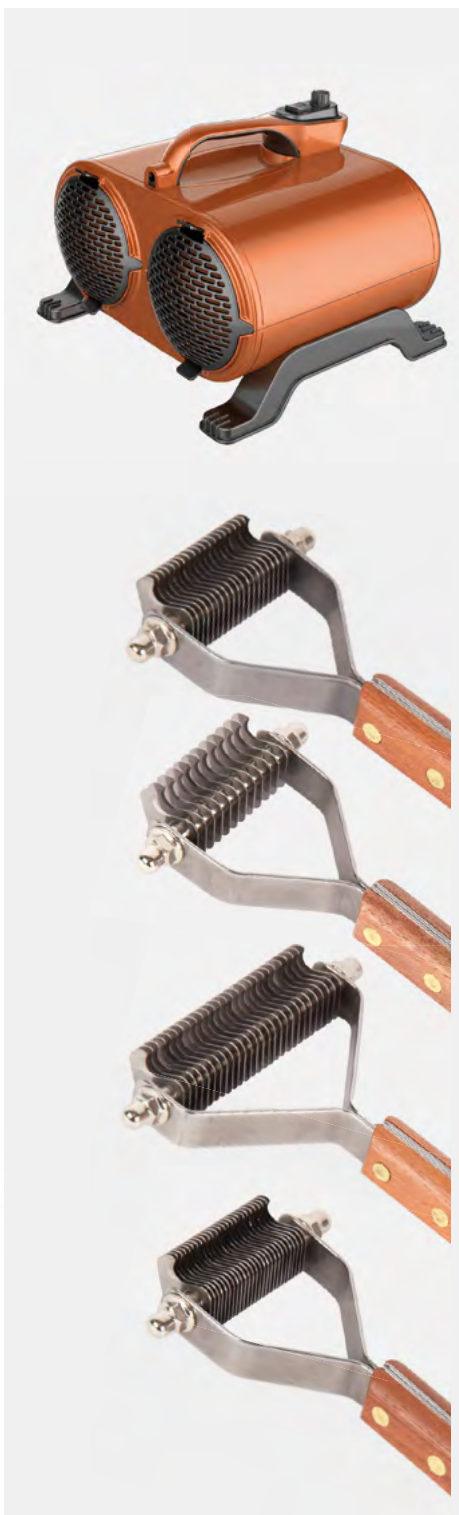
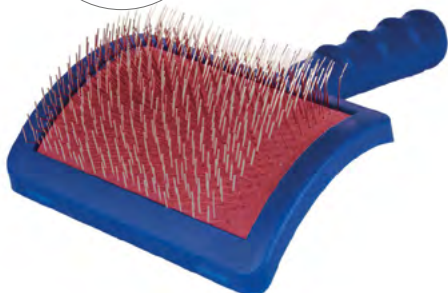
PULSORI DIABLO



PER MANTI
DIFFICILI E
RICCI



PER MANTI
DURI DI CANI
DI GROSSA
TAGLIA



VASCA SPA

Trattamenti idromassaggio ed ozonoterapia.

Dotata di due principali funzioni:

- una funzione di massaggio più intensa per donare al cane il massimo relax
- una funzione di massaggio più delicata con bolle e luci a LED accese, per offrire agli animali una lussuosa esperienza nella vasca.



ERGO LINE

• Forbici realizzate a mano utilizzando il miglior acciaio giapponese Hitachi 440C con una durezza Rockwell di 60.

• Silenziose e resistenti, rifiniscono senza sforzo anche i manti più spessi.

Presentano una speciale vite di tensione per una regolazione facile e accurata e un manico ergonomico per il massimo comfort.



AUMENTARE LE VENDITE CON L'ONLINE:

quali rischi per l'e-commerce?

NICOLA BENINCASA

Un business online può essere una seconda opportunità di guadagno da affiancare alla normale attività del pet shop

Spero vivamente tu non sia tra coloro che considerano l'e-commerce il "nemico", sarebbe un grande errore per il tuo business: investire in una piattaforma di vendita online ti permette di intercettare clienti che altrimenti non verrebbero mai in negozio. Se invece sei proprio tra quelli, fai tesoro del detto *'se non puoi combatterli fatteli amici'* e scendi a patti con la realtà.

I dati sull'e-commerce in Italia parlano chiaro: in generale c'è stato un +67% (dati Nielsen) con settori che hanno raggiunto anche punte del +200% (GDO ad esempio), il commercio online ha messo le ali e spiccato il volo.

Oltre agli acquisti è cambiata la nostra vita digitale: abbiamo preso confidenza con le video chat, sono aumentati i download di app e il gaming online. Chi non era "tecnologico" ha dovuto arrendersi all'evoluzione.

Insomma, il mondo è cambiato e non sarà una tendenza passeggera: passare al digitale è diventato un imperativo.

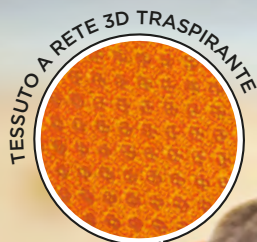
Per un approccio corretto all'argomento, occorre sfatare il mito che fare e-commerce sia conveniente ma costi poco, e non cadere nell'equivoco che aprire un commercio elettronico sia semplice o senza rischi. Perché un dato è certo: prima o poi dovrai avere a che fare con il business online.

Vediamo allora di fare chiarezza e capire se sia davvero un'opportunità per il tuo negozio.



JULIUS K-9®

THE ORIGINAL



Scopri i nuovi prodotti estivi!

Julius K9 presenta le versioni estive della pettorina Beltharness in nuovi vibranti colori e IDC Powerharness realizzata in mesh, materiale con struttura a rete 3D per mantenere il cane sempre fresco.



Distributore esclusivo

QUANTO COSTA FARE UN E-COMMERCE?

La convinzione generale è che non avendo muri, un negozio virtuale debba costare molto meno di uno reale.

Il tuo negozio ha pareti di mattoni, il negozio online ha pareti composte da codici.

Nel primo caso le persone arrivano fisicamente in negozio perché sei in un'area di passaggio o in una zona commerciale o perché vedono l'insegna, nel tuo pet shop online il traffico lo devi creare, con la pubblicità.

Devi quindi prevedere un investimento pubblicitario costante e cospicuo, per ottenere qualcosa di davvero efficace.

Altro capitolo: poiché un e-commerce non necessita di persone, risparmierà i costi del personale. Anche questo è falso: per gestire bene quest'attività servono teste capaci di pensare bene.

Gestire un e-commerce significa occuparsi di foto, prezzi, immissione dei prodotti, realizzazione delle offerte, gestire le email o i messaggi sui canali social, occuparsi della pubblicità online e analizzare i dati. Insomma non è uno sport per tutti, e queste abilità "costano" in termini di appalto del servizio, che sia interno (personale) o esterno (le agenzie).

Quindi creare il tuo negozio online non è così semplice.

È altrettanto vero però che esistono diverse tipologie di shop online e quindi si può partire per gradi e gestire l'investimento in modo oculato.

Diversifica le entrate e focalizza ciò che vendi

COME INIZIARE CON IL TUO NEGOZIO

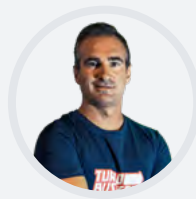
Ci sono diverse opportunità per partire, vediamole insieme.

- La prima e forse più semplice: sfruttare le grandi piattaforme. Per fartela breve: metti i tuoi prodotti su Amazon o Ebay o altre simili. In questo caso hai bassi costi di partenza ma dovrai fare attenzione: se vendi prodotti che anche i tuoi competitor propongono, la giochi sul prezzo nel migliore dei casi e molto probabilmente perderai la sfida.
- L'alternativa potrebbe essere quella di allestire il proprio sito. Se decidi di allestire il sito esattamente come il negozio fisico, come la maggior parte delle persone, c'è molto da lavorare sull'aspetto marketing, per portare traffico utile alle vendite, oltre che insistere sugli accordi con i fornitori, in modo da avere prezzi super competitivi. Devi comunque partire da una grande strategia di marketing e posizionamento. Il mio consiglio per aumentare i margini è quello di pensare a prodotti a marchi proprio. Guadagneresti molto sul piano dei margini e usciresti dalla guerra dei prezzi con i tuoi concorrenti. Il grosso della spesa dovrai destinarla alla pubblicità online.
- Un'altra declinazione dello sviluppo del tuo pet shop online è quella di prendere l'ordine dal sito e fare delivery ovvero consegnare a domicilio. Questo servizio può essere davvero interessante per il tuo negozio: le persone si muovono poco (e si muoveranno sempre meno) e ordinare online per ricevere a casa il cibo per i loro animali può essere un'ottima idea per prendere dimestichezza con le vendite in rete.

Diversifica le fonti di guadagno del tuo pet shop e focalizza ciò che vendi.

Questa è ovviamente la punta dell'iceberg, nei prossimi articoli tratterò l'argomento ancora più in profondità.





**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

E-COMMERCE SÌ O E-COMMERCE NO? LA CONCLUSIONE

Spazzo via subito ogni dubbio: per me commercio online assolutamente sì.
Ma con qualche raccomandazione:

- Scegli i partner giusti perché non è un settore per improvvisati
- Pianifica bene la tua attività che sia delivery o commercio
- Investi in marketing: è l'unica leva che ti permetterà di crescere

Adesso che hai tutte le linee guida che ti servivano, non resta che aggiungere un pizzico di spirito imprenditoriale: pensa a come lo vorresti il tuo shop online, che prodotti metteresti in valore, come impostare le promozioni, e dall'idea, passa all'azione!

Alle tue conversioni.

**Entrare nel digitale
è diventato
un imperativo**

LE RICETTE ITALIANE MONOPROTEICHE PER CANI ADULTI



**MONO
CHICKEN**
Digestion Care

**MONO
LAMB**
Sensitivity Care

**MONO
FISH**
Skin&Coat Care

enova
MONO

DISPONIBILE
IN CONFEZIONI
da **2 kg** e **12 kg**

**TICINESE
PETFOOD**

www.laticinese.it
info@laticinese.it

Via Vigentina 102/A, Pavia - IT
+39 0382573789

Seguici su



ORA È IL MOMENTO DI INVESTIRE

in pubblicità

OSCAR GIACOLETTO

Il decreto Rilancio aumenta i vantaggi per chi decide investimenti pubblicitari sulla stampa, online e su radio e tv locali: scopriamo di quanto

Considerato il continuo “mutare” della situazione e il clima di totale incertezza ci possiamo, ragionevolmente, attendere ulteriori variazioni”. Così chiudevo profeticamente il mio ultimo articolo (Zampotta Pet Business maggio pag. 56).

Se meno di un mese fa poteva apparire assurdo ipotizzare ulteriori modifiche a un incentivo fiscale già al 30%, nei confronti di chi investe in pubblicità sulla carta stampata, da un'altra parte sarebbe bastato pensare che più sarebbero crollati i fatturati maggiori sarebbero state le variazioni a favore di questo credito d'imposta per non ritenerla una cosa così improbabile.

Lo Stato non dà incentivi a fondo perduto, salvo rarissimi casi, e se lo fa inserisce mille e più balzelli burocratici per far desistere chi vorrebbe accedervi, ecco quindi che per incentivare la ripresa sceglie di fare leva sul tormentato rapporto tra contribuente e fisco.

Da anni ha infatti intrapreso una campagna di agevolazioni per mezzo dei cosiddetti crediti d'imposta, definibili a “senso unico”: sono misure che nascono un po' in sordina, in settori vari, per poi essere prorogate, pena il blocco di quel settore. Un esempio su tutti è il settore edilizio con la ristrutturazione, misura puntualmente proseguita nel tempo e ogni anno con variazioni di incrementi.



**NUTRIZIONE
EQUILIBRATA**



LIBRA è la nutrizione
100% equilibrata,
varia e di qualità,
che contiene tutto
ciò di cui hanno
bisogno per far sì
che siano dei gatti
e cani sani.
Né più, né meno.



**SENZA AROMI
ARTIFICIALI,
CONSERVANTI
O COLORANTI**



**OTTIMO
SAPORE**



**SVILUPPATO
DA ESPERTI
NUTRIZIONISTI
AFFINITY**



LIBRA
affinity



Proprio ciò di cui hanno bisogno

Contatta il tuo fornitore di fiducia o inviarci una email a customeritalia@affinity-petcare.com

Questo ragionamento può apparire un po' contorto, ma **la scelta dello Stato resta quella di concedere un credito d'imposta per far ripartire l'economia.**

In un momento storico straordinario è urgente stimolare la ripresa dei consumi da parte di una popolazione impaurita che non spende più. Ne consegue che la responsabilità della ripresa sia tutta sulle spalle dell'imprenditore, il quale dirigerà le sue scelte in funzione del risparmio fiscale proposto.

Sicuramente questa emergenza richiede agli imprenditori molte riflessioni di tipo economico, organizzativo e gestionale, ma non deve mai essere sottovalutato l'aspetto della comunicazione.

Nel numero scorso scrivevo: *"Questo è il momento di pensare a ripartire e riparare i danni causati dall'impatto della crisi sulle nostre attività commerciali"*.

Da dove ripartire quindi?

Il modo di agire dello Stato ci dà modo di pianificare, appunto.

Il mio consiglio è: pianifica in maniera adeguata gli investimenti in comunicazione pubblicitaria, per stimolare in maniera efficace i tuoi clienti, consapevole che oltre il 30% sarà a carico del Fisco.

Attraversiamo una fase storica in cui l'economia, così come la conoscevamo fino a pochi mesi fa, non esiste più.

Di fatto siamo in una situazione post bellica.

Va completamente ripensato il modello economico, a mezzo anche di una comunicazione mirata e incisiva in grado di raggiungere i clienti target.

In termini pratici, il decreto Rilancio ha modificato nuovamente la percentuale del contributo, portandola dal 30% al 50% dell'investimento effettuato per tutto il 2020: incremento considerevole a distanza di poco più di un mese.

A questo punto riassumiamo punto per punto le caratteristiche di questo incentivo.



CINQUE PASSI PER OTTENERE IL BONUS PUBBLICITÀ

Cerchiamo di capire insieme cos'è, come funziona, e quali sono i requisiti per beneficiare del nuovo Bonus Pubblicità.

- **Cosa finanzia?**

Gli investimenti pubblicitari sulla stampa quotidiana e periodica – anche online - e sulle emittenti televisive e radiofoniche locali, analogiche o digitali in previsione per il 2020.

- **Cosa non finanzia?**

Altre forme di pubblicità, ad esempio televendite, volantini cartacei periodici, cartellonistica, pubblicità sui social media o motori di ricerca, banner pubblicitari su portali online, etc.

- **Chi può chiederlo?**

Le imprese, i lavoratori autonomi e gli enti non commerciali.



- Quali sono le modifiche rispetto al passato?

Il Bonus Pubblicità verrà concesso nella misura unica del 50% del valore di tutti gli investimenti effettuati (e non più entro il 75% dei soli investimenti incrementali), nel limite massimo di spesa di 60 milioni di euro.

- Quando presentare la domanda?

Così come previsto nel precedente decreto, le nuove domande potranno essere presentate tra il 1° ed il 30 settembre 2020. Restano valide comunque le domande già presentate tra il 1° ed il 31 marzo, anche se il sistema telematico non è aggiornato con le nuove disposizioni, il calcolo del credito di imposta sarà adeguato automaticamente. In ogni caso sarà possibile sostituire la prenotazione già inviata a marzo con una nuova nel mese di settembre.

Ora come non mai hai bisogno di riprendere il dialogo con i tuoi clienti per riconquistare il terreno e gli incassi perduti negli scorsi mesi.

La pubblicità è il mezzo principale per farlo e adesso non hai più scuse, qualora non avessi ancora pianificato i tuoi investimenti in comunicazione pubblicitaria.

Il 50% della tua comunicazione è a carico dello Stato. Non approfittarne sarebbe un'occasione mancata.

Buona Pianificazione.



OSCAR GIACOMETTO

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



fiory



micropills
VETERINARY LINE

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



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

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

FASE DUE: USO INTELLIGENTE DELLA COMUNICAZIONE

sul punto vendita

TIZIANA SOLIDORO

In questo momento segnato dall'emergenza sanitaria, è tempo di badare strettamente agli aspetti pratici che siano utili alla tua ripartenza: vediamo come usare efficacemente la comunicazione POP

La comunicazione POP, acronimo di *point of purchase*, è quell'insieme di materiali che si utilizzano per il punto vendita e al suo interno comprendente anche la segnaletica esterna e l'insegna del negozio.

Primo elemento di contatto tra il pet shop e il cliente, rappresenta in un certo senso la porta d'ingresso nel mondo del negozio, deve essere quindi coerente con l'identità del brand e con tutta l'immagine del punto vendita: vetrine, cartelli, espositori, segnaletica, sono tutti materiali indispensabili per guidare il cliente e supportarlo nell'acquisto, migliorando le vostre vendite.



LE DIVERSE TIPOLOGIE DI COMUNICAZIONE POP

- **La comunicazione di servizio** include tutti quei cartelli che aiutano il cliente a orientarsi attraverso i percorsi del pet shop: segnaletica generica, cartelli che indicano entrata e uscita, i servizi igienici, l'area cassa, etc.

È in questo tipo di comunicazione che dobbiamo inquadrare anche i cartelli recanti le informazioni relative alle norme di sicurezza obbligatorie in merito al Coronavirus.



- **La comunicazione di reparto** comprende invece tutti i cartelli che identificano il reparto in cui mi trovo, solitamente sospesi o comunque collocati in alto, indicano le corsie e identificano le famiglie merceologiche in cui si suddivide il reparto stesso. Sembrano informazioni banali, ma ricreare un ambiente funzionale fa sì che il cliente si trovi a proprio agio o in questo momento storico addirittura più sicuro, e permanga nel punto vendita più a lungo.

- **La comunicazione di scaffale** racchiude tutte quelle tipologie di cartello che si usano sugli scaffali, non parliamo solo dei cartellini che indicano il prezzo ma anche per esempio banner per evidenziare zone e clip porta messaggio. Tutte le informazioni trasmesse tramite questi supporti ci aiutano a vendere, o a vendere meglio.



- **La comunicazione di prodotto** è forse la più facilmente identificabile, si compone di tutti quei supporti creati espressamente per dare a un prodotto una particolare esposizione (locandine rotair, supporti da banco o da terra, vetrofanie, etc.) e quelle promozionali, che identificano un'iniziativa specifica pensata per rendere l'offerta più incisiva. Il messaggio deve essere conciso, leggibile ed immediatamente comprensibile.

Mai sovraccaricare il cliente di informazioni o avrai l'effetto opposto al desiderato

Così come per il singolo cartello o materiale, anche per il complesso di tutta la comunicazione POP all'interno di un negozio valgono le stesse regole: mai esagerare. Il risultato finale potrebbe essere infatti opposto a quello sperato, ossia sovraccaricare di informazioni il cliente e confonderlo. Sono davvero tanti i punti vendita che commettono questo errore, cercando di promuovere e dare visibilità a troppe cose contemporaneamente, e come abbiamo già visto in precedenza, la chiarezza e l'essenzialità sono due alleate importanti in una buona comunicazione.

COME ALLESTIRE AL MEGLIO IL PUNTO VENDITA NEL POST LOCKDOWN

Ho pensato di fornirti delle dritte pratiche, da applicare nel tuo pet shop via via che si vanno allentando le misure restrittive adottate per gestire l'emergenza, e fin da ora ti esorto a recuperare i precedenti numeri di Zampotta Pet Business, perché ti torneranno utili gli argomenti in questa rubrica, in primis la scelta dei colori e quella dei caratteri.

L'obiettivo finale è quello di allestire una sequenza di grafiche armoniose tra loro, che non creino confusione o disordine, che siano leggibili e si facciano notare.

Il valore di questi materiali POP risiede nella visibilità che avranno rispetto ad altre informazioni nel punto vendita, devono spiccare.

PROTEGGIAMOCI



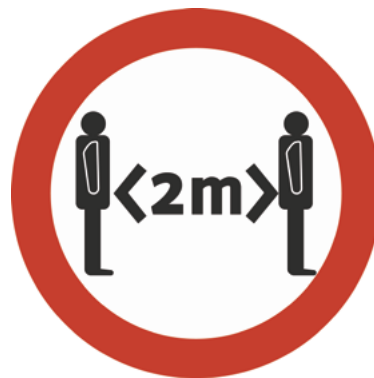
Segui queste regole.

Per cartelli e segnaletica relativa alle promozioni:

- adopera colori differenti per identificare: il prezzo, la promozione, il prodotto novità;
- decidi colori diversi da quelli aziendali;
- utilizza un carattere che si differenzi nettamente da quelli istituzionali usati per la comunicazione di servizio, che sia non troppo comune, ma sempre leggibile.

Per cartelli e segnaletica relativa al distanziamento sociale:

- usa i colori aziendali;
- scegli un unico font, leggibile anche a distanza e chiaro;
- inserisci il logo del punto vendita sempre nella stessa posizione in tutti i cartelli;
- adotta grafiche esemplificative (mani che si lavano, strisce che delimitano gli spazi, etc.);
- preferisci frasi semplici e brevi.



Le tipologie di supporti per la tua comunicazione:

Ti serviranno certamente cartelli da appendere per indicare le giuste distanze in fila alle casse, cartelli sulle scaffalature per invitare i clienti a non toccare i prodotti se non intendono acquistarli, colonnine per i dispenser dei disinfettanti per le mani, decalcomanie da applicare sui pavimenti. Esistono appositi siti in rete per poterli anche acquistare già personalizzati, basterà inviare al momento dell'acquisto un file con la grafica scelta.

Per tutti i supporti bastano semplici grafiche e scritte con le indicazioni, più sarai chiaro più risulterai efficace.

Usare la comunicazione POP in maniera intelligente contribuisce a creare un luogo di comfort per il cliente e a dare un'immagine positiva del negozio, oltre in questo caso a proteggere la salute di tutti e a favorire il rispetto delle regole, tienile tutte a mente anche per quando l'emergenza sarà passata, una personalizzazione dello shop curata in ogni aspetto è sintomo di un proprietario attento e coinvolto nel suo lavoro, qualità da sempre apprezzate da ogni tipo di cliente, in ogni settore.

La comunicazione POP deve essere coerente con l'identità del brand e con l'immagine del punto vendita

MANDACI IL TUO MATERIALE E VINCI UNA REVISIONE GRATUITA

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



**TIZIANA
SOLIDORO**

Laureata in marketing nel 2000, Tiziana Solidoro è da subito approdata al mondo delle agenzie di comunicazione. Le sue uniche religioni sono la strategia e la lungimiranza, senza le quali ogni sforzo in questo settore può dirsi vano. Ha annoverato tra i suoi clienti brand di design e di automotive, aziende del settore food e della moda, e perfino alcuni artisti.

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



Carne fresca primo ingrediente **ISTINTO IRRESISTIBILE**



IDEALE PER UN CARNIVORO PURO.

La nuova linea di alimenti secchi LifeCat è fatta utilizzando sempre la carne fresca come primo ingrediente perchè ricca di proteine animali essenziali per un carnivoro.

Scopri di più sul sito lifepetcare.it



TIRA FUORI LE CHIAVI

della cassa! (II parte)

GIUSEPPE TRIPODI

Scopri come sfruttare il tuo banco cassa efficacemente per costruire il tuo brand, fidelizzare i clienti e aumentare le vendite

Nell'articolo precedente, a pagina 24 del numero di maggio di ZPB, abbiamo visto come questo reparto non sia solo un posto in cui pagare le cose, ma rappresenti un'ulteriore opportunità per fare "buona impressione" sulla tua clientela.

Non deve quindi solo rispondere agli aspetti funzionali dell'attività dei dipendenti e delle esigenze dei clienti, ma deve essere considerato anche un'importante area di vendita. Per renderlo redditizio, è necessario trasformarlo in un luogo particolarmente adatto ad agevolare i cosiddetti acquisti d'impulso.

A questo riguardo va ricordato che quasi l'80% dei consumatori ha dichiarato di aver fatto un acquisto d'impulso in un negozio, e il reparto cassa è il posto migliore per sfruttare questa predisposizione, perché i clienti... hanno fisicamente il portafoglio aperto!

Nella prima parte dell'articolo abbiamo già analizzato le prime due funzioni di quest'area: la cassa luogo di lavoro e la cassa punto strategico per la vendita. Le altre due non sono meno importanti: la cassa elemento di branding e la cassa elemento decorativo.

Prima di proseguire, vorrei fare una breve parentesi in considerazione del delicato momento che stiamo attraversando.

Mentre sto scrivendo questo articolo siamo appena usciti da un lungo lockdown per entrare in una fase 2 che per molti aspetti non si discosta molto dalla precedente, a causa delle conseguenze della diffusione del COVID-19. Molti ancora sono i negozi e le attività commerciali ancora chiusi, fortunatamente non la maggior parte dei pet shop.

Oramai abbiamo piena consapevolezza che per un certo periodo sarà obbligatorio stravolgere completamente il nostro modo di lavorare e di interagire con i clienti.

Certamente avrai già adottato misure e sistemi che ti permettono di lavorare in sicurezza. Ma questo non significa affatto rinunciare del tutto a trarre i massimi benefici da questo reparto. Certo, non potrai sfruttarlo al meglio dal



punto di vista delle vendite, ma vedremo insieme altri aspetti vantaggiosi su cui potrai certamente fare leva.

Il décor della cassa deve pervadere i clienti dell'atmosfera che hai deciso di creare per loro

È UN ELEMENTO DI BRANDING

Piccolo inciso: il termine branding deriva dal verbo to brand - che in italiano significa letteralmente marchiare - attiene a tutte quelle attività che hanno il fine di identificare i tuoi beni o servizi e di differenziarli da quelli della concorrenza.

In questo articolo ci concentreremo su uno degli spetti del branding strettamente correlato al reparto cassa, ovvero l'esperienza maturata dai consumatori nel tuo negozio e le aspettative dei potenziali acquirenti.

Per fare degli esempi pratici, Amazon nei suoi negozi adesso fa pagare attraverso NFC (Near Field Communication, ossia una tecnologia per comunicazione a corto raggio tra device) che usa iPhone per farti pagare con la carta di credito, usando il cellulare. In questo modo fa branding facendo del sistema di pagamento il suo segno distintivo.



Lo fanno perché sanno bene che il loro cliente "ideale" è il pagatore "con un click", che prova un brivido di piacere tutte le volte che effettua un acquisto e non deve fare nulla per pagare. Dall'esempio di Amazon possiamo trarre un importante principio generale: per costruire l'immagine del nostro negozio dobbiamo avere ben presente come sono fatti i nostri clienti e cosa vogliono, e il reparto cassa segue senza eccezione questa regola.

Perciò, prima d'improvvisare con la scelta delle attività o dei prodotti e servizi offerti alla cassa, è cruciale capire bene cosa vogliono e cosa si aspettano da te i tuoi clienti.

Facciamo ancora un esempio.

Se noti che molti dei tuoi clienti si rivolgono alla cassa per avere informazioni, perché non allestire un piccolo angolo con un tablet grazie al quale possano trovare comodamente le informazioni che desiderano (adesso non si può fare, ma prima o poi finirà questa emergenza, giusto?)

In alternativa, lascia a loro completa disposizione un addetto, pronto ad aiutarli a trasportare gli acquisti in auto o offrire altro tipo di supporto.

So cosa stai pensando: *"Quanto mi potrebbe costare una cosa del genere?"*



Non è necessario che ci sia qualcuno lì impalato per svolgere questo unico compito, l'importante è che esista una persona - potrebbe essere il cassiere stesso - che in caso di bisogno sia immediatamente disponibile (inutile poi lamentarsi se la gente va a comprare on-line, se non si riesce neppure ad avere questo tipo di collaborazione dai propri dipendenti!).

Come avrai visto ci sono tantissimi modi per accrescere la propria reputazione e accontentare i clienti.

Sta a te decidere se essere considerato un negozio come tanti oppure un posto speciale, nel quale la piacevole esperienza fa dimenticare il costo della spesa.

Tutto questo ci porta a un altro importante fattore di branding: l'addetto alla cassa.

Molto probabilmente se hai un piccolo negozio sarai tu o un tuo familiare a "gestire" la cassa.

In caso contrario, chi sta alla cassa, più in generale chi nel tuo negozio ha a che fare con



i clienti, è necessario che venga chiaramente istruito soprattutto in come proporsi alla clientela.

Regola numero uno: sorridere (sì, anche se si indossa la mascherina, gli occhi parlano sempre chiaro)!

Pochi si rendono conto che la distanza tra la fortuna e la disgrazia della loro attività, sta in un semplice sorriso.

Un esempio: quando durante la spesa in un grande supermercato, l'addetto alla cassa a malapena saluta, neanche guarda il cliente, e continua la sua chiacchierata con il collega. Al più, quelli "gentili" chiedono se serva un sacchetto...

Ecco, in quel momento il cliente realizza di avere per lui lo stesso valore dalla lattina di cibo umido che sta passando allo scanner.



Ma tu non puoi commettere, né puoi permetterti che venga commesso, questo errore.

Vorresti davvero che i tuoi clienti si sentano in questo modo quando vengono a comprare da te?

Non mi dilungo oltre, altrimenti riempiamo tutte le pagine di questa rivista, ma permettimi di dirti una cosa: il tuo lavoro, come negoziante al dettaglio, non è quello di vendere guinzagli o crocchette.

Il tuo lavoro è quello di fare sentire i clienti persone speciali.

È UN ELEMENTO DECORATIVO

C'è poi l'ultimo aspetto, in qualche maniera legato all'immagine del tuo negozio, che è rappresentato dallo stile e dalla caratterizzazione del reparto cassa.

Spesso questo aspetto è completamente sottovalutato, sempre perché la cassa non viene vista alla luce di tutte le reali funzioni di cui è investita.

Come per l'ingresso, è importante che i clienti si sentano pervasi dall'atmosfera che hai deciso di creare per loro, la differenza è che se l'entrata del negozio deve invogliare i

clienti a darti il loro denaro, la cassa invece serve a farli ritornare a darteli.

Potresti, ad esempio, appendere al muro dei quadri, magari con delle frasi in cui i clienti si riconoscano.

Oppure utilizzare piante e fiori (non scherzo, in altri settori molti lo fanno con grande successo), creando uno spazio "diverso", ma coerente con il resto del locale.

Anche l'illuminazione è importante. Magari solo per quell'area potresti utilizzare dei sistemi particolari, delle lampade particolari, dei colori particolari.

Insomma, si può accettare che i clienti per una volta escano a mani vuote, ma non lasciare mai che escano con una sensazione di vuoto, l'esperienza di visita deve essere sempre e comunque appagante per il cliente.

Bene, adesso ci sono tutti gli elementi per realizzare un reparto cassa che moltiplica l'incasso medio e che invoglia i tuoi clienti a tornare in negozio.

Concludo con l'augurio personale che tu e la tua famiglia possiate essere in salute, e anche se le previsioni per il futuro non sono delle più rosee, non mollate: solo voi potete decidere del vostro destino.

Sell & Succeed.

Spesso la distanza tra la fortuna e la disgrazia di un'attività sta in un semplice sorriso



GIUSEPPE TRIPODI

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

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



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

UN MOTORE DI VENDITA AVANZATO

nel cuore del tuo pet shop (III parte). Il funnel

FILIPPO GIUNTI

Abbiamo iniziato da un paio di mesi a costruire un sofisticato motore di vendita per il tuo pet shop e per farlo siamo partiti dal primo anello di quella che ho chiamato “Catena di Vendita”: - IL TARGET

I tre imperativi dai quali siamo partiti sono

- Individua il target
- Individua il problema
- Sii la soluzione!

Abbiamo stabilito chi è il nostro cliente ideale (che non è TUTTI QUELLI CHE HANNO BISOGNO DI COMPRARE QUALCOSA PER IL LORO ANIMALE, mi raccomando), che problema ha (se non ha nessun problema, desiderio o bisogno fidati che resta a casa sua e non ha bisogno di venire nel tuo pet shop a comprare qualcosa) e abbiamo deciso che noi e solo noi saremo la soluzione che sta cercando.

Poi siamo andati avanti esaminando nei pregi e nei difetti alcuni dei più noti mezzi di comunicazione utili a raggiungere il tuo potenziale cliente e fargli conoscere la tua offerta, e abbiamo detto che non esiste il “mezzo di comunicazione perfetto” valido per ogni occasione e ogni cliente ma che per capire qual è quello giusto per la strategia è essenziale partire dall’analisi approfondita del cliente.

Adesso siamo pronti per fare un passo avanti.

L’argomento che affronteremo è molto vasto e su di esso esistono centinaia di libri, noi qui ne parleremo inserendolo al giusto posto nella nostra catena di vendita e delineandone i tratti essenziali, avremo modo in seguito di sviscerarlo molto più a fondo.

Anello 3. Cliente, come sei venuto in contatto con me?

Attraverso quali passaggi tu e i tuoi dipendenti siete entrati in contatto coi clienti?

È chiaro fatto che una persona può semplicemente “capitare” per caso nel tuo pet shop e poi di-



ventare un ottimo cliente, oppure può arrivarci dietro consiglio di qualcuno. Ma su queste cose non hai nessun controllo. La nostra catena di vendita invece serve proprio a mettere insieme una serie di passaggi che uno dietro l'altro ti permettano di prendere il controllo del sistema di business del tuo pet shop.

Abbiamo detto che adesso hai capito chi è il tuo cliente ideale, in base a questo hai stabilito quale mezzo usare per raggiungerlo... è tempo di mettere insieme le due cose.

Uno dei più celebri aforismi di Paul Arden, un famoso pubblicitario inglese, recita *“Non è importante chi conosci, ma chi conosce te”*. Questo è certamente vero nelle pubbliche relazioni ma in parte lo è anche nel tuo caso.

Tuttavia, se a un certo punto della tua catena di vendita, quando hai fatto sapere al tuo cliente che esisti e sei in grado di risolvere proprio quel problema che tanto lo preoccupa o procurargli proprio il beneficio che desidera, e per giunta nella maniera migliore, dopo che lo hai fatto “innamorare perdutamente” di te e lo hai “convinto” che sei proprio l'unica scelta sensata per lui (sto scherzando eh, il marketing non convince e non fa innamorare proprio nessuno: tu devi parlare solo con chi è già convinto e spingerlo all'azione... dopo ne parliamo per bene), se dopo tutto questo non entri in contatto con quei potenziali clienti qualificati e motivati, tutti i tuoi sforzi in termini di tempo, ingegno e denaro saranno stati inutili.

La domanda quindi è *“Come faccio a entrare in contatto proprio con quei clienti?”*

Anche in questo caso le opzioni sono molteplici. Ricordi lo scorso numero sui mezzi di comunicazione?

Per ognuno di quei mezzi devi tracciare una sorta di percorso che permetta al nominativo del cliente di arrivare fino al tuo pet shop, corredato almeno di un'informazione di contatto per entrare in relazione con lui.



In alcuni casi i passaggi sono davvero immediati, tipo:

- Nel caso del tuo pet shop, entri in relazione quando il cliente viene in negozio, ottieni i suoi dati per contattarlo in seguito domandandoglieli.
- Nel caso del tuo sito web, ottieni i dati del cliente quando ti invia una richiesta via email.
- Nel caso di una azione di co-marketing con un'altra attività commerciale ottieni i dati direttamente dal tuo partner.
- Se partecipi a eventi o fiere puoi raccogliere i dati attraverso un modulo da consegnare ai visitatori.



Ma tutti questi “percorsi” dipendono dal talento di chi interagisce e quindi non sono standard accettabili per la procedura che stiamo creando da mesi, perché troppo aleatori e affidati alla predisposizione e all'iniziativa nostra e della persona che troviamo in quel momento.

Noi invece abbiamo detto che vogliamo creare una macchina di vendita, con un vero motore. E un motore, una volta acceso, funziona indipendentemente dalla persona che ha girato la chiave.



COS'È UN FUNNEL E COME IMPOSTARLO PER CREARE LEAD

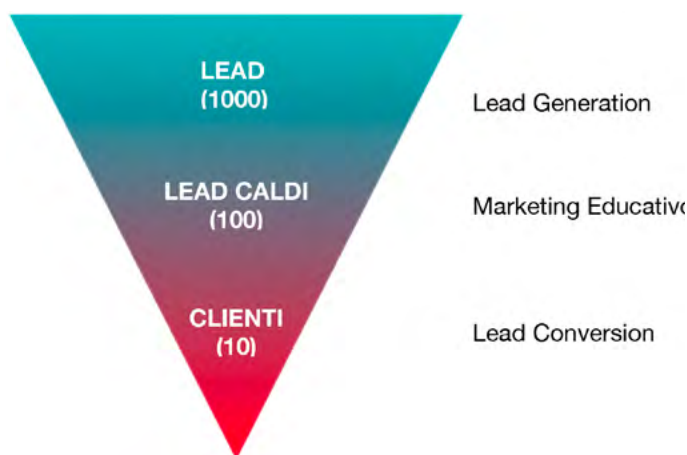
Quello che faremo adesso è quindi, impostare per ogni mezzo scelto una sorta di “imbuto” che nel marketing si chiama “funnel”, che scremi quei potenziali clienti attraverso una serie di passaggi per far arrivare a noi solo quelli davvero interessati, davvero qualificati a diventare nostri clienti, col potere di spesa, con le esigenze e con le caratteristiche adatte al modello di business del tuo pet shop.

Naturalmente, ognuno di questi passaggi prevederà una comunicazione specifica e agirà come una sorta di “filtro”.

Stai a te poi decidere se allentare o stringere le maglie di quei filtri (e quante prevederne) per attrarre:

“Pochi contatti molto - *caldi* -, cioè molto qualificati e decisamente già pronti a comprare”.

“Molti contatti più - *freddi* -, cioè non immediatamente qualificati e non pronti a comprare”.



Immagina che i tuoi potenziali clienti entrino nella parte alta dell'imbuto: ancora non ti conoscono per bene e non sanno chi sei esattamente né cosa fai, quindi tantomeno sanno se possono considerarsi clienti adatti al tuo pet shop e se tu sei proprio il pet shop adatto a loro.

L'imbuto avrà tutta una serie di filtri, ovvero di setacci come quelli dei cercatori di pepite d'oro, a maglie più o meno larghe; attraverso questi filtri i clienti vengono scremati; dei molti clienti che saranno entrati nella bocca larga dell'imbuto solo pochi usciranno, ma quei pochi avranno uno o più dei seguenti requisiti che vanno considerati come livelli di scrematura.

Livello 1 - Sanno chi sei

Livello 2 - Sanno cosa fai

Livello 3 - Si fidano di te

Livello 4 - Hanno un bisogno da soddisfare (che il tuo pet shop è adatto a soddisfare)

Livello 5 - Vogliono acquistarlo proprio da te (e non dai concorrenti)

Tanto più alto sarà il livello, tanto più strette dovranno essere le maglie.

- Se vuoi che il tuo imbuto filtri solo clienti “ultrapreparati” e “prontissimi” ad acquistare, che tu possa chiudere facilmente, allora ne usciranno *pochi ma buoni*.
- Se invece vuoi ottenere più nominativi, magari meno facili da chiudere perché meno preparati, allora le maglie del tuo imbuto dovranno essere più larghe permettendo di far passare più potenziali clienti; forse dovrai faticare di più per portarli in negozio e vendere ma avrai comunque più clienti su cui lavorare.

Il funnel serve a selezionare tra i potenziali clienti solo quelli davvero qualificati a diventare nostri clienti



MPS

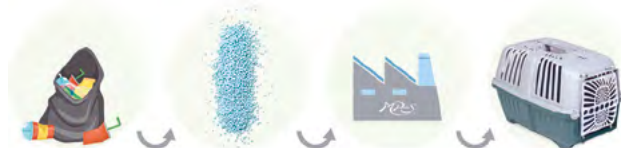
RE

USE
DUCE
CYCLE



IL FUTURO È LA PLASTICA RICICLATA

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



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

Il futuro della plastica è assicurato col riciclaggio!

Mps responsabilità... concreta



Il problema comune di chi imposta per la prima volta un funnel di vendita è quello di non sapere “quanto” devono essere strette le maglie dell’imbuto; è meglio avere meno clienti in negozio ma più preparati oppure più clienti ma meno preparati?

Non c’è una risposta corretta che puoi sapere in anticipo.

Nei prossimi numeri vedremo come manovrare il pet shop attraverso i numeri, per adesso può esserti utile questa piccola formula.

N° di contatti X tasso di conversione X acquisto medio

Quanti “contatti” escono dall’imbuto, quanti di essi diventano clienti e a quanto ammonta la spesa media (escono 100 X 35 di questi diventano clienti X €50 in media che spendono = €175.000).

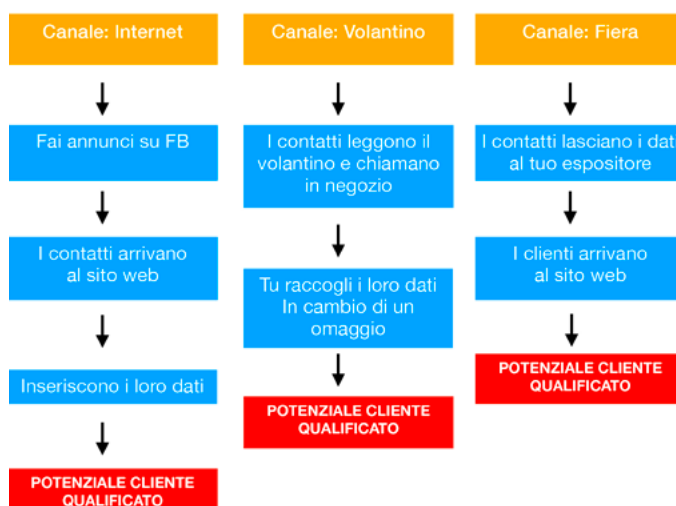
Inizialmente imposta i filtri come meglio credi, a maglie più o meno strette, poi controlla il costo del contatto e la resa, poi allarga o stringi le maglie a seconda delle indicazioni che ricaverai dalla formula. In seguito potrai regolare le maglie a seconda dell’attività in negozio.

Stai aspettando clienti in un negozio semivuoto in cui entrano solo persone per acquisti casuali o già clienti?

Allora forse dovresti allargare le maglie, far entrare più persone, e poi stimolarli all’acquisto.

Ti si riempie il pet shop di persone che vengono a bighellonare senza acquistare o facendo piccolissimi acquisti? In questo caso stringi le maglie e fai filtrare solo persone qualificate a diventare ottimi clienti per te.

Per iniziare a definire la sequenza e comprendere quali siano le maglie da allargare o stringere puoi iniziare semplicemente “disegnando” la “strada” che fa ogni contatto per trasformarsi in lead registrato nel database di contatti del tuo pet shop utilizzando un diagramma del genere.



COSA VUOL DIRE ALLARGARE O STRINGERE LE MAGLIE?

Il processo di filtraggio del funnel può avvenire in due modi.

Aggiungendo o togliendo passaggi.

Prendiamo ad esempio tu abbia scelto di usare il canale Volantino dello schema sopra: nella nostra soluzione il cliente entra in possesso del volantino e gli viene chiesto di chiamare in negozio, ad esempio per fissare un appuntamento con un nutrizionista per cani presente nel tuo pet shop.

Un modo semplice di scremare i contatti è mandarli su una pagina web, per ottenere un codice sconto speciale, da comunicare poi per telefono prima di fissare l’appuntamento. Certamente questo “complicherà” un po’ le cose filtrando solo i più motivati.

Se invece vuoi aumentare i contatti puoi eliminare il passaggio della telefonata e permettere ai potenziali clienti di venire direttamente in negozio col volantino in mano per ottenere lo sconto.



Rendendo più impegnativi o semplici i passaggi.

Sempre nell'esempio sopra, dopo aver mandato i contatti sulla pagina web potresti chiedere loro di rispondere a un breve test di qualificazione prima di concedergli il codice sconto, oppure di guardare 5 minuti di video dove spieghi la particolare dieta che proporrai ai loro cani.

Quest'ultima cosa rientra nel concetto di "marketing" educativo che hai visto indicato nella illustrazione del funnel.

In pratica si tratta di far passare i tuoi contatti attraverso un ulteriore percorso prima di farli accedere a te, con lo scopo di raccontare bene loro le tue specificità. Questo può essere fatto con una serie di invii di email, lettere cartacee, videoclip su web, podcast, etc

Forse nel caso del tuo pet shop tutto questo diventa un po' troppo complesso vista la spesa esigua media che un potenziale cliente potrebbe fare, ma per un impegno di spesa più complesso sul quale il cliente potrebbe dover riflettere, ad esempio un abbonamento annuale alla toelettatura o un programma nutrizionale molto particolare ad alto prezzo per gatti, è la scelta più sensata.

Se invece vuoi semplificare il passaggio, invece di chiedere una telefonata puoi farti mandare un messaggio su whatsapp.

Una volta deciso la tua campagna di generazione clienti, confronta i vari diagrammi e controlla se esistono passaggi che possono essere accomunati, per rendere più economico e organico il processo, facendo passare contatti provenienti da più canali attraverso lo stesso filtro per snellirne la gestione. Ad esempio i contatti che arrivano da annuncio Facebook e volantino potrebbero collegarsi allo stesso sito web e riempire lo stesso form.



SI MIGLIORA SOLO QUELLO CHE SI PUÒ MISURARE

Ricorda di prevedere sempre elementi di tracciabilità, altrimenti non saprai mai quando allargare o stringere le maglie: un funnel per essere ben gestito deve essere tracciabile e di conseguenza misurabile.

Che senso ha per esempio una campagna pubblicitaria fatta con adesivi attaccati ai vetri degli autobus se questi adesivi non ti permettono di dire "Ho ottenuto X spendendo Y"?

La pubblicità e il marketing possono assorbire risorse importanti della cassa del tuo pet shop, e mai come in questo periodo per ogni investimento che fai deve essere calcolabile il ritorno sull'investimento effettuato nelle diverse azioni pubblicitarie.

La "parola chiave" è MISURABILE. Solo quello che è misurabile e monitorabile è migliorabile.



Questo significa che per ogni canale utilizzato e per ogni campagna pubblicitaria di lead generation che utilizzi devi poter misurare i risultati e confrontarli coi costi: solo così puoi sapere se ciò che stai facendo è conveniente per il tuo pet shop e vale la pena continuare a investire in quel determinato canale o non sia meglio per te invece testare qualcosa di diverso.

Ogni campagna di lead generation deve poter essere facilmente tracciabile e misurabile

Ogni campagna di lead generation deve, quindi, poter essere facilmente tracciabile e misurabile. Con internet questo concetto di tracciabilità è automatico; con altri tipi di campagna bisogna adottare accorgimenti specifici, come ad esempio:

- Un coupon specifico per la campagna di volantini X
- Un codice promozionale ad hoc per una campagna fatta con del materiale promozionale lasciato nel locale Y
- Un buono sconto apposito per un annuncio fatto sul quotidiano locale Z

Ad esempio, ogni volta che utilizzi un volantino per ricevere appuntamenti telefonici (in promozione o meno) per il tuo salone di tolettatura potresti dedicare una schedina telefonica solo a questa campagna oppure indicare di rivolgersi ad “Anna” nella telefonata... anche se nel tuo salone non lavora alcuna Anna.

Per questo numero è tutto, la prossima volta “invaderemo” un po’ il campo dell’ottimo Nicola Benincasa che su Zampotta Pet Business scrive di tecniche di vendita avanzate per delineare a sommi capi una strategia di vendita diretta nel pet shop.

Cosa devi dire quando vendi? Come devi comportarti? C’è una strategia? È insegnabile?

Ne parleremo nel prossimo numero di Zampotta Pet Business.

Let The Pet Business Grows.



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



Vitakraft®

Poésie®

L'alimento umido per gatti che punta dritto al cuore

La linea di successo Poésie in vaschette, scatolette, pouch bag e multipack!



Senza conservanti!

*Poésie:
appetibilità e
qualità al top!*

- ♥ Alimento completo in tante ricette per variare spesso l'alimentazione
- ♥ Pack monodose da 85 g nelle varianti: salsa delicata, gelatina e mousse
- ♥ Una delizia naturale senza esaltatori di sapidità, coloranti, zucchero e cereali

Oltre 20 sfiziose ricette, anche in versione «junior» per gattini

VASCHE



SCATOLETTE



POUCH



MULTIPACK



www.vitakraft.it

VALORIZZA FOTO E VIDEO

del tuo e-commerce

ORNELLA PESENTI

Qualche idea su come rendere più efficaci i contenuti multimediali del tuo shop online

Questo periodo di emergenza ci ha colti tutti di sorpresa, negozianti inclusi. I più avveduti al momento del lockdown erano già dotati di uno shop online, che in molti casi ha fatto la differenza, rispetto agli incassi garantiti dalle aperture di negozio, comunque sempre effettuate osservando le norme previste, ma inevitabilmente meno redditizie del normale. Ma quanto conta la qualità delle foto e dei video per l'efficacia del vostro e-commerce?

PERCHÉ REALIZZARE IMMAGINI E VIDEO

Se non te ne fossi accorto, viviamo nell'era dell'immagine. Anche nel sito di vendita online semi-sconosciuto, oramai accanto alle descrizioni, campeggia la foto del prodotto, e ovunque sia assente è già scontato che l'oggetto in questione non venderà quanto ci si aspetterebbe, a meno che non si tratti di una marca ben conosciuta e affidabile.

Foto e video sono il volto dei tuoi prodotti, e nessuno si metterebbe in casa degli sconosciuti. L'evoluzione della semplice fotografia dell'articolo, è il video illustrativo di breve durata. Ormai è quasi scontato vederne ovunque: estremamente descrittivi e utili anche sui canali social sono realizzabili con qualsiasi smartphone, basta controllare di avere la "fotocamera stabilizzata". Questo permetterà ai tuoi video di essere fluidi semplicemente tenendo in mano il tuo device.

Ti consiglio, per ottenere un risultato migliore grazie a un investimento di pochi euro, di scaricarti l'applicazione FILMIC PRO e di acquistare un gimbal, un supporto stabilizzante per smartphone. Sarai pronto per realizzare brevi filmati da mettere sul tuo e-commerce, in maniera del tutto autonoma.

Le immagini e i video sono il fulcro intorno al quale si muove il cliente negli ultimi anni, foto e video sono infatti la scelta del 72% dei clienti per poter conoscere un nuovo prodotto (fonte: HubSpot).



Realizzare questi contenuti sarebbe un grande plus anche per i tuoi canali social:

- Puoi creare i backstage mentre realizzi foto e video con gli animali dei tuoi clienti o con gli articoli del tuo negozio.
- Puoi utilizzare la tua immagine per raccontare al meglio i prodotti e utilizzarli come contenuto da mettere velocemente online con lo smartphone.

Le persone sono ghiotte di contenuto, passano ore della loro giornata davanti al loro telefono e visto quanto sei preparato su argomenti che condividi solo con i clienti che entrano nel tuo negozio, potresti mettere assieme le cose: ogni piccola pillola, ogni piccolo consiglio che dai al cliente, devi imparare ad appuntartelo per poi trasformarlo in un video da mettere online, sulla pagina del prodotto nel tuo shop online e sui tuoi social.

“Vede signora? Queste crocchette sono perfette se abbinate a questo tipo di umido”.

Può sembrare un contenuto insignificante, invece adoperando poco tempo e senza spendere soldi, puoi iniziare a nutrire il tuo pubblico di questi piccoli consigli, che se ben confezionati e di buon contenuto, possono portarti molto traffico sui social, e (perché no?) convertire i visitatori dei tuoi canali social in clienti del tuo e-commerce.

LA DESCRIZIONE NON BASTA

Negli e-commerce molti si illudono che una buona descrizione sia sufficiente per colmare le lacune delle immagini mancanti. Un'immagine (o un video) dice più di mille parole.

Tenendo presente che un video è la versione animata di un milione e ottocento mila parole, per il cervello di un umano, e una foto vale “mille parole”: quante informazioni potresti passare con questo mezzo che non riesci a comunicare con delle semplici descrizioni?

Come dico spesso: quando non puoi più dirlo, puoi (di)mostrarlo!

Ovviamente non puoi aprire un sacchetto per ogni cliente che te ne fa richiesta, ma puoi pensare di aprirne almeno uno per realizzare un video per il tuo negozio online, scegliendo così di rispondere in un colpo solo a tutti i clienti che ti faranno una domanda dal vivo e che arriveranno sul tuo sito! Pensa alle richieste di questo tipo che ricevi più spesso, e realizza video espressamente per quei prodotti, sempre considerando la loro vendibilità reale: inutile perdere tempo per girare il video di un prodotto che non si vende. Scegliere con attenzione di quali prodotti occuparsi, ti porterà a risparmiare tempo ed energie e generare fatturato.



CREA I CONTENUTI DENTRO IL TUO AMBIENTE

Oggi è possibile realizzare autonomamente delle immagini da poter adoperare come contenuto multimediale, sempre con la coscienza che le foto saranno differenti come impostazione in base all'uso che ne farai, per lo shop online, per i social o magari per un'eventuale piccola community dei tuoi clienti. Ricorda sempre che il tuo punto di forza è proprio il tuo ambiente: mostra il tuo magazzino (o il tuo negozio), realizza il tuo angolo fotografico e se possibile coinvolgi come modelli gli animali dei tuoi clienti, puoi declinare uno stesso spazio in più situazioni, adattandolo alla sua destinazione d'uso.

Ovviamente preparati anche a lunghe sessioni con loro, poiché non saranno educati – come d'altronde la maggior parte dei cuccioli.



MOSTRA LA GRANDEZZA DEGLI OGGETTI

Spesso capita di acquistare dei prodotti che una volta arrivati a casa sono più piccoli o più grandi di come ce li aspettavamo. Li abbiamo visti in foto e ci siamo fatti una certa idea che però poi non risponde alla realtà. Questo accade perché da una semplice foto, senza una scala di riferimento, è davvero difficile capire la dimensione. Puoi evitare tutto questo studiando con cura l'ambientazione della foto. Se vendi una cuccia fotografala accanto a un cane o a una persona, se fotografi un sacco da 10 kg di crocchette... come fanno i tuoi clienti a capire quanto è grande un sacco di 10 kg di crocchette e se hanno spazio in casa per stivarlo se non gli dai alcuni riferimenti chiari riguardo la dimensione? Aiutali fotografando il sacco accanto a qualcosa del quale conoscano la grandezza, uno scaffale, ad esempio.



che incuriositi dal video, potrebbero venire a chiedere ulteriori delucidazioni o semplicemente domandarti di mostrargli il prodotto. Starà poi a te in loco, concretizzare la vendita, il video avrà ad ogni modo sortito il suo effetto.

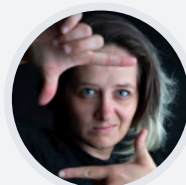
Realizza foto e video di buona qualità e validi contenuti, in cui mostri e/o spieghi come funziona quel che vendi, perché lo vendi, e come potrebbe soddisfare le esigenze dei tuoi avventori.

Condividilo sul tuo e-commerce, sui tuoi social, ovunque i tuoi possibili clienti lo possano trovare.

E nel tempo si trasformeranno in veri clienti.

VALORIZZA LE QUALITÀ DEL PRODOTTO E GLI USI PRATICI

I pet shop sono pieni di prodotti che per essere correttamente adoperati hanno bisogno della spiegazione del negoziante. Sfrutta la possibilità che i video ti offrono di realizzare clip in cui per esempio mostri come mettere le pettorine ai propri cani, o un altro in cui fai raffronti tra diversi marchi dello stesso prodotto, mettendo in luce i punti di forza di ciascun modello, sempre facendo attenzione a non essere mai denigratorio su nessuno dei brand che hai in negozio, anche solo per coerenza. Questo sicuramente istruirà i tuoi acquirenti online, e magari nel frattempo informa anche i tuoi clienti amanti dell'acquisto sul posto,



**ORNELLA
PESENTI**

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



CAT&RINA

IL DOMANI DIPENDE DALLE SCELTE DI OGGI



LETTIERA AL MAIS



LETTIERA AL TOFU
≈ PROFUMATA ≈



LETTIERA AL TOFU



LETTIERA IN CARTA



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



COSTRUIRE IL "RAPPORTO D'IMPRESA"

MATTEO NOVATI

Come generare valore aziendale per creare un'impresa solida e competitiva

Nel mio percorso formativo mi sono spesso confrontato con molti imprenditori e ho raccolto alcuni punti cruciali su cui incentrare la creazione del "valore" aziendale.

- 1** Anzitutto occorre creare una cultura aziendale volta a trasformare i dipendenti in collaboratori, come ampiamente già detto negli scorsi numeri di ZPB, ripartendo anche su di loro il carico di lavoro, sollecitandone il senso di responsabilità e la vocazione all'autonomia di gestione nell'azienda.
- 2** I collaboratori hanno bisogno di un punto di riferimento, l'imprenditore facendo loro da esempio, li fa crescere professionalmente e li trasforma in una squadra.
- 3** La capacità di risolvere i problemi e adattarsi al cambiamento deve essere coltivata nel team in maniera efficace, che dovrà imparare ad agire in sincronia, senza disaccordi interni.

Le aziende italiane sono costantemente costrette a cambiare, adeguarsi e trasformarsi, ma oggi è sempre più difficile modificare in modo significativo un'impresa, e sebbene siano moltissime quelle che aspirano davvero a modellarsi per adattarsi al cambiamento, senza un'eccellente organizzazione e in assenza di processi studiati ad hoc, l'obiettivo è difficilmente raggiungibile.

L'IMPORTANZA DI ESSERE BUONI LEADER

Le idee nascono dal pensiero di un singolo uomo, prerogativa esclusiva degli imprenditori dotati di leadership.

Questa parola viene quasi sempre associata solo alle grandi aziende, mentre mai come adesso un



leader è stato tanto necessario alla piccola e media impresa.

Il leader non incarna la figura che scarica tutte le responsabilità sui suoi dipendenti, al contrario identifica l'imprenditore con il difficile compito di creare valore grazie ai collaboratori, responsabilizzandoli e rendendoli autonomi e soddisfatti.



Anzitutto un buon leader deve avere la capacità di far comprendere ai propri collaboratori l'importanza del cambiamento, incrociando e confrontandosi con le resistenze di questi ultimi. Le resistenze non sono sempre legate al semplice rifiuto del cambiamento, possono derivare dalla paura di perdere qualcosa, o dalla scarsa comprensione delle ragioni del cambiamento o dal timore di non essere all'altezza dei nuovi compiti che gli saranno assegnati.

O semplicemente da un leader non sufficientemente carismatico.

I valori stimati nella crescita di un'azienda sono da attribuire solo al 20% ai leader, per il restante 80% il merito va ai suoi collaboratori, questo per farti capire quanto la scelta dei tuoi dipendenti sia importante e come spesso invece questa selezione venga delegata con estrema superficialità.

Alcuni degli imprenditori che ho incontrato erano veri leader, altri invece erano semplicemente colpiti dalla sindrome del "cavaliere solitario", detto in maniera molto semplice "faccio tutto io", "come lo faccio io non lo fa nessuno, quindi tu non lo puoi fare o se lo fai lo fai male", completamente incapaci di delegare o di orchestrare la regia per un buon lavoro di squadra dei propri collaboratori.

Ti posso garantire che le mie esperienze sotto quelle "dittature" non sono state assolutamente gratificanti, anzi le ricordo come un completo fallimento, vivevo con il terrore di sbagliare anche le cose più semplici, spesso mi rifiutavo di eseguire qualsiasi compito mi venisse dato, per paura di sbagliare.

Viceversa quando ho trovato dei leader capaci, raramente ho commesso errori e quando è capitato, sono stato giustificato, spiegandomi esattamente come poter fare quella cosa "meglio".

GESTIRE I COLLABORATORI

Chiedo spesso a molti imprenditori di fare alcune domande ai loro collaboratori per capire se sposino la filosofia aziendale, se sono disposti davvero a migliorare la loro azienda o semplicemente sono in cerca di uno stipendio, eccole di seguito:

Qual è il tuo obiettivo personale?

Qual è il tuo obiettivo professionale?

Che tipo di sostegno vorresti ricevere da me (in cosa vorresti maggiormente essere supportato?)

I tuoi valori personali e professionali sono in linea con i miei obiettivi per l'azienda?

In questo modo e con poche semplici domande puoi qualificare e classificare i tuoi dipendenti e dividerli in due categorie: collaboratore esperto o potenziale collaboratore.



Gestione dei Collaboratori

I primi sono quelli su cui puoi davvero contare, quelli su cui fare affidamento, gli elementi cardine, che godono della tua piena fiducia. I potenziali collaboratori non sono solo i neo-assunti, sono più spesso collaboratori presenti in organico da molti anni, che proprio per la troppa sicurezza si sono “seduti”, adagiati, sicuri di aver ottenuto il massimo per loro e certi anche di essere una risorsa troppo importante per te per decidere di farne a meno. Con questo gruppo di persone devi avere il pugno di ferro e devi saper scindere il rapporto umano da quello lavorativo, se non rientrano in breve ad alimentare gli obiettivi aziendali in maniera proattiva, devono essere sostituiti quanto prima.



Esiste una risorsa indispensabile per portare i tuoi collaboratori a sviluppare al meglio le proprie competenze ed è l'intelligenza emotiva

Quello che conosciamo in merito all'intelligenza emotiva lo dobbiamo allo psicologo Daniel Goleman e consiste nella capacità di saper gestire bene il rapporto con se stessi e con gli altri.

Ogni azienda deve saper coltivare il proprio “Capitale Intellettuale” e per fare progressi occorre rispettare un percorso formativo specifico che ho denominato Team Out e a oggi ha portato al risultato centinaia di aziende.

“Un grande uomo mostra la sua grandezza dal modo in cui tratta gli altri.” (Carlyle)



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

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.



Pronature[®] *Holistic*



MADE IN
FAIT AU CANADA

FAMILY-OWNED | ENTREPRISE FAMILIALE

Simply natural!

NATURE'S
AWESOMENESS
UNLEASHED



Solo il meglio che la natura può offrirgli!

Pronature Holistic è una linea di alimenti per cani e gatti completamente naturale sviluppata seguendo i principi dell'alimentazione olistica e biologica. Carni di qualità come primo ingrediente ed elementi nutraceutici a supporto dei fabbisogni nutrizionali specifici dell'animale garantiscono un'ottima digeribilità e un'assimilazione completa di tutti gli elementi nutritivi necessari al completo benessere del vostro migliore amico.

Pronature Holistic non contiene sottoprodotti né additivi chimici o artificiali.

NEI MIGLIORI NEGOZI SPECIALIZZATI

www.pro-nature.it

info@disegnagroup.it - Tel. 0424 471424

distributore esclusivo

DISEGNAGROUP

50

1969 - 2019

PLB
INTERNATIONAL

**PETS
CHOICE**
www.petschoice.it



IL DECRETO RILANCIO

spiegato punto per punto

DORIANA CHIANESE

Le misure a sostegno delle piccole e medie imprese: dai contributi a fondo perduto, al credito d'imposta al 60% su canoni di locazione fino allo stop per il fisco

Il Decreto Rilancio è intervenuto in sostegno delle aziende e delle imprese fortemente colpite dalla lunga inattività generata dal lockdown causato da COVID-19, e prevede misure in soccorso per le piccole e medie imprese con fatturato fino a 5 milioni di euro, stanziando complessivamente 10 miliardi con contributo a fondo perduto, includendo quelle attività che hanno subito un calo dei ricavi di almeno 1/3 nel mese di aprile.

L'Agenzia delle Entrate e il Ministero parlano del confronto con i mesi di marzo e aprile dello scorso anno per verificare le perdite subite, per poter accedere alle risorse messe a disposizione.

Stando quindi al decreto legge Rilancio Italia, l'ammontare del contributo a fondo perduto è calcolato applicando una percentuale alla differenza fra il fatturato di aprile 2020 e quello dello stesso periodo del 2019: 20% per soggetti con ricavi o compensi non superiori a 400.000 euro; 15% per soggetti con ricavi o compensi compresi fra 400.000 e 1 milione di euro; 10% per i soggetti con ricavi o compensi fra 1 e 5 milioni di euro.

L'importo è piuttosto modesto e non potrà essere inferiore a mille euro per le persone fisiche che svolgono la propria attività e duemila se parliamo di attività d'impresa.

Per le imprese con ricavi inferiori ai 5 milioni di euro è stabilito un credito d'imposta pari al 60% dell'ammontare mensile del canone di locazione, di leasing o di concessione d'immobili ad uso non abitativo destinati allo svolgimento dell'attività industriale, commerciale, artigianale, agricola, di interesse turistico o all'esercizio abituale e professionale dell'attività di lavoro autonomo.

Altra novità per le bollette collegate alle utenze dei locali commerciali: è prevista la riduzione per i mesi di maggio, giugno e luglio 2020 del peso derivante dagli oneri fissi presenti sulle stesse.

Se non dovesse accadere ci si potrà rivolgere all'Authority per l'energia elettrica e il gas, ma si spera vivamente nell'applicazione automatica della norma da parte delle società erogatrici dei servizi. Come vedete le misure sono articolate e diversificate e possono aiutare la ripresa di quelle attività che abbiano subito una forte contrazione economica a causa della chiusura di questi mesi.



SLITTAMENTI, CONGELAMENTI, SOPPRESSIONI E LIMITAZIONI AL FISCO

Sul fronte dei versamenti fiscali: per ritenute, Iva e contributi, il nuovo decreto prevede una nuova proroga rispetto a quella precedentemente concessa e stabilisce un ulteriore slittamento dei versamenti fiscali dal 31 maggio 2020 al 16 settembre 2020.

Il relativo pagamento potrà avvenire a partire dal 16 settembre 2020 in unica soluzione o attraverso 4 rate mensili di pari importo, senza interessi o sanzioni.

La sospensione è destinata esclusivamente alle imprese che abbiano subito un calo del fatturato nel mese di marzo o aprile 2020 non inferiore al 33% rispetto a quello degli stessi mesi del 2019 e ai contribuenti con compensi non superiore a 400 mila euro nel periodo d'imposta 2019 i cui guadagni non siano sottoposti alle ritenute d'acconto da parte del sostituto d'imposta, nel periodo compreso tra il 17 marzo 2020 e il 31 maggio 2020.

Il nuovo Decreto ha poi sancito la sospensione dei termini dei versamenti derivanti dalle cartelle esattoriali dell'Agenzia delle Entrate, atti di accertamento esecutivi degli enti locali e avvisi di pagamento, in scadenza tra la data dell'8 marzo 2020 e il 31 agosto 2020.

Il termine anche qui è stato prorogato al 30 settembre 2020, prevedendo un pagamento in unica soluzione senza sanzioni e interessi.

È auspicabile un rinvio ulteriore, posto che molti dei rinvii di carattere tributario vengono a scadere al 30 settembre 2020, non stupirebbe un altro slittamento che potrebbe avvenire nei decreti a venire.

Altra novità è il ridotto pagamento della TOSAP fino ad ottobre 2020.

Non si pagherà di più per gli spazi extra di occupazione del suolo pubblico, necessari agli esercenti per garantire la massima sicurezza degli avventori tramite il distanziamento sociale.

Questa riduzione è però demandata ai singoli Comuni che possono prevedere anche l'esenzione totale.



CREDITO D'IMPOSTA PER L'ADEGUAMENTO DEGLI AMBIENTI DI LAVORO

Per agevolare la riapertura dei locali di lavoro in sicurezza è previsto un credito d'imposta del 60% delle spese sostenute nel 2020 e viene fornito un elenco di investimenti per i quali è ammessa l'agevolazione.

Le spese sostenute e previste per un massimo di € 80.000 sono collegate agli interventi necessari per far rispettare le prescrizioni sanitarie e le misure di contenimento contro la diffusione del COVID-19, ivi compresi gli interventi necessari per il rifacimento di spogliatoi, mense, per la realizzazione di spazi medici, ingressi e spazi comuni, per l'acquisto di arredi di sicurezza, per l'acquisto di strumenti e tecnologie necessari per lo svolgimento dell'attività lavorativa e per l'acquisto di apparecchiature di controllo della temperatura dei dipendenti e degli utenti.

Questo credito d'imposta è cumulabile con altre agevolazioni per le medesime spese, è utilizzabile per il 2021 esclusivamente in compensazione ed è anche cedibile agli istituti di credito e altri intermediari finanziari, con possibilità di ulteriore cessione.



SOSTEGNO AL REDDITO PER DETERMINATE CATEGORIE DI LAVORATORI, INCLUSI I COMMERCianti

Il Decreto Rilancio ha ripreso e prorogato ulteriormente le iniziali misure adottate per il sostegno al reddito di determinate categorie di lavoratori.

Prorogato il bonus per i lavoratori autonomi di € 600 emesso per il mese di marzo estendendolo anche ai mesi di aprile e maggio per una platea di lavoratori quali: professionisti non iscritti agli ordini, co.co.co., artigiani, commercianti, coltivatori diretti, coloni e mezzadri, stagionali del settore del turismo e degli stabilimenti termali, lavoratori agricoli e del settore spettacolo.

Per far fronte al protrarsi dell'emergenza economica dovuta al perdurare di quella sanitaria, l'indennizzo di maggio è stato incrementato fino alla somma di € 1.000 prevedendo la sua concessione solo nel caso in cui il lavoratore/commerciante/ditta individuale titolare di partita Iva abbia subito una riduzione del 33% del reddito nel secondo bimestre 2020 rispetto allo stesso periodo del 2019; questo provvedimento è riferito ai co.co.co. qualora abbiano cessato il rapporto di lavoro all'entrata in vigore del decreto e infine ai professionisti appartenenti agli ordini che hanno subito una riduzione del 33%.



CASSA INTEGRAZIONE IN DEROGA E SOVVENZIONE PER I SALARI DEI DIPENDENTI

Questo nuovo DCPM è intervenuto per apportare soluzioni alle numerose complessità che si sono riscontrate soprattutto per la gestione della cassa integrazione per molti lavoratori e datori di lavoro e per il perdurare della situazione di crisi economica derivante da quella sanitaria dovuta alla diffusione del virus COVID-19.

Il Decreto Rilancio ha difatti prorogato la cassa integrazione per l'emergenza COVID-19 di ulteriori cinque settimane, fruibili esclusivamente per le aziende che abbiano utilizzato le precedenti nove concessi inizialmente; prevedendo inoltre la possibilità di poterne chiedere altre quattro,

qualora siano terminate anche queste ultime settimane aggiuntive.

Dato il problema dei ritardi e delle complesse procedure per lo sblocco della cassa integrazione, è stato decisivo l'accordo tra Governo e Regioni che ha introdotto la possibilità per i datori di lavoro di rivolgersi direttamente all'Inps per ottenere l'erogazione delle somme dovute.

I datori di lavoro attraverso la nuova procedura dovranno comunicare all'Inps l'elenco dei lavoratori per i quali si presenta la domanda e indicare le ore di sospensione di ciascun lavoratore; successivamente l'Inps dovrà verificare il rispetto dei limiti di spesa e se concretamente siano trascorse le iniziali nove settimane previste per l'erogazione della prestazione.

Tali soluzioni sono state previste per far fronte all'allarmismo lanciato dalla Ragioneria generale dello Stato per frenare una continua richiesta di somme per i lavoratori che rischia di portare all'esaurimento dei fondi disponibili.



Proteggi
la sua
libertà

FRONTLINE

TRI-ACT PER CANI

SOLUZIONE SPOT-ON



Proteggi il tuo cane con Frontline TRI-ACT tripla azione:

**1 AZIONE MIRATA
E DI LUNGA
DURATA**

**2 AZIONE
INSETTICIDA**

SU PAPPATACI,
ZANZARE,
PULCI E ZECCHE

**3 AZIONE
REPELLENTE**

SU PAPPATACI,
ZANZARE
E ZECCHE.



PULCI



ZECCHE



ZANZARE



PAPPATACI

CONFEZIONI DA 3 E 6 PIPETTE

frontlinecanegatto.it

È UN MEDICINALE VETERINARIO. LEGGERE ATTENTAMENTE IL FOGLIO ILLUSTRATIVO. Tenere fuori dalla portata dei bambini e usare particolare attenzione finché il sito di applicazione non sia asciutto. Non utilizzare nei cuccioli di età inferiore alle 8 settimane o di peso inferiore a quello indicato per ogni confezione. **Non usare nei gatti e nei conigli. L'uso scorretto può essere nocivo, chiedi consiglio al tuo veterinario.**
Aut. Pub. 23/VET/2020

 **Boehringer
Ingelheim**

Consigli Giuridici

Con la nuova procedura Inps, una volta verificata la sussistenza dei requisiti, dietro presentazione della richiesta da parte dei datori di lavoro entro il 15 del mese di inizio del periodo di sospensione o riduzione del lavoro, può erogare direttamente le somme nei confronti dei lavoratori posti in cassa integrazione, entro il mese successivo alla richiesta, una volta autorizzata la domanda che deve avvenire entro il 5 del mese successivo a quello in cui è stata presentata. Il nuovo decreto ha previsto anche una proroga per il blocco dei licenziamenti individuali per giustificato motivo oggettivo estendendolo dagli iniziali 60 giorni a 5 mesi complessivi; qualora il datore di lavoro abbia predisposto un licenziamento nel periodo dal 23 febbraio 2020 al 17 marzo 2020 può revocarlo e contemporaneamente presentare domanda per la cassa integrazione del lavoratore ripristinando così il rapporto di lavoro senza alcuna sanzione per il datore di lavoro.

Il decreto (D.L. Rilancio - art.65 del testo pubblicato in data 13 maggio 2020 h.17,00), prevede per le Regioni particolarmente colpite dal COVID-19 e per alcuni settori che ancora non sono stati specificati nel decreto, la sovvenzione per il pagamento di lavoratori altrimenti licenziati.



**DORIANA
CHIANESE**

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

chianesetorchiaepartners@gmail.com



Tale sovvenzione copre all'80% della retribuzione mensile lorda da versare al dipendente, può avere estensione per un periodo massimo di 12 mesi con decorrenza retrodatata al 1 febbraio 2020. Potrà essere sommata ad altre forme di sovvenzione, consente al lavoratore di prestare la propria attività lavorativa e può essere associata ad altre misure di sostegno all'occupazione, purché ciò non porti a una sovracompensazione dei costi salariali relativi al personale interessato.

Allo stato attuale delle cose, quello che abbiamo commentato qui è una bozza del Decreto Legge DCPM del 18 maggio, perciò potrebbe essere passibile di variazioni al momento della pubblicazione in Gazzetta Ufficiale. Ti invito a confrontarti sempre con il tuo consulente di fiducia, per eventuali approfondimenti.



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

Non scoraggiarti!

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

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



**NOVITÀ
da oggi anche
a NOLEGGIO!**

WUDLIKE
collection

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

Disponibili solo per produttori/distributori

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

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

Scopri di più su: www.bit.ly/wudlike



SCANSONAMI



POST CORONAVIRUS

Fronteggiare al meglio lo scenario attuale

GIUSEPPE DI DOMENICO

Come limitare i danni della crisi post COVID-19 con quattro azioni chiave

Gli imprenditori continuano a subire inermi le conseguenze della crisi economica scatenata dalla pandemia del COVID-19 e le previsioni per i prossimi mesi non sono rosee. Nulla fa sperare in una ripresa indolore, rapida o semplice da realizzare. Nessun Paese è sfuggito alla propagazione del virus e la chiusura forzata delle attività, necessaria per evitare i contatti umani, abbassare la curva dei contagi del Coronavirus COVID-19 ed evitare il collasso del sistema sanitario ha avuto ed avrà delle conseguenze economiche devastanti.

Non voglio fare la Cassandra di turno, ma è irrealistico sperare che vada diversamente.

Le previsioni dei politici sembrano essere molto più ottimistiche di quanto necessario in una situazione del genere, quando, come chiunque gestisca crisi per mestiere sa benissimo, bisogna prepararsi allo scenario peggiore.

D'altronde i dati parlano chiaro.

L'ultimo Global Outlook del Fondo Monetario Internazionale, il bollettino previsionale sull'andamento delle economie di tutto il pianeta, preannuncia la peggior contrazione del PIL mondiale dal Dopoguerra (-3%) con dei picchi che arrivano al -8% per la Spagna e -9,1% per l'Italia. Secondo ISTAT già a marzo il Bel Paese è al -5%.

Si tratta di stime, forse anche troppo prudenti e per lo più legate all'incertezza sui tempi e i modi delle riaperture, nonché sull'imprevedibile (?) ondata dei contagi di ritorno, che potrebbe provocare nuovi lockdown sia nel 2020 che nel 2021.

Ma soprattutto si tratta di stime che non tengono in considerazione gli effetti della PAURA del contagio, che spingerà le persone a limitare gli spostamenti e le interazioni sociali.



Cosa vuol dire questo in termini reali?

Semplicemente che la maggior parte delle aziende subirà un tracollo del fatturato dovuto in parte al periodo di chiusura forzata imposto dai Governi, in parte al collasso dei consumi provocato sia dalla perdita dei posti di lavoro che dalla paura, dall'incertezza sul futuro e dalla difficoltà degli spostamenti. Mascherine obbligatorie, file per accedere agli esercizi commerciali, trasporti pubblici contingentati e controlli doganali rafforzati sono alcune delle misure che costringeranno le persone a muoversi meno ed a spendere poco.

Senza considerare che molti perderanno il lavoro, che migliaia di imprese non riusciranno a riaprire (14.000 secondo Euler Hermes) e che, in generale, ci sarà un clima di maggiore sfiducia provocato anche da una macchina organizzativa che si è dimostrata insignificante e scoordinata.

In questo scenario apocalittico le PMI sono particolarmente vulnerabili, perché non hanno né le riserve liquide né i contatti politici che invece possono vantare le grandi aziende. E quello che ci aspetta si è già visto.

Gli imprenditori sono stati lasciati soli, ignorati da chi - senza comprendere le conseguenze economiche e sociali delle proprie scelte - ha fatto chiudere fabbriche, negozi e locali, dimenticando di fornire indicazioni per la riapertura e le risorse economiche necessarie. Dodici anni fa, durante la crisi economica scatenata dall'esplosione della bolla immobiliare, ho portato a termine la fase di ricerca e sperimentazione di quello che sarebbe poi diventato il Metodo Di Domenico Debiti™ e raccolto alcune idee per le PMI in palese difficoltà.

Questo è un buon momento per rispolverare quelle stesse idee, aggiornarle e integrarle con qualche soluzione fresca di sperimentazione avvenuta con successo.



CASH IS KING

La liquidità in tempi come questi, viene prima di ogni altra cosa e molte delle idee ruotano proprio intorno al concetto di capire, gestire e mantenerla intatta. Attenzione.

Non pagare le fatture scadute per salvaguardare la liquidità NON È LA SOLUZIONE.

Per preservare la liquidità ed assicurarti le risorse necessarie per superare la crisi e rilanciare il tuo business devi lavorare ad un livello strategico superiore, seguendo due strade: la pianificazione e la rinegoziazione.

Per farlo, devi avere un'idea cristallina delle spese correnti della tua azienda e delle uscite di cassa previste nel prossimo futuro (12-18 mesi è un ragionevole orizzonte temporale).

È necessario avere sotto controllo i tuoi numeri attraverso i bilanci e se non li hai, devi procurarteli.

Il bilancio dell'ultimo anno solare, quello del trimestre appena trascorso e quello dello stesso periodo dell'anno precedente sono il corredo minimo indispensabile per fare il punto della situazione. Devi almeno avere il conto economico e lo stato patrimoniale. Non è più tempo di cavalcare a pelo l'azienda, è il momento di guidarla attraverso i numeri.

**È fondamentale
tu conosca conto
economico e stato
patrimoniale della tua
attività**



Una volta valutata la situazione e verificato l'attuale livello di liquidità disponibile, calcola i flussi di cassa prospettici sulla base degli incassi previsti e delle scadenze già programmate. Quindi valuta le esigenze aziendali.

Il consiglio è partire da una proiezione dei flussi di cassa e fare due liste:

- una lista di costi fissi che sono determinanti per tenere la saracinesca alzata;
- una lista di costi variabili che possono essere ridotti, facendo attenzione a quelli che non generano liquidità, nemmeno indirettamente.

Inevitabilmente, per molte aziende questo significherà anche dover fare i conti con la necessità di tagliare il personale.

Non è una bella prospettiva.

Per ridurre al minimo l'impatto emotivo e relazionale di questa esigenza è necessario trovare il mix di soluzioni più adeguate a ridurre i costi e lasciare a casa il minor numero di persone possibile. D'altronde l'alternativa è chiudere tutto, buttando il bambino con l'acqua sporca.

Cassa integrazione, ferie, aspettative e part-time per tutti possono essere una valida alternativa per ripartire il fardello su più persone senza dover necessariamente licenziare qualcuno (che ti costerebbe un mucchio di soldi di TFR).

Naturalmente, bisogna fare i conti e districarsi tra le alternative, possibilmente con l'aiuto di un esperto.

Pianificazione e rinegoziazione sono alla base dell'elaborazione della tua strategia

TUTTO (O QUASI) SI PUÒ NEGOZIARE

In *Lessons from the Great Recession* (Lezioni dalla Grande Recessione del 2008) Jerry Silverman, CEO della Corporate Turnaround, ha affermato l'importanza della rinegoziazione del debito e delle spese correnti, nonché delle strade che si possono seguire per una rinegoziazione di questo tipo.

La chiave è **NEGOZIARE**.

Siediti a tavolino e concorda condizioni diverse da quelle ante-crisi per adattare le spese correnti e i piani di pagamento dei debiti alla prevedibile contrazione del fatturato.

Le grandi catene lo stanno già facendo: i proprietari degli immobili sono molto contenti di incassare affitti in misura ridotta mentre i locali sono chiusi al pubblico o quasi, piuttosto che vedersi disdire il contratto o trovarsi con un affittuario costretto a dichiarare fallimento.

Lo stanno facendo persino loro, probabilmente lo puoi fare anche tu.

Se hai la sensazione che i debiti da pagare saranno un problema, pianificare le cose ora, in modo realistico e proattivo, è l'unica soluzione per venire fuori dalla recessione.

È fondamentale che tu sappia di quanto sei fuori, per pensare in modo strategico con chi negoziare e che offerta puoi mettere sul piatto.

Pianifica quanto puoi spendere realisticamente per ogni creditore, senza cedere all'emotività pagando solo i creditori che urlano di più o chiamano più insistentemente.

ADATTA IL TUO BUSINESS AL MONDO DI DOMANI

Fare i conti col Coronavirus potrebbe significare dover realizzare una riconversione del tuo business, o un aggiornamento.

Oggi l'esempio più ovvio è il pet shop che decide, ad esempio, di puntare sull'e-commerce con consegne a domicilio, andando a prendere i clienti che non entrano in negozio, o non hanno tempo e voglia di fare la fila (che inevitabilmente si creerà causa distanze di sicurezza).



Stiamo assistendo a un'ondata di servizi che stanno sfruttando canali online per fare di tutto, dagli psicologi, ai professori di lingue straniere, agli insegnanti di ballo, ai personal trainer... Se anche tu stai valutando una scelta simile, devi cercare informazioni su come farlo nella maniera più efficace possibile. In questo modo potrai sfruttare al meglio tutte le possibilità offerte dalle moderne tecnologie, per offrire un'esperienza "quasi identica" a quando potevi dare lo stesso servizio di persona.

Che tu voglia cambiare o meno la modalità di erogazione dei tuoi servizi o di vendita dei tuoi prodotti, è fondamentale che tu sia in contatto con i tuoi clienti.

Questo si traduce in una comunicazione costante e onesta.

Chiedi ai tuoi clienti di dirti esattamente cosa vogliono da te:

potrebbe essere qualcosa che tu effettivamente puoi fare e che magari non ti era neppure venuto in mente.



L'UNICO MODO PER NON CHIUDERE È CRESCERE

In tempi duri come questi potrebbero presentarsi delle opportunità per acquisire i concorrenti che potrebbero avere voglia di gettare la spugna: perché hanno molti problemi finanziari, perché non riescono ad ottenere finanziamenti o per qualsiasi altra ragione. Potrebbero voler vendere l'intera azienda o la semplice lista clienti.

Una volta che questa crisi sarà finita, arriverà una ripresa e il momento di pensare a cosa vorrai fare quando ci sarà la ripresa è adesso.

Secondo Mark Cuban, imprenditore miliardario e presidente dei Dallas Mavericks, squadra di basket della NBA, adesso è il momento perfetto per sistemare i problemi della tua azienda, tutte quelle cose che prima non hai mai potuto mettere a posto, perché sei sempre stato "troppo occupato".

Più in generale, per qualsiasi strada passi la tua strategia, dal cambiamento dei tuoi servizi, alla rinegoziazione di contratti d'affitto o di fornitura merce, concentrati su quello che la tua azienda dovrà essere quando l'emergenza sanitaria sarà rientrata.

Perché l'emergenza finirà e quando finirà, tu sarai ancora un imprenditore: sicuramente più saggio e, te lo auguro, più innovativo.

DIVENTA LIBERO DAI DEBITI AZIENDALI

Le crisi aziendali sono spesso il risultato di un processo degenerativo che si protrae per mesi o anni, ben prima che sia "troppo tardi" per salvare tutto. Quindi sarebbe l'ideale riconoscerle per tempo ed agire per spegnere l'incendio, ma gli imprenditori talvolta sottovalutano i segnali, gestendoli come quotidianità. Questo libro insegna come misurare lo stato di difficoltà dell'azienda a partire dai primi segnali, e come NON affrontare la crisi, evitando i metodi tradizionali. Attraverso alcuni casi studio, conosceranno il metodo di lavoro dell'autore, i suoi effetti e i principi sui quali si basa. Troveranno così le istruzioni per il piano di risanamento e il superamento della crisi finanziaria che rischia di distruggere la loro impresa.



**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



LA CRISI DI UN ALTRO PET SHOP

può insegnarti a gestire la tua?

FILIPPO GIUNTI

Puoi imparare molto analizzando le crisi che colpiscono altri pet shop, ma non puoi gestire le tue allo stesso modo

Non basta una vita per imparare soltanto dai propri errori e dalle proprie sfortune. Però non farti illusioni, anche se dovesse succedere a te quello che è successo al tuo concorrente, le due crisi non saranno identiche.

OGNI CRISI È UNICA

E ogni risposta alla crisi deve essere unica.

Non riuscirai mai a gestire la tua crisi facendo esattamente quello che ha fatto il tuo concorrente.

Ogni crisi deve essere gestita in base alla propria situazione, che certamente sarà diversa da quella di un altro pet shop o attività commerciale.

Sembra una frase fatta e banale ma mi imbatto abbastanza spesso in questo problema anche nella mia attività di pubblicitario, come quando mi contatta un potenziale cliente interessato a far pianificare alla mia agenzia una campagna pubblicitaria che vada a risolvere un suo problema aziendale (pochi clienti, un sito web con scarsi accessi, clienti che non riesce a fidelizzare, etc). Quando spiego a grandi linee come avrei intenzione di muovermi, le azioni che farei e il tempo necessario a mettere su una campagna adatta, talvolta mi viene chiesto perché non si possano accorciare i tempi *“Guardi, Giunti, che ho sentito anche un'altra agenzia che mi ha detto che loro potrebbero farmi partire una campagna anche in un paio di giorni, e con molti meno soldi di quelli che mi ha chiesto lei”*.

In tal caso spiego al cliente che molte agenzie per risparmiare tempo, gestire più clienti e offrire condizioni economiche migliori, hanno dei “pacchetti” di campagne pubblicitarie, già pronti all'uso. Questo tipo di approccio alla pubblicità e al marketing è destinato a fallire e con lui l'idea di copiare le azioni dei competitor per ottenere gli stessi risultati che si aspetta il cliente da me.

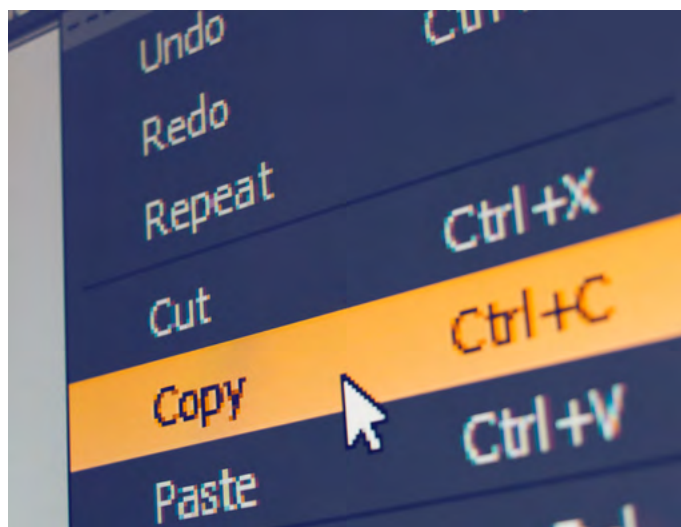


Molte agenzie di pubbliche relazioni e gestione crisi agiscono allo stesso modo, soprattutto in questo periodo di emergenza COVID-19: ora che la richiesta di interventi per arginare tutte le problematiche che ne sono scaturite è altissima, le agenzie vogliono approfittarne, per fare un po' di "pesca a strascico" con i clienti, sfruttando tutta questa domanda.

Lo fanno anche via social, attraverso le mailing list, con suggerimenti, proposte, storie di aziende che "ce l'hanno fatta" e liste di "cose-da-fare-per-superare-la-crisi", al solo scopo di dimostrare il loro expertise e attrarre clienti.

Ma non si può prelevare il piano di gestione delle crisi di un cliente da uno scaffale, cambiarne la copertina, inserire il nome di un nuovo cliente in tutti i punti rilevanti e presentarlo come un piano di gestione delle crisi che funzionerà per un'altra azienda.

Dato che ogni crisi è unica, anche ogni piano di gestione delle crisi e di comunicazione deve essere orientato in modo specifico all'azienda per la quale è stato progettato.



Voler seguire passo passo la strategia messa in atto da un'azienda diversa dalla tua per uscire da una crisi simile a quella che ha colpito te, ti porterà facilmente al disastro, credimi.

È certamente utile studiare e imparare lezioni da altre aziende che affrontano una crisi, è molto importante e istruttivo cercare di capire soprattutto dove hanno sbagliato, ma alla fine, è necessario analizzare e capire bene come gestire la propria crisi quando succede.

OGNI CRISI È SOGGETTIVA

Studiando vari casi internazionali sia di ottima che di scellerata gestione delle crisi, ho scoperto che un numero inquietantemente elevato di aziende colpite, non era riuscito a prevederla finché non è stato troppo tardi.

Com'è potuto accadere? Le motivazioni sono essenzialmente due:

in primo luogo, le aziende hanno notato dei segnali di avvertimento ma non ne hanno capito l'importanza e li hanno ignorati fino a quando non è stato troppo tardi;

in secondo luogo, qualcuno, un dipendente ad esempio, ha capito benissimo che stava succedendo qualcosa che avrebbe facilmente portato a una crisi, ma non è stato preso sul serio dal proprio principale o peggio, se lo è tenuto per sé, proprio per non essere il famoso *ambasciatore che porta pena*.

È importante ricordare che così come ogni crisi è unica, ogni crisi è anche soggettiva.

**La crisi è unica
tanto quanto il
punto vendita in
cui si crea**

Ciò che per il tuo pet shop può essere considerato una crisi può non esserlo per un altro pet shop, e viceversa.

Solo perché al tuo negozio non accade qualcosa che poi diventa la notizia principale del telegiornale della sera o viene riportato sui quotidiani, non significa che non sia un problema serio per te e per la tua attività.

Esiste una sorta di modello di previsione che puoi usare per aiutarti a capire se ti trovi o ti stai avviando verso una crisi.

Il vantaggio di questo modello è che tiene conto dell'unicità di ogni particolare attività, dalla multinazionale al piccolo pet shop di periferia.



Comunicazione di Crisi

Supponiamo per un attimo tu venga a conoscenza di una informazione, un segnale che indica possibili problemi imminenti al tuo pet shop - qualche evento, qualcosa che potrebbe svilupparsi in qualcosa di più grande, qualcosa di più grave.

Potrebbe essere il primo sentore di disordini tra i dipendenti o accorgerti di un malfunzionamento inspiegabile di un nuovo prodotto che hai deciso di provare a vendere recentemente, con il risultato che un numero ancora piccolo di clienti insoddisfatti te lo riporta in negozio per farselo cambiare.

La situazione richiede attenzione, è vero, ma ha proprio bisogno di un intervento immediato? È una crisi? Potrebbe diventare una crisi? Come lo capisci? Quanta attenzione e quante risorse devi dedicare a questo problema?

Per sottolineare e capire quanto sia soggettiva una crisi, diamo una definizione di cosa è una Crisi Aziendale applicabile a qualsiasi attività di qualsiasi dimensione in qualsiasi settore e in qualsiasi parte del mondo.

Una crisi è qualsiasi situazione, che, se ignorata ha il potenziale di:

- *Aumentare di intensità;*
- *Danneggiare la reputazione positiva dell'azienda e/o del suo titolare;*
- *Interferire con le normali operazioni di business;*
- *Attirare l'attenzione in modo negativo della legge o dei media;*
- *Danneggiare il conto economico aziendale.*



Vedi bene che ogni voce è soggettivamente relativo all'azienda o al pet shop al cui si riferisce. Un dipendente maleducato che indispette i clienti è una sciocchezza in un maxi store da cinquanta dipendenti ma diventa una tragedia se è il tuo unico dipendente, al quale deleghi la gestione di un punto vendita separato da quello in cui operi tu; un cane deceduto in seguito a una partita di prodotto avariato sarà solo un piccolo fastidio da rimediare per un famoso negozio per animali aperto da 30 anni con una ottima reputazione, mentre sarà un probabile motivo di chiusura attività per un pet shop aperto da una settimana in un piccolo paese di amanti degli animali.

Tutto dipende dall'azienda. Nel tuo caso specifico, analizza la tua probabile crisi alla luce dei cinque fattori indicati sopra e valuta la possibile minaccia.

Se comincia a comporsi un quadro di brutte risposte, hai una crisi in corso e devi affrontarla.



CHI DECIDE SE È O NON È CRISI?

Un ultimo punto importante: magari anche analizzando la situazione secondo questo modello tu ne deduci che non ti stai avviando a nessun tipo di crisi. Le risposte che hai ottenuto sono tutte a tuo favore. Tuttavia, se i tuoi clienti e i tuoi principali interlocutori (soci, banche, etc) credono che tu stia andando incontro a una crisi... stai andando incontro a una crisi.

Se grazie alla tua intelligenza economica avevi messo da parte cassa sufficiente a resistere ad almeno sei mesi di chiusura attività e quindi pas-

sata l'emergenza COVID 19, potrai alzare serenamente la serranda dopo un paio di mesi di inattività, senza grandi problemi. Ma se si è sparsa la voce che sicuramente chiuderai l'attività per fallimento e i tuoi clienti si stanno già organizzando per fare acquisti on line o rivolgendosi altrove... hai una crisi.

Se hai un tuo pet shop a gestione familiare, noto per la cura che tutti voi avete per la clientela, e i tuoi figli non sono affatto intenzionati ad abbandonare l'attività ma nonostante i fatti, si sparge la voce che il tuo pet shop sta per essere venduto a una grande catena commerciale di pet shop, perché i tuoi figli vogliono andarsene e tu da solo non puoi tenere aperto il pet shop, e questo inizia a far allontanare i clienti... hai una crisi.

La percezione è tutto. Le voci di una crisi presunta possono facilmente scatenare una crisi reale.



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

Ogni crisi deve essere gestita in base alle caratteristiche di ogni singolo negozio



COSA ABBIAMO IMPARATO, QUINDI?

Abbiamo accennato a molte cose in questo articolo, vediamo di riassumerle brevemente.

- Non puoi copiare la strategia di crisi di un altro pet shop, anche se a prima vista ti appare una situazione molto simile alla tua. Puoi studiarla per imparare, ma non puoi copiarla, perché ogni crisi è unica e va a colpire le risorse, i fattori, e le persone specifiche che fanno parte del TUO pet shop che, anche se può non sembrarti, ha prerogative uniche ed è uguale SOLO al TUO pet shop.
- Per le stesse ragioni quello che ha portato a una grave crisi un altro pet shop può non significare nulla per il tuo. Per analizzare i probabili segnali propedeutici a una crisi utilizza il modello che ti ho indicato.
- I fattori che potrebbero portare a una crisi non sono sempre oggettivi. La tua situazione può essere a prova di proiettile, il tuo pet shop può godere di ottima salute, puoi avere tutto sotto controllo, tutto può funzionare nella maniera migliore ...ma se si diffonde la voce infondata che nel tuo pet shop qualcosa non funziona, questo può portare a una crisi se non intervieni in fretta.

Alla prossima, resta al sicuro.



COME CREARE UNA PAGINA FACEBOOK

per il tuo pet shop

SILVIA MARINI

Oggigiorno non puoi rinunciare al volume d'affari generato dai social network: vediamo insieme le basi della comunicazione social

Probabilmente hai già sentito parlare di Social Media Manager (SMM), ed è altrettanto possibile che in quanto imprenditore ti sia stato già proposto in passato o recentemente, di investire in social media marketing.

Quale che sia stata la tua reazione alla proposta, positiva indifferente o scettica, da oggi in poi sulle pagine di questa nuova rubrica, io cercherò di spiegarti, con esempi pratici e reali, quanto sia importante e necessario per un'azienda al giorno d'oggi essere presente sui social network, e soprattutto adoperarli per comunicare in maniera efficace ed economicamente proficua.



Mi chiamo Silvia Marini e sono una SMM. Che cosa vuol dire? Aiuto liberi professionisti e piccole e medie imprese a usare i social network, quindi Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest e molti altri per incrementare il loro volume d'affari.

Molti negozianti di animali ancora non sono entrati in questa mentalità, non comprendendo invece come i social network siano diventati nientemeno che la vetrina virtuale del loro negozio. In passato la forma di pubblicità primaria erano il passaparola, i volantini, i cartelloni pubblicitari, le persone adesso trascorrono la maggior parte del loro tempo in rete proprio sui social, ed è buona norma andare a prendere i clienti lì dove si trovano, per poter comunicare efficacemente con loro.



Se continuerai a seguirmi, ti parlerò di come:

- Creare la tua presenza;
- Interagire con i tuoi clienti in maniera efficace;
- Promuovere i tuoi prodotti.

Il tutto naturalmente, declinato al linguaggio dei Social Network.

Cominciamo dalle basi e vediamo come creare e gestire la pagina Facebook del tuo negozio di animali.

CREAZIONE DI UNA PAGINA FACEBOOK

Il principale errore che i proprietari di pet shop commettono è quello di promuovere la loro attività solo attraverso il proprio profilo personale. Questo è un errore, non solo perché vietato dalle regole di Facebook, ma anche perché da un punto di vista dell'utente social, rimanda un'immagine poco professionale del tuo negozio.

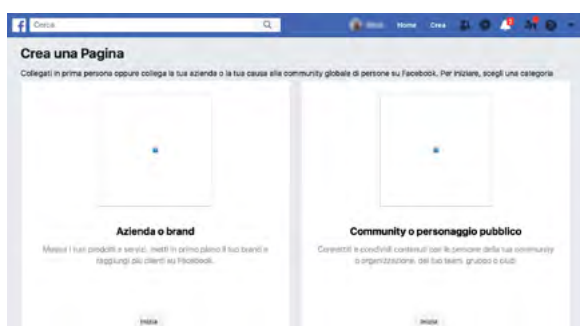
Ti faccio un esempio. È come se invece di avere un locale apposito in cui lavorare, un'insegna e magari anche dei dipendenti, l'attività si svolgesse all'interno di casa.

Non molto professionale, non credi?

La stessa cosa avviene su Facebook: il profilo personale è casa tua, la Pagina è il tuo negozio.

Se già possiedi un profilo Facebook puoi creare la tua Pagina cliccando sulla voce "Crea una Pagina", come vedi nell'immagine.

**I social network
sono diventati
la vetrina virtuale
del tuo negozio**



Da qui potrai scegliere, tra: "Azienda o Brand" e "Community o Personaggio pubblico" e cliccare su "Inizia". Nel caso di un negozio di animali, la scelta deve ricadere su "Azienda o Brand".

A questo punto Facebook ti chiederà il nome della pagina, dove dovrai inserire il nome del tuo negozio, e il nome della categoria cui appartiene ("Negozio di animali domestici", per esempio). Inserisci quindi l'indirizzo, la città, il cap e il numero di telefono del negozio.

Facebook offre anche la possibilità di non mostrare agli utenti l'indirizzo, ma solo la regione e la città in cui si trova l'attività anche se nel tuo caso, non sarebbe una decisione molto saggia, se vuoi che le persone sappiano dove si trova il tuo negozio e lo possano raggiungere comodamente.

Dopo aver inserito questi dati, cliccare su "Continua". Sei giunto al momento della creazione dell'immagine del profilo della Pagina (solitamente il logo del negozio o la foto del titolare) e di quella di copertina, che compare alle spalle della foto profilo quando si apre la tua Pagina, funziona come una sorta di sfondo e dovrebbe rappresentare un'immagine evocativa dei valori della tua azienda.



In termini pratici: avere un negozio di animali ma inserire come copertina della Pagina Facebook un telefono cellulare non avrebbe molto senso, forse sarebbe più indicato scegliere una fotografia di buona qualità che ritragga animali che giocano, sereni e in salute o seguire le indicazioni che trovate ogni mese su questo magazine nella rubrica Fotografia Semplificata.



Sia immagine del profilo che immagine di copertina non devono essere inseriti immediatamente come gli altri dati, puoi anche decidere di occupartene successivamente cliccando su “Salta”, ma ricordati che sono elementi visivi fondamentali per far capire alle persone chi sei e su che tipo di Pagina si trovano. Come si dice? *“La prima impressione è quella che conta”*.

Promuovere l'attività da un profilo personale anziché da una pagina dedicata è poco professionale

Adesso hai una Pagina Facebook, sei presente sul social più conosciuto di tutti, ma siamo solo all'inizio, vediamo adesso di trasformare la semplice presenza in identità.



SPIEGA CHI SEI E DISTINGUITI DALLA MASSA

Una volta creata la Pagina Facebook, la prima cosa da fare è raccontare la tua storia.

Lo puoi fare all'interno della sezione “Informazioni” cliccando su “la nostra storia”: qui potrai inserire tutte le notizie riguardanti il negozio e il suo proprietario, inserendo un'immagine, un titolo e un testo.

Hai capito bene: non solo informazioni relative al tuo negozio, ma anche quelle personali.

Come ti dicevo, è bene dedicare la giusta attenzione alla sezione informazioni, ma trovo utile ribadire quanto sia importante che le persone abbiano tutti i riferimenti del pet shop: oltre a orari di apertura, l'indirizzo e il sito web, aggiungi magari i brand disponibili in negozio, gli eventi in previsione (e magari un link a quelli già trascorsi) fino all'elenco delle promozioni in corso.

Ogni dettaglio aggiunto contribuisce a restituire un'immagine chiara e precisa della tua attività, rendendo il punto vendita agli occhi dell'utente diverso dagli altri, con sue specifiche caratteristiche identitarie.

All'interno di questa sezione (e per estensione in tutta la Pagina Facebook) si deve cogliere da subito la differenza rispetto alla concorrenza. Non ti presentare come uno dei tanti negozi di animali, ma sottolinea la tua unicità, creando così un interesse reale verso il tuo punto vendita grazie ai suoi punti di forza.

COSA E COME PUBBLICARE

Quindi ora sei presente e ben identificabile. Adesso è il momento di pensare ai contenuti, cioè a quello che pubblicherai sulla tua Pagina nella sezione “Post”, semplicemente compilando il campo a fianco della tua immagine profilo, a cui potrai aggiungere una foto, un video, un link, un documento.

L'argomento è molto complesso, e merita di essere trattato più ampiamente in futuro, perciò quelle che vedi qui adesso considerale come semplici indicazioni di massima.

1 Non scrivere contenuti troppo lunghi

Le persone si aspettano di leggere post interessanti e di valore, ma brevi. Inondarli di parole, vuol dire perderli per sempre. La cosa migliore che puoi fare è metterti nei panni di una persona che visiti la tua pagina: cosa vorresti leggere? Di quale argomento? Di quale lunghezza?



Ecco un esempio di un post efficace:

“Buongiorno a tutti. La nostra mascotte Zen oggi si è svegliato un po' nervoso perché aveva fame. Per questo, gli abbiamo subito dato le crocchette [Nome marca]. Le hai mai provate? Ti ricordo che puoi acquistarle al nostro negozio, dalle 8 alle 19”.

2 **Pubblica informazioni interessanti e di valore**

Un altro modo quasi automatico per non essere letti da nessuno è pubblicare contenuti banali, già letti e risaputi. Altra tattica, forse peggiore, è quella di pubblicare notizie che non hanno nulla a che fare con la tua attività. Per esempio, pubblicare un post sull'uscita del nuovo iPhone, non ha molto a che fare con una Pagina di un negozio di animali. Al contrario, una notizia su una manifestazione canina sarà molto più apprezzata dal tuo pubblico.

3 **Crea Relazioni**

Facebook è un social network e, come dice la parola stessa, il suo principale obiettivo è far dialogare le persone. Questo vuol dire che all'interno di una Pagina Facebook non bisogna limitarsi a pubblicare contenuti, ma piuttosto interagire con chi ti segue. Per esempio, quando la vostra pagina riceve messaggi di posta o un commento a qualche contenuto, non dovrai mai lasciarlo senza risposta.

4 **Fai attenzione al tono di voce**

Abbiamo già detto quanto Facebook abbia come obiettivo far dialogare le singole persone, non i brand con le persone. Questo significa che sarebbe un grave errore rivolgersi agli utenti con un tono troppo professionale. Un tono amichevole e umano, al contrario, aumenterà la relazione con chi ti segue.

Oltre a cosa e come pubblicare, una delle principali domande che si pongono le persone che hanno una Pagina Facebook è:

“Ma esiste un orario ideale in cui pubblicare? Qual è l'orario migliore? Quando le persone sono collegate a Facebook?”.

Purtroppo, non esiste una risposta valida per tutti, e ne parleremo meglio nel prossimo numero.



Nel frattempo ricorda di aggiornare costantemente la tua Pagina Facebook: lasciarla senza contenuti sarebbe come lasciare chiuso il tuo negozio.



SILVIA MARINI

Silvia Marini è una Social Media Manager di professione, cresciuta leggendo libri di marketing e comunicazione. La sua passione l'ha portata a laurearsi proprio in questo ma con una particolarità: realizzando una tesi di laurea sul Pet Marketing e i social media. Nel corso degli anni ha aiutato piccole imprese, piccoli negozi, pet shop e liberi e medi professionisti a usare i social media come vera risorsa di business. Applica le sue competenze e strategie anche per il suo blog personale, che trovate a questi indirizzi:

www.social-funnel.it - www.lezampeditifido.it



SETTE TIPOLOGIE DI VIDEO

da scegliere con cura

PAOLO GRISENDI

Scopriamo qual è la tipologia di contenuto video più adatta al tuo messaggio

Navigando sul web avrai senz'altro notato che ci sono diversi tipi di video che circolano. Video animati, video interviste, live streaming ecc. Ma quali tipologie di video si addicono di più alla tua attività e da quale partire? Sono tutte ugualmente efficaci? E dobbiamo realizzarle tutte?

Potenzialmente il ventaglio è ampio, ma quelle cui ti consiglio d'ispirarti sono sicuramente quelle che hanno avuto maggior successo (misurabile in visualizzazioni del video stesso) perché soprattutto se non hai un budget alto e stai partendo da zero ti consentiranno di raggiungere risultati più velocemente.

Tieni presente che ogni modalità illustrata di seguito corrisponde ad una delle fasi del percorso che il tuo potenziale cliente fa prima di decidere di muovere il passo decisivo e acquistare il tuo prodotto.

Le video testimonianze sono uno degli strumenti più potenti per conquistare nuovi clienti

Un esempio: le video testimonianze sono uno degli strumenti più potenti per convincere quei potenziali clienti della cui fiducia ancora non godi. Tuttavia se usate come primo approccio ad esempio su un Canale Youtube rischiano di essere poco efficaci, mancando un tessuto narrativo di supporto all'episodio che stiamo mostrando, poiché un'eventuale testimonianza dovrebbe idealmente giungere solo dopo un ciclo di video che presentino il prodotto e ne costruiscano il brand.

Non a caso, nessuno va alla ricerca di testimonianze di prodotti o servizi in rete, se prima non sa che esistono e quindi che possono in qualche modo aiutarli a risolvere un problema. Solo una volta che si convinceranno che la tua soluzione sia la migliore per le loro necessità, saranno in-



teressati ad approfondire l'argomento, e in quel momento le video testimonianze diventeranno uno strumento essenziale.

Come promesso qui sotto ti riporto le 7 tipologie di video da cui inizierei per impostare una strategia di video marketing.

1 - VIDEO ESPLICATIVI DI UN PRODOTTO O SERVIZIO

Questa tipologia, spesso animata, è perfetta per illustrare un prodotto o servizio che sarebbe difficile da spiegare diversamente. Sicuramente ne avrai visti online. Tendenzialmente consistono nella storia di un potenziale cliente che aveva un problema e l'ha risolto con la tua soluzione.

Il consiglio è adoperarli quando le persone sono state già educate riguardo a un problema e a una soluzione. Mostrare un contenuto di questo tipo di fronte a potenziali clienti che magari ancora non sanno di avere quel problema, non stanno cercando una soluzione e non ti conoscono: può essere solo uno spreco di tempo.

Più che attraverso i social e YouTube, possono essere efficaci come landing page a cui accedono persone che hanno già avuto modo di pre-assaggiare qualcosa che hai da dire.



2 - VIDEO EDUCATIVI

Perfetti per educare le persone verso tutte le fasi di consapevolezza di cui abbiamo parlato in questa mini guida: consapevolezza di un problema, consapevolezza che esistono soluzioni, valutazione delle varie soluzioni, scelta della tua tipologia di soluzione e scelta di te rispetto a competitor. In questi filmati la persona dietro il prodotto (o servizio) ci mette la faccia educando i potenziali clienti fino a spingerli a compiere un'azione specifica (che può essere scaricare un report gratuito, guardare un video informativo più lungo o addirittura mettersi fisicamente in contatto con il protagonista del video).

Questa tipologia tende a funzionare molto bene anche su piattaforme social come Facebook e YouTube. Questo perché come ti spiegavo prima le persone hanno bisogno di fidarsi per poter seguire una pagina o un canale e fidelizzarsi prima di compiere un passo più importante.

Ogni tipologia di video corrisponde a una fase in cui si trova il potenziale cliente

3 - VIDEO TESTIMONIANZE DEI TUOI CLIENTI

Altro strumento fondamentale nel tuo arsenale video sono le testimonianze che i tuoi clienti soddisfatti dovrebbero sempre rilasciarti. Sempre nel rispetto della privacy del cliente in questione, magari facendogli anche firmare una liberatoria per evitare implicazioni legali (rivolgiti a un professionista per questo), impegnati da oggi a raccogliere quante più testimonianze tu riesca. Se fossero in video, tanto meglio. Come ha dimostrato Cialdini nel suo celeberrimo libro, 'Le armi della Persuasione' la riprova sociale è un'arma potentissima per convincere altre persone a compiere un'azione. Colossi come Amazon ci fanno affidamento quotidianamente con le recensioni dei prodotti. Quindi attrezzati per realizzarne il più possibile. La qualità non è fondamentale, l'importante è che siano autentiche e che passino il giusto messaggio.

Occhio però a non commettere un altro errore, ossia quello di utilizzare SOLO questa tipologia di video sui tuoi canali social.

Sono senz'altro necessari, ma le persone non vanno sui social per cercare testimonianze se prima non sanno nemmeno di che cosa tratta il tuo prodotto o servizio e come può aiutarli, come già spiegato.



4 - LIVE STREAMING

Molto in voga ultimamente, in italiano si traducono semplicemente con “dirette”. Qual è il vantaggio di queste rispetto a video ‘standard’? Il fatto, non banale né di facile gestione le prime volte, di poter comunicare in diretta con le persone, potendo rispondere alle loro domande o perplessità sul momento. Questo ancora una volta abbassa la diffidenza e aumenta l’engagement delle persone, che ti seguiranno in maniera molto più attenta cercando risposte ai loro dubbi e un contatto diretto con te.

Attenzione a non fare affidamento solo sui live, ricorda sempre che una strategia ben costruita poggia su più video di nature differenti tra loro, che vertano sullo stesso tema.



5 - VIDEO FAQ

FAQ è un acronimo inglese che sta per ‘Frequently asked questions’ ossia domande frequenti.

Sicuramente se hai un’attività ti sarai accorto che spesso ti sono state poste da più persone diverse, alcune domande ricorrenti. Se già non l’hai fatto dovrai raccogliere un documento in cui rispondi a queste domande e le mostri ai tuoi prospect, cioè alle persone che sono al passo prima dell’acquisto e hanno voglia di saperne un attimo di più chiedendoti appunto sempre le stesse cose.

Molti miei clienti hanno avuto successo realizzando dei video FAQ, perché abbiamo notato che le persone tendono a guardare video molto più volentieri che a leggere documenti scritti. Quindi il consiglio è includere nella tua strategia anche questa tipologia di video, ovviamente in una fase più avanzata, in cui i potenziali clienti non solo hanno già ‘alzato la mano’ per dimostrare interesse, ma sono quasi pronti ad aprire il portafoglio. Manca solo loro risposta ad un paio di domande.



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





6 - INTERVISTE

Un altro strumento potente sono le interviste, sia ad esperti di settore (non concorrenti ovviamente) sia a professionisti o titolari di aziende che offrono servizi complementari al nostro.

Specialmente se magari hanno un po' più di visibilità rispetto a noi, abbiamo modo di farci conoscere ad un pubblico nuovo con l'obiettivo di attirarli nel nostro mondo.

Ci sono vari strumenti per farlo e la tecnologia ha reso tutto molto fattibile, anche per chi non si sente tecnologicamente avanzato.

Il segreto ovviamente è quello di renderle interessanti per chi le guarda e mai noiose, cosa non sempre facilissima.

7 - INFOMERCIAL

Questa tipologia ha una fama non positivissima in Italia, in cui purtroppo in passato sono state perpetrate truffe proprio in questa modalità. Questo non ne mette in dubbio l'efficacia, ovviamente quando ben strutturate.

Varie aziende negli anni hanno costruito imperi affidandosi a questa tipologia di video, ovviamente in televisione. Tutto questo può essere spostato sul web, ma dobbiamo capire in che momento del viaggio del potenziale cliente verso il nostro prodotto.



Mostrare loro un clip di questo tipo nella fase iniziale della nostra promozione multimediale può non essere la scelta giusta, anche considerando il lasso di attenzione medio che gli utenti hanno sul web ultimamente. Ma se questo ci portasse ad aumentare le visite al nostro sito o se i clienti ci contattassero per informazioni ulteriori, allora può essere un buon momento per farlo.

Occorre inoltre essere bravi a strutturarla al meglio e scegliere le parole giuste. Competenze in copywriting sono fondamentali in questo senso.

Queste 7 sono le tipologie di video da cui inizierei a lavorare, magari non tutte insieme da subito, piuttosto con criteri definiti e pianificando una strategia.

Metti in pratica.

Buon lavoro!



Pensata per voi

La linea completa e bilanciata rivolta al solo canale specialist per proporre al proprietario pet un prodotto su misura

Facciamoci una domanda. Quali sono le richieste più frequenti che giungono al punto vendita specializzato da parte dei proprietari pet? Se l'animale non è a dieta e non ha particolari esigenze di salute, una delle richieste prevalenti è quella di avere formulazioni semplici, complete e bilanciate a seconda della taglia e stile di vita del cane e del gatto.

Per questa fetta di clientela, *Monge Natural Superpremium* rappresenta un ottimo strumento nelle mani del rivenditore per proporre al proprietario pet un prodotto su misura.

Monge Natural Superpremium costituisce, infatti, la linea top seller dell'azienda, la cui vendita è riservata unicamente al canale specialist - pet shop, catene pet e garden center - in linea con l'attenzione che Monge ha sempre avuto per i professionisti del pet.

Proprio per questo motivo, le formulazioni di *Monge Natural Superpremium* sono il frutto di una consolidata esperienza nell'alimentazione dei piccoli amici da parte dell'azienda, che da oltre 50 anni propone ricette gustose e con nutrienti che favoriscono il benessere quotidiano. Le ricette di *Monge Natural Superpremium* sono made in Italy e prodotte nello stabilimento in Monasterolo di Savigliano, Cuneo-Piemonte, garantite come sempre dal fondatore Baldassarre Monge e dalla sua famiglia, senza coloranti e conservanti artificiali aggiunti e No Cruelty Test.

Un prodotto nato dal confronto con i clienti

Fonti proteiche selezionate per le loro caratteristiche nutrizionali, insieme a grassi, vitamine e minerali sono i nutrienti base per ogni alimento e il loro punto di forza è la fonte proteica animale come primo ingrediente (nel quale l'alta percentuale di carne è garantita dalla presenza sia di materia fresca che disidratata), associata a fonti di carboidrati



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



resi altamente digeribili mediante il processo di estrusione.

Le formulazioni proposte sono state sviluppate tenendo in considerazione il peso corporeo ideale, l'età, l'attività e lo stile di vita dell'animale, grazie ai continui confronti con gli allevatori, i consumatori e i nutrizionisti, per offrire un prodotto gustoso e bilanciato. Sempre nell'ottica di offrire ancora più servizi ai consumatori, nella gamma ci sono referenze da 400 g fino a 12 kg in grado di soddisfare ogni esigenza. Le confezioni si possono trovare in vari formati per andare incontro a tutte le esigenze dei proprietari pet.



Per cani di ogni taglia ed età

La linea cane si suddivide in:

- **Dog Daily Line** - alimenti completi ricchi in pollo per il mantenimento quotidiano con ricette per cani di taglia extra small, mini, medium e maxi che si adattano alle diverse fasi della loro vita. In particolare, ai prodotti *Puppy* e *Adult* sono stati affiancati gli *Starter* (per le femmine gestanti e allattanti e per il cucciolo appena nato fino a un mese di vita) e i *Senior* (per i cani in età avanzata);



- **Dog Monoprotein Line** - ricette monoprotein, formulate con una singola fonte proteica animale, per cani con esigenze alimentari specifiche. Una gamma unica per vastità di mono-proteine a disposizione, come *Manzo*, *Maiale*, *Anatra*, *Coniglio*, *Salmone*, *Agnello* e *Pollo*;



- **Dog Speciality Line**: specialità rivolte a tutti gli animali che hanno esigenze fisiologiche specifiche di nutrizione, come i cani sportivi o che vogliono mantenere un peso corporeo ideale; ne sono un esempio *Light Salmone* con riso, *Hypo* con salmone e tonno altamente digeribile, *Active* per cani attivi e dinamici. Nelle taglie la segmentazione è completa XS, small, mini, medium e maxi/giant, con l'aggiunta di molte referenze all breeds.

Per l'appetito esigente dei gatti

La linea gatto si suddivide in:

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



- **Cat Monoprotein Line** - la gamma si amplia con nuove ricette monoproteiche, formulate con una singola fonte proteica animale, adatte ai gatti che hanno particolari esigenze nutrizionali, come *Adult Coniglio*, *Sterilised Anatra*, *Kitten Trota* e *Sterilised Trota*.





I plus di

Monge Natural Superpremium

Per il rivenditore che vuole illustrare al cliente i plus del prodotto, ecco spiegate alcune caratteristiche delle ricette:

- **XOS** - gli Xilo-oligosaccaridi sono prebiotici di ultima generazione, cioè carboidrati non digeribili in grado di raggiungere il colon, dove possono favorire la crescita e l'attività della flora microbica intestinale benefica. Gli XOS resistono all'acidità gastrica e agli enzimi del tratto gastrointestinale, non vengono assorbiti ma fermentati dai microrganismi intestinali e inducono una crescita selettiva della flora intestinale a supporto del sistema immunitario;
- **origano** - mediante le sue proprietà antiossidanti favorisce il contrasto dei radicali liberi a supporto del metabolismo epatico;
- **carciofo** - supporta i processi digestivi e metabolici del fegato, oltre ad essere una fonte naturale di fibre vegetali;
- **castagna** - con effetto simil-astringente e nutritivo delle mucose gastro-intestinali;

Monge[®]
Natural Superpremium

- **echinacea** - con componenti antiossidanti per poter neutralizzare i radicali liberi rilasciati con lo stress;
- **spirulina** - a supporto del sistema immunitario;
- **con conservanti naturali** - antiossidanti estratto di tocoferoli da oli vegetali;
- **yucca schidigera** - per il controllo degli odori intestinali;
- **rosa canina** - con componenti antiossidanti per neutralizzare i radicali liberi rilasciati con lo stress. (R.G.)

DEDICATED TO YOU

Complete and balanced line for specialized shops only: provide pet owners with customized products

What are the most frequent questions pet owners ask retailers? If pets are not on diet and do not have special health needs, owners mainly ask for simple, complete and balanced formulas according to the size of cats and dogs. For these customers, *Monge Natural Superpremium* is the perfect solution: retailers can offer a customized product.

Monge Natural Superpremium is the company top seller line: it is dedicated to the specialized channel only (pet shops, pet chains and garden centres), in line with the special attention Monge pays to pet business people.

That is why, all *Monge Natural Superpremium* formulas are the result of the company's long-term experience in pet nutrition: for over 50 years Monge has been providing tasty recipes with ingredients ensuring daily well-being. *Monge Natural Superpremium* recipes are made in Italy in Monasterolo di Savigliano plant (Cuneo-Piedmont). As always, they are guaranteed by founder Baldassarre Monge and his family: no artificial colouring or preserving agents and no cruelty test.

BORN AFTER CUSTOMERS FEEDBACK

Protein sources are selected according to their nutritional features, besides fats, vitamins and minerals. They are the main nourishing ingredients for each product. The point of strength is animal protein source as first ingredient (ensured by fresh and dehydrated meat). It is combined with extruded carbohydrates sources to improve digestion.

The formulas pay attention to the ideal weight, age, activity and lifestyle of the pet also thanks to constant feedback from breeders, customers and nutritionists, to provide a tasty and balanced product.

In order to improve the service for customers, the range includes 400g to 12kg bags to suit all the needs of customers.

FOR DOGS OF ALL AGES AND BREEDS

The line for dogs features:

- **Dog Daily Line** - complete food rich in chicken, for the daily maintenance of extra small, mini, medium and maxi breeds according to all life stages. Besides *Puppy* and *Adult* there is *Starter* (for pregnant dogs, during lactation and for puppies up to one month) and *Senior* (for older dogs);

- **Dog Monoprotein Line** - one animal protein source for each recipe, dedicated to dogs with specific nutritional needs. A unique range as far as protein variety is concerned: *Beef, Pork, Duck, Rabbit, Salmon, Lamb and Chicken*;

- **Dog Speciality Line** - dedicated to pets with specific nutritional needs, such as sport dogs or dogs that need to preserve the ideal weight. There is *Light Salmon* with rice, *Hypo* with digestible salmon and tuna, *Active* for active and dynamic dogs.

Breeds are divided into XS, small, mini, medium and maxi/giant, with plenty of all breeds products.

FOR DEMANDING CATS

The line for cats is divided into:

- **Cat Daily Line** - complete food rich in chicken, for the daily maintenance of cats of all life stages and different physiological conditions: *Kitten, Adult, Senior, Hairball, Indoor, Urinary, Sterilised*, with formulas ensuring excellent palatability;

- **Cat Monoprotein Line** - the range is broadened with new single-protein recipes, featuring a single animal protein source and suited for cats with special nutritional needs such as *Adult Rabbit, Sterilised Duck, Kitten Trout* and *Sterilised Trout*.

MONGE NATURAL SUPERPREMIUM PLUSES

Retailers who want to convey the pluses of the product to customers, can find here some of them:

- **X.O.S.** - Xylo-oligosaccharides are modern prebiotics. They are non-digestible carbohydrates capable to reach the colon and support the growth and activity of the beneficial intestinal flora. XOS resist to gastric acids and the enzymes of the gastrointestinal tract. They are not absorbed but fermented by intestinal microorganisms, ensuring the selective growth of the intestinal flora to support the immune system;

- **oregano** - thanks to its antioxidating effect, it fights free radicals and support the liver metabolism;

- **artichoke** - it supports liver digestive and metabolic process, besides being a natural source of vegetable fibres;

- **chestnut** - with astringent and nourishing effect on gastro-intestinal mucosa;

- **echinacea** - with antioxidating effect on free radicals released by stress;

- **spirulina** - support of the immune system;

- **natural preservatives** - antioxidants and tocopherol extract from vegetable oils;

- **yucca schidigera** - to control intestinal odour;

- **dog rose** - with antioxidating effect on free radicals released by stress.



L'essenza della bellezza made in Italy

Accogliete il ritorno alla normalità dei vostri clienti con un prodotto affidabile e di qualità!



I proprietari pet cercano di riprendere il più possibile una vita normale, tornando al pet shop di fiducia. Tra le richieste più frequenti, dopo tante settimane chiusi in casa, c'è quella di prodotti per prendersi cura dei loro animali. Se da un lato la forzata convivenza porta a stare più vicini per giocare e coccolarli, dall'altro essendo stati costretti al chiuso per settimane, è inevitabile che si avvertano maggiormente gli odori.

Un consiglio giusto per queste esigenze da parte del negoziante di fiducia? *Glossy*, della linea *Cliffi Beauty Essence*, una lozione lucidante, nutriente ed elasticizzante per cani e gatti all'olio di Argan. Il marchio *Cliffi*, infatti, propone da sempre soluzioni innovative e di qualità, dando il giusto risalto alla composizione e alle materie prime.



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



Manto vitale e luminoso

L'olio di Argan è noto per le sue proprietà lucidanti, emollienti, idratanti e fortemente elasticizzanti e *Glossy* è stata specificamente studiata per dare lucentezza, splendore, setosità e morbidezza al mantello, sia lungo che corto. Protegge il pelo mantenendolo vitale, luminoso e forte, ostacolando la formazione di nodi e facilitandone la rimozione, favorisce il normale ricambio della copertura pilifera e dona intensità e brillantezza ai colori del mantello.



Facile da applicare, la sua fragranza dona ai piccoli amici quattro zampe un'armonia che rallegra i sensi.

La linea *Beauty Essence* di *Cliffi* offre inoltre al cliente un'ampia varietà di scelta: shampoo al midollo di bamboo o all'aloe e lichene

o all'estratto di orchidea e ylang-ylang, e poi balsami, fragranze, lozioni abituanti e disabituanti. Inoltre è completamente made in Italy, un motivo in più per scegliere la qualità e far sentire coccolati il pet e il suo proprietario, che può finalmente godersi una convivenza libera dagli odori!

Sul sito dell'azienda si trova tutto quanto c'è da sapere sulla linea *Beauty Essence*, ed è possibile rivolgersi direttamente a loro tramite telefono e/o email per consigli o informazioni sui singoli prodotti. (M.C.)

THE ESSENCE OF MADE-IN-ITALY BEAUTY

Welcome your customers back with a reliable and quality product!

Pet owners try to go back to normality as much as possible: they return to their trusted retailer. Among the most frequent questions, after several weeks spent indoors, pet owners look for dog care products. Forced cohabitation leads to enjoy their company for a longer time; it is also true that, after spending such a long time indoor, odours seem to be stronger.

Need the right tip to solve such problem? *Glossy*, from *Cliffi Beauty Essence* line, is the polishing, nourishing and elasticity-providing lotion with Argan oil for cats and dogs.

Cliffi brand always offers quality and innovative solutions, with great attention to formula and raw ingredients.

LIVELY AND SHINY COAT

Argan oil is famous for its polishing, soothing, moisturising and elasticity-providing effect. *Glossy* has been specifically developed to ensure a soft, silky and shiny coat (long or short). It protects the fur preserving it lively, shiny and strong; moreover, it prevents tangles and support detangling, as well as the normal moult. It also enhances the coat's colour.

Easy to apply, the lotion has a calming scent.

Beauty Essence line by *Cliffi* ensures a broad choice: shampoo with bamboo marrow or with aloe and lichen, or with orchid extract and ylang-ylang, as well as conditioners, perfumes, training and repelling lotions.

Moreover, the line is made in Italy: one more reason to choose quality and cuddle pets and their owners, who can finally enjoy an odour-free cohabitation!

Visit the company's web site and discover all *Beauty Essence* products: e-mail or call the company to ask for tips or information on products.

Una risposta unica per molti clienti

Per ogni fase della vita e ogni esigenza dei gatti dei vostri clienti, esiste un prodotto unico in ogni senso



La natura mostra come ogni animale sia predisposto a mantenere le stesse ricchezze nutrizionali per tutta la vita. Adottando il concetto All-Life Nutrition, *Unica Natura* di Gheda Petfood si adatta all'animale (e non viceversa), con un unico start-up e un'unica ricchezza nutrizionale elevata e costante. Esattamente come in natura.

In questo modo, Gheda Petfood si differenzia nettamente dalla media dei competitor presenti nella fascia di prodotti superpremium per gatti offrendo al pet shop una linea completa realmente alla pari con i leader di mercato.



GHEDA MANGIMI SRL
tel. 038632677
fax 038632664
www.gheda.it
info@gheda.it



Gli stessi benefici nutrizionali unici

Gli alimenti *Unica Natura* assicurano benefici che si differenziano per qualità da quelli offerti dagli altri sistemi nutrizionali.

- All-Life Nutrition: ottimizzazione dei benefici nutrizionali per la salute. La modulazione dell'apporto giornaliero dei nutrienti permette la calibrazione precisa per la copertura dei fabbisogni diversi.
- Opti Adapt: adattamento digestivo ottimale per accompagnare in modo flessibile l'animale senza stress alimentari. L'alimentazione All-Life consente di gestire le problematiche legate al passaggio difficoltoso tra una fase e l'altra.
- EasyShift: passaggio facilitato da un prodotto all'altro. Assecondare i gusti mutevoli del gatto non è un problema, tutti gli alimenti hanno la medesima ricchezza nutrizionale elevata.
- Smart Choice: scelta semplice per il cliente consapevole. La forza di *Unica Natura* è poter offrire l'estensione di gamma compatta con molteplici gusti per ogni funzionalità o condizione, in contrapposizione con l'alimentazione standard.

La differenza sta nello stile di vita

Il primo ingrediente di ogni alimento della gamma *Unica Natura* è costituito da ingredienti reali disidratati da carni fresche di prima scelta, quali pollo o prosciutto crudo, ma anche alternative come anatra, agnello, salmone e merluzzo pescati. I prodotti sono senza frumento e altri cereali contenenti glutine. La ricetta comprende essenze botaniche pure con frutta e verdura naturali, quali l'arancia, la banana, la





mela, la carota, i piselli e i favini. Sono conservati naturalmente con estratto di rosmarino e tocoferoli. Con un'ampia varietà di gusti dotati della massima appetibilità, *Unica Natura* si differenzia esclusivamente in base allo stile di vita del gatto. *Unico Indoor* è indicato per gatti che trascorrono la maggior parte del proprio tempo in casa, con i gusti Pollo, Riso e Carote; Agnello, Riso e Piselli; Salmone, Riso e Mele, tutti arricchiti con semi di lino, semi di psyllium e *yucca schidigera*. Quest'ultima è molto importante per i gatti che vivono in casa poiché riduce i cattivi odori delle feci.



UNIQUE SOLUTION FOR ALL CUSTOMERS

For all life stages and needs of cats, there is a unique product in every way

Nature shows how all animals preserve the same nutritional richness for the whole life. Inspired by All-Life Nutrition concept, *Unica Natura* by Gheda Petfood adapts to pets (not the other way around), with a unique start-up and an elevated and constant nutritional richness. Just like nature.

That is how Gheda Petfood clearly stands out among competitors in the segment of super-premium cat food: the company offers a complete range of food that is really competitive with the market leaders.

THE SAME UNIQUE BENEFICIAL FEATURES

Unica Natura products ensure unique beneficial effects, standing out in terms of quality compared to other products.

- All-Life Nutrition: nutritional beneficial effects are optimised for health. The daily meal ratio covers all needs.
- Opti Adapt: optimised digestion, to flexibly support pets without nutritional stress. All-Life nutrition also takes care of problems related to shifts between stages.
- Easy Shift: support cats changing preferences is not a problem, all products features the same elevated nutritional richness.
- Smart Choice: easy choice for aware customers. *Unica Natura* strength is to offer a varied range with several flavours for any condition, compared to traditional nutrition.

LIFE STYLE MAKES THE DIFFERENCE

The first ingredient of *Unica Natura* products is real dehydrated ingredients from first quality fresh meat: chicken or cured ham, as well as duck, lamb, salmon and cod. The recipes are free from gluten

cereals and include pure botanical essences with natural fruit and vegetables: orange, banana, apple, carrot, pea and fava bean. They are naturally preserved with rosemary and tocopherol extract. With a broad variety of palatable flavours, *Unica Natura* only pays attention to cats' life style. *Unico Indoor* is suited for cats mostly living indoors: *Chicken, Rice and Carrot; Lamb, Rice and Peas; Salmon, Rice and Apple*. They are all supplemented with linseeds, psyllium seeds and *yucca schidigera*, which is particularly important since it reduces the foul odour of excrements. *Unico Outdoor* range is dedicated to cats living outside the house: *Cured Ham, Rice and Fava Beans; Duck, Rice and Orange; Cod, Rice and Banana*. They are all supplemented with linseeds, psyllium seeds and green-lipped mussels, very useful to preserve articular motility of lively cats.

A STRONG POINT FOR SPECIALIZED SHOPS

Unica Natura is dedicated to specialized shops only: retailers can therefore gain customer loyalty and increasingly relevant shares in the super premium market. The special features of the range require expert retailers, in order to be conveyed correctly to demanding owners. That is why the marketing tools offered by Gheda petfood, such as promotional days, reduced price indication and advanced POP materials, help specialized retailers preserve the right importance and attract sales, stimulating impulse buying and ensured retail. That is why the marketing tools offered by Gheda Petfood, such as promotional days, reduced price indication and advanced POP materials, help specialized retailers preserve the right importance and attract sales, stimulating impulse buying and ensured retail.



La gamma *Unico Outdoor* è invece per gatti che conducono vita all'esterno, con i gusti *Prosciutto Crudo, Riso e Favini; Anatra, Riso e Arance; Merluzzo, Riso e Banane*, arricchiti con semi di lino, semi di psyllium, e cozze dalle labbra verdi, molto utili per preservare la mobilità articolare dei gatti sempre in movimento.



Un argomento forte per il pet shop

Unica Natura trova il proprio collocamento ideale esclusivamente nel punto vendita iper-specializzato, cui offre il vantaggio di fidelizzare strettamente il cliente, permettendo di conquistare quote di mercato sempre più importanti nel segmento super premium. Le caratteristiche particolari della gamma richiedono la competenza di personale specializzato per essere proposta ai proprietari più esigenti.



Per questo motivo l'adozione della linea e gli strumenti di marketing messi a disposizione da Gheda petfood, come giornate promozionali, fleshatura di taglio prezzo e materiali POP avanzati, permettono al rivenditore specializzato di conservare il giusto spessore nel settore e attrarre le vendite per favorire l'impulso all'acquisto con la rivendita assicurata. (V.L.)

UNICO ALIMENTO PER TUTTA LA VITA.

UNICA NATURA®

NATURAL SUPERPREMIUM FOR CAT

Sconti rilevanti.

Gadget incentivanti.

Profitti consistenti per il trade.

Materiali di comunicazione sul prodotto.

LA NATURA ATTRA E VANTAGGI.

ATTRAIAMO ASSIEME LE VENDITE!

"Niente paura, ti porto in *Tour*!"

Lo spauracchio del trasportino è un must per i proprietari di gatti, consigliate loro un nuovo prodotto perfetto anche per rilassarsi in casa



Chissà quanti clienti con gatti vi avranno raccontato negli anni la fatica e le battaglie per cercare di acchiappare il loro amico per poi infilarlo nel trasportino! Magari non solo per portarlo dal veterinario, ma per normali spostamenti. Niente da fare, per quanto i gatti amino rifugiarsi spontaneamente in spazi angusti, difficilmente hanno simpatia per quelle gabbiette.

Quali consigli offrire allora al cliente? I gatti lasciano impronte olfattive su ogni cosa con cui vengono in contatto. Sfregano le guance per

apportare ferormoni di familiarità o rilasciano quelli della paura dalle zampe. Ecco spiegato perché, se il trasportino viene usato raramente, spesso esclusivamente per portare il micio in ambulatorio per le vaccinazioni e viene poi riposto senza lavarlo accuratamente, il gatto non vorrà più entrarci: in una sola annusata, un sacco di brutti ricordi, e così per associazione naturale di sensazioni, rischia di diventare un oggetto sgradito al micio.

Il gatto è più rilassato

Meglio proporre al proprietario un trasportino di materiale plastico facilmente lavabile, disinfettabile, smontabile, come *Tour* di Bama, pensato proprio per il comfort degli amici a quattro zampe durante ogni spostamento. Una volta pulito, è consigliabile lasciarlo aperto in un angolo della casa accessibile in modo che il micio possa dormirci rilassato e lasciare le sue impronte di familiarità, anziché solo quelle del panico per la visita veterinaria. Il trasportino *Tour* di Bama dispone anche di un vano porta oggetti in cui riporre tut-



BAMA SPA
www.bamagroup.com
enjoylifewithbamapet.com



to l'occorrenza per un viaggio confortevole, sia lungo o breve. Si può facilmente fissare al sedile dell'automobile, sul portapacchi del motorino o della bicicletta con apposite cinghie e cinture di sicurezza. Dotato di tripla chiusura di sicurezza, dispone di una pratica maniglia per il trasporto "a borsetta". Ed è molto alla moda: oltre che in color tortora, rosa e azzurro, è disponibile anche nel nuovissimo rosso. (F.C.)

"NO FEAR, I WILL CARRY YOU IN TOUR!"

The fear of pet carrier is popular among cat owners. Suggest them a new product, perfect to relax at home as well

Who knows how many cat owners told you about how hard it is to carry cats in the carrier! Not only for veterinary visits, but also during normal trips. Even though cats love small spaces, they hardly like cat carriers. What can we recommend to our customers then? Cats leave olfaction prints on everything they get in touch with. They rub their cheeks to leave pheromones with familiar association, or leave fear pheromones with paws. That is why cats might not want to enter the carrier, if it is rarely used (especially for veterinarian visits) and it is stored without being washed: a sniff recalls plenty of bad memories and it might become unpleasant for the cat.

CATS ARE MORE RELAXED

Retailers can recommend a carrier made of plastic, easy to wash, disinfect, disassemble: *Tour* by Bama is dedicated to the comfort of pets. Once cleaned, it is recommended to store it in a place where cats can sleep and leave their pheromones with familiar association, not only those related to fear because of the veterinarian.

Tour carrier by Bama also features a storage compartment, to carry what is necessary for a comfortable trip, long or short. It can be easily fastened to the car seat, on the luggage rack of motorbikes or bicycle, with specific safety belts.

Equipped with triple safety lock, it features a comfortable handle to carry it "as a bag". It is also trendy: besides dove grey, rose and blue, it is also available in brand new red.



Rinnovarsi restando fedeli a se stessi

Nuove strategie per l'azienda che porta sul mercato italiano il meglio della produzione estera



Il 2020 sarà ricordato come un anno importante per Vema Pet Food, poiché ha visto un cambio dell'assetto societario con l'ingresso della società lombarda Nicolismo srl di Nicola Caloni che ha rilevato il 50% delle quote, mentre il restante 50% rimane a Enrico Pellerino, amministratore unico, e alla figlia Francesca Pellerino. Grazie alle risorse portate dal nuovo socio, Vema ha messo a punto nuove strategie che prevedono l'apertura della nuova sede multifunzione con show room, l'ulteriore incremento della penetrazione sul mercato dei marchi storici *Fish4Dogs*, *Natures Menu* e *Deli Best* e il lancio in Italia dell'innovativo brand americano *Grandma Lucy's*.



Sani ...come un pesce

Un'altra importante novità in casa Vema è il rebranding di *Fish4Dogs*, lo specialista dell'alimentazione a base di pesce per cani e gatti, che d'ora in poi ha come nuovo slogan "Siamo orgogliosi di essere i campioni del pesce". I prodotti *Fish4Dogs* sono formulati con amore nella certezza che il mare doni la proteina perfetta e il nuovo brand riflette questa idea sottolineata dall'immagine di cani felici ed in salute. Il pesce, infatti, è facilmente digeribile e ricco di Omega 3, la linea *Fish4Dogs* è tutta naturale e tutta sana, grain free, senza coloranti o conservanti artificiali e senza compromessi sulla qualità delle materie prime.



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

Il nuovo design è fresco, colorato, moderno e di sicuro impatto sugli scaffali. Per il cliente è più semplice trovare il prodotto preferito: il codice colore e il nuovo riquadro con le icone delle informazioni identificano immediatamente il gusto, mentre il retro della confezione evidenzia in modo chiaro i benefici della ricetta. Il pack offre quindi informazioni più dettagliate che descrivono l'origine dei principali ingredienti e le etichette sono state aggiornate e implementate in accordo alle ultime linee guida tecniche e normative europee. Sono stati utilizzati materiali di prima scelta che rispecchiano la qualità elevata del prodotto all'interno. Inoltre nelle ricette *Sardine & Sweet Potato* e *Toy Breed*, è stata incrementata la quantità di pesce, per una maggiore presenza di Omega 3 e di nutrienti di alta qualità.



Nuova veste anche per gli snack

La linea *Finest* di alimenti secchi è già in distribuzione e il rebranding di *Fish4Dogs* prosegue con la distribuzione delle nuove confezioni della linea *Treats*. Per rendere più semplice la



scelta all'acquirente in base alle sue esigenze, gli snacks sono suddivisi in nuove categorie:

- **Dental** - i famosi e pluripremiati snack con pelle di pesce *Sea Jerky*, disponibili in 6 referenze;
- **Support+** - 3 varietà specifiche per la salute più l'olio di salmone;
- **Love** - 7 referenze originali per "viziare" il cane senza compromettere la salute;
- **Training** - 2 varianti per l'addestramento.



Il liofilizzato per il mercato del futuro

Grandma Lucy's è un'altra scoperta di Vema Petfood "prodotti genuini ed autentici, specifici ed esclusivi", che porta in Italia un altro marchio innovativo e si lancia nel futuro del petfood.

Grazie a Vema, infatti gli alimenti *Grandma Lucy's* andranno a colmare un vuoto nel mercato degli alimenti, quello del liofilizzato per cani e gatti. Gli alimenti liofilizzati non richiedono refrigerazione e sono considerati sicuri da conservare a temperatura ambiente anche per lunghi periodi di tempo.

Dalla seconda settimana di giugno, salvo cause di forza maggiore, inizierà la distribuzione delle referenze del marchio californiano. La gamma *Grandma Lucy's* propone 4 linee di prodotti liofilizzati, una di biscotti cotti al forno e una di snack di carne liofilizzata.

Nata come azienda familiare, *Grandma Lucy's* è cresciuta negli anni tanto da diventare un punto di riferimento per il cliente che cerca prodotti sani, sicuri ed innovativi, oggi distribuiti in 10 Paesi al di fuori degli USA. (L.D.)



RENOVATE AND STAY TRUE TO YOUR PRINCIPLES

New strategies for the company that introduces the best foreign products on the Italian

2020 is an important year for Vema Pet Food: Nicolismo srl by Nicola Caloni bought out 50% shares of the company. The remaining 50% is still property of Enrico Pellerino, sole administrator, and his daughter Francesca Pellerino.

Thanks to the resources introduced by the new business partner, Vema developed new strategies: new multifunctional headquarters with show room, further growth of *Fish4Dogs*, *Natures Menu* and *Deli Best* brands and the launch of innovative American brand *Grandma Lucy's* in Italy.

HEALTHY...AS A FISH

More news at Vema with *Fish4Dogs* rebranding. The new motto of the brand specialized in fish food for cats and dogs is "We are proud to be champions of fish".

The sea provides the perfect protein and *Fish4Dogs* products reflect this principle, underlined by pictures of happy and healthy dogs. Fish is easily digested and rich in omega 3. *Fish4Dogs* line is natural and healthy, grain free, without artificial colouring or preserving agent and without compromises on the quality of raw ingredients. The new design is colourful, modern and of great impact on shelves. Customers will easily find their favourite product: the colour and new information box immediately identify the flavour, while the back of the package underlines the benefits of the recipes. The packaging provides more in-depths information describing the main ingredients, while labels have been updated according to the latest European technical guidelines and regulations.

First choice materials have been used for the package, to reflect the elevate quality of the product inside.

Moreover, *Sardine & Sweet Potato* and *Toy Breed* recipes feature increased fish percentage and higher quantities of omega 3 and high-quality ingredients.

NEW LOOK FOR TREATS AS WELL

Finest line of dry food is already available and *Fish4Dogs* rebranding goes on with Treats new packages. In order to make it easier for customers to buy the right product according to the need, treats are divided as follows:

- **Dental** - famous and multi-awarded treats with *Sea Jerky*, available in six recipes;
- **Support+** - three health-specific recipes plus salmon oil;
- **Love** - seven original recipes to "cuddle" dogs without compromising health;
- **Training** - two recipes dedicated to training.

FREEZE-DRYING FOR THE MARKET OF THE FUTURE

Grandma Lucy's is another discovery by Vema Petfood "genuine, specific and exclusive products", which introduces another innovative brands and enters the future of pet food.

Thanks to Vema, *Grandma Lucy's* products will fill the hole of freeze-dried food for cats and dogs in the pet market. Freeze-dried food does not require refrigeration. It can be safely stored at room temperature for a long time.

Starting from the second week of June, except for reasons due to force majeure, the company will start distributing the Californian products. *Grandma Lucy's* products offers four lines of freeze-dried products, a line of oven-baked biscuits and a treat line of dehydrated meat.

Born as family-run business, *Grandma Lucy's* grew a lot through the years. It has become a point of reference for customers looking for healthy, safe and innovative products, now available in 10 countries outside the USA.



Come vendere più medagliette in meno tempo?

Alessandro Borgese, fondatore di MyFamily, ci mostra come sia possibile



“Incrementare il fatturato della vendita di medagliette in media del 50% senza far perdere tempo al negoziante. Anzi, offrendo un’esperienza nuova, semplice e divertente ai suoi clienti” questa è la promessa di Alessandro Borgese, fondatore di MyFamily, recentemente premiata dai consumatori con il Pet Award 2020.

“I clienti sono sempre più pigri e viziati” commenta Borgese “l’immensa scelta online e la grande organizzazione degli e-commerce li ha abituati ad ottenere immediatamente tutto quello che vogliono. Si aspettano di trovare in un solo luogo tutto quello che hanno in testa e non sono più disposti ad aspettare. A loro non importa se il pet shop non ha l’organizzazione e le risorse di Amazon, ma si aspettano dal negoziante lo stesso grado di soddisfazione, rapidità, esperienza di acquisto e varietà di scelta. Se questo non avviene cambiano negozio o si rivolgono online con la stessa impazienza e velocità con cui chiudono una pagina web che impiega più di tre secondi ad aprirsi” continua Borgese prospettando uno nuovo scenario del pet molto complicato e soprattutto ...spietato.



MYFAMILY SRL
tel. 0131950063
www.myfamily.it - info@myfamily.it
zampotta.incisionefacile.it



Alzare il fatturato con Techla

“Anche se il settore del pet sta crescendo a una velocità vertiginosa non significa che la torta sarà più grande per tutti. I clienti sono in cerca di un leader, qualcuno che dia loro tutto quello che cercano, per innamorarsene e non lasciarlo più. Ecco perché da anni investiamo continuamente in ricerca e sviluppo di prodotti sempre migliori da offrire ai negozianti. Come *Techla*, la nostra macchina per incidere medagliette”.

Le foto che Borgese ci mostra raffigurano oltre a *Techla* un coloratissimo totem riempito di medagliette di ogni stile e forma.

“Fa parte della nostra promessa al negoziante di aiutarlo ad alzare il fatturato delle medagliette. Siamo una delle poche aziende del pet che investe attivamente in strategie e strumenti di marketing avanzati per supportare la vendita nei singoli pet shop e il totem, insieme alla macchina *Techla* sono un ottimo esempio”.



Pronta in pochi secondi

Techla è facilissima da usare, il negoziante potrebbe far incidere la medaglietta direttamente dagli stessi clienti. Basta scegliere il modello dal totem, inserirlo direttamente in *Techla* senza toglierlo dalla sua confezione (anche questa è una caratteristica speciale MyFamily), poi comporre sul display il nome del cane e le informazioni utili in caso di smarrimento e ...la targhetta in pochi minuti è pronta.

“Dalle esperienze e dalle testimonianze dei nostri clienti di tutto il mondo raccolte durante le fiere” commenta Borgese “*Techla* è davvero in grado di spingere fortissimo in avanti la vendita di questi prodotti anche nei pet shop che, prima di allora, ne vendevano pochissimi o usavano altre macchine per inciderli”.



Una missione da compiere

Ma quella di Alessandro Borgese non appare solo come una lotta commerciale.

“Siamo impegnati in prima linea da anni a sensibilizzare sull'importanza delle medagliette come primo e più efficace strumento per ritrovare un cane disperso. Io personalmente ho perduto i miei cani e li ho potuti riabbracciare solo grazie al fatto che indossassero una targhetta. Le persone sono convinte che basti il chip, ma non è vero. Niente è più efficace, veloce e sicuro di una semplice medaglietta al collo. Si spendono valanghe di soldi ogni anno nel settore pet per alimenti, giochi, abiti e accessori vari per i nostri amati animali, poi basta un secondo di distrazione e tutto può andare perduto. Le persone in Italia sono poco informate e per questo ne abbiamo fatta la nostra missione aziendale. Una missione che vuole coinvolgere anche tutti i negozianti”.

Per avere maggiori informazioni su *Techla*, per un tempo limitato potete andare su zampotta.incisionefacile.it e scaricare la *Gold Medal Box* solitamente riservata ai clienti migliori. (A.L.)

SELL MORE TAGS IN LESS TIME

Alessandro Borgese, founder at MyFamily, explains how

“Increasing the tags sales volume by 50% without time waste for retailers. And offering a new, simple and funny experience to customers”. This is the promise of Alessandro Borgese, founder MyFamily, which recently received Pet Award 2020.

Customers are increasingly lazy and spoiled” says Borgese, “the broad online choice and the e-commerce organization made them used to immediately getting what they want. They expect to find everything they need in the same place and they are no more willing to wait. They do not care if specialized shops cannot rely on the same structure and resources as Amazon. They still expect to find the same satisfaction, speed, purchase experience and choice. It it does not happen, they change shops as fast as they close a web page that requires more than three seconds to load” says Borgese, predicting a new pet scenario, very complicated and especially... cruel.

INCREASE SALES WITH TECHLA

“Even if the pet sector is growing very fast, it does not mean that there will be plenty of shares for everyone. Customers are looking for a leader, someone providing them with what they are looking for, to stick with it forever. That is why we constantly invest in search and development of increasingly better products for retailers. Just like *Techla*, our tag engraving machine”.

Borgese shows the pictures of *Techla* as well as a colourful totem filled with tags of all styles and shapes.

“It is part of our promise to retailers: helping them increase the tag turnover. We are one of the few pet companies investing in advanced marketing strategies and tools to support sales in pet shops. The totem, just like *Techla* engraving machine, are the perfect example”.

READY IN A FEW SECONDS

Techla is very easy to use, retailers might invite customers to engrave their tags. Just choose the tag, introduce it in *Techla* without opening the package (this is also another special feature by MyFamily) and then digit the name of the dog and other loss-useful information on the display...the tag is ready in a few minutes.

“According to the experience and feedbacks of our customers, collected during exhibitions all over the world” says Borgese “*Techla* is really capable to boost tag sales, even in specialized shops that used to sell few tags before”.

READY IN A FEW SECONDS

Alessandro Borgese's goal is not just a business competition.

“We have been committed for years to convey the importance of tags as the first and most effective tool to find lost dogs. I lost my dogs and I found them only because they wore a tag. People think the chip is enough, but it is not true. Nothing is more effective, quick and safe of a tag. People spend plenty of money every year in the pet sector with food, toys, clothes and accessories: a few seconds of distraction are enough to lose everything. People in Italy are not informed and that is why it has become our company's mission. We want to involve all retailers in our mission”.



Dedicato ai carnivori per natura

Una nuova linea di alimenti secchi per il cliente che crede nei principi dell'alimentazione naturale



Il brand *Life* è oggi una solida realtà nel segmento degli alimenti umidi naturali per cani e gatti. Per un'ampia fetta di clienti estremamente fidelizzati è diventato un marchio di riferimento, per i negozianti del canale specialist è un partner redditizio e affidabile.

Negli anni, l'obiettivo di ricercare il massimo dell'appetibilità nel rispetto della qualità delle materie prime e dei principi dell'alimentazione naturale, ha portato alla nascita di interessanti linee di prodotto, come le ricette da 150 g per gatti o le lattine mono dose da 85 g. Oggi, *Life* compie un passo estremamente importante. Ovvero, il lancio di una linea di alimenti secchi per gatti.



LIFE PET CARE SRL
tel. 0575411013
fax 0575416496
www.lifepetcare.it
info@lifepetcare.it



Carne fresca primo ingrediente

Life ha scelto di sviluppare questa linea per rispondere alla sua base di fedeli consumatori che da tempo, richiedevano una linea di croccantini. Anche nella composizione della gamma prodotti e delle formulazioni che ne stanno alla base, non ha potuto che farsi una domanda: cosa vuole chi acquista abitualmente *Life*? La scelta è stata, quindi, naturale, ovvero provare a fare un prodotto di qualità nutrizionale che rispettasse i principi dell'alimentazione naturale, alla base della filosofia *Life*.

Il suo posizionamento naturale è sempre stato sintetizzato nello slogan "Nutrizione secondo natura" e nel caso del gatto questo vuol dire alimentarlo come un carnivoro puro. Tutti i prodotti della linea di alimen-



ti secchi hanno carne o pesce freschi come primo ingrediente che, a differenza della farina di carne, non abbandonano la catena del fresco fino al momento della cottura finale, mantenendo intatto il valore nutrizionale e il gusto.

Per clienti molto diversi

La gamma è costituita da: *Adult ricco in Manzo* (400 g e 1,5 kg), *Adult ricco in Pesce* (400 g e 1,5 kg), *Adult ricco in Pollo* (400 g e 1,5 kg), *Sterilized al Pollo* (400 g, 1,5 kg e 7 kg), *Sterilized al Salmone* (400 g, 1,5 kg e 7 kg), *Sensitive al Maiale* (400 g e 1,5 kg), *Grain Free al Pollo* (400 g e 1,5 kg), *Kitten al Pollo* (400 g e 1,5 kg).

Con questa gamma, *Life* ha voluto coprire più segmenti di mercato per soddisfare le esigenze di consumatori diversi: da chi vuole un grain free a chi cerca un prodotto facilmente digeribile perché fatto con una sola proteina animale (appunto *Sensitive*), da chi vuole un alimento per gatti sterilizzati a chi ricerca alte percentuali di carne per il suo felino.



Ricco in... convenienza!

In questa linea, spiccano i tre alimenti per gatti adulti *Ricco in Manzo*, *Ricco in Pesce* e *Ricco in Pollo*, che presentano due caratteristiche fondamentali: low grain e percentuali di ingredienti animali oltre il 65%. Caratteristiche che collocano il prodotto nella fascia di qualità più alta del mercato, ma che per volere dell'azienda manterranno comunque un prezzo estremamente vantaggioso. (N.F.)

DEDICATED TO CARNIVORES

New line of dry food for customers believing in natural nutrition

Life is a strong brand in the segment of wet natural food for cats and dogs. For several loyal customers the brand is the point of reference, for specialized retailers it is a profitable and reliable partner.

Through the years, the company's mission focused on the utmost palatability combined with quality raw ingredients and the principles of natural nutrition. This mission led to interesting product lines, such as 150g recipes for cats or single-serve 85g pots. Today *Life* takes an important step: the launch of the line of dry cat food.

FRESH MEAT: FIRST INGREDIENT

Life developed the line to meet the needs of its loyal customers asking for a line of kibbles. The range and its formulas are based on a simple question: what are *Life* purchasers looking for? Nature was the choice: developing a nutritional-quality product that also respects natural nutrition principles, the core of *Life* philosophy. *Life* natural feature is summed up by the claim "Nutrition according to nature": that means cat should be treated as pure carnivores. All products from the dry food line feature meat or fish as first ingredient: unlike meat flour, fish or meat are always fresh until final cooking, preserving unaltered their nutritional value and flavour.

FOR VARIOUS TYPES OF CUSTOMERS

The range includes: *Adult rich in Beef* (400 g and 1.5 kg), *Adult rich in Fish* (400 g and 1.5 kg), *Adult rich in Chicken* (400 g and 1.5 kg), *Sterilized with Chicken* (400 g, 1.5 kg and 7 kg), *Sterilized with Salmon* (400 g, 1.5 kg and 7 kg), *Sensitive with Pork* (400 g and 1.5 kg), *Grain Free with Chicken* (400 g and 1.5 kg), *Kitten with Chicken* (400 g and 1.5 kg).

The goal of new *Life* range is the coverage of further market segments, in order to meet the needs of different types of customers: those looking for grain free food or those looking for digestible food with one animal protein source (*Sensitive*), those looking for food suited for neutered cats or those looking for high quantity of meat for their cat.

RICH IN... CONVENIENCE

Three recipes for adult cats stand out from the line: *Rich in Beef*, *Rich in Fish* and *Rich in Chicken*. They share two main features: over 65% animal ingredients and low grain percentage. Such features place the products in the highest market segment, although the company still decided to sell them at an extremely competitive price.

Finalmente estate!

La linea di accessori, giochi e prodotti per igiene, indoor e outdoor

Vitakraft realizzati in vari materiali, forme e colori e tutti Dopo tanto tempo chiusi in casa, i proprietari avranno senz'altro voglia di uscire all'aria aperta e di giocare con i loro amici animali. Per il pet shop è il momento di proporre – magari evidenziandoli bene in vetrina – gli accessori che possano invogliare a questo genere di acquisto. Vitakraft propone un'ampia gamma di prodotti specifici per la stagione calda pensati per le passeggiate, il divertimento o il relax in giardino, senza trascurare l'igiene del manto e la pulizia delle zampe, molto importanti al rientro in casa.

Giocare all'aperto

Per il cliente alla ricerca di giochi da fare all'aria aperta, ecco - tra le centinaia di modelli dell'assortimento certificati CE - i giochi di gomma con corda, perfetti per l'interazione e rafforzamento dei muscoli masticatori, soprattutto negli spazi limitati. Come anche la palla dental fun con corda dotata di dentini in gomma, che contribuisce anche alla pulizia dei denti.



Il pesce galleggiante è ideale al mare, contiene una palla ed è quindi perfetto per i giochi da lancio e riporto ma può essere anche usato per rendere più piacevole il bagnetto nella vasca. Negli spazi più ampi, il bazooka è il gioco



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



ideale, spara palline oltre i venti metri, è divertente e stimola i riflessi del cane, oltre a scaricarne le energie senza affaticare i padroni.

Fresco relax contro il caldo

Durante le calde giornate estive cani e gatti cercano sempre refrigerio, e spesso i proprietari si chiedono cosa offrire ai loro animali oltre a ombra e acqua fresca. Vitakraft propone degli accessori specifici, come la brandina pieghevole con rete traspirante, leggera, robusta e facile anche da trasportare nel bagagliaio dell'auto, e il tappetino refresh che grazie allo speciale gel che immagazzina il freddo e lo rilascia gradualmente, attraverso la sua superficie fresca e dà sollievo e refrigerio.

Il vero lusso per cani è senza dubbio la piscina in pvc con pareti rinforzate, adatta sia all'interno che all'esterno: già premontata, basta soltanto allargarla e riempirla.



In casa pulizia e coccole

In un momento in cui l'igiene è molto importante, Vitakraft offre a tutti i rivenditori una linea completa di prodotti per la detersione dell'animale, l'igienizzazione degli ambienti e tanti accessori utili soprattutto d'estate.

Gli shampoo e balsami della Linea Professional sono specifici per le varie esigenze di cani con ogni tipo di pelo. Tutti formulati senza PEG, SLS, SLES, parabeni e coloranti, costituiscono una gamma di alta qualità recentemente rinnovata e disponibile in flaconi da 250 e da 400 ml.



Di recente uscita sono la spazzola 2in1 shampoo e massaggio, composta da un dispenser che contiene lo shampoo e delle setole in silicone, perfetta per detergere e rilassare il cane; il panno rinfrescante in microfibra, ideale

per allontanare il calore durante le giornate calde e per asciugare cani e gatti dopo il bagno; e infine il guanto cattura peli che grazie alle setole in silicone con la speciale punta a stella, rimuove e attrae i peli in un unico gesto, senza irritare la cute.

La forma a 5 dita inoltre, simula il massaggio creando un momento di relax e piacevoli coccole per l'animale.

Zampette sempre pulite

Indispensabili in tutte le case dei proprietari pet sono le salviette che Vitakraft propone di tanti tipi, grandezze, profumi, asciutte o imbevute. Le più vendute in questo momento sono le *Salviette Milleusi* con antibatterico perfette per detergere le zampe al rientro dalle passeggiate, operazione raccomandata anche

dal Ministero della Salute per ridurre il rischio di introdurre agenti patogeni in casa. La speciale formulazione con *didecylmonium chloride* consente la rimozione di germi, odori e impurità in soli quindici secondi mentre pantenolo e glicerina



svolgono un'azione nutriente ed emolliente.

La gamma "Enjoy Your Summer" comprende anche prodotti per trasporto, accessori per viaggi, display dedicati e tanto altro. Per scoprire tutta la linea estiva visitate il sito www.vitakraft.it o chiedete a Vitakraft l'invio via email del catalogo specifico.

SUMMER AT LAST!

The new range of accessories, toys, indoor/outdoor and care products

After so much time spent at home, pet owners are eager to going out and playing with their pets. For retailers it is time to offer accessories related to such needs, may be providing more visibility with a special shop window. Vitakraft offers a broad range of products specifically developed for summer and dedicated to walks, fun or relax in the garden, as well as the hygiene of coats and paws, very important after walks.

PLAYING OUTDOORS

If customers look for outdoor toys, Vitakraft offers rubber toys (CE-certified), suited for interaction and to strengthen chewing muscles, especially in smaller areas. There is also dental fun ball with rope: thanks to its rubber teeth, the toy also helps clean pet teeth. The floating fish is perfect for the seaside. It contains a ball and it is suited for retrieving games; it can also be used to make tank bath pleasant. Bazooka is the perfect toy outdoors: it shoots balls at a distance of over 20 metres, it is funny and stimulates dog reflexes.

COOL RELAX AGAINST HOT TEMPERATURES

During hot summer days, pets always look for a cool spot. Besides preparing a spot in the shade and providing fresh water, Vitakraft offers specific accessories, such as foldable cot with transpiring net: light, strong and easy to carry in the car. Refresh pad features a cool surface: the special gel stores cold, releasing it gradually. Luxury PVC dog pool features strong walls and it is suited both indoor and outdoor. It is already set: just widen the pool and fill it.

CLEAN AND CUDDLED AT HOME

Hygiene is particularly important in this period: Vitakraft offers the complete line of products dedicated to clean pets, sanitize the environment and other useful accessories, especially in summer.

Professional shampoos and conditioners suit the various needs of dogs and coat types. The high-quality range has been recently renewed and contains no PEG, SLS, SLES, parabens and colourants. 240 and 400ml bottles are available.

2in1 shampoo and massage brush has been recently launched: shampoo-dispenser and silicon bristles perfectly clean and relax dogs. Microfibre cooling wipe removes heat during hot days and dries pets after bath. Hair remover gloves features silicon bristles with special star tip: it removes fur without irritating skin. The hand shape massages, relaxes and cuddles the pet.

CLEAN PAWS

Vitakraft wipes are essential in all pet houses: plenty of types, sizes, scents, dry or soaked. The most popular are multi-purpose wipes with antibacterial, suited to clean paws after walks (as recommended by the Ministry of Health to reduce the risk of pathogens in the house). The special formula with *didecylmonium chloride* removes germs, odours and dirt in 15 seconds, while panthenol and glycerin have a nourishing and soothing effect.

"Enjoy Your Summer" range also includes products to carry pets, travelling accessories, specific displays and more. Discover the summer range on www.vitakraft.it or ask Vitakraft for the e-mail catalogue.

Nuovo outfit, stessa qualità

Il nuovo formato in due varietà supporta il pet shop nella creazione di proposte di valore



Anno dopo anno, il segmento umido gatto monoporzione continua a guidare la crescita del mercato nel canale specializzato in Italia, registrando anche nel 2019 un aumento del 5%, pari a 8,7 mln di euro di valore addizionale generato.

Per supportare e orientare questa crescita Schesir, marchio leader nel segmento, non ha mai smesso di arricchire la sua proposta con nuove ricette in grado di rispondere alle esigenze di gusto e naturalità dei consumatori e ora amplia la gamma proponendo innovazione anche attraverso un nuovo formato multipack da quattro lattine 70 g.

La novità è in linea con la storia di un'azienda da sempre protagonista nel lancio tanto di nuove ricette quanto di nuovi formati, come il multipack per gatti da sei lattine in piccole dosi da 50 g, ancora oggi di successo.

Nuovo pack, per nuovi gusti

Con il nuovo formato 4x70 g, l'offerta si impreziosisce di un multipack in versione Deluxe: un cofanetto a base esagonale dall'originale design e dall'elegante grafica, con la versione recentemente aggiornata del logo Schesir che valorizza l'immagine super premium del brand in linea con il generale restyling del marchio e del packaging.

Il nuovo multipack Deluxe sarà disponibile in due versioni:

- *Nature Experience*, mono-varietà con 4 lattine al gusto *Salmone al naturale*, cioè in acqua di cottura;
- *Orange Experience*, una lattina per ciascuno dei gusti: *Salmone con Carote*, *Salmone con Papaya*, *Salmone con Mango* e *Salmone con Zucca*, in cui il salmone al naturale è accompagnato da deliziosi ingredienti topping di colore arancione

Il lancio delle nuove referenze, per continuare a creare valore nel canale specializzato, sarà supportato da materiali di merchandising dedicati per il punto vendita. (A.C.)

agras pet foods

AGRAS PET FOODS

www.schesir.it

contact@agraspetfoods.com



NEW LOOK, SAME QUALITY

New packaging, two versions: supporting shops in creating valuable offers

Year by year, the segment of single-serve wet cat food still drives the growth of the Italian specialized channel: in 2019 it recorded a +5% increase, for 8.7 million Euros of additional value.

To support and guide the growth, the leading brand Schesir never stopped introducing new recipes, capable to meet the demand of customers for flavour and natural food. The brand now innovates the packaging with new multipack containing four 70g cans.

This choice is in line with the story of a company leader in new recipes and new sizes, such as the multipack of six 50g cans for cats, which is still successful.

FOR SPECIALIZED CHANNEL ONLY

New 4x70g pack is the Deluxe multipack: hexagonal pack with original design and elegant look, featuring the updated Schesir logo. The new logo enhances the super premium feature of the brand, in line with general brand and packaging restyling.

New Deluxe multipack will be available in two versions:

- *Nature Experience*, single-recipe with four *Natural Salmon* cans (salmon in cooking broth);
- *Orange Experience*, a can for each flavour: *Salmon with Carrots*, *Salmon with Papaya*, *Salmon with Mango* and *Salmon with Pumpkin*. Natural salmon is combined with delicious orange topping ingredients. The launch of the new products will be supported by specific merchandising materials for retailers.



ABBANDONARMI È UN REATO.



TESTIMONIA!

ABBANDONARE UN ANIMALE NON È SOLO UNA CRUDELTÀ, MA UN REATO PUNIBILE ANCHE CON L'ARRESTO. SE VEDI COMMITTERLO, CHIAMA I SOCCORSI, SEGNALE E TESTIMONIA. SARAI LA COSCIENZA DI CHI NON CEL'HA.



Ente
Nazionale
Protezione
Animali

www.enpa.it

Sicuramente puliti

Allarmismi da emergenza sono pericolosi e inutili: istruite i vostri clienti sui prodotti che rispettano la salute dei loro animali

Durante il periodo del lockdown, l'impossibilità di usufruire della professionalità dei toelettatori ha accentuato molte pratiche sbagliate "fai da te" per il bagno e la pulizia quotidiana delle zampe dopo la passeggiata. Per evitare di incorrere in futuro negli stessi errori e preservare gli amici animali da spiacevoli situazioni, potete consigliare ai vostri clienti di utilizzare i prodotti realizzati da Tewua che, anche nel periodo di emergenza sanitaria, ha continuato la sua produzione dedicata alla cura dei nostri amici pelosi.

Ogni giorno una piccola coccola pulita

Per il cliente che cerca un prodotto per l'igiene quotidiana di cani, gatti e cuccioli, Tewua propone la *Mousse Clorexidina* e la *Mousse alle Erbe*, entrambe utilissime anche per gli animali impossibilitati a fare il bagno. La formula è bilanciata per tutti i tipi di pelo grazie a un mix di principi attivi, fra cui gli amminoacidi della seta che agiscono delicatamente sul manto e sulla cute garantendo la massima pulizia e rispettando l'equilibrio naturale.

Le proprietà della clorexidina sono note. È un disinfettante chimico con un'importante azione antisettica capace di combattere diversi batteri. Ha un'azione a lunga durata senza che la zona interessata riesca ad assorbirla, cioè rimane "in applicazione" sui tessuti per 8-12 ore, permettendo un'azione farmacologica utile ed efficace. La clorexidina, inoltre, ha una funzione emolliente particolarmente utile quando il tessuto cutaneo presenta un aspetto secco e disidratato.

La *Mousse Clorexidina*, sfruttando l'azione igienizzante e lenitiva della clorexidina, idrata la cute e deterge a fondo il pelo dell'animale rendendolo lucido e non statico. La formula



Avitabile Napoleone srl

AVITABILE NAPOLEONE SRL
tel. 0815737519 - 0815737520
www.tewua.it
commerciale@avitabilenapoleone.com

di *Mousse alle Erbe*, molto delicata e profumata, è ideale per qualsiasi tipo di manto di cani e gatti con cute sensibile quali i cuccioli, gli anziani e i malati.



Non serve disinfettare

Per timore del Covid-19, molti proprietari pet hanno iniziato a disinfettare le zampe dei cani con qualunque cosa. Purtroppo si sta esagerando nella ricerca della pulizia a tutti i costi, senza ragionare sui danni che può provocare all'animale.

È meglio spiegare al cliente che l'igiene delle zampe è importante, ma deve rispettare il normale microbioma cutaneo.

Non occorre disinfettare le zampe, ma solo operare una corretta detergenza, esattamente come noi ci laviamo le mani.

L'*Igienizzante Cuscinetti Palmari* ha una base lavante estremamente dolce che pulisce in



profondità. Si può utilizzare ad ogni rientro, pulendo le zampe con un panno umido, e una volta sola al giorno, magari dopo l'ultima uscita, completare l'igiene con la usare la *Mousse Clorexidina* o la *Mousse alle Erbe*.



Studiato e formulato espressamente per la pulizia senza acqua, l'*Igienizzante Cuscinetti Palmari* è utile per le zampe di cani e gatti, grazie all'azione dell'aloè antisettico, rinfrescante, calmante delle irritazioni e lenitivo sulla cute.



Perché è importante la pulizia delle zampe?

Esistono molti motivi che rendono necessaria la pulizia delle zampe del cane al rientro dalla passeggiata.

Se il cane scava e corre tra le sterpaglie, attività salutare per la sua salute fisica e mentale, raccoglierà molta terra che si accumulerà tra le dita, sotto le unghie e sotto al pelo. Ma anche solo camminando sui marciapiedi si raccolgono germi non proprio desiderabili da distribuire sul divano o il tappeto del salotto. Le zampe potrebbero raccogliere anche schegge di legno, piccoli residui di vetro, liquidi irritanti. Ecco perché devono essere pulite bene a ogni rientro in casa, soprattutto se il cane ha l'abitudine di salire sul divano o sul letto, e l'*Igienizzante Cuscinetti Palmari* è il prodotto ideale. (S.C.)



SAFE AND CLEAN

Emergency-related alarmism is dangerous and useless: tell your customers about the products respectful of the health of their pets

During the lockdown, pet owners followed wrong DIY procedures for the bathing and daily cleaning of paws during walks.

In order to avoid the same mistakes in the future and to protect pets from unpleasant situations, recommend Tewua products to your customers: even during the health emergency, the company continued to manufacture pet care products.

A SMALL AND CLEAN CUDDLE EVERY DAY

For those who want products for the daily cleaning of dogs, cats and young pets, Tewua offers *Chlorhexidine Mousse* and *Herbal Mousse*, which are also suited for pets that cannot be washed.

Their formula is balanced for all fur types thanks to a mix of active principles, including silk amino acids: they gently clean the coat and skin still respecting their natural balance.

Chlorhexidine features are well-known: the chemical disinfectant has a strong antiseptic effect against various bacteria. Its effect lasts for a long time: it remains applied on fabrics for 8-12 hours, ensuring a useful and effective pharmacologic effect. Moreover, chlorhexidine soothing effect is particularly useful on dry and dehydrated skin.

Thanks to chlorhexidine sanitizing and soothing effect, *Chlorhexidine Mousse* moisturises the skin and deeply cleans the fur, leaving it shiny and not static. *Herbal Mousse* formula is very gentle and scented: it is suited for all types of coats of cats and dogs with sensitive skin such as puppies and kittens, senior and ill pets.

NO NEED TO DISINFECT

Fearing Covid-19, several pet owners started to disinfect dog paws with anything. Unfortunately, cleaning at all costs is going too far and does not pay attention to damages on pets. Explain customers that the hygiene of paws is important, provided that it is attentive to skin microbiome. No need to disinfect paws, just clean them thoroughly as humans wash their hands.

Paw Cleaner has a gently and thorough cleansing effect. It can be used after every walk, cleaning paws with a damp cloth. Once a day, after the last walk, complete the effect with *Chlorhexidine Mousse* and *Herbal Mousse*.

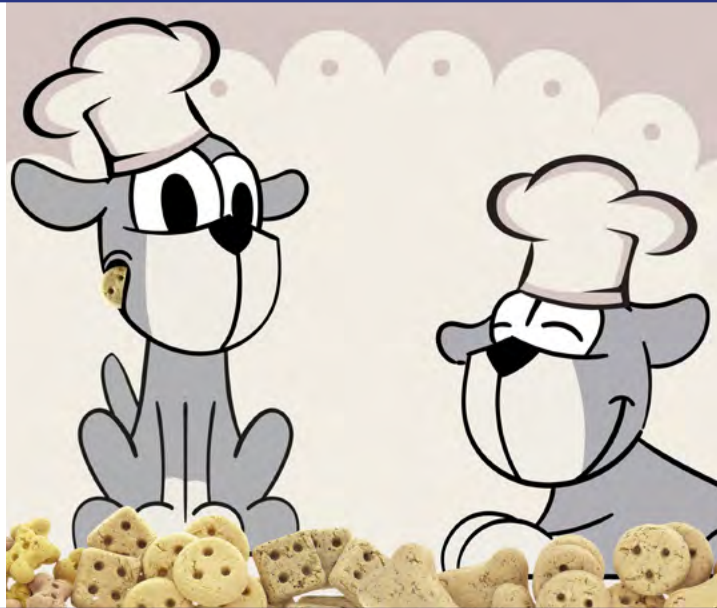
Paw Cleaner is specifically developed for water-free cleaning and it is suited for cats and dogs: aloe is antiseptic and it has a cooling and soothing effect on irritation as well as a skin-soothing effect.

WHY IS PAW CLEANING IMPORTANT?

There are several reasons why it is important to clean dog paws after walks. If dogs dig and run among scrubs (which is important for the pet's mental and physical health), plenty of soil will gather among fingers, under nails and under coat. Even when walking on pavement dogs might gather unpleasant germs, which will spread on the couch or on the carpet. As well as wood splinters, small glass remains, irritating liquids. That is why paws need to be cleaned every time after walks, especially if dogs are used to stay on the couch or on the bed: *Paw Cleaner* is the perfect product.

Molti gusti per un solo scrocchio!

Niente coloranti né conservanti nel biscotto perfetto per i clienti esigenti circa gusto e varietà di ricette



Per il consumatore evoluto, come quello attuale, che cerca alimenti di qualità made in Italy per la salute del suo amico pet, Ferribiella presenta i *Biscrocchi*, i nuovi biscotti mirati al benessere.

I *Biscrocchi* sono snack per cani prodotti con impasti di farine di prima scelta lavorate artigianalmente, quattordici ricette uniche dal sapore tutto italiano, ricche di verdura e frutta, prive di coloranti chimici e conservanti. Controllati in tutte le fasi di produzione e confezionati in atmosfera, senza conservanti, questi biscotti di alta qualità garantiscono al proprietario pet freschezza e fragranza. Quello che cerca quando entra in negozio.



FERRIBIELLA SPA
tel. 0152558103
www.ferribiella.it
info@ferribiella.it



Quattordici ricette uniche

Relax, Sport-Energy, Equilibrio, Digestivi, Felicità, Puppy sono le ricette più ricercate; un mix di sapori dell'orto che si legano a gusti fruttati con accenti speziati, disponibili in pack da 400 grammi. La linea *Biscrocchi Rustici*, in pack da 800 g oppure sfusi, sono ricchi di cereali - integrale, di riso, di mais. Per i clienti dai gusti più specifici non mancano alcune proposte "vegan" prive di grassi animali, come i *Veggies* e i *Leggeri*.

Un'ottima opportunità di vendita, magari da collocare a portata di mano in zona cassa, sono le varianti nate per la vendita sfusa: i coloratissimi biscotti della linea *Biscrocchi Bottoncini*, a base di frutta di ogni stagione. Soddisfano tutti i palati, dai gusti esotici di ananas e banana, fino ai sapori più accentati di arancia, carota e limone.

Ossi piccoli, ossi grandi, bottoncini tondi e quadrati, sono queste le forme dei *Biscrocchi*, biscotti semplici, ma di gran carattere che contribuiscono alla salute e al benessere dei cani più esigenti di ogni taglia, seguendo la quantità giornaliera raccomandata su ogni confezione.

Anche i *Biscrocchi* rispondono alla mission aziendale di Ferribiella: "Fatti con amore". (M.F.)



PLENTY OF FLAVOURS IN A CRUNCH!

No colouring or preserving agents: the biscuits suited for customers demanding as far as flavour and recipe variety are concerned

Dedicated to demanding customers, looking for quality and made-in-Italy food for their pets: Ferribiella presents *Biscrocchi*, new well-being biscuits.

Biscrocchi are dog treats made with hand-processed, first-choice flour and four unique Italian recipes: they are rich in fruit and vegetables and free from chemical preserving and colouring substances.

All processing stages are carefully controlled. The biscuits are packed in protected atmosphere, free from preservatives. The high-quality biscuits ensure freshness and flavour: what pet owners look when they enter the shop.

FOURTEEN UNIQUE RECIPES

Relax, Sport-Energy, Equilibrio, Digestivi, Felicità, Puppy are the finest recipes; a mix of vegetables and fruit with spices, available in 400g bags.

Biscrocchi Rustici, available loose or in 800g bags, are rich in cereals - whole, rice, corn. For customers with specific preferences there are also vegan recipes, free from animal fats, such as *Veggies* and *Leggeri*.

Loose flavours are an excellent selling chance and might be placed in the counter area: *Biscrocchi Bottoncini* colourful biscuits are made of all season fruit. They meet all preferences, from exotic pineapple and banana to stronger orange, carrot and lemon flavours.

Small bones, big bones, rounded and squared buttons: these are *Biscrocchi* shapes. They are plain but savoury and support the health and well-being of demanding dogs of all size, following to the recommended daily ratio printed on each package. *Biscrocchi* also respect Ferribiella company mission: «Made with love».



Un ambiente migliore inizia al lavoro

Migliorare la vita lavorativa con uffici green e pet friendly per creare valore



Inclusione, rispetto della diversità e dell'ambiente, attenzione ai bisogni dei propri Associati – così l'azienda definisce i propri dipendenti, evidenziando la condivisione d'intenti – e lavoro costante nel rendere il mondo che ci circonda migliore per gli amici a quattro zampe. Sono questi i valori che hanno portato Royal Canin alla posizione numero 13 della classifica *Great Place to Work 2020* nella categoria Medium Enterprise, stilata dal *Great Place to Work® Institute*, che si occupa di valutare le compagnie migliori nelle quali aspirare a lavorare. Royal Canin è a tutti gli effetti una delle eccellenze dei luoghi di lavoro in Italia. La classifica ha analizzato 153 aziende e le opinioni di oltre 57.000 collaboratori sul proprio ambiente lavorativo.

A BETTER ENVIRONMENT STARTS AT WORK

Improve your working life with a green and pet friendly office to create value

Inclusion, respect for diversity and the environment, attention to the needs of Associates (that is how the company calls its employees, to underline the shared goal) and constant effort to make the world better for pets. Thanks to these principles, Royal Canin gained 13th place in the Medium Enterprise category of *Great Place to Work 2020* chart by *Great Place to Work® Institute*, which studies the best companies to work for. This means Royal Canin is an excellent place to work in Italy. The chart studied 153 companies and the feedback of over 57,000 workers.

KEY VALUES

"In Royal Canin each Associate has the chance of developing their skills, thanks to training opportunities, in an inclusive environment (the board of director includes mostly women), which is in constant evolution. Offices are pet friendly and GoGreen – said Geanina Babiceanu, General Manager at Royal Canin - among our values there is attention to environment and resources, which lead to using 100% sustainable raw ingredients and to reducing waste and fossil fuels". Royal Canin commitment does not end with environmental responsibility: the company is also active in improving and developing local communities. "All of these values helped Royal Canin deserve to be acknowledged as one of the best working places in Italy – said Geanina Babiceanu – I thank all the Associates who helped reach this important goal in 2020 as well".



ROYAL CANIN ITALIA SRL
Numero Verde 800-801106
www.royalcanin.com



I valori chiave

"In Royal Canin ogni Associato ha la possibilità di sviluppare il proprio talento grazie a opportunità di formazione, in un contesto inclusivo (il consiglio di amministrazione è per gran parte al femminile) e in continua evoluzione, in cui gli uffici sono pet friendly e GoGreen – ha dichiarato Geanina Babiceanu, General Manager di Royal Canin - Tra i nostri valori ci sono l'attenzione all'ambiente e alle risorse, che ci guidano nell'utilizzo di materie prime sostenibili al 100% e nella riduzione dei rifiuti e dei combustibili fossili". L'impegno di Royal Canin non si ferma alla responsabilità ambientale, l'azienda è attiva anche nel miglioramento e nello sviluppo delle comunità locali.

"È l'insieme di tutti questi valori che ha permesso a Royal Canin di essere riconosciuta come una delle migliori aziende in cui lavorare in Italia – conclude Geanina Babiceanu – il mio ringraziamento va a tutti gli Associati che hanno reso possibile anche nel 2020 questo importante traguardo".
(E.P.)



Geanina Babiceanu, General Manager di Royal Canin
Geanina Babiceanu, General Manager at Royal Canin

La qualità premiata dai consumatori

Dal 2021 il Quality Award premierà anche il mercato pet

Da *Pet Award* a *Quality Award*.

Cambiare nome non è solo una semplice questione di denominazione, ha un significato ben preciso che si riflette sull'identità del prodotto che il cliente trova nel negozio. Il *Pet Award*, infatti - l'esclusivo premio di qualità per i prodotti del mercato pet attribuito direttamente dai consumatori - con l'edizione 2021 diventerà *Quality Award*.

Il proprietario pet continuerà a trovare sui prodotti premiati il logo con la stessa forma e il tricolore italiano, ma nel bollo rosso centrale del premio sarà chiaro che si parli più esplicitamente di qualità, proprio per andare incontro alle richieste degli stessi acquirenti del mercato pet.

La chiusura dell'anno 2019 ha dimostrato come nella GDO i prodotti pet hanno registrato nel nostro Paese una crescita a volume rispetto all'anno precedente pari al 2,3% e del ben 3% a valore, certo anche come conseguenza di un carrello della spesa che si diversifica a favore di prodotti della più alta qualità percepita e quindi dal prezzo medio a scaffale più elevato [fonte: Nielsen Trade*Mis - Totale Italia].



PET AWARD è un marchio di proprietà di:

MARKETING CONSULTING

tel. 3491326697

www.premioqualityaward.it

antonio.decaro@consumertest.it



Raccomandazione di qualità

Pet Award e *Quality Award* sono premi di proprietà di Marketing Consulting, società specializzata in ricerche di mercato consumer in Italia e all'estero. Fino a ora era stata mantenuta una netta distinzione tra i due mercati food e pet, ma con l'edizione 2021 il concetto del *Quality Award* sarà traslato a qualsiasi prodotto giudicato di qualità dai consumatori.

Tutti i prodotti per ottenere il *Quality Award* dovranno sempre essere testati alla cieca, da un campione di trecento utenti, per ogni categoria merceologica in test e infine giudicati di ottima qualità (almeno 7/10 in termini di gradimento globale e almeno il 70% di intenzione d'acquisto).

Questo tipo di test di performance quantitativa risulta già di per sé un valido motivo per partecipare al premio: l'azienda cliente potrà conoscere meglio l'opinione dei consumatori relativamente al proprio prodotto, individuare le aree di forza e gli eventuali punti di debolezza, utilizzare il contenuto informativo del test nei confronti dei buyer o in pubblicità. (F.G.)





LA QUALITÀ PREMIATA DAI CONSUMATORI

e dai loro amici a 4 zampe



Un orizzonte lungo un anno

Nuove date per *Interzoo* e *Zoomark* che posticipano di 12 mesi i rispettivi eventi per sostenere il settore del pet nel miglior modo possibile



Interzoo slitta di un anno, a giugno del 2021 e *Zoomark International* a maggio del 2022.

La decisione è stata presa da WZF (Wirtschaftsgemeinschaft Zoologischer Fachbetriebe GmbH), organizzatrice di *Interzoo*, e BolognaFiere, organizzatrice di *Zoomark International*, come conseguenza della pandemia da Covid-19, ritenendo così di andare incontro all'industria pet e soprattutto a chi partecipa alle fiere specializzate internazionali.

Il 2020 ad oggi è (e resterà) un anno difficile per molti comparti in quanto la pandemia ha coinvolto salute, società ed economie in più di 185 Paesi, costringendo i calendari degli eventi di numerosi poli espositivi a un cambiamento radicale, che ha coinvolto anche le fiere professionali nel settore del pet.

Interzoo e *Zoomark International* sono stati ricalendarizzati e posticipati entrambi di un anno: una scelta ragionata per sostenere il settore del pet nel miglior modo possibile.

Con una decisione tanto forte in tempi tanto duri, WZF e BolognaFiere intendono trovare una soluzione che abbia un impatto minimo nel settore e si augurano di poter contribuire a ridurre al massimo i danni economici subiti dall'industria.



INTERZOO
www.interzoo.com



ZOOMARK INTERNATIONAL
www.zoomark.it



impulso positivo – commenta la Dr.ssa Rowena Arzt, Direttore Fiere di WZF GmbH - le fiere di settore sono uno strumento fondamentale per stimolare il processo di ripresa e agire da catalizzatori per le industrie ed economie nazionali”.



ZOOMARK 2022
I N T E R N A T I O N A L



Interzoo 2021

Le fiere per favorire il processo di ripresa

Interzoo si terrà quindi a Norimberga dall'1 al 4 giugno 2021, mentre *Zoomark International* a Bologna è in programma dal 9 al 12 maggio 2022. “Dopo una crisi globale serve una fiera di portata mondiale per dare alle aziende un

Norbert Holthenrich, Presidente dell'Associazione Tedesca del Commercio e dell'Industria per gli Animali da Compagnia (Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe e.V., ZZF), sponsor onorario di *Interzoo*, aggiunge: “All'indomani di una crisi come quella che stiamo affrontando attualmente, è nostro dovere, in quanto associazione e organizzatori di fiere, sostenere l'industria nel processo di ripresa economica. I nostri espositori ritengono che la cadenza biennale per un evento della dimensione di *Interzoo*



sia semplicemente ideale e dovrebbe quindi rimanere tale. Siamo ottimisti e crediamo che rinviare entrambe le fiere di un anno porterà benefici tangibili a tutta l'industria in generale”.

Nuovi stimoli al business

Anche dall'Italia arrivano commenti che concordano con questa visione. "A causa dell'emergenza Covid-19, i calendari fieristici internazionali sono stati fortemente modificati – dichiara Antonio Bruzzone, Direttore Generale BolognaFiere – e oggi più che mai gli organizzatori di fiere sono impegnati a offrire alle imprese nuovi strumenti e un supporto ancora più incisivo al rilancio del business, lavorando in stretta collaborazione con istituzioni, imprese e associazioni. Siamo convinti che l'emergenza che stiamo affrontando possa dare nuovi stimoli al business e che nel prossimo biennio l'economia si ristabilizzerà premiando, in particolare, le imprese a maggior indice di innovazione. Il nostro know-how di organizzatore fieristico, con una consolidata esperienza su scala internazionale, ci consente di offrire alle imprese del settore pet, che si incontrerà a Bologna nel 2022 per *Zoomark International*, un'ampia visione delle migliori proposte della produzione evoluta internazionale, con una presenza ancora più incisiva di operatori provenienti dai mercati a maggior indice di crescita, in cui stiamo da tempo promuovendo la manifestazione". (T.L.)



ONE-YEAR-LONG FUTURE

New slots for *Interzoo* and *Zoomark*:
events postponed 12 months respectively to support
the pet supply industry in the best way possible

Interzoo will be postponed to June 2021 and *Zoomark International* to May 2022.

The decision was taken by WZF (Wirtschaftsgemeinschaft Zoologischer Fachbetriebe GmbH), the organizer of *Interzoo*, and BolognaFiere S.p.A., organizer of *Zoomark International*, as a result of the Covid-19 pandemic and in the best interest of trade fair attendees as well as the pet supplies industry.

2020 has been a difficult year for many businesses. The worldwide Corona pandemic has affected health, societies and economies in more than 185 countries. As a consequence, the event schedules of many exhibition venues are in a state of upheaval. This is also true for trade fairs in the pet supplies sector.

Interzoo and *Zoomark International* have been postponed to the respectively following year: the choice has been made to support the pet supplies sector in the best way possible.

Both organizations hope that by choosing such profound measures in difficult times they can provide a minimally invasive solution and help minimize the economic damage suffered by the industry.

TRADE SHOWS ENHANCE THE REHABILITATION PROCESS

Interzoo will thus be held in Nuremberg from 1 to 4 June 2021, while *Zoomark International* is scheduled in Bologna from 9 to 12 May 2022. Dr Rowena Arzt, Director Exhibitors at WZF GmbH, explains that "after a global crisis a global trade fair is needed to provide the industry with a positive impulse. Trade shows are a crucial instrument in enhancing the rehabilitation process in the aftermath of a crisis and act as catalysts for industries and national economies."

Norbert Holthenrich, President of the German Pet Trade and Industry Association (Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe e.V., ZZF), the honorary sponsor of *Interzoo*, adds: "In the aftermath of a crisis such as the one we are currently facing, it is our obligation as association and trade fair organizer to support the industry in recovering economically. Our exhibitors state that a biennial rhythm for an event with the magnitude of *Interzoo* is simply ideal and should therefore be maintained. We are optimistic that postponing both trade fairs by one year holds solid benefits for the industry at large."

NEW STIMULI FOR BUSINESS

Italy also agrees with these reflections. "Due to the Covid-19 emergency, the calendar of international trade fairs have to be substantially altered," Antonio Bruzzone, General Manager of BolognaFiere, announces. "And today more than ever, fair organizers are striving to offer the business world new tools and increasingly incisive support for kick-starting business, working in close collaboration with institutions, companies and trade associations. We are convinced that the emergency we are currently facing can provide new stimuli for business and that over the next two years the economy will re-stabilize, rewarding, in particular, the most innovative companies. Our know-how as trade fair organizer with consolidated international experience enables us to offer the business community for the pet sector, which will be in Bologna in 2022 for *Zoomark International*, an extensive vision of the very best of advanced international production, with an increasing number of professional operators from the world's fastest growing markets, where we have been promoting the event for time."



TUTTI I DATI DELLA PET ECONOMY IN ITALIA

Dal nuovo Rapporto Assalco – Zoomark emerge un mercato destinato a 300 milioni di pet per un giro di affari di oltre 2 milioni di euro, con il settore food sempre in crescita

Sia che si tratti di cani o gatti, roditori o uccellini o pesci, la prima preoccupazione e attenzione del proprietario pet sono rivolte al benessere del loro animale. Questa è la caratteristica che accomuna la clientela del pet shop, da quella occasionale a quella fidelizzata. E non è certo una novità, ma conoscere meglio i clienti, le tendenze in atto e cosa influenza i loro acquisti, può sicuramente essere utile per i professionisti del settore.

Sono le indicazioni che emergono dalla XIII° edizione del Rapporto Assalco – Zoomark, realizzato da ASSALCO, l'Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia con il contributo di IRI Information Resources e dell'Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani (ANMVI).

Appuntamento annuale per chi si occupa di animali d'affezione, è un compendio che documenta – attraverso una fotografia dell'evoluzione del mercato e delle novità in ambito sociale – la crescente importanza del ruolo degli animali da compagnia in Italia.



ASSALCO
Associazione Nazionale Imprese
per l'Alimentazione e la Cura
degli Animali da Compagnia

ASSALCO

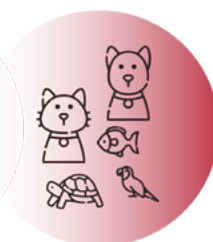
www.assalco.it

Quanti e quali pet in Italia?

Soprattutto in periodi di stress come quelli che abbiamo vissuto (e in parte ancora stiamo vivendo), gli animali da compagnia contribuiscono al benessere dei loro proprietari.

"L'importanza degli animali d'affezione in Italia appare già evidente dal dato numerico" commenta Gianmarco Ferrari, Presidente di Assalco "si stima che in Italia nel 2019 fossero presenti più di 60 milioni di pet, confermando quindi il rapporto di 1 a 1 tra gli animali da compagnia e la popolazione residente nel nostro Paese. Non solo: i pet sono a tutti gli effetti parte integrante della famiglia e contribuiscono alla sua serenità, basti pensare all'emergenza COVID-19, in cui il beneficio di avere un animale da compagnia, sia per il singolo sia per la famiglia, è stato di valore inestimabile riducendo lo stress e la solitudine". Il numero maggiore è sempre quello dei pesci che, con una popolazione di 29,9 milioni di esemplari, valgono circa la metà del totale dei pet che vivono nelle famiglie italiane; seguono gli uccelli (12,9 milioni), i gatti (7,3 milioni), i cani (7 milioni) e, infine, i piccoli mammiferi e rettili con – rispettivamente – 1,8 e 1,4 milioni.

In Europa, si stima che i pet siano circa 300 milioni, e quasi due terzi sono cani e gatti.



**XIII° edizione
RAPPORTO**

ASSALCO – ZOOMARK 2020

Alimentazione e cura degli animali da compagnia
Italiani e pet: il benessere a fondamento della relazione
e delle scelte d'acquisto



Effetto COVID-19

I pet sono considerati veri e propri membri della famiglia ed è sempre più evidente come stia crescendo d'importanza il loro ruolo nella collettività e come tutto questo si rifletta sul mercato. Un mercato che risulta anche per il 2019 avere un segno positivo, mentre resta da capire come evolverà la situazione nell'anno in corso, in seguito alla crisi dovuta all'emergenza sanitaria.

"Per l'andamento 2020, è difficile fare un pronostico" precisa il Presidente di Assalco "le evidenze in nostro possesso mostrano, nella settimana di marzo del lockdown nazionale, una fase di accaparramento per scorta del pet food, al pari di quanto realizzato per i beni di prima necessità del largo consumo confezionato per uso umano. Un'ulteriore evidenza che abbiamo registrato è relativa ai canali di vendita. Successivamente al lockdown sull'intero territorio nazionale, i proprietari si sono orientati agli acquisti in negozi di prossimità, confermando ancora una volta la similitudine tra i prodotti destinati agli animali da compagnia e quelli per il consumo umano".

Il mercato italiano del pet food: +2,8%

Ma adesso andiamo ad analizzare i dati economici contenuti nel Rapporto Assalco – Zoomark relativi al 2019. Il mercato dei prodotti per l'alimentazione dei cani e gatti in Italia – che comprende canale grocery, pet shop tradizionali, catene pet shop – ha sviluppato un giro d'affari di 2.078 milioni di euro per un totale di 556.424 tonnellate vendute.

A valore, prosegue il trend positivo con un incremento del fatturato del +2,8% rispetto allo scorso anno, con un tasso di sviluppo superiore a quello del Largo Consumo Confezionato che è stato pari a +1,7% nel 2019. A volume, il risultato del pet food è superiore al 2018 e anche al 2016, anche se non raggiunge il risultato del 2017.

La crescita a valore, superiore a quella a volume, si spiega con una scelta precisa da parte dell'acquirente che è orientato, soprattutto nel canale specializzato, verso prodotti premium, di alta qualità, formati più piccoli con un €/kg più alto, alimenti dietetici a supporto di patologie specifiche e prodotti che cavalcano i trend emergenti, ad esempio biologici, ancestrali, olistici, vegetariani/vegani, senza glutine, grain free, unica fonte proteica, formulati con materie prime selezionate, etc. Gli alimenti per gatto rappresentano il 52,6% del valore totale, con 1.093 milioni di euro (+3,1% verso il 2018) mentre gli alimenti per il cane ne rappresentano il 47,4%, pari a quasi 986 milioni di euro. Al valore totale del mercato si deve aggiungere una stima di quanto sviluppato dai nuovi canali, rilevati a partire dal 2019: 20,7 milioni di euro generati dal canale pet shop nella GDO e 13,1 milioni di euro dai generalisti on line.

Sempre lo scorso anno, gli alimenti per piccoli animali registrano in GDO un fatturato di circa 12,5 milioni di euro, confermando il trend di flessione degli ultimi anni. Uccelli (39,9%) e roditori (30,2%) i segmenti principali, seguono gli alimenti per i pesci e per le tartarughe.

I prodotti in crescita

Le lettieri per gatto registrano in GDO un volume d'affari di 73,7 milioni di euro, con una crescita a valore del +2% rispetto all'anno precedente.

Il mercato degli accessori per la cura e la gestione quotidiana, che comprende prodotti per l'igiene, giochi, guinzagli, cucce, ciotole, voliere, acquari, tartarughiere e utensileria varia, vale circa 70,6 milioni di euro in GDO, con un lieve incremento delle vendite in volume (+2,3%) e una lieve flessione del fatturato pari allo 0,9%.

A conferma dell'attenzione per il benessere, il segmento dei prodotti per l'igiene - tappetini assorbenti igienici, salviette, shampoo, spazzole, deodoranti, in pratica tutto ciò che ha a che fare con la cura e la bellezza – si conferma il più importante e registra una crescita a valore pari all'8,3%

Veterinari e negozianti figure di riferimento

Come abbiamo visto, la caratteristica comune a tutti gli acquirenti è la ricerca del benessere del pet. Avere a cuore questa attenzione si concretizza in due principali aspetti: da un lato, nel voler fornire al proprio animale non solo un'alimentazione calibrata sulle sue esigenze specifiche, ma anche una serie di prodotti che ne integrino la dieta e rispondano a obiettivi funzionali o a caratterizzazione gastronomica; dall'altro, nella ricerca del confronto con i professionisti del settore, ai quali si chiedono consigli su temi quali l'alimentazione e la cura. Mentre per cani e gatti ci si confronta principalmente con il veterinario, per i piccoli mammiferi e per i pesci è il negoziante la figura di riferimento.

Secondo l'indagine conoscitiva contenuta nel Rapporto Assalco – Zoomark, realizzata dall'Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani (ANMVI) il 92% dei clienti chiede al veterinario di fiducia un giudizio sugli alimenti che utilizza o vorrebbe impiegare e un'indicazione su quale sia il miglior prodotto per il proprio animale.



L'identikit del proprietario pet

Un sondaggio tra 1.500 proprietari pet rappresentativi della popolazione italiana racconta che la maggioranza (58%) dei proprietari degli animali da compagnia vive in appartamento e ha bambini o ragazzi in famiglia (55%), a prescindere dalla specie di pet che ospita.

È interessante notare come tale percentuale arrivi al 73% nelle case in cui è presente un piccolo mammifero, come conigli, cavie, cincillà, criceti, furetti, roditori.

Le famiglie dei proprietari di animali da compagnia sono inoltre composte mediamente da un numero più elevato di membri (3,4 componenti) rispetto alla media nazionale italiana (2,3). Tra le tendenze emerse, anche quella di non limitarsi al possesso di un solo animale: tra i proprietari intervistati, infatti, la media è di 2,16 animali da compagnia posseduti. Infine, un dato comune a tutti riguarda la tendenza a utilizzare Internet come primo canale d'informazione per valutare e confrontare tra di loro i prodotti prima dell'acquisto.

La scelta del pet food confezionato

La quasi totalità dei proprietari di cani e gatti nutre il proprio animale con alimenti industriali confezionati: il dato ammonta rispettivamente al 96% e al 97%. Una percentuale molto significativa di loro inoltre sceglie un mix di alimenti umidi e secchi, rispettivamente il 65% di proprietari di gatti e il 41% di quelli dei cani.

Per quanto riguarda i fattori che guidano l'acquisto degli alimenti, le caratteristiche del pet sono l'elemento più rilevante, seguono gli ingredienti e la composizione, il beneficio sull'animale e le indicazioni di un professionista (es. veterinario), e tutti questi elementi sono prioritari sul valore assunto dal prezzo/promozione.

Anche per la dieta di pesci e tartarughe si preferisce utilizzare quasi esclusivamente alimenti confezionati (62%). I piccoli mammiferi e gli uccellini sono alimentati con pet food industriale (54% e 51% rispettivamente), con integrazione di frutta, verdura o semi.

Focus su prodotti e innovazioni

Qualità dei materiali, innovazione, consiglio di un professionista: sono questi gli aspetti principali che guidano le scelte di acquisto nel settore degli accessori.

Per i giochi, è la qualità dei materiali il principale elemento considerato (40% delle preferenze). Rilevante anche la quota di chi esprime interesse ad acquistare giochi che favoriscono l'autonomia del cane e del gatto (28%) e il suo sviluppo mentale (26%).

Il consiglio di un professionista ha un ruolo pari al 34% anche negli acquisti di prodotti per l'igiene. Focalizzandoci sulle lettiere per gatti, è interessante notare come, accanto al dato prevedibile dell'utilizzo da parte del 97% dei proprietari che abita in appartamento, ne fa uso anche l'80% di chi vive in una casa indipendente, con netta preferenza per le lettiere agglomeranti, sia minerali che vegetali.

L'innovazione nel mondo degli accessori passa attraverso dispositivi elettronici che forniscono un aiuto al proprietario sfruttando la tecnologia. Tra i dispositivi più conosciuti si trovano i collari localizzatori (oltre il 60% li conosce), seguiti dai collari luminosi per cani, dalle telecamere di videosorveglianza, e dai dispenser elettronici per l'erogazione di acqua e cibo. Ai proprietari è stato anche chiesto l'interesse all'acquisto futuro. Nello specifico, tra i prodotti più ambiti ci sarebbero le lettiere autopulenti per i gatti, il pettine elettronico per la pulizia del pelo e l'eliminazione dei parassiti e i collari con GPS.

Insomma, il mercato pet ha ancora tante opportunità da esplorare.



DOG HANDLER: SAPER CONDURRE, CURARE, PRESENTARE UN CANE

di Rachele Roscio

Alla scoperta di un lavoro volto alla cura e all'esaltazione della bellezza dei nostri cani

Professione? Dog handler!

Chi intraprende questa carriera "innovativa" deve essere animato da una grande passione per il mondo animale e pronto alla dedizione completa al proprio lavoro e al sacrificio del proprio tempo libero: questa le coordinate di questa professione emergente nel mondo canino offertaci dal professionista che abbiamo scelto di intervistare per voi, Alessio Bianchini, conduttore cinofilo professionista e gestore di una toelettatura professionale.

Zampotta Pet Business:

Buongiorno Alessio e grazie per la sua disponibilità nel rilasciare questa intervista relativamente alla sua professione. Entrando subito nel vivo del nostro argomento, inizierei con il chiederle come possiamo inquadrare questo tipo di attività nell'attuale mondo del pet e nello specifico delle esposizioni cinofile?

Alessio Bianchini: "L'handler, o conduttore cinofilo, è un professionista che si occupa di condurre ed esporre cani nelle gare di bellezza esaltando le caratteristiche morfologiche delle razze. Attualmente le esposizioni cinofile hanno un ruolo di primo piano nel mondo del pet, sono molto frequentate, e coinvolgono dai semplici proprietari agli allevamenti professionisti. Il nostro ruolo è di fondamentale importanza nella preparazione sia fisica che mentale del cane, il professionista serio infatti applica per ogni singolo cane un differente programma personalizzato. Questo è volto a far sì che il cane sappia affrontare, nel miglior modo possibile, tutte quelle difficoltà derivanti dai vari stress che questo tipo di attività comporta come: viaggio, presenza di altri cani,

persone sconosciute, contatto con estranei, entrare contenti nel ring etc".

Z.P.B.: Quali caratteristiche, quali passioni e quali interessi deve avere già nel suo DNA l'handler? Esistono corsi specifici per intraprendere questa professione? Esiste un'associazione di categoria?

A.B.: "Deve certamente amare i cani, essere disposto a dedicare molto tempo ed energie per questa attività ed essere predisposto agli spostamenti, perché le gare si svolgono su tutto il territorio nazionale ed internazionale. Deve anche avere una preparazione ferrea per saper realizzare



IL PROFESSIONISTA SERIO SCEGLIE PER OGNI SINGOLO CANE UN PROGRAMMA SU MISURA

un'ottima toelettatura per esaltare il cane, da questo spesso dipende la vittoria durante una competizione. Ogni toelettatura cambia di razza in razza, per questo per alcune razze è estremamente importante affidarsi a professionisti del settore. Per questo è necessario avere anche una forte propensione alla continua formazione professionale (stage, corsi etc.). Per il resto, purtroppo a oggi ancora non esistono categorie o associazioni riconosciute, anche se ci stiamo muovendo da molto tempo su questo fronte. Per diventare un professionista certificato, è obbligatorio frequentare e superare dei corsi ufficiali Enci, con prove scritte, orali e pratiche."

Z.P.B.: Nel panorama delle mostre di bellezza in Italia sono molti i proprietari che si rivolgono ad un esperto di questo tipo? In quanti richiedono anche la presentazione/accompagnamento dell'animale durante il concorso? Come si instaura un legame speciale con il cane in modo da poterlo accompagnare in gara?

A.B.: "In Italia la maggioranza del nostro pubblico è composto senza dubbio da allevatori. I privati generalmente iniziano un percorso con l'handler per imparare a condurre il proprio cane in prima persona, per poter poi svolgere un'attività insieme al proprio pet. Ci sono due strade da poter seguire: la persona, allevatore o privato, ci affida il cane che ci preoccuperemo di addestrare e presentare in concorso; la seconda possibilità consiste invece nel fare lezioni private con noi, che ci prenderemo l'impegno di seguire il proprietario con il suo cane in tutte le varie fasi della preparazione a un concorso. Ovviamente fra professionista e cane si instaurerà un'ottima relazione solo se le parti lavoreranno in simbiosi, adoperandosi a svolgere attività fisiche e mentali;



in questo modo il cane acquisirà stima in se stesso e conseguentemente fiducia nell'handler".

Z.P.B.: L'handler come prepara un cane per un concorso? Ci sono razze più adatte o dipende soprattutto dall'indole/carattere dell'animale?

A.B.: "Oltre alle attività fisiche e mentali si addestra il cane anche ad una corretta condotta: ad esempio gli si insegna ad assumere posizioni richieste dentro il ring affinché il giudice possa apprezzare le caratteristiche morfologiche della razza. Tutte le razze riconosciute e iscritte nel libro genealogico Enci e FCI (Federazione Cinologica Internazionale) sono autorizzate a partecipare alle mostre di bellezza. Ci sono indubbiamente alcune razze che sono più predisposte a collaborare con l'uomo e questo è dovuto a fattori genetici e a esperienze di vita e ambientali. Ogni fase del lavoro si esegue sempre utilizzando il "rinforzo positivo" senza usare metodi coercitivi così da evitare traumi pericolosi per il cane".



Alessio Bianchini è un conduttore cinofilo nelle esposizioni di bellezza, riconosciuto nei registri ufficiali ENCI in qualità di conduttore cinofilo professionista ed iscritto presso il Ministero delle Politiche Agricole e Forestali. Alessio si concretizza nel corso svolto presso il centro cinofilo Il Biancospino per ottenere la qualifica di "handler", tenuto dai maggiori esperti nazionali e internazionali. Dopo aver conseguito tale qualifica, ha avviato una brillante carriera espositiva raggiungendo in breve tempo soddisfacenti risultati in diverse raduni, mostre speciali, expo nazionali, internazionali ed estere. Attualmente collabora con il Centro Cinofilo Sweet Dog presso Silvi Marina (Te), come gestore della toelettatura professionale del centro cinofilo. Continua a preparare ed addestrare cani per le mostre di bellezza come "handler" professionista. Ha aumentato la sua professionalità conseguendo anche il titolo di addestratore cinofilo Enci, iscritto nel registro ufficiale.
abianchini@hotmail.it





Siti utili

www.sweetdogas.com
www.dogpassioncenter.it

Z.P.B.: E i proprietari pet come vivono questa fase? Possono assistere alla preparazione del loro animale e dare suggerimenti o dire la loro?

A.B.: "Personalmente, se il cane mi viene affidato, starà con me per diverse settimane, durante le quali lo preparerò. In questa fase il proprietario non assiste, anche se sarà costantemente aggiornato sullo stato e sui progressi del cane anche tramite video. Diverso è quando il proprietario vuole formarsi con il suo cane con delle lezioni private per poi esporlo nelle mostre. Le lezioni possono essere svolte più volte a settimana presso il centro cinofilo Sweet Dog, con una durata di cinquanta minuti, dove abbiamo a disposizione strutture al coperto e campi in erba all'aperto. Ovviamente i percorsi sono personalizzati, tenendo in considerazione soprattutto l'età del cane. Prima si inizia e meglio è".



Z.P.B.: Quale consiglio si può dare ai giovani che vorrebbero intraprendere questa professione?

A.B.: "Certamente essere umili, predisposti alla fatica e alla formazione continua. È da prendere in considerazione che la maggior parte dei week-end e delle feste nazionali saranno impegnati per lo svolgimento delle attività di bellezza. È un lavoro che comunque porta tante soddisfazioni solo se la passione e la determinazione sono grandi".

Ringraziamo Alessio per la completezza e la precisione con cui ci ha illustrato, in modo molto chiaro, questo nuovo pet-job rendendolo noto a chi ancora non ne era a conoscenza e permettendo a tutti un utile approfondimento.



LA TESTA A PON PON

in collaborazione con Paola Acco

Tecnica, rapidità, postura

Per essere un buon professionista, nel nostro campo non è sufficiente la passione per l'arte della toelettatura, bisogna aver acquisito nel tempo una propria tecnica, costituita da una serie di passaggi e posizioni applicabili e replicabili per il raggiungimento di un determinato obiettivo.

La tecnica dovrà essere affiancata a una caratteristica altrettanto fondamentale: la velocità di esecuzione di ogni servizio. Chiunque possieda abilità manuale e sappia adoperare un paio di forbici, sarebbe in grado di realizzare una testa rotonda, magari impiegandoci ore e ore: tempistiche simili non sono immaginabili se si vuole rendere anche economicamente valida l'equazione prestazione/compenso.

Tecnica e rapidità non possono prescindere dal mantenimento di una corretta postura durante l'esecuzione.

Il nostro è un mestiere artigianale, ed è fondamentale poter superare indenni gli acciacchi del tempo, in particolare quelli che potrebbero danneggiare la nostra schiena.

Per evitarlo occorre considerare i nostri attrezzi principali, tosatrice e forbice, come il prolungamento delle nostre braccia.

Un ottimo allenamento è imparare a girare la tosatrice nella mano con il solo movimento delle dita: è sufficiente una bottiglia d'acqua vuota, impugnata dal tappo con la mano sinistra (con la destra se siete mancini), mentre con l'altra impugnate la tosatrice mimando il movimento intorno alla bottiglia, facendo attenzione a mantenere la

posizione eretta. Sarete così costretti a girare la tosatrice tra le dita e riuscirete a raggiungere



C/o Toelettatura Per Un Pelo

tel. 0630894019 - cell. 335222905

nunziabettinelli@gmail.com



ogni punto senza chinarvi né assumere posizioni scomode.

Tutto il corpo serve invece per accompagnare la forbice, con micro spostamenti assecondanti il senso del taglio. Visualizzate la vostra forbice come fosse un pennello: mai andare troppo vicino al cane, mantenendo la distanza utile a valutare il lavoro nella sua interezza.

Grazie a questi accorgimenti noterete sin da subito benefici alla nostra schiena, tallone d'Achille di ogni toelettatore.

Meglio sempre fare caso alla posizione assunta e chiedersi: sono comodo? Se la risposta è no, allontanarsi dal cane, posare l'attrezzatura e provare a raggiungere il punto interessato con la mano, ma restando perfettamente diritti.

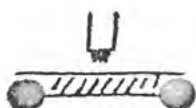
Queste regole rappresentano le basi per ogni toelettatore che si rispetti.



La toelettatura della testa del barbone

Veniamo ora a un esempio pratico di tecnica: la toelettatura commerciale testa a pon pon del barbone.

Ricordando sempre l'importanza della postura, seguite i passaggi per ottenere un grande risultato in tempi soddisfacenti.



1. Con il pollice mantenere stesa la pelle dell'occhio verso l'esterno, mentre con il palmo della mano appoggiato sul cranio e inclinando la tosatrice verso l'asse 1, si ruota leggermente il capo del cane nella direzione opposta al taglio. Ripetere per l'altro occhio, ed ecco i due triangoli.

2. Premendo il pollice sotto il muso e tendendo la pelle della testa indietro, appoggiare la tosatrice appena sopra gli occhi e scendere fino a metà della loro altezza.

3. Guardando il cane negli occhi, con il pollice sopra la canna nasale e il palmo sotto il muso tracciare con la tosatrice una riga dall'attaccatura esterna dell'occhio verso quella dell'orecchio, inclinando la testa del cane in direzione opposta al taglio; ripetere per l'altro occhio.

4. Guancia: lo stacco a inizio del muso dà il senso del taglio. Per la prima metà del collo si tosa tenendo le mani come al punto 2., mentre si invertono le posizioni di palmo e pollice per realizzare la seconda metà, perché la mano che regge la tosatrice possa passare sopra la mano che tiene il muso. Con la tosatrice procedere secondo il principio del metà taglia-metà ripassa.

5. Di nuovo con pollice su canna nasale e indice sotto il mento, il muso va tenuto verso il basso. Tutto il pelo della testa viene pettinato indietro, con la forbice si cerca l'incavo dell'orecchio formando un mezz'uovo che vada da orecchio a orecchio, tenendo le lame inclinate verso l'esterno.

6. Pettinando poi tutto il mezz'uovo in avanti, scuotere e partire dall'angolo oculare esterno a formare un semicerchio da occhio a occhio, il tutto tenendo il muso del cane rivolto verso l'alto, afferrandolo per la barbetta sotto il mento, inclinando da dx verso sx.

7. Pettinare il ciuffo di lato e togliere quanto fuoriesce nel tratto che va da sopra l'occhio verso l'orecchio, sempre con pollice sulla canna nasale e indice sotto il mento. Procedere dalla parte frontale indietro tenendo le forbici parallele alla testa. Per fare l'altro lato, con la stessa presa ma stavolta stando dietro all'animale, alzargli leggermente la testa per regolare la crestina di pelo che si forma tra orecchio e occhio. Questo passaggio serve per dare la giusta altezza al pelo sulla testa.

8. Tocco finale: ripettinare il ciuffo, scuotere e lisciare.



Oscar Ripamonti

Alla tenera età di 10 anni già muove i primi passi nel mondo della toelettatura seguendo le orme del padre Serafino. Dopo pochi anni di attività si delinea chiaramente quella che poi si rivelerà una vera e propria predisposizione all'insegnamento. In oltre quarant'anni di attività ha formato circa 700 allievi da tutto il mondo, a loro volta icone e punti di riferimento per chi alle prime armi. La chiarezza nelle spiegazioni, soprattutto delle nozioni fondamentali, rappresenta la sua carta vincente e la ragione per cui la sua presenza in stages e corsi di aggiornamento attira sempre un gran numero di partecipanti.





IL MODO GIUSTO DI DIFENDERLI DALLE ZECCHE

Quello delle zecche è un problema che interessa i nostri animali da compagnia soprattutto con la bella stagione in arrivo, ma è meglio non abbassare la guardia neppure in inverno

DI LINDA SARTINI

Le zecche sono parassiti estremamente frequenti diffusi praticamente ovunque, che possono colpire cane, gatto, altri mammiferi e perfino l'uomo. Oltre a sottrarre sangue, questi artropodi sono in grado di trasmettere malattie molto pericolose e per questo è bene difendere i nostri piccoli amici dalla loro aggressione: il mercato ci viene incontro con numerosi prodotti adatti alle diverse esigenze.

1. Cosa sono le zecche?

Le zecche sono artropodi ma non sono insetti bensì aracnidi come i ragni e gli scorpioni, ma a differenza di questi appartengono ad una sottofamiglia diversa, quella degli acari. Essendo parassiti ematofagi, per vivere si nutrono del sangue dei loro ospiti, introducendo nella cute l'apparato boccale, detto rostro, tramite cui rimangono adesi. Il pasto di sangue può durare da alcune ore (zecche molli) ad alcuni giorni (zecche dure). Il nutrimento gli è indispensabile per passare da una fase all'altra del loro sviluppo (larva, ninfa e adulto), nonché per dare alle femmine la possibilità di deporre le uova.

Le specie che più facilmente ritroviamo sul cane appartengono alle zecche dure; la più comune è *Rhipicephalus Sanguineus*, nota come zecca bruna, ma è molto frequente anche *Ixodes Ricinus*, o zecca dei boschi.

Le zecche vivono per lo più in zone ricche di vegetazione, in microclimi caldi e umidi, ma ciò non significa che si trovino solo in campagna: sono presenti in gran numero anche nei parchi cittadini e perfino sui bordi delle strade... possono giungere anche all'interno delle nostre case e dei negozi veicolate dagli animali (o dagli stessi esseri umani) che ci vivono o vi transitano.

2. Quando e chi colpiscono?

Le zecche rimangono in uno stato di riposo quando le temperature sono rigide, appena si innalzano con la bella stagione (ma anche nelle giornate meno

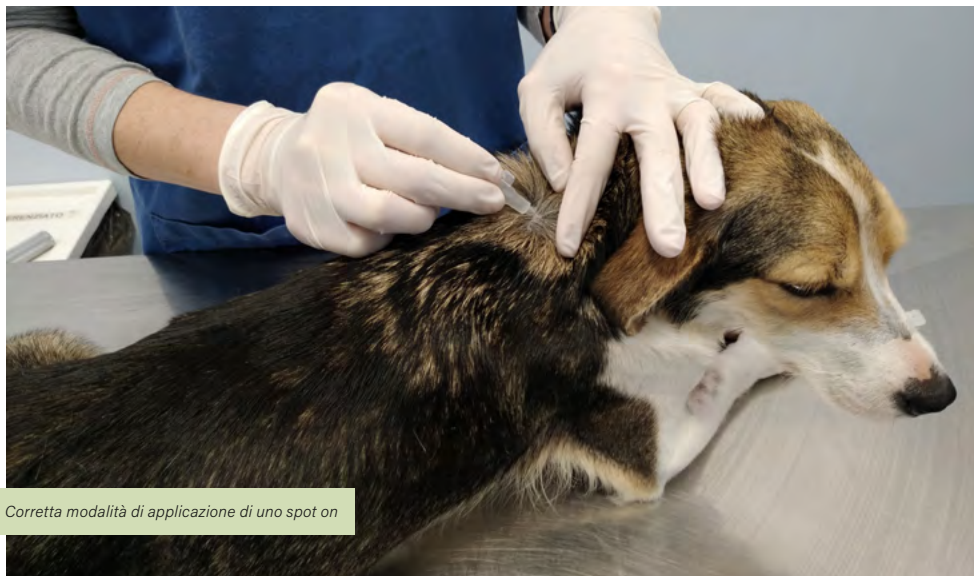


fredde nel passaggio di stagione) sono pronte a colpire.

Si posizionano sulle estremità delle piante, per lo più in cima ai fili d'erba, e quando passa un animale (o un essere umano) si aggrappano e cercano di raggiungere la cute. Possono anche raggiungere l'ospite muovendosi attivamente, attratte dal calore del corpo e dalle emissioni di anidride carbonica.

La loro preferenza va in genere agli animali dotati di pelliccia ma non sono particolarmente selettive, possono nutrirsi indifferentemente sui selvatici, sul bestiame al pascolo (come le pecore), cani, gatti o umani. In genere, sui pet è più facile individuarle sul muso, padiglioni auricolari, parte interna delle cosce e spazi interdigitali.

Le zecche sono presenti in gran numero anche nei parchi cittadini e perfino sui bordi delle strade



Corretta modalità di applicazione di uno spot on

Il loro morso è indolore (a causa di sostanze anestetiche contenute nella saliva) e dura a lungo (da 2 a 7 giorni); al termine si lasciano cadere dall'ospite e si rifugiano nell'ambiente dove, a seconda del loro stadio, compiono la muta oppure, se si tratta di femmine gravide, depongono le uova.

3. Quali sono le conseguenze del morso da zecca?

La quantità di sangue che la singola zecca assume è trascurabile su animali della taglia di un gatto o più grande, ma ove numerose la perdita ematica può diventare notevole.

Tuttavia, non è questo l'aspetto più preoccupante: le zecche sono vettori di numerose malattie sostenute da vari germi (virus, batteri e protozoi), che possono dunque essere trasmesse sia all'uomo che agli animali domestici. Inoltre, durante la puntura rilasciano nel sangue delle tossine potenzialmente pericolose.

Tra le patologie da zecche più note e frequenti si annoverano:

- la *Rickettsiosi*, causata da un batterio che può dare febbre e alterazioni ematologiche importanti,
- la *Piroplasmosi* o *Babesiosi*, il cui agente patogeno responsabile è un protozoo che si localizza nei globuli rossi,
- l'*Ehrlichiosi*, una malattia batterica subdola che può causare debolezza, spasmi muscolari, febbre, inappetenza, anemia, perdita di sangue dal naso, dolore e gonfiore articolare



- la *Borreliosi*, anch'essa di natura batterica, che può dare pericolose forme di encefalite,
- la *Paralisi da zecche*, causata da tossine che il parassita stesso produce.

La probabilità di contrarre la malattia di cui la zecca è portatrice è direttamente proporzionale al tempo in cui essa rimane attaccata alla pelle, pertanto in caso di puntura è bene rimuovere al più presto il parassita.

4. *Come si rimuove una zecca?*

Molti proprietari si fanno prendere dal panico quando trovano una zecca attaccata alla cute del proprio animale. Non è raro che ricorrano all'aiuto del veterinario o anche del negoziante esperto per ottenere consigli.

La cosa fondamentale è evitare di usare alcool, idrocarburi, olio o altre sostanze con l'intento di staccare o soffocare l'artropode. Infatti, ciò causa solamente il rigurgito di saliva dalla zecca all'ospite, moltiplicando il rischio di contrarre una malattia.

Il sistema più corretto è rimuovere il parassita meccanicamente, con l'ausilio di pinzette appositamente concepite.

Subito dopo l'asportazione, la cute deve essere disinfettata attentamente e bisogna accertarsi che all'interno della cute non sia rimasta una porzione dell'apparato buccale dell'artropode.

Qualora rimanessero dei residui del rostro si potrebbe andare incontro alla formazione di un granuloma che generalmente si risolve da solo nel giro di alcuni giorni ma potrebbe anche infettarsi, nel qual caso è importante consultare il veterinario.

Se invece il cliente chiede consiglio per una zecca attaccata alla propria cute o a quella di un familiare, è fondamentale convincerlo a interpellare prontamente il medico di famiglia o il pronto soccorso.

5. *Come difendersi dalle zecche?*

Eccoci giunti al punto di maggiore interesse per il negoziante specializzato. Sicuramente la strategia migliore è evitare che la zecca si attacchi al nostro amico a quattro zampe, che viva in campagna oppure in città, dal momento questi parassiti sono diffusi ovunque. Occorre tenere conto anche del progressivo aumento delle temperature anche in inverno, che rende il periodo in cui è meglio proteggersi, sempre più lungo.

In commercio esistono molti presidi specifici per repellere le zecche e ucciderle in caso si attacchino all'ospite. Spesso si tratta di prodotti combinati che offrono protezione anche da pulci, pidocchi e insetti volanti, pertanto di fronte a una scelta ampia è bene poter consigliare il proprietario in base alle sue esigenze e alle caratteristiche dell'animale.

Sono vettori di numerose malattie sostenute da vari germi che possono trasmettersi anche all'uomo



Zecca durante il pasto di sangue su un cane





Nella tabella sottostante riportiamo le molecole più utilizzate, che si possono trovare nei prodotti antiparassitari da sole o in associazione con altre sostanze: abbiamo ritenuto utile indicare per ogni prodotto il tipo di formato e se si tratti di un articolo di libera vendita o sia cedibile solo dietro presentazione di ricetta veterinaria elettronica (evitando di citare il nome commerciale e riportando solo il principio attivo).

Si ricorda di rispettare sempre le indicazioni riportate sui foglietti illustrativi, in particolare riguardo alle modalità di somministrazione e all'intervallo tra una somministrazione e l'altra, nonché alla fascia di peso a cui quel determinato formato è destinata. Si ricorda inoltre che alcuni prodotti non devono essere applicati sui gatti perché tossici per loro, sebbene ben tollerati dal cane.

MOLECOLA	Libera vendita	Ricetta veterinaria	Formato
Afoxolaner		X	Compresse
Deltametrina	X		Collare
Dinotefuran		X	Spot on
Fipronil	X		Spot on, spray
Flumetrina	X		Lozione, collare
Fluralaner		X	Compresse, spot on
Lotilaner		X	Compresse
Permetrina	X		Lozione, spot on, spray
Piretro (estratto)	X		Shampoo, lozione
Piriproxifene	X		Spot on, spray
Propoxur	X		Shampoo, collare
Sarolaner		X	Compresse
Tetrametrina	X		Shampoo, spray, lozione

La maggior parte dei prodotti sono quindi a libera vendita, per cui la preparazione del negoziante in merito deve essere tale da offrire una buona scelta e saper consigliare tra le tante opzioni quella più indicata per l'animale.





ALIMENTAZIONE ASSISTITA PER PICCOLI ERBIVORI

Può capitare che un piccolo mammifero non riesca ad alimentarsi da solo e vi si debba ricorrere: cos'è, che prodotti scegliere, come somministrarli

DI CRISTIANO PAPESCHI

Uno dei più comuni e generici segni di malattia nell'animale è l'anoressia, ossia il rifiuto dell'alimento oppure l'impossibilità di nutrirsi autonomamente, accade anche ai piccoli mammiferi erbivori, si tratti di conigli, cincillà o cavia. Come può aiutarli il proprietario e, di conseguenza, il negoziante specializzato?

Di cosa si tratta

L'alimentazione assistita è la somministrazione per via orale del nutrimento operata dalla mano dell'uomo in quei soggetti che non siano in grado di provvedere autonomamente. Ciò avviene attraverso l'impiego di apposite formulazioni liquide, in gel o in sospensione a temperatura ambiente o leggermente scaldate, introdotte direttamente in bocca grazie ad una pipetta o una siringa senza ago. I piccoli mammiferi erbivori come il coniglio, la cavia e il cincillà in condizioni normali si nutrono molte volte al giorno e il loro organismo non è in grado di sopportare i digiuni. Può accadere che però questi animali non siano capaci di alimentarsi autonomamente in seguito ad anestesie, in corso di problemi dentali o a

carico della cavità orale e di patologie che provocano dolore, depressione, anoressia o disoressia. Un pet che non mangia è un potenziale candidato all'ipoglicemia o alla lipidosi epatica con conseguenze in grado di aggravare in maniera catastrofica il quadro clinico generale.

Alimentazione assistita: come si fa?

Salvo il caso in cui la patologia in atto o le condizioni dell'animale non richiedano il ricovero in una struttura attrezzata, può essere alimentato a casa direttamente dal proprietario. Il pet deve essere contenuto attraverso una presa delicata ma salda,



I piccoli
mammiferi
erbivori si
nutrono molte
volte al giorno
e non sono
in grado di
sopportare i
digiuni



onde evitare cadute o traumi. Sia i roditori che il coniglio possiedono un'area priva di denti (per l'assenza dei canini) posta subito dietro gli incisivi e detta "diastema": qui è possibile introdurre il beccuccio della siringa o della pipetta per somministrare il cibo. L'alimento deve essere fatto defluire lentamente in modo da permettere all'animale di deglutire e non soffocare, interrompendo l'operazione per consentirgli la respirazione. La frequenza di somministrazione del cibo viene indicata dal veterinario e può variare da specie a specie e in funzione del problema: se l'animale è solamente disoressico (si alimenta da solo ma troppo poco) la frequenza è minore, ma in caso di anoressia (completo rifiuto del cibo) il fabbisogno deve essere interamente coperto dall'alimentazione assistita e gli intervalli tra un pasto e l'altro molto brevi, qualche ora al massimo, anche di notte!

Solo quando l'animale inizia a mostrare interesse per il cibo e diventa autonomo, previo "via libera" del veterinario si potrà pensare di sospendere l'alimentazione assistita.

Formulazioni in commercio

Sebbene si possa preparare anche a casa un pasto "speciale" frullando l'abituale

mangime in pellet oppure verdure a foglia con piccole quantità di frutta (solo se ben tollerata), i prodotti commercializzati appositamente sono comunque la scelta migliore e un pet shop ben fornito dovrebbe sempre esserne provvisto, soprattutto perché quando servono è di solito per situazioni di emergenza. Anzi, se un cliente possiede un piccolo erbivoro che per vari motivi (patologie dentali croniche, età avanzata, previsione di chirurgie programmate) potrebbe avere necessità un domani di alimentazione assistita, è bene consigliare di tenere a casa una piccola quantità di questi prodotti per non ritrovarsi senza nel momento del bisogno. Vediamo adesso quali scelte offre il mercato.

La prima distinzione che va fatta è tra "mangimi completi" e "mangimi complementari": nel primo caso si tratta di mangimi in grado di coprire completamente il fabbisogno dell'animale mentre nel secondo no, poiché il compito dei mangimi complementari è quello di fungere da "complemento", come un'aggiunta mirata solo per alcuni nutrienti.





Un pet che non mangia rischia ipoglicemia e lipidosi epatica con gravi conseguenze

L'importanza degli ingredienti della composizione

La dizione è riportata per obbligo di legge in etichetta, anche se non sempre compare in maniera molto evidente, tuttavia è un'informazione basilare per indirizzare il cliente verso il prodotto più adeguato: se si tratta solo di invogliare un soggetto che si alimenta poco o con difficoltà potrebbe andar bene anche un mangime complementare, ma se l'alimentazione assistita rischia di protrarsi a lungo e l'animale non assume nient'altro, bisogna rivolgersi ad un mangime completo.

Altre informazioni da leggere con attenzione sull'etichetta sono il tenore di fibre, la concentrazione calorica, le integrazioni vitaminiche, in oligoelementi, prebiotici e altri ingredienti attivi, la tabella con le quantità giornaliere in base al peso dell'animale (verificare se si riferisce al prodotto a secco o dopo diluizione), eventuali modalità di ricostituzione, di conservazione del prodotto finale e della confezione dopo l'apertura.

Il formato più gettonato è la polvere da sciogliere in acqua ma esistono anche formulazioni fluide pronte all'uso. Nel primo caso la preparazione va eseguita almeno una volta al giorno, in quanto l'alimento ricostituito si conserva in fri-

go non oltre 24 ore. L'acqua deve essere calda per facilitare lo scioglimento ma non bollente, pena il rischio di perdere nutrienti e alterare il sapore; la somministrazione deve avvenire a circa 37 °C. Un altro formato che si può trovare in commercio è il gel pronto all'uso, molto comodo per situazioni di emergenza. Generalmente si tratta di siringhe pre-riempite, dotate di un beccuccio morbido con il quale alimentare direttamente l'animale con il prodotto a temperatura ambiente. Nella scelta del mangime è sempre basilare interpellare il veterinario curante in modo da non incorrere in errori nutrizionali. Qualora non fosse reperibile il prodotto consigliato dal professionista, è importante poter proporre delle alternative e conoscerne le caratteristiche: contattate il veterinario con l'etichetta alla mano! A conclusione di questa breve trattazione è però necessario precisare che un piccolo mammifero malato e che smette di mangiare deve immediatamente essere condotto a visita, per verificare le cause dell'alterazione dello stato di salute, e sottoposto di conseguenza alle terapie indicate dal Veterinario curante: anche l'alimentazione assistita deve essere eseguita previo parere e indicazioni del medico.





PERCHÉ IL PESCE ROSSO TALVOLTA È GIALLO?

Il nome comune non rende giustizia a un animale che può sorprendere per la ricchezza della sua colorazione. Saperlo valorizzare vuol dire anche venderne di più...

DI LUCIANO DI TIZIO

Lo chiamiamo tutti “pesce rosso”, ma sino a che punto questa denominazione è giustificata?

Tanto per cominciare un altro nome comune, un po’ meno diffuso, lo vuole ‘*Carassio Dorato*’ e l’oro è di norma giallo e non rosso. Poi ci sono il ‘*Black Moor*’ con la sua colorazione al 100% nera, gli individui bianchi, quelli pezzati... Senza dimenticare la varietà in commercio come “canarino” che, con il suo bel giallo, richiama appunto la doratura cui si è accennato.

Forse dovremmo scegliere un nome diverso, se non fosse che gli individui rossi sono i più numerosi e questo è ovviamente un dettaglio piuttosto importante: la maggioranza ha il suo peso. Le minoranze tuttavia vanno sempre e comunque rispettate.

Sarà opportuno, allora, approfondire un po’ il tema affrontando la questione della colorazione, anche per restituire nobiltà (e valore economico) a un pesce troppo spesso lasciato in un vascone disadorno quasi come un... prodotto residuale del pet-shop e che invece, se trattato col giusto rispetto, può migliorare la sua fetta

di mercato, comunque già oggi tutt’altro che trascurabile.

Il colore aiuta a vendere

Quante volte vi siete sentiti dire questa frase: “Ma per il laghetto non c’è qualcosa di diverso dai soliti pesci rossi?”

Evidentemente la questione colore è abbastanza importante. I pesci nel loro complesso sono tra gli animali in assoluto più colorati presenti in natura, con livree anche sgargianti e quanto mai varie: in un’ipotetica classifica degli esseri viventi più variopinti che esistono sul pianeta Terra meriterebbero certamente il secondo posto sul podio, preceduti

L'IMPORTANZA DEL CIBO

I pigmenti degli *eritrofori* e degli *xantofori* sono in buona parte costituiti da sostanze, i *carotenoidi*, contenute negli alimenti. Questo spiega perché una corretta alimentazione è così importante oltre che per la salute anche per l’aspetto dei pesci.





soltanto dalle farfalle.

Il carassio dorato non fa eccezione: il suo rosso vivo farebbe una gran figura anche tra le specie che popolano nei mari tropicali le barriere coralline. Solo che ci siamo abituati e tendiamo a non farci più caso. Cerchiamo allora, in negozio, di porre rimedio. Le varietà eteromorfe (*Oranda*, *Fantail*, *Testa di Leone*, ecc.) hanno già di per sé colorazioni diverse e sono comunque di solito più apprezzate dai clienti rispetto alle varietà omeomorfe, quelle che hanno conservato la forma selvatica. Eppure anche queste possono avere colorazioni diverse: rossa, la più diffusa, ma anche giallo paglierino, rosso aranciato, bianca con sfumature rosa, arancione, grigie, marroni. Tutte le colorazioni possono essere inoltre pezzate di nero o di bianco. Senza dimenticare che la livrea cambia anche durante la crescita: molti giovani sono bronzii prima di assumere la colorazione da adulto, che, ormai l'abbiamo chiarito, non è sempre rossa come da denominazione volgare.

Migliorare l'offerta

Una strategia efficace può essere quella di separare i carassi dorati per colorazione. Esporre in una vasca a parte gli individui

pezzati e in un'altra quelli bianchi, separati da quelli rossi, in modo da risvegliare nel cliente tutt'altra considerazione verso pesciolini troppo spesso trattati con sufficienza. Se prendete questa abitudine, anche i fornitori (meglio se esplicitamente sollecitati in proposito), si abitueranno a variare il più possibile le colorazioni da inviarvi in negozio, con soddisfazione di tutti gli anelli del mercato, sino all'appassionato che avrà una vasca meno "noiosa" da guardare.

Anche la colorazione dei comuni pesci rossi può essere messa in valore e renderli commercialmente più appetibili

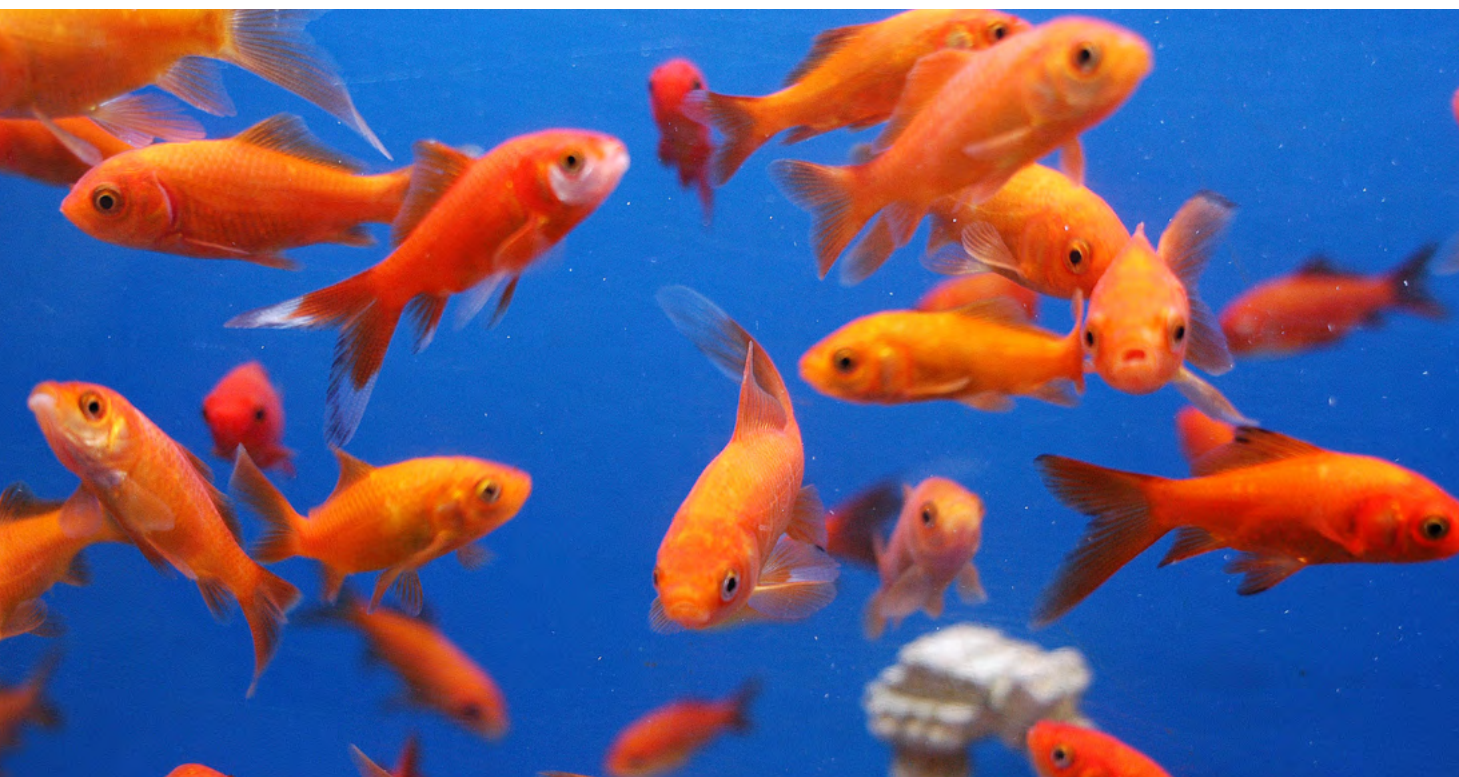
Perché tanti colori?

Lo scopo della colorazione nei pesci non può essere certo quello di farsi ammirare dagli acquariofili!

Le livree possono avere funzioni mimetiche, fisiologiche, etologiche ed ecologiche e come qualsiasi appassionato sa, possono cambiare nel tempo, sia a causa di fattori fisici (ad esempio per azione della luce, per effetto dell'alimentazione, ecc.) che per situazioni ambientali, comprese l'emotività (presenza di una preda o di un predatore, situazione di stress, etc.) o per esigenze riproduttive. Si potrebbero proporre infiniti esempi, ma qui basterà ricordare il maschio di *'Betta splendens'* che "accende" la sua livrea in presenza di un rivale e quello dello *Spinarello* *'Gasterosteus aculeatus'* che si tinge di rosso al momento di metter su famiglia. Influiscono sulla livrea anche temperatura, condizioni dell'acqua e stato personale del pesce (sonno o veglia; buona salute o malattia; età).

Chiunque abbia a che fare con pentole e padelle sa bene che i pesci una volta morti perdono colore, questo a causa della variazione della posizione dei pigmenti





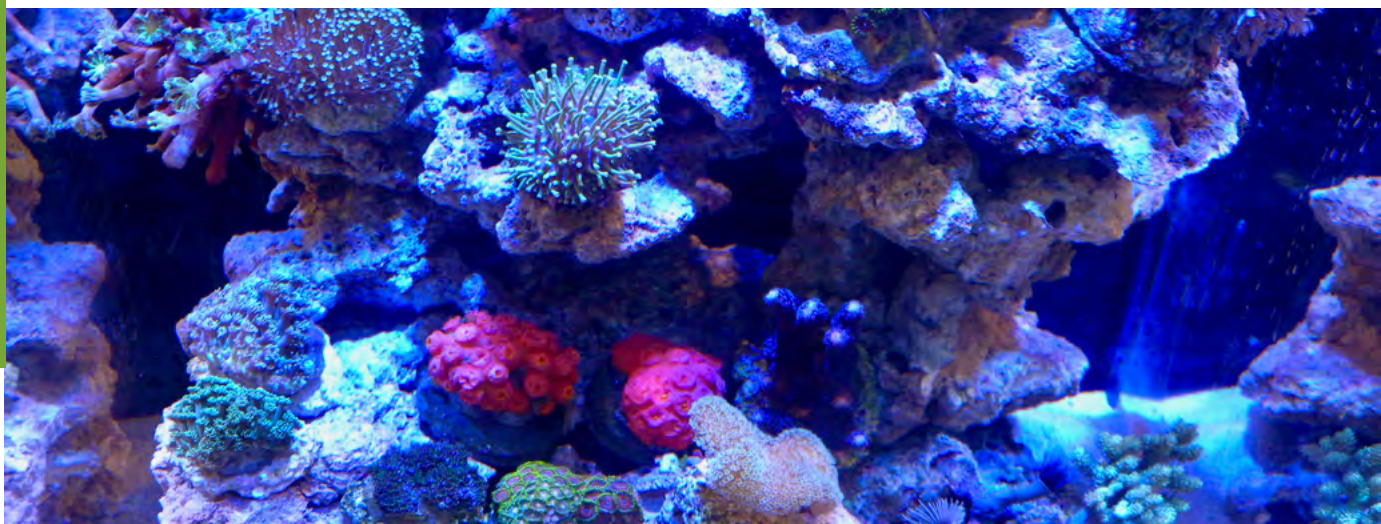
nei cromatofori (vedi box) e dalla perdita di acqua tra le scaglie. Se poi pensiamo agli esemplari esposti nei musei non ci sorprenderà notare che nei pesci conservati in alcool o in forma-

lina della livrea che avevano in vita non è rimasto proprio nulla. In negozio però è tutt'altra storia e forse faremmo bene a non dimenticarcelo.

LA COLORAZIONE DEI PESCI

Esaminando il corpo di un pesce dall'esterno verso l'interno incontriamo innanzitutto una pellicola di muco, con funzioni di protezione contro le infezioni. Quindi le *scaglie dermiche*, abitualmente dette *squame*. Al di sotto c'è il *derma* che contiene anche le cellule fonte della colorazione: i **cromatofori** e gli *iridociti* (detti anche *guanofori cromatofori*). I *cromatofori* sono cellule specializzate che contengono inclusioni citoplasmatiche costituite da granuli di pigmento. Sono divisi in *eritrofori* (pigmenti rossi e arancioni), *xantofori* (pigmenti gialli) e *melanofori* (pigmenti neri). Gli **iridociti** sono invece vere e proprie cellule specchio, costituiti principalmente da cristalli di guanina che riflettono i raggi luminosi. Da loro derivano le colorazioni argentee e le iridescenze. I granuli di pigmento possono essere più o meno concentrati intorno al nucleo del cromatoforo: se sono vicini tra loro determinano una colorazione più chiara o meno uniforme, se invece si espandono nella cellula danno come risultato una livrea più scura o comunque più uniforme.





SOLUZIONI ESTETICHE PER CLIENTI ESIGENTI

La combinazione di Deep Sand Bed, che offre stabilità ambientale anche nel marino tropicale, con la funzionale sump dà eccellenti risultati

DI VALERIO ZUPO

Due sistemi adatti al marino tropicale

Sempre più l'acquario diviene estetica, senza per questo perdere il suo valore didattico e di esplorazione. Per questo motivo molti utenti preferiscono una vasca che non mostri apparecchiature e sfavillanti tecnologie, ma solo un pezzetto di natura incontaminata. Benché molti filtri interni si possano facilmente celare dietro schermature sintetiche e molti filtri esterni possano essere ben nascosti dietro l'acquario, è innegabile che la presenza di una sump renda più semplice ed elegante il processo creativo di chi dovrà arredare l'acquario. Permette inoltre di utilizzare qualsiasi tipo di impianto filtrante - biologico, meccanico, adsorbente - diventando di fatto una seconda vasca di servizio, in cui sperimentare ipotesi da perfezionare. Vediamo dunque cosa si può suggerire al cliente che vorrà dedicarsi a un acquario nuovo, molto performante ed esteticamente soddisfacente.

La presenza di una sump serve ad alleggerire e rendere più elegante l'acquario

Allestire la sump

L'allestimento della sump è relativamente semplice se si utilizzano strutture preconfezionate, come una vasca di tipo industriale e un sistema di trasporto dell'acqua. Noi abbiamo optato per una sump LGMacquari ed un tracimatore Xaqua che permettono di montare il sistema in pochi minuti. La vasca artigianale in vetro extra-chiaro da 80 l è stata forata in alto a circa 7 cm dal bordo ed abbiamo deciso di utilizzare due semplici lastre di vetro per coprirla. In questo modo si evita un'eccessiva evaporazione e si evita anche di perdere organismi vivi, poiché vorremmo allestire la vasca per l'allevamento di pesci pagliaccio.

Gli *Amphiprion* amano lanciarsi fuori dalla vasca!

Nella sump abbiamo disposto un efficiente schiumatoio LGMacquari ed abbiamo utilizzato una pompa centrifuga BluPower della Ferplast, con



una portata oraria di 1200 l, per la risalita dell'acqua in vasca. Il tutto è stato disposto su una intelaiatura metallica molto solida, poi completata da pannelli sintetici staccabili mediante doppie calamite. In questo modo una vasca di tipo artigianale, facilmente reperibile, è stata resa anche esteticamente attraente pur conservando un costo relativamente contenuto, a fronte di una tecnologia robusta ed affidabile. Montiamo anche un ottimo termoriscaldatore Askoll da 150 W collegato ad un termostato elettronico esterno, in modo da garantire precisione e costanza della temperatura ed assoluta sicurezza anche in caso di (improbabili ma sempre possibili) guasti. Regoliamo la temperatura sui 25,5 °C e la controlliamo spesso mediante un vistoso monitor a cristalli liquidi presente sul termostato di precisione.

Nella sump, oltre allo schiumatoio, abbiamo disposto materiali ad elevata superficie (cannolicchi di ceramica, vetro sinterizzato, rocce calcaree) in modo da produrre una diversità di micro-ambienti. Tale diversità permette di favorire la vita di ceppi batterici diversi, sia aerobici che anaerobici. Ciò produrrà un microbioma vario e relativamente stabile, tale da produrre effetti positivi sulla qualità dell'acqua circolante. Inoltre abbiamo aggiunto un materiale filtrante plastico galleggiante, Dennerle Turbo Filterchips. Detto materiale, benché usato in genere per gli acquari d'acqua dolce, oltre a favorire la degradazione aerobica degli inquinanti, essendo continuamente messo in movimento dall'acqua circolante, permette di utilizzare a pieno lo spazio della sump perché risulta fisicamente distante dagli altri materiali biologici, disposti sul fondo. L'acqua proveniente dalla vasca, ricca di materiali organici derivanti dal catabolismo animale e vegetale, passa innanzi-

tutto nello schiumatoio, dove viene rapidamente privata di molte molecole anfotere. Passa poi sui materiali biologici, ove può innescarsi una degradazione biologica aerobica ed anaerobica. Viene infine risucchiata dalla pompa di sollevamento per tornare in vasca. Abbiamo preferito non prevedere un filtraggio meccanico, per evitare un eccessivo sforzo di manutenzione. Di fatto lo schiumatoio dovrebbe eliminare parte dei sospesi mentre la parte più pesante potrà sedimentare gravitricamente tra i materiali biologici, per essere successivamente degradata da microorganismi diversi.

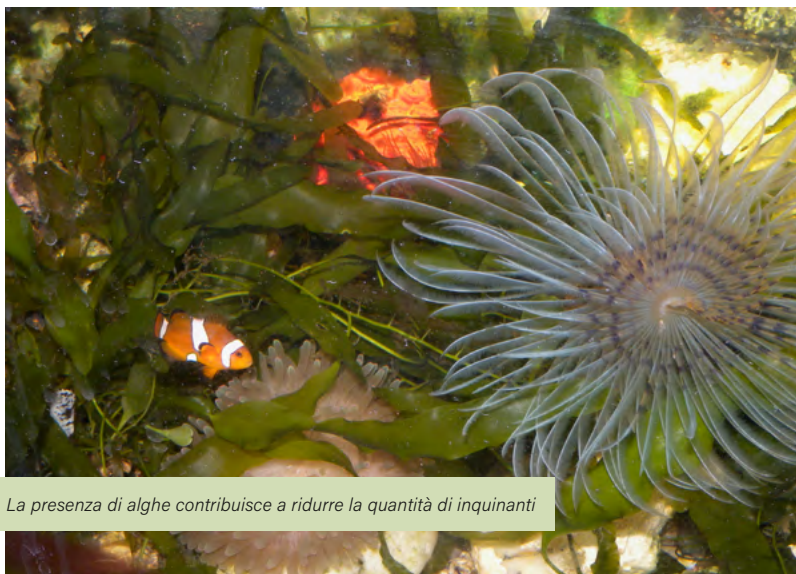


Preparazione del DSB

La tecnica del Deep Sand Bed (letteralmente, “letto di sabbia spesso”) è stata descritta da innumerevoli autori utilizzando una serie di “variazioni



sul tema” che la rendono relativamente complessa. Di fatto, consiste nel realizzare uno strato di sabbia abbastanza spesso, tale da produrre un gradiente di condizioni chimico-fisiche adeguate alla vita di una plethora di microorganismi e metazoi. In particolare, nelle zone più superficiali potranno vivere metazoi come policheti, molluschi, piccoli crostacei ed alghe. Negli strati successivi vivono solo batteri aerobi. Più in basso si sviluppano vari ceppi di batteri anaerobi. Modiche porzioni d’acqua raggiungono periodicamente le zone più profonde, in relazione al movimento dei metazoi, e si attiva un processo di denitrificazione anaerobica. Per favorire questo processo in modo semplice abbiamo utilizzato un unico tipo di sabbia, una corallina di maglia intorno a 0,2 mm, per ottenerne uno strato (ben lavato preventivamente) di circa 12 cm. Detto strato dovrà lentamente essere colonizzato da batteri e metazoi ma può essere “aiutato” avvicinando alcuni materiali biologici prelevati da un filtro maturo.



La presenza di alghe contribuisce a ridurre la quantità di inquinanti

Non aggiungere pesci finché il DSB non si sia stabilizzato: occorre monitorarlo perché vivo e indipendente!

La maturazione

Nella vasca disponiamo anche una pompa di circolazione (unico accessorio “visibile”) nell’angolo superiore sinistro. Trattasi di una pompa Sicce SDC che mediante apposita app sul telefonino permette di garantire un movimento “ad onde”, molto gradito dagli invertebrati. Utilizziamo nel nostro caso acqua di mare naturale, mescolata in proporzioni di 9:1 con acqua distillata, per raggiungere una densità di 1022 ppm. Ovviamente, se non si è certi di prelevare acqua di mare assolutamente pura, converrà utilizzare appositi sali. Il filtro biologico matura abbastanza rapidamente usando moderni attivatori batterici (alcuni promettono una maturazione in poche decine di ore, ma è prudente attendere almeno una decina di giorni). Lo schiumatoio ovviamente si avvia in poche ore. Per facilitare le sue funzioni lo regoliamo inizialmente in modo da produrre schiuma “bagnata” visto che nel nuovo acquario la quantità di sostanze anfotere è molto scarsa.

Nei primi giorni il DSB può dare molti problemi, per cui converrà non aggiungere i pesci finché il tutto non si sia stabilizzato. Potrebbero trascorrere anche due mesi! Questo, in realtà, è il vero limite del DSB: è vivo e indipendente! Nel nostro caso, dopo una settimana di funzionamento e dopo aver aggiunto le prime alghe, abbiamo as-



sistito ad una esplosione di dinoflagellati. Al microscopio, un misto di diatomee (prevalentemente *Nitzschia spp.* e *Pseudonitzschia spp.*) e dinoflagellati cresceva ad un ritmo incredibilmente rapido. In poche ore poteva ricoprire tutto il fondo, facendolo apparire marroncino. Per eliminarlo abbiamo provveduto a sifonare molte volte il fondo, lavando a fondo la sabbia aspirata. In questo modo si sottraggono risorse preziose agli organismi invasivi. Abbiamo anche iniziato a somministrare acqua ossigenata in quantità di 10 ml per giorno. Infine abbiamo aggiunto piccoli gasteropodi che immediatamente si sono messi all'opera, divorando grandi quantità della patina scura. Dopo circa una settimana il fenomeno è scomparso, iniziando da subito una lenta regressione nei tempi di colonizzazione. A questo punto sono comparsi i primi anfipodi ed in seguito molti policheti, che hanno iniziato a rimuovere gli strati di sabbia più superficiali. La parte bassa del fondo rimane di colore chiaro ma è evidente che la sabbia si è arricchita di un bioma molto diverso. È giunto il momento di aggiungere i primi pesci, una coppia di *Amphiprion* dell'età di 12 anni (!) perché il DSB appare maturo.



In un acquario di questo tipo i pesci possono godere di un ambiente molto stabile

I risultati

I pesci hanno trovato un ambiente molto accogliente, stabile ed equilibrato. Le alghe hanno iniziato a proliferare sul fondo, contribuendo a sottrarre nutrienti dall'acqua. Lo schiumatoio estrae ogni giorno enormi quantità di inquinanti e particolato. Il filtro biologico fa il suo dovere e i valori dell'acqua sono stabili, con nitriti e nitrati non rilevabili mediante i normali kit per acquari, pH stabile su valori di 8,3-8,4. Tutti gli invertebrati vivono e si espandono anche grazie ad una luce di buona qualità, prodotta da una plafoniera LED di spettro ampio ed equilibrato. Nel complesso l'acquario ha un

costo materiale relativamente contenuto e permette di conservare un marino tropicale stabile, con pochissima manutenzione. Unico neo del sistema è rappresentato da una evaporazione molto sostenuta, dovuta alla superficie accessoria della sump. In questo acquario non abbiamo previsto la presenza di un rabbocco automatico mediante osmoregolatore, per non complicare troppo il sistema e limitarne i costi. Tuttavia potremo farlo in futuro e nel frattempo, utilizzando coperture anche parziali della sump potremo limitare la quantità di acqua da rabboccare settimanalmente.





LE CRYPTO, MUST PER GLI ACQUARIOFILI

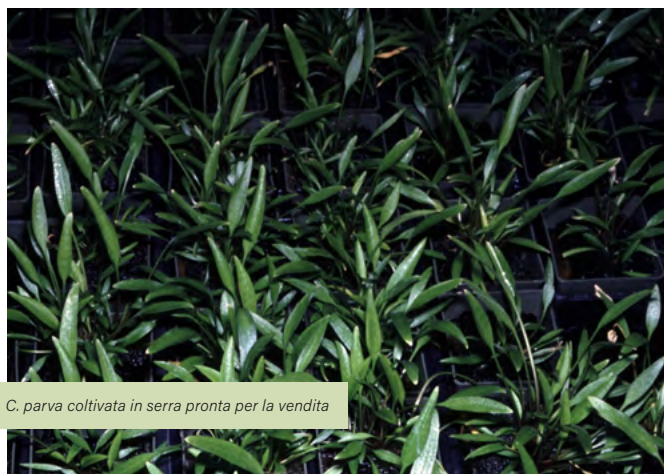
Fin dagli albori della moderna acquariofilia le *Cryptocoryne* sono coltivate in tutto il mondo per la loro resistenza e capacità di adattamento in vasca, conosciamole meglio

DI ALESSANDRO MANCINI

Inizi contrastanti

L'area di distribuzione del genere *Cryptocoryne* comprende buona parte del Sud-Est asiatico. In natura la grande maggioranza delle specie colonizza biotopi relativamente piccoli (torrenti e ruscelli di foresta, stagni e laghetti formati dalle esondazioni di fiumi e laghi maggiori, piccoli corsi d'acqua costieri, ecc.), fortemente influenzati dall'evoluzione climatica stagionale. Le *Cryptocoryne* sono coltivate nei nostri acquari dai primi anni del secolo scorso, tuttavia solo in tempi relativamente recenti – dal dopoguerra in poi – hanno acquistato una più che meritata popolarità, grazie allo sviluppo dell'acquacoltura ornamentale nel Sud-Est asiatico e in particolare a Singapore, Malaysia, Indonesia e Sri Lanka, Paesi nei quali vive circa l'80% delle specie di *Cryptocoryne* finora note. Negli anni Sessanta e Settanta venivano importate moltissime di queste piante raccolte in natura, spesso appartenenti a specie oggi quasi scomparse dal commercio. La loro acclimatazione in acquario si rivelava frequentemente problematica: ciò dipendeva non solo da errati sistemi di raccolta e spedizione, ma anche e soprattutto dalle particolari esigenze ambientali delle *Cryptocoryne*, provenienti spesso da biotopi naturali difficilmente riproducibili in acquario. Particolarmente penalizzate erano al riguardo le numerose specie malesi e indonesiane, importate principalmente da Singapore: l'habitat di queste *Cryptocoryne* è infatti spesso costituito da "acque scure" molto acide e tenere (ruscelli e pozze di foresta, paludi acide), per giunta caratterizzate da condizioni di luminosità diffusa o fortemente attenuata. Se a ciò aggiungiamo che, per maggiore comodità, le pianticelle venivano raccolte preferibilmente nei periodi in cui crescevano parzialmente o interamente emerse, possiamo ben capire le difficoltà affrontate per acclimatarle con successo in acquario.

Il loro habitat è spesso costituito da "acque scure" molto acide e tenere



C. parva coltivata in serra pronta per la vendita



Oggi regine delle serre

Col tempo, le specie provenienti dal continente indiano (India e Sri Lanka) si sono mostrate tutto sommato le più adatte alla coltivazione in acquario, grazie soprattutto alle caratteristiche dei loro biotopi (pH neutro o leggermente alcalino, durezza medio-bassa, illuminazione da diffusa a intensa, frequente sviluppo in completa immersione), decisamente meno estreme rispetto alla regione indo-malese; non è un caso, dunque, se oggi sono soprattutto le “Crypto” indo-singalesi (*C. beckettii*, *C. wendtii*, *C. willisii*, ecc.) a essere regolarmente presenti sui listini delle moderne serre produttrici di piante per acquari. Come nella maggioranza delle altre Aracee, nelle *Cryptocoryne* il fenomeno dell'eterofillia o polimorfismo foliare (cioè la differente conformazione delle foglie, a seconda che la pianta cresca fuori o dentro l'acqua) è assai modesto, una caratteristica che favorisce indubbiamente l'acclimatazione in acquario delle piante coltivate in idroponica: tuttavia, anche in questo caso il passaggio dalla coltura emersa a quella sommersa è lungo e delicato, comportando un certo rallentamento della crescita e quindi della produzione di nuove foglie. Una volta “partite”, queste piante sembrano in compenso voler fare di tutto per farsi dimenticare dall'acquariofilo, nel senso che richiedono ben poche cure e prosperano per lunghi anni in vasca, meritandosi in pieno la fama di “indistruttibili” che le accomuna alle cugine *Anubias*.

**L'acclimatazione
alla coltura
sommersa è lenta
ma di esito spesso
positivo**



Splendido "cespuglio" di *C. wendtii*

CONSIGLI IN PILLOLE

- ◆ Le *Cryptocoryne* in fase di “riassestamento” dall'idroponica alla coltivazione sommersa sono spesso soffocate dalle alghe infestanti: si combattono evitando un pH alcalino (ideale 6-7) e una durezza elevata (ideale 3-4 °dKH), nonché un'illuminazione eccessiva o troppo sbilanciata sul rosso e sul blu.
- ◆ È abbastanza semplice moltiplicare le crypto, grazie alla continua produzione di stoloni striscianti su cui si sviluppano plantule a crescita piuttosto rapida. Quando queste pianticelle avventizie avranno prodotto almeno 5-6 foglioline, si possono staccare con una lametta o un paio di forbicine affilate per poi ripiantarle su un fondo soffice e ben fertilizzato.
- ◆ Un fondo di sabbia fine mista ad argilla, somministrazione regolare di fertilizzanti a base di ferro chelato (come solfato di ferro + EDTA) e un riscaldatore a cavetto a basso voltaggio favoriranno al massimo lo sviluppo di queste piante.
- ◆ L'acclimatazione alla coltura sommersa è lenta ma di esito quasi sempre positivo: è di fondamentale importanza, in questa delicata fase, una regolare somministrazione di CO₂.
- ◆ La temperatura ottimale sarà di 23-26 °C, d'estate vengono sopportati a lungo anche valori intorno ai 30 °C e oltre, ma a prezzo di un sensibile rallentamento della crescita e dello sviluppo di nuove foglie.



LAVORO/OFFERTA

Prolife / **agente di vendita**

prolife

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

Wonderfood Italia srl / **agenti di commercio**

WONDERFOOD
Pet Food & Accessories

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

Athison / agenti di commercio

È un brand 100% made in Italy del gruppo Manifattura di Domodossola Spa, azienda fondata nel 1913 e leader mondiale nella produzione di materiali intrecciati destinati al settore della moda e dell'arredamento. Nel 2013 il gruppo ha festeggiato i suoi primi 100 anni di vita lanciando una linea di pelletteria di alta gamma interamente ideata e fabbricata all'interno del quartier generale di Villadossola. La collezione offre una linea di borse, bracciali e cinture intrecciate e di recente è stata ampliata con una ampia linea di guinzagli e collari per cani. Per il potenziamento della nostra rete vendita nel settore pet, siamo alla ricerca di agenti plurimandatari.

Info: inviare CV a athison@manifatturadomodossola.it / tel. 0324225080

Pineta Zootecnici / agenti plurimandatari

Azienda leader nel pet food, da anni presente sul mercato, ricerca agenti plurimandatari per potenziamento della propria rete commerciale. Si richiede massima serietà, esperienza nel settore pet food, forte motivazione al raggiungimento degli obiettivi.

Si offre ottimo pacchetto di prodotti dall'alto profilo commerciale e interessante trattamento provvigionale.

Info: inviare CV a cv@pinetazootecnici.com

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

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

Pratiko Pet / agenti plurimandatari

Azienda specializzata nella produzione di accessori per cani e gatti, al fine di potenziare la propria rete vendita Italia, è alla ricerca di nuovi agenti plurimandatari per la riorganizzazione di alcune regioni.

Info: cell. 3468742649 / inviare CV a roberto@pratiko-pet.com

Azienda anonima / agenti

Prestigiosa azienda settore pet cerca agenti per le seguenti regioni: Liguria, Emilia-Romagna, Umbria, Marche, Abruzzo, Molise, Basilicata, Puglia, Sicilia e Sardegna.

Info: inviare richieste alla redazione info@zampotta.it - **RIF. 2/A**



Prolife / ricerca posizione

Per potenziamento della rete commerciale, canale allevatori, ricerca per le zone Toscana-Umbria e Marche-Abruzzo due figure commerciali dotate di attitudine alla vendita e alle relazioni interpersonali. Completano il profilo conoscenza del settore e del territorio, capacità di lavorare per il perseguimento degli obiettivi concordati. Offresi assunzione dopo periodo di prova, se superato con profitto, retribuzione fissa e auto aziendale.

Info: inviare CV a zoodiaco@zoodiaco.com

Velma Group / ricerca posizione

Velma Group srl, azienda importatrice e distributrice di prodotti e accessori per animali da compagnia, cerca agenti mono/plurimandatari con spiccata attitudine alla vendita, preferibilmente inseriti nel settore, per le seguenti regioni: Lombardia, Friuli Venezia Giulia, Lazio, Marche, Abruzzo, Molise, Umbria.

Si offrono interessanti provvigioni, supporto tecnico, attività di marketing e possibilità di crescita.

Info: info@velmagroup.com / tel. 0423715319

Posma Food srl / ricerca posizione

Azienda di produzione di alimenti pet e snack, cerca agenti per le regioni Toscana, Emilia Romagna, Veneto, Friuli, Trentino, Sardegna, Campania, Abruzzo, per potenziare la propria rete vendita. Si richiede un'esperienza nella vendita nel settore pet food e una forte motivazione al raggiungimento degli obiettivi nel canale specializzato. Sono previsti interessanti trattamenti provvigionali in grado di soddisfare le candidature più qualificate.

Info: inviare CV a posmafood2018@gmail.com

Zolux Italia srl / agenti

azienda presente nel mercato italiano da 10 anni, per potenziare la propria attuale rete vendita, cerca agenti con forti motivazioni a perseguire gli obiettivi personali e aziendali, con spirito organizzativo e desiderosi di crescita professionale. Percorso formativo, trattamento provvigionali e incentivi su obiettivi, soddisferanno le candidature più qualificate.

Info: inviare CV con foto a stefano.stoppazzola@zolux.it

ATTIVITÀ E ATTREZZATURE / OFFERTA

Vendesi / attività

Vendesi decennale negozio per animali con toelettatura in Bergamo. Si vendono attrezzature, accessori per animali (giochi, vestiario, guinzagli etc.) e pacchetto clienti. Disponibilità di affiancare chi subentra per poter far conoscere i nostri clienti.

Info

tel. 035577662

Cedesi / negozio

Vendesi, per cessata attività:

- scaffalatura completa (60 m lineari circa, comprese gondole, staffe, piantane, mensole ecc.) a euro 5.000;
- bancone legno 5,40 m complessivi, composto da 3 moduli rettangolari + 2 moduli angolari, con vani e cassetti: euro 2.000;
- aerea self service composta da vasca in polipropilene, pedana, soffiatore, quadro elettrico, boiler, miscelatore termostatico ecc: euro 1.000;
- merce a stock: collari, guinzagli, ciotole, cappottini, giochi ecc, (valore acquisto euro 8.000) si valutano proposte;
- macchina incisione medagliette + 100 medagliette omaggio: euro 2.000.

Info: negoziodeglianimali@libero.it / cell.3386268747

Cedesi / negozio

Cedesi negozio di toelettatura con vendita accessori per animali. Negozio situato adiacente al centro di Modena, composto da una sala di toelettatura e due sale per la vendita di accessori. Buon reddito per due persone. Astenersi curiosi e perditempo.

Info: tel. 059222076

Cedesi / attività

Cedesi avviata attività di toelettatura con locale lavaggio self 24h, su strada di forte passaggio con parcheggio fronte negozio 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.



- 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

Aquariland S.a.s. ● ● ● ● ●
Corso Tazzoli, 228/10
10137 Torino
www.aquariland.com - aquariland@aquariland.com
0113112967
fax 0113147463

Aquaria Tech ● ● ● ● ●
Via G. Tauro, 3/E
70124 Bari
www.aquariatech.com - office@aquariatech.com
0803540025
fax 0803522501

Aquaristica S.r.l. ● ● ● ● ●
Via A. Labriola, 10/12
40010 Sala Bolognese (BO)
www.aquaristica.it - aquaristica@aquaristica.it
0516814188
fax 0516814294

Aquarium Boutique ● ● ● ● ●
Via XXVII Luglio, 66
90123 Messina
www.aquariumboutique.it - info@aquariumboutique.it
tel. e fax 090719090

Aquarium La Torre ● ● ● ● ●
Via A. Righi, 1/E-F
71016 San Severo (FG)
www.aquariumlt.com - aquariumlatorre@libero.it
tel. e fax 0882375861
tel. e fax 0882374476

Aquatronica ● ● ● ● ●
Via Garonna, 2/B
42124 Reggio
www.aquatronica.com - info@aquatronica.com
05221472375

Aquili Andrea ● ● ● ● ●
Via Abruzzi, 10
60030 Monsano (AN)
www.aquili.it - info@aquili.it
tel. e fax 0731288091

Askoll Uno S.r.l. ● ● ● ● ●
Via Industria, 30
36031 Povolara di Dueville (VI)
www.askoll.com - askoll@askoll.com
0444930260
fax 0444930380

Bionatura Impianti S.r.l. ● ● ● ● ●
Via Alpi, 5
23873 Missaglia (LC)
www.bionaturaimpianti.it - info@bionaturaimpianti.it
0399241247
fax 0399201971

Calcio Mare S.n.c. di Corazzato P. & C. ● ● ● ● ●
Via per Salvatronda Z.I. Esp. 48
31033 Castelfranco V.to (TV)
www.calcio mare.com, www.aqualine.it
info@calcio mare.com
0423724073
fax 0423742252

Carmar S.a.s. ● ● ● ● ●
Via San Giorgio Vecchio, 192
80046 San Giorgio a Cremano (NA)
www.carmar.it - info@carmar.it
0815743501-0815743459
fax 0815743496

Carmar New S.r.l. ● ● ● ● ●
Via Repubbliche Marinare, 126/128
80147 Napoli
www.carmarnew.it - carmar.pr@tin.it
0817529205
fax 0817529262

CE.A.B. di Ferrari Pierluigi ● ● ● ● ●
Via Pietro Rescatti, 20
25124 Foltano (BS)
www.ceabacquiari.it - info@ceabacquiari.it
0302667121
fax 0302168469

Cia S.r.l. ● ● ● ● ●
Strada del Francese, 152/6L
10156 Torino
www.cia-acquari.it - commerciale@ciasrl-acquari.it
0114508893
fax 0114508901

Croci S.p.a. ● ● ● ● ●
Via S. Alessandro, 8
21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net
0332870860
fax 0332462439

Eheim GmbH & CO. KG ● ● ● ● ●
Ploching Straße, 54
73779 Deizisau (Germany)
www.eheim.de - info@eheim.de
+49/7153/700201
fax +49/7153/7002174

Elos S.r.l. ● ● ● ● ●
Via Torricelli, 32
37067 Valeggio sul Mincio (VR)
www.eloseurope.com - info@eloseurope.com
0457952142
fax 0456371815

Eschematteo S.r.l. ● ● ● ● ●
Str. Ugozzolo, 101/A
43122 Parma
info@eschematteo.it - www.eschematteo.it
0521607889
fax 0521399245

Ferplast S.p.a. ● ● ● ● ●
Via I Maggio, 5 - Z.I.
36070 Castelgomberto (VI)
www.ferplast.com - info@ferplast.com
0445429111
fax 0445429115

FishFan S.r.l. ● ● ● ● ●
Via G. Puccini, 3/3
40055 Villanova di Castenaso (BO)
www.fishfan.it - rocco@fishfan.it
051780868
fax 051780849

Hydor S.r.l. ● ● ● ● ●
Via Voiron, 27
36061 Bassano del Grappa (VI)
www.hydor.com - info@hydor.com
04248877
fax 0424887887

Iemmi Ermanno ● ● ● ● ●
Via Viazza, 120
41010 Ganaceto (MO)
www.iemmiermannocquari.com
iemmi.ermannoc@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@oase-livingwater.com
0424590866
fax 0424827342

Pineta Zootecnici ● ● ● ● ●
Via A. Cugini, 30
42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com
tel. e fax 0522553616

Piranha Tropical Life ● ● ● ● ●
III Traversa Corso del Mezzogiorno
71100 Foggia
www.piranhatropicalife.it - info@piranhatropicalife.it
0881638838
fax 0881339154

Porsa Italy S.r.l. ● ● ● ● ●
Via Romolo Gessi, 210
25135 Sant'Eufemia (BS)
www.porsaitaly.com - info@porsaitaly.com
0302150016-0302650211
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

Reefsnow - Comas S.r.l. ● ● ● ● ●
c.so Martiri Patrioti, 70
20022 Castano Primo (MI)
www.reefsnow.com - info@reefsnow.com
tel. 0331880350
fax 0331878497

Rinaldo Franco S.p.a. ● ● ● ● ●
Via Fratelli Cervi, 2
20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com
0248376157
fax 0241291840

Spectrum Brands Italia ● ● ● ● ●
Tetra Italia
Via Ludovico il Moro, 6
20060 Basiglio (MI)
www.spectrumbrands.com
info@spectrumbrands.com
0290448310
fax 0290756096

TAF Trans Aquarium Fish ● ● ● ● ●
Via Casale, 27
10060 Scalenghe (TO)
www.tafsr.to - info@tafsr.to
0119866465
fax 0119866143

Teco S.r.l. ● ● ● ● ●
Via A. Sansovino, 35
48124 Ravenna
www.tecoonline.com - teco@tecoonline.com
0544408333
fax 0544280084

Trixie Italia S.p.a. ● ● ● ● ●
Via E. Fermi, 6
36045 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it
0444835329
fax 0444833352

Valpet S.r.l. ● ● ● ● ●
Via Marconi, 4/2
40057 Granarolo E. (BO)
www.valpet.it - servizio.clienti@valpet.it
051760349
fax 0516054448

Velma Group S.r.l. ● ● ● ● ●
Via Munaron, 26/A
31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com
0423715319

Vitakraft Italia S.p.a. ● ● ● ● ●
Via Piana, 4
06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it
075965601
fax 0759656020

Zanolli Mario ● ● ● ● ●
Via Mattarana, 11/A
37141 Verona
www.mariozanolli.it - info@mariozanolli.it
045973472
fax 045973473

Zolux Italia ● ● ● ● ●
Via Caduti di Amola, 17
40132 Bologna
www.zolux.com - info@zolux.it
0516414318

cani & gatti dogs & cats

Adragna Alimenti Zootecnici S.r.l. ● ● ● ● ●
Via Porta Palermo, 131
91011 Alcamo (TP)
www.adragna.net - info@adragna.it
092423013
fax 092422424

Aesculap Suhl GmbH - B Braun ● ● ● ● ●
Fröhliche-Mann-Str. 15
98528 Suhl (Germany)
www.aesculap-clippers.com - clippers@aesculap.de
+49/3681/49820
fax +49/3681/498249

Affinity Petcare Italia S.r.l. ● ● ● ● ●
Via F. Turati, 40
20121 Milano
www.affinity-petcare.com
0289633029
fax 0266719002

Agras Delic S.p.a. ● ● ● ● ●
Via San Vincenzo, 4
16121 Genova
www.schesir.it - contact@agras-delic.com
010588586
fax 010588914

Aldog ● ● ● ● ●
Via Giacomo Gregis, 111
24050 Covo (BG)
www.al-dog.it - webmarketing@al-dog.it
0363938698

Alframa S.r.l. ● ● ● ● ●
Via Leoncavallo Ruggero, 41
20131 Milano
www.greenecat.it - alframasrl@virgilio.it
tel. e fax 0226141945

Almo Nature S.p.a. ● ● ● ● ●
P.za dei Giustiniani, 6
16123 Genova
www.almonature.eu - info@almo.it
010253541
fax 0102535498

Alpi Service S.n.c. ● ● ● ● ●
Via dell'Artigianato, 5
12033 Faule (CN)
www.alpiservice.com - info@alpiservice.com
011975941
fax 011974453

Also S.r.l. ● ● ● ● ●
SS 114 km - 4,260 Contesse
98125 Messina
www.alsoitalia.it - also@alsoitalia.it
090632636
fax 0906258082

Animali.it ● ● ● ● ●
Via Adige, 26
20010 Pregnana Milanese (MI)
www.animali.it - info@animali.it
0293591343
fax 0293591343

Aries S.r.l. ● ● ● ● ●
Via Quarnaro I, 7
89135 Reggio Calabria (RC)
www.ariessrl.eu - info@ariessrl.eu
3931769652

Avitabile Napoleone S.r.l. ● ● ● ● ●
Via Petrarca, 34
80022 Arzano (NA)
avitabilenapoleone@interfree.it - www.tewua.it
contatto@tewua.it
0815737519
fax 0815737522



B&F Italia S.r.l. ● 035808109
Via del Pascolo, 8
24046 Osio Sotto (BG)
www.bfitalia.net - bfitalia@bfitalia.net

Baldecchi S.n.c. ● 0559705281
Zona PIP Frazione Penna fax 0559705352
52028 Terranuova Bracciolini (AR)
www.baldecchi.it - baldecchiscn@baldecchi.it

Ballatore Pietro ● tel. e fax 067236701
Via Gasperina, 96
00118 Roma
www.ballatoreroma.com - info@ballatoreroma.com

Bama S.p.a. ● 0583286353
Via Pertini, 2 fax 0583287754
55011 Altopascio (LU)
www.bamagroup.com - info@bamagroup.com

Bau Floc Madigest S.r.l. ● tel. e fax 075828217
Via dell'Industria tel. e fax 075827337 / 075828059
06065 Passignano Sul Trasimeno (PG)
www.baufood.com - www.madigestsrl.com
info@madigestsrl.com

Bayer S.p.a. ● 0239781
V.le Certosa, 130 fax 0239784660
20156 Milano
www.vetclub.it - www.petclub.it

B.Braun Milano S.p.a. ● 02662181
Via V. da Seregno, 14 fax 0266218290
20161 Milano
www.bbiraun.com - servizio.clienti@bbiraun.com

Bianco Line Natural Food ● 0171300592
Via Caduti Sul Don, 58
12020 Villar San Costanzo (CN)
www.biancolinenaturalfood.it - info@biancolinenaturalfood.it

Boehringer Ingelheim Animal Health Italia S.p.a. ●
Via Giovanni Lorenzini, 8 02535581
20139 Milano fax 025355822
www.merial.com - merial.italia@merial.com

Bolton Alimentare S.p.a. ● 031779111
Via L. Einaudi, 18/22 fax 031779302
22072 Cermenate (CO)
www.boltonalimentari.it

Camon S.p.a. ● 0456608511
Via Lucio Cosentino, 1 fax 0456608512
37041 Albaro d'Adige (VR)
www.camon.it - camon@camon.it

Candioli S.p.a. ● 0113490232
Via Manzoni, 2 fax 0113490526
10092 Beinasco (TO)
www.candioli.it - info@candioli.it

Canicom S.r.l. ● 0583462363
Via di Sottopoggio, 32 fax 0583462411
55060 Guamo (LU)
www.canicomitalia.com - info@canicomitalia.com

Carbone Pet Products S.r.l. ● 0573837868
Via Antonio Gramsci, 1537 fax 0573859163
51036 Larciano (PT)
www.petproducts carbone.it - info@petproducts carbone.it

Cargill S.r.l. ● 02890441
Via Ripamonti, 89 fax 0289044820
20141 Milano
www.cargill.com

Cerberus S.r.l. a.s.u. ●
Via Sant'Alessandro, 8
21040 Castronno (VA)
www.cerberus-pet.com - info@cerberus-pet.com

Cerere S.p.a. ● 017367271
Via del Molino, 42 fax 017367180
12057 Neive (CN)
www.cerere.com - cerere@cerere.com

Cesarano S.a.s. ● 0818507330
Via Nolana fax 0818507467
80045 Pompei (NA)
www.cesarano.it - loredana@cesarano.it

Ceva Salute Animale S.p.a. ● 03965591
Via Colleoni, 15 fax 0396559244
20041 Agrate Brianza (MI)
www.ceva.com - marketing.italy@ceva.com

Chemi-Vit S.r.l. ● 0522887959
Via Don Milani, 5/C fax 0522888200
42020 Quattro Castella (RE)
www.chemivit.com - info@chemivit.com

Ciam S.r.l. ● 0736250484
Via Piemonte, 4 fax 0736257854
63100 Ascoli Piceno (AP)
www.ciamanimali.com - ciam@ciamanimali.it

Cinotecnica S.r.l. ● 0583469673
Via Nottolini, 440 fax 0583466778
55100 Lucca
www.pacdogitalia.com - info@pacdogitalia.com

Coltellier Polla ● tel. e fax 0131264774
Via Vochieri, 69
15100 Alessandria
www.polladino.com - lipolla@libero.it

Coltellieri Milanesi S.a.s. ● tel. e fax 024224695
Via Solari, 56
20144 Milano
www.coltelliermilanesi.it - info@coltelliermilanesi.it

Cosmetica Veneta S.r.l. ● tel. e fax 0444719637
Via Vicenza, 52
36043 Camisano Vicentino (VI)
www.cosmeticaveneta.it - info@cosmeticaveneta.it

Croci S.p.a. ● 0332870860
Via S. Alessandro, 8 fax 0332462439
21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net

Dalla Grana Mangimi ● 0444830501
Via Zara, 74 fax 0444835211
36045 Lonigo (VI)
www.officinalis.com - nicola@officinalis.net

Disegna Group ● 0424471424
Via Marsan, 28/30 fax 0424476392
36063 Marostica (VI)
www.disegnagroup.it - info@disegnagroup.it

Diusa Pet S.r.l. ● 0382947500
S.P. per Lardirago, 8 fax 0382947488
27010 Marzano (PV)
www.diusapet.it - info@diusapet.it

Dog Line S.n.c. ● 0442406653
Via Della Tecnica, 28 fax 0444532511
36043 Camisano Vicentino (VI)
www.dogline.it - dogline@dogline.it

Dog Performance ● 0321923244
strada dei Boschi, sn fax 0321923211
28040 Marano Ticino (NO)
www.dogperformance.it - info@dogperformance.com

Dorado S.r.l. ● 042659140
Via Romea, 10 fax 0426308158
30010 Monsole di Cona (VE)
www.baubon.it - infoservice@baubon.it

DRN S.r.l. ● 0373938345
Via Bellisario, 23/25 fax 0373982427
26020 Palazzo Pignano (CR)
www.drnpet.info - marketing@drnsrl.it

Due Erre & C. S.n.c. ● 0516466149
Via Pradazzo, 1/D fax 0516467654
40012 Calderara di Reno (BO)
www.snackforpet.it - info@snackforpet.it

Eagle S.r.l. ● tel. e fax 05803275
Via Pavoncella, 8
56010 Migliarino Pisano (PI)
www.eagleitalia.it - eagleitalia@tin.it

Enac S.p.a. ● 0382483059
Strada Paiola, 16 fax 0382483056
27010 Cura Carpignano (PV)
www.enac.it - info@enac.it

Euroitalia Pet S.r.l. ● 069032657
Via Italia, 2
00060 Capena (RM)
www.euroitaliapet.it - info@euroitaliapet.it

Fanconfood S.r.l.s. ●
Via Duprè, 1
35239 Padova
www.fanconfood.com - www.imdifferent.eu
fanconfood@gmail.com - info@imdifferent.eu

Farm Company S.r.l. ● 015511310
Via Amendola, 532 - Regione Spolina fax 0158129259
13876 Cossato (BI)
www.farmcompany.it - info@farmcompany.it

Farmina Pet Foods Italia ● 0818236000
Via Nazionale delle Puglie fax 0815122135
80035 Nola (NA)
www.farmina.com - info@farmina.it

Fashion Dog S.r.l. ● 0596232450
Via Lago di Carezza, 11 fax 059687984
41012 Carpi (MO)
www.fashiondog.it - www.curapets.it - info@fashiondog.it

Fashionglobetrotter ● 3383528728 / 3483474521
Via di Barbiano, 2/4
40136 Bologna
www.doganddolls.com - info@doganddolls.com

Faza S.r.l. ● 069476129
Via Casilina Km 22.600 fax 069476033
00040 Laghetto Di Montecompatri (RM)
www.areapet.it - info@areapet.it

Ferplast S.p.a. ● 0445429111
Via 1° Maggio, 5 - Z.I. fax 0445429115
36070 Castelfomberto (VI)
www.ferplast.com - info@ferplast.com

Ferribella S.p.a. ● 0152558103
Strada Trossi, 33 fax 0152558083
13871 Verrone (BI)
www.ferribella.it - info@ferribella.it

Fides Petfood N.V. ● +32/059242790
Industriezone Plassendale 2 fax +32/059242799
Solvaylaan 12
B8400 Oostende (Belgio)
www.arionhealthcare.com/en, www.arionpetfood.com
info@arionpetfood.be

Contatti per l'Italia 3287932535 - 3287934875
commercialearion@gmail.com

F.I.E.M. S.n.c. ● 031976672
Via G. Galilei, 3 fax 031899163
22070 Guanzate (CO)
www.fiem.it - info@fiem.it

Flexi-Bogdahn Int. GmbH & Co. KG ● +49/4532/40440
Carl Benz Weg, 13 +49/4532/40446
22941 Bargtheide (Germania) fax +49/4532/40442
www.flexi.de - info@flexi.de

Formevet S.r.l. ● 024345891
Via Savona, 97 fax 0243458922
20144 Milano
www.formevet.com - vetline@formevet.it

Forza10/SANYPet S.p.a. ● 0429785401
Via Austria, 3 fax 0429767006
35023 Bagnoli di Sopra (PD)
www.forza10.com - forza10@forza10.com

Gheda Mangimi S.r.l. ● 038632677
Via Comuna Santuario, 1 fax 038632664
46035 Ostiglia (MN)
www.gheda.it - gheda@gheda.it

Gimborn Italia S.r.l. ● 05225452
Via Giorgio De Chirico, 3 fax 0522945365
42124 Reggio Emilia
www.gimborn.it - www.butcherspetcare.com
marketing@gimborn.it

Giolo Giorgio ● 042659305
Via Marconi, 76/78 fax 042659306
30010 Pegolotte di Cona (VE)
www.giorgiogiolo.it - info@giorgiogiolo.it

GR-TECH S.r.l. ● 0423605478
Via Cal Trevisana, 6 fax 0423604511
31044 Montebelluna (TV)
www.pratiko-pet.com - info@pratiko-pet.com

Hami Form Italia ● 3247966021
Le Closeau
56800 Ploermel (Francia)
www.hamiform.it - hamiformitalia@gmail.com

Happypet S.r.l. ● 0444436470
Via E. Majorana, 10 fax 0444436509
36045 Lonigo (VI)
www.fop.it - info@happypetsrl.it

Heiniger AG ● +41/62/9569200
Industrieweg 8 fax +41/62/9569281
3360 Herzogenbuchsee (Switzerland)
www.heiniger.com - kontakt@heiniger.com

Hill's Pet Nutrition Italia S.r.l. ● 06545491
Via A.G. Eiffel, 15 fax 0654549560
00148 Roma
www.hillspet.it

Hunter International GmbH ● +49/5202/91060
Grester Strasse, 4 fax +49/5202/15333
33818 Leopoldshoehe
www.hunter.de - info@hunter.de

I.G.C. S.r.l. ● 05731942826
Via Giacomo Matteotti, 879 fax 05731942827
51036 Larciano (PT)
www.leopet.it - info@leopet.it

Imac S.r.l. ● 0444482301
Via Ghisa, 24 fax 0444482500
36070 Tezze di Arzignano (VI)
www.imac.it - info@imac.it

Innovet Italia ● 0498015583
Via Einaudi, 13 fax 0498015737
35030 Saccolongo (PD)
www.innovet.it - innovet@innovet.it

Interpet S.r.l. ● 058394480
Via San Pieretto, 42 fax 0583403381
55060 Badia Contignano (LU)
www.interpetmarket.com - interpet@libero.it

Italsystem S.a.s. ● 0541731428
Via Corciano, 14 fax 0541731328
47924 Rimini
www.1allsystems.com - info@1allsystems.com

It.Design S.r.l. ● 0119378016
Via Caduti del Lavoro, 6
10094 Gaviengo (TO)
www.cucciolotta.com - info@cucciolotta.com

Iv San Bernard S.r.l. ● 0571509106
Via Limitese, 112 fax 0571509618
50053 Spicchio Vinci (FI)
www.ivanbernard.it - info@ivanbernard.it

Kronos S.r.l. ● 0515947498
Via Traversetolo, 186 fax 097707740517
43123 Parma
www.kronossrl.it - info@kronossrl.it

Landini Giuntini S.p.a. ● 075851781
Via Rosa Luxemburg, 30 fax 0758517804
06012 Città di Castello (PG)
www.giuntinipet.it - info@giuntinipet.it

Laviosa Chimica Mineraria S.p.a. ● 0586434000
Via L. Da Vinci, 21 fax 0586434210
57123 Livorno
www.laviosa.it - lcm@laviosa.it

Lazzari Luigi S.r.l. ● 035640118
Via Borgo Antico, 9 fax 035644927
24031 Almenno San Salvatore (BG)
www.lazzarigabbie.it - info@lazzarigabbie.it



Life Petcare S.r.l. ● tel. e fax 0575411013
Via di Basserone, 57
52041 Badia al Pino (AR)
www.lifepecare.it - info@lifepecare.it

Lory Progetti Veterinari S.r.l. ● 3929091598
Via Buozzi, 3/A
42025 Cavriago (RE)
www.loryprogettiveterinari.it

Ma-Fra S.p.a. ● 023569981
fax 0235699800
Via Aquileia, 44/46 I
20021 Baranzate (MI)
www.mafrapet.com - www.mafr.it

Mantovani Pet Diffusion S.r.l. ● ● 051969413
fax 051969348
Via Giulio Pastore, 31
40056 Crespellano (BO)
www.mantovanipetdiffusion.com
mantovani@mantovanipetdiffusion.com

Marchioro S.p.a. ● 0444901700
fax 0444901710
Via Croce, 60
36030 Castelnovo (VI)
www.marchioro.it - info@marchioro.it

Marpet S.r.l. ● 0456600134
fax 0457000124
Via Don Sasselli d'Era, 13
37041 Albaredo d'Adige (PD)
www.marpet.it - info@marpet.it

Mars Italia S.p.a. ● 025776111
fax 0257510890
V.le MilanoFiori Str. 2 Pal C3
20090 Assago (MI)
www.pedigree.it

Mennuti Group S.r.l. ● 0571581661
fax 0571580016
Via Ponte Cerretano, 10-12-14
50050 Carreto Guidi (FI)
www.mennutigroup.it - info@mennutigroup.it

Merini Maurizio ● tel. e fax 0661560728
Via Baveno, 7/A
00166 Roma
www.merinioverline.it - maurizio.merini@libero.it

Mister Pet S.p.a. ● 0521340323
fax 0521340319
Via Pedemontana, 35
43029 Mamiano di Traversetolo (PR)
www.misterpetsrl.com - info@misterpetsrl.com

Monge & C. S.p.a. ● ● 0172747111
fax 0172747198
Via Savigliano, 31
12030 Monasterolo di Savigliano (CN)
www.monge.it - info@monge.it

Morando S.p.a. ● 0119433311
fax 0119434289
Via Chieri, 61
10020 Andezeno (TO)
www.morando.it - morando@morando.it

Mp Bergamo S.r.l. ● 0358361301
fax 0354496738
Via Passerera, 2/C
24060 Chiusduno (BG)
www.mpbergamo.com - info@mpbergamo.com

MPS 2 S.r.l. ● 0444572190
fax 0444370902
Via Zambon, 17
36051 Creazzo (VI)
www.mpsitalia.it - info@mpsitalia.it

MSD Animal Health Italia ● 02516861
0251686685
Via Fratelli Cervi, snc
Centro direzionale MilanoDue - Palazzo Borromini
20090 Segrate (MI)
www.exspot.it - www.scalibor.it

MSM Pet Food S.r.l. ● 0309361245
fax 0309921858
Via dell'Agricoltura, 5
25028 Verolanuova (BS)
www.msmpetfood.com
amministrazione@msmpetfood.com

My Factory S.r.l. ● 0119401249
Via Olivetti, 7/9
10020 Riva Presso Chieri (TO)
www.my-factory.it - info@my-factory.it

My Family S.r.l. ● 0131950063
fax 0131952944
Strada Solero, 1/A
15048 Valenza (AL)
www.myfamily.it - info@myfamily.it

Natar Holistic Nutrition ● 0587706782
Via Prov.le Francesca nord, 157
56020 Santa Maria a Monte (PI)
www.natar.it - info@natar.it

Natural Line S.r.l. ● 0187413799
fax 0187415142
Via Repubblica, 82
54011 Frazione Albiano Magra Aulla (MS)
www.natural-line.eu - info@natural-line.eu

Naturina S.a.s. ● 0109415459
fax 0108392921
Via Bobbio, 1/3 rosso
16137 Genova
www.naturina.it - info@naturina.it

Nestlé Purina Petcare S.p.a. ● ● 0281811
800-525505
20090 Assago (MI)
fax 0281817133
www.purina.it

Nova Foods S.r.l. ● 0445941494
fax 0445941522
Via Pecori Giraldi, 59/A
36070 Castelgomberto (VI)
www.novafoods.com - info@novafoods.it

N.P. Industries S.r.l. ● ● 0432699322
fax 0427488000
Via Valcellina, 37
33097 Spilimbergo (PN)
www.professionalpets.it - info@professionalpets.it

Nuova Cuoiio ● 0817744833
fax 0817735989
Via Lufano, 69
80040 Volla (NA)
www.eurocuoiio.it - info@eurocuoiio.it

Nuova Fattoria S.r.l. ● 0309032308
fax 0309031460
Via Industriale, 70
25016 Ghedi (BS)
www.nuovafattoria.com - info@nuovafattoria.com

Nutrigene S.r.l. ● ● 3498403900
via Pozzuolo, 337
33100 Udine
www.nutrigenefood.com - info@nutrigenefood.com

Nutrix Più S.r.l. ● 0737641171
fax 0737643011
Via Potenza, 92
62022 Castelraimondo (MC)
www.nutrixpiu.com - nutrix1@nutrixpiu.com

Olistika S.r.l. ● 0549906690
fax 0549987049
Via XXV Marzo, 19/B
47895 Domagnano (RSM)
www.olistikavetline.eu - info@vet-line.sm

On Site S.r.l.u. ● 0342200070
fax 0342211815
Via Nazionale, 5
23012 Castione Andevenno (SO)
www.onsite.pet - info@onsite.pet

Original Legno Italia S.a.s. ● 0924514511
fax 0924515292
di Maltese & C.
ZI C.da Fegotto
91013 Calatafimi Segesta (TP)
www.original-legno.it - info@original-legno.it

Pappadrin S.r.l. ● 0444371521
fax 0444335285
Via Verona, 66/B
36077 Altavilla - Tavernelle (VI)
www.pappadrin.it - pappadrin@pappadrin.it

Pet360 S.r.l. ● tel. e fax 022043764
P.le Bacone, 2
20129 Milano
www.pet360.it - info@pet360.it

Petinitaly ● 0245712959
fax 0245714694
Via Palermo, 9
20090 Assago (MI)
www.petinitaly.it - info@petinitaly.it

Petitamis è un marchio di Eagles Engineering S.r.l. ● 3334168155
0119222641
fax 0119224084
Via San Maurizio 184/15
10073 Ciriè (TO)
www.petitamis.it - info@petitamis.it

Petness S.a.s. di Circuri G. & C. ● 0666182041
Via Tullio Ascarelli, 181
00166 Roma
www.smartbones.com/it/
italia@smartbones.com - info@petness.it

Pet's Creation di Valentino Sante ● 0804735719
tel. e fax 0804735719
Via F.lli Rosselli, 36
70042 Mola di Bari (BA)
www.pets-creation.com - info@pets-creation.com

Pets Fitness ● ● tel. e fax 0712868013
Via Soderini, 8
60027 Osimo (AN)
www.petsfitness.com - info@petsfitness.com

Pet Village S.r.l. ● ● ● 054464418 - 0544471768
fax 0544479252
Via Stradello, 35
48124 Madonna dell'Albero (RA)
www.petvillagesrl.it - info@petvillage.it

Pet & Hug International S.p.a. ● 0424383101
fax 0424390792
Corso Magenta, 85
20123 Milano
www.flairpet.com - info@flairpet.com

Pineta Zootecnici ● ● tel. e fax 0522553616
Via A. Cugini, 30
42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com

Porrini Pet S.r.l. ● ● 0302791814
fax 0302793319
Via Einaudi, 1
25086 Rezzato (BS)
www.porripet.it - info@porripet.it

Q.Vet S.r.l. ● 0110160050
fax 0110160049
C.so Nizza, 54
12100 Cuneo
www.qvet.it - info@qvet.it

Rebo S.r.l. ● 0331502700
fax 0331502703
Via Mestre, 31
21050 Cairate (VA)
www.happydog.it - www.happydog.it - info@happydog.it

Rinaldo Franco S.p.a. ● ● ● 0248376157
fax 0241291840
Via Fratelli Cervi, 2
20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com

Royal Canin Italia S.r.l. ● 023347611
Via Anton Checov, 50/2
20151 Milano
www.royalcanin.it - info@royal-canin.it

Sepioli S.a. ● 0233610725
fax 023319855
Ufficio Italia
Via General Govone, 56
20155 Milano
www.sepiolsa.com - info@sepiolsa.com

Slow Global ● 0161219438
fax 0161220542
Cascina Malcotta
13010 Stroppiana (VC)
www.slowglobal.com - slowglobal@gmail.com

Stefanplast S.p.a. ● ● 0444639011
fax 0444638315
Via Piazza, 47
36020 Castegnaro (VI)
www.stefanplast.it - stefanplast@stefanplast.it
comm.estero@stefanplast.it

Ticinese Petfood S.r.l. ● ● 0382573789
fax 0382575576
Via Vigentina, 102
27100 Pavia
www.laticinese.it - info@laticinese.it

Trixie Italia S.p.a. ● ● ● 0444835329
fax 0444833352
Via E. Fermi, 6
36045 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it

Unipiro S.r.l. ● 0758085198
fax 0758044167
Via Barrocciai, 19
06081 Santa Maria degli Angeli (PG)
www.unipironline.it - info@unipironline.it

United Pets S.r.l. ● 023927041
fax 0239219774
V.le Certosa, 46
20155 Milano
www.unitedpets.it - info@unitedpets.it

Valpet S.r.l. ● ● ● 051760349
fax 0516056448
Via Marconi, 4/2
40057 Granarolo E. (BO)
www.valpet.it - servizio.clienti@valpet.it

V.B.B. S.r.l. ● tel. e fax 075985151
Via della Fattoria, 39
06084 Bettona (PG)
www.vbbpetfood.eu - info@vbbpetfood.eu

Velma Group S.r.l. ● ● 0423715319
Via Munaron, 26/A
31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com

Vema Petfood&Care S.r.l. ● 0249474139
Via Lura, 236
21042 Caronno Pusterla (VA)
www.vemapetfood.it, info@vemapetfood.it

Venturi Giuseppe ● 0543945316
fax 0543945184
Via Partisani, 10/12
47016 S. Savino di Predappio (FC)
www.venturionline.it - info@venturionline.it

Virbac S.r.l. ● 024092471
fax 0240924777
Via Ettore Bugatti, 15
20142 Milano
www.virbac.it - virbac@virbac.it

Visan Italia ● 0694800700
Via Sistina, 149
00187 Roma
www.visanpet.it - info@visanpet.it

Vitakraft Italia S.p.a. ● ● ● 075965601
fax 0759656020
Via Piana, 4
06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it

Wahl Italia S.r.l. ● 051374253
Via Piero Gobetti, 52
40129 Bologna
www.wahl-animal.com - info@wahlitalia.com

WINNER Pet Food Solution S.r.l. ● 0690375587
Via Italia, 4
00060 Capena (RM)
www.winnerplus.eu - info@winnerplus.eu

Wonderfood S.p.a. ● ● ● 0549943311
fax 0549943312
Strada dei Censiti, 2
47891 Repubblica di San Marino
www.wonderfood.com - info@wonderfood.com

Zolux Italia ● ● ● 051754816 - 051759896
Via Caduti di Amola, 17
40132 Bologna
www.zolux.com - info@zolux.it

Zoodiaco ● ● ● 0425474645
fax 0425474647
V.le della Cooperazione, 16
45100 Borsea (RO)
www.zoodiaco.com - www.prolife-pet.it
zoodiaco@zoodiaco.com

Zoo Planet S.r.l. ● ● ● 0499350400
fax 0499350388
Via Malcantone, 6
35017 Piombino Dese (PD)
www.zooplanet.it - info@zooplanet.it



uccelli birds

All Pet S.r.l. ● 0296450470
Via Trieste, 603
21042 Caronno Pertusella (VA)
www.allpet.it - info@allpet.it
fax 0296450464

Also S.r.l. ● ● ● 090632636
SS 114 km - 4,260 Contesse
98125 Messina
www.alsaitalia.it - also@alsaitalia.it
fax 0906258082

Boccacci S.r.l. ● ● 0620433565
Via Casilina, 1670
00133 Roma
www.boccaccisrl.com - info@boccaccisrl.it
fax 0620433512

Borgovet S.r.l. ● 031650344
Via Roma, 48
22046 Merone (CO)
www.borgovet.it - info@borgovet.it
fax 031651419

Calcio Mare S.n.c. di Corrizzato P. & C. ● 0423724073
Via per Salvatronda Z.I. Esp. 48
31033 Castelfranco V.to (TV)
www.calcio mare.com - www.aqualine.it
info@calcio mare.com
fax 0423742252

Chemi-Vit S.r.l. ● ● 0522887959
Via Don Milani, 5/C
42020 Quattro Castella (RE)
www.chemivit.com - info@chemivit.com
fax 0522888200

Croci S.p.a. ● ● ● 0332870860
Via S. Alessandro, 8
21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net
fax 0332462439

Fioretta Rag. Gianni S.n.c. ● ● 0341530138
Via Provinciale, 89
23811 Ballabio (LC)
www.fiory.com - info@fiory.com
fax 0341530392

Formevet S.r.l. ● ● 024345891
Via Savona, 97
20144 Milano
www.formevet.com - info@formevet.it
fax 0243458922

Gimborn Italia S.r.l. ● ● ● 05225452
Via De Chirico, 3
42124 Reggio Emilia
www.gimborn.it - marketing@gimborn.it

Hami Form Italia ● 3247966021
Le Closeau
56800 Ploermel (Francia)
www.hamiform.it - hamiformitalia@gmail.com

Happypet S.r.l. ● 0444436470
Via E. Majorana, 10
36045 Lonigo (VI)
www.fop.it - info@happypetsrl.it
fax 0444436509

Imac S.r.l. ● 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 Passerella, 2/C
24060 Chiusduno (BG)
www.mpb Bergamo.com - info@mp Bergamo.com
fax 0354496738

Nestlé Purina Petcare S.p.a. ● ● 0281811
Via del Mulino, 6
20090 Assago (MI)
www.purina.it
800 525505
fax 0281817133

Pineta Zootecnici ● ● tel. e fax 0522553616
Via A. Cugini, 30
42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com

Rinaldo Franco S.p.a. ● ● ● 0248376157
Via Fratelli Cervi, 2
20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com
fax 0241291840

Sementi Dotto S.p.a. ● 0432760442
Via Lavariano, 41
33050 Mortegliano (UD)
www.sementidotto.it - info@sementidotto.it
fax 0432761665

Tombolan S.r.l. ● ● 0495969090
Via Vittorio Veneto, 78
35019 Tombolo (PD)
www.tombolan.eu - commerciale@tombolan.eu
fax 0495968283

Trixie Italia S.r.l. ● ● ● 0444835329
Via E. Fermi, 14/16
36040 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it
fax 0444833352

Tropical World ● 0331964758
Via Torretta, 68
21029 Vergiate (VA)
www.tropicalworld.it - info@tropicalworld.it
fax 0331949929

Valman S.r.l. ● 0444975663
Via Brenta, 3
36033 Isola Vicentina (VI)
www.padovanpetfood.com - info@valman.it

Valpet S.r.l. ● ● ● 051760349
Via Marconi, 4/2
40057 Granarolo E. (BO)
www.valpet.it - servizio.clienti@valpet.it
fax 0516056448

Velma Group S.r.l. ● 0423715319
Via Munaron, 26/A
31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com

Vergerio Mangimi S.r.l. ● 049700622
Via Roma, 56
35010 Cadoneghe (PD)
www.canary.it - info@canary.it
fax 049703440

Vitakraft Italia S.p.a. ● ● 075965601
Via Piana, 4
06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it
fax 0759656020

Viten S.r.l. ● 0432664401
Via Faedis, 21
33040 Povoletto (UD)
www.viten.it - info@viten.it
fax 0432679043

Zoodiaco ● ● ● 0425474645
V.le della Cooperazione, 16
45100 Rovigo
www.zoodiaco.com - zoodiaco@zoodiaco.com
fax 0425474647

Zoomania ● tel. e fax 0818610459
Via Vittorio Veneto, 414
80058 Torre Annunziata (NA)
www.zoomaniarettili.com - info@zoomaniarettili.com

Zoo Planet S.r.l. ● 0499350400
Via Malcantone, 6
35017 Piombino Dese (PD)
www.zooplanet.it - info@zooplanet.it
fax 0499350388

Zoo Varese ● 0332310280
Via Giovanni Macchi, 55
21100 Varese
www.zoovarese.com - info@zoovarese.com
fax 0332313111

piccoli mammiferi small mammals

Also S.r.l. ● ● ● 090632636
SS 114 km - 4,260 Contesse
98125 Messina
www.alsaitalia.it - also@alsaitalia.it
fax 0906258082

Boccacci S.r.l. ● ● ● 0620433565
Via Casilina, 1670
00133 Roma
www.boccaccisrl.com - info@boccaccisrl.it
fax 0620433512

Calcio Mare S.n.c. di Corrizzato P. & C. ● 0423724073
Via per Salvatronda Z.I. Esp. 48
31033 Castelfranco V.to (TV)
www.calcio mare.com - www.aqualine.it
info@calcio mare.com
fax 0423742252

Chemi-Vit S.r.l. ● ● 0522887959
Via Don Milani, 5/C
42020 Quattro Castella (RE)
www.chemivit.com - info@chemivit.com
fax 0522888200

Croci S.p.a. ● ● ● 0332870860
Via S. Alessandro, 8
21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net
fax 0332462439

Fioretta Rag. Gianni S.n.c. ● ● ● 0341530138
Via Provinciale, 89
23811 Ballabio (LC)
www.fiory.com - info@fiory.com
fax 0341530392

Formevet S.r.l. ● ● 024345891
Via Savona, 97
20144 Milano
www.formevet.com - info@formevet.it
fax 0243458922

Gimborn Italia S.r.l. ● ● ● 05225452
Via De Chirico, 3
42124 Reggio Emilia
www.gimborn.it - marketing@gimborn.it
fax 0522945365

Hami Form Italia ● 3247966021
Le Closeau
56800 Ploermel (Francia)
www.hamiform.it - hamiformitalia@gmail.com

Happypet S.r.l. ● 0444436470
Via E. Majorana, 10
36045 Lonigo (VI)
www.fop.it - info@happypetsrl.it
fax 0444436509

Imac S.r.l. ● 0444482301
Via Ghisa, 24
36070 Tezze di Arzignano (VI)
www.imac.it - info@imac.it
fax 0444482500

Laviosa Chimica Mineraria S.p.a. ● 0586434000
Via L. Da Vinci, 21
57123 Livorno
www.laviosa.it - laviosaminerals@laviosa.com
fax 0586434210

Manitoba S.r.l. ● tel. e fax 0375310418
Via Delmoncello, 9
26037 San Giovanni in Croce (CR)
www.manitobasrl.com - info@manitobasrl.com

Mantovani Pet Diffusion S.r.l. ● ● ● ● 051969413
Via Giulio Pastore, 31
40056 Crespellano (BO)
www.mantovanipetdiffusion.com
mantovani@mantovanipetdiffusion.com
fax 051969348

Mp Bergamo S.r.l. ● 0358361301
Via Passerella, 2/C
24060 Chiusduno (BG)
www.mpb Bergamo.com - info@mp Bergamo.com
fax 0354496738

Nestlé Purina Petcare S.p.a. ● ● 0281811
Via del Mulino, 6
20090 Assago (MI)
www.purina.it
800 525505
fax 0281817133

Pineta Zootecnici ● ● tel. e fax 0522553616
Via A. Cugini, 30
42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com

Rinaldo Franco S.p.a. ● ● ● 0248376157
Via Fratelli Cervi, 2
20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com
fax 0241291840

Trixie Italia S.r.l. ● ● ● 0444835329
Via E. Fermi, 14/16
36040 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it
fax 0444833352

Valman S.r.l. ● 0444975663
Via Brenta, 3
36033 Isola Vicentina (VI)
www.padovanpetfood.com - info@valman.it

Valpet S.r.l. ● ● ● 051760349
Via Marconi, 4/2
40057 Granarolo E. (BO)
www.valpet.it - servizio.clienti@valpet.it
fax 0516056448

Velma Group S.r.l. ● ● 0423715319
Via Munaron, 26/A
31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com

Vitakraft Italia S.p.a. ● ● 075965601
Via Piana, 4
06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it
fax 0759656020

Viten S.r.l. ● 0432664401
Via Faedis, 21
33040 Povoletto (UD)
www.viten.it - info@viten.it
fax 0432679043

Zoodiaco ● ● ● 0425474645
V.le della Cooperazione, 16
45100 Rovigo
www.zoodiaco.com - zoodiaco@zoodiaco.com
fax 0425474647

Zoomania ● tel. e fax 0818610459
Via Vittorio Veneto, 414
80058 Torre Annunziata (NA)
www.zoomaniarettili.com - info@zoomaniarettili.com

rettili & anfibi reptiles & amphibians

Also S.r.l. ● ● ● 090632636
SS 114 km - 4,260 Contesse
98125 Messina
www.alsaitalia.it - also@alsaitalia.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

GIUGNO 2020 - N° 5

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, Daniela Graziadio, Filippo Giunti,
Nicola Benincasa, Oscar Giacometto, Tiziana
Solidoro, Giuseppe Tripodi, Ornella Pesenti,
Matteo Novati, Doriana Chianese, Giuseppe Di
Domenico, Silvia Marini, Paolo Grisendi, Rachele
Roscio, Linda Sartini, Cristiano Papeschi, Luciana
Di Tizio, Valerio Zupo, Alessandro Mancini,
Francesca de Carolis

Direzione e Redazione

Vimax srl, Via Rezzonico 23 - 22100 Como
tel. 031301059 - fax 031301418 - info@zampotta.it

Segreteria di Redazione

valeria.longhi@zampotta.it

Valeria Zampotta

328 9226601

Zampotta Magazine

ZampottaMag

zampotta magazine

Produzione grafica

otq pro.creative s.n.c.



Ufficio pubblicità

Vimax srl, Via Rezzonico 23 - 22100 Como
tel. 031301059 - fax 031301418 - info@zampotta.it

Representative for the U.S. and Canada

Richard A. Wartell - Judi Block Associates
P.O. Box 1830, Willits, CA 95490 U.S.A.
phone +1/707/4569200 - fax +1/815/3710757
rwartell@writeme.com

Servizio Abbonamenti

abbonamenti@zampotta.it - fax 031301418

Stampa

POZZONI SPA - Cisano Bergamasco (BG)

REGISTRAZIONE TRIBUNALE DI COMO N. 15/11
ISCRIZIONE NEL REGISTRO OPERATORI
COMUNICAZIONE DELL'AGCOM N. ROC 21368

Tutti i diritti riservati. Ogni riproduzione è vietata se non autorizzata
espressamente per iscritto dall'Editore. Il materiale inviato alla redazione non
sarà restituito, anche se non pubblicato.

Mantovani Pet Diffusion S.r.l. ● ● ● ● ●
Via Giulio Pastore, 31
40056 Crespellano (BO)
www.mantovanipetdiffusion.com
mantovani@mantovanipetdiffusion.com

051969413
fax 051969348

Pineta Zootechnici ● ● ● ● ● tel. e fax 0522553616
Via A. Cugini, 30
42122 Reggio Emilia
www.pinetazootechnici.com - info@pinetazootechnici.com

Piranha Tropical Life ● ● ● ● ●
III Traversa Corso del Mezzogiorno
71100 Foggia
www.piranhatropicalife.it - info@piranhatropicalife.it

0881638838
fax 0881339154

Rinaldo Franco S.p.a. ● ● ● ● ●
Via Fratelli Cervi, 2
20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com

0248376157
fax 0241291840

Spectrum Brands Italia ● ● ● ● ●
Via Ludovico il Moro, 6
20060 Basiglio (MI)
www.spectrumbrands.com
info@spectrumbrands.com

0290448310
fax 0290756096

Trixie Italia S.r.l. ● ● ● ● ●
Via E. Fermi, 14/16
36040 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it

0444835329
fax 0444833352

Valpet S.r.l. ● ● ● ● ●
Via Marconi, 4/2
40057 Granarolo E. (BO)
www.valpet.it - servizio.clienti@valpet.it

051760349
fax 0516056448

Velma Group S.r.l. ● ● ● ● ●
Via Munaron, 26/A
31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com

0423715319

Vitakraft Italia S.p.a. ● ● ● ● ●
Via Piana, 4
06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it

075965601
fax 0759656020

Zoomania ● ● ● ● ● tel. e fax 0818610459
Via Vittorio Veneto, 414
80058 Torre Annunziata (NA)
www.zoomaniarettili.com - info@zoomaniarettili.com

Zoo Varese ● ● ● ● ●
Via Giovanni Macchi, 55
21100 Varese
www.zoovarese.com - info@zoovarese.com

0323210280
fax 0323213111

marketing & servizi marketing & services

GBS Marketing (+49)6074/861009
Moselstrasse, 2
63322 Rodemark (Germany)
fax (+49)6074/861089

IPV Pack S.r.l. Unipersonale 0499431318
Via dell'Industria e dell'Artigianato, 26/D-E
35010 Carmignano di Brenta (PD)
www.ipvpack.com - info@ipvpack.com

Marketing Consulting 3491326697
Viale Monte Nero, 70
20135 Milano
www.petaward.it - info@petaward.it

Masidef S.r.l. - Storedesign 029651011
Via Oberdan, 125
21042 Caronno Pertusella (VA)
www.masidef.com - info@masidef.com

PETPRO S.r.l. numero verde 800-984706
Via Piemmarini 10
20145 Milano
www.petpro.it - info@petpro.it

Polypro S.p.a. 0510958560
Via Roma, 118
40012 Calderara di Reno (BO)
www.polypro.it - info@polypro.it

Vimax S.r.l. 031301059
Via Rezzonico, 23
22100 Como
www.zampotta.it - info@zampotta.it
fax 031301418

Zoo Planet S.r.l. 0499350400
Via Malcanton, 6
35017 Piombino Dese (PD)
www.zooplanet.it - info@zooplanet.it
fax 0499350388

AVVERTIAMO I LETTORI CHE GLI INDIRIZZI DI QUESTA RUBRICA VENGONO PUBBLICATI A PAGAMENTO
E CHE LO SPAZIO È RISERVATO ESCLUSIVAMENTE A PRODUTTORI, IMPORTATORI,
ESPORTATORI E ORGANIZZAZIONI COMMERCIALI CHE OPERANO IN QUALITÀ DI GROSSISTI

INSERZIONISTI

<u>Sovracoperta</u>	MISTER PET	23	AFFINITY PETCARE	29	LIFE PETCARE
		53		9	MISTER PET
<u>II coperta</u>	AGRAS DELIC		BOEHRINGER INGELHEIM ANIMAL HEALTH	37	MPS2
		17	CESARANO	2-3	MYFAMILY
<u>III coperta</u>	MISTER PET	49	DISEGNA GROUP	95	PET AWARD
		89	ENPA	55	POLYPRO
<u>IV coperta</u>	MONGE	25	FIORETTA	1, 19, 45	RINALDO FRANCO
		15	GHEDA MANGIMI	21	TICINESE PETFOOD
		33	IPV PACK	41	VITAKRAFT ITALIA

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, tolettori, 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).



THE ATTRACTION OF NATURE

**ZERO
CEREALS**



MADE IN ITALY
Primordial
by Mister Pet
GRAIN FREE

HOLISTIC NUTRITION HIGHLY FRESH MEAT

Natural ingredients that respect the evolutionary origin of dogs and cats

100%
NATURAL

70%
ANIMAL
ingredients

30%
VEGETABLES
herbs and fruits

 **MISTER PET**

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

monge®

Natural Superpremium

BWild

FEED THE INSTINCT

GRAIN FREE



SEGUI IL LORO ISTINTO

Monge BWild Grain free, è la linea innovativa studiata da Monge per l'alimentazione del cane e del gatto seguendo il loro istinto naturale.

Tutta la linea è formulata senza cereali. 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

MADE IN ITALY

MONGE
La famiglia italiana del pet food

NO CRUELTY TEST