

Zampotta

PET BUSINESS

LUGLIO / AGOSTO 2021 - N° 6

Il Magazine di Business per gli Imprenditori dei Pet Shop

**IL CLIENTE
È IL CLIENTE
e tu non conti niente**

COSA DIREMO ORA?

L'editoriale di Cristina Mandaglio

**RAGGIUNGI PIÙ
CLIENTI POSSIBILI**

con un ecosistema di marketing
a misura di pet shop

**E SE LE RECENSIONI
DEL TUO PET SHOP**

potessero mettere le ali alle vendite?

- Il domani dipende dalle scelte di oggi

CAT&RINA



CAT&RINA

SEGUI IL CICLO ECOSOSTENIBILE

LETTIERE ECO-FRIENDLY

Le lettiere Cat&Rina sono al 100% a base vegetale.



FACILE DA SMALTIRE NEL WC

Le lettiere vegetali Cat&Rina si possono gettare nel wc in modica quantità per ogni scarico d'acqua.



SUPER-ASSORBENTI

Le lettiere vegetali Cat&Rina hanno un'alta capacità assorbente e possono essere facilmente raccolte con la paletta.



IL DOMANI DIPENDE DALLE SCELTE DI OGGI

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.



BeNatural

LETTIERA AL TOFU

ECO FRIENDLY



ORIGINE VEGETALE



SUPER-AGGLOMERANTE "FA LA PALLA"



NEUTRALIZZA GLI ODORI



FACILE DA SMALTIRE NEL WC

WeVegetal

LETTIERA AL MAI

ECO COMPATIBILE



ORIGINE VEGETALE



SUPER AGGLOMERANTE "FA LA PALLA"



NEUTRALIZZA GLI ODORI



FACILE DA SMALTIRE NEL WC

Catigienica

LETTIERA IN CELLULOSA

ECO FRIENDLY



SUPER LEGGERA



100% BIODEGRADABILE



SUPER ASSORBENTE



FACILE DA SMALTIRE NEL WC



Cat&Rina



Record - Rinaldo Fran

BeNatural è interamente di origine vegetale: le fibre da cui è composta provengono dai residui della produzione alimentare, nello spirito del riciclo e della riduzione dei rifiuti. Leggera e facile da trasportare, trattiene perfettamente gli odori ed è disponibile nella versione classica, alla pesca, al carbone e al tè verde.

Una volta utilizzata dal gatto, la presenza di un agglomerante naturale consente la formazione di una palla compatta e facile da eliminare, riducendo così lo spreco e favorendo il risparmio: un sacchetto da 5,5 litri durerà fino a 30 giorni.



100% Made in Italy, la lettiera WeVegetal è compostabile e biodegradabile, non inquina l'ambiente né rilascia sostanze nocive per la salute. Grazie ad un agglomerante naturale è in grado di assorbire istantaneamente l'urina del gatto formando dei solidi grumi semplici da rimuovere e favorendo il minor consumo del prodotto. Assorbe gli odori ed è priva di polveri. Un sacchetto da 5,5 litri durerà fino a 30 giorni.



La lettiera Catigienica, a base di pura cellulosa riciclata, è facile da trasportare perché più leggera rispetto alle sabbie tradizionali. In confezione riciclabile, la lettiera è 100% biodegradabile, prodotta senza abbattere alberi e tramite un processo a basso impatto ambientale che riduce le emissioni di gas nocivi. Ha un'altissima assorbenza, non rilascia polveri nocive né sostanze inquinanti. Ideale anche per roditori o piccoli animali, disponibile in confezioni da 8 o da 12 litri.



www.recordit.com



Monge®

Il pet food che parla chiaro

MADE IN ITALY



LE BUONE ABITUDINI PER IL TUO GATTO

Monge Natural Superpremium Monoprotein*, la linea di croccantini, paté e sfilaccetti. Ricette formulate con un'unica fonte proteica animale selezionata per le sue qualità nutrizionali, senza coloranti e conservanti artificiali aggiunti.

*formulato con un'unica fonte proteica animale.

SOLO NEI MIGLIORI PET SHOP E NEGOZI SPECIALIZZATI



NO CRUELTY TEST

GREENCOMPANY

MONGE
La famiglia italiana del pet food



salviette igienizzanti

con estratti
VEGETALI 

IL PROFUMO DELL'IGIENE



 senza ingredienti
di origine animale

 senza
alcool

 senza oli
minerali

 senza
coloranti

 senza
siliconi

Scopri la gamma completa, in tanti formati e profumazioni.



A woman with glasses and a child are sitting on a tiled floor in a living room. The woman is leaning over the child, who is lying down. A black and white dog with a blue collar is sitting next to the child, looking at her. In the background, there is a brown sofa and a window with greenery outside.

myfamily

memopet 

MADE IN ITALY



COLLARI, PETTORINE e GUINZAGLI
memopet[®]
utili e divertenti da usar in famiglia



- Fatti interamente in Italia
- Materiali di altissima qualità
- Tante colorazioni disponibili
- Facili da utilizzare in famiglia grazie all'APP **memopetID**

APP **memopetID**



scoprili tutti
www.memopet.com

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

CHIAMA SUBITO 0131.950063



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

COPERTINA

"in evidenza"

La famiglia in continua crescita

(Rinaldo Franco)



6

LUGLIO/AGOSTO 2021 - N° 6

EDITORIALE

di Cristina Mandaglio

5

Cosa diremo ora?



CANI & GATTI

- 50** **Morbidi cuori o gustosa carne?**
(Rebo)
- 65** **Fai scegliere al lupo**
(On Site)
- 66** **Neem contro i parassiti**
(Linea 101)
- 68** **Prima la carne, e sempre bilanciata**
(Monge)
- 70** **Tosare il gatto: con Aesculap, puoi**
(BBraun)

- 72** **Una sola fonte, tre super ricette**
(Winner Plus Pet Food)
- 74** **Due contro punture e scottature**
(FluidPet)
- 76** **Irrinunciabili per l'estate**
(Vitakraft Italia)
- 78** **BioThane®, cuoio o nylon?**
(Dela)
- 80** **Tosare alla perfezione senza sforzo**
(Heiniger)

- 81** **Coniglio o anatra, sempre al 90%**
(Ticinese Petfood)
- 82** **Da oggi per i cuccioli: carne al 94%**
(Wonderfood)
- 91** **Filariosi: conoscerla per difendersi**
(L. Sartini)
- 94** **"Ma perché monta sempre tutto?"**
(L. Quarta)

FIERE & AZIENDE

- 58** **Formula ibrida per Zoomark 2021**
(Zoomark International)
- 60** **Interzoo.digital, buona la prima**
(Interzoo.digital)
- 62** **Anche PATS torna in presenza**
(Pats Telford)
- 63** **Scelta per l'ambiente, scelta per il business**
(IPV Pack)
- 64** **Benvenuto allo stand virtuale**
(Vitakraft Italia)

UCCELLI

- 84** **Il vero sostegno al volo**
(Pineta Zootecnici)

PICCOLI MAMMIFERI

- 97** **Coniglio d'estate: istruzioni per l'uso**
(C. Papeschi)

ACQUARI & CO.

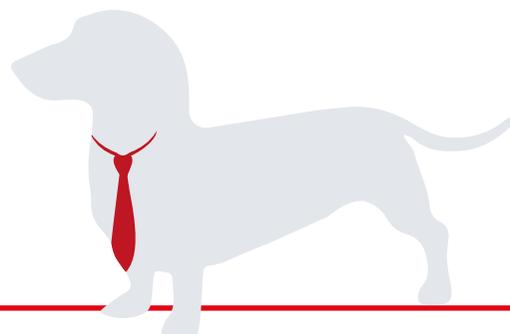
- 52** **L'acquario secondo Prodac**
(Prodac International)
- 100** **La rivoluzione dei mini gamberetti**
(A. Mancini)
- 103** **Il metodo cioccolato**
(V. Zupo)

RUBRICHE

- 86** La voce di...
- 88** Negozio del mese
- 90** Pet app
- 106** Bacheca
- 108** Contatti
- 112** Inserzionisti

BUSINESS

- 10** Comunicazione & Marketing
- 16** Pubblicità & Marketing
- 22** Gestione Finanziaria
- 28** Social Media Marketing
- 34** Strategia Aziendale
- 40** Emozioni & Business
- 44** Tecniche di Vendita
- 46** Pet shop On line





COSA DIREMO ORA?

Sento dire spesso una grande sciocchezza, ovvero che la pubblicità crea desideri e plasma la società.

Le donne vengono viste ancora solo come mamme e mogli? Ci sentiamo tutti più sani se mangiamo un biscotto bio? Il nuovo modello di uomo non è più un virile manager ma un ragazzino effeminato con le sopracciglia depilate? Colpa della pubblicità.

Non è vero.

La pubblicità per sua natura ha bisogno di essere compresa in un istante dal maggior numero di persone e per fare questo deve per forza legare i suoi messaggi a stereotipi, paure, bisogni e problemi che le persone possiedono già.

Un annuncio pubblicitario non può permettersi di "mettere in testa" alle persone riferimenti culturali, linguaggi o ideologie nuove. Non ne avrebbe il tempo. Le aziende pagano per avere risultati rapidi e questo obbliga le agenzie pubblicitarie a "ancorare" i loro messaggi a quello che le persone pensano già.

In poche parole, la pubblicità non crea niente, è solo uno specchio perfetto della realtà che cerca di rifletterla nella maniera più esatta possibile.

Appena la società cambia in qualche modo è la pubblicità che la segue a ruota.

Detto questo, ti invito a riflettere su una cosa.

Dopo la tempesta Covid-19 che ci ha travolti stiamo iniziando adesso a fare la conta dei mutamenti che questa emergenza ha avuto nella nostra società, nel modo di intendere il tempo libero, i rapporti con gli altri e il lavoro.

Ognuno di noi può raccontare la sua storia e indicare cosa è cambiato per lui da marzo 2020 a oggi, ma alcuni cambiamenti sono stati globali. Tanto per usare una frase da lancio cinematografico: *Il mondo come lo conosciamo non esiste più.*

E quindi ora come comunicherà la pubblicità con noi? Adesso che i punti di riferimento che davamo per scontati e che ci identificavano sono cambiati come faranno le aziende a farci credere che ci aspetta un mondo bellissimo e una vita piena di divertimento, sicurezza e successo se solo ci convinciamo a cambiare bagno-schiuma?

Non è una domanda oziosa fatta solo per giocare al gioco delle ipotesi. Anche il tuo pet shop è una azienda, anche tu devi necessariamente comunicare con i tuoi clienti. E probabilmente nemmeno tu puoi più farlo esattamente come prima.

Sono cambiati i valori, sono nate nuove insicurezze e di sicuro anche nuovi bisogni.

Stai già pensando a come cavalcare le nuove opportunità di marketing con la tua comunicazione pubblicitaria sul punto vendita o online?

Soprattutto che lezioni puoi imparare da quanto di buono o di cattivo è stato fatto dai grandi brand durante e dopo l'emergenza Covid per essere pronto ad adeguare i tuoi annunci a qualsiasi altra crisi traendone vantaggio invece di farti sbattere a terra e perdere terreno?

Di questo parleremo con i nostri esperti e con alcune aziende del settore pet il giorno 8 luglio alle ore 10:30 durante il webinar in diretta organizzato da Zoomark International che avrà come titolo "*Com'è cambiata la comunicazione nel pet nell'ultimo anno*".

Dopo la diretta la registrazione del webinar resterà a tua disposizione sul sito di Zoomark e ti consiglio vivamente di guardarla con attenzione.

Al prossimo numero, buona estate!





La famiglia in continua crescita

Rinaldo Franco spa chiude il 2020 salendo del 40% nel retail e del 20% all'estero e ti offre sempre più scelta tra i suoi cataloghi

La storica azienda italiana del mercato pet care, ha chiuso il bilancio 2020 con risultati eccellenti nel retail specializzato, di gran lunga superiori al trend generale del mercato pet care in Italia, anch'esso in crescita comunque di alcuni punti percentuali grazie all'aumento dell'adozione degli animali domestici.

“Pur in un anno particolare segnato dalla pandemia, l'azienda è cresciuta dimostrando il buon esito della strategia multicanale e degli investimenti fatti in termini commerciali, di logistica e customer service” dichiara Dan Franco, Presidente di Rinaldo Franco spa.

È stato il giro d'affari realizzato nel dettaglio specializzato (oltre 2000 clienti tra pet shop, catene pet store, garden center e DIY), dove l'azienda è presente con lo storico marchio *Record*, ad ottenere le crescite maggiori (+40%). Un risultato particolarmente brillante, dovuto all'estensione degli

assortimenti presenti nei punti vendita indipendenti e in quelli appartenenti a catene.

Positive le vendite anche all'estero, dove il sell in ha segnato +19% rispetto all'anno precedente, con presenze in oltre 36 Paesi del mondo. Gli incrementi più consistenti delle vendite si sono registrati nelle lettine per gatti (in particolare quelle vegetali), nei prodotti della linea igiene/pulizia (tra cui l'assorbente), nei giochi, guinzaglieria e abbigliamento per cani e nella mangimistica per volatili e roditori.

Investimenti, ricerca e forza della famiglia

Fondata nel 1956 da Rinaldo Franco insieme alla moglie Lina, la società negli anni si è adattata ai mutamenti di uno dei settori col trend di crescita

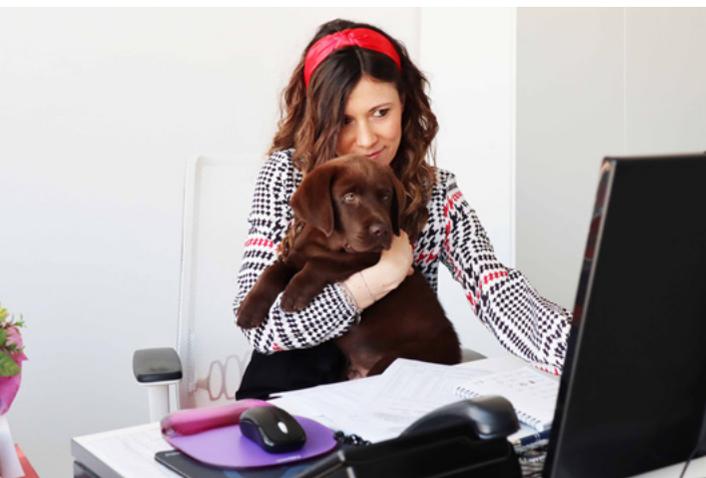


RINALDO FRANCO SPA
tel. 0248376157
www.recordit.com
record@recordit.com



tra i più rapidi e costanti degli ultimi anni. I figli Claudio e Dan, seguiti dalla terza generazione composta da Davide, Linda e Monica, hanno sviluppato l'azienda permettendole di raggiungere l'attuale presenza nel mercato pet.

Importanti investimenti sono stati compiuti nella ricerca e sviluppo di nuovi prodotti, nel design di pack e prodotti, nell'innovazione tecnologica in particolare per la gestione della logistica e dell'eCommerce. Sono oltre un centinaio, e sempre più in crescita, le persone coinvolte nel business aziendale, dal team in sede alla forza vendite sul campo.



“Abbiamo riscontrato un forte dinamismo da parte del dettaglio specializzato che ha saputo fronteggiare la crisi, dimostrando il valore del commercio di prossimità. Gli importanti investimenti e sforzi organizzativi realizzati negli ultimi due anni” aggiunge Dan Franco “con in primis la realizzazione della nuova sede che ospita sia l'area uffici e show room che il magazzino e la logistica centrale, ci hanno aperto la strada ad una crescita aziendale di lungo periodo. Vogliamo continuare a seguire e guidare con passione e attenzione i trend del mercato pet care e lo faremo insieme ai nostri clienti partner, imprenditori come noi con cui quest'anno abbiamo condiviso le difficoltà e con cui abbiamo colto insieme le opportunità di crescita che si sono presentate grazie alla diffusione della passione per gli animali da compagnia”.

We Work With PETS

Lavorare insieme ai nostri amici a quattro zampe fa bene allo spirito e al cuore. Ecco perché il 25 e il 28 maggio in azienda si è tenuto l'evento “We Work With PETS”, in cui tutto lo staff della Rinaldo Franco spa ha potuto

AN EVER-GROWING FAMILY

Rinaldo Franco spa ends 2020 with +40% in retail and +20% in foreign market, as well as with an increasingly broader catalogue choice

The famous Italian pet care company ended 2020 with excellent results in the specialist retail, far higher than the general trend of the Italian pet care market, which is still growing thanks to an increase in pets.

“Despite the pandemic situation, the company has grown as a result of the multi-channel strategy as well as the commercial, logistic and customer service investments” says Dan Franco, Rinaldo Franco spa President.

The turnover in the specialist retail market recorded the highest growth (+40%): the company is present with famous *Record* brand and relies on over 2000 customers including pet shops, pet store chains, garden centres and DIY.

International sell in recorded +19% compared to the previous year: the company is present in over 36 countries all around the world. Higher sales increases were recorded in cat litter (vegetable litter in particular), hygiene/cleaning products (including absorbing products), toys, dog leashes and clothes as well as food for birds and rodents.

INVESTMENTS, RESEARCH AND STRENGTH OF THE FAMILY

Founded in 1956 by Rinaldo Franco, together with his wife Linda, the company adapted to the changes of a sector with one of the fastest and constant growing trends of the past years. Their sons Claudio and Dan, followed by third generation Davide, Linda and Monica, further developed the company in order to reach the current position on the pet market.

Relevant investments have been carried out on researching and developing new products, on pack and product design, on technological innovation (related to logistic management and to e-commerce in particular). There are over a hundred people (still growing) involved in the company, from office team to sales force.

“We recorded a strong dynamism in the specialist retail sector, which managed to face the crisis by showing the importance of local business. The relevant investments and efforts carried out in the past two years” says Dan Franco “set the foundation for a long-term company growth, starting with our new plant, which includes offices, show room, storehouse and central logistics. We want to follow and lead the trends of the pet care market with passion. We will do it along with our partner entrepreneurs: together we experienced hardships and growing chances related to the increase of pet lovers”.

WE WORK WITH PETS

Working together with pets is good for both the spirit and the heart. That is why on 25th and 28th of May the company held the event “We Work With PETS”: all Rinaldo Franco spa staff brought their pet friends along to spend a day together. Plenty of cuddles, new friendships, new treats and toys made these days special for both pets and owners. The videos of the two days are available on the YouTube and other social channels of the company.

2021 NEWS

Renovating and adding value to the broad *Record* range is a constant and evolving process: there is always something new at *Record*.



portare in ufficio il proprio amico a quattro zampe per passare una giornata insieme. Tante coccole, nuove amicizie, nuovi snack e tanti giochi da provare hanno reso speciale questi momenti dei pets e dei loro padroni. Lo si può vedere direttamente dal video delle giornate pubblicato su Youtube e sui canali social dell'azienda.

Le novità 2021

Il lavoro per rinnovare e aggiungere valore al già vasto assortimento *Record* è in costante e continua evoluzione e quindi le novità in casa *Record* non mancano mai.

Molte categorie presenti sul catalogo generale *Record* sono state ampliate e sono stati sviluppati alcuni cataloghi stagionali, creati appositamente per dare risalto ad ogni settore (come per esempio il catalogo *Fashion* per l'abbigliamento, *Home Design* per la cucina, *Summer* per il periodo estivo, *Natale* e *Halloween* per le rispettive festività).

Tutte le novità vengono comunicate ai clienti con una newsletter dedicata, seguendo un nuovo format di comunicazione che prevede schede tecniche approfondite per spiegare al meglio ogni singolo prodotto. Le schede novità possono essere sfogliate sul sito www.recordit.com all'interno del banner "novità".

La cuccia/pallet Odin

All'interno del nuovo catalogo *Home Design* estivo 2021, oltre alle nuove cuccie con fantasie summer colorate e divertenti, alla nuova linea puppy *Prime nanne* e alla cuccia *Idro* realizzata con tessuto impermeabile, c'è la cuccia *Odin*, composta da una struttura realizzata a mano con legno di pino certificato FSC e materasso con interno in resina anallergica. Adatta a interni e esterni, ogni stecca di legno della base è sottoposta a trattamento repulsivo dei parassiti. Tutte le cuccie del catalogo *Home Design* estivo sono made in Italy.



Several categories on *Record* general catalogue have been broadened, with new seasonal catalogue to enhance each sector (*Fashion* catalogue for clothing, *Home Design* for beds/pillows, *Summer* for the hot season, *Christmas* and *Halloween* for the festivities).

All news are announced throughout a newsletter, according a new communication template, with in-depth technical sheets to explain every product. New product sheets are available on www.recordit.com web site, "news" banner.

ODIN PALLET/BED

New *Home Design* summer 2021 catalogue includes new beds with colourful and funny summer patterns, *Prime nanne* (first naps) puppy line and *Idro* bed with rainproof fabric. The catalogue also includes *Odin* bed, a hand-made FSC certified pine wood pet bed with hypoallergenic resin stuffed mattress. The bed can be placed indoors or outdoors; each wooden rib and pesticides treated. All *Home Design* summer catalogue beds are made in Italy.

PINEAPPLE POWER

One of the main news of *Summer* catalogue is *Pineapple Power*. The natural biodegradable rubber toy features a treat releasing hole. It is made of extra-strong material, suited for the most chewing dogs. It also promotes teeth cleaning. Two sizes available, also with recycled plastic bottle inside to increase fun.

FASHION MILANO 2021-2022 CATALOGUE

With over 530 products, *Fashion Milano* catalogue contains an apparel collection designed to help pets face any weather condition, from cold winter to warm days. The line offers an increasingly broader range of technical raincoats: quality, functional, pocket-sized, comfortable and handy. There are also t-shirts, sweaters and coat suited for any preference and need.

BENATURAL TOFU LITTER

The range of tofu litter is increasing: besides traditional and peach 5.5 litre versions, the range also includes green tea and carbon scent, as well as the 12l traditional bag. The litter is clumping, it perfectly neutralizes odours and it is easily disposed of (just flush the clump in the toilet). It is an alternative to *Cat&Rina* vegetable litter products: the company invested a lot in the sector, due to the increased sensibility of customers.

IMPORTANT COLLABORATIONS

In May 2019, Rinaldo Franco spa signed the agreement for the exclusive distribution in Italy of *Julius-K9* brand of dog harnesses. Thanks to this partnership, Rinaldo Franco company and *Julius-K9* are coordinating marketing and communication investments, in order to support the brand's growth on the Italian market. The product range currently available has been broadened to meet all the needs of the sector. The range will soon present a "summer" line of *Julius-K9* harnesses (light and perspiring) as well as a new toy.

The company also distributes in exclusive in Italy *Rio/Little One* brands of food for birds and rodents, as well as *Livisto* parasitocidal products.

To learn more about the company's news, subscribe to the newsletter on www.recordit.com or follows the company's social channels on Facebook (*Record-Rinaldo Franco spa*, *Cat&Rina* and *Master Groomers by Record*) and Instagram (*Record by Rinaldo Franco*).



Ananas Power

Una delle principali novità all'interno del catalogo *Summer*, che offre un'accurata selezione di prodotti estivi, è il gioco in gomma naturale biodegradabile *Ananas Power*, dotato di foro per snack. In materiale super resistente, è adatto anche ai cani più mordaci e inoltre favorisce la pulizia dei denti. È disponibile in due formati e anche nella versione con bottiglia riciclata all'interno per far divertire ancora di più il proprio amico a quattro zampe.



Catalogo Fashion Milano 2021-2022

Con oltre 530 articoli, il catalogo *Fashion Milano* racchiude una collezione di abbigliamento disegnata per affrontare con i nostri amici a quattro zampe qualsiasi clima, dall'inverno più freddo alla giornata più mite. La linea offre una gamma sempre più ampia di impermeabili tecnici, apprezzati per la loro qualità e funzionalità, tascabili, comodi e pratici da portare sempre con sé, ma anche t-shirt, maglioncini e cappottini per ogni gusto ed esigenza.



Lettiera al tofu BeNatural

La gamma di lettiera al tofu è in continuo ampliamento: alla versione classica e profumata alla pesca da 5,5 litri, si aggiungono la profumazione al tè verde, la versione al carbone e il formato da 12 litri della classica. I suoi plus? È agglomerante, copre perfettamente gli odori ed è facile da smaltire (basta gettare la "palla" nel WC). Si affianca alle lettiera vegetali *Cat&Rina* in cui l'azienda ha da anni investito in considerazione della maggior sensibilità dei consumatori a questo comparto.



Collaborazioni di livello

Rinaldo Franco spa ha definito a inizio maggio 2019 l'accordo di esclusiva per la distribuzione sul territorio italiano del brand specializzato in pettorine per cani *Julius-K9*. Grazie a questa importante partnership, l'azienda Rinaldo Franco e *Julius-K9* stanno coordinando gli investimenti di marketing e comunicazione per sostenere la crescita del marchio sul mercato italiano. Sono stati inoltre ampliati gli assortimenti attualmente disponibili, con l'obiettivo di soddisfare tutte le esigenze del settore cinofilo. L'azienda distribuisce inoltre in esclusiva sul



territorio italiano i marchi *Rio/Little One* di mangimi per volatili e roditori, e gli anti-parassitari *Livisto*.

Per scoprire tutte le novità relative all'azienda è possibile iscriversi alla newsletter dal sito www.recordit.com o seguire i social Facebook (*Record-Rinaldo Franco spa*, *Cat&Rina* e *Master Groomers by Record*) e Instagram (*Record by Rinaldo Franco*). (G.P.)





IL CLIENTE È IL CLIENTE

e tu non conti niente

CRISTINA MANDAGLIO

Spesso come imprenditori disegniamo attività troppo simili a noi, facendo sbagli che mettono il freno a mano alla nostra crescita

So che il titolo è un po' forte e sei già lì che protesti *“Ma come Cristina, anche tu con questa storia che il cliente è il re e ha sempre ragione? Non è vero. Il cliente non ha sempre ragione, perché anche noi bla bla bla...”*

Calma, calma, ti chiedo di fidarti di me. Se fino a oggi hai letto i miei articoli e li hai trovati ragionevoli, umani e concentrati sul benessere di voi negozianti vedrai che non sono impazzita e che anche questa volta cercherò di aiutarti al meglio.

Avevo solo bisogno di un titolo efficace per richiamare la tua attenzione su un classico errore alla base di tanti freni alla crescita della maggior parte delle attività commerciali.

Ascolta...

IL VALORE DI UN CLIENTE È NELLA PAURA

Mio figlio ha terminato la scuola e per non starsene tutto il giorno a casa a bighellonare ha deciso di iscriversi in palestra. Un allenamento molto leggero, adatto alla sua età, però proprio per non rischiare strappi o movimenti sbagliati con gli attrezzi abbiamo concordato che avrebbe preso un personal trainer.

Negli anni passati c'era una palestra qui vicino casa ma purtroppo non è sopravvissuta al lockdown, allora è nata l'esigenza di cercarne una nuova.

Quindi si è messo su Google.

Ha tracciato una circonferenza di 10 km intorno a casa nostra.

E ha chiamato a tappeto. TUTTI.



La richiesta era semplice: "Sono un ragazzo di 14 anni. Voglio venire in palestra ed essere seguito da un personal trainer. TUTTI I GIORNI per almeno un mese."

Secondo te lo ha trovato?

La risposta la puoi immaginare. È NO.

Un misto di mancanza di voglia di lavorare, cosa inaspettata visto il brutto periodo di chiusure appena trascorso, menefreghismo e regole medievali (possiamo farti le lezioni di personal SOLO SE fai l'abbonamento annuale e paghi in anticipo almeno dieci lezioni).

Ma di tutte le risposte, una mi ha colpito particolarmente.

Una personal trainer gli ha detto: "Non posso, perché adesso sono sola e tra occuparmi dei corsi e della gestione della palestra non ho tempo per fare lezioni 1 a 1".

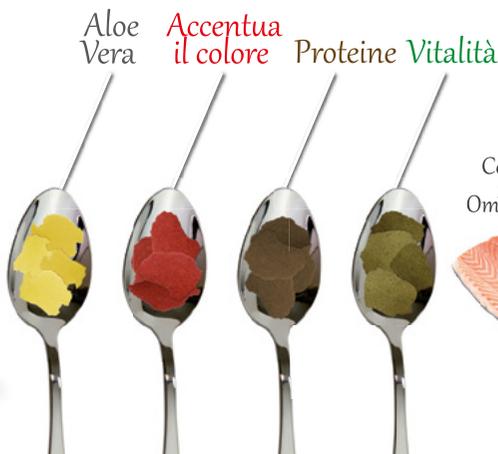
Visto che mi sembrava una scusa un po' debole, ho richiamato io per insistere.

"Ma scusa, fai SEMPRE corsi? Non hai un'ora libera per dare un occhio a un ragazzino che fa i pesi?"

Risposta: "Sì, ce l'avrei un'ora libera, ma devo comunque fare un miliardo di cose e guardare un po' tutte le persone che sono in palestra."

"E non hai nessuno che ti aiuta?"

Risposta: "Sì, ce l'avevo, ma col lockdown è andato via e adesso non l'ho sostituito che così almeno respiro per qualche mese senza un ulteriore stipendio".



TROPICAL FISH FLAKES è un alimento completo per tutti i pesci d'acquario. Con il suo giusto mix di farine di pesce, crostacei, cereali e vitamine offre una dieta bilanciata per tutti i pesci d'acquario.



www.prodac.it - info@prodac.it

Follow us:





Morale della favola. Alla fine un po' volevo abbracciarla per la tenerezza e un po' sgridarla come appunto facevo con mio figlio da piccolo.

Ora, questo sicuramente non è un esempio che si adatta a tutti. Magari hai un pet shop strutturatissimo. Magari hai già qualche dipendente e sai che qualcuno che ti affianca è un fattore fondamentale per lavorare al meglio.

Ma sicuramente conosci questo tipo di dilemma: MOLTE VOLTE per crescere devi SACRIFICARE qualcosa.

IL CICLO DELLA CRESCITA A SBALZI

Uno dei grandi flagelli figli di questa pandemia sono state le lunghe e snervanti code che si sono

formate davanti a negozi, uffici pubblici, bar, etc. Io personalmente sono snervata a forza di stare in piedi immobile con la mascherina sulla faccia ad aspettare il mio turno per entrare. E adesso, col caldo è anche molto peggio.

Molte volte nei mesi scorsi mi sono fermata davanti a un negozio per comprare qualcosa, poi scoraggiata dalle persone in attesa davanti alla porta ho rinunciato, ho tirato fuori lo smartphone e ho acquistato on line. E fidati di me che non sono l'unica.

Ora, rispondi: se per la paura di pagare uno stipendio ti "perdi" una vendita, chi ci perde davvero? Se per la paura di perdere un po' di soldi ti perdi tutte le vendite che quel potenziale nuovo cliente ti avrebbe procurato nel corso della sua vita, cosa puoi dirmi della tua strategia di gestione costi?

Ecco perché la crescita non è lineare ma va "a sbalzi".

Sbalzi che sono determinati da questo ciclo.

- 1 Ho un PROBLEMA che mi impedisce di crescere.
- 2 Devo RISOLVERLO, correndo un rischio e investendo delle risorse (POTENZIALMENTE posso perdere invece che crescere).
- 3a SE NON FUNZIONA -> Ho bruciato tempo, soldi e risorse. E devo ricominciare da capo.
- 3b SE FUNZIONA -> Passo al livello successivo.

Insomma, non è che si vada SOLO in alto. Si va pure in basso se si sbagliano le soluzioni!

Il tuo pet shop non ha solo la possibilità di fare qualcosa che funzioni e lo faccia guadagnare (fare una campagna pubblicitaria, assumere o non assumere un dipendente, cambiare una linea di prodotti, specializzarsi in un certo settore, ecc.) ma anche quella di fare qualcosa che non funzioni, non lo faccia guadagnare e lo lasci esattamente dove era prima.

Si può anche tornare indietro di qualche casellina, facendo la scelta sbagliata.

E spesso un imprenditore fa la scelta sbagliata per un motivo molto sciocco: pensa unicamente al suo vantaggio (o possibile svantaggio) e non a quello del cliente.

Adesso ti aiuto a capirlo meglio, continua a leggere.

Condividerò con te un ricordo che mi è molto caro e una delle lezioni più illuminanti che poi mi sono state utili all'inizio della mia carriera di imprenditrice.

Molte persone che hanno viaggiato possono raccontare episodi del genere, ma questo è il mio...



IDC® POWER HARNESS

JULIUS K-9® *THE ORIGINAL*

Pettorina ergonomica, traspirante, skin-friendly e dall'ottima vestibilità. Con anello di aggancio in acciaio, maniglia sul dorso, patch fosforescente e dettagli catarifrangenti. Materiali resistenti ma leggeri, certificati OEKO-TEX, made in Europe.



NUOVI
COLORI

SCOPRI SUL NOSTRO SITO
TUTTI I PRODOTTI **JULIUS-K9**



RECORD
Qualità per piccoli animali

• Distributore esclusivo •

"NON SIAMO MICA IN AMERICA"

Molti anni fa, ero una ragazzina, durante un viaggio di piacere a New York con mio padre ero in un supermercato di una delle prime catene di alimentari naturali della quale adesso non ricordo il nome. Mentre mio padre stava pagando alla cassa, passò una signora con un pezzo di pane, e chiese di andare via senza pagare.

La cassiera la fermò e la persona disse: *"Ho parlato con il tuo collega, mi ha detto che potevo prenderlo per cambiare il pane che ho preso ieri e non era buono"*.

Cassiera: *"Hai lo scontrino?"*

Cliente: *"No, l'ho buttato"*

Cassiera: *"Hai il pane non buono?"*

Cliente: *"No, visto che non era buono l'ho buttato"*

A questo punto, tu cosa avresti fatto?

Ti svelo subito la risposta.

Cassiera: *"OK, passa pure"*.

Questa, come ti dicevo, è una di quelle tante storie di ossessiva cura del cliente statunitense che molti possono raccontare, dopo le quali chi ti ascolta con sconforto risponde: *"In Italia con una policy del genere ti svuotano il magazzino"*. Oppure: *"Seeee...fallisci dopo un mese"*.

Il punto è che ogni imprenditore deve decidere da chi farsi influenzare.

Dai (pochi) disonesti.

Oppure dai MOLTI onesti.

Una politica dei rimborsi come questa (*ti crediamo, e ti facciamo cambiare anche in casi estremi*) a prima vista è un rischio. SICURAMENTE qualcuno se ne approfitterà. Non è che noi siamo cattivi e gli americani sono tutti onesti. Ci sono anche americani disonesti.

Ma a fronte di uno che se ne approfitta ce ne saranno sempre cento che acquisteranno senza timore di avere rotture in seguito.

Ovviamente questo è solo un esempio, ma il principio dietro è che puoi organizzarti e fare scelte per rendere il tuo pet shop più facile da gestire PER TE. Oppure farlo per rendere l'esperienza dei tuoi clienti talmente tanto eccezionale da farli diventare dei "fanatici".

La prima decisione funziona ADESSO.

Decidi ora che una cosa crea problemi a te e la elimini.

Immediatamente quella cosa per te non è più un problema.

La seconda fa prosperare il tuo pet shop anche in futuro, all'infinito.

Quale scegli?

Riflettici durante l'estate.



**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



**fres
KISS
imo**
LORO COME NOI



Formula PLUS

**100% CARNE
ITALIANA**

I consumatori
premiano l'innovazione!
La **linea Freskissimo Gatto**
è stata eletta
Prodotto dell'Anno 2021.



**È COMPLETO,
È GIÀ COTTO,
È FRESCO!**

**Nuova, più appetitosa
linea Gatto**

**Cerca il frigo
Freskissimo all'interno
del negozio!**



**Disponibile anche la
linea Freskissimo Cane**

- **ALTISSIMA DIGERIBILITÀ**
- **ALTISSIMA PERCENTUALE DI CARNE**
- **FAVORISCE IL BENESSERE DELLE VIE URINARIE**
- **ALTA APPETIBILITÀ**
- **SENZA CONSERVANTI AGGIUNTI**
- **SENZA FARINE E DISIDRATATI DI CARNE**



* La linea Freskissimo Gatto è stata eletta Prodotto dell'Anno 2021. Ricerca su 12.000 consumatori svolta da IRI, su selezione di prodotti venduti in Italia. prodotto dellanno.it cat. PET FOOD GATTO SPECIALIZZATO

RAGGIUNGI PIÙ CLIENTI POSSIBILI

con un ecosistema di marketing a misura di pet shop

LUCA SCRIMIERI

Crea le condizioni ideali per entrare in contatto con i clienti del tuo pet shop con l'obiettivo di creare uno scambio perfetto di benefici per aumentare il tuo guadagno

Dobbiamo prendere a prestito la definizione che ritroviamo in ecologia. Un ecosistema è l'insieme degli organismi viventi e delle sostanze non viventi con le quali i primi stabiliscono uno scambio di materiali e di energia, in un'area delimitata, per esempio un lago, un prato, ecc. (voce Treccani).

Traslandolo nell'economia di mercato è l'insieme dei clienti e delle aziende di un determinato settore/business che si scambiano merci e servizi per denaro.

Un ecosistema di marketing è l'organizzazione di mezzi e strumenti che permette a un'impresa di entrare in contatto con il suo cliente. L'azienda quindi, il marchio, il negozio, dovrà mettere in atto una serie di attività che consentano tale relazione. L'obiettivo finale di un'azienda è sempre quello di aumentare il fatturato e guadagnare di più.

Ma queste sono conseguenze. Il vero lavoro è creare le premesse perché questo avvenga.

L'ecosistema, se ben congegnato, crea i presupposti ideali per far sì che il cliente venga a conoscenza della tua realtà e si fidelizzi.

COSA LO COMPONE?

Creare un ecosistema di marketing vuol dire realizzare dei contenuti che trovano espressione in:

- Campagne pubblicitarie (su qualsiasi media)
- Brochure
- Volantini
- Biglietti da visita
- Newsletter cartacea e digitale
- Cartoline
- Lettere
- Shopper
- Allestimento punto vendita



- Assistenza sul punto vendita
- Espositori interni, espositori esterni
- Packaging
- Merchandising (gadget, accessori, ecc.)
- Carte fedeltà
- Eventi
- Sito web, blog, e-Commerce
- Assistenza digitale
- App
- Totem multimediali
- Pagine social Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok
- Landing Page
- Ricerche organiche
- Campagne di advertising digitali
- Mail, SMS
- Video, Podcast ecc.

Ognuno di questi supporti e relativi contenuti è un possibile contatto con un cliente o potenziale tale.

MA IO COL MIO PET SHOP, DOVREI REALIZZARE TUTTO QUESTO?

Le attività, i supporti, gli strumenti da utilizzare, sui vari media, cambiano a seconda del target di clientela cui ti rivolgi. Se la tua attività è rivolta a un target giovane, under 50, nella scelta delle azioni da intraprendere si potranno certamente privilegiare media digitali. Con un'utenza

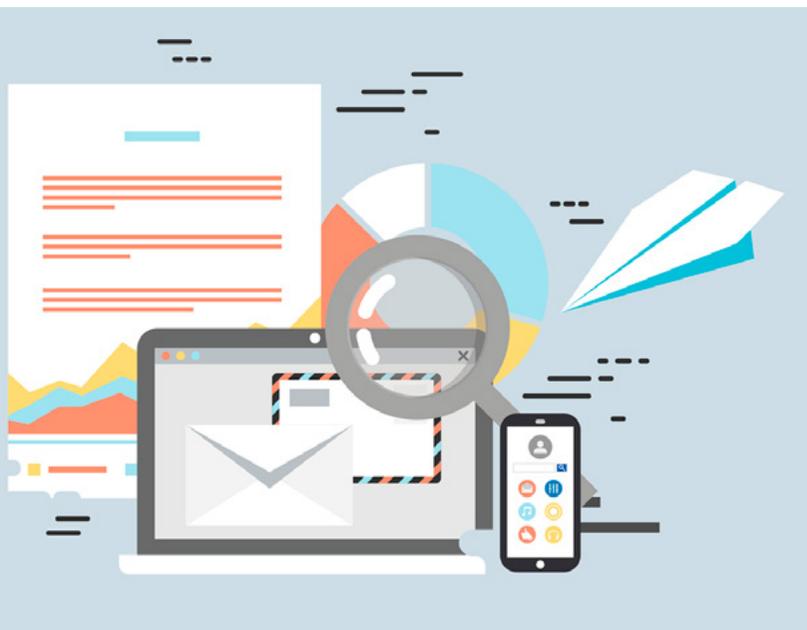
abituata a utilizzare dispositivi elettronici quali smartphone e tablet, si può fare abbondante uso di supporti digitali quindi social, volantini elettronici (e-flyer), riviste elettroniche (e-magazine), mail e newsletter, assistenza on line ad esempio. Idealmente un buon 70-80% del budget potrebbe essere rivolto ai canali digitali.

Nel caso il target sia più in là con l'età, over 50-60 si può abbassare tale soglia di investimento a favore dei media e dei supporti tradizionali. Da ricordare che le persone continuano ad amare le cose fisiche, toccare, sentire un oggetto per cui oltre ad una brochure digitale (se a questa state pensando come possibile supporto promozionale) realizza anche una

bella e corposa brochure cartacea. E se a questa aggiungete qualcos'altro l'effetto promozionale sarà ancora più eclatante. Magari poi il tutto spinto pubblicitariamente sui social.

IL MEDIA-MIX

Nella scelta dei media su cui investire conviene sempre un mix di media. Si parla di media mix con riferimento ai canali pubblicitari che consentano di comunicare e veicolare un messaggio all'esterno. In estrema sintesi televisione, radio, annunci stampa, affissioni, dinamica, outdoor, web, social in cui possono entrare tutti i supporti dell'elenco di cui sopra, eccetto naturalmente tutto ciò che attiene al punto vendita fisico. Rivolgendosi opportunamente sia al mondo digitale che a quello tradizionale si aumentano le possibilità di incrociare un maggior numero di utenti.



I TOUCHPOINT

Sono tutti i punti di contatto del potenziale utente con la tua attività (prodotto, servizio, marchio) quindi negozio fisico, web, social, ecc. Ogni punto di contatto genera un'esperienza e una relazione col cliente. Un punto di contatto contiene i supporti di cui abbiamo parlato. La somma di tutti i punti di contatto individuati e le esperienze del cliente, o potenziale tale, definisce la percezione, l'opinione del cliente sul prodotto o servizio e gli atteggiamenti dei clienti nei confronti della tua attività. Ogni punto di contatto permette di conoscere meglio il cliente, scoprire eventuali errori fatti, le differenze tra ciò che vuoi offrire e ciò che offri veramente nonché capire, nel tempo, il miglior canale di comunicazione da utilizzare. Se ci pensi un attimo, mettendo semplicemente insieme i commenti/reazioni degli utenti sui tuoi canali social, le recensioni su Google, le mail di contatto (richiesta/reclami, ecc.) che ricevi periodicamente, già avrai una base di informazioni, che unite ai dati di traffico del tuo sito web e della pagina social permette di analizzare e capire un po' di cose. Poi se vuoi la complichiamo con indici KPI, insight e sentiment assegnando una serie di metriche e obiettivi e il gioco è fatto.

Contenuti, media-mix e touchpoint definiscono l'ecosistema di marketing.

UN ESEMPIO DI ECOSISTEMA

Il **sito web** descrive bene la tua storia, la tua missione, i tuoi prodotti. Consente, per chi lo desiderasse, di approfondire determinate tematiche semplicemente iscrivendosi a una **newsletter**. Per



Le attività, i supporti, gli strumenti da usare sui media, cambiano in base al target di clientela cui ti rivolgi

An advertisement for Fluidopet pet care products. On the left, there is a bottle of 'FLUIDOPET SNAR' sunscreen spray and a jar of 'FLUIDOPET SNAR Cream'. Below them are some aloe vera leaves and a bowl of oil. The background shows a beach with a blue sky and ocean. On the right, a fluffy brown dog is wearing a colorful floral shirt and sunglasses. The Fluidopet logo is at the top center. Text in the center reads: 'QUEST'ETATE PER IL TUO PET SCEGLI UNA PROTEZIONE SICURA!'. The website 'www.fluidopet.com' is at the bottom center. On the left, text describes the products: 'Protezione dai raggi UV e super idratazione per pelo e cute.' and 'Protezione solare per animali domestici'.

incentivarne l'iscrizione si può regalare un **opuscolo** elettronico che l'utente riceverebbe nella sua casella **mail** nel momento stesso in cui si iscrive. L'opuscolo può contenere al suo interno un **coupon** con il quale recarsi in **negozio** e usufruire di: uno sconto/ un'offerta/ ricevere in regalo un volume che parla de "Le abitudini degli amici a 4 zampe", ecc.

L'invio di materiale informativo può essere periodico. Può essere legato ad una campagna pubblicitaria sui **social** il cui obiettivo è portare l'utente su una determinata pagina del sito (**landing page**) e lì spiegare perché iscriversi o fargli trovare subito un coupon.

Quando l'utente visiterà il **negozio** oltre alle promozioni/regali promessi potrà ricevere un **flyer** con una lista prioritaria di servizi. Lo stesso flyer potrebbe essere distribuito nei quartieri adiacenti con un'attività di volantaggio.

CHE COSA COMUNICARE

Hai una storia che merita di essere raccontata? Hai esperienze che meritano di essere raccontate? Hai prodotti e servizi che meritano di essere raccontati? Pensaci, cercale, scrivilo.

DOVE

Inizialmente, senza pensare a grandi budget, fa un buon uso del web e dei social. Nell'esempio citato il sito web è l'elemento centrale, quello a cui gli altri canali fanno riferimento. Costruisci un piano editoriale nel quale stabilire argomenti e contenuti mensilmente.

COME

Puoi farlo con un blog, con immagini di vita reale, testimonianze di clienti, procurandoti delle interviste su quotidiani locali, sia cartacei che digitali e ribaltare poi i contenuti su sito e social.

ISTRUZIONI PER L'USO

Un ecosistema di marketing non è solo una serie di supporti da creare, insieme a pubblicità da fare, su determinati media. È la combinazione studiata di appositi supporti e contenuti, coordinati e in target, legati a obiettivi.

Alla base di un ecosistema c'è il collegamento di tutti i media/canali interessati, dei supporti utilizzati nei vari touchpoint e la relazione coerente e coordinata con tutti coloro che hanno interesse nel pet shop quindi non solo il/i proprietario/i ma anche i dipendenti e i fornitori oltre ai clienti.

In sintesi, un ecosistema di marketing contiene un ecosistema narrativo nel quale un marchio, un prodotto, un negozio fisico può raccontarsi, può informare, può ancorare, *in primis*, il cliente a un messaggio e a un posizionamento preciso. Fattore quest'ultimo importantissimo per il successo di un'attività e di cui parleremo prossimamente.



**LUCA
SCRIMIERI**

Si definisce un pubblicitario e si occupa di sviluppare brand.

Si nutre di marketing, di cinema, di sport, di libri e di pubblicità ovviamente.

Una laurea in Economia, due Master, varie specializzazioni.

Più di 25 anni di esperienza. Con un passato di product/brand manager e direttore marketing per grandi imprese italiane e internazionali, un passato in agenzie pubblicitarie e un presente come titolare di un'agenzia di comunicazione e marketing.

Per chi vuole saperne di più www.lucascrimieri.it, info@lucascrimieri.it



SUPER PREMIUM
WINNER PLUS[®]
PET FOOD

natural · nutrition · system



LINEA **SUPER PREMIUM**

SALMON&RICE | LAMB&RICE | DUCK&RICE

In confezioni da **300 gr**, **3 kg** e **18 kg**

SCONGIURA LA CRISI DEL TUO PET SHOP

giocando la carta dell'autofinanziamento

GIUSEPPE DI DOMENICO

Spesso un'impresa in crisi si vede proporre sempre le stesse soluzioni o ha reticenza etica a usare tutte le sue carte: ecco perché

Negli anni mi sono reso conto che gran parte delle crisi aziendali che ho evitato, e di quelle sulle quali non sono riuscito a intervenire perché sono arrivato fuori tempo massimo, nascono da un errore comune, che rende inutili tutti gli sforzi successivi. Quale?

Quello di considerare come vere e proprie "fonti di finanziamento" solo i soldi provenienti dalle banche e non riconoscere il potenziale finanziario di alcune leve, relegando il loro sfruttamento ai momenti in cui l'azienda vive una situazione di emergenza.

COS'È IL POTENZIALE FINANZIARIO?

Mettiamola così: cosa fai e fa chiunque quando la propria attività inizia a soffrire?

Quando vedi i conti non andare come dovrebbero e quel pericoloso segno "meno" comparire ovunque?

Inizi a contattare nuovi fornitori per sostituire quelli che utilizzi abitualmente, perché non riesci più a pagare quelli con cui lavori di solito, giusto? Cerchi un modo per rimandare il pagamento delle imposte, perché sei con l'acqua alla gola e devi scegliere tra pagare i dipendenti o pagare le tasse, o mi sbaglio?

Considerare fonti di finanziamento solo i soldi della banca è tra i peccati originali dell'imprenditore

Queste scelte, che fai spinto dalla disperazione di un momento di tensione, le fai perché sei costretto a farle, perché non c'è altra via d'uscita e non ti verrebbe mai nemmeno in mente di portarle avanti, quando sei in una situazione di calma e potresti pianificarle per stabilire senza pressione come andare a finanziare i tuoi investimenti.

Ma è un errore.

Impara a sfruttare in maniera attiva le leve dell'autofinanziamento, il tuo negozio sarà in grado di



Vivere

EQUILIBRIUM MEAL
by Mister Pet

*Fatto con amore,
per Vivere bene insieme.*



100%
NATURAL
PET FOOD

20% CARNE O
PESCE FRESCO
FRESH MEAT OR FISH



NO GLUTEN
INGREDIENTS



HOLISTIC
Erbe officinali ed essenze botaniche
Medicinal herbs and botanical essences



MISTERPET www.misterpetsrl.com

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

raggiungere e mantenere un equilibrio finanziario più duraturo riuscendo a essere più solido e a finanziare il proprio sviluppo.

E SE HAI GIÀ APERTO DA TEMPO?

Certo, l'ideale sarebbe partire costruendo un modello di business basato sul finanziamento dell'attività con gli incassi dei clienti, ma intervenire sul modello di business è complicato, richiede cambiamenti drastici e se sei in corsa, investimenti che magari non puoi permetterti immediatamente.

Diversificare le fonti di finanziamento, ridurre il peso nell'economia generale del tuo pet shop, è l'azione che ti permetterebbe di raggiungere quell'equilibrio finanziario necessario a far sì che i tuoi sforzi non finiscano come cenere al vento, anche se il fatturato non brilla e le banche non ti aprono più le porte. Non solo.

Imparare a sfruttare le leve dell'indebitamento aziendale ti mette in una condizione di vantaggio quando deciderai di sederti al tavolo delle trattative per negoziare le condizioni con i tuoi creditori.

Se non dipendi da nessuno di loro (e fai in modo che lo vengano a sapere) è più facile fare la voce grossa e spuntare quelle condizioni che ti permettono di migliorare i margini della tua azienda e aumentare i profitti.

Cosa frena la maggior parte degli imprenditori dall'utilizzare correttamente le leve per finanziare la loro impresa?

Una semplice questione morale, impiantata nel loro cervello da una società rimasta al medioevo ovviamente.

IL DILEMMA ETICO SULL'USO DELL'AUTOFINANZIAMENTO

Uno dei casi che mi viene in mente riflettendo su questo argomento è uno dei primi clienti al quale avevo iniziato a spiegare come avrebbe potuto salvare l'azienda di famiglia senza svendere uno dei due stabilimenti. Era rimasto perplesso, perché non gli avevano mai fatto vedere le cose in quella maniera. Era un membro rispettabile della sua comunità, un imprenditore conosciuto nella sua zona che partecipava attivamente alla vita politica, sociale e culturale della sua provincia. Aveva avuto incarichi importanti in Consiglio Comunale, una poltrona nella sezione provinciale della Confindustria e un posto nel Comitato Direttivo della banca locale.

Non voleva fare brutte figure.

Non voleva che il nome della sua famiglia venisse sporcato. Avrebbe fatto di tutto per evitarlo.

Poteva salvare l'azienda, con l'autofinanziamento, trovando così le risorse finanziarie per portarla avanti.

Doveva solo fidarsi e uscire dall'approccio che aveva avuto fino a quel momento. E non era per niente facile.

Doveva smetterla di aspettare che le cose cambiassero e che le banche "sarebbero tornate a fare le banche", come il suo anziano commercialista gli ripeteva da anni.

Non doveva seguire le lusinghe di quel sedicente avvocato d'affari, interessato più a trovare il modo per liquidare il suo patrimonio, facendo a pezzi l'azienda prima di vederla chiudere, che non a salvare l'attività alla quale aveva dedicato tutta la sua vita. Doveva smettere di usare il denaro per tappare i buchi, assumere un professionista nella gestione delle aziende in crisi, e dedicarsi anima e corpo nel completare la sperimentazione di quel composto innovativo che gli avrebbe permesso di realizzare manufatti migliori ad un costo più basso. In questo modo avrebbe recuperato margini e quote di mercato.



L'imprenditore si aspetta che le banche continuino a finanziare l'azienda in crisi: perché dovrebbero?





**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

A causa di un problema in un'altra avventura imprenditoriale alla quale aveva partecipato, aveva inoltre avuto una segnalazione di sofferenza bancaria che aveva costretto le banche, anche quelle amiche, a chiudere i rubinetti del credito.

Ma c'era una via d'uscita.

L'IMPRENDITORE E LA PERCEZIONE DELLA BANCA

La maggior parte degli imprenditori sbaglia completamente l'approccio al sistema bancario in caso di crisi aziendale. Si aspettano che le banche continuino a finanziare l'azienda in crisi, nonostante le segnalazioni negative. Perché in qualche modo credono sia dovere della banca aiutarli.

Purtroppo non è così e le banche non sono tenute ad "aiutarti" nei momenti di difficoltà aziendale, anzi.

La banca è un'azienda, esattamente come la tua, non un'ONG caritatevole. È proprio lei il creditore meglio informato sullo stato di salute della tua azienda e quello che per primo tirerà i remi in barca in caso di crisi.

Quindi non si può coinvolgerle? Tutt'altro.

Ma bisogna forzare la mano, nel modo giusto e nel rispetto della legge, ovviamente.

Alcune di loro avrebbero rinunciato ad una parte del loro credito, altre, quelle più garantite, avrebbero ceduto solo sulle tempistiche per il rimborso. Ma non si poteva mai dire.

Nessuna banca avrebbe guadagnato di più in caso di un fallimento e questo sarebbe stato uno degli angoli di attacco da sfruttare per negoziare condizioni di rientro sostenibili.

Dopo aver sfruttato il credito ben oltre le soglie, ovviamente.

Altrimenti l'azienda come sarebbe andata avanti?

L'AUTOFINANZIAMENTO COME SOLUZIONE ALTERNATIVA ALLA CRISI AZIENDALE

Sfruttare l'autofinanziamento per creare liquidità e finanziare l'azienda ha un'utilità che va oltre il salvataggio del tuo fondoschiena. Se la tua azienda va avanti e cresce, tutte le parti che ti hanno aiutato a finanziarne lo sviluppo, anche se involontariamente, ne otterranno un beneficio.

L'unico limite è la legge.

Viene da sé che, per applicare l'intero metodo, hai bisogno del supporto di professionisti competenti che siano in grado di guidarti nelle scelte e di dirti quello che rischi seguendo una strada anziché l'altra.

Esperti che conoscano il confine tra ciò che è lecito e quello che invece non è permesso dalla legge e potrebbe farti rischiare condanne penali, come la sottrazione dei beni aziendali tramite un maldestro contratto di affitto di azienda, ad esempio.

Tutto funziona se riesci a mantenerlo in equilibrio e se lo adatti alle specifiche caratteristiche della tua attività.





Nature's Variety®

1° INGREDIENTE
CARNE DISOSSATA*

**VAI NEL TUO NEGOZIO SPECIALIZZATO
DI FIDUCIA E CHIEDI DI NATURE'S VARIETY!**

SCOPRI DI PIÙ



www.naturesvariety.com

 800 098 948

Scegliamo ingredienti di alta qualità provenienti da fornitori di fiducia e ne rispettiamo i nutrienti per consentire al tuo cane o al tuo gatto di seguire una alimentazione sana, gustosa ed equilibrata.

SCOPRI LA
NOVITÀ



SENZA COLORANTI,
CONSERVANTI NÉ AROMI
ARTIFICIALI



PREPARATO CON CURA
PER CONSERVARE MEGLIO
GLI INGREDIENTI



LA STRATEGIA SOCIAL PER IL TUO PET SHOP

in un riepilogo e tre consigli

SILVIA MARINI

Eccoti un piccolo recap per la gestione dei tuoi canali social, dove ti darò tre consigli pratici per trarne vantaggio

Nei numeri scorsi abbiamo ampiamente parlato di quanto sia importante, quando si parla di social network, creare una pianificazione editoriale in base alla quale realizzare contenuti adeguati al pubblico della pagina che si vuole promuovere. In pratica, l'importanza di una strategia che possa essere testata in corso d'opera ed eventualmente ricalibrata strada facendo. Per esserti di supporto in maniera pratica, oggi ho pensato di offrirti tre consigli concreti da applicare subito, vediamo insieme.

1. COME AUMENTARE LA PORTATA ORGANICA DI FACEBOOK

Quando pubblichi un post sulla tua pagina, Facebook inizia a farlo a galleggiare, ovvero a proporlo a persone interessate che possono interagirci: quindi lasciando un like, un commento o una condivisione.

Se ad esempio la tua pagina ha 100 follower, quindi 100 persone seguono la tua pagina, non tutte verranno raggiunte dal tuo post. Ciò che succede gratuitamente con il tuo post, nel marketing viene indicata come "copertura organica".

Quando pubblichi un contenuto, Facebook può aumentarne la visibilità, ma come dicevamo, non lo farà vedere a tutti. Questo avviene perché è una società quotata in borsa e quindi deve trovare la propria forma di guadagno. Per ottenerla, farà raggiungere in organico il tuo post solo al 20% delle persone che ti seguono. Fermo restando che una buona strategia social ha bisogno per essere efficace, oltre che della parte organica anche delle campagne promozionali (che abbiamo già visto negli articoli precedenti), ci sono diversi modi per far aumentare la copertura non a pagamento dei post e rinforzare la propria community.



NATURAL INSTINCT

APPROVATO
DAI VETERINARI



MADE IN ITALY
Primordial
by Mister Pet

GRAIN FREE MINI

NEW



NOVITÀ! 4 MINI:

QUAGLIA ANATRA

CINGHIALE AGNELLO

ANATRA TROTA

SARDINA OCA

HOLISTIC PHILOSOPHY HIGHLY FRESH MEAT

Natural ingredients that respect the evolutionary origin of dogs and cats

100%
NATURAL

70%
ANIMAL
ingredients

30%
VEGETABLES
herbs and fruits



MISTERPET

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

Trovo l'algoritmo di Facebook molto affascinante. La tua home page (il feed) rivela te stesso, i tuoi gusti e i tuoi interessi. Se nel tuo profilo vedi sempre video o post di gattini perché ne sei appassionato, è perché spesso hai interagito con quei tipi di contenuti sui social. Se vedi spesso contenuti pubblicati dai tuoi parenti o amici, e pochi dei gruppi per poi passare ai post delle pagine, è perché Facebook predilige mostrarti i contenuti in questo ordine.

È il social network nato per favorire le interazioni tra le persone e per farlo, predilige mostrarti quei post dove possono avvenire un maggior numero di interazioni: con i tuoi amici e con i gruppi, ma anche quelle che avvengono nelle community e nei luoghi di confronto e scambi di opinione.

Ma allora **come fai ad aumentare le interazioni** se hai una pagina Facebook?

Come abbiamo già diverse volte affrontato nei numeri precedenti, la tua strategia social ha bisogno di un PED (piano editoriale) con un'alternanza di contenuti per creare interazione con le persone che ti seguono.

Per fare questo perciò, prima di aumentare la visibilità del tuo post, assicurati che le persone che ti seguono siano realmente in target e quindi in linea con i tuoi obiettivi di business.

Per esempio, essendo un negozio di animali, se i tuoi follower sono amici e parenti che però non hanno animali in casa, non ci sarà strategia che tenga per aumentare la copertura o le interazioni su un pubblico indifferente a ciò che fai.

Una volta constatato questo, prova a mettere in pratica i seguenti consigli:

- **Pubblica post che attirino l'attenzione e**

le interazioni: come citazioni, aforismi, meme ed esempi di vita quotidiana in target con il tuo pubblico di riferimento.

- **Crea delle dirette o dei video:** Facebook predilige i post di aziende che ci "mettono" la faccia. Quando crei una diretta, proprio come avviene per i post, Facebook inizia a scaldare il suo algoritmo e manda una notifica alle persone che ti seguono che stai andando in diretta. A mano a mano che iniziano a seguirti, Facebook allarga il suo raggio d'azione e con esso la portata organica del tuo post.

- **Tagga le altre pagine:** nella tua strategia potresti inserire quella che nel marketing viene chiamata la "content curation". In pratica puoi condividere articoli, news o opinioni che hai letto su altre pagine, citando la stessa nel tuo post. Come fare? Per esempio, puoi scrivere un post su una tua opinione rispetto a uno dei contenuti di questo magazine, Zampotta Pet Business, o a un'azienda con cui ti sei trovato particolarmente bene. Quando scriverai il post, potrai digitare il nome, in questo modo ti comparirà un menu a tendina dove dovrai cliccare proprio sul nome della pagina che ti interessa. A questo punto, una volta cliccatoci sopra, si evidenzierà in blu e il gioco sarà fatto.



Nella tua strategia social ci deve sempre un piano editoriale con alternanza di contenuti per creare interazione

2. FACEBOOK LOCAL ADS

Abbiamo già affrontato il tema della Facebook ads, le campagne promozionali su Facebook e ora ti do qualche consiglio ulteriore.



CAT&RINA

BeNatural

LETTIERA AL TOFU

ECO FRIENDLY

TOFU CLASSICA

ANCHE 12l

CARBONE ATTIVO

TÈ VERDE



PESCA E MIELE

ORIGINE VEGETALE

SUPER AGGLOMERANTE

NEUTRALIZZA GLI ODORI

FACILE DA SMALTIRE NEL WC



Senza soffermarci sul perché dovresti farle (già ne abbiamo parlato nei numeri precedenti), qui ti darò dei trucchi per ottimizzare al meglio le tue campagne.

Ancora sono troppe le pagine gestite e orientate solo alla tattica e non verso la strategia. Mi spiego meglio.

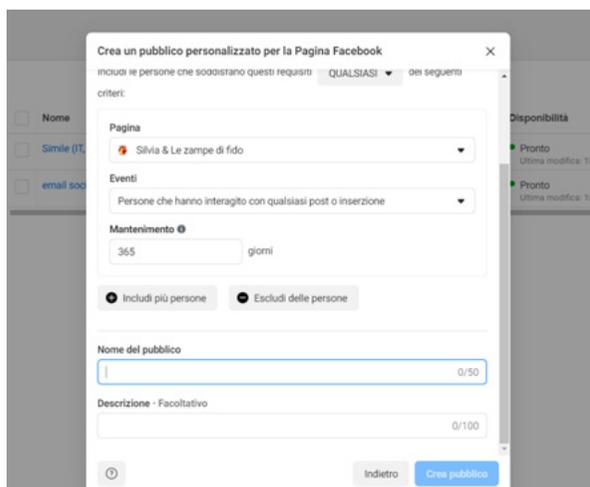
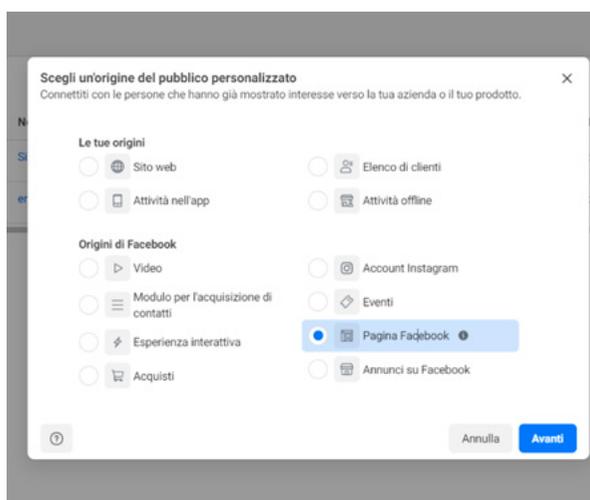
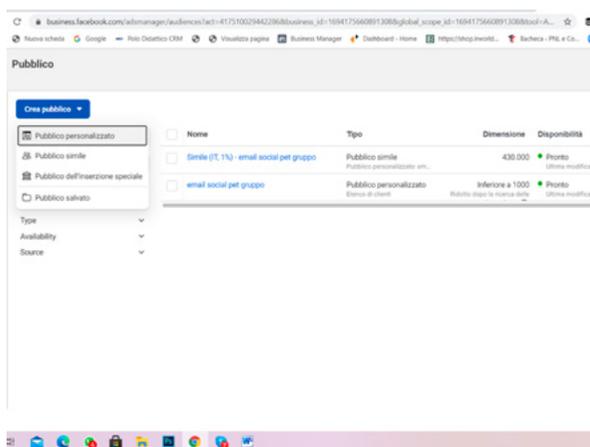
Molto spesso, sono ancora troppe le aziende e i professionisti che, avendo una pagina Facebook, mettono in evidenza il singolo post, sperando di ottenere così un ritorno. Questa è la tattica.

Invece di pensarla così, con il rischio di buttare via i soldi, e quindi non di investirli, bisognerebbe orientarsi sulla strategia.

Quale obiettivo vuoi raggiungere stando su Facebook? Sicuramente fidelizzare i tuoi clienti e raggiungerne di nuovi. Ecco, ora non devi far altro che convertire questo obiettivo di business in un obiettivo di marketing.

● **Scegli l'obiettivo copertura:** ti consentirà di raggiungere più persone possibili in un raggio d'azione specifico (come nel caso del tuo negozio), e ti permetterà di scegliere tra i residenti o le persone che sono semplicemente passate nella tua zona. In questo modo potrai creare delle campagne evergreen (sempre attuali e quindi orientate ai tuoi clienti abituali) e promozioni stagionali (ad esempio nel caso di un amentato turismo e quindi scegliere persone che, negli ultimi 30 giorni, sono passate di lì).

● **Affidati ai pubblici personalizzati:** questi sono la vera forza del tuo negozio. Senza soffermarci su come si crei una campagna (perché lo abbiamo visto nei numeri precedenti), se hai delle persone in target che seguono la tua pagina o che hanno interagito con qualsiasi post, anche promozionale e non necessariamente sono poi diventati tuoi fan, potrai di nuovo coinvolgerli con delle campagne promozionali. Se non hai un sito web, puoi creare campagne impostando il pubblico personalizzato delle persone che hanno interagito con la tua pagina negli ultimi 30 giorni. Se dovesse risultare troppo piccolo e specifico, potresti selezionare un pubblico di persone che hanno interagito con la tua pagina negli ultimi 365 giorni. Questo non sarà un pubblico caldo, ma freddo: ti ricordi di una persona con la quale hai interagito l'anno scorso? Io sinceramente avrei difficoltà. Ma, anche se sarà un pubblico freddo, potrà essere preso in considerazione comunque come in target per tuo pet-shop (sempre se nel corso dei 365 giorni avrai creato una comunicazione interessante con il tuo pubblico).



Ricorda che più restringerai i giorni, più il pubblico sarà caldo (per creare il pubblico personalizzato)

3. SMETTI DI PUBBLICARE SENZA CRITERIO

Questa è una delle parti che preferisco di più e che, a rischio di sembrare logorroica, è la parte più importante di ogni strategia social.

Vedo ancora troppo spesso pagine che pubblicano 10 post in un giorno, lasciando poi un vuoto nel calendario editoriale perché non hanno fatto “nulla” nella propria attività da poter promuovere. Ecco, smettiamo di usare i social network solo come vetrina della nostra attività!

Per quale motivo sei iscritto a Facebook? Per svagarti, rilassarti e trovare qualcosa di interessante? Anche le persone che scelgono di seguirti desiderano fare lo stesso.

Quindi, stabilito che dovrai creare un piano editoriale che si rispetti, ecco alcuni stratagemmi per avere sempre idee e modi originali per creare i tuoi contenuti.

- **Time management:** è uno dei temi più discussi degli ultimi tempi. Noi disponiamo dello stesso tempo di tutte le altre persone al mondo, le stesse ore, minuti e secondi. Allora perché alcuni riescono a fare tante cose nella propria giornata e alcuni neanche una? Tutto dipende a cosa dai la tua priorità. Il tuo business, il tuo negozio è una tua priorità proprio perché ti porti a casa il tuo profitto. Per fare tutto questo on line ti occorrerà la giusta concentrazione e una buona organizzazione del tuo tempo.

Ritagliati almeno due ore per programmare i tuoi contenuti sulla pagina. Non dovrai pubblicare per forza tutti i giorni, ma 2/3 contenuti a settimana basteranno per farti conoscere e far abituare le persone a seguire le tue rubriche.

- **Prendi ispirazione:** trova frasi del tuo settore, scoop, eventi emozionanti di animali chiamati “eroi” e digita su Google “giornate mondiali degli animali”, segna tutto sul calendario per tenerne traccia e programmali, in modo da essere sempre sul pezzo.

- **Parti da un contenuto per farne diversi:** in tanti abbiamo “il blocco dello scrittore” e spesso non sappiamo cosa dire. Allora, noi marketers abbiamo trovato un trucchetto. Scriviamo un contenuto lungo, (puoi farlo su un file word se non hai un sito web) e da questo ricavi diversi post da mettere nei tuoi canali social.

- **In questo modo avrai contenuti da usare per tutto il mese.**

CONCLUSIONI

In questo articolo, ho voluto darti dei suggerimenti pratici per ottimizzare la strategia e le tattiche per la tua attività sui social network. Ti consiglio di applicare tutti questi consigli e se hai perso qualche articolo precedente di correre a recuperarlo sul sito di Zampotta per far crescere realmente il tuo business.

L'obiettivo da realizzare via Facebook è sicuramente fidelizzare i tuoi clienti e raggiungerne di nuovi



**SILVIA
MARINI**

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

AUMENTA L'EFFICIENZA DEL TUO PET SHOP

grazie a organigramma, funzionigramma, checklist

ASSUNTA INCARNATO

Non farti spaventare dai loro nomi: questi tre strumenti ti aiutano a organizzare il lavoro senza stress, perdite di tempo o denaro

Fare l'imprenditore, soprattutto in Italia, non è certamente facile. Nel momento in cui decidi di aprire la partita IVA e di metterti in proprio, ti ritrovi ben presto ad affrontare una serie di ostacoli lungo il tuo percorso imprenditoriale:

- pressione fiscale tra le più alte in Europa;
- burocrazia sempre più stringente e asfissiante;
- necessità di acquisire clienti e fidelizzarli nel tempo;
- collaboratori poco motivati e produttivi;
- ecc.

Non puoi fare tutto da solo

Gestire efficacemente un'impresa comporta moltissimo lavoro, tempo e energie, le cose da fare sono sempre troppe e spesso si ha la sensazione di essere letteralmente schiacciati dalla mole di attività giornaliera.

Il risultato? Pensieri a non finire, stress costante, ansia.

Certo, delegare ad altri comporta tempo ed energia, trovare persone in gamba e preparate non è facile, e spesso le cose come le facciamo noi non le fa nessuno.

Vero.

Dall'altra, se vogliamo far crescere la nostra azienda nel tempo, dobbiamo accettare il fatto che non possiamo fare tutto da soli: abbiamo bisogno di un team affiatato, coeso, coordinato in modo efficace ed efficiente.

E il tuo pet shop non fa eccezione.

In questo articolo voglio condividere con te **tre strumenti fondamentali** che ti aiuteranno a raggiungere questo obiettivo.

Pronto? Cominciamo.



enjoy life with

bama  pet

Giocando si impara

il gioco sviluppa capacità motorie ed intellettive

CURIOSITA':

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



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

Condividi le tue foto e noi le pubblicheremo!

STRUMENTO N. 1 - ORGANIGRAMMA

In un negozio ci sono sempre tante cose da fare e una delle maggiori perdite di tempo nei quali potresti incorrere è proprio la confusione di ruoli. Quante volte mi è capitato, quando io stessa ero una dipendente, di ricevere disposizioni da persone diverse, talvolta in contraddizione tra loro, e di non avere gli strumenti per definire le priorità. In questo modo il lavoro veniva iniziato e mai finito, talvolta rifatto, spesso consegnato in ritardo, riducendo al minimo la produttività del mio lavoro. L'organigramma è lo strumento indispensabile per evitare tutto questo.

- Chi si occupa di una determinata mansione?
- Chi ne è il responsabile, e deve monitorare il lavoro svolto?
- Chi ha il potere di attribuire compiti e responsabilità, e su chi?

Rispondere a queste domande non è semplice, ma una volta che lo avrai fatto nero su bianco, saprai precisamente chi ha il compito di organizzare e supervisionare l'operato di tutti coloro che lavorano in azienda.

Quello che trovi qui in basso ne è un semplice esempio.

STRUMENTO N. 2 - FUNZIONIGRAMMA

Una volta che hai fatto chiarezza su "Chi fa cosa?" e "Chi è responsabile di chi?", è il momento di definire con precisione le funzioni e le attività aziendali ossia, tutto ciò di cui bisogna occuparsi per gestire la tua impresa.

Quindi ti suggerisco di prendere carta e penna e di elencare:

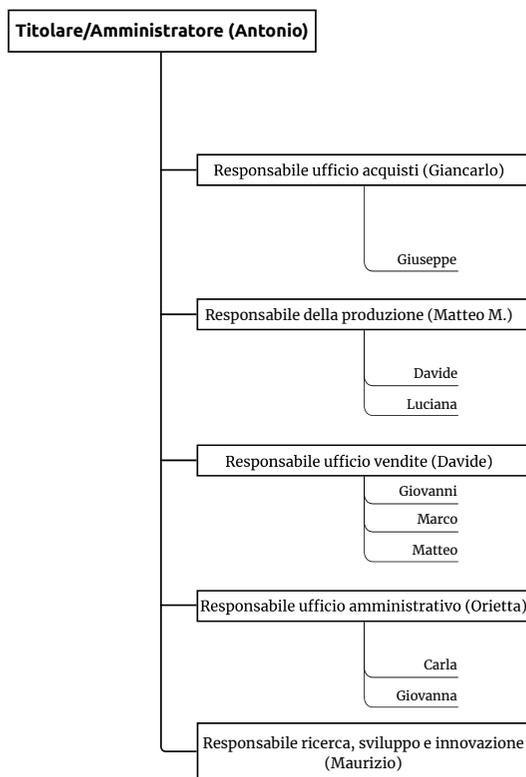
- Tutte le funzioni e le attività necessarie per la gestione della tua impresa.

Alcuni esempi? Accogliere i clienti, organizzare il magazzino merci, gestire la fatturazione e il rapporto con il commercialista, gestire le eventuali lamentele dei clienti, occuparsi della gestione marketing, etc.

- Stabilisci precisamente chi si deve occupare di cosa.

Per ogni funzione e attività precedentemente formalizzata, stabilisci se:

- ✓ di questa funzione/attività se ne occuperà qualcuno all'interno della tua impresa? Se sì, chi (colonna MAKE)?
- ✓ di questa funzione/attività se ne occuperà un fornitore esterno? Se sì, chi (colonna BUY)?
- ✓ alcune funzioni e attività possono essere delegate a partner strategici (colonna CONNECT)?



	Attività	Make	Buy	Connect
Marketing	Gestire social			
	Gestire sito internet			
	Contatti ufficio stampa			
	Pubbliche relazioni			
Vendita	Gestione della vendita			
	Gestione catalogo, preventivi e ordini			
	Gestione post vendita			
Amministrazione	Amministrazione e contabilità			
	Rapporto con il commercialista			
	Rapporto con le banche			
Produzione	Produzione e controllo qualità			
	Monitoraggio dell'efficienza del processo produttivo			
	Verifica dello stato delle risorse fisiche (macchinari, materie prime, ecc...)			
...	...			
	...			
	...			



Voglio darti un piccolo suggerimento. Quando compilerai il funzionigramma, stabilisci per ogni attività una persona di riferimento, oltre ad altre "di riserva", per poter gestire efficacemente eventuali imprevisti. Se un tuo collaboratore dovesse ammalarsi, avrai già una persona formata che sarà in grado di sostituirlo egregiamente. Allo stesso modo, se volessi interrompere il rapporto commerciale con un fornitore, avresti già una valida alternativa subito disponibile.

● Infine, condividi il risultato con il tuo staff, e assicurati che ruoli e mansioni siano chiari a tutti



Puoi prendere spunto da questa tabella che ho preparato per te, da adattare eventualmente alle tue esigenze.

STRUMENTO N. 3 - CHECKLIST E PROCEDURE

Le checklist e il manuale delle procedure sono strumenti che hanno uno scopo ben preciso: aiutare il processo di delega e migliorare l'efficienza del team, facendo risparmiare alla tua impresa tempo e denaro.

Una checklist non è nient'altro che una lista di cose da fare e di controlli da eseguire per esser certi che una specifica attività sia svolta sempre allo stesso modo.

Un esempio tipico, che riguarda ogni azienda, è quella della consegna della contabilità al commercialista: quante volte infatti alcune fatture vengono dimenticate in un cassetto, ci ritroviamo a consegnare i documenti in ritardo, o a rispondere a richieste di chiarimenti a distanza di mesi e mesi?



CUBETTO[®] Gold

Lettieria naturale a base di mais, **al Naturale** o **al Sapone di Marsiglia**.
biodegradabile, compostabile e WC compatibile.



CUBETTO[®] Gold è una lettiera ecologica per gatti, a base di mais, realizzata con ingredienti naturali di origine vegetale. CUBETTO[®] Gold è l'ideale per chi cerca un prodotto 100% biodegradabile e compostabile, funzionale per l'igiene del gatto e nel pieno rispetto dell'ambiente. Prodotta a ridotto impatto ambientale, **senza l'utilizzo di additivi chimici e coloranti artificiali**, solo da parti riciclate e utilizzando energia pulita.



Distributore per l'Italia: 42025 CAVRIAGO (RE) mail: mp@versele.it - www.versele.it

Ecco qui un possibile esempio di checklist mensile relativo ai documenti contabili da trasmettere al commercialista.

- Fatture di vendita (fatture elettroniche/cartacea/PDF)
- Fatture di acquisto (fatture elettroniche/cartacea/PDF)
- Estratto conto corrente aziendale (cartaceo/PDF)
- Per ogni incasso e pagamento effettuato nel mese precedente c'è un documento giustificativo?
- Comunicazione su eventuali nuovi contratti, acquisti di investimenti, eventi straordinari.

In questo modo, chi si occuperà dell'amministrazione all'interno della tua impresa saprà sempre cosa inviare, quali controlli effettuare, con quali scadenze.

Inoltre, se una checklist non fosse sufficiente, potresti redigere un manuale delle procedure: se un tuo collaboratore ad esempio non sapesse la procedura per l'emissione di una fattura elettronica, puoi predisporre per lui un breve vademecum che potrà consultare all'occorrenza, e che aiuterà anche altri collaboratori ad assolvere quel compito, se ce ne fosse la necessità.

In questo modo:

- trasmettere la contabilità al commercialista occuperà poco tempo, e non giorni;
- il commercialista lavorerà meglio, e non avrà ragione a fatturarti tempo improduttivo;
- il tuo bilancio sarà sempre aggiornato e tempestivo, e non correrai il rischio di aver dimenticato costi da dedurre, ottimizzando così anche le imposte da pagare.

BENEFICI DEGLI STRUMENTI DI ORGANIZZAZIONE

Organigramma, funzionigramma, checklist e procedure costituiscono la base fondamentale per organizzare in modo efficace l'attività all'interno del tuo negozio, a prescindere dal fatto che siate poche persone, o decine.

Utilizzare questi strumenti ti permetterà di:

- aumentare drasticamente la produttività dei tuoi collaboratori, ottimizzando il costo del lavoro;
- assumere solo le persone giuste nel ruolo giusto, riducendo sensibilmente il tempo di inserimento;
- migliorare il clima di lavoro, e quindi diminuire il turnover del personale.

Trovi maggiori dettagli su come organizzare in maniera efficace la tua impresa nei capitoli 16, 17 e 18 del mio libro "Quello che i commercialisti non dicono", disponibile su Amazon.

A presto.



**ASSUNTA
INCARNATO**

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



QUELLO CHE I COMMERCIALISTI NON DICONO

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



ABBANDONARMI È UN REATO.



TESTIMONIA!

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

PROFESSIONE NEGOZIANTE:

perché è tanto difficile sentirsi riconosciuti - (II parte)

EMILIO GERBONI

L'autorevolezza del proprio ruolo è fondamentale, come fare in modo che gli altri te la riconoscano? Inizia a crederci tu per primo!

Alla luce di quanto delineato nel numero scorso, vediamo qualche indicazione pratica per poter affermare la tua professionalità nell'ambito pet shop e poter provare la gratificazione derivante dal riconoscimento della tua professione.

1 CHE VALORE TI DAI?

L'abilità di darsi valore è cruciale e veramente poco promossa. Spesso si leggono frasi vuote come "credi in te stesso", che non ti dicono affatto come dovresti fare. Credere in sé stessi è l'effetto di un processo fatto di azioni emotive, fisiche e mentali. Il primo passo per acquisire autorevolezza non è attendere che arrivi dall'esterno e che le persone capiscano ciò che non riescono e non hanno interesse a comprendere. Devi tu imparare a darti valore, autolegittimando la tua professione.

Non sto parlando di un processo auto-referenziale di esaltazione personale a stampo narcisistico.

Uno strumento per sviluppare il tuo auto riconoscimento professionale, cioè la tua stessa approvazione, è quello di porsi le giuste domande. Qual è l'utilità della mia professione? Cosa accadrebbe se non ci fosse più? Perché è un bene



che io la svolga invece che un'altra persona? Quali sono le mie credenziali per essere proprietario di un pet shop? Quali competenze possiedo che mi permettono di riconoscere me stesso come professionista? Qual è il valore di quello che faccio in termini di benefici per la vita delle persone che si rivolgono a me? Cosa ho dovuto fare per conquistare questa posizione? Cosa sono effettivamente capace di offrire? Quanto questa tematica mi appassiona e mi interessa e perché? Quanto tempo dedico e ho dedicato al mio ambito di competenza?

Io credo che qualsiasi lavoro debba essere svolto sulla base di una vocazione collegata alla propria storia e al messaggio che si vuole diffondere attraverso la propria opera. Solo così è possibile esprimere la passione e l'entusiasmo che hanno il potere di arrivare agli altri.

2 OCCHIO ALLA SINDROME DELL'IMPOSTORE INVERSA

Il critico severo interiore è uno dei virus più diffusi della nostra epoca. Si può esprimere in varie manifestazioni.

La sindrome dell'impostore consiste nella convinzione di sostenere di essere qualcosa che non si è, di non essere all'altezza di quello che gli altri pensano che tu sia. È una sindrome diffusissima che colpisce circa il 70% delle persone che hanno raggiunto almeno un certo grado successo professionale.

La sindrome dell'impostore inversa è quella per cui ci si comporta in modo modesto e dimesso. Ci si maschera per difetto rispetto all'immagine già negativa che si possiede di sé, in modo da non essere scoperti.

Sarebbe come fingere di essere Clark Kent per paura di avere la conferma di non essere Superman. Questo avviene proprio quando le persone non ti danno fiducia e invece di controbattere, si asseconda questa credenza comportandosi in modo da non contrastare questa idea o evitando di mettersi in gioco. Questo comporta il fatto di ridurre la propria attività formativa, proprio come uno studente che ritenga di essere scarso in matematica, eviterà di fare gli esercizi sapendo di fallire e di non poter progredire. Questo aspetto è legato a quella che viene definita la sindrome da impotenza appresa, termine coniato dallo psicologo Albert Bandura. In questo modo è impossibile migliorare e si finisce per confermare la propria ipotesi di non essere in gamba, tipico esempio di profezia che si autorealizza.

Dentro di sé e con le persone strette, spesso ci si lamenta di come si viene trattati ingiustamente, di come le persone non riescano a capire il proprio valore a cui in realtà non si riesce a credere in prima persona.

3 MISURA IL TUO VALORE PROFESSIONALE

Per attenuare l'effetto dell'emotività che distorce la propria immagine e il proprio sentire in negativo e educare la propria mente a ricambiarsi nella valutazione oggettiva della tua professionalità, è bene sviluppare dei parametri di valutazione concreti e misurabili.

È per questo che molte persone si dedicano all'attività fisica, andando in palestra, perché la cura del fisico permette di riscontrare in modo molto tangibile il valore del proprio lavoro. Sollevare 50 kg anziché 5 kg è immediatamente riscontrabile come progresso, così come dimagrire 20 kg, vedere i propri muscoli crescere, migliorare il tempo di corsa o la velocità, avendo subito una misura dei propri progressi. Permette inoltre di focalizzare l'attenzione sul confronto con sé stessi invece che con gli altri che, come dicevamo nel punto 1, è assolutamente basilare, prima di lanciarsi in confronti esterni.



Sii l'eccezione che conferma la regola, affinché tante eccezioni come te trasformeranno la regola stessa



I parametri che avrai individuato, andranno poi confrontati con le performance dei tuoi concorrenti per poter verificare come ti vai a collocare. Sempre nello sport, le performance degli atleti possono essere confrontate sulla base di valori numerici come i goal segnati o subiti e gli assist nel calcio, i canestri realizzati, le stoppate o i rimbalzi nel basket.

Tutti possono cucinare un piatto di pasta anche buono, ma cucinare 50 piatti identici a serata è un altro paio di maniche.



Questo ti aiuterà a identificare anche le aree di miglioramento per potenziare la tua identità e solidità professionale.

4 ESPLORA LA TUA STORIA PERSONALE

La maggior parte della gente non ha una chiara idea della sua storia personale, che non significa banalmente identificare le cause originali dei propri problemi, ma essere connessi con sé stessi. Essere padroni della propria storia personale ha un effetto molto ampio, che comprende anche quello di irrobustire l'identità professionale.

Questa esplorazione permette di sviluppare quella che viene chiamata mentalizzazione, termine con il quale si fa riferimento a una competenza metacognitiva, una forma di attività mentale immaginativa, dalla quale dipendono la capacità di comprendere le manifestazioni affettive altrui, la capacità di regolazione affettiva, di controllo degli impulsi e di automonitoraggio.

Un esempio tratto dalla fiction per comprendere il

concetto di esplorazione della propria storia è rappresentato dalla magnifica serie *This Is Us*, dove le puntate incastrano momenti del passato con il presente e il futuro dei protagonisti. Mi capita di consigliarla a quei pazienti che colgono maggiormente il senso di una parte del lavoro che facciamo insieme. Se non l'hai vista, ti suggerisco di farlo!

Senza questa meta competenza, il tuo sentire è disconnesso dalla tua realtà e questo ostacola l'apprendimento e irrigidisce le immagini che di te hai costruito nel tempo.

5 USA LE OBIEZIONI DEI CLIENTI A VANTAGGIO DELLA TUA IMMAGINE

Conoscere gli stereotipi e le credenze negative relative alla tua professione non dovrebbe essere fonte di sconforto e frustrazione o di svalutazione personale. Come abbiamo visto all'inizio dell'articolo, lo scetticismo e la sfiducia che le persone hanno sviluppato può essere un punto di vantaggio se sei in grado di fornire delle prove e delle argomentazioni che gli permettono di avere un'idea differente su di te. Tu puoi essere l'eccezione che conferma la regola, prima che tante eccezioni come te trasformino la regola verso la rivalutazione dell'immagine professionale di categoria.

Spesso chi esercita la professione del tolettatore lamenta di essere visto come "quello che lava i cani", come poter smontare questa idea squalificante? Prova a vederti dal di fuori e domandarti:



“Come posso far emergere la differenza tra me, professionista e il mio cliente che potrebbe benissimo mettere il proprio cane in una vasca da solo?”, “Come posso evidenziare ai suoi occhi la differenza tra me e lui che compie lo stesso gesto ma è materialmente impossibile che ottenga lo stesso risultato?”, “Qual è lo scarto di conoscenze e competenze tra me e lui? In quali problemi potrebbe incorrere senza queste conoscenze e competenze?”, e fa’ in modo di far emergere le risposte giuste.

Essere padrone della tua storia personale irrobustisce la tua identità professionale

L’analisi di queste importanti informazioni ti permetterebbe di avere maggior consapevolezza della tua professionalità, e inoltre ti permetterebbe di saper argomentare e dimostrare visibilmente cosa significa essere un professionista.



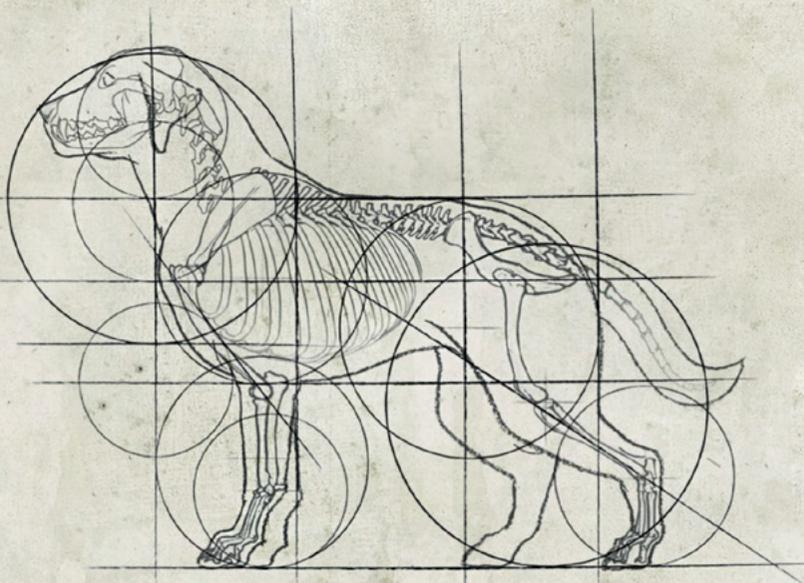
EMILIO GERBONI

Psicologo-Psicoterapeuta, Trainer-Coach. Direttore della Collana Binario | Libri per evolversi della Dario Flaccovio Editore.

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

Partendo dal punto di vista del potenziale cliente che ha questa convinzione errata, potresti colmare il gap tra l’immagine falsa e negativa e quella corretta e positiva, mettendo in evidenza le differenze cruciali che contraddistinguono il tuo lavoro, facilitando ai suoi occhi il riconoscimento del tuo status di esperto.

LE RICETTE ITALIANE SENZA CEREALI PER PICCOLI E GRANDI AMICI



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

ENOVA
FORMULA



USA LA "T" DELLA VENDITA

per migliorare le vendite del tuo pet shop

NICOLA BENINCASA

Un termine tecnico usato in fase di trattativa per aumentare le vendite, facilissimo da mettere in pratica per ottenere risultati

Zig Ziglar, uno dei venditori più famosi della storia diceva che *i venditori timidi hanno figli magri*. In sostanza timidezza e dubbi non dovrebbero mai far parte del bagaglio di un bravo venditore. Che tu stia al bancone del tuo negozio o che tu abbia una nutrita schiera di commessi e venditori: prendi questo articolo, stampalo e fallo diventare un documento fondamentale per la tua attività.

"T" DELLA VENDITA, CHE COSA SIGNIFICA?

Sveliamo subito l'arcano: la "T" sta per *trasmettere confidenza*. Ecco il segreto numero 1 del bravo venditore. Il tuo primo obiettivo è quello di trasmettere confidenza con l'interlocutore che hai di fronte.

Non sto parlando solo di empatia, fare lo spiritoso o simpatico o cose di questo genere. Sto parlando di qualcosa di molto più alto.

La confidenza, se trasmessa nella giusta maniera, trasforma una vendita in una vendita invisibile, ossia cambia una trattativa in una normale conversazione tra persone.

Rifletti su questo: nessuno vuole che gli venga venduto qualcosa, ma tutti comprano. Alle persone non piacciono i venditori riconosciuti come tali. Dobbiamo "mascherare" in un certo senso il nostro status di addetti alle vendite.

Grazie alla T della vendita raggiungerai questo obiettivo.



La domanda allora è: come fare per TRASMETTERE CONFIDENZA?

Semplice! Ti basterà utilizzare le 3 C.

"C" COME CHIAREZZA

La prima "C" sta per **chiarezza**. Chiarezza significa che quando parli con una persona devi immaginare di parlare ad un bambino di 5 anni. Evita termini tecnici e parole difficili. Non hai di fronte un veterinario ma una persona comune.

Utilizza la filosofia del camaleonte: parla la lingua di chi hai di fronte ed evita la maledizione della conoscenza, ovvero quella pratica di creare confusione nella mente del *prospect* (potenziale cliente) utilizzando parole che lui non capisce.

"C" COME CADENZA

Veniamo alla seconda "C": la **cadenza**. Sto parlando del tono di voce.

Questo è fondamentale per riuscire a cambiare il tono emotivo della conversazione.

La vendita deve lavorare sulle emozioni e non sulla ragione. Come si riesce a far cambiare tono emotivo alla conversazione? Con il solo tono di voce.

Impara dai grandi doppiatori a usare la voce come strumento di vendita e comunicazione e vedrai che i risultati ne risentiranno in meglio.

"C" COME CERTEZZA

La terza "C" è quello della **certezza**: come dicevamo sopra, abolisci i "se" e i "ma". Devi trasmettere fiducia. Abolisci qualsiasi condizionale, non esistono i potrebbe, i forse, i sì ma...

Utilizza questo trucco: quando vedi un nuovo cliente inizia così la conversazione.

"Buongiorno sono Nicola, è la prima volta che viene qua? Come si chiama?"

"Salve sono Giorgio.

"Piacere Giorgio!"

Questa che potrebbe essere una normalissima conversazione con un nuovo cliente è un incipit strategico.

Ripetere il suo nome servirà da segnale di riconoscimento. Dedicare attenzione alle persone è l'arma vincente per aumentare le vendite.

Sforzati di ricordare il nome dei tuoi clienti, almeno dei tuoi clienti migliori. Riconoscili.

Si sentiranno coccolati e certi di essere nel negozio giusto. Penseranno: "Qua tengono a me, si ricordano pure il mio nome".

Pensa a quanto possa far star bene te.

Inizia da qua e vedrai come i risultati cambieranno.

CONCLUSIONI

La T della vendita è la punta dell'iceberg del bagaglio di armi del bravo venditore. Inizia da qua, allena il tuo staff nel trasmettere confidenza nei modi visti sopra.

Vedrai come le vendite miglioreranno già subito.

Come fare per capire se tutto sta andando per il meglio? Semplice occorre tener d'occhio le statistiche di vendita. Ma di questo parleremo in una prossima puntata.

Alle tue vendite.



**NICOLA
BENINCASA**

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





E SE LE RECENSIONI DEL TUO PET SHOP

potessero mettere le ali alle tue vendite?

FRANCESCO CARUCCIO

Ecco uno strumento molto efficace per conquistare la fiducia dei clienti, ancora troppo poco sfruttato al meglio dai negozianti

Oggi parliamo delle recensioni, importantissimo strumento ancora semiconosciuto ai più!
La maggior parte dei negozianti infatti spesso non raccoglie né richiede ai clienti di lasciare recensioni, dimostrando di ignorare quanto potrebbero segnare il destino di un eCommerce, ad esempio.

Argomento banale? Probabilmente meno di quello che ci si aspetterebbe, se consideri anche solo il fatto che non tutti i siti eCommerce lavorano bene da questo punto di vista.

Ti darò prima un'infarinatura generale sulla questione, poi vedremo gli errori da non fare mai e capiremo come sfruttare a tuo vantaggio le recensioni dei clienti, persino quelle negative.

TRADURRE ONLINE L'ACCOGLIENZA OFFLINE

Le recensioni sul web equivalgono a quel che nel mondo fisico offline è il contatto con il cliente e la possibilità di relazionarsi, di fare domande e risolvere i suoi dubbi, le sue incertezze, aspetto che sparisce completamente nel commercio online.

Sì, lo so che esistono le chat di supporto, ma se stai pensando che possano risolvere questo problema, sei fuori strada. Non sai quanta gente non osi cliccare sulla chat per chiedere aiuto e alla fine esce dal sito così, senza ulteriori tentativi, senza comprare. A volte per motivi di privacy, "non voglio che nessun venditore aggressivo mi rompa le scatole", altre perché c'è la paura di disturbare, magari incerti sul da farsi o non proprio convinti di acquistare qualcosa. I motivi sono molteplici, ma moltissimi non prendono l'iniziativa spontaneamente.

Come sopperire all'assenza del classico "buongiorno, posso aiutarla?" al cliente sul tuo shop online, per instaurare un dialogo, aiutarlo, e/o indirizzarlo e fare in modo che risolva i suoi dubbi e acquisti da te?

Lavorando nell'eCommerce, ma a dire il vero anche solo facendo lead generation e in generale "usando" il web come strumento per acquisire sempre più clienti, ho imparato che alle persone



piace replicare schemi consolidati. Se riuscirai a replicare online, riprodurre in qualche modo, i comportamenti delle persone nella vita reale, allora il risultato sarà quello che desideri.

Mi spiego meglio.

I clienti normalmente quando entrano in un negozio desiderano fare alcune cose, come dare un'occhiata tra gli scaffali o rivolgere domande al commesso, per prendere delle decisioni: come "acquisto o no il prodotto"?

La sola possibilità nel web per vincere questa resistenza del cliente alla fase in cui sente il "rischio" dell'acquisto, è fornire ai potenziali clienti strumenti adeguati a risolvere i loro dubbi.

Uno degli strumenti che svolge questo compito è proprio la recensione.



A CHE SERVE LA RECENSIONE?

Le recensioni online danno tanti benefici e svolgono numerosi compiti, sono uno strumento di riprova sociale. Detto in altre parole, se tante persone dicono che quel prodotto è buono, allora il tuo cliente si predispose a pensare che sarà buono e lo proverà. Lo stesso vale non solo per il singolo prodotto, ma anche per il negozio online stesso. Se molte persone dicono che di quel negozio ci si può fidare, allora tenderà a fidarsi anche il cliente potenziale. Poniamo tu dia incarico a un'agenzia di farti pubblicità online: ti confermerà che una volta creata la campagna marketing, ossia quando il tuo annuncio pubblicitario sarà mostrato ai potenziali clienti, inevitabilmente otterrai più risultati se hai delle buone recensioni nel sito.

Ma ci sono alcune accortezze da seguire.

GLI ERRORI CLASSICI E FATALI CIRCA LE RECENSIONI

❶ Publiccare recensioni senza foto del cliente

In questo modo si rende anonima la recensione stessa. Un conto è vedere la recensione di Giovanni Rossi e la sua foto, un altro paio di maniche è vedere solo nome e cognome. Nel primo caso posso farmi un'idea, cioè posso rendermi conto se la recensione è verosimile, oppure se magari la foto è presa da un sito stock (quelli dove compri le immagini o le scarichi gratuitamente) ed è stata piazzata lì, a caso. Se la foto inserita risulta verosimile, la persona tenderà ad attribuire autenticità alla recensione, quindi si fiderà maggiormente. Il nome e cognome, senza la foto, valgono molto di meno in termini di credibilità. Pensa di leggere la recensione di Giovanni Rossi. Andiamo a vedere qualche esempio concreto, così vediamo le differenze. Quale tra queste recensioni qui a lato trovi più credibile e ti sembra più vera e autentica?

La prima immagine ti sembrerà certo la più credibile, perché possiede molti degli elementi che rendono verosimili e credibili le recensioni.



★★★★★
"Servizio eccezionale"
Ho provato il servizio di Azienda Srl, sono stati velocissimi, prodotti di qualità e gentilissimi! Li consiglio vivamente!
Giovanni Rossi



★★★★★
"Servizio eccezionale"
Ho provato il servizio di Azienda Srl, sono stati velocissimi, prodotti di qualità e gentilissimi! Li consiglio vivamente!
Giovanni R.



★★★★★
"Servizio eccezionale"
Ho provato il servizio di Azienda Srl, sono stati velocissimi, prodotti di qualità e gentilissimi! Li consiglio vivamente!
Giovanni R.



Partiamo dalla foto: quella delle due prime immagini è più autentica, ci mostra un ragazzo normale, in una normalissima posa, mentre sorride coi suoi occhialini e ci guarda dritto in faccia.

La foto della terza immagine, l'uomo che fa il gesto di abbottonarsi la giacca, vestito elegante e per di più in bianco e nero è una foto davvero poco credibile.

Sia chiaro, anche la prima foto è una foto stock, che ho preso da internet e non è certo perfetta: resta un po' troppo impostata e poco naturale e spontanea. Ma la terza è davvero una foto da set fotografico. Stona subito, perché nessun cliente reale ha mai una foto di questo genere. Siamo quindi abituati ad attribuire a questa foto un aspetto finto, impostato e non naturale e questa reazione automaticamente si trasferisce sulla recensione stessa, tradotta dal nostro cervello come poco autentica e poco vera.

Insomma, in chi la legge genera automaticamente diffidenza.

Le recensioni sul web equivalgono a quel che nel mondo fisico offline è la relazione con il cliente

2. **Publicare recensioni senza il cognome o con la sola iniziale del cognome**

La prima e la seconda recensione sono identiche in tutto tranne che per un aspetto: il cognome. Nella prima il cognome è inserito per esteso, mentre nella seconda c'è solo l'iniziale. *Sarà vera? Sarà falsa?*

Poco importa quale sia la verità, perché per la maggior parte delle persone questo particolare genera diffidenza e propenderanno per decidere che NO, non è il caso di fidarsi troppo di questa recensione.

Se hai tutte recensioni così nel tuo sito, beh, hai un problema bello grosso che va assolutamente migliorato e messo a posto.

3. **Non pubblicare mai recensioni negative**

È un comportamento infantile e controproducente sulla lunga distanza... Le persone tendono a pensare che una recensione sia vera, o comunque maggiormente credibile rispetto a una che dice *"in questo pet shop va tutto bene, sono perfetti e non sbagliano mai niente"*. L'imperfezione aiuta, vediamo un caso concreto.



Si tratta della stessa foto di prima, sempre di Giovanni Rossi, con una didascalia leggermente diversa e con quattro stelle invece di cinque. La recensione dice che si è trovato bene, ma che il negozio è stato un po' lento a spedire e devono migliorare questo aspetto. Questi elementi danno subito una sensazione di autenticità: del resto chi avrebbe interesse a scrivere una recensione non perfetta, ma così così, al proprio sito?

Soprattutto se, sotto alla recensione, saprai cogliere l'occasione per rispondere in qualità di servizio clienti in maniera professionale, dicendo che cercherai di migliorare il servizio e offrendo un coupon sconto per il prossimo ordine al cliente che ha recensito. Farai quindi felice il recensore e i potenziali clienti che leggeranno questa comunicazione chiara e proficua, accrescendo la loro fiducia in te e nel tuo negozio e servizio. Magari proprio questa risposta farà decidere qualcuno per l'acquisto presso il tuo eCommerce. Tutto questo vale anche se la recensione è molto negativa: vanno sempre gestite, mai ignorate!

4. **Dare spazio solo alle recensioni controllate da te, senza dare spazio a servizi terzi**

Esiste ancora un altro elemento che aiuta a rendere le recensioni più efficaci e che, in qualche modo, permette anche di non seguire le "regole" viste prima. Sto parlando delle recensioni su siti di terze parti.

Questi siti esistono solo per un motivo: l'autorevolezza e il fatto di potersi fidare un po' di più rispetto alle recensioni classiche che si trovano nei siti. Infatti, se vedi una recensione che NON è di terze parti, in un sito eCommerce, magari sotto un prodotto, questa potrebbe essere stata anche inserita direttamente dal proprietario del sito.



Se invece la recensione proviene da terze parti, allora il gestore del sito non ha il controllo totale della recensione e risulta più affidabile. Siti di terze parti più famosi sono: *Feedaty*, *TrustPilot*, *Trovaprezzi*, *Recensioni Verificate*. Sarebbe opportuno dedicassi loro uno spazio che ne riporta le recensioni, sintomo di maggiore affidabilità agli occhi dei clienti.

Le recensioni online svolgono numerosi compiti, sono uno strumento di riprova sociale

Anche avere delle recensioni sulla pagina Facebook è una cosa meravigliosa. Facebook infatti è uno strumento molto usato. Si può dire che la quasi totalità di persone adulte sopra i 30 anni in Italia ha Facebook installata nello smartphone. La cosa bella delle recensioni Facebook è che possiedono nome, cognome, foto (anzi, più foto, visto che si tratta dei profili di persone reali, che la maggior parte delle volte hanno decine, se non centinaia di foto), hanno una bacheca dove puoi sbirciare gli ultimi post e capire che si tratta di una persona reale. Insomma, hanno tutti quei fattori che rendono credibile, verosimile ed autentica una recensione. Infatti, volutamente, in molti siti eCommerce, se disponibili si prendono le recensioni direttamente dalla pagina Facebook o dai post e commenti nei gruppi del cliente, perché vi sono tutti



FRANCESCO CARUCCIO

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

questi fattori (e talvolta anche le risposte dei gestori della pagina o del gruppo) che oltre a dare autenticità alla cosa, dimostrano anche di seguire e coccolare il cliente, con cui mantengono un dialogo, aspetto sempre apprezzato dai potenziali clienti.

Ti lascio un esempio. Schermata presa direttamente dal gruppo Facebook del cliente, con tanto di intestazione del cellulare dove si legge "Vodafone IT" e la percentuale di batteria.

Ho coperto i dati sensibili per motivi di privacy, ma è palesemente la recensione reale di un cliente soddisfatto. Non sembra anche a te davvero molto autentica? Anche più dei casi visti prima?

Tra gli errori meno gravi, su cui non vale la pena di aprire tavole rotonde, metterei l'aver solo delle recensioni riguardanti il proprio sito, ma non gli specifici prodotti o al contrario, avere solo recensioni di prodotti specifici e non riguardanti invece gli altri aspetti del sito. Ma rispetto a quelli madornali trattati sopra, queste sono davvero sottigliezze.

CONCLUSIONI

Ricorda: una buona recensione può favorire una vendita e può determinare il destino del tuo progetto online. Ricordati di chiedere le recensioni ai tuoi clienti, ogni volta che acquistano. Trasforma ogni cliente in un ambassador e cimentati nel rispondere professionalmente agli attacchi delle recensioni negative, diventando così la tua migliore promozione proprio mentre gestisci accuse o lamentele.

Mi saprai dire!



Morbidi cuori o gustosa carne?

Ecco una leccornia sana e di qualità per il proprietario che vuole una scelta salutare da fonti sicure e in formato pratico



L'acquisto di snack e leccornie per cani segue spesso l'impulso del momento, ma è guidata anche da una tendenza *wellness oriented* sempre più in crescita. Verrà quindi premiato il pet shop che propone leccornie sane e di qualità, come i nuovi snack di *Happy Dog*. In due varianti, *Soft Snack* e *Meat Snack*, sono tutti senza glutine e quindi possono essere somministrati anche a cani particolarmente sensibili e la pratica confezione in speciali bustine ermetiche garantisce una freschezza duratura.



Un cuore tenero

L'esclusiva forma a cuore dei *Soft Snack* e la ricetta priva di conservanti chimici e zuccheri aggiunti è declinata in sei gusti diversi. Le sei ricette sono tutte senza glutine e quattro anche a singola fonte proteica animale: *Africa con pregiato Struzzo africano* (senza cereali), *Montana con Cavallo* (senza cereali), *Neuseeland con delicato Agnello* (senza grano), *France con Anatra* (senza cereali). E poi i due gusti con duplice fonte proteica: *Ireland con Coniglio e Salmone* (senza grano) e *Toscana con Anatra e Salmone* (senza grano). In bustine da 100 g.



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



Carne dalla Baviera

I plus della *Meat Snack* gamma sono dati dalla carne, delicatamente disidratata, che proviene dai dintorni dell'azienda a Wehringen. I quattro gusti sono a singola fonte proteica animale e privi di glutine, senza conservanti chimici né zuccheri aggiunti: *Black Forest con Cavallo e Patate*, *Bavaria con Manzo e Patate*, *Grassland con Agnello e Patate*, *North Sea con Anatra e Patate*. In bustine da 75 g. (E.P.)

SOFT HEARTS OR TASTY MEAT?

Here is the healthy and quality delicacy dedicated to pet owners looking for healthy and handy food from safe sources

The purchase of dog treats and delicacies often follows impulse stimulation, as well as a growing *wellness oriented* trend. Shops offering healthy and quality treats will be rewarded. Just like new *Happy Dog* treats: *Soft Snack* and *Meat Snack* are both free from gluten, while the freshness-preserving pouches ensure long-lasting freshness.

SOFT HEART

The exclusive heart shape of *Soft Snack* and the recipe free from chemical preservatives and added sugar is available in six different flavours. All formulas are gluten free, with four single-protein recipes: *Africa with fine African Ostrich* (cereal free), *Montana with Horse* (cereal free), *Neuseeland with soft Lamb* (grain free), *France with Duck* (cereal free). And the two recipes with double protein sources: *Ireland with Rabbit and Salmon* (grain free) and *Tuscany with Duck and Salmon* (grain free). In 100g pouches.

MEAT FROM BAVARIA

Plus features from *Meat Snack* range come from gently dehydrated meat, provided by local suppliers in Wehringen. The four single-protein recipes are free from gluten, chemical preservatives or added sugar: *Black Forest with horse and Potatoes*, *Bavaria with Beef and Potatoes*, *Grassland with Lamb and Potatoes*, *North Sea with Duck and Potatoes*. In 75g pouches.



Un gatto in salute è un gatto felice

Rendeteli Happy!

HAPPY CAT
All you feed is love

NOVITÀ



Healthy cat – happy cat.

L'acquario secondo Prodac

Da 45 anni pionieri e protagonisti: a colloquio con Giovanni Zanon, erede della dinastia padovana che ha voluto "l'acquario per tutti"



Negli anni Sessanta Ferruccio Zanon, titolare di un minuscolo negozio di uccellini e qualche animale da compagnia a Cittadella (PD), decise di rendere accessibile a tutti il mondo dell'acquariologia, con prodotti di qualità a prezzi ragionevoli. Allora il sig. Zanon, nel garage di casa, iniziò a studiare e produrre trattamenti per l'acqua, concimi per piante e ovviamente il mangime per i pesci, mentre la moglie Sandra si occupava di confezionare i prodotti.

Passano gli anni e il piccolo negozio si amplia, con un magazzino in centro e i primi flaconi in vendita tra Veneto, Lombardia, Friuli, Emilia Romagna e Abruzzo.

Nasce così il 5 agosto del 1976 il meraviglioso mondo di PRO.D.AC. (cioè Prodotti d'Acquario). Negli anni Ottanta l'azienda si sposta, nei Novanta invece subentra la seconda generazione Zanon e inizia l'espansione tra Spagna, Grecia, Francia, Germania, Libano, Israele. Si inizia quindi a costruire la nuova fabbrica che oggi occupa una superficie di oltre 7.000 mq



PRO.D.AC. INTERNATIONAL SRL
tel. 0495971677
www.prodacinternational.it



dove linee di produzione automatiche confezionano 16 ore al giorno mangime per pesci, trattamenti per l'acqua, materiali filtranti e sale marino per acquari.

All'inizio degli anni 2000 i figli del sig. Zanon hanno lanciato l'azienda a livello internazionale portando l'acquariologia made in Italy in 50 Paesi nel mondo nei 5 continenti e convertendo l'azienda in "International".

Quest'anno ricorre il quarantacinquesimo anniversario e nell'occasione abbiamo incontrato Giovanni Zanon - Sales & Managing Director Prodac International.

Zampotta Pet Business: *Guardandosi indietro, quali sono stati i momenti più belli, ma anche i più difficili?*

Giovanni Zanon: "In 45 anni a livello internazionale e nazionale ne abbiamo viste di tutti i colori, dalle crescite delle vendite degli anni Ottanta/Novanta alla recente pandemia. Abbiamo visto aziende nascere e morire. Aziende storiche che non sono riuscite a fare il cambio generazionale, o che per scelte sbagliate sono andate alla deriva. Abbiamo visto mercati aprirsi per poi richiudersi a riccio a causa di scelte politiche. In Prodac siamo sempre stati molto prudenti e ogni scelta è sempre stata fatta in modo ponderato. Anche il cambio generazionale, ormai superato da un decennio è stato indolore. Questo ci ha portato ad avere una solida base. Sicuramente i momenti più belli e coinvolgenti riguardano l'incontro con i clienti per sviluppare nuove idee, nuove



Da sinistra Mauro Zanon - Purchasing and Production Manager, Ferruccio Zanon - Fondatore e Giovanni Zanon - Sales & Managing Director
Left to right: Mauro Zanon, Purchasing and Production Manager; Ferruccio Zambra, Founder, and Giovanni Zanon, Sales & Managing Director



strategie, nuovi mercati e nuove opportunità. Nel corso degli anni abbiamo promosso una buona rete di distributori internazionali in 50 Paesi del mondo nei 5 continenti e aperto una nostra filiale. Credo che portare il nostro brand e il nostro made in Italy in così tante nazioni sia un vero e proprio motivo di orgoglio. Vedere il proprio prodotto venduto in un negozio dall'altra parte del globo dà una grande soddisfazione e ripaga di tanti sacrifici. Altri momenti importanti sono stati lo sviluppo industriale dell'azienda con aperture di nuove unità produttive, l'ammmodernamento di quelle ormai obsolete, l'ampliamento dei fabbricati. Nel 2019 abbiamo inoltre acquisito lo storico marchio *Ottavi* e questa è stata una nuova, stimolante sfida. Vogliamo infatti inserirlo nuovamente sul mercato italiano e

iniziare a distribuirlo sui mercati esteri. Pensare di avere iniziato in un garage e ora essere arrivati a oltre 7.000 mq di superficie produttiva con linee automatiche di produzione è motivo di orgoglio per la nostra famiglia. Nei prossimi mesi Prodac International ha tra i suoi obiettivi quello di rafforzarsi ulteriormente sul mercato italiano ed estero e acquisire mercati nei quali non siamo presenti. Ma abbiamo anche noi attraversato momenti difficili aziendali. Ricordo le crisi economiche, ma anche tutti i problemi derivanti dalla caduta dei vari governi italiani che di riflesso hanno coinvolto aziende e consumatori. La recente pandemia ci ha fatto prendere un forte spavento, mi riferisco a marzo 2020, ma poi si è trasformata in un'opportunità facendoci crescere e rafforzando il brand. Sono



UN PO' DI STORIA

- 1976 Fondazione
- 1977 Primo prodotto: *Nutronflora*
- 1978 Creazione marchio *Prodac*
- 1979 Primo stabilimento
- 1984 Produzione sale marino
- 1988 Produzione mangimi
- 1990 Nuovo magazzino
- 1997 Costruzione prima parte nuova fabbrica (attuale)
- 2000 Restyling del marchio
- 2001 Inizio dell'esportazione
- 2008 Ampliamento del sito produttivo e uffici
- 2009 Nuovo magazzino
- 2010 Primo barattolo biodegradabile
- 2015 Nuovo impianto produzione scaglie
- 2017 Magazzino logistico
- 2018 Nuovo marchio *Fish Friend*
- 2019 Acquisizione marchio *Ottavi*

THE STORY

- 1976 Foundation
- 1977 First product: *Nutronflora*
- 1978 *Prodac* brand was created
- 1979 First plant
- 1984 Sea salt production
- 1988 Feed production
- 1990 New storehouse
- 1997 First part of the new plant (current)
- 2000 Brand restyling
- 2001 Export begins
- 2008 Broadening of manufacturing plant and offices
- 2009 New storehouse
- 2010 First biodegradable bottle
- 2015 New plant for flake manufacturing
- 2017 Logistic storehouse
- 2018 New brand *Fish Friend*
- 2019 *Ottavi* brand purchase



stati momenti difficili, ma allo stesso tempo interessanti perché in ogni difficoltà abbiamo trovato una soluzione e in ogni crisi abbiamo trovato uno stimolo per superarla, adattarci e riorganizzarci.”



Z.P.B.: Quali sono le chiavi del successo del brand?

G.Z.: “Le chiavi del successo a livello globale sono: la qualità del prodotto, l’ottimo rapporto prezzo-qualità, il made in Italy apprezzato in tutto il mondo, la flessibilità produttiva e il saper ascoltare il cliente. Ogni mercato richiede un’attenzione diversa, un’offerta diversa, un marketing diverso. Sapersi adattare, saper sviluppare dei prodotti specifici ci ha sicuramente aiutato. Ad esempio, nei mercati esteri il made in Italy aiuta molto il nostro brand mentre sul territorio nazionale è apprezzato dal rivenditore indipendente ma molto meno dai grandi gruppi.

Aggiungo che Prodac International è molto attenta a tutte le normative vigenti nei Pae-



si in cui vende i propri prodotti e questa è un’altra qualità riconosciutaci da distributori e rivenditori. Inoltre manteniamo sempre un filo diretto con rivenditori, consumatori, associazioni, blogger specializzati, gruppi di appassionati sui vari social che permettono di restare aggiornati su quello che chiede il mercato ed evolverci di conseguenza.”

Z.P.B.: Come si può definire il valore aggiunto del marchio Prodac sul mercato specializzato dell’acquariologia?

G.Z.: “La filosofia è quella che ogni articolo debba essere di alta qualità. Non accettiamo di vendere prodotti di qualità medio bassa/bassa per poter dare al consumatore un prezzo basso ed avere poi un consumatore scontento.

Offriamo prodotti di alta qualità ad un prezzo corretto e questo è sicuramente il valore aggiunto meglio percepito dai clienti.

La vasta gamma di prodotti, il contatto diretto con il cliente, le risposte in tempo reale sono vantaggi aggiunti. Abbiamo sempre creduto che il nostro lavoro non è solo quello di produrre, ma di dare un supporto alle vendite dei nostri rivenditori.”



Z.P.B.: Nella vostra storia qual è stato il prodotto più rappresentativo di cui andate maggiormente fieri?

G.Z.: “Prodac International è fiera di tutti gli articoli che produce, creati da un’idea o una necessità nei nostri laboratori di ricerca, li sviluppiamo in azienda andando alla ricerca di materie prime il più vicino a noi per ridurre i costi, diminuire l’inquinamento da trasporto e incentivare l’economia locale.

Mangimi, biocondizionatori, sale marino, test, oligoelementi, prodotti per le piante, vengono tutti sviluppati dalla ricerca al packaging alla produzione nella sede di Cittadella (PD). Confezioniamo in sede tutti i materiali filtranti

e le sabbie. Abbiamo un centro di controllo per i prodotti elettrici e ad ogni importazione vengono testati a campione. Tutti i packaging sono di materiale riciclabile o biodegradabile. Tra le oltre 300 referenze a catalogo (che diventano oltre 700 se le suddividiamo nei vari formati) quelle più rappresentative sono comunque le tre maggiormente vendute sui vari mercati: *Tropical Fish Flakes*, *Aquasana*, *Nitridac*. *Tropical Fish Flakes* è il mangime con aloe vera, unico al mondo, che fin dal 2010 è confezionato in barattoli di plastica biodegradabile, come tutti i nostri mangimi: siamo stati la prima azienda al mondo a farlo. *Aquasana* è il nostro biocondizionatore, recentemente ri-formulato, che ha la concentrazione più forte di tutti quelli attualmente sul mercato, questo permette al consumatore di risparmiare e di disperdere meno plastica. *Nitridac* è una coltura con 9 ceppi di batteri ad alta concentrazione liquida selezionati per la loro attitudine a digerire le materie organiche e a trasformare l'ammoniaca negli acquari."



Z.P.B.: *E adesso quali sono le più recenti novità in azienda che differenziano il marchio Prodac?*

G.Z.: "Negli ultimi anni il mercato esige una flessibilità e una varietà di proposte che non prevedono solo la classica novità, ma anche l'updating di molti dei prodotti già esistenti, così nel corso di quest'anno abbiamo migliorato molti dei nostri articoli ai quali aggiungeremo referenze completamente nuove. Abbiamo anche lavorato per la linea *Ottavi* di cui siamo molto soddisfatti sia per la qualità del prodotto con ricette diverse per differenziare, sia per l'immagine e il packaging

Tra agosto e settembre presenteremo diverse novità: la *Special edition fish foods + 30% gratis*; la nuova linea *Magic speciali oligoelementi per acquari marini*; *Biogran Mikro* il nuovo mangime granulare per pesci con bocca molto piccola; rocce e ghiaie per aquascaping e altre novità che arriveranno per fine anno."

Z.P.B.: *Come vede l'attuale situazione dell'acquariologia e quali potranno essere le prospettive?*

G.Z.: "L'acquariologia, contrariamente a quanto si dice, non ha subito stop o rallentamenti né prima né durante la pandemia e ora ci troviamo davanti a un fenomeno che ciclicamente si ripete e cioè che alcuni rivendito-

AQUARIUM ACCORDING TO PRODAC

Pioneers and leaders for 45 years: interview with Giovanni Zanon, heir of the Paduan dynasty that developed the "aquarium for everyone" concept

During the 60's Ferruccio Zanon, owner of a small shop of birds and pets in Cittadella (PD), chose to make aquariology attainable, with quality products at reasonable prices. Mr Zanon started studying and producing water treatment, plant fertilizers, fish food in his garage, while his wife Sandra took care of packaging.

With time, the small shop becomes bigger with a storehouse and the first bottles sold in Veneto, Lombardy, Friuli, Emilia Romagna and Abruzzo.

On 5 August 1976 the wonderful world of PRO.D.A.C. (which stands for Prodotti d'Acquario, Aquarium Products) was born. During the 80's the company moved, during the 90's Zanon second generation succeeds and the company begins its growth in Spain, Greece, France, Germany, Lebanon, Israel. A new plant is built: it currently covers a surface of over 7,000 m², where automated production houses packs fish food, water treatment, filtering material and aquarium sea salt, for 16 hours per day

Early 2000's Mr. Zanon's sons launched the company internationally, introducing made-in-Italy aquariology in 50 countries and 5 continents. The company became "International".

This year the company celebrates its 45th birthday: we interviewed Giovanni Zanon - Sales & Managing Director Prodac International.

Zampotta Pet Business: *If you look back, what were the most beautiful yet hardest moments?*

Giovanni Zanon: "In 45 years we saw all sort of things, both at national and international level. From sales boost in the 80/90 to the pandemic emergency. We saw the birth and death of companies. Famous companies that did not succeed in completing the generational handover, or companies floating away because of wrong decisions. We saw market open up and then clam up because of political choices. At Prodac we are always cautious and each choice has been well thought. Even the generational handover (10 years ago) was painless. This helped us create a strong foundation. The most beautiful and emotional moments definitely deal with customer meetings, in order to develop new ideas, new strategies, new markets and new opportunities. Through the years we promoted a relevant network of international distributors in 50 countries all over the world, scattered across 5 continents, and opened a new branch. I believe that introducing our brand and made-in-Italy manufacture in so many countries is a reason to be proud of. Watching our product sold in shops on the other side of the world is a reward for several sacrifices. Other unforgettable moments were the company's industrial growth, with new manufacturing units and improvement of the old ones. In 2019 we bought *Ottavi* brand: this was a new and stimulating challenge. We want to re-introduce the brand on the Italian market and start distributing it abroad. We started in a garage and we now have over 7,000 m² manufacturing surface, with automated production lines: it is something our family can be proud of. During the next months, Prodac International aims at strengthening its position on the Italian and foreign market, besides entering new markets. However, we also faced hardships. I remember economic crisis and all problems related to government falls, which involved companies and customers. The recent pandemic frightened us in March 2020, but we turned it into a chance for growth and brand reinforcement. We faced hard times, but at the same time interesting: we found a solution to everything, and we found a stimulus to overcome every crisis or to adapt to it."

Z.P.B.: *What are the keys for the brand success?*

G.Z.: "The global keys for success are: product quality, excellent price-qua-



ri sono molto soddisfatti e stanno aumentando vendite e fatturati, mentre altri lamentano questa presunta flessione, cosa non del tutto vera, anzi negli ultimi anni il settore sta godendo di ottima salute. La nostra impressione è che in alcuni casi siano gli stessi negozi che si sono "fossilizzati" nel commercializzare sempre le stesse specie di pesci, senza offrire nuove proposte ai clienti o peggio ancora riducendo le vasche in negozio: con queste condizioni il business cala sicuramente, specialmente in un periodo come questo in cui le novità e l'attenzione alle esigenze del mercato non sono mai state così importanti.

Nei negozi dove si propongono novità e rarità e si pone attenzione al cliente finale, gli affari vanno comunque bene; ad esempio da alcuni anni sentiamo dire che l'acquario marino è in sofferenza, salvo poi vedere che i rivenditori che puntano su questo specifico settore comunque sono soddisfatti. Certo si torna sempre alle solite cose: specializzazione, qualità del vivo e anche il prezzo ha la sua importanza, che piaccia o meno l'e-commerce è la parte preponderante in ogni settore e la tecnologia va assolutamente sfruttata e non osteggiata se si vogliono avere risultati.



Notiamo una certa staticità anche sulle grandi superfici, cosa che invece non avviene con i rivenditori on line che sono sempre attenti e disponibili per incontri al fine di sviluppare il business. Sicuramente il commercio on line ha messo in difficoltà i rivenditori, per contro questi spesso non hanno saputo cogliere la sfida, offrendo, a mio avviso, delle novità in termine di prodotto, pesci e servizi. Solo durante la pandemia alcuni hanno iniziato a vendere on line o a consegnare a domicilio, ma purtroppo per loro c'era chi lo faceva da prima. Il negoziante deve avere l'abilità di portare il cliente in negozio con la corretta comunicazione per offrire quello che on line non si trova. In primis la consulenza di un

lity ratio, the popularity of made-in-Italy manufacture, productive flexibility and being able to listen to customers. Each market requires specific attention, a different offer and a different market. Being able to adapt and to develop specific products definitely helped us. For example, made in Italy on foreign markets helps our brand: in Italy it is a feature appreciated by independent dealers, less by large groups.

Prodac International is very attentive to in-force regulations in the countries where its products are sold: this is also appreciated among distributors and dealers. Moreover, we always ensure a direct line with dealers, customers, associations, specialized bloggers, aquatic lovers on the social channels in order to be always up-to-date with the demands of the market and evolve accordingly."

Z.P.B.: *How would you define Prodac brand added value on the specialized market of aquariology?*

G.Z.: "According to our philosophy, we only offer high quality products. We never sell medium low/low quality products to ensure a low price and unhappy customers.

We offer high-quality products at the right price: this is the added value customers perceive very well.

The broad range of products, the direct contact with customers, the real-time replies are added values. We always believed that our job is not only manufacturing, but also supporting sales of our dealers."

Z.P.B.: *What is the most symbolic product you are more proud of?*

G.Z.: "Prodac International is proud of all products born after an idea or a need in our research laboratories. We develop products by selecting raw materials as locally as possible to reduce costs, transport pollution and to support local economy. Feed, bio conditioners, sea salt, tests, trace elements, products for plants are all developed in our Cittadella plant (PD), from research to packaging and production. We pack all filtering materials and sand in our plant. We have a control centre for electrical equipment and every import undergo sample tests. Packaging is made of recyclable or biodegradable materials. Among our 300 products available on catalogue (700 if we also consider the sizes available), our most symbolic products are the best sellers on the markets: *Tropical Fish Flakes*, *Aquasana*, *Nitridac*. *Fish flakes* is the unique fish feed with aloe vera. Since 2010 it is packed in bottles made of biodegradable plastic, just like all our feed products: our company was a pioneer. *Aquasana* is our bio conditioner featuring a recently renewed formula. It ensures a higher concentration than similar products available on the market: this helps customers save and use less plastic. *Nitridac* is a culture of 9 bacterial strains with elevated liquid concentrations: bacteria are selected for their skills in digesting organic materials and transforming aquarium ammonia."

Z.P.B.: *What are the most recent news in the company, which differentiate Prodac brand?*

G.Z.: "During the latest years the market has been demanding a flexibility and variety of products: not only new products, but also updating of existing products. During the past year we improved most of our products and we will also add completely new products. We also worked hard on *Ottavi* line and we are very happy with product quality and its different recipes, for product image and packaging.

In August-September we will present several news: *Special edition fish foods +30% free*, new line *Magic special trace elements for marine aquarium*; *Bio-gran Mikro*, the new gain feed for fish with small mouth; rocks and gravel for aquascaping. More news will be unveiled by the end of the year."

Z.P.B.: *What do you think about the current situation of aquariology, and what are the future perspectives?*

G.Z.: "Aquariology never stopped or slowed down, even during the pande-



vero esperto che possa essere un punto di riferimento. Deve poi concentrarsi sulla logistica, oggi parte fondamentale, e controllare quali sono i prodotti più venduti sul mercato per non farli mancare nel suo assortimento. Detto questo per quanto riguarda Prodac, non ha mai diminuito le vendite ed essendo un'azienda 100% specializzata in acquariologia credo sia un dato da non sottovalutare. La pandemia ha avvicinato molte persone agli animali da compagnia. Anche questa scienza ha conosciuto una riscoperta e credo che gli hobbisti continueranno a tenere un acquario che, al contrario di altri animali, è autosufficiente anche durante il periodo delle vacanze: basta una mangiatoia e un semplice timer per le luci, e ti porti veramente in casa un pezzo di natura!"



mic. We are now facing a recurrent phenomenon: some retailers are very satisfied with broader sales and turnover, while other complain about this alleged decline, which is not completely true because during the past years the sector has been healthy. We feel that in some situations retailers themselves got stuck on selling the same fish species, without offering something new or (even worse) reducing tanks in shops. Given these conditions, the business will definitely decline, especially at present: news and the attention to the market needs have never been more important.

For shops offering news and rarities, with special attention to final customers, business is doing well. For example, for a few years we have been told that the marine aquarium segment is suffering. However, retailers focusing on this specific sector are generally satisfied. Of course, we are always talking about the same things: specialization, quality live species and price matter. Whether you like it or not, e-commerce is important in all sectors and technology must be exploited, not repelled, if you want results.

We also noticed a certain stagnation on large surfaces, which does not apply to on-line sellers: they are always attentive and available for meetings to further improve their business. On-line commerce might have hindered retailers, but they were unable to face the challenge and offer something new in terms of products, fish and services. Only during pandemic some of them started selling on-line or offering home delivery service: unfortunately for them, others already offered such services. Retailers must be able to attract customers in their shops with the correct communication, to offer what customers cannot find on-line. First of all, expert advice, someone who can be a point of reference. Retailers must also focus on logistic, which is fundamental, and make sure of what are the best-selling product on the market: they must be always on shelf. Prodac sales never declined: since our company is specialized in 100% aquatic products, I would not underestimate this information. The pandemic drew several people near pets. This science was also re-evaluated and I think aquatic lovers will still keep an aquarium. Unlike other pets, aquaria are autonomous during holidays as well: with a food dispenser and a light timer you can really have a piece of nature at home!"

I VALORI PRODAC INTERNATIONAL

A Prodac sta a cuore il benessere dei pesci e del loro ambiente e rispetta i seguenti valori:

- offrire al cliente la perfetta combinazione qualità/prezzo;
- rispettare l'ambiente;
- basare la propria strategia sulla sostenibilità ecologica;
- garantire la qualità dei prodotti personalmente dalla famiglia Zanon;
- collaborare con biologi e tecnologi nutrizionisti;
- offrire una vasta gamma di prodotti per soddisfare tutte le necessità di ogni specifica specie di pesce.



PRODAC INTERNATIONAL VALUES

Prodac cares for the well-being of pets and respects the following values:

- providing customers with the best price/quality combination
- respect for the environment
- strategy based on ecological sustainability
- Zanon family personally guarantees product quality
- collaboration with biologists and nutrition experts
- ensuring a broad product range to meet the needs of all fish species



Formula ibrida per Zoomark 2021

La combinazione fra evento fisico e attività digitale permetterà di dialogare e relazionarsi in tutta sicurezza

C'è molta aspettativa attorno a *Zoomark International 2021*, che grazie alle prospettive di miglioramento della situazione e a nuovi accordi con Interzoo, BolognaFiere ha riposizionato nella sua annualità originaria, da mercoledì 10 a venerdì 12 novembre 2021.

L'evento si terrà nel rispetto delle norme sanitarie e si presenterà con un layout rinnovato nei padiglioni 25, 26 e nel nuovissimo padiglione 37 del quartiere fieristico di Bologna, e sarà completato da un supporto digitale studiato per rafforzare la visibilità della fiera e degli espositori.

La combinazione fra evento fisico e attività digitale permetterà alle aziende espositrici di dialogare anche con i buyer che non avranno la possibilità di partecipare personalmente. In un momento caratterizzato dall'incertezza, l'ibridazione di *Zoomark International* fornisce la garanzia di un punto d'incontro in cui la componente digitale valica confini e distanziamenti.

La spinta all'internazionalizzazione

La presentazione ai media internazionali si è tenuta venerdì 4 giugno con una conferenza stampa digitale inserita nel calendario degli eventi di *Interzoo.digital 2021*. Un'occasione di grande visibilità che riconosce e consolida



ZOOMARK 2021
INTERNATIONAL

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



il ruolo della manifestazione organizzata da BolognaFiere in collaborazione con Assalco (Associazione Nazionale per l'Alimentazione e la cura degli Animali da Compagnia) e Anmvi, Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani.

Strategie commerciali multicanale

L'internazionalizzazione è da sempre, fra gli obiettivi strategici di *Zoomark International* che all'ultima edizione 2019, aveva ospitato 757 espositori, con un tasso del 67% di presenze straniere e un aumento del 6% del numero di espositori esteri, provenienti da 44 Paesi, oltre alla presenza di 6 collettive internazionali. Forte è stato anche l'incremento del numero di buyer internazionali, cresciuti del 23% e provenienti da 104 Paesi del mondo.

La prossima edizione dell'evento rafforza ulteriormente le azioni volte a un dialogo sempre più serrato con i mercati internazionali: una spinta in tal senso viene dagli accordi stipulati fra BolognaFiere e Alibaba.com e consente anche agli espositori di *Zoomark International* di sfruttare le opportunità offerte dalla più grande piattaforma di e-commerce b2b, cui attingono oltre 30 milioni di operatori da tutto il mondo (149 i Paesi presenti).

Specchio del mercato in crescita

Zoomark International riflette un mercato dinamico, caratterizzato da un andamento positivo. Le prime anticipazioni della XIV edizione del Rapporto AssalcoZoomark, che sarà presentato a Bologna a novembre, evidenziano per il settore un giro d'affari complessivo delle vendite di pet food ben oltre i 2 miliardi di euro e una crescita sia in termini di valore (+4,2% rispetto al 2019) che di volumi (+2%).





Novità nel Salone

Sono oltre 300 da 34 Paesi le aziende che hanno già aderito a *Zoomark International* e che offriranno un'ampia panoramica delle più significative tendenze e delle novità che caratterizzeranno il mercato e i consumi nei prossimi mesi. L'innovazione sarà il filo con-

ducente della manifestazione che, come tradizione, si completerà con una serie di focus di approfondimento. Accanto alla partecipazione espositiva, il Salone proporrà l'Area Novità, arricchita da un'Area Tendenze che farà da vetrina alle innovazioni tecnologiche e ai prodotti all'insegna della sostenibilità e dell'economia circolare, in grande crescita anche nel settore Pet.

In avvicinamento a Zoomark International

In questo ultimo anno *Zoomark* ha mantenuto attivo il confronto fra imprese e operatori anche con una serie di webinar dedicati ad alcune fra le tematiche di maggior interesse per il mercato, fra cui l'evento dell'8 luglio, organizzato in collaborazione con Zampotta Pet Business, dal titolo: "*Come è cambiata la comunicazione nel pet nell'ultimo anno*". (C.G.)

HYBRID FORMULA FOR ZOOMARK 2021

The combination between in-person and digital event will ensure a safe event

Great expectations surround *Zoomark International 2021*. Thanks to the expected improvement of the situation and to new agreements with Interzoo, BolognaFiere returned to the original odd-year schedule, from Wednesday 10 to Friday 12 November 2021.

The event will be held in compliance with the sanitary regulations and will feature a new layout with halls 25, 26 and the brand new hall 37 of the Bologna Exhibition Centre. It will be completed by a digital support to strengthen the visibility of the exhibition and exhibitors.

The combination between in-person and digital event will allow meetings between exhibitors and buyers that will not take part to the exhibition in person. In such an uncertain period, the hybrid formula of *Zoomark International* represents a meeting point where the digital side overcomes boundaries and social distancing.

BOOST FOR INTERNATIONALIZATION

The presentation to the international media was held on Friday 4 June with a digital press conference incorporated into the event schedule of Interzoo.digital 2021. This high profile opportunity recognizes and consolidates the role of the event – organized by BolognaFiere in collaboration with ASSALCO (the Italian Association of Pet Food and Pet Care Companies) and ANMVI (the National Association of Italian Veterinarians).

MULTI-CHANNEL BUSINESS STRATEGIES

Internationalization has always been one of the strategic goals of *Zoomark International* which, at its most recent edition in 2019 counted the presence of 757 exhibitors: 67% were from outside Italy, +6% foreign exhibitors from 44 countries, besides 6 international groups. The 2019 event also recorded a strong increase in international buyers (+23%) from 104 countries in the world.

The coming edition of the event will further reinforce the actions to ensure an ever-closer dialogue with the international markets. BolognaFiere and Alibaba.com have signed a unique agreement that will also enable the exhibitors at *Zoomark International* to benefit from the opportunities offered by the largest B2B e-commerce platform, which counts on more than 30 million operators all over the world and is present in 149 countries.

REFLECTION OF THE GROWING MARKET

Zoomark International reflects a dynamic market, characterized by positive progress. The initial previews of the XIV edition of the Assalco- Zoomark Report, which will be presented in Bologna in November, have highlighted total sales volumes for the pet food sector that exceed 2 billion euros, growth in value of 4.2% and growth in volume of 2% compared with 2019.

NEWS FROM THE EXHIBITIONS

More than 300 companies from 34 countries have already signed up for *Zoomark International* and they will be offering a broad panorama of the most significant trends and new developments set to characterize the market and consumption in the coming months. Innovation will be the connecting theme of the event, and as traditionally occurs, this will culminate with a series of in-depth focus sessions. Besides the exhibiting space, the event will host the New Products Showcase Area, which now includes a Trend Area to present technological innovations as well as products related to sustainability and circular economy, which are increasing in the pet sector as well.

APPROACHING TO ZOOMARK INTERNATIONAL

Over the last year *Zoomark* has maintained an active dialogue between businesses and operators also with a series of webinars dedicated to some of the themes of major interest for the market, including the event scheduled on 8 July organized in collaboration with Zampotta Pet Business: "How communication in the pet industry has changed over the last year".

Interzoo.digital, buona la prima

14.537 partecipanti da oltre 100 Paesi hanno visitato i profili dei 336 espositori provenienti da tutto il mondo

“Un format innovativo, interattivo e informativo”. Così Gordon Bonnet, Amministratore Delegato di WZF e ZZP, ha definito la prima edizione di *Interzoo.digital*, organizzata dall'1 al 4 giugno 2021. Attorno al Salone versione on line c'era moltissima attesa e le aspettative non sono state disattese. La piattaforma digitale ha registrato 14.537 partecipanti da oltre 100 Paesi, di cui 9.513 (circa il 30%) dalla Germania, che hanno raccolto informazioni sulle ultime tendenze sul mercato pet dai 336 profili di espositori provenienti da 48 Paesi (78 dalla Germania).

I primi apprezzamenti sono arrivati all'aper-



tura di *Interzoo.digital* da Julia Klöckner, Ministro Federale dell'Alimentazione e dell'Agricoltura, che ha elogiato il Salone come "Forza trainante dell'innovazione nel settore degli animali domestici". Alle sue parole si sono aggiunte le considerazioni di Rowena Arzt, Direttrice delle mostre presso WZF: "Siamo molto contenti del gran numero di interazioni di *Interzoo.digital*. I partecipanti si sono scambiati circa 130.000 messaggi via chat e 2.300 videochiamate. In particolare, i profili aziendali hanno ricevuto molta attenzione. Più di 210.000 su circa 445.000 visite erano sui profili degli espositori". Gordon Bonnet ha infine aggiunto "Interzoo.digital è stato un successo. L'industria globale del pet si è final-



NÜRNBERGMESSE GMBH
tel. +49/9118606/8806
fax +49/9118606/8807
www.interzoo.com

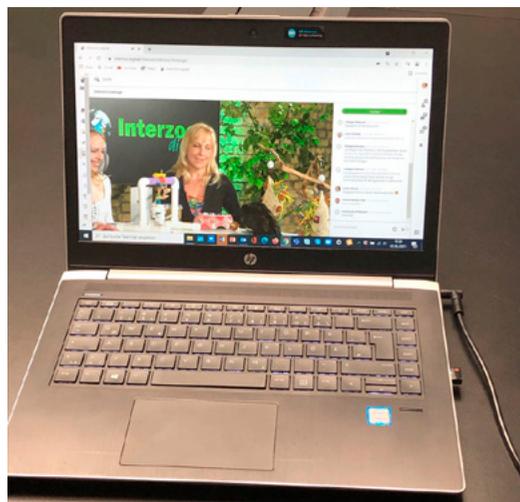


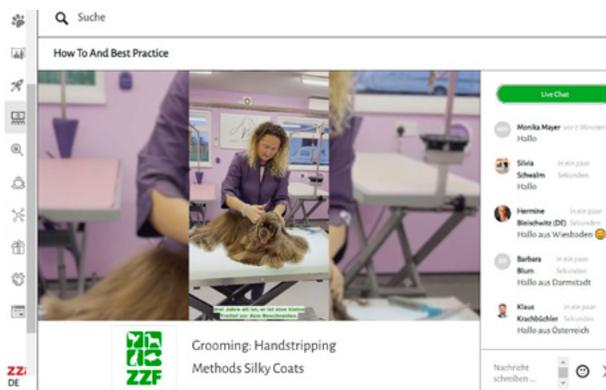
mente riunita per presentare nuovi prodotti e tendenze e per scambiare idee su temi fondamentali".

On line oltre il 4 giugno

Dopo la chiusura della fase fieristica ufficiale, la piattaforma digitale è stata disponibile fino al 30 giugno per tutti i partecipanti che si sono registrati, per visitare le schede, visionare i contributi congressuali e recuperare le varie informazioni che sono state caricate. In questo modo, l'organizzatore WZF ha voluto garantire il massimo beneficio possibile della piattaforma digitale a tutti gli espositori, visitatori e rappresentanti dei media.

Oltre ai profili aziendali e alle presentazioni dei prodotti, il programma collaterale ha riscontrato fin dall'inizio un grande interesse: la trasmissione dell'inaugurazione è stata vista quasi 3.000 volte in tutto il mondo, principalmente da partecipanti tedeschi, ma anche da Gran Bretagna, Paesi Bassi, Italia, Spagna e Francia.





L'aspetto etico nel pet

Al centro dell'attenzione è stato posto il tema della responsabilità da parte dell'industria pet di fornire cure sempre più rispettose nei confronti degli animali. Secondo ZZF, il numero di pet in Germania è aumentato a quasi 35 milioni e l'istituto di ricerche di mercato Euromonitor International prevede un aumento mondiale delle vendite di prodotti pet del 7,5% quest'anno. "È nostro compito promuovere un commercio equo e sostenibile legato agli animali da compagnia" ha dichiarato il presidente della ZZF Norbert Holthenrich "se l'importanza sociale dei pet continua a crescere, è richiesta l'esperienza dei nostri professionisti e dobbiamo alzare la voce contro chi non mette al primo posto il benessere degli animali". Julia Klöckner ha invitato l'industria a unire le forze in questa direzione e la dott.ssa Andrea Beetz, psicologa e Presidente della International Society for Animal Assisted Therapy ha sottolineato che la pandemia ha reso più evidente che mai il ruolo degli animali domestici.

Oltre a queste importanti questioni etiche, *Interzoo.digital* ha presentato numerose conferenze sulle tendenze del settore, gli sviluppi del mercato, le opportunità di marketing, la digitalizzazione e molto altro.

Già fissata la prossima edizione di *Interzoo* che si svolgerà dal 24 al 27 maggio 2022 presso il NürnbergMesse di Norimberga. (S.D.)



INTERZOO.DIGITAL, GOOD FIRST TAKE

14.537 participants from over 100 countries visited the profiles of 336 exhibitors from all over the world

"Innovative, interactive and informative". So said Gordon Bonnet, Managing Director of WZF and ZZF, at the end of *Interzoo.digital*, held from 1 to 4 June 2021. Great expectations surrounded the on-line version of the exhibition, and they were fully met. The digital platform recorded 14,537 participants from over 100 countries. Among them were 9,513 visitors (around 30 percent from Germany) who gathered information on the latest food and care products, accessories, trends and services for pets at the 336 exhibitor profiles from 48 countries (including 78 from Germany). At the opening of *Interzoo.digital*, Julia Klöckner, Federal Minister of Food and Agriculture, praised *Interzoo.digital* as a "driving innovation force in the pet industry."

Dr. Rowena Arzt, Director Exhibitions at WZF, added: "We are very happy about the large number of interactions and the versatile professional discussions during *Interzoo.digital*. The participants exchanged a total of around 130,000 chat messages and 2,300 person-to-person video calls. In particular, the company profiles received a lot of attention. More than 210,000 out of around 445,000 visits were on exhibitor profiles" she said. Gordon Bonnet as well, "*Interzoo.digital* was a success. The global pet industry finally met to present new products and trends and to exchange ideas on the main topics".

ON LINE OVER 4TH JUNE

Even after the official trade fair phase, which has now been completed, the digital platform will still be available. Until 30 June, it is possible to visit the profiles, view congress contributions and retrieve information. With these options, the organizer WZF wants to ensure the greatest possible benefit of the digital platform for all exhibitors, visitors and media representatives.

In addition to the company profiles and the product presentations of the exhibitors, the supporting program encountered great interest from the start. The broadcast of the opening was watched almost 3,000 times, mainly by German participants but also from Great Britain, the Netherlands, Italy, Spain and France.

THE ETHICAL SIDE OF THE PET SECTOR

The focus was the responsibility of the pet industry to provide animal-friendly care for fellow residents. According to ZZF, the number of pets in Germany has increased by nearly one million to almost 35 millions and the market research institute Euromonitor International predicts a worldwide increase in sales with pet supplies of more than 7.5 percent this year.

"It is our duty to promote a fair and sustainable trade of pets" said ZF President Norbert Holthenrich "If the social importance of pets continues to grow, the expertise of the pet industry is in demand. We should clearly raise our voice against dubious traders or mass breeders who do not put the welfare of animals first." Julia Klöckner called on the industry to join forces in the fight for more animal welfare in the pet trade. Dr. Andrea Beetz, psychologist and president of the International Society for Animal Assisted Therapy, also stressed in her speech that the pandemic has made the importance of pets more obvious than ever.

In addition to these important ethical and political issues, *Interzoo.digital* featured numerous lectures and discussions on industry trends, market developments, marketing opportunities, digitization and much more.

The next edition of *Interzoo* will take place from 24 to 27 May 2022 on the grounds of NürnbergMesse.

Anche PATS torna in presenza

Il 26 e 27 settembre torna la grande fiera UK: molta aspettativa per la lunga attesa e per vedere dal vivo le nuove tendenze



Dopo che per oltre un anno gli appuntamenti fieristici si erano trasferiti su canali digitali, finalmente inizia a delinearsi una ripresa degli eventi in presenza.

Il 26 e 27 settembre è in programma *PATS Telford*, la prima mostra "dal vivo" nel Regno Unito dove tornare a incontrarsi faccia a faccia. Espositori e buyer sono ansiosi di ritrovarsi a questo appuntamento che rappresenta la principale fiera britannica del settore pet. Le registrazioni dei visitatori sono ai massimi storici e lo spazio espositivo sta andando a ruba con più di 150 aziende che hanno già prenotato la loro presenza per mostrare tutte le loro ultime tendenze.

Toccare finalmente con mano

"C'è una vera sete di *PATS Telford*", ha affermato l'organizzatore Gordon Thomas, di Impact Exhibitions and Events. "Le aziende non vedono l'ora di esporre tutti i loro nuovi prodotti e gli acquirenti non vedono l'ora di vederli e toccarli. Con l'enorme diffusione degli



PATS TELFORD
www.patshow.co.uk



animali da compagnia durante il lockdown non sorprende che tutti nel settore stiano aspettando il ritorno di *PATS Telford* dal vivo." La fiera è il luogo in cui i visitatori potranno vedere una serie di nuovi espositori e marchi famosi del settore, toccare con mano tutte le principali novità nel *New Products Showcase*, assistere alle dimostrazioni dei principali tolettatori del Paese e ascoltare gli interventi di alcuni fra i massimi esperti del settore. (A.L.)

PATS IS BACK IN PERSON

The large UK exhibition is back on 26 and 27 September. Great expectations after the long wait to see new trends live

After one year of digital exhibition, in-person events start again. On 26 and 27 September *Pats Telford*, the first "live" exhibition in the UK, will be back. Exhibitors and buyers are eager to meet at the main British pet event. Visitor registrations are at an all-time high and stand space is being snapped up with more than 150 companies having already committed to exhibit their latest products at the show.

SEE WITH YOUR OWN EYES, AT LAST

"There is a real thirst for *PATS Telford*," said organiser Gordon Thomas, of Impact Exhibitions and Events. "Companies can't wait to exhibit all of their new products and buyers can't wait to see and touch them. With the huge increase in pet ownership during lockdown the pet market has gone mad - so it's not surprising that everyone in the industry is anticipating a return of a live *PATS Telford*."

Visitors to the show will be able to see an unrivalled array of products in the *New Products Showcase*, watch demonstrations from the country's leading dog groomers and listen to talks from prominent industry figures.



Scelta per l'ambiente, scelta per il business

I packaging riciclabili rappresentano un vantaggio competitivo per le aziende pet food



Oggi il mercato chiede prodotti attenti alle tematiche ecologiche e premia le aziende che introducono soluzioni innovative e eticamente sostenibili. IPV Pack, punto di riferimento per il settore pet food con prodotti innovativi e servizi su misura, sta sviluppando con molto impegno imballaggi di nuova generazione, in risposta ai problemi che stanno sempre più sensibilizzando l'opinione pubblica quali i rifiuti di plastica e il cambiamento climatico.

Per fare una scelta a favore dell'ambiente, ma anche una scelta di business intelligente, si possono adottare i nuovissimi *Packaging Green* riciclabili che garantiscono la sicurezza e la *shelf life* del prodotto, la tenuta meccanica necessaria per il riempimento e il trasporto, le esigenze estetiche e di marketing.



Green per anticipare le normative europee

I *Packaging Green* sono riciclabili in quanto sono prodotti da un unico materiale e rispettano una serie di requisiti di composizione e struttura che ne facilitano l'introduzione nell'economia circolare, anticipando quelle che potranno essere le normative europee. Questo rappresenta un vantaggio competitivo per il settore del pet food, sempre molto legato all'aspetto etico, e per le aziende che fanno dell'ecosostenibilità tangibile un'opportunità di sviluppo.



IPV PACK SRL UNIPERSONALE
tel. 0499431318
fax 0499431370
www.ipvpack.com
info@ipvpack.com



I nuovissimi *Green* sono prodotti in tutti i formati, dai 100 g ai 20 kg, e in tutte le tipologie di sacco, dai sacchetti Flat Bottom ai tradizionali 4 Saldature, Doy Pack e bobine per macchina verticale e orizzontale, con consegne garantite in sole 6 settimane dalla ricezione dell'ordine. (D.F.)

CHOICE FOR THE ENVIRONMENT, CHOICE FOR BUSINESS

Recyclable packaging are a competitive advantage for pet food companies

The current market demand focus on eco-friendly products and rewards companies introducing innovative and aesthetically sustainable initiatives. IPV Pack is a point of reference for the pet food sector, with innovative products and customized solutions. The company is committed to developing next-generation packaging, in response to customers' the increasing awareness on plastic waste and climate change.

Choose the environment, but also smart business: use recyclable *Packaging Green*, which ensures product safety and *shelf life*, as well as the necessary endurance to filling and transport, besides look and marketing needs.

GREEN TO ANTICIPATE EUROPEAN REGULATIONS

Packaging Green is recyclable. It is made with a single material and complies with specific formula and structural requirements, which support its introduction in circular economy and anticipate future European regulations.

This is a competitive advantage for the pet food industry, which is always very attentive to ethics, and also for companies that focus on tangible eco-sustainability as a chance for new business growth.

Brand new *Green* products are available in all sizes, from 100 to 20kg and all types of bag: from Flat Bottom to traditional 4-welds, Doy Pack and vertical/horizontal machine reels. The company ensures guaranteed delivery within 6 weeks from order.

Benvenuto allo stand virtuale

Una piattaforma riservata ai rivenditori con 8 aree tematiche e oltre 100 pagine



Vuoi visitare lo stand di Vitakraft senza muoverti dal negozio? Farti un giro rimanendo comodamente seduto alla tua scrivania per scoprire le ultime novità e i top di gamma?

Vitakraft ha dedicato a tutti i rivenditori pet uno *Stand Virtuale*, visibile da computer e tablet, con oltre 100 pagine di informazioni e contenuti multimediali e aggiornato con gli ultimi lanci di prodotto (per richiedere gratuitamente i parametri di accesso ti basta inviare una mail a info@vitakraft.it o chiamare la sede al 075965601).

Dalla piantina generale, hai la possibilità visitare le varie zone, cioè le aree tematiche: Info Point, Vita Planet, Area Display, Area Promo e quattro Aree Prodotto suddivise per colore in base alla famiglia animale.



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



sugli strumenti che l'azienda mette a disposizione dei propri rivenditori per supportarli nella vendita, nell'esposizione dei prodotti fuori banco, nelle attività promozionali e in quelle di invito alla prova attraverso i campioni gratuiti.

In giro per stand come in una vera fiera

Dall'Info Point puoi avere informazioni generali sull'azienda e farti un volo sulla sede dello stabilimento centrale di Brema, in Germania, mentre grazie al contact form puoi lasciare i tuoi dati e ricevere via mail informazioni specifiche di prodotto e il catalogo con circa 1000 articoli.

Le zone clou sono le Aree Prodotto dove tutti gli articoli sono esposti negli scaffali come in una vera e propria fiera di settore e qui puoi approfondire la conoscenza del grande assortimento Vitakraft in fatto di alimenti, giochi e snack per cani, gatti, roditori e uccellini. Cliccando sullo scaffale puoi entrare nelle pagine informative delle singole referenze, vedere video e sfogliare o scaricare i folder informativi.

L'area Vita Planet è dedicata alle iniziative sulla sostenibilità ambientale che il gruppo Vitakraft ha messo in atto. Nell'Area Promo e Area Display, infine, ci sono le informazioni



Fai scegliere al lupo

Nel cane del tuo cliente è innato un ancestrale istinto che richiama la dieta dei progenitori: *isegrim*® la rende disponibile



Forse non è un caso che ci sia voluto del tempo per vedere i prodotti *isegrim*® in Italia. La qualità dell'azienda tedesca doveva essere garantita da un distributore ad alto valore aggiunto ed è nata così la distribuzione ufficiale a marchio *isegrim*® Italia, che ha riservato la vendita al canale specializzato.

40 anni di esperienza e una produzione tra le maggiori in Europa, non lasciano dubbi circa le reali necessità nutrizionali dei cani. Gli alimenti *isegrim*® sono un deciso no alle mode del momento. In ogni ricetta, il proprietario pet potrà trovare gli ingredienti che da secoli il lupo, progenitore dei nostri cani, seleziona nel proprio habitat: un elevato contenuto di carne fresca con brodo estratto in cottura, impreziosito da mix di funghi, radici, bacche ed erbe selvatiche.

on site

ON SITE SRLU
www.onsite.pet
www.isegrim.it
tel. 0342200070

100% made in Germany, effettuato su linee tra le più moderne ed avanzate d'Europa.

La gamma comprende pasti mono e multi-proteina animale in 2 formati: busta e lattina.

isegrim® Roots offre 7 ricette in busta da 410 g: 97% di carni con brodo estratto in cottura, con verdure ricche di vitamine, oli nutrienti ed erbe selvatiche selezionate.

isegrim® Wild propone 8 ricette in lattina da 400 g o 800 g: 92% di carni con brodo estratto in cottura e 8% di verdura, frutta, oli di alta qualità ed erbe selvatiche (V.L.)



Oltre la carne: ingredienti come natura comanda

Marchio di eccellenza dell'azienda tedesca LandGuth, *isegrim*® è sinonimo di qualità garantita durante tutto il processo produttivo, dalla selezione delle materie prime, alla lavorazione, al confezionamento, in un processo



LET YOUR DOG CHOOSE

Dogs have an ancestral instinct recalling their progenitors' diet: *isegrim*® makes it come true

Maybe it is no coincidence that it took quite some time for *isegrim*® products to be available in Italy. The quality of the German company needed a further guarantee by a distributor with elevated added value. That is how the official distribution of *isegrim*® Italy was born, dedicated to the specialist channel.

40 years of experience and one of the largest productions in Europe left little doubt on dogs' real nutritional needs. *isegrim*® products are a strong no to current trends. Each recipe contains the ingredients wolves (as dog ancestors) have been selecting in their habitat for years. Pet owners will find elevated quantities of fresh meat with cooking broth and mix of mushrooms, roots, berries and wild herbs.

MORE THAN MEAT: INGREDIENTS AS NATURE DICTATES

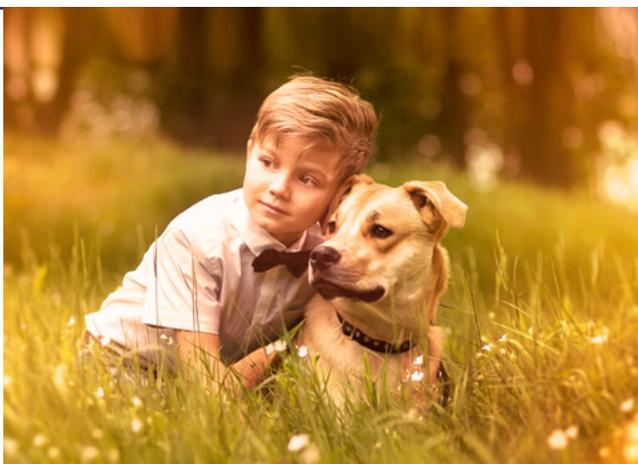
Brand of excellence of LandGuth German company, *isegrim*® means quality guaranteed throughout the whole manufacturing process: from selection of raw ingredients to processing and packing. The process is 100% made in Germany on one of the most modern and cutting-edge lines in Europe. The range includes single- and multi-protein recipes available in pouch or tin.

isegrim® Roots offers 7 recipes in 410g pouches: 97% meat with cooking broth and vegetables rich in vitamins, nourishing oils and selected wild herbs.

isegrim® Wild offers 8 recipes in 400g or 800g cans: 92% meat with cooking broth and 8% vegetable, fruit, high-quality oils and wild herbs.

Neem contro i parassiti

Per il cliente che cerca massima efficacia contro gli intrusi stagionali: principi attivi di origine vegetale e assoluta delicatezza



Questa estate sarà il periodo ideale perché i vostri clienti possano finalmente passare del tempo libero all'aria aperta assieme all'amico quattro zampe a passeggio nei parchi o in spiaggia. Ma tutti sappiamo che i mesi caldi sono i periodi più insidiosi per cani e gatti, a causa della maggior diffusione di alcuni ospiti sgraditi, quali insetti e parassiti.

La miglior difesa è assicurata dalla scelta di prodotti specifici che possano proteggere la vita all'aperto.

Linea 101, giovane azienda italiana specializzata nella cosmetica per animali, collabora costantemente con toelettatori, veterinari ed esperti di chimica per offrire formulazioni sempre nuove, seguendo la propria filosofia di prodotto basata su un equilibrio tra materie prime vegetali ad alta concentrazione e soluzioni tecnologiche all'avanguardia.



LINEA 101 SRL
tel. 0522 086489
www.linea101.it
info@linea101.it



Subito all'attacco contro i parassiti

Se la passeggiata o i momenti all'aperto rischiano di diventare una spiacevole esperienza di ripetute punture da parte di zanzare, vespe, tafani e altri insetti sgraditi, Linea 101 consiglia la *Protezione Vegetale Quattro Essenze*, una lozione protettiva ricca e fragrante, adatta per l'uso frequente, che può essere usata anche sulle piante e sugli arredi da giardino per estendere l'area d'azione. Senza residui, leggerissima sul pelo, è piacevolmente profumata con estratti attivi di garofano, geranio e due qualità di citronella.

Per un'azione ultrarapida ma durevole per alcuni giorni, con principi attivi di assoluta delicatezza per l'animale, la soluzione è lo *Shampoo Neem Pulci & Zecche* che neutralizza rapidamente pulci, zecche e acari. Privo di derivati del piretro, è indicato anche per i gatti. Piacevolmente profumato, è un cremoso shampoo concentrato, arricchito con principi attivi completamente naturali di olio pregiato di Neem, estratti di garofano e di geranio. Permette di coprire i 3-4 giorni di attesa dopo il bagno prima di applicare il classico antiparassitario e lascia il pelo pulito, lucente e protetto.

Se il proprietario pet teme situazioni specifiche con una forte presenza di parassiti e chiede un livello di protezione superiore contro pulci, zecche e zanzare, la soluzione è *Protezione Vegetale Neem*, un'eccellente integrazione all'uso dei normali antiparassitari nei periodi più "intensi" dell'anno.

La lozione pronta all'uso, senza risciacquo, è delicatissima sulla pelle. Grazie al caratteristico profumo di olio di Neem, e



con estratti vegetali attivi, forma una barriera protettiva che contrasta l'azione dei parassiti, li respinge e riduce la loro attività.

Sole e vento, da non sottovalutare

Stare all'aria aperta significa sole, vento, spesso anche salsedine. Per aiutare il vostro cliente a difendere la cute e il pelo dell'animale, è consigliabile *Protezione Solare Spray per Cute e Mantello*, una soluzione pronta all'uso, delicatissima, adatta anche per le aree più sensibili, che assicura diverse ore di benessere e protezione da scottature e dai raggi solari UVA e UVB, garantendo una durata di 48 ore. È

ideale per i soggetti maggiormente a rischio, come cani e gatti con il pelo chiaro o sottile e la pelle sensibile, ed è indicata per le zone delicate come quella delle orecchie che in questo modo vengono protette grazie al filtro solare SPF 30 ad ampio spettro. Indicata per tutte le razze di cani e gatti, è formulata con emollienti di origine

vegetale, per una protezione profonda della cute della secchezza causata dalle lunghe permanenze all'aperto.

E una volta tornati a casa dopo la giornata all'aperto, se il cliente vuole idratare cute e pelo e rimuovere salsedine, polvere e impurità, ci sono due soluzioni: lo *Shampoo Lenitivo 101* da usare per il classico bagno con acqua dermoprotettivo e il *Lavaggio a Secco Lenitivo 101*, semplicissimo da usare solo con un panno inumidito. (M.F.)



**SCARICA QUI IL CATALOGO
PRODOTTI**

DOWNLOAD CATALOGUE HERE



NEEM AGAINST PARASITES

Dedicated to customers looking for the highest protection against season intruders: active principles of vegetable origin and absolutely gentle on skin

This summer will be the best time for your customers to spend time outdoors with their pets, walking on the beach or at the park. However, we all know that the warm season is dangerous for cats and dogs, because of the highest circulation of unwanted guests such as insects and parasites.

Choosing specific products to protect outdoor life ensures the best defence.

Linea 101, young Italian company specialized in pet beauty products, constantly works with groomers, veterinarians and chemists to offer new formulas based on the company philosophy: balance between vegetable raw ingredients and modern technological solutions.

PROTECTION AGAINST PARASITES

If walks or time outdoors risk to be an unpleasant experience due to repeated bites from mosquitoes, wasps, horseflies and other insects, Linea 101 recommends *Four Essences Vegetable Protection*: the protective lotion is suited for frequent use and can be also applied on plants and garden furniture, to extend the protection area. No remains, light on the fur: the lotion is gently scented with active extracts of carnation, geranium and two types of lemongrass.

For an extra-fast effect, which also lasts for a few days, there is *Shampoo Neem Fleas & Ticks*: its active principles are gentle on pets; the shampoo quickly neutralizes fleas, ticks and mites. The shampoo is free from pyrethrum derivatives and it is also suited on cats. It is gently scented, creamy and concentrated. The shampoo contains natural active principles of fine Neem oil and extracts from carnation and geranium. It covers the 3-4 days after bath necessary before applying the traditional parasiticide and it leaves the fur clean, shiny and protected.

If pet owners fear specific situations with strong parasitic population and look for a superior protection against fleas, ticks and mosquitoes, here comes *Neem Vegetable Protection*. It is an extraordinary supplement to traditional parasiticides during the most dangerous months of the year.

The lotion is ready to use and does not need rinse; moreover, it is very gentle on skin. Thanks to Neem oil scent and to active vegetable extracts, it creates a protective barrier against parasites, it repels them and reduces their activity.

DO NOT UNDERESTIMATE SUN AND WIND

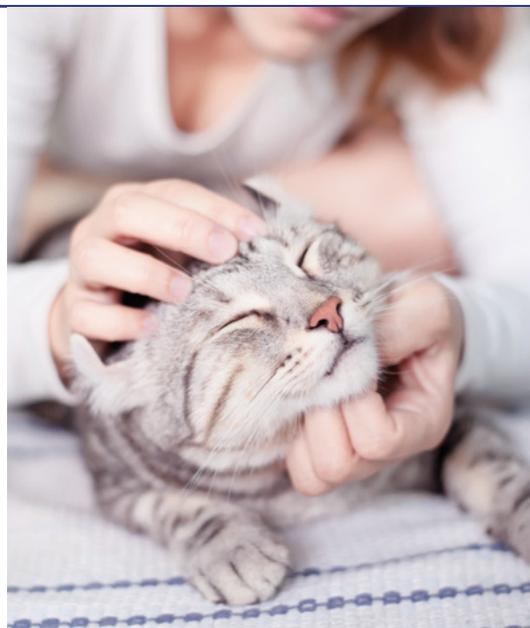
Spending time outdoors means sun, wind and often sea salt as well. In order to help customers protect the skin and fur of pets, *Solar Protection Spray for Skin and Coat* is recommended. The ready-to-use spray is gentle and suited on sensitive areas as well. It protects pets from UVA and UVB sun-rays for 48 hours. It is suited for pets at risk, such as cats and dogs with thin or light fur and sensitive skin. It is also suited for delicate areas such as ears, which are protected thanks to SPF 30. The spray is suited for all breeds of cats and dogs and contains vegetable soothing ingredients to ensure deep protection of skin from outdoor-related dryness.

Once back home after the day outdoors, customers willing to soothe pets' skin and fur and remove sea salt, dust and impurities can choose one of the following products: *Soothing Shampoo 101* for traditional water bath and *Soothing Dry Shampoo 101*, easy to use with just a damp cloth.



Prima la carne, e sempre bilanciata

Le ricette Monge sono studiate a misura di gatto: la proteina animale al primo posto ma non senza altri preziosi alleati per il benessere alimentare del nostro micio



Il proprietario pet ama circondare il suo gatto di molte attenzioni ed è più propenso all'acquisto se può nutrirlo con ricette studiate appositamente per lui. Meglio ancora se il produttore è uno specialista dalla lunga esperienza. Chi più di Monge può dare affidabilità al consumatore? Monge infatti è un brand che "ci mette la faccia", una "famiglia" che da oltre 50 anni propone ricette gustose e con nutrienti che favoriscono il benessere quotidiano, studiando le sue formulazioni nel pieno rispetto della ricerca made in Italy, grazie ai continui confronti con gli allevatori, i consumatori e i nutrizionisti.

Garanzia Monge

Monge Natural Superpremium, una delle linee di punta del brand, è il frutto di una consolidata esperienza in nutrizione animale che prevede un'alimentazione completa e bilanciata a seconda dell'età e stile di vita del gatto. Le formulazioni della gamma sono state sviluppate tenendo in considerazione il peso corporeo ideale, l'età, l'attività e lo stile di vita dell'animale.

Monge
Natural Superpremium

Fonti proteiche selezionate per le loro caratteristiche nutrizionali, con l'inclusione di carne fresca, insieme a grassi, vitamine e minerali, sono i nutrienti base di ogni ricetta. Sempre nell'ottica di dare ancora più servizio ai consumatori, nella gamma ci sono referenze da 400 g, 1,5 kg e 10 kg in grado di soddisfare ogni esigenza.

MONGE
La famiglia italiana del pet food

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



Tutte le ricette sono prodotte nello stabilimento in Monasterolo di Savigliano, a Cuneo, sempre con la cura del fondatore Baldassarre Monge e della sua famiglia. Inoltre, nessuna contiene coloranti o conservanti artificiali aggiunti, sono tutte made in Italy, no cruelty test.



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

Superfood, XOS e antiossidanti

Il punto di forza di *Monge Superpremium* è la fonte proteica animale come primo ingrediente, associata a carboidrati resi altamente digeribili mediante il processo di estrusione. Ma ci sono anche altri punti di forza che costituiscono ottimi argomenti di vendita:





- contiene superfood, quali Yucca Schidigera per il controllo degli odori intestinali e Rosa Canina con componenti antiossidanti per poter neutralizzare i radicali liberi rilasciati con lo stress;
- contiene XOS, xilo-oligosaccaridi, cioè prebiotici di ultima generazione, 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;
- contiene antiossidanti naturali, quali estratto di tocoferoli da oli vegetali

A ogni esigenza, la sua soluzione Monge

La linea si suddivide in:

- * *Cat Daily Line* - alimenti completi ricchi in pollo per il mantenimento quotidiano dell'animale, con ricette segmentate per le diverse fasce di età e condizioni fisiologiche del gatto: come *Kitten*, *Adult*, *Senior*, *Hairball*, *Indoor*, *Urinary*, *Sterilised*, caratterizzate da formulazioni studiate per offrire un'appetibilità ottimale;
- * *Cat Monoprotein Line* - la gamma si amplia con *Adult Light al Tacchino* per il mantenimento del peso corporeo ideale del gatto e con nuove ricette monoproteiche, formulate con una singola fonte proteica animale, adatte ai



gatti che hanno particolari esigenze nutrizionali, nei gusti *Coniglio*, *Salmone*, *Anatra*, *Trota*, *Manzo* e *Merluzzo* suddivise per età e stile di vita dell'animale. (F.C.)

MEAT FIRST, ALWAYS BALANCED

Monge recipes have been developed after cats: animal proteins as first ingredients together with other precious allies to ensure cats' well-being

Pet owners love to cuddle their cats and they are more inclined to buy products specifically developed after cats. Even better if the manufacturer has a long-term experience in the sector. Who is more reliable than Monge? Monge brand "stands up" for its products: a "family" that has been offering tasty recipes supporting the daily ingredients for 50 years. The company has been studying formulas with respect of made in Italy research, thanks to constant collaboration with breeders, customers and nutritionists.

MONGE GUARANTEE

Monge Natural Superpremium, is one of the brand's main lines: the result of a broad experience in nutrition ensures a complete and balanced diet according to cats' age and life-style. Formulas have been developed after the pet's ideal weight, age, activity and life style.

Protein sources selected after their nutritional features, with fresh meat, fats, vitamins and minerals: they are the main ingredients of every recipe. In order to offer a broad customer service, the range includes 400g, 1.5kg and 10kg packages to suit all needs.

All recipes are manufactured in Monasterolo di Savigliano plant (Cuneo) with care, from founder Baldassarre Monge and his family. Moreover, there are no added artificial colouring or preserving agents: they are all made in Italy and no cruelty test.

Monge Natural Superpremium line is dedicated to shops, pet chains and the most important garden centres in town.

SUPERFOOD, XOS AND ANTIOXIDANTS

Monge Superpremium point of strength is animal protein source as first ingredient, combined with extruded digestible carbohydrates.

Other points of strength, which are also excellent selling points, are:

- it contains superfood ingredients, such as Yucca Schidigera to control intestinal odours and dog rose with antioxidant substances to fight stress-released free radicals;
- it contains XOS, xilo-oligosaccharides: they are modern prebiotics, non-digestible carbohydrates that reach colon to support the growth of beneficial intestinal flora. XOS resist to gastric acidity and enzymes of the gastrointestinal tract;
- it contains natural antioxidants, such as tocopherols from vegetable oils.

MONGE SOLUTION TO EVERY NEED

The line is divided into:

* *Cat Daily Line* - complete food rich in chicken, for the daily maintenance of cats, with recipes suited for the different ages and conditions of cats: *Kitten*, *Adult*, *Senior*, *Hairball*, *Indoor*, *Urinary*, *Sterilised*. They all ensure excellent palatability;

* *Cat Monoprotein Line* - the range includes new *Adult Light with Turkey* for the maintenance of cats' ideal weight as well as new single-protein recipes suited for cats with special nutritional needs: *Rabbit*, *Salmon*, *Duck*, *Trout*, *Beef* and *Cod*. They are divided after pets' age and life-style.



Tosare il gatto: con *Aesculap*, puoi

Tosatrici e testine tradizionali sui felini non sono adeguate. Ecco perché scegliere *Aesculap*, spiegato punto per punto

Quello della tosatura del gatto è un argomento delicato e bisogna informare e consigliare in modo adeguato il proprietario pet prima di procedere. Soprattutto in estate con l'aumento delle temperature, molti clienti pensano che un micio a pelo lungo possa soffrire il caldo e quindi chiedono al toelettatore se sia il caso di tosarlo.

La risposta è che tosare il gatto non è necessario ed è un'operazione sgradita all'animale. I rari casi che la richiedono sono legati non alle temperature (perché esistono altri modi per tenere il gatto al fresco), ma a situazioni particolari, come ad esempio gli interventi chirurgici o la presenza di malattie o quando il pelo presenta feltri (nome tecnico di quei cappottini di lana che si formano nel sottopelo) e nodi irrecuperabili con rischio di dermatiti, o ancora: quando lo sporco è talmente resistente che non ci sono altre soluzioni.

Anche per un toelettatore esperto non sempre è facile la tosatura di un gatto, occorrono pazienza e delicatezza nel procedere, con attenzione e senza fretta e soprattutto con gli strumenti adeguati a poter lavorare in sicurezza senza agitare, spaventare, o peggio ancora, rischiare di ferire l'animale.

Qual è la tosatrice ideale e perché?

Se quindi adesso vi state chiedendo quali to-

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

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

satrici e testine utilizzare per tosare al meglio il gatto, soprattutto quando affetto da problemi dermatologici, tosatrici e testine *Aesculap* sono la soluzione raccomandata: versatili e resistenti, sono ideali per tutti coloro che operano nel settore della toelettatura e vogliono una tosatrice adeguata alle proprie esigenze lavorative.

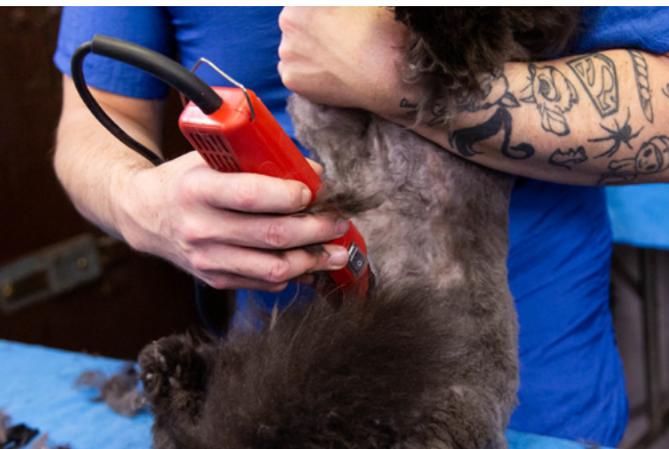


• Come si può passare sotto i nodi ed evitare tagli inferiori ai 5 mm?

Su un pelo morbido e sottile come quello del gatto, molto spesso le testine universali si bloccano o non passano agevolmente. Le tosatrici *Favorita II* e *Favorita Speed* invece consentono l'utilizzo di *Aesculap* ad altezze maggiori, grazie all'unione della potenza degli apparecchi con l'efficacia di taglio delle testine.

• Come evitare di graffiare la punta dei capezzoli o di irritare la zona anale e genitale?

Con *Aesculap* si utilizzano testine più alte per cui si è al sicuro anche nelle zone più delicate. Inoltre, grazie alle proprietà del siste-





ma *Aesculap*, è possibile tosare gatti affetti da complicanze dermatologiche senza toccare le irritazioni o le croste. L'utilizzo della testina da 5 mm o da 7 mm permette di lasciare il corpo coperto.

• Come procedere nell'operazione di tosatura?

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

• Come lavorare su zone quali coda, zampe e testa?

Lasciando il pelo più lungo dopo il taglio è possibile raccordare con facilità queste parti del corpo utilizzando le forbici. Nei gatti privi di nodi il toelettatore può utilizzare la testina da 9 mm, con risultato finale simile ad un gatto a pelo corto già prima del bagno.

Aesculap con la sua gamma di tosatrici, testine di alta qualità e accessori per la manutenzione e ricambi, è in grado di garantire prodotti



di lunga durata anche grazie alla continua ricerca e alla costante tensione all'innovazione, come dimostrato dagli oltre 500 differenti articoli di altissima qualità che ne portano il marchio. (R.G.)

CAT GROOMING: YOU CAN, WITH AESCULAP

Traditional clippers and heads are not suited on cats. Here is why *Aesculap* is recommended

Cat grooming is a delicate issue. It is important to inform and support pet owners correctly. In summer, especially with temperature increase, several customers think that long-hair cats suffer and ask groomers if it is better to have their fur cut.

The answer is: cat grooming is not necessary and it is very unpleasant for them.

Cats require grooming only in rare situations, which are unrelated to temperatures (there are other ways to keep cats cool) but due to special circumstances: surgeries, diseases, in case of matted fur, extreme tangles with dermatitis risk, or even when dirt is so resistant that there is no other way.

Even for expert groomers, it is not always easy to groom cats: patience and sensitivity are required, as well as attention, no rush and especially the right tools to work safely without frightening or (even worse) risking wounding the pet.

WHAT IS THE BEST CLIPPER AND WHY?

If you are wondering what are the best clippers and heads for cat grooming, especially in case of skin problems, *Aesculap* is the recommended solution. It offers versatile and resistant products, suited for all those who work in grooming sector and want a clipper suited for their working needs.

■ How can you slip under tangles and avoid cuts lower than 5mm?

On short and thin fur such as cats' universal clippers often stops find it hard to slip. *Favorita II* and *Favorita Speed* allow *Aesculap* higher-cutting heads, thanks to the combination of powerful clippers and efficient heads.

■ Avoid to scratch the tip of nipples and to irritate the anal-genital area.

Aesculap uses higher heads: the clipper is safe in the most delicate areas as well. Moreover, thanks to *Aesculap* system, it is possible to groom cats suffering from skin ailments without touching irritations or crust. 5 or 7 mm heads leave the body covered.

■ What is the correct grooming procedure?

Favorita II and *Favorita Speed* power, together with the cutting efficiency of *Aesculap* heads, require a thorough procedure. The head must always be parallel to the skin (never upright), with special attention to the articular area (shoulder, armpit and knee).

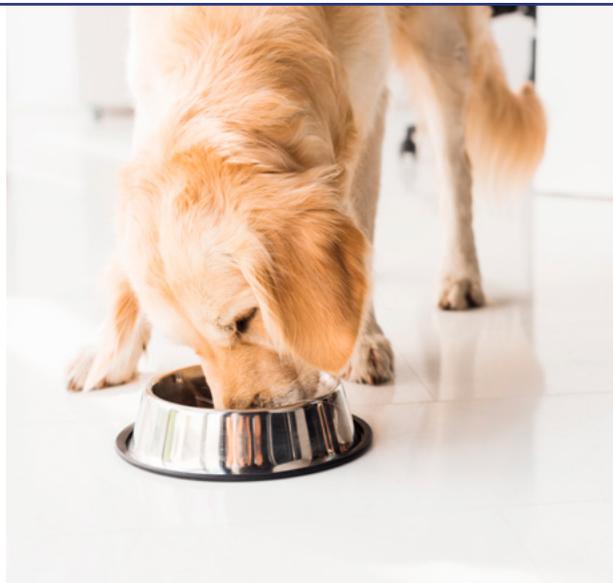
■ Grooming on tail, paws and head

Leaving the fur longer after grooming allows to adjust the above mentioned area with scissors. If the fur is not tangled groomers can also use 9 mm heads: the final results will be a cat with short hair. *Aesculap*, together with its range of high-quality clippers, heads and maintenance accessories and spare parts, ensures long-lasting products. The company carries on constant research and innovation, shown by the range of over 500 different high-quality products.



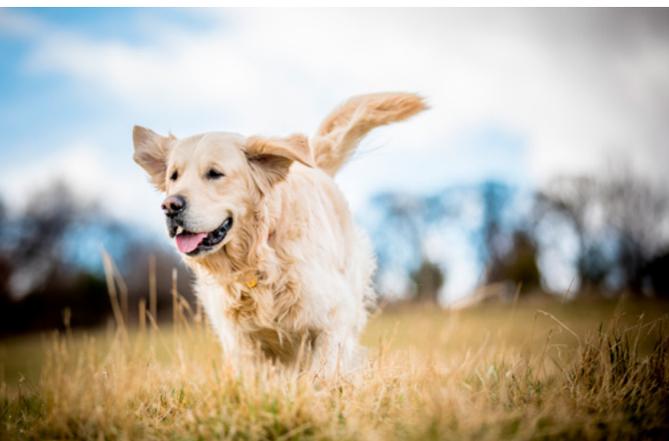
Una sola fonte, tre super ricette

Tre formule monoproteiche da unica fonte animale e unica vegetale: completano il tutto vitamina E e gli acidi grassi Omega 3 e 6



Numerosi proprietari pet già conoscono la linea super premium di *Winner Plus* e apprezzano questi alimenti di qualità superiore preparati con materie prime selezionate ed elevati standard produttivi certificati, ideali per cani di tutte le razze ed età, proposte in tante prelibate varianti.

È una gamma completa di alimenti naturali, realizzata seguendo i criteri del *Natural Nutrition System*, filosofia aziendale che è sinonimo di salute, benessere e vitalità, nel pieno rispetto del naturale sviluppo dell'animale.



La continua e stretta collaborazione fra il laboratorio di ricerca e i migliori allevamenti a livello mondiale consente di offrire un prodotto sempre più all'avanguardia in grado di soddisfare al meglio le esigenze del consumatore. La qualità degli ingredienti viene controllata con gli stessi standard utilizzati per l'uomo e tutta la filiera produttiva viene sottoposta costantemente a rigidi controlli, dove l'attenzione costante al processo di ricerca e sviluppo, l'innovazione tecnologica, l'adeguamento alle evoluzioni del mercato sono in grado di massimizzare gli standard



WINNER PLUSPET FOOD SRL
tel. 0690375587
www.winnerplus.eu
info@winnerplus.eu



di qualità. Nei prodotti *Winner Plus* non sono presenti tracce di OGM, grano e soia e ogni ricetta viene concepita nel massimo rispetto per l'ambiente grazie all'impiego di fonti energetiche rinnovabili. Inoltre l'etica aziendale vieta l'uso di test sugli animali in ogni fase della produzione, classificando il prodotto come cruelty free, un motivo in più per una scelta responsabile.

Ora però parliamo di una novità all'interno di questa linea e precisamente dei tre prodotti *Winner Plus Salmon & Rice 100%*, *Winner Plus Duck & Rice 100%* e *Winner Plus Lamb & Rice 100%*: tre ricette migliorate che si differenziano per il contenuto di solo salmone, solo anatra e solo agnello e per l'assenza di mais, disponibili nel formato da 3 kg e 18 kg e nella nuova confezione da 300 g.





Pelle sana e manto splendente

Preparato con salmone di prima scelta, controllato con gli stessi standard utilizzati per l'uomo, *Winner Plus Salmon & Rice 100%* è un alimento ipoallergenico completo ideale per cani adulti di tutte le razze. Studiato per offrire una dieta monoproteica alternativa alla carne, è particolarmente indicato per cani sensibili o con problemi digestivi. Gli acidi grassi Omega 3 e Omega 6, contenuti nel salmone di prima scelta (unica fonte proteica animale), favoriscono una pelle sana e un manto splendente. La presenza del riso (unica fonte proteica vegetale) garantisce un'alta digeribilità. Grazie al suo contenuto ottimale di proteine e di grassi, questo prodotto è ideale anche per cani con problemi intestinali, in sovrappeso o anziani.

Carne alternativa per la dieta quotidiana

Completo, leggero e altamente digeribile, *Winner Plus Duck & Rice 100%* contiene anatra di prima scelta come unica fonte proteica animale e un solo tipo di carboidrati. Le dimensioni caratteristiche della crocchetta lo rendono adatto a cani di qualsiasi razza. Rappresenta inoltre un'ottima alternativa alla tradizionale carne di agnello durante il periodo di mantenimento e l'alta qualità della carne lo rende indicato per risolvere problemi legati a patologie di origine digestiva o di tipo cutaneo. La vitamina E svolge un'azione antiossidante proteggendo le cellule attive contro i radicali liberi e aiuta a conservare l'alimento in maniera naturale.

Per i cani inappetenti o difficili

Composto esclusivamente da carne di agnello di prima scelta controllata con gli stessi standard utilizzati per l'uomo, *Winner Plus Lamb & Rice 100%* è un alimento monoproteico e privo di glutine. Contiene il 28% di agnello come unica fonte di proteina animale e una sola fonte di carboidrati. Grazie alla sua elevata digeribilità, è ideale per cani di tutte le razze inappetenti o "difficili", con problemi

cutanei, intestinali o con incompatibilità alimentari, rappresentando così una valida alternativa ad una dieta a base di pesce o pollo. (S.A.)

ONE PROTEIN SOURCE, THREE SUPER RECIPES

Three single-protein formulas from a single animal and vegetable source: vitamin E and omega 3 and 6 fatty acids complete the recipe

Several pet owners already know super premium line by *Winner Plus*. They love the superior-quality food made with selected raw ingredients and elevated manufacturing standards, suited for pets of all breeds and ages and available in several recipes.

The complete range of natural food is cruelty free and follows *Natural Nutrition System* principles: the company philosophy ensures health, well-being and vitality respectful of the pet's natural growth.

Constant collaboration between the research laboratory and the best breeders worldwide ensure an increasingly modern product, capable to meet customers' needs at best. Ingredients' quality is controlled with human-grade standards, and the whole production chain undergoes strict controls: constant attention to research and development, technological innovation, adaptation to market evolution optimize quality standards. *Winner Plus* products are free from GMOs, wheat and soy. Each recipe is eco-friendly, thanks to renewable energy sources. Moreover, the company's ethics forbids tests on animals throughout production, thus ensuring a cruelty free product: one more reason for a responsible choice.

The line includes three new products: *Winner Plus Salmon & Rice 100%*, *Winner Plus Duck & Rice 100%* and *Winner Plus Lamb & Rice 100%*. The three improved recipes contain only one protein per product (salmon, duck or lamb only) and they are free from corn. They come in 3 and 18kg bags as well as the new 300g pouch.

HEALTHY SKIN AND SHINY COAT

First choice salmon, controlled with human-grade standards: *Winner Plus Salmon & Rice 100%* is the complete hypo-allergenic food suited for adult dogs of all breeds. It is developed to ensure a single-protein alternative to meat and it is particularly suited for sensitive dogs or with digestive ailments. Omega 3 and 6 fatty acids from salmon support a healthy skin and a shiny coat. Rice (single vegetable protein source) ensures elevated digestibility. Thanks to excellent quantities of proteins and fats, the product is suited for dogs with intestinal problems, overweight or old. It comes in 3 and 18kg bags and new 300g pouch.

ALTERNATIVE MEAT FOR THE DAILY DIET

Complete, light and digestible: *Winner Plus Duck & Rice 100%* contains first-choice duck as single animal protein source, as well as a single source of carbohydrates. The special size of the kibble makes it suited for dogs of all breeds. It is an excellent alternative to traditional lamb meat during maintenance. The elevated quality of meat helps solve digestive or skin problems. Vitamin E has an antioxidating effect, protecting active cells against free radicals. Moreover, it helps preserve the food naturally.

FOR DOGS WITHOUT APPETITE OR DEMANDING DOGS

First-choice lamb, controlled with human grade standards: *Winner Plus Lamb & Rice 100%* is the single-protein food free from gluten. It contains 28% lamb as single protein source, as well as a single source of carbohydrates. Thanks to elevated digestibility it is suited for dogs without appetite or demanding dogs of all breeds, as well as for dogs with skin, intestinal problems or food ailments. It is the useful alternative to chicken or fish food.

Due contro punture e scottature

Per passare i mesi caldi senza bruciarsi o scacciare sempre fastidiosi insetti, ecco gli alleati da proporre ai tuoi clienti



La bella stagione invita i proprietari pet a passeggiate, escursioni nel verde, gite in montagna, al mare e così via. È importante consigliare ai tuoi clienti l'adozione di comportamenti "sicuri" sia durante l'esposizione solare per evitare un possibile colpo di calore o una disidratazione, sia durante il tempo passato all'aperto perché purtroppo la bella stagione è anche il tempo in cui tornano alla carica zanzare, pulci, zecche, pappataci, mosche, moscerini, pidocchi e così via.



Protetti contro il sole

L'ideale per un'estate in sicurezza è evitare di esporsi al sole nelle ore più calde, per troppo tempo e soprattutto senza un'adeguata protezione solare. Questo vale soprattutto per i cani con il pelo chiaro o sottile, pelo corto e pelle sensibile. Alcuni animali infatti sono più predisposti a soffrire di lesioni alla pelle a causa dell'esposizione al sole, tuttavia, il pericolo sussiste anche per i cani con il pelo più folto o più scuro, perché anche per loro la zona del naso resta non protetta e sulle orecchie il pelo è meno fitto. Le principali zone interessate da coprire con la crema solare, che non contenga nessuna sostanza tossica



FLUIDOPET
tel. 3314236201
www.fluidopet.com
info@fluidopet.com



poiché il cane tende a leccarsi, sono: pancia, interno coscia e ascelle, schiena, musetto e attorno al naso e agli occhi.

Un ottimo alleato dei tuoi clienti è *Fluidopet Snap* protezione solare spray. La sua formula esclusiva comprende ossido di zinco, perossido di titanio, estratto di aloe vera e olio di argan, una combinazione di elementi naturali che permette la protezione dai raggi UV e nello stesso tempo idrata e nutre pelo e cute.



L'ossido di zinco è un alleato importantissimo in quanto forma uno schermo che riflette e disperde i raggi UVA e UVB, protegge pelle e pelo dai raggi solari e da agenti atmosferici come sporco, polveri e inquinamento e ha la capacità di lenire le infiammazioni e le irritazioni cutanee. Un'altra caratteristica fonda-



mentale è che non si scioglie in acqua, quindi resta su manto e pelle anche dopo un bel tuffo in mare. Il perossido di titanio ha la proprietà di riflettere le radiazioni ultraviolette del sole e l'estratto di aloe svolge un'azione idratante per la pelle e consente la rimozione delle cellule morte. L'olio di argan, inoltre, è ricchissimo di acidi grassi essenziali Omega 3 e Omega 6, antiossidanti, collagene, vitamine A ed E e dona setosità e lucentezza ai peli secchi e sfibrati.



Olio di Neem contro gli insetti

Un ottimo alleato estivo nella lotta ai parassiti è *FluidoPet Flash Shampoo*, una ricetta a base di ingredienti preziosi come estratto di lavanda, aloe vera, olio di andiroba e olio di Neem: insieme tengono lontani gli ospiti indesiderati proteggendo ed idratando la pelle ed il pelo. L'olio di Neem possiede innumerevoli doti,



tra cui quella di essere un forte repellente ed è anche antibatterico, nutriente, emolliente e ammorbidente; se accoppiato con l'estratto di lavanda e l'olio di andiroba, svolge una potente azione contro parassiti come pulci e zecche. Quest'ultimo è anche lenitivo in caso di punture e rigenera i tessuti infiammati. La

lavanda ha proprietà detergenti, antibatteriche e cicatrizzanti e allevia il prurito. L'aloè svolge un'insostituibile azione idratante per la pelle, ha un notevole effetto repellente per gli insetti e il suo alto contenuto di polisaccaridi aiuta le piccole ferite a rimarginarsi impedendo la formazione di cicatrici. (T.M.)

TWO PRODUCTS AGAINST STINGS AND BURNS

Spend summer without burns or avoiding insects: here are your customers' allies

Summer is the perfect season for walks, holidays at the sea, in the woods etc. It is important to recommend customers to behave "safely" under the sun (heatstroke or dehydration) and to avoid mosquitoes, ticks, fleas, sandflies, flies, midges, lice and so on.

SUN PROTECTION

In order to enjoy a safe summer, it is recommended to avoid sun during the hottest hours for a long time, especially without sunblock. This is even more dangerous for dogs with white or thin fur, short hair and sensitive skin. Some pets are more subject to skin burns, but also dogs with thick or darker fur must pay attention: the area around the nose is still unprotected and fur is less thicker on ears. The main areas that need sunblock protection are: belly, inner thigh and armpits, back, muzzle, nose and eye area. Of course, sunblock must not contain toxic substances, because dogs might lick it.

FluidoPet Snap spray sunblock is an excellent ally. The exclusive formula contains zinc oxide, titanium peroxide, aloe vera extracts and argan oil. The combination of natural ingredients protects against UV rays and nourishes fur and skin.

Zinc oxide is important: it creates a barrier reflecting and dispersing UVA and UVB rays; it protects skin and fur from sun rays and atmospheric agents such as dirt, dust and pollution; it soothes skin inflammations and irritation. Moreover, it does not dissolve in water: it stays on skin and coat even after a bath. Titanium peroxide reflects sun ultraviolet radiations, while aloe extract has a soothing effect on skin and helps remove dead cells. Moreover, argan oil is rich in omega 3 and 6 essential fatty acids, antioxidants, collagen, vitamin A and E. It also ensures a silky and shiny effect on dry and defibrated fur.

NEEM OIL AGAINST INSECTS

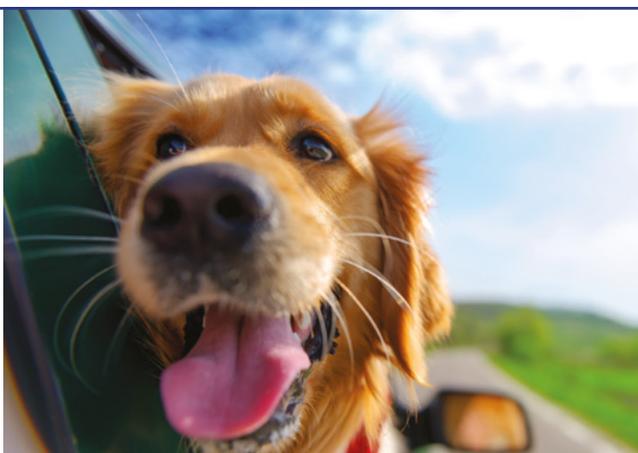
FluidoPet Flash Shampoo is an excellent ally against parasiticides. The recipe features precious ingredients such as lavender extract, aloe vera, andiroba oil and Neem oil: together they repel unwanted guests, protecting and moisturising skin and fur.

Neem oil has a strong repelling, antibacterial and soothing effect. In combination with lavender extract and andiroba oil, it has a powerful effect against parasites, such as fleas and ticks. Andiroba oil provides relief from bites and restores inflamed tissues. Lavender has cleansing, antibacterial and cleansing effect, besides providing relief from itch. Aloe has a fundamental moisturising effect on skin. Moreover, it has a repelling effect on insects, while the elevated percentage of polysaccharides helps wound healing without scars.



Irrinunciabili per l'estate

Panni rinfrescanti, giochi outdoor, facilities da viaggio per i tuoi clienti che cercano prodotti pratici e sicuri



Con l'arrivo dell'estate e il miglioramento della situazione sanitaria, i tuoi clienti hanno voglia di uscire e divertirsi insieme ai loro cani, soprattutto in vacanza. Vitakraft ha pensato a loro ampliando la gamma di accessori, prodotti per l'igiene e il viaggio nel rinnovato catalogo *Enjoy Your Summer* che tutti i rivenditori specializzati possono richiedere all'azienda.



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



Giochi testati come fossero per bambini

Per offrire prodotti sicuri destinati agli animali, il gruppo Vitakraft ha sviluppato un sistema integrato per il controllo della qualità. Per realizzare questo, sia l'azienda che i suoi fornitori devono soddisfare numerosi standard. Il marchio *Vitakraft Safety* impresso su tutti i giochi è stato creato con questa finalità e garantisce che il prodotto, in base alla tipologia, sia testato rispetto ai plastificanti tossici, come se fosse un gioco per bambini (norme CE + En71), conforme al regolamento sulla sicurezza alimentare (UE 1935/2004) e che la produzione sia realizzata in condizioni di lavori etiche (certificato BSCI).

Galleggianti in stile marinaro

I nuovi giochi outdoor sono realizzati in gomma, corda o tessuto, con colori e forme che richiamano lo stile marinaro come timone, ancora, anello ecc. Galleggianti, impermeabili e resistenti al morso, sono ideali per i giochi da lancio e riporto in acqua, sulla spiaggia ma anche al parco o in giardino.

Giocare con Bazooka

Bazooka è pensato per divertirsi con il proprio cane all'aria aperta. Leggero e facile da usare, grazie a una molla super potente, spara palline a oltre 20 metri. Sicuro e divertente, stimola il riflesso del cane e il suo istinto di riporto. La canna lunga consente di ricaricare la pallina senza chinarsi. *Bazooka* è disponibile in tre colori: verde chiaro, verde militare e fucsia.



Ciotola per viaggiare

Ideale per i viaggi in auto, è perfetta per contenere cibo e acqua. Basta aprire l'astuccio, sollevare le due ciotole in silicone e riempirle. Grazie allo strep in velcro le ciotole si possono anche





staccare per una facile pulizia. Dopo l'uso, si ripiegano su se stesse con una semplice pressione della mano e si richiude l'astuccio con la pratica zip. Il prodotto è conforme al regolamento UE sulla sicurezza alimentare.

Rinfrescante in microfibra

Grazie al suo elevato potere rinfrescante, il panno in microfibra è ideale per mitigare il calore durante le giornate calde, dopo una corsa o una passeggiata, ma anche per asciugare cani e gatti dopo il bagno o la pioggia. Il panno è realizzato in microfibra PVA, morbido al tatto e delicato sulla pelle. È un prodotto testato rispetto agli ammorbidenti tossici e quindi adatto anche all'uso umano.



Spazzola 2in1 shampoo e massaggio

Perfetta per detergere il manto del cane ed effettuare allo stesso tempo un piacevole massaggio. Il serbatoio che contiene lo shampoo consente un lavaggio veloce, grazie alle morbide setole che raggiungono la cute.

La pratica impugnatura e il tappo/pulsante in silicone permettono di erogare lo shampoo e massaggiare l'animale con una mano sola.



Barriera ma anche portaoggetti

Universale e adatto a tutte le auto è facile da installare grazie alle quattro fettucce in nylon regolabili. Realizzato in poliestere, atossico, leggero e facilmente lavabile, il divisorio è dotato di due pratiche tasche portaoggetti e di un inserto in rete che consente una migliore visuale al cane e al padrone. (A.C.)

ESSENTIAL FOR SUMMER

Cooling cloths, outdoor toys, travelling equipment for customers looking for safe and handy products

Summer is approaching and the sanitary situation is improving: your customers want to go out and have fun together with their dogs, especially on holiday. Vitakraft broadened its range of accessories, hygiene and travelling products available on new *Enjoy Your Summer* catalogue: all specialist retailers can ask the catalogue to the company.

TOYS TESTED AFTER CHILD-TOYS STANDARDS

In order to ensure safe pet products, Vitakraft group developed an integrated quality control system. Both the company and its suppliers must comply with plenty of standards. The result is *Vitakraft Safety* brand: it makes sure that the product has been tested on toxic plasticizers just like child toys (CE + EN71 regulations), besides complying with food safety regulation (UE 1935/2004). Moreover, the manufacturing must ensure ethical working conditions (BSCI certification).

SEA FLOATING TOYS

New outdoor toys are made of rubber, rope or fabric with maritime style: boat's wheel, anchor, ring etc. Floating, water- and bite-resistant: the toys are suited for water retrieving on the beach and in water, as well as in parks or in the garden.

PLAY WITH BAZOOKA

Bazooka ensures outdoor fun with your dogs. Light and easy to use, thanks to an extra strong spring it launches balls at a distance of over

20m. Safe and funny, it stimulates dogs' reflex and retrieving instinct. The long barrel allows re-load without bending. *Bazooka* comes in three colours: light green, military green and fuchsia.

TRAVELLING BOWL

Suited for car trips and perfect to hold food or water. Just open the case, lift the two silicon bowls and fill them. Thanks to Velcro strap, bowls can be removed for easy cleaning. After use, just fold them by pressing down and close the case.

The product complies EU regulations on food safety.

COOLING MICROFIBRE

Thanks to the elevated cooling power, microfibre cloth helps relieve heat during hot days, after walks. It is also suited to dry cats and dogs after bath or rain. The cloth is made of PVA microfibre: soft and gentle. It is tested against toxic softeners and it is human grade.

2IN1 BRUSH: SHAMPOO AND MASSAGE

Perfect to clean the dog's coat and to ensure a gently massage. The shampoo reservoir ensures fast washing, thanks to soft bristles. The handle and the silicon lid/button help pour shampoo and massage the pet with one hand only.

BARRIER AND GLOVE COMPARTMENT

Universal, suited for all cars and easy to set thanks to four adjustable nylon bands. It is made of polyester, non-toxic, light and easy to wash. The barrier has two handy pockets plus net area ensuring better visibility for both dogs and owners.

BioThane[®], cuoio o nylon?

La cura che **DELA** mette nella scelta dei materiali ha ridisegnato un nuovo concetto del lusso raggiungibile



Chi non conosce *De Wan*, il marchio che anticipa mode e tendenze fin dal 1955 quando Erica De Wan, aprendo una boutique a Torino fece scoprire alle donne italiane il fascino dei bijoux lanciati dalle dive del cinema americano?

De Wan, brand oggi sinonimo di qualità ed eleganza a prezzi accessibili, ha messo a frutto 60 anni di esperienza nel settore moda e nella lavorazione della pelle e nel 2016 ha dato vita a **DELA**, il marchio dedicato agli amici a quattro zampe, che

oggi conta una vasta clientela sia sul sito dedicato, sia presso le migliori boutique di accessori pet.



DELA
tel. 0115611652
cell. 3202322870
www.delashop.it
business@delashop.it



DELA, il cui nome si deve a una bassottina nera focata, propone prodotti nati da un design esclusivo, dalla selezione di materiali pregiati e dal sapiente lavoro dei maestri artigiani, nel rispetto di elevati standard qualitativi e di sicurezza. Ogni collare o guinzaglio viene confezionato in un elegante sacchettino in cotone naturale con logo, mentre collari e pettorine sono decorati con un delizioso ciondolino in acciaio con il cagnolino del logo *DELA* inciso. Anche l'assistenza pre e post vendita è degna di nota, perché i clienti soddisfatti sono uno dei segreti per avere successo, sia nel settore moda, sia nel settore pet.



Dalla pelle al nylon ma sempre fatto in Italia

La proposta è molto ampia, fra accessori, modelli, materiali e misure per adattarsi a cani di tutte le taglie.

La linea in pelle, realizzata artigianalmente in Italia, è composta da 12 varianti colore e da 5 diverse borchie in metallo. Ogni pezzo è foderato con materiale sintetico per una pulitura senza danni. I collari hanno doppio passante e un robusto anello nichelato, le cuciture sono eccezionalmente

robuste e ogni collare può essere abbinato al guinzaglio in tinta, tutta pelle o con catena.

Di nuova introduzione anche i collari per molossoidi, eleganti, colorati e resistenti.

Di particolare interesse la collezione di collari, guinzagli e pettorine in nylon *DELA*, rigorosamente made in Italy. La fibra di poliammide utilizzata ha come caratteristiche la morbidezza e la brillantezza dei colori, in ben 8 varianti, e l'elevata resistenza all'usura. Anche le chiusure a scatto sono di produzione italiana di altissimo livello; la misura da 40 mm si è infatti guadagnata



la certificazione ISO 12402-7 per i giubbotti di salvataggio. La *Linea Fantasia* è uno dei fiori all'occhiello di DELA. Tessuto sintetico colorato, con o senza disegni, per collari con chiusura a scatto, guinzagli e per le comodissime pettorine imbottite, adatte a vestire dal chihuahua al pastore tedesco.



BioThane®, la novità

Nel mondo DELA non potevano mancare i cappottini, in materiali di altissima qualità, colorati e divertenti, con dettagli curatissimi, in versione solo impermeabile oppure piumino. In particolare i modelli *Birds* e i *Doggos* sono creati sulle proporzioni delle razze, per vestire anche i fisici particolari, come carlini o bassotti.



Ultima, in termini di uscita, è la collezione *BioThane®*, un materiale di produzione USA, coperto da brevetto internazionale e certificato ISO 9001. Al tatto e all'aspetto è un sostituto sintetico del cuoio, ma è composto da una fettuccia interna in poliestere, rivestita da una copertura esterna in poliuretano termo-

plastico a cellule chiuse o in PVC, non contenente lattice. Pur essendoci sul mercato molti prodotti simili, DELA ha deciso di utilizzare il vero BioThane®, in quanto solamente questo materiale dà garanzie di durata, robustezza e morbidezza. I colori della collezione spaziano dai classici marrone, nero o blu fino alle luminosissime tinte fluo, perfette per l'estate. (N.F.)

BIOTHANE®, LEATHER OR NYLON?

DELA care in selecting materials set a new concept of attainable luxury

De Wan is the brand anticipating fashion and trends since 1955. Erica De Wan started with a boutique in Turin, where Italian women discovered the charm of bijoux launched by American divas.

De Wan currently is the symbol of quality and elegance at attainable prices. In 2016, the 60-year experience in fashion and leather manufacturing lead to *DELA* brand: the brand dedicated to pets has a broad number of customers, with products available on the web-site and in the best pet boutiques.

DELA name is inspired to a black and tan Dachshund. The brand offers products featuring an exclusive design, selected fine materials and artisan manufacturing complying with elevated quality and safety standards.

Each collar or leash is packed in an elegant natural cotton pouch with logo, while collars and harnesses are decorated by a delicious steel charm with *DELA* dog engraving. Before and after sale service is also important: satisfied customers are one of the keys for success, both in the fashion and pet sector.

FROM LEATHER TO NYLON, ALL MADE IN ITALY

The brand offers a broad range of accessories, models, materials and sizes to suit dogs of all breeds.

Leather line is hand-crafted in Italy and includes 12 colour selections as well as 5 different metal studs. Each product is lined with synthetic material for easy cleaning. Collars feature a double loop with strong nickel ring, seams are extra strong and each collar has a matching leather or chain leash.

The range also includes new collars for molossus dogs: elegant, colourful and strong.

DELA collection of made-in-Italy nylon collars, leashes and harnesses is also interesting. The polyamide fibre used is soft and ensures brilliant colours (8 available); moreover, it is very resistant to wearing.

The snap hook is also made in Italy with elevated quality: 40mm hook features ISO 12402-7 certification for safety vest.

Fantasia Line is one of *DELA* jewels. Colourful synthetic fabric with or without patterns for snap-hook collars, leashes and comfortable padded harnesses, perfect from Chihuahua to German Shepherd dogs.

BIOTHANE® NEWS

DELA world also includes high-quality coats, colourful and funny, with thorough details. Versions available: raincoat only or quilted jacket. *Birds* and *Doggos* models are developed after breeds' measures to suit even particular sizes, such as Pug or Dachshund.

The newest line is *BioThane®* collection. The USA material features international patent and ISO 9001 certifications. It looks and feels like a synthetic alternative to leather, but it is made of a polyester band covered in closed-cell thermoplastic polyurethane or PVC, latex-free. The market already offers similar products but *DELA* chose to use the real BioThane®, which ensures durability, strength and softness. The colours range from traditional brown, black or blue to the shiny fluorescent colours, perfect for summer.



Tosare alla perfezione senza sforzo

Grazie a *Opal*: ergonomica, potente e silenziosa, in una sola ora di carica pronta a tosare fino a quattro ore



Rumore: quasi zero. Prestazioni: potente. Ergonomia: perfetta.

Con la tosatrice *Opal*, Heiniger AG ha raggiunto nuovi standard vicini alla perfezione.

Piccola e molto leggera, *Opal* è ergonomicamente aggiornata e si adatta perfettamente alla mano. Questo permette ai professionisti della toelettatura e dello styling di cani (ma anche per il settore veterinario) di lavorare senza sforzo.

Con solo 59 decibel (poco più di una lavastoviglie di ultima

generazione) è quasi silenziosa, ma allo stesso tempo è molto potente e ha due livelli di velocità. Con 2.600 doppi colpi al minuto nel primo stadio e 3.100 nel secondo, scorre facilmente e rapidamente attraverso il pelo sporco, tappetinato e spesso.

Si può lavorare oltre 240 minuti senza aver bisogno di ricaricare grazie alla più recente tecnologia delle batterie agli ioni di litio che garantisce una rasatura perfetta e senza filo fino a quattro ore. Inoltre, l'indicatore del livello di carica integrato indica il tempo rimanente, per non avere sorprese. Nel giro di un'ora, poi, la batteria è di nuovo completamente carica.



Heiniger

HEINIGER AG
tel. +41/629569200
www.heiniger.com
marketing@heiniger.com



Made in Svizzera

Opal è sviluppata e prodotta in Svizzera da Heiniger, azienda che, fondata a Herzogenbuchsee nel 1946, è gestita oggi nella terza generazione da Daniel Heiniger. Fra i principali produttori al mondo di attrezzature per la tosatura degli animali, esporta in oltre 50 Paesi e impiega 140 persone, 85 presso la sede centrale in Svizzera e altre 55 presso le filiali in Australia, Nuova Zelanda e Inghilterra. (M.F.)

PERFECT GROOMING WITHOUT EFFORT

Thanks to *Opal*: ergonomic, powerful and silent. Just one hour recharge and it is ready to clip up to 240 minutes

Noise: almost none. Performance: powerful. Ergonomics: perfect.

With *Opal*, Heiniger AG reached near-perfection standards.

Opal is small, light; it features a cutting-edge ergonomic design and fits perfectly in the hand. Professionals can thus work effortlessly - whether for grooming, veterinary applications or dog, horse and cow styling

With only 59 dB (a little bit noisier than a modern dishwasher) it is nearly silent, still ensuring power and two speed levels. 2,600 double strokes per minute in slow mode and 3,100 in fast mode, it works smoothly and quickly even through dirty and thick fur and hair.

The latest lithium-ion battery technology ensures cordless clipping up to 240 minutes. Thanks to the built-in battery level indicator, it is always possible to check the remaining battery time. It takes just one hour for a full battery recharge.

MADE IN SWITZERLAND

Opal is developed and manufactured in Switzerland by Heiniger AG. The company was founded in Herzogenbuchsee in 1946 and it is currently run by the third generation, with CEO Daniel Heiniger.

The company is among world leading manufacturers of pet grooming equipment. Heiniger exports in over 50 countries and employs 140 people, 85 in Switzerland main branch and 55 in branches located in Australia, New Zealand and England. (E.P.)



Coniglio o anatra, sempre al 90%

Al cliente che ama soddisfare l'istinto naturale dell'animale e premiarlo senza additivi artificiali, proponi Carnilove



La presenza del marchio *Carnilove* sul mercato italiano, distribuito in esclusiva da Ticinese Petfood, si rafforza ulteriormente nel canale del pet shop specializzato grazie anche alle proposte legate al settore dei fuoripasto, un segmento sempre molto vivace dal punto di vista delle vendite.

La caratteristica principale che distingue i prodotti *Carnilove* è quella di essere formulati rispettando l'amore istintivo per la carne.

Da tempi immemori la natura induce i cani a preferire i cibi freschi, ecco perché apprezzano maggiormente un menu che corrisponde alla loro innata propensione. Questo requisito, che si ritrova nella linea di croccantini *Carnilove True Fresh*, è presente anche negli snack formulati con tanta carne fresca e con un'attenta lavorazione delle materie prime che preserva le proprietà nutritive originali e garantisce un'appetibilità fino al 70% superiore.

TICINESE PETFOOD

TICINESE PETFOOD

tel. 0382573789

www.laticinese.it

info@laticinese.it



anatra, tutta carne fresca per una digestione migliore, arricchito con vitamina C, taurina e lenticchia d'acqua. Non contiene né cereali né patate né sale. Il metodo di lavorazione delicato preserva il gusto originale della carne. Come conservante naturale viene utilizzata una miscela di tocoferoli. Lo snack può essere utilizzato in due modi: per esaltare la sapidità dei croccantini o come ricompensa durante l'allenamento. (M.C.)

RABBIT OR DUCK, ALWAYS 90%

Dedicated to customers willing to satisfy pets' natural instinct and to reward them without artificial additives: *Carnilove*

New *Carnilove* brand, distributed in exclusive on the Italian market by La Ticinese Petfood, strengthens its position in the specialist channel also thanks to the treat offer, which is an interesting segment in terms of sales.

Carnilove's main distinguishing feature is the formula respectful of pets' instinctive love for meat.

Since ancient times, nature leads dogs to choose fresh food. That is why they love a meal respecting this instinct. *Carnilove True Fresh* kibble line complies with this need. The same goes for the line of treats with plenty of fresh meat and attentive processing of raw ingredients, which preserves the original nourishing features and ensures over 70% palatability.

PURE AND NATURAL REWARD

True Fresh Freeze-Dried is the unique treat available in two recipes: *Rabbit with Pumpkin* and *Duck with 5 red fruits*. Treats contain 90% freeze-dried rabbit or duck (fresh meat for improved digestion) supplemented with vitamin C, taurine and water lentils. Treats do not contain any cereals, potatoes or salt. Gentle processing preserves meat original flavour. Tocopherols ensure natural preservation. Treats can be used to increase kibbles' palatability or as reward during training.



Un premietto puro e naturale

True Fresh Freeze-Dried è uno snack unico nel suo genere disponibile in due varianti: *Rabbit with Pumpkin* (coniglio con zucca) e *Duck with 5 red fruits* (anatra e 5 frutti rossi): un liofilizzato composto per il 90% da coniglio o

Da oggi per i cuccioli: carne al 94%



Nella linea *Grain Free Formula*, Oasy propone anche il macinato finissimo, monoproteico e con una sorprendente percentuale di carne

Massima visibilità e riconoscibilità a scaffale per la linea *Oasy Grain Free Formula* di alimenti umidi per cani appositamente studiata in una grafica coerente anche con la linea secco.

Una bontà che si apprezza immediatamente, grazie al suo profumo invitante e all'aspetto visivo unico. Inoltre, l'assenza di cereali, l'elevato contenuto di carne e l'integrazione di verdura, denotano ancora una volta l'attenzione di *Oasy* al massimo benessere di cani e gatti e rispondono alla domanda sempre crescente di alimenti preparati con ingredienti di qualità, poveri di cereali e ricchi di carne. Le succulenti novità dal mondo *Oasy* sono riservate ai negozi specializzati.



WONDERFOOD SPA
servizio clienti numero verde
800-555040
www.oasy.com



Semplicemente irresistibile

Ingredienti di qualità e appetibilità straordinaria fanno del nuovo prodotto *Oasy* un pasto squisito per il cane. L'alimento umido *Grain Free Formula* è costituito da squisiti tocchetti di vera carne per i cani adulti e finissimo macinato per i cuccioli, uniti solamente a verdure, preparati nel loro semplice brodo di cottura. Una sola fonte di proteine animali garantisce la massima digeribilità e rende il prodotto ideale anche per cani con sensibilità alimentari, intestinali o cutanee. Nel pieno rispetto della filosofia nutrizionale *Oasy*, la linea *Grain Free Formula* è senza glutine e senza aggiunta di coloranti e aromatizzanti artificiali, senza OGM e soia e soprattutto cruelty free.

La pratica lattina, disponibile nei due formati da 200 g per cani Small/Mini e 400 g per Medium/Large, consente un utilizzo ottimale in base alla taglia.



Finissimo macinato per i cuccioli

La gamma comprende due varianti per la referenza *Puppy*, indicata per i cuccioli. Entrambe contengono tenero macinato di agnello, senza cereali e unicamente abbinato a verdure: il 94% di carne, unica fonte proteica, nutre il cucciolo con gusto e massima digeribilità, ideale anche per cani sensibili.

- *Puppy Medium/Large Agnello con verdure* indicato per cuccioli di taglia media o grande.
- *Puppy Small/Mini Agnello con verdure* per cuccioli di taglia piccola, nei formati da 200 g.



Succulenti tocchetti per gli adulti

Otto sono le ricette *Adult* con il 50% di ingredienti animali da un'unica fonte proteica, a scelta fra maiale, manzo, pollo e tacchino, differenziate in base alla taglia Small/Mini o Medium/Large.





- *Adult Medium/Large Maiale con Zucca e Broccoli* per cani adulti di taglia media e grande.
- *Adult Medium/Large Manzo con Zucchine e Carote* per cani adulti di taglia media e grande.
- *Adult Medium/Large Pollo con Pomodorini e Patate* per cani adulti di taglia media e grande.
- *Adult Medium/Large Tacchino con Verdure* per cani adulti di taglia media e grande.
- *Adult Small/Mini Maiale con Zucca e Broccoli* per cani adulti di taglia piccola.
- *Adult Small/Mini Manzo con Zucchine e Carote* per cani adulti di taglia piccola.
- *Adult Small/Mini Pollo con Pomodorini e Patate* per cani adulti di taglia piccola.
- *Adult Small/Mini Tacchino con Verdure* per cani adulti di taglia piccola.



Anche in versione dry

La linea umido completa la gamma di alimenti secchi *Oasy Grain Free Formula* per cani che contiene il 50% di ingredienti animali da una sola fonte proteica, per facilitare la digestione e rispettare al meglio la natura carnivora dell'animale. Preparata senza cereali è disponibile nei gusti *Tacchino, Agnello, Pesce* e il nuovo gusto *Maiale*. (L.D)

FOR PUPPIES ONLY: 94% MEAT

Grain Free Formula by *Oasy* offers fine minced meat, single-protein with elevated meat percentage

Utmost shelf visibility for *Oasy Grain Free Formula* line of wet food for dogs. Its look has been specifically developed to match the dry line. A popular delicacy, thanks to its inviting smell and the unique look. The absence of cereals, elevated quantities of meat and vegetables prove once again *Oasy* attention to the well-being of cats and food. They meet the increasing demand for food featuring quality ingredients, low on cereals and rich in meat. The juicy news by *Oasy* are dedicated to the specialist channel.

SIMPLY IRRESISTIBLE

Quality ingredients and extraordinary palatability make sure that *Oasy* new product is a delicious meal for dogs. *Grain Free Formula* wet food features delicious meat bites for adult dogs and fine minced meat for puppies, combined with vegetables in cooking broth. A single source of animal protein source ensures the utmost digestibility and makes the product also suited for dogs with food, intestinal or skin sensitivity. *Grain Free Formula* fully respects *Oasy* nutritional philosophy, it is free from gluten and artificial colouring and flavouring agents. Moreover, it is free from GMOs, soy and it is cruelty free. Handy tins, available in 200g size for Small/Mini dogs and 400g size for Medium/Large dogs, ensure the perfect breed-related consumption.

FINE MINCED MEAT FOR PUPPIES

The range includes two *Puppy* recipes. They both contain tender minced lamb meat, without cereals and with vegetables only. 94% meat, as single protein source, feeds the puppy with taste and digestibility. It is also suited for sensitive dogs.

- *Puppy Medium/Large Lamb* with vegetables, for medium or large dogs.
- *Puppy Small/Mini Lamb* with vegetables, for small dogs, in 200g tins.

JUICY BITES FOR ADULTS

Eight *Adult* recipes feature 50% animal ingredients from a single protein source (pork, beef, chicken and turkey), according to Small/Mini or Medium/Large size.

- *Adult Medium/Large Pork with Pumpkin and Broccoli* for medium and large adult dogs.
- *Adult Medium/Large Beef with Zucchini and Carrots* for medium and large adult dogs.
- *Adult Medium/Large Chicken with Tomatoes and Potatoes* for medium and large adult dogs.
- *Adult Medium/Large Turkey with Vegetables* for medium and large adult dogs.
- *Adult Small/Mini Pork with Pumpkin and Broccoli* for small adult dogs.
- *Adult Small/Mini Beef with Zucchini and Carrots* for small adult dogs.
- *Adult Small/Mini Chicken with Tomatoes and Potatoes* for small adult dogs.
- *Adult Small/Mini Turkey with Vegetables* for small adult dogs.

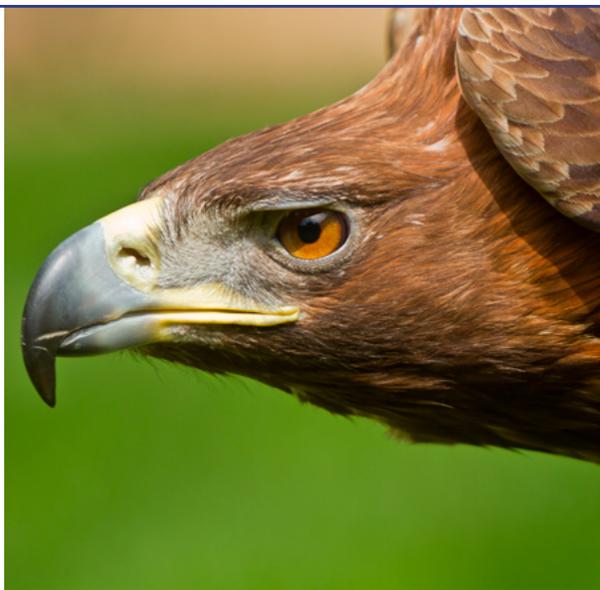
DRY RECIPE

The wet line completes the range of dry food *Oasy Grain Free Formula* for dogs, with over 50% animal ingredients from a single protein source to support digestion and the carnivorous nature of pets. It is free from cereals and available as follows: *Turkey, Lamb, Fish* and new *Pork*.



Il vero sostegno al volo

Per i tuoi clienti falconieri: integratori per uccelli da preda contro le carenze nutrizionali derivanti dalla dieta decongelata



Alzi la mano chi è a conoscenza che Pineta, brand riconosciuto a livello internazionale per i suoi prodotti dedicati all'ornitologia, da tempo offre anche una linea completa di prodotti pensati per la falconeria!

La falconeria nasce migliaia di anni fa con lo scopo di addestrare rapaci per la caccia. Col passare del tempo diventa uno "status" dei ricchi signori che privilegiano una specie piuttosto che un'altra in base alla bellezza del volo e alla tecnica. Negli ultimi decenni la falconeria ha ripreso a svilupparsi come sport, specie in Europa e in Nord America. Un falconiere moderno non si limita ad addestrare i rapaci a cacciare, ma sviluppa diverse attività per vivere all'aperto assieme a questi animali. Con il loro volo libero, questi splendidi uccelli trasportano in una dimensione dove uomo e natura s'incontrano in un contesto rispettoso dell'ecosistema.

La linea di integratori per falchi *Birds of Prey* (B.O.P.) di Pineta nasce dalla collaborazione con veterinari e falconieri esperti e proprio da loro è nata l'esigenza di prodotti in grado di compensare le carenze nutrizionali inevitabili con una dieta a base di alimenti decongelati.

I prodotti sono caratterizzati da un'alta appetibilità e si presentano sotto forma di polvere pronta all'uso da cospargere sull'alimento.

Studiati per ogni fase della loro vita

La linea copre le esigenze nutrizionali di tutte le fasi di vita: riproduzione, allevamento, mantenimento, muta, supporto durante le terapie e periodi speciali.

Per favorire la riproduzione, *Breeding* è ricco di vitamine ed elementi che stimolano la fertilità, con un alto contenuto di astaxantina,



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



carotenoide di origine naturale, che svolge un'importante azione protettiva nei confronti dei radicali liberi e contribuisce all'ottimale pigmentazione delle cere, importante stimolo visivo per i riproduttori durante il periodo di corteggiamento.

Per l'allevamento dei piccoli si consiglia l'integrazione con *Rearing*, un'associazione bilanciata di vitamine idrosolubili che aiutano a riequilibrare il contenuto vitaminico di una razione composta principalmente da carne decongelata. Il calcio biodisponibile assicura una crescita armoniosa e ossa forti e ben calcificate.



Maintenance è formulato per assicurare l'adeguato apporto di vitamine, minerali e aminoacidi essenziali ai rapaci alimentati con prede intere o parti di esse, siano esse fresche o congelate. È inoltre ricco di astaxantina che svolge uno spiccato effetto protettivo a livello tissutale.



Durante il periodo della muta, *Molting* assicura il corretto apporto di nutrienti per un migliore e rapido ricambio delle penne nei falconi, utile anche in caso di alterato accrescimento delle penne in rapaci giovani ed adulti. Contiene anche lieviti inattivati utili a rafforzare le difese immunitarie.



Per momenti particolari come le gare, la linea *Birds of Prey* offre *Performance* che contiene Ginseng ed altri efficaci nutrienti che agiscono in combinazione per ottimizzare la capacità e la resistenza muscolare e incrementano l'attività metabolica che stimola l'appetito e aiuta la risposta predatoria.



Per il recupero dopo malattie o trattamenti veterinari, si consiglia l'uso di *Recovery*, ricco di elementi immunostimolanti (lieviti, ginseng, echinacea) e detossificanti (vitamine del gruppo B e silimarina). Sostiene l'organismo nel contrastare la malattia, migliora l'efficacia della risposta immunitaria e contribuisce alla salvaguardia dell'integrità funzionale del fegato, organo principalmente coinvolto nella degradazione di tossine e farmaci. (M.E.)



THE REAL FLIGHT SUPPORT

For your falconer customers: supplements for birds of prey, against nutritional deficiencies related to defrosted diet

Did you know that Pineta, world-famous brand for bird products, has been offering a complete line of products for falconers?

Falconry was born thousands of years ago in order to train birds of prey for hunting. With time, it became a "status quo" among rich lords, who favoured a species over another according to flight beauty and technique.

During the past decades, falconry was restored as sport, especially in Europe and North America. Modern falconers not only train birds of prey for hunting. They also develop various activities to spend time outdoors with their birds. With free flight, these wonderful birds lead us into a dimension where humans and nature meet, in an ecosystem-friendly context.

Birds of Prey (B.O.P.) line of supplements for falcons by Pineta was born after the collaboration with expert veterinarians and falconers, after the need of solving nutritional deficiencies related to diet with defrosted food.

Supplement powder feature an elevated palatability and can be spread on food.

DEVELOPED FOR ANY LIFE STAGE

The line covers the nutritional needs throughout all life stages: breeding, rearing, maintenance, moult, therapy support and special periods.

Breeding is rich in vitamins and fertility-stimulating ingredients. Elevated quantities of astaxanthin (natural carotenoid) have a relevant barrier effect against free radicals; moreover, it supports excellent cere pigmentation, which is an important visual stimulus during courtship.

Rearing is recommended for birds: balanced association of hydro soluble vitamins, which help balance the vitamin intake of meals with defrosted meat. Bioavailable calcium ensures strong growth and calcified bones.

Maintenance ensures adequate intake of vitamins, minerals and essential amino acids to birds of prey fed with fresh or defrosted whole preys or parts. It is also rich in astaxanthin, which has a strong protecting effect on tissues.

During moult, *Molting* ensures the correct intake of nourishing ingredients for a better and fast change of feathers. It is also suited in case of altered feather growth in young and adult birds. It contains inactivated yeasts to strengthen immune defences.

In special situations such as competitions, *Birds of Prey* offers *Performance*: ginseng and other effective nourishing ingredients improve muscle resistance and increase metabolic activity that stimulates the appetite and helps the predatory reply.

Recovery is recommended after diseases or veterinary treatment. It is rich in immune-stimulating (yeast, ginseng, echinacea) and detoxifying (B group vitamins and silymarin) ingredients. It support the organism against the disease, it improves the effectiveness of the immune reaction and it helps preserve liver functional integrity, which is the main organ involved in degrading toxins and drugs.



IL GRIFFONE DI BRUXELLES

in collaborazione con Paola Acco

La razza: origine e caratteristiche

Il griffone di Bruxelles, con il griffone belga e il piccolo brabantino, appartiene al gruppo dei cani belgi di piccola taglia. Possiamo identificarli come un'unica razza con differente mantello, ma identiche sembianze e carattere. Morfologicamente si tratta di un cane brachicefalo, compatto e di piccola taglia (peso variabile tra i 4 e i 6 kg circa) con un carattere docile, ma vivace. In origine era un cane da scuderia diventato, dalle corti di Maria Antonietta fino ai giorni nostri, un ricercato cane da compagnia apprezzato per la sua taglia e la sua ipnotica espressione che lo rende "quasi umano".

Per tutte le razze citate nel gruppo dei cani belgi di piccola taglia, i colori ammessi sono il fulvo uniforme (per il griffone di Bruxelles è l'unico colore riconosciuto) il nero e il black and tan.

Anticamente e fino a poco più di un decennio fa i soggetti a pelo ruvido non venivano quasi mai toelettati se non in modo molto essenziale in quanto lo standard recita: "cane rustico di piccola taglia con pelo arruffato o di tipo corto". Oggi la toelettatura è stata pensata e rivisitata per valorizzare questo inimitabile cane ed esaltare al meglio il suo aspetto e la sua tipica espressione.

Toelettatura innovativa a prova di standard

Se osservare la faccia di un griffone non cattura l'attenzione, allora non si sta guardando un griffone. Per questo motivo la testa è la parte del cane a cui dovremo dare maggiore attenzione nella toelettatura.

Analizziamo la toelettatura nel dettaglio: il griffone è un cane nel quadrato a pelo ruvido e necessita di essere struppato o trim-

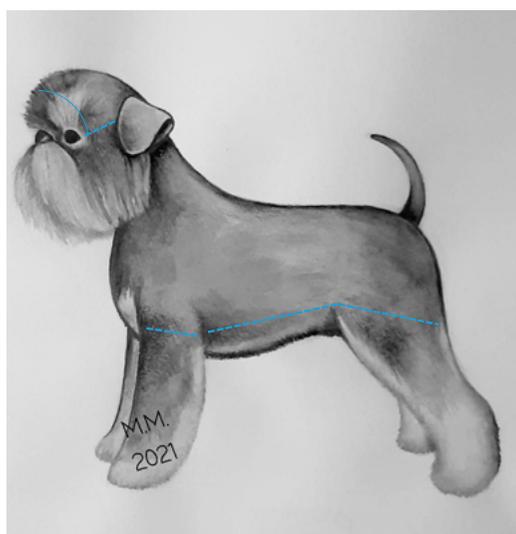


AREA DOG
cell. 3534164818
www.marcomarastoni.it
info@marcomarastoni.it

mato a cadenza mensile, per favorire il normale rinnovamento del mantello. In questo modo si eviteranno spiacevoli disagi per la cute e massive perdite di pelo nelle abitazioni degli orgogliosi proprietari.

Ci serviranno coltellini da stripping o pietre, un pettine, un cardatore e forbici dritte e dentate (all'occorrenza utilizzeremo anche una tosatrice per alcune aree).

- Anzitutto, spazzolare e pettinare accuratamente l'intero mantello, poi avanti con lo stripping partendo dal collo scendendo sulla spalla, che non va struppata troppo corta come nel terrier, fino alla zampa anteriore. La linea anteriore del collo invece deve essere ben pulita per evidenziare lo sterno (la frangia del petto non deve essere troppo abbondante per rendere il cane raccolto).



- Successivamente strappare la linea dorsale fino alla coda (attenzione a non evidenziare un'attaccatura della coda troppo bassa) e scendere sul costato e sui fianchi lasciando una leggera frangia sulla linea inferiore da regolare con le forbici in seguito.
- Strappare il posteriore fino al muscolo della natica compreso e pulire bene tutto il prospetto posteriore per evidenziare bene l'angolazione, la zampa posteriore deve risultare frangiata sul profilo anteriore. La coda va strappata su tutti i profili e regolata l'estremità con la forbice dentata, per risultare ordinata con una cosiddetta forma "a bastone", anche lo scudetto perianale è ben pulito. Nei soggetti in cui il pelo per cause di origine genetica non permette lo stripping uniforme sull'intero mantello, utilizzare la tosatrice per orecchie, sottogola, scudo perianale e linea inferiore della coda con lama di misura 3 mm. Anche le aree genitali possono essere fatte con la tosatrice.
- Terminato il lavoro di stripping sul corpo passare alla rifinitura della silhouette con le forbici, per iniziare arrotondare con le forbici dritte i piedi, che devono risultare ben compatti ("a gatto"), e definire gli appiombi delle zampe anteriori con le forbici dentate oppure interamente a plucking dove possibile; allo stesso modo occuparsi delle zampe posteriori disegnando una bella sciabola sul ginocchio che evidenzia l'angolazione del cane e si colleghi in modo elegante alla frangia della linea inferiore, che deve risultare piuttosto rettilinea senza scavare troppo la grassella (come nello schnauzer).

Focus sulla toelettatura della testa

La testa del griffone nello standard morfologico ha un'importanza pari al 70% del soggetto nel suo complesso, per questo motivo anche nella toelettatura assume un valore importante, purtroppo troppo spesso si vedono griffoni toelettati male o piuttosto non toelettati per paura di sbagliare, ma il vero errore è sempre la non conoscenza, per questo ecco indicazioni chiare per una facile esecuzione.

La testa è composta da due volumi: quello superiore del cranio, più piccolo e quello inferiore della barba più largo. Strappare la linea superiore del cranio, partendo da dietro gli occhi e avendo cura di lasciare un leggero volume nella zona della fronte per esaltarne la bombatura. Lateralmente il cranio viene

strappato seguendo una linea che va dall'angolo esterno dell'occhio fino all'attaccatura dell'orecchio (i ciuffi davanti al condotto uditore devono essere puliti, il griffone non è uno scottish). Le orecchie sono strappate e i bordi sagomati con le forbici. A plucking o con le forbici dentate rimuovere i peli che crescono all'angolo interno degli occhi per risaltarne l'espressione, ma senza svuotare lo stop (vista lateralmente la testa del griffone deve risultare con mento, tartufo e fronte coincidenti su di un unico asse).

La barba contribuisce a evidenziare una perfetta rotondità del cranio, per questo motivo viene sagomata con le forbici dentate, la base deve essere piuttosto lineare per non stringere troppo il volume inferiore della testa, che come già detto, deve essere più largo di quello superiore. Successivamente arrotondare i profili laterali partendo dall'attaccatura posteriore delle orecchie: vista frontalmente la barba deve risultare come una rotondità a base piatta e non deve mai avere una lunghezza abbondante per non rendere sproporzionata la testa.

Un piccolo suggerimento: asciugare la barba con mousse volumizzante e cotonate con un piccolo pettine i baffi, il risultato farà la differenza.



MARCO MARASTONI

Nato con la passione per gli animali, ha iniziato giovanissimo, già a quattordici anni, ad avvicinarsi al mondo della toelettatura: i primi anni li ha dedicati alla ricerca e allo studio della professione e poco dopo ha iniziato a seguire corsi e stage di formazione e perfezionamento.

Nel 2004 debutta nel mondo delle gare di toelettatura, ottenendo già la sua prima medaglia al campionato italiano, da allora i successi sono stati innumerevoli e continui: medaglie oro, argento e bronzo nei più prestigiosi campionati nazionali e internazionali in diversi paesi d'Europa nelle categorie stripping, taglio a forbice e barboni.

Nel 2010 è stato vincitore del campionato europeo di toelettatura a Girona in Spagna organizzato da E.G.A. e si è aggiudicato il titolo di *Best in Show* assoluto della manifestazione.

Nel 2011 in Belgio e nel 2013 in Spagna è stato componente del *Team Italia* ai campionati mondiali di toelettatura, dove ha ottenuto con la nazionale piazzamenti di tutto rispetto fra i semifinalisti.

Nel 2012 ha vinto il titolo di *Oster Europe Grand Champion* alla prestigiosa gara ad invito per soli campioni *Oster European Invitational Tournament of Champions*. Sempre dal 2012 è relatore per importanti manifestazioni di settore in diversi Paesi del mondo ed è giudice internazionale per l'European Grooming Association.

Attualmente è founder e co-owner di "AREA DOG - Reggio Emilia" dove lavora come professional groomer e coach trainer.

IL PET SHOP MONOMARCA

Uno spazio di ascolto e di confronto in cui i clienti possano partecipare al processo creativo dei prodotti: ti presentiamo *Bauttega*

La tendenza del proliferare di negozi monomarca è in forte crescita, soprattutto nel settore abbigliamento: la scelta di vendere prodotti che fanno capo a un solo brand, è arrivata anche nel settore pet.

Nel cuore di Milano, in via Vivaio 14, *Bauttega* è il concept store del marchio *Pupakiotti*, pensato e studiato dai titolari Elena e Sergio Montagna, fondatori del brand, per coinvolgere in modo più concreto i clienti nei valori fondanti del marchio, grazie a un'atmosfera intima e piacevole in cui è possibile esprimere liberamente i propri desideri e le proprie esigenze.

Anzitutto, il concept store *Pupakiotti* racconta una storia che vede protagonisti i cani e i loro proprietari: una vera e propria esperienza di esplorazione e di scoperta da parte del cliente che, passo dopo passo, viene accompagnato nella ricerca del prodotto ideale che garantisca il benessere al proprio cane e permetta al proprietario di puntare su uno stile unico e funzionale.

Design unico e depositato

Il punto vendita di via Vivaio propone al suo interno collezioni di abbigliamento e accessori di pregio in cui ogni materiale è scelto con attenzione e rispetto dell'ambiente. Tutti i modelli sono creati da Elena e Sergio e molti possiedono un design unico e depositato. Fiore all'occhiello è la guinzaglia in vera pelle, con pellami selezionati che provengono esclusivamente da allevamenti bovini e ovini a scopi alimentari, senza pelli esotiche o pellicce e neppure plastica o materiali facilmente deperibili. Tutte le materie prime sono biologiche e derivanti dalla produzione alimentare, oltre che particolarmente durevoli.



PUPAKIOTTI
tel. 0282785557
www.pupakiotti.com
info@pupakiotti.com



Cucito sul proprietario pet

L'idea di *Pupakiotti* nasce nel 2015 e si fa concreta un paio di anni più tardi, con le collezioni di abbigliamento e guinzaglieria. "Siamo partiti proprio da esigenze personali per i nostri cani" spiega Sergio Montagna "perché ci siamo accorti che mancava sul mercato qualcosa in linea con le nostre aspettative. Abbiamo pensato che avremmo potuto essere noi stessi a inserirci in quello che, a nostro avviso, era un posto vuoto sugli scaffali dei punti vendita. Volevamo proporre qualcosa di assolutamente originale, funzionale ed esteticamente valido. Il negozio è stato poi aperto nel 2019, cercavamo un contatto diretto con il pubblico".

La *Bauttega* rappresenta il momento in cui i prodotti vengono mostrati al consumatore finale, il luogo in cui vengono fatti testare alcuni dei primi campioni o le anteprime dei materiali e dei colori scelti per le produzioni





successive. I clienti che arrivano nella *Bauttega Pupakiotti*, nel 99% dei casi, conoscono già il marchio e talvolta arrivano anche da lontano, dopo avere comprato sul sito eCommerce, per migliorare l'esperienza di acquisto e assistenza.

Qui Elena e Sergio ricevono il feedback dalla clientela, uno spazio di ascolto e di confronto in cui i proprietari dei pet possono partecipare al processo creativo, in parte ispirandolo e stimolandolo in base alle esigenze che ogni specifica razza può presentare, basti pensare alle linee sartoriali dedicate ai bulldog e bassotti adulti, ma anche ai cuccioli.



Oltre 20 anni di esperienza nella moda donna

Già essere un negozio monomarca significa differenziarsi dalla concorrenza, a questo si aggiungano il design originale e depositato, la qualità dei materiali e la manifattura artigianale 100% italiana. I prodotti si distinguono per lo stile sobrio ma sofisticato, per la cura del dettaglio e per la funzionalità. "Abbiamo notato che i prodotti *Pupakiotti* sono particolarmente apprezzati da persone esigenti, che non amano pezzi vistosi ed eccessivi, ma semplicemente cercano articoli validi e funzionali per il loro amico a quattro zampe" continua Sergio "nel mercato della guinzaglieria e dell'accessorio c'è un forte bisogno di novità, che talvolta rimane inespresso e che tuttavia non viene meno. I nostri focus principali sono sempre due: il comfort per il cane e la funzionalità per il proprietario. Chi è alla

ricerca di un prodotto di ottima qualità, dal design pulito trova in noi un'isola felice. Inoltre, cerchiamo sempre di garantire un servizio dedicato al singolo cliente, disponiamo di un background di oltre 20 anni nel settore moda donna e questo ci permette di garantire non solo la qualità e il comfort per il cane ma anche lo stile per chi lo accompagna. Quando disegniamo un prodotto abbiamo sempre in mente le esigenze del pubblico, soprattutto quello femminile, dotato di maggior gusto, e spesso attento a trend di moda e design. All'interno della nostra *Bauttega* ci prendiamo cura del cliente, offrendogli consigli mirati, analizzando i suoi bisogni e cercando sempre di venire incontro alle sue esigenze".

Il materiale made in Pupakiotti

Le pettorine e le borse sono i fiori all'occhiello del catalogo. La *Pettorina Bustier* ergonomica in pelle è stata concepita in svariati mesi di prove e ottimizzazioni per raggiungere una vestibilità sicura e confortevole nelle diverse taglie e razze e il modello è stato depositato per tutela della creatività. Sergio ed Elena sono anche particolarmente orgogliosi della borsa *Poline*, un trasportino realizzato in materiale innovativo, ideato proprio da loro, il *Neotes*, accoppiato industrialmente e costituito da tre diversi componenti, che nell'insieme rendono la borsa strutturata ma super leggera e morbida.



Isole e corner dedicati alla clientela esigente

La storia di *Pupakiotti* è in continua evoluzione ed espansione. Tra gli obiettivi futuri c'è il consolidare la riconoscibilità del brand nella fascia premium per cani, ampliare l'offerta e la gamma prodotti, aprire nuovi punti vendita con il concept *Bauttega* con l'insegna *Pupakiotti* ma anche creare dei corner in negozi specializzati di medie e grandi superfici. "Vorremmo davvero creare, concludono Elena e Sergio Montagna, altri luoghi dove il consumatore può trovare ciò di cui ha bisogno".



LA APP DELL'ESTATE

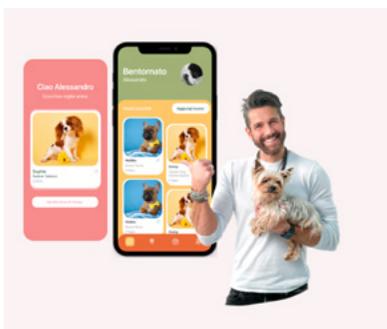
Uno strumento utile ed etico sviluppato insieme alla Lega Nazionale per la Difesa del Cane

Segnalare abbandoni e maltrattamenti, lottare contro il randagismo, adottare un cane o un gatto, avere l'assistenza di un dog trainer, ritrovare il cane smarrito, leggere notizie di attualità e avere consigli.

ZAMPYlife è un vero e proprio aggregatore di informazioni e servizi per migliorare la vita dei nostri animali e dei loro proprietari. Sviluppata dal conduttore TV Edoardo Stoppa, noto come "il fratello degli animali", è scaricabile gratuitamente e si avvale della collaborazione di LNDC Animal Protection.



Come funziona ZAMPYlife



Il vostro cliente può inserire il profilo del suo pet, foto, informazioni, promemoria. La sezione news propone aggiornamenti sui fatti di attualità, salvataggi e battaglie legali relative al mondo pet.

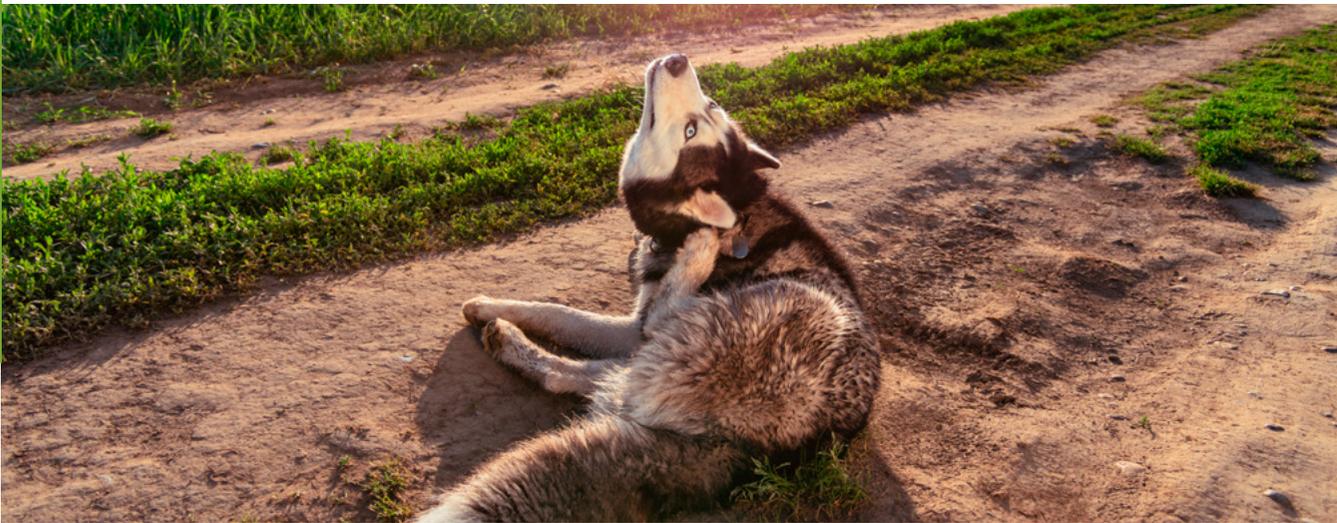
Nell'area blog, professionisti specializzati rispondono alle domande e LNDC Animal Protection mette a disposizione il proprio dog trainer che aiuta a migliorare il rapporto con gli animali.

Nella sezione 'SOS', questa estate LNDC Animal Protection offrirà il servizio 'SOS Agosto', con un numero dedicato per i consigli dell'ultimo minuto e metterà a disposizione

uno sportello legale per segnalare abbandoni e maltrattamenti attraverso un semplice form, oltre a un link diretto al proprio staff di avvocati specializzati in diritti degli animali.

Entro fine agosto saranno operative la funzione per ritrovare il proprio cane smarrito e la pagina delle adozioni filtrando la ricerca attraverso diversi parametri come distanza, tipologia di animale ed età. E in ultimo per fine anno sarà presente una ricca raccolta di video.





FILARIOSI: CONOSCERLA PER DIFENDERSI

Focus sulla malattia parassitaria che colpisce il cane ma causa grossi problemi anche ad altre specie ed è molto diffusa in Italia

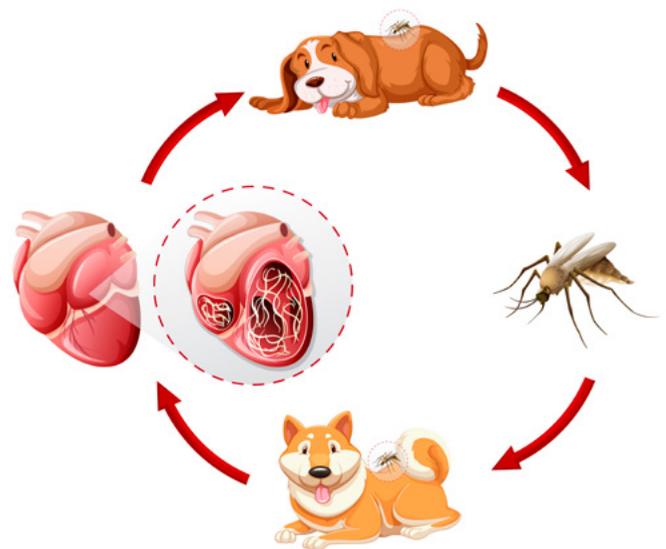
LINDA SARTINI

Ormai la combattiamo da molti anni: è la filariosi e con l'arrivo della stagione mite e successivamente di quella calda, il problema si ripropone. È per questo che è importante non farsi trovare impreparati, soprattutto visto il periodo estivo. I proprietari di cani avrebbero già dovuto iniziare a pensarci da almeno qualche mese ma meglio tardi che mai, soprattutto se si va in vacanza al mare, dove il rischio è più elevato.

La filariosi è una malattia parassitaria causata da un nematode, un verme tondo. Esistono due specie di filaria che possono infestare il cane: *Dirofilaria immitis*, responsabile della “filariosi cardio-polmonare”, e *Dirofilaria repens*, agente della filariosi sottocutanea.

L'insetto vettore e il ciclo biologico

Per capire come funziona il ciclo biologico e quale sia il ruolo del vettore partiamo da un cane infestato (indifferentemente da *D. immitis* o *D. repens*): all'interno dei vasi sanguigni dell'animale, soprattutto quelli più piccoli e superficiali, le microfilarie (le microscopiche larve del parassita) circolano liberamente e quando avviene la puntura l'insetto ematofago assumerà sangue e microfilarie. L'insetto diventa così un vettore, cioè trasporta con sé le larve che maturano al suo interno e al pasto di sangue successivo su un altro cane trasmetterà le microfilarie. Le microfilarie di *D. immitis* raggiungeranno le arterie polmonari, diventeranno adulte e produrranno tante altre microfilarie che andranno a ricominciare il ciclo. Gli adulti di *D. repens* invece, si localizzeranno nel sottocute ma anche loro daranno vita ad altre generazioni del parassita.



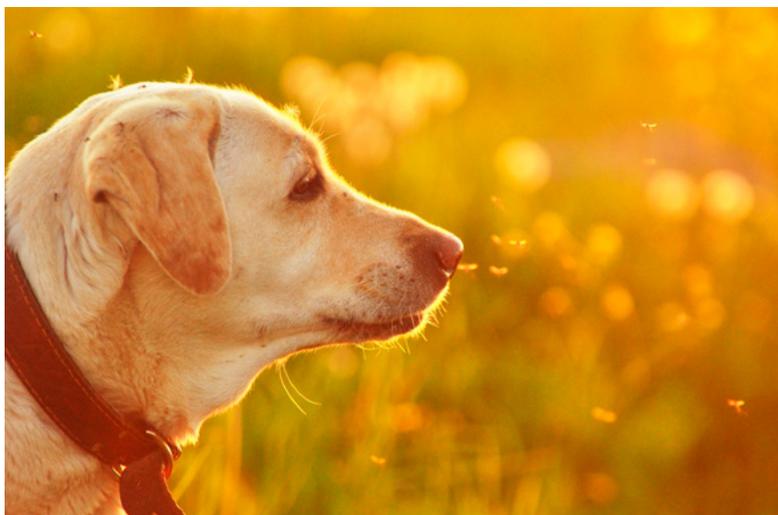
L'insetto vettore è la zanzara: attualmente si considera come più importante nella diffusione e trasmissione della malattia la zanzara tigre (*Aedes albopictus*), dittero diurno particolarmente aggressivo, ma non dimentichiamo anche le zanzare notturne che sono altrettanto importanti, in particolare *Culex pipiens*.

Diffusione geografica

La filariosi è diffusa in tutta Italia perché il nostro Paese è particolarmente favorevole alla sopravvivenza del vettore; fanno eccezione alcune aree dove la zanzara avrebbe difficoltà a sopravvivere, come ad esempio quelle montane dove l'altitudine e le temperature sono un fattore limitante.

I sintomi

Delle due forme, quella cardiopolmonare è la più pericolosa: per diverso tempo dall'infestazione l'animale non presenta sintomi evidenti, poiché le microfilarie non causano danni immediati all'organismo. Quando le filarie diventano adulte e si stabiliscono nel cuore e nei grossi vasi il soggetto parassitato inizia a mostrare affaticamento anche per sforzi fisici lievi, tosse e difficoltà respiratoria e, quando la situazione diventa davvero grave, l'animale può giungere a morte. La filariosi cutanea è meno preoccupante poiché si manifesta con la comparsa di noduli più o meno numerosi nel sottocute e raramente causa danni importanti.



Un pericolo anche per altri animali?

Purtroppo sì! Tra gli animali da compagnia quelli più a rischio sono il furetto e il gatto mentre tra le specie selvatiche tutti i canidi, in particolare la volpe e il lupo che possono fungere anche da serbatoio per il parassita. I felidi domestici sono più resistenti sia all'infestazione che allo sviluppo della malattia in forma clinica grave.

Più a rischio sono i gatti che vivono in zone dove la presenza della malattia è più importante.

Anche l'uomo può contrarre la filariosi attraverso la puntura della zanzara ma è considerato un ospite accidentale nel quale solo in casi eccezionali si hanno segni clinici evidenti.

La prevenzione

Eccoci dunque all'argomento più importante e di nostro interesse. È importante ricordare al proprietario che il modo migliore per prevenire qualunque malattia è quello di rivolgersi al veterinario curante, il quale potrà rispondere a tutte le domande e fornire le indicazioni utili per la profilassi. Trattandosi di una malattia trasmessa da vettori, se non c'è il vettore non c'è la malattia e se non c'è la puntura non si ha la trasmissione. Pertanto, la prima linea difensiva è la lotta agli insetti ematofagi e la prevenzione della puntura. I cani all'aperto sono

L'insetto vettore è la zanzara: la più importante nella diffusione e trasmissione della malattia la zanzara tigre



più esposti ma anche in casa, lo sappiamo bene, le zanzare non si fanno grossi problemi a entrare e banchettare con noi e i nostri amici a quattro zampe. Applicare zanzariere alle finestre, utilizzare repellenti o insetticidi ambientali (compatibili con la presenza di esseri umani e animali) o trappole è un ottimo sistema per difendere l'abitazione; anche eliminare raccolte d'acqua in terrazzo o giardino, ad esempio nei sottovasi o nelle fontanelle, è un ottimo sistema per ridurre la deposizione e lo sviluppo delle larve. Ancor più importante è l'impiego di anti-parassitari direttamente sull'animale ma è fondamentale che siano quelli giusti e che vengano utilizzati nel modo corretto. In buona sintesi, se lo scopo è quello di prevenire la puntura degli insetti volanti (non solo zanzare ma anche flebotomi) è necessario che l'antiparassitario contenga una molecola ad azione repellente e che sulle indicazioni ne sia riportata l'efficacia contro questo tipo di parassiti.



Molti prodotti necessitano di prescrizione medica (esistono anche altre forme di profilassi che devono essere somministrate direttamente ed esclusivamente dal veterinario) ma altri sono di libera vendita quindi, nel caso di questi ultimi, cerchiamo di consigliare quelli a più ampio spettro possibile e di non considerare solo pulci e zecche.

Attenzione alle indicazioni

Un brutto vizio tutto italiano è quello di ignorare le “istruzioni”: capita di frequente che il proprietario applichi l'antiparassitario nella maniera sbagliata (ad es. gli spot on vengano spesso depositati sul pelo anziché a diretto contatto con la cute o su aree facilmente raggiungibili dalla lingua) o secondo una posologia casuale (può succedere che un collare venga tenuto anche oltre il limite massimo o che si prolunghi l'intervallo di applicazione), vanificando il piano di profilassi ed esponendo l'animale ai rischi del caso. Quindi è molto importante che come operatore specializzato tu conosca le modalità di impiego dei prodotti che vendi, per poter dare i consigli giusti anche in questo senso. Un esempio tra tutti? Un errore molto comune è quello di applicare lo spot on subito dopo il bagno. Un altro sbaglio frequente (e pericoloso) è quello di acquistare un prodotto per cani e utilizzarlo anche sui gatti... invitate sempre all'attenzione e alla lettura dell'etichetta poiché questa “distrazione” è spesso causa di intossicazioni anche fatali. Inoltre, giusto per completezza, segnaliamo i repellenti a base di principi attivi naturali che, se correttamente utilizzati, hanno una buona efficacia e possono essere impiegati in associazione agli antiparassitari chimici.

Ovviamente la prima linea difensiva è la lotta agli insetti ematofagi e la prevenzione della puntura





“MA PERCHÉ MONTA SEMPRE TUTTO?”

Offri i consigli giusti ai clienti imbarazzati che non sanno far desistere il proprio cane dalla pessima abitudine di montare

LORENA QUARTA

Capita a tanti proprietari di cani ed è un problema davvero fastidioso se non si riesce a porvi rimedio. Ecco perché, se saprai dimostrare competenza anche nel caso di un cane che ha il vizio della monta, sarà senz'altro un punto a tuo favore.

Quello del vizio della monta è un argomento che è bene affrontare con un po' di cognizione di causa, perché sono tanti i motivi che possono spingere il cane a comportarsi così.

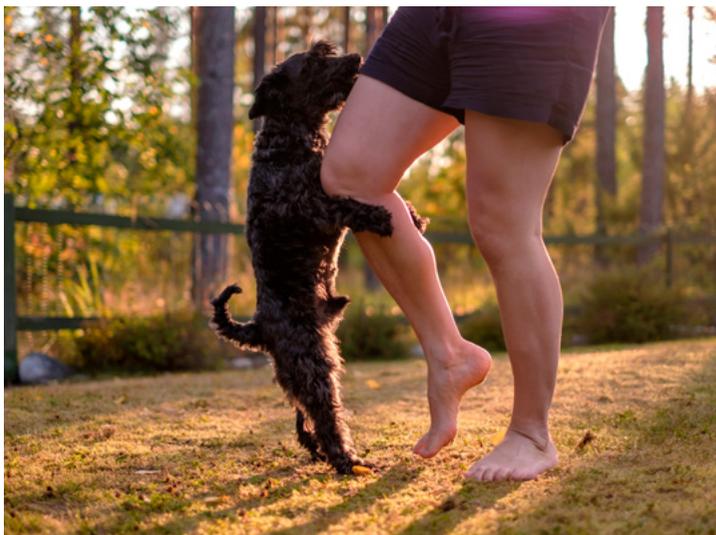
Non è questione di sesso o di razza

Poiché esistono tante motivazioni che portano alla monta, non è esclusivamente una questione di sesso: potrà capitare di vedere sia maschi che femmine che montano e anche i cuccioli possono mettere in atto questo comportamento. Si tratta di una pessima abitudine ma molto democratica: la razza infatti non ha nessuna influenza su questo comportamento, il vizio è comune sia a cani con pedigree che ai semplici incroci.

Primo motivo: l'amore

La prima ragione ovviamente è l'istinto sessuale: un maschio intero (quindi non castrato), in presenza di una femmina in calore cercherà inevitabilmente di montarla e in questo non c'è nulla che un proprietario possa fare, anzi fagli presente che punire o sgridare il cane in queste occasioni sarebbe assolutamente inutile e controproducente.

E ricorda anche che una volta uniti, dovrà attendere



pazientemente che l'accoppiamento finisca, perché, a differenza dell'uomo, il cane ha un osso penico che consente la penetrazione e separarlo bruscamente dalla femmina durante l'atto sessuale potrebbe determinare la sua rottura o altre lesioni agli organi genitali. Nel caso in cui il cane non riuscisse a montarla, sia perché la femmina non è ancora (o non è più) pronta ad accoppiarsi, sia perché i due proprietari sono intervenuti per tempo, il maschio potrebbe dirottare il suo istinto di monta sulla gamba del padrone e anche in questo caso, eccitato com'è, c'è poco da fare.

La monta gerarchica

Si parla di monta gerarchica quando un cane monta per

cercare di stabilire una supremazia nei confronti di altri animali o di persone. Si può quindi manifestare sia con i membri della famiglia sia con gli ospiti, come da parte di un cane maschio nei confronti di un altro maschio, o da parte di un cane femmina. In questi casi il cane vuole trasmettere un segnale forte a un suo simile o a un altro essere vivente, anche di un'altra specie (come l'uomo). Quando il padrone non riesce a instaurare una leadership, il cane tende ad assumere il comando del branco.

Non pensare che a mettere in atto questo tipo di monta siano esclusivamente i cani sicuri di sé, i cosiddetti "dominanti": proprio perché si tratta di soggetti sicuri, non si sentiranno in dovere di sottolineare in continuazione il loro stato sociale.

I cani che mettono in atto più spesso questo comportamento invece sono proprio soggetti insicuri.

Consiglia in questo caso al proprietario di rivolgersi a un educatore, affinché vada a costituire per il cane una guida sicura, un vero leader di cui avere rispetto, o anche da un comportamentalista che dia a cane e padrone le istruzioni necessarie a gestire questo comportamento sgradito.

Possono rivelarsi utili, per dissuaderlo dal vizio, giochi e attività utili a distrarlo e in questo caso sta a te suggerire i prodotti giusti.

Monta per stress o eccitazione

La monta per stress è un motivo più frequente di quanto si possa immaginare e spesso sottovalutato.

La situazione va studiata e valutata, per comprenderla e poter intervenire in modo adeguato, a volte da soli, o con l'aiuto di un medico veterinario o un educatore cinofilo.



I cani che più ne soffrono sono soggetti insicuri: in tal caso consiglia di rivolgersi a un educatore





Potresti suggerire di modificare la situazione ambientale in cui vive il cane, eliminando eventuali fattori di stress, assicurando ad esempio che abbia un'attività fisica adeguata al suo livello di energia.

Ci sono molti cani che montano per eccitazione o quando sono emozionati, altri lo fanno per richiamare l'attenzione, soprattutto dei proprietari, altri ancora ne montano altri per calmarli quando sono troppo agitati.

È normale che monti degli oggetti?

Tranquillizza il proprietario: non c'è da preoccuparsi se l'interesse del cane si rivolge, oltre che alla sua gamba, ad altri oggetti, in genere di dimensioni consistenti, come borse o cuscini, le gambe del tavolo, oppure un gioco, tendenzialmente un peluche. Alcuni cani ne hanno uno preferito, un feticcio, che tengono con sé e lo mordicchiano, se ne prendono cura arrivando anche a montarlo.

Cosa deve fare il proprietario?

Per prima cosa devi dare questo consiglio: non deve dare importanza all'azione. Deve cercare di interromperla, magari facendo rumore (senza spaventare il cane), ad esempio facendo cadere un libro. Se il cane monta una persona, lo si può fare scendere di dosso, ma nel modo più indiretto possibile, magari prendendolo dal collare e tirandolo giù. Non va assolutamente spinto, perché per il cane la spinta è un invito a saltare addosso di nuovo. Una volta interrotto il comportamento, bisogna dare al cane qualcos'altro da fare, ad esempio qualcosa da masticare o un gioco di attivazione mentale, un'ottima occasione per fare vedere quanto c'è in negozio...

I cani che montano in modo più tenace si possono dissuadere con degli spruzzi d'acqua o facendo annusare loro un batuffolo imbevuto di qualche sostanza che abbia un odore per lui fastidioso. Se non si riescono a interrompere, si possono tenere al guinzaglio o legarli da qualche parte, finché non si calmano.

Quello che proprio non deve assolutamente fare il proprietario invece, è guardare il cane mentre monta, ridere o compiacersi per questo comportamento.

Questa pessima abitudine è molto democratica: montano i cani di razza quanto gli incroci





CONIGLIO D'ESTATE: ISTRUZIONI PER L'USO

Il tuo cliente vorrebbe acquistare il suo primo coniglio proprio in questo momento? Ecco tutte le dritte che dovrai fornirgli

CRISTIANO PAPESCHI

L'estate probabilmente non è il momento migliore dell'anno per "fare la prima esperienza" con un coniglio ma il desiderio quando arriva arriva, pertanto cercherò almeno di dare qualche indicazione utile nell'interesse del pet, per evitare problemi. Il coniglio è una specie "da pelliccia" e, di conseguenza, non va molto d'accordo con il caldo eccessivo tipico di questa stagione. Essendo impossibilitato a sudare, l'animale si difende dal caldo cercando un luogo fresco e sdraiandosi in modo da aumentare quanto più possibile la propria superficie corporea, contrariamente a quanto farebbe in presenza di basse temperature dove tenderebbe invece a raggomitarsi. Per disperdere il calore, il suo organismo mette in atto due strategie molto importanti: aumentare la frequenza respiratoria e dilatare i vasi sanguigni presenti sulle orecchie. Già quando la temperatura supera i 25 °C il disagio inizia a crescere, quindi figuriamoci cosa può succedere a 35 °C: un coniglio gestito male e non adeguatamente protetto nel periodo estivo potrebbe non arrivare a vedere l'autunno, quindi cerchiamo di mettere in guardia il proprietario neofita dai pericoli dell'estate.



Prima regola: la visita dal veterinario

Un coniglio appena acquistato andrebbe sempre fatto visitare, qualunque sia la stagione, da un veterinario, possibilmente esperto in animali non convenzionali, per verificare lo



stato di salute, discutere dell'alimentazione, della gestione, delle vaccinazioni, dei trattamenti antiparassitari (ove necessario) e degli interventi da pianificare (come la sterilizzazione). Proprio perché l'estate è un periodo critico, la visita è ancor più importante quindi il nostro compito è quello di ricordare al neofita di non aspettare che compaiano i primi problemi: un coniglio non in perfette condizioni o con patologie ha maggiori probabilità di affrontare male la stagione calda. Inoltre, se opportuno, il veterinario provvederà a consigliare ed eseguire le vaccinazioni e i trattamenti antiparassitari per far fronte alle insidie dell'estate.

Cibo giusto fin dal primo momento

Anche dell'alimentazione parlerà nel dettaglio il veterinario ma intanto cerchiamo subito di dare le prime indicazioni corrette. Il coniglio è un erbivoro e quindi deve mangiare fieno, erba, poco mangime (se necessario e esclusivamente pellettato ad alto contenuto di fibra) e verdure; la frutta, in piccolissime quantità, è un'integrazione opzionale. In estate l'apporto di acqua è fondamentale e l'erba e le verdure ne elargiscono molta, ma non dimentichiamo l'importanza del beverino e del suo contenuto: l'acqua deve essere messa a disposizione a volontà, sempre fresca (ma non gelida) e sostituita anche più volte al giorno. Controllare il consumo è importante perché se un coniglio in estate non beve (o non assume molti liquidi con la dieta) si disidrata velocemente. Evitiamo tutti gli alimenti controindicati come dolci, carboidrati, frutta secca, proteine di origine animale e tutto ciò che normalmente è sconsigliato poiché, tra le altre cose, possono determinare fermentazioni anomale e molto pericolose.



Il colpo di sole e di calore

In estate, sole e caldo la fanno da padroni. Per quanto per noi umani risultino piacevoli per il coniglio possono diventare un dramma. Il colpo di sole si verifica quando l'animale è esposto alla luce solare estiva diretta per troppo tempo (a volte sono sufficienti pochi minuti) mentre quello di calore non necessita per forza di "insolazione" ma può avvenire anche all'ombra o in luogo chiuso e dipende esclusivamente dalla temperatura troppo alta e insopportabile per il fisico dell'animale. In entrambi i casi il coniglio può perdere i sensi improvvisamente oppure nel giro di un intervallo di tempo un pochino più lungo manifestando prima aumento della frequenza respiratoria, depressione, incoordinazione motoria, comportamenti anomali e svenimenti. Il colpo di sole e di calore sono rapidamente fatali e per prevenirli è necessario che il proprietario eviti di lasciare incustodito l'animale in terraz-

Un coniglio gestito male e non protetto nel periodo estivo può non arrivare all'autunno: ecco i consigli giusti



zo, in giardino o anche in casa (magari in una stanza esposta al sole) a meno che sia presente un riparo in luogo fresco e ventilato.

Attenzione anche al freddo

Fare attenzione al freddo in estate? Ebbene sì! Per proteggere un coniglio dalla calura eccessiva in casa possiamo consigliare l'utilizzo di un ventilatore, del condizionatore, di bottiglie di acqua fredda lasciate a sua disposizione sul pavimento o di tappetini refrigerati. Vanno evitati gli eccessi perché se da una parte possono portare beneficio dall'altra si rischiano altri tipi di colpi, soprattutto in occasione di sbalzi termici eccessivi... quindi sempre attenzione, moderazione e buon senso.

Il viaggio in macchina

Il primo viaggio in macchina che fa il nuovo coniglio è sicuramente quello dal negozio all'abitazione ma poi, successivamente, ce ne saranno certo altri. Il coniglio che non ha mai viaggiato potrebbe affrontare con ansia il percorso con l'automezzo pertanto è consigliabile che almeno la prima volta duri il meno possibile, evitando sollecitazioni eccessive, tenendolo confinato in un trasportino per non rischiare che possa sfuggire dalle mani, mantenendo basso il volume dello stereo e, in estate, facendo attenzione all'aria condizionata: la temperatura nell'abitacolo deve essere gradevole ma prima o poi bisognerà scendere dall'auto e affrontare la temperatura esterna. Inoltre, il trasportino dovrà consentire il passaggio di aria per evitare che diventi una sorta di "forno". Per il futuro, meglio abituare gradualmente il coniglio ai viaggi e soprattutto al trasportino stesso, lasciandoglielo a disposizione anche in casa in modo che possa usarlo come tana e riconoscerlo, al momento opportuno, come luogo sicuro anche durante il viaggio. Altra regola valida per tutti i passeggeri, non solo quelli "pelosi": mantenere una guida tranquilla e sicura e se si viaggia da soli non prestare attenzione all'animale distogliendo lo sguardo dalla strada. Se il viaggio si presenta lungo, meglio fermarsi di tanto in tanto per farlo bere.

Le vacanze

Le vacanze prima o poi arrivano: anche per questo il proprietario deve essere debitamente informato sulle necessità del coniglio. L'animale può essere portato in vacanza, se il tipo di vacanza e il carattere del pet lo permettono, oppure essere lasciato a casa e affidato alle cure di una persona di fiducia che dovrà gestirlo correttamente e controllarlo più volte al giorno. Sarebbe meglio che un coniglio appena adottato e non ancora abituato alla nuova famiglia e all'ambiente non venisse portato in vacanza e anzi, se l'idea è quella di partire a breve per le ferie il consiglio migliore che puoi dare è quello di rimandare l'acquisto al momento del rientro, in modo da fare le cose con molta più calma.



Il coniglio è una specie "da pelliccia" e non va molto d'accordo con il caldo eccessivo di questa stagione





LA RIVOLUZIONE DEI MINI GAMBERETTI - (2 PARTE)

Conosciamo meglio le ridotte esigenze d'allevamento delle rivoluzionarie caridine per gestirne vantaggiosamente la vendita

ALESSANDRO MANCINI

Seconda e ultima parte del focus sui mini crostacei arrivati sul finire degli anni Novanta, contemporaneamente agli acquari "naturali", "zen", "bonsai" o "plantacquari" che dir si voglia. I gamberetti genericamente conosciuti come caridine sono ormai una componente essenziale di buona parte delle vasche d'acqua dolce che richiedono minimo spazio e poco impegno rispetto ad altri abitanti dell'acquario.

Il fondo e le piante ideali

Compatibilmente con le esigenze di coltivazione delle piante, il substrato di fondo dovrebbe essere il più semplice e ben drenato possibile (sabbia o ghiaia quarzifera non troppo chiara). Questi gamberetti sono infatti estremamente sensibili alle esalazioni di idrogeno solforato causate da stagnazione e fermentazione ("fondo nero"), che possono provocarne la morte in brevissimo tempo senza apparentemente danneggiare invece i pesci. Molto gradite le foglie di faggio e di "katapang" (*Terminalia*). La fertilizzazione dovrebbe essere mirata e ben dosata, per ridurre i rischi di un pericoloso accumulo di metalli quali ferro e rame, spesso tossici per i gamberetti anche ai livelli normalmente desiderati da un acquario di piante. Sempre occupate a spiluccare e rovistare sul fondo, le caridine adorano muoversi tra le piante a fogliame più fine, i muschi acquatici in



Femmina ovigera di *Neocaridina palmata*





Questi gamberetti non "raschiano" le alghe, né le "strappano" a ciuffi o brandelli con le loro chele, più di frequente ne ostacolano l'insediamento sul substrato "spazzolandolo" in continuazione

particolare (*Vesicularia*, *Taxiphyllum*, *Fissidens*, *Fontinalis*) ma anche i tappeti di *Riccia fluitans*, *Glossostigma elatinoides*, *Hemianthus callitrichoides*, *Micranthemum umbrosum*, *Monosolenium tenerum*, *Echinodorus tenellus* e *Lilaeopsis brasiliensis*. Graditissimi anche i cespugli a foglie aghiformi di *Ceratophyllum*, *Cabomba* e *Limnophila*.

"Spazzini", ma non solo...

Il successo di questi gamberetti si deve, almeno all'inizio, alla loro efficienza come "mangia-alghe", ritenuta da molti superiore a quella di molti pesci algivori. In realtà, la loro attività è soprattutto di prevenzione in quanto le caridine sembrano preferire le alghe nelle prime fasi di sviluppo a quelle già cresciute. Non "raschiano" le alghe, né le "strappano" a ciuffi o brandelli con le loro chele; più di frequente, ne ostacolano l'insediamento sul substrato (rocce, legni, foglie di piante, vetri, sabbia) "spazzolandolo" in continuazione e ingerendo le spore di alghe che sollevano insieme ad altre particelle commestibili. Essendo onnivori, questi crostacei si comportano anche da ottimi "spazzini" dell'acquario, nutrendosi sia degli avanzi di mangime caduti sul fondo, sia di cadaveri di pesci morti, frammenti vegetali in decomposizione, ecc.

Oltre alle alghe e ai detriti commestibili che trovano sul fondo e tra le piante, tutte le caridine hanno però bisogno di una certa cura nella formulazione di una dieta ricca e bilanciata, per la quale oggi esistono sempre più numerosi e affidabili mangimi dedicati, ricchi di vegetali (spirulina, ortica, ecc.), nonché

opportunamente vitaminizzati e con aggiunta di calcio e sali minerali. Per accentuare e mantenere le colorazioni più vivaci (gialla, arancione, rossa) dei gamberetti si possono consigliare ai clienti mangimi contenenti coloranti naturali, come carotenoidi e astaxantina, mentre per intensificare la colorazione bianca esistono integratori in polvere contenenti sali minerali e composti inorganici come calcio e magnesio.

Sempre sul fondo a spiluccare e rovistare, le caridine adorano muoversi tra le piante a fogliame più fine



Prudenza agli incroci

Una regola da seguire sempre è quella di evitare incroci casuali (ovvero non mirati alla selezione, e in tal caso praticati da allevatori esperti e conoscitori della genetica dei gamberetti) tra specie e varietà diverse, impresa non facile nel sempre più affollato universo di razze di caridine che si arricchisce continuamente di nuovi arrivi, dai nomi spesso fantasiosi e improbabili. Proprio la conoscenza dell'esatto nome scientifico della specie (quello inglese o italiano della varietà lascia il tempo che trova) si rivela in questo caso fondamentale. È in ogni caso sempre consigliabile evitare la coesistenza nella stessa vasca di specie e varietà diverse, in modo da escludere indesiderate ibridazioni che danno origine a individui spesso sterili e in genere tutt'altro che attraenti. La riproduzione delle specie d'acqua salmastra (*Caridina gracilirostris*, *C. multidentata*) è tra le più difficili, perché l'accoppiamento e il successivo sviluppo delle larve richiedono differenti gradi di salinità dell'acqua.

Più abbordabile e generalmente spontanea la riproduzione della maggioranza delle caridine d'acqua dolce, in particolare di *Neocaridina heteropoda* e sue varietà: si può ottenere facilmente anche in negozio e dedicare un paio di

vasche a "caridinaio" può assicurare un rifornimento regolare e a "plusvalenza" massima. Le femmine hanno di solito forme più tozze e dimensioni maggiori; sono inoltre riconoscibili per la tipica sacca ovarica posta dorsalmente dietro la testa, che indica la presenza di uova pronte ad essere deposte e successivamente trattenute tra i pleopodi (piccoli arti addominali modificati per questo compito). Le larve, rilasciate dopo 20-30 giorni, sono detritivore e cominciano a nutrirsi fin da subito sul fondo e tra le piante. Le piccole caridine sono molto voraci e, durante il primo mese di vita, arrivano ad effettuare 5-6 mute, più che raddoppiando le loro dimensioni iniziali e raggiungendo il centimetro pieno (somigliando in tutto all'adulto) entro il secondo mese. Le caridine raggiungono la maturità sessuale entro il primo anno di vita e in condizioni ottimali, possono vivere almeno 3-4 anni in acquario.

È consigliabile evitare ibridazioni che danno origine a individui spesso sterili e poco attraenti.





IL METODO CIOCCOLATA

I tempi cambiano in fretta, i mercati sono nel caos e dal web spuntano metodi che il negoziante stenta a seguire. Ma funzionano?

VALERIO ZUPO

Un tempo così caotico non si era mai visto

Sino a una cinquantina d'anni fa tutte le cose procedevano a velocità "umana". Certamente le novità le abbiamo sempre ricercate con attenzione, ma negli ultimi decenni ne siamo addirittura sopraffatti. Non fai in tempo a imparare i concetti di base della "triade" che il cliente ti spara richieste apparentemente prive di senso, semplicemente perché le ha reperite su un sito web, durante un noioso pomeriggio domenicale. Cioccolata? In acquario? Ma di cosa stiamo parlando?

Il negoziante spesso si trova arreso nel tenere il passo con le tante mode del momento e a quelle proposte che arrivano da un'industria in continua attività, si aggiungono gli stimoli della rete. Già in passato ci si trovava talvolta in difficoltà dovendo offrire un parere esperto su prodotti nuovi offerti da grandi aziende internazionali... come si possa giudicare un prodotto interamente sviluppato da un privato, con contenuti poco chiari e obiettivi difficilmente distinguibili.

Eppure non possiamo ignorarli: questo è il paradosso dei nostri tempi. In passato la grande azienda poteva distribuire attraverso i propri canali ufficiali, annullando di fatto qualsiasi tentativo del singolo di imporre proprie idee, a meno di passare attraverso una lunga trafila di ricerca, pubblicazione, conferma sperimentale, ecc. Oggi è tutto diverso, grazie alle immense potenzialità che la rete mette a disposizione dei singoli. Se hai un'idea, giusta o sbagliata che sia, puoi provare a diffonderla attraverso forum e siti web, privati o associativi. Se sei fortunato (e se l'idea è particolarmente buona e attraente) riesci a raggiungere migliaia di utenti in poco tempo e influenzare persino i mercati.

Giusta o sbagliata che sia, bisogna accettare questa realtà.

Ma davvero serve un *metodo*?

In passato su questa stessa rivista abbiamo preso in considerazione vari metodi promossi da aziende del settore e/o nati dalla sperimentazione di scienziati. Il metodo Cioccolata non ha questi "nobili" natali perché nasce dalla... fantasia di un acquariofilo, il quale durante discussioni con altri appassionati ha inteso proporre un proprio sistema di gestione dell'acquario. Qui potrebbe nascere un primo quesito fondamentale: ma abbiamo



davvero bisogno di un metodo? Evidentemente il concetto è apprezzato dal pubblico, visto che i vari metodi proposti da tante importanti aziende hanno incontrato il favore degli utenti. Ogni volta che inventiamo un nuovo concetto (come quello del metodo) dobbiamo aspettarci che altri provino a coniarne di simili e oggi come oggi, anche i privati possono partecipare alla gara. Quindi non possiamo meravigliarci se il metodo Cioccolata in poco tempo ha raggiunto un numero di utenti sufficiente per creare una, seppur limitata, richiesta di mercato. Le notizie viaggiano rapidamente, la curiosità aumenta, il nome particolare del metodo aiuta e non dovremo meravigliarci se già domani un paio di clienti entreranno in negozio per chiedere delucidazioni su questo strano sistema di conduzione degli acquari marini. Di cosa si tratta?



Le notizie viaggiano rapidamente, la curiosità aumenta, il nome particolare del metodo aiuta e non dovremo meravigliarci se già domani un paio di clienti entreranno in negozio per chiedere delucidazioni su questo strano sistema di conduzione degli acquari marini. Di cosa si tratta?

Le basi del metodo Cioccolata

Il metodo, ideato da un acquariofilo italiano, si basa su due miscele da aggiungere in acquario a giorni alterni, per tre cicli settimanali con un giorno di “riposo”. Quali siano le basi di questa turnazione non è dato sapere. Riteniamo che possano essere derivate da prove empiriche che hanno condotto a risultati soddisfacenti, non a calcolo scientifico o simulazioni dinamiche. Anche il contenuto delle due polveri, chiamate semplicemente “alfa” e “beta” è più o meno segreto, a parte le discussioni reperibili in rete, spesso alimentate dallo stesso sviluppatore, che portano a definire alcune idee di base sulla composizione. Peraltro, lo stesso sviluppatore, a seguito di varie richieste di amici e conoscenti, ha iniziato a produrre in scala semi industriale delle confezioni delle due polveri, che ora sono reperibili su alcuni siti web o commercializzate da singoli negozianti, che le hanno procurate in modi diversi. Sorvoliamo sulla liceità della distribuzione di “polveri” prive di chiara indicazione del contenuto e di autorizzazioni sanitarie del caso: anche questa superficialità è tipica dei nostri tempi. Quello che possiamo ricavare dalla lettura in rete delle informazioni disponibili ci porta a concludere che:

- **Alpha** è una sottile polvere bianca, costituita principalmente da creatina monoidrato, glucosio, lecitina di soia, isoleucina, triptofano, proteine del latte, potassio citrato, citrullina malato, taurina, ornitina, sale dell'acido 2-chetoglutarico, e vari additivi (non specificati), amminoacidi e forse complessi enzimatici non meglio specificati. In pratica, ha la composizione di un generico integratore alimentare da... body builder.
- **Beta** è un granulato scuro, utilizzato per l'alimentazione dei coralli e dei pesci, composto da amminoacidi e vari alimenti animali essiccati (cozze, vongole, sarde). A causa del forte odore di pesce attrae piccoli carnivori e polverizzato, viene utilizzato anche per polipi carnivori.

In base alle informazioni circolanti in rete, la polvere Alfa produce un aumento della schiumazione (e questo non sorprende, data la natura tensioattiva di molti dei compo-



nenti dichiarati) e dovrebbe indurre una riduzione dei nutrienti in soluzione, probabilmente per eliminazione fisica di proteine e sospesi a causa dell'aumentata attività dello schiumatoio. Ovviamente il metodo prevede l'uso di uno schiumatoio molto robusto, in grado di gestire un'enorme quantità di schiuma dopo le somministrazioni. Il granulato Beta invece è un alimento teso a migliorare il colore e la crescita dei coralli.

Davvero funziona?

Difficile da giudicare, senza conoscere i principi (ammesso che ve ne siano, perché apparentemente non sono mai stati dichiarati) di funzionamento, le controindicazioni, l'effettivo meccanismo di azione. Da quanto si può apprendere leggendo nei vari siti web che trattano l'argomento, si tratterebbe di alternare una forte azione schiumante (ma sarà poi innocua, senza conoscere i composti che la promuovono?) ad un'alimentazione molto ricca.

La cioccolata c'entra poco, questo è certo!

Resta molto difficile sputare sentenze (in positivo o in negativo) su un metodo non descritto in letteratura scientifica, basato su idee personali, più che su accreditate teorie di chimica, fisica, fisiologia. Molti acquariofili giurano di aver ottenuto ottimi risultati e non c'è motivo per dubitarne. Tuttavia, è bene usare estrema cautela nel proporre e promuovere un metodo basato su "polveri" di composizione ignota, privo di descrizione pedissequa. Potrà produrre danni all'acquario o al suo utilizzatore? Anche questo non è dato sapere, in mancanza di schede di sicurezza, istruzioni dettagliate, bugiardini.

Perché parlarne, quindi?

Abbiamo voluto considerare il metodo Cioccolata su queste pagine sia perché tu negoziante specializzato hai la necessità di acquisire opinioni personali sui temi che più spesso il cliente ti pone (e questa rivista è al tuo fianco in ogni attività di crescita professionale), sia come elemento a dimostrazione di un mercato che cambia molto rapidamente, ove l'influenza dei singoli è divenuta preponderante rispetto al potere delle aziende leader. Sarà un cambiamento positivo? Ai posteri l'ardua sentenza!



BACHECA

CLASSIFIED ADS

LAVORO/OFFERTA

Chemi-Vit / agenti



Azienda di livello internazionale, leader nella produzione di pet food, nel quadro del suo sviluppo e al fine di rafforzare ulteriormente la rete di vendita sul territorio nazionale, cerca agenti commerciali per le seguenti aree territoriali: Lazio - Abruzzo - Piemonte - Liguria - Bergamo - Brescia - Mantova - Friuli Venezia Giulia.

Si richiede:

- esperienza pregressa nel settore;
- massima serietà;
- forte motivazione al raggiungimento degli obiettivi;
- autonomia organizzativa in linea con le strategie aziendali;
- ottime capacità di comunicazione e relazionali;
- utilizzo dei principali strumenti di comunicazione informatica.

Si offre:

- pacchetto di prodotti innovativi dall'alto profilo tecnico-scientifico supportati da ricerche scientifiche documentabili e da numerose e originali iniziative commerciali;
- ottime opportunità di crescita professionale;
- reali possibilità di sviluppo e di guadagno;
- provvigioni di sicuro interesse;
- formazione costante sui prodotti in vendita;
- importanti supporti commerciali e di marketing (sell-in e sell-out).

Info

inviare CV all'indirizzo e-mail info@chemivit.com

Linea 101 / agenti

Azienda specializzata nella produzione di cosmetici professionali per cani, gatti e cavalli, oltre a una linea di detergenti e igienizzanti specifici, che utilizza materie prime naturali e certificate e offre garanzie di alta qualità, cerca agenti plurimandatari per le aree ancora disponibili in Italia.

Si ricerca persone fortemente motivate e intraprendenti che abbiano il desiderio di crescere e vincere in questo mercato in forte espansione, professionalmente preparate, preferibilmente già inserite nel settore, capaci di promuovere prodotti cosmetici professionali costanti nella qualità e nel loro continuo aggiornamento. Le persone avranno il compito di sviluppare il mercato sul territorio assegnato, automuniti, in Partita IVA, ottima conoscenza della lingua italiana, predisposizione a stabilire e mantenere rapporti commerciali con diverse categorie di professionisti, spirito organizzativo e propensione alla collaborazione per lavorare in team. Utilizzo posta elettronica e pacchetto Office. Principale canale di vendita è il settore specializzato (pet shop, toelettature, garden center, GDO, GDS, veterinarie, farmacie).

Si garantisce, in virtù dei risultati raggiunti, la possibilità di crescere all'interno della struttura, guadagnare cifre molto interessanti, alto margine provvigionale. Piano di crescita personale, piano incentivi mensili, premi per raggiungimento obiettivi, inquadramento Enasarco dopo un primo periodo di prova, supporto tecnico commerciale.

Info: inviare CV a dir.commerciale@linea101.it / tel. 0522086489

Pet Distribuzione / agenti

Azienda distributrice dei marchi Silpet, Julius K-9 (mangime), Petitamis, GiGwi, Chilaboo, VanCat, ricerca agenti plurimandatari per varie zone libere sul territorio nazionale.

Info: mandare CV a petdistribuzione@gmail.com / cell. 3474301589

Azienda / agenti

Azienda di guinzaglieria artigianale di ottima qualità cerca su tutto il territorio nazionale agenti plurimandatari. Offresi ottime provvigioni.

Info: cell. 3315001724 Sig. Davide

Pets Fitness / agenti

Pets Fitness, distributore esclusivo per l'Italia dei brand Grizzly Salmon Oil, Tropiclean e Tasty Bone, per soddisfare le proprie esigenze di espansione e distribuzione di nuovi brand ricerca agenti plurimandatari, con contratto Enasarco, per le zone: Piemonte, Lombardia, Emilia, Abruzzo, Friuli, Calabria e Liguria.

Info: Inviare CV a info@petsfitness.com

Azienda / agenti

Nota azienda nel settore dell'abbigliamento e degli accessori per cani di piccola taglia made in Italy ricerca agente di commercio, per il potenziamento della propria rete di vendita, nelle seguenti aree territoriali: Lombardia, Toscana, Lazio, Puglia, Sicilia e Sardegna. Si richiede esperienza maturata nel settore, spiccata attitudine alla vendita e professionalità. Sono previsti interessanti trattamenti provvigionali

Info: cell. 3482996910

Prodac international / agenti plurimandatari



Azienda di produzione e leader nel settore dell'acquariologia dal 1976 cerca agenti plurimandatari per il canale specializzato. Si richiede posizione Enasarco e conoscenza del settore.

È previsto un interessante trattamento provvigionale, incentivi fatturati e formazione presso Prodac.

Info

inviare CV a info@prodac.it / tel. 0495971677



Darwinpet Srls / agenti

Azienda produttrice dal 2014 dell'alimento per cani e gatti Barnie's, già presente in 150 pet shop concentrati principalmente nel Centro Italia, ricerca distributori regionali per tutto il territorio nazionale e distributori per Paesi esteri. Se interessati prendere contatto.

Info: inviare CV a info@barnies.it / cell. 3384202184

T.A.F. Trans Aquarium Fish / agenti plurimandatari

Azienda leader del settore acquariologia dal 1984 cerca agenti plurimandatari per la distribuzione di pesci, piante per acquari ed accessori. Si richiede un minimo di conoscenza del settore e inserimento nei canali specializzati.

Info: inviare CV a info@tafsrl.to / tel. 0119866465

ATTIVITÀ E ATTREZZATURE / OFFERTA

Cedesi / attività

Vendesi causa motivi di salute, avviatissima attività di pet shop con toelettatura annessa, situata in provincia di Pavia.

Info

mandare un SMS al numero: 3395916344

Cedesi / attività

Cedesi per motivi di salute storica attività di toelettatura, avviata nel gennaio 1994 in zona Villanuova sul Clisi vicino a Salò (BS), con ottima e selezionata clientela. Attrezzatura completa in ottimo stato e disponibilità di affiancamento. Trattativa riservata.

Info: piovanelli.marisa.65@gmail.com

Cedesi / attività

A Milano zona San Siro, cedesi attività di oltre 30 anni, pet shop con annessa toelettatura. Prezzo 30.000 euro.

Info

cell. 3331303748 Sig. Gerry

Cedesi / attività

Cedesi a Castelfranco Emilia provincia di Modena, attività storica attualmente operante in tutto il settore pet, acquariologia, toelettatura per piccoli cani, giardinaggio. Bellissima posizione su via principale, ampia area verde utilizzabile anche per mostra, parcheggio privato, 200 mq piano terra con porticato esterno, 200 mq primo piano. Grande potenziale. Affittasi anche solo tutta l'area e i locali.

Info: tel. 059925155 Sig.ra Simona

COME PUBBLICARE UN ANNUNCIO

LA BACHECA è una rubrica di annunci gratuiti a disposizione di tutti gli operatori. Il testo va inviato via email (info@zampotta.it) precisando se nell'annuncio devono comparire i vostri dati oppure se desiderate restare anonimi. Tutti gli annunci, anche quelli anonimi, devono essere completi di nome, cognome, indirizzo, telefono ed eventualmente fax ed email. La redazione si riserva il diritto di accettare la pubblicazione degli annunci. Zampotta Pet Business offre esclusivamente un servizio, non riceve provvigioni sulle contrattazioni, non effettua commerci, non è responsabile per la qualità, la provenienza e la veridicità delle inserzioni.



CONTATTI

BUSINESS CONTACTS

Legenda



ACQUARI & CO. / FISH & CO.

- Acquariolandia Italia** **tel. e fax 024598320**
Via F. Rismondo, 119 - 20153 Milano
acquariola@tiscali.it
- All Pet S.r.l.** **0296450470**
fax 0296450464
Via Trieste, 603 - 21042 Caronno Pertusella (VA)
www.allpet.it - info@allpet.it
- Also S.r.l.** **090632636**
fax 0906258082
SS 114 km - 4,260 Contesse - 98125 Messina
www.alsoitalia.it - also@alsoitalia.it
- Aquaria Tech** **0803540025**
fax 0804033673
Via G. Tauro, 3/E - 70124 Bari
www.aquariattech.com - office@aquariattech.com
- Aquaristica S.r.l.** **0516814188**
fax 0516814294
Via A. Labriola, 10/12 - 40010 Sala Bolognese (BO)
www.aquaristica.it - aquaristica@aquaristica.it
- Aquatronica** **05221472375**
Via Garonna, 2/B - 42124 Reggio Emilia
www.aquatronica.com - info@aquatronica.com
- Aquili Andrea** **tel. e fax 0731288091**
Via Abruzzi, 10 - 60030 Monsano (AN)
www.aquili.it - info@aquili.it
- Askoll Uno S.r.l.** **0444930260**
fax 0444930380
Via Industria, 30 - 36031 Povolario di Dueville (VI)
www.askoll.com - askoll@askoll.com
- Bionatura Impianti S.r.l.** **0399241247**
fax 0399201971
Via Alpi, 5 - 23873 Missaglia (LC)
www.bionaturaimpianti.it - info@bionaturaimpianti.it
- CE.A.B. di Ferrari Pierluigi** **0302667121**
fax 0302168469
Via Pietro Rescatti, 20 - 25124 Folzano (BS)
www.ceabacquari.it - info@ceabacquari.it
- Croci S.p.a.** **0332870860**
fax 0332462439
Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net
- Elos S.r.l.** **0457952142**
fax 0456371815
Via Torricelli, 32 - 37067 Valeggio sul Mincio (VR)
www.eloseurope.com - info@eloseurope.com
- Ferplast S.p.a.** **0445429111**
fax 0445429115
Via I Maggio, 5 - Z.I. - 36070 Castelgomberto (VI)
www.ferplast.com - info@ferplast.com
- Hydor S.r.l.** **04248877**
fax 0424887887
Via Voiron, 27 - 36061 Bassano del Grappa (VI)
www.hydor.com - info@hydor.com
- Iemmi Ermanno** **tel. e fax 059386076**
Via Viazza, 120 - 41010 Ganaceto (MO)
www.iemmiermannoacquari.com - iemmi.ermanno@tiscalinet.it
- Kuda Tropical Fish S.r.l.** **0373234461**
fax 0373236714
Via delle Industrie, 34 - 26010 Bagnolo Cremasco (CR)
www.kudafish.it - info@kudafish.it
- Oase Italia S.r.l.** **0424590866**
fax 0424827342
Via delle Industrie, 16 - 36050 Cartigliano (VI)
oase-livingwater.com - info@oase-livingwater.com
- Pineta Zootecnici** **tel. e fax 0522553616**
Via A. Cugini, 30 - 42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com
- Porsa Italy S.r.l.** **0303363047**
fax 0303363048
Via Romolo Gessi, 210 - 25135 Sant'Eufemia (BS)
www.porsaitaly.com - info@porsaitaly.com

- Pro.D.Ac. International S.r.l.** **0495971677**
fax 0495971113
Via Padre Nicolini, 22 - 35013 Cittadella (PD)
www.prodacinternational.it - info@prodac.it
- Reef International S.a.s.** **0331792443**
fax 0331772839
Via Arconti, 11 - 21013 Gallarate (VA)
www.reef-international.com - reefint@tin.it
- Rinaldo Franco S.p.a.** **0248376157**
fax 0241291840
Via Fratelli Cervi, 2 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com
- Spectrum Brands Italia** **0290448310**
fax 0290756096
Via Ludovico il Moro, 6 - 20060 Basiglio (MI)
www.spectrumbrands.com - info@spectrumbrands.com
- Teco S.r.l.** **0544408333**
fax 0544280084
Via A. Sansovino, 35 - 48124 Ravenna
www.tecoonline.com - teco@tecoonline.com
- Trixie Italia S.p.a.** **0444835329**
fax 0444833352
Via E. Fermi, 6 - 36045 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it
- Velma Group S.r.l.** **0423715319**
Via Munaron, 26/A - 31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com
- Vitakraft Italia S.p.a.** **075965601**
fax 0759656020
Via Piana, 4 - 06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it
- Zolux Italia** **0516414318**
Via Caduti di Amola, 17 - 40132 Bologna
www.zolux.com - info@zolux.it

CANI & GATTI / DOGS & CATS

- Adragna Alimenti Zootecnici S.r.l.** **092423013**
fax 092422424
Via Porta Palermo, 131 - 91011 Alcamo (TP)
www.adragna.net - info@adragna.it
- Affinity Petcare Italia S.r.l.** **0289633029**
fax 0266719002
Via F. Turati, 40 - 20121 Milano
www.affinity-petcare.com
- Agras Delic S.p.a.** **010588586**
fax 010588914
Via Martin Piaggio, 13/A - 16122 Genova
www.schesir.it - contact@agras-delic.com
- Aldog** **0363938698**
Via Giacomo Gregis, 111 - 24050 Covo (BG)
www.al-dog.it - webmarketing@al-dog.it
- Almo Nature S.p.a.** **010253541**
fax 0102535498
P.zza dei Giustiniani, 6 - 16123 Genova
www.almonature.eu - info@almo.it
- Alpi Service S.n.c.** **011975941**
fax 011974453
Via dell'Artigianato, 5 - 12033 Faule (CN)
www.alpiservice.com - info@alpiservice.com
- Animali.it** **0293591343**
fax 0293591343
Via Adige, 26 - 20010 Pregnana Milanese (MI)
www.animali.it - info@animali.it
- Avitabile Napoleone S.r.l.** **0815737519**
fax 0815737522
Via Petrarca, 34 - 80022 Arzano (NA)
www.tewua.it
avitabilenapoleone@interfree.it - contatto@tewua.it
- Baldecchi S.n.c.** **0559705281**
fax 0559705352
Zona PIP Frazione Penna - 52028 Terranuova Bracciolini (AR)
www.baldecchi.it - baldecchiscn@baldecchi.it
- Bama S.p.a.** **0583286353**
fax 0583287754
Via Pertini, 2 - 55011 Altopascio (LU)
www.bamagroup.com - info@bamagroup.com



-  **Bayer s.p.a.**
V.le Certosa, 130 - 20156 Milano
www.vetclub.it - www.petclub.it
- 0239781**
fax 0239784660
-  **B. Braun Milano S.p.a.**
Via V. da Seregno, 14 - 20161 Milano
www.bb.raun.com - servizio.clienti@bb.raun.com
- 02662181**
fax 0266218290
-  **Boehringer Ingelheim Animai Health Italia S.p.a.**
Via Giovanni Lorenzini, 8 - 20139 Milano
www.merial.com - merial.italia@merial.com
- 02535581**
fax 025355822
-  **Camon s.p.a.**
Via Lucio Cosentino, 1 - 37041 Albaredo d'Adige (VR)
www.camon.it - camon@camon.it
- 0456608511**
fax 0456608512
-  **Candioli S.p.a.**
Via Manzoni, 2 - 10092 Beinasco (TO)
www.candioli.it - info@candioli.it
- 0113490232**
fax 0113490526
-  **Carbone Pet Products S.r.l.**
Via Antonio Gramsci, 1537 - 51036 Larciano (PT)
www.petproductscarbone.it - info.petproductscarbone.it
- 0573837868**
fax 0573859163
-  **Cerberus S.r.l. a s.u.**
Via Sant'Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA)
www.cerberus-pet.com - info@cerberus-pet.com
- 3482713009**
-  **Cerere S.p.a.**
Corso Romano Scagiola, 189 - 12052 Neive (CN)
www.cerere.com - marketing@cerere.com
- 0173677770**
-  **Cesarano S.a.s.**
Via Nolana, 42 - 80045 Pompei (NA)
www.cesarano.it - loredana@cesarano.it
- 0818507330**
fax 0818507467
-  **Ceva Salute Animale S.p.a.**
Via Colleoni, 15 - 20041 Agrate Brianza (MI)
www.ceva.com - marketing.italy@ceva.com
- 03965591**
fax 0396559244
-  **Chemi-Vit S.r.l.**
Via Don Milani, 5/C - 42020 Quattro Castella (RE)
www.chemivit.com - info@chemivit.com
- 0522887959**
fax 0522888200
-  **Ciam S.r.l.**
Via Piemonte, 4 - 63100 Ascoli Piceno (AP)
www.ciamanimali.com - ciam@ciamanimali.com
- 0736250484**
fax 0736257854
-  **Coltelleria Polla**
Via Vochieri, 69 - 1500 Alessandria
www.polladino.com - lipolla@libero.it
- tel. e fax 0131264774**
-  **Croci S.p.a.**
Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net
- 0332870860**
fax 0332462439
-  **De Wan S.r.l.**
Piazza San Carlo, 132 - 10121 Torino
www.delashop.it - business@delashop.it
- 011547917**
Cell. 3202322870
-  **Disegna Group**
Via Marsan, 28/30 - 36063 Marostica (VI)
www.disegnagroup.it - info@disegnagroup.it
- 0424471424**
fax 0424476392
-  **Diusa Pet S.r.l.**
S.P. per Lardirago, 8 - 27010 Marzano (PV)
www.diusapet.it - info@diusapet.it
- 0382947500**
fax 0382947488
-  **Dorado S.r.l.**
Via Roma, 10 - 30010 Monsole di Cona (VE)
www.exclusion.it - infoservice@exclusion.it
- 042659140**
fax 0426308158
-  **Due Erre & c. S.n.c.**
Via Pradazzo, 1/D - 40012 Calderara di Reno (BO)
www.snackforpet.it - info@snackforpet.it
- 0516466149**
fax 0516467654
-  **Eagle S.r.l.**
Via Pavoncella, 8 - 56010 Migliarino Pisano (PI)
www.eagleitalia.it - eagleitalia@tin.it
- 050803275**
fax 050867808
-  **Farm Company S.r.l.**
Via Amendola, 532 - Regione Spolina - 13876 Cossato (BI)
www.farmcompany.it - info@farmcompany.it
- 015511310**
fax 0158129259
-  **Farmina Pet Foods Italia**
Via Nazionale delle Puglie - 80035 Nola (NA)
www.farmina.com - info@farmina.it
- 0818236000**
fax 0815122135
-  **Fashion Dog S.r.l.**
Via Lago di Carezza, 11 - 41012 Carpi (MO)
www.fashiondog.it - www.curapets.it - info@fashiondog.it
- 0596232450**
fax 059687984
-  **Faza s.r.l.**
Via Fosso di Valpignola, 7 - 00077 L'Agnetto di Monte Compatri (RM)
www.fazaroma.com - info@faza.it
- tel. e fax 069476129**
-  **Ferplast S.p.a.**
Via I Maggio, 5 - Z.I. - 36070 Castelgomberto (VI)
www.ferplast.com - info@ferplast.com
- 0445429111**
fax 0445429115
-  **Ferriella S.p.a.**
Strada Trossi, 33 - 13871 Verrone (BI)
www.ferriella.it - info@ferriella.it
- 0152558103**
fax 0152558083
-  **Formevet S.r.l.**
Via Savona, 97 - Z.I. - 20144 Milano
www.formevet.com - vetline@formevet.it
- 024345891**
fax 0243458922
-  **Forza10/SANYPet S.p.a.**
Via Austria, 3 - 350138 Bagnoli di Sopra (PD)
www.forza10.com - forza10@forza10.com
- 0429785401**
fax 0429767006
-  **Ghedda Mangimi S.r.l.**
Via Comuna Santuario, 1 - 46035 Ostiglia (MN)
www.ghedda.it - ghedda@ghedda.it
- 038632677**
fax 038632664
-  **Gimborn Italia S.r.l.**
Via Giorgio De Chirico, 3 - 42124 Reggio Emilia
www.gimborn.eu/it - marketing@gimborn.it
- 05225452**
fax 0522945365
-  **Heiniger AG**
Industrieweg 8 - 3360 Herzogenbuchsee (Switzerland)
www.heiniger.com - kontakt@heiniger.com
- +41/62/9569200**
fax +41/62/9569281
-  **Hill's Pet Nutrition Italia S.r.l.**
Via A.G. Eiffel, 15 - 00148 Roma
www.hillspet.it
- 06545491**
fax 0654549560
-  **Imac S.r.l.**
Via Ghisa, 14 - 36070 Tezze di Arzignano (VI)
www.imac.it - info@imac.it
- 0444482301**
fax 0444482500
-  **Innovet Italia**
Via Einaudi, 13 - 35030 Saccolongo (PD)
www.innovet.it - innovet@innovet.it
- 0498015583**
fax 0498015737
-  **Italsystem S.a.s.**
Via Corciano, 14 - 47914 Rimini
www.lallsystems.com - info@lallsystems.com
- 0541731428**
fax 0541731328
-  **Iv San Bernard S.r.l.**
Via Castelli, 7 - 50056 Montelupo F.no (FI)
www.ivsanbernard.it - info@ivsanbernard.it
- 0571509106**
fax 05711656081
-  **Landini Giuntini S.p.a.**
Via Rosa Luxemburg, 30 - 06012 Città di Castello (PG)
www.giuntinipet.it - info@giuntinipet.it
- 075851781**
fax 0758517804
-  **Laviosa Chimica Mineraria S.p.a.**
Via L. Da Vinci, 11 - 57113 Livorno
www.laviosa.it - lcm@laviosa.it
- 0586434000**
fax 0586434210
-  **Lazzari Luigi S.r.l.**
Via Borgo Antico, 9 - 24031 Almenno San Salvatore (BG)
www.lazzarigabbie.it - info@lazzarigabbie.it
- 035640118**
fax 035644927
-  **Life Petcare S.r.l.**
Via di Basserone, 57 - 52041 Badia al Pino (AR)
www.lifepecare.it - info@lifepecare.it
- 0575411013**
fax 0575416496
-  **Lory Progetti Veterinari S.r.l.**
Via Buozzi, 3/A - 42025 Cavriago (RE)
www.loryprogettiveterinari.it - info@loryprogettiveterinari.com
- 3929091598**
-  **Mantovani Pet Diffusion S.r.l.**
Via Giulio Pastore, 31 - 40053 Valsamoggia (BO)
www.mantovanipetdiffusion.com - info.mantovanipetdiffusion.com
- 051969413**



	Marpet S.r.l. Via Don Sasselli d'Era, 13 - 37041 Albaredo d'Adige (PD) www.marpet.it - info@marpet.it	0456600134 fax 0457000124		Pets Fitness Via Soderini, 8 - 60027 Osimo (AN) www.petsfitness.com - info@petsfitness.com	tel. e fax 0712868013
	Mars Italia S.p.a. V.le Milano Fiori Str. 2 Pal C3 - 20090 Assago (MI) www.pedigree.it	025776111 fax 0257510890		Pet Village S.r.l. Via Stradello, 35 - 48124 Madonna dell'Albero (RA) www.petvillage.it - info@petvillage.it	054464418 fax 0544684190
	Mennuti Group S.r.l. Via Ponte Cerretano, 10/14 - 50050 Carreto Guidi (FI) www.mennutigroup.it - info@mennutigroup.it	02662181 fax 0266218290		Pineta Zootecnici Via A. Cugini, 30 - 42122 Reggione Emilia www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com	tel. e fax 0522553616
	Mister Pet S.p.a. Via Pedemontana, 35 - 43029 Mamiano di Traversetolo (PR) www.misterpetsrl.com - info@misterpetsrl.com	0521340323 fax 0521340319		Porrini Group Via Maestri del Lavoro, 23/25 - 25014 Castenedolo (BS) www.porrinigroup.it - info@porrinigroup.it	0302791814
	Monge & C. S.p.a. Via Savigliano, 31 - 11030 Monasterolo di Savigliano (CN) www.monge.it - info@monge.it	0172747111 fax 0172747198		Rebo S.r.l. Via Mestre, 31 - 11050 Cairate (VA) www.happydog.it - www.happydog.it - info@happydog.it	0331502700 fax 0331502703
	Morando S.p.a. Via Chieri, 61 - 10020 Anzezeno (TO) www.morando.it - morando@morando.it	0119433311 fax 0119434289		Rinaldo Franco S.p.a. Via Fratelli Cervi, 2 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI) www.recordit.com - record@recordit.com	0248376157 fax 0241291840
	Mp Bergamo S.r.l. Via Passerera, 2/C - 24060 Chiusduno (BG) www.mpbergamo.com - info@mpbergamo.com	0358361301 fax 0354496738		Riscino Distribuzione S.r.l.s. Via Pasubio, 175/F - 70124 Bari (BA) www.riscinodistribuzione.com - office@riscinodistribuzione.com	0803324410
	Mp Group S.r.l. Via dell'Industria, 7/1 - 42025 Cavriago (RE) www.versele.it - mp@versele.it	0522941521		Royal Canin Italia S.r.l. Via Anton Checov, 50/2 - 20151 Milano www.royalcanin.it - info@royal-canin.it	023347611 fax 0233490091
	MPS 2 S.r.l. Via Zambon, 17 - 36051 Creazzo (VI) www.mpsitalia.it - info@mpsitalia.it	0444572190 fax 0444370902		Sepiol S.a. Via General Govone, 56 - 20155 Milano www.sepiolsa.com - info.italia@sepiolsa.com	0233610725 fax 023319855
	MSD Animal Health Italia Via Fratelli Cervi snc - Centro direzionale Milano 2 Palazzo Borromini - 20090 Segrate (MI) www.exspot.it - www.scalibor.it	02516861 fax 0251686685		Slow Global Cascina Malcotta - 13010 Stroppiana (VC) www.slowglobal.com - slowglobal@gmail.com	0161219438 fax 0161220542
	MSM Pet Food S.r.l. Via dell'Agricoltura, 5 - 25028 Verolanuova (BS) www.msmpetfood.com - amministrazione@msmpetfood.com	0309361245 fax 0309921858		Stefanplast S.p.a. Via Piazza, 47 - 36020 Castegnero (VI) www.stefanplast.it - stefanplast@stefanplast.it	0444639011 fax 0444638315
	My Factory S.r.l. Via Olivetti, 7/9 - 10020 Riva Presso Chieri (TO) www.my-factory.it - info@my-factory.it	0119401249		Ticinese Petfood S.r.l. Via Vigentina, 102 - 27100 Pavia www.laticinese.it - info@laticinese.it	0382573789 fax 0382575576
	My Family S.r.l. Strada Solero, 1/A - 15048 Valenza (AL) www.myfamily.it - info@myfamily.it	0131950063 fax 0131952944		Trixie Italia S.p.a. Via E. Fermi, 6 - 36045 Alonte (VI) www.trixie.de - info@trixie.it	0444835329 fax 0444833352
	Naturina S.a.s. Via Bobbio, 10/3r - 16137 Genova www.naturina.it - info@naturina.it	0109415459 fax 0108393921		Velma Group S.r.l. Via Munaron, 26/A - 31050 Veduggio (TV) www.velmagroup.com - info@velmagroup.com	0423715319
	Necon Pet Food S.r.l. Via Alighieri 15 - 25020 Flero (BS) www.neconpetfood.com - info@neconpetfood.com	0302681182 fax 0302680138		Vema Petfood&Care S.r.l. Via Lazzaretto snc - 21042 Caronno Pertusella (VA) www.vemapetfood.it - info@vemapetfood.it	0249474139
	Nestlé Purina Petcare S.p.a. Via del Mulino, 6 - 20090 Assago (MI) www.purina.it	0281811 fax 0281817133		Visan Italia Via Sistina, 149 - 00187 Roma www.visanpet.it - info@visanpet.it	0694800700
	N.P. Industries S.r.l. Via Valcellina, 37 - 33097 Spilimbergo (PN) www.disugual.it - info@disugual.it	0432699322		Vitakraft Italia S.p.a. Via Piana, 4 - 06061 Castiglione del Lago (PG) www.vitakraft.it - info@vitakraft.it	075965601 fax 0759656020
	On Site S.r.l.u. Via Nazionale, 5 - 23012 Castione Andevenno (SO) www.onsite.pet - info@onsite.pet	0342200070 fax 0342211815		Wahl Italia S.r.l. Via Piero Gobetti, 51 - 40129 Bologna www.wahl-animal.com - info@wahlitalia.com	051374253
	Original Legno Italia S.a.s. di Maltese & C. Z.I. Fegotto - 91013 Calatafimi-Segesta (TP) www.original-legno.it - info@original-legno.it	0924514511		WINNER Plus Pet Food S.r.l. Via Italia, 4 - 00060 Capena (RM) www.winnerplus.eu - info@winnerplus.eu	0690375587
	Petitamis è un marchio di Eagles Engineering S.r.l. Via San Maurizio, 184/15 - 10073 Ciriè (TO) www.petitamis.it - info@petitamis.it	3334168155 0119222641 fax 0119224084		Wonderfood S.p.a. Strada dei Censiti, 1 - 47891 Repubblica di San Marino www.wonderfood.com - info@wonderfood.com	0549943311 fax 0549943312
	Petness S.a.s. di Circuri G. & c. Via Tullio Ascarelli, 181 - 00166 Roma italia@smartbones.com - info@petness.it	0666182041		Zoo Planet S.r.l. Via Malcantone, 7 - 35017 Piombino Dese (PD) www.zooplanet.it - info.zooplanet.it	0499350400 fax 0499350388



UCCELLI / BIRDS

-  **All Pet S.r.l.** **0296450470**
Via Trieste, 603 - 21042 Caronno Pertusella (VA)
www.allpet.it - info@allpet.it **fax 0296450464**
-  **Borgovit S.r.l.** **031650344**
Via Roma, 48 - 22046 Merone (CO)
www.borgovit.it - info.borgovit.it **fax 031651419**
-  **Chemi-Vit S.r.l.** **0522887959**
Via Don Milani, 5/C - 42020 Quattro Castella (RE)
www.chemivit.com - info@chemivit.com **fax 052288200**
-  **Croci S.p.a.** **0332870860**
Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net **fax 0332462439**
-  **Fioletta 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**
-  **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.** **0375310418**
Via Delmoncello, 9 - 26037 San Giovanni in Croce (CR)
www.manitobasrl.com - info@manitobasrl.com **fax 037591348**
-  **Mantovani Pet Diffusion S.r.l.** **051969413**
Via Giulio Pastore, 31 - 40056 Crespellano (BO)
www.mantovanipetdiffusion.com - info.mantovanipetdiffusion.com **fax 051969348**
-  **Mp Bergamo S.r.l.** **0358361301**
Via Passerera, 2/C - 24060 Chiusduno (BG)
www.mpbergamo.com - info@mpbergamo.com **fax 0354496738**
-  **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**
-  **Riscino Distribuzione S.r.l.s.** **0803324410**
Via Pasubio, 175/F - 70124 Bari (BA)
www.riscinodistribuzione.com - office@riscinodistribuzione.com
-  **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
-  **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
-  **Zoo Planet S.r.l.** **0499350400**
Via Malcantone, 6 - 35017 Piombino Dese (PD)
www.zooplanet.it - info@zooplanet.it **fax 0499350388**

PICCOLI MAMMIFERI / SMALL MAMMALS

-  **Croci S.p.a.** **0332870860**
Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net **fax 0332462439**
-  **Fioletta 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 Giorgio De Chirico, 3 - 42124 Reggio Emilia
www.gimbom.eu/it - marketing@gimborn.it **fax 0522945365**
-  **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.** **0375310418**
Via Delmoncello, 9 - 26037 San Giovanni in Croce (CR)
www.manitobasrl.com - info@manitobasrl.com **fax 037591348**
-  **Mantovani Pet Diffusion S.r.l.** **051969413**
Via Giulio Pastore, 31 - 40056 Crespellano (BO)
www.mantovanipetdiffusion.com - info.mantovanipetdiffusion.com **fax 051969348**
-  **Mp Bergamo S.r.l.** **0358361301**
Via Passerera, 2/C - 24060 Chiusduno (BG)
www.mpbergamo.com - info@mpbergamo.com **fax 0354496738**
-  **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**
-  **Riscino Distribuzione S.r.l.s.** **0803324410**
Via Pasubio, 175/F - 70124 Bari (BA)
www.riscinodistribuzione.com - office@riscinodistribuzione.com
-  **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
-  **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**

RETTILI & ANFIBI / REPTILES & AMPHIBIANS

-  **Croci S.p.a.** **0332870860**
Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net **fax 0332462439**
-  **Fioletta Rag. Gianni S.n.c.** **0341530138**
Via Provinciale, 89 - 23811 Ballabio (LC)
www.fiory.com - info@fiory.com **fax 0341530392**
-  **Imac S.r.l.** **0444482301**
Via Ghisa, 24 - 37071 Tezze di Arzignano (VI)
www.imac.it - info@imac.it **fax 0444482500**
-  **Mantovani Pet Diffusion S.r.l.** **051969413**
Via Giulio Pastore, 31 - 40056 Crespellano (BO)
www.mantovanipetdiffusion.com - info.mantovanipetdiffusion.com **fax 051969348**



Pineta Zootecnici
Via A. Cugini, 30 - 42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com

tel. e fax 0522553616

Rinaldo Franco S.p.a.
Via Fratelli Cervi, 2 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com

0248376157
fax 0241291840

Trixie Italia S.r.l.
Via E. Fermi, 14/16 - 36040 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it

0444835329
fax 0444833352

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

Zolux Italia
Via Caduti di Amola, 17 - 40132 Bologna
www.zolux.com - info@zolux.it

0516414318

MARKETING & SERVIZI

GBS Marketing
Moselstrasse, 2 - 63322 Rodemark (Germany)

(+49)6074/861009
fax (+49) 6074/861089

IPV Pack S.r.l. Unipersonale
Via dell'Industria e dell'Artigianato, 26/D-E
35010 Carmignano di Brenta (PD)
www.ipvpack.com - info@ipvpack.com

0499431318
fax 0499431370

Masidef S.r.l. - Storedesign
Via Oberdan, 125 - 21042 Caronno Pertusella (VA)
www.masidef.com - info@masidef.com

029651011

Polypro S.p.a.
Via Roma, 118 - 40012 Calderara di Reno (BO)
www.polypro.it - info@polypro.it

0510958560

Vimax S.r.l.
Via Rezzonico, 23 - 22100 Como
www.zampotta.it - info@zampotta.it

031301059
fax 031301418

Zoo Planet S.r.l.
Via Malcantone, 6 - 35017 Piombino Dese (PD)
www.zooplanet.it - info@zooplanet.it

0499350400
fax 0499350388

INSERZIONISTI

sovracoperta **RINALDO FRANCO**
I coperta **MONGE**
III coperta **MISTER PET**
IV coperta **CERERE**

AFFINITY PET CARE 26-27
BAMA 35
ENPA 39
FLUIDO PET 19
FRESKISSIMO 15

MISTER PET 23, 29
MP GROUP 37
MYFAMILY 2-3
PRODAC 11
REBO 51

RINALDO FRANCO 1, 13, 31
TICINESE PETFOOD 43
VITAKRAFT ITALIA 29
WINNER PLUS PET FOOD 21

Zampotta
PET BUSINESS

Il Magazine di Business per gli Imprenditori dei PetShop

LUGLIO / AGOSTO 2021 - N° 6

 Zampotta Magazine  328 9226601
 ZampottaMag  zampotta magazine

Direttore editoriale

Cristina Mandaglio

Direttore responsabile

Cristina Mandaglio
cristina.mandaglio@zampotta.it

Coordinatore editoriale

Valeria Longhi
valeria.longhi@zampotta.it

Revisore Scientifico e settore veterinario

Cristiano Papeschi

Hanno collaborato a questo numero:

Marina Moretti, Daniela Graziadio, Francesca de Carolis, Luca Scrimieri, Giuseppe Di Domenico, Silvia Marini, Assunta Incarnato, Francesco Caruccio, Nicola Benincasa, Emilio Gerboni, Linda Sartini, Lorena Quarta, Cristiano Papeschi, Alessandro Mancini, Valerio Zupo

Direzione e Redazione

Vimax srl, Via Rezzonico 23 - 22100 Como
tel. 031301059 - fax 031301418 - info@zampotta.it

Segreteria di Redazione

valeria.longhi@zampotta.it

Produzione grafica

Anna Lioce

VIMAX
Pet Trade Service

Ufficio pubblicità

Vimax srl, Via Rezzonico 23 - 22100 Como
tel. 031301059 - fax 031301418 - info@zampotta.it

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

Papergraf International srl - Borgorico (PD)

REGISTRAZIONE TRIBUNALE DI COMO N15/11
ISCRIZIONE NEL REGISTRO OPERATORI
COMUNICAZIONE ALL'AGCOM N. ROC 21368

Tutti i diritti riservati. Ogni riproduzione è vietata se non autorizzata espressamente per iscritto dall'Editore. Il materiale inviato alla redazione non sarà restituito, anche se non pubblicato.

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, agristori, tolettatori, veterinari, allevatori e rappresentanti. Viene inoltre inviata gratuitamente in Italia e in tutto il mondo a produttori, grossisti, importatori, esportatori, associazioni e stampa specializzata del settore pet.

This magazine is distributed by Vimax srl to all Italian pet shops, seed shops, groomers, vets, breeders and agents. It is also sent to all Italian and foreign manufacturers, wholesalers, importers, exporters, associations and specialized press working in the pet field.

Sebbene la rivista venga inviata con abbonamento gratuito, si rende noto che i dati in nostro possesso sono impiegati nel pieno rispetto del D.Lgs 196/2003.

L'interessato potrà avvalersi dei diritti previsti dalla succitata legge. In conformità a quanto disposto dal Codice di deontologia relativo al Trattamento di dati personali art. 2, comma 2, si comunica che presso la nostra sede di Como, via Rezzonico 23, esiste una banca dati a uso redazionale. Gli interessati potranno esercitare i diritti previsti dal D.Lgs 196/2003 (consultare, modificare o cancellare i dati) contattando presso la nostra sede di Como, tel. 031301059, fax 031301418, il responsabile Valeria Longhi (abbonamenti@zampotta.it)

Although the magazine is delivered under free subscription, the personal data we are using are processed respecting Law Decree 196/2003. You can exercise the rights specified in the above mentioned law. In compliance with the rules specified in the Code of conduct about privacy treatment art. 2, comma 2, we inform you that the database is used for editorial purposes and resides in our headquarter located in Como, via Rezzonico 23. If you wish to exercise the rights specified in Law Decree 196/2003 (to look through, modify or cancel your personal data), please contact our office in Como, phone no. +39/031301059, fax +39/031301418. Responsible for the treatment of personal data is Ms. Valeria Longhi (abbonamenti@zampotta.it)



Nuove Bontà, da leccarsi i baffi.



La Nuova linea di alimenti per gatti



Crockex by Mister Pet *Naturals*

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



 MISTERPET

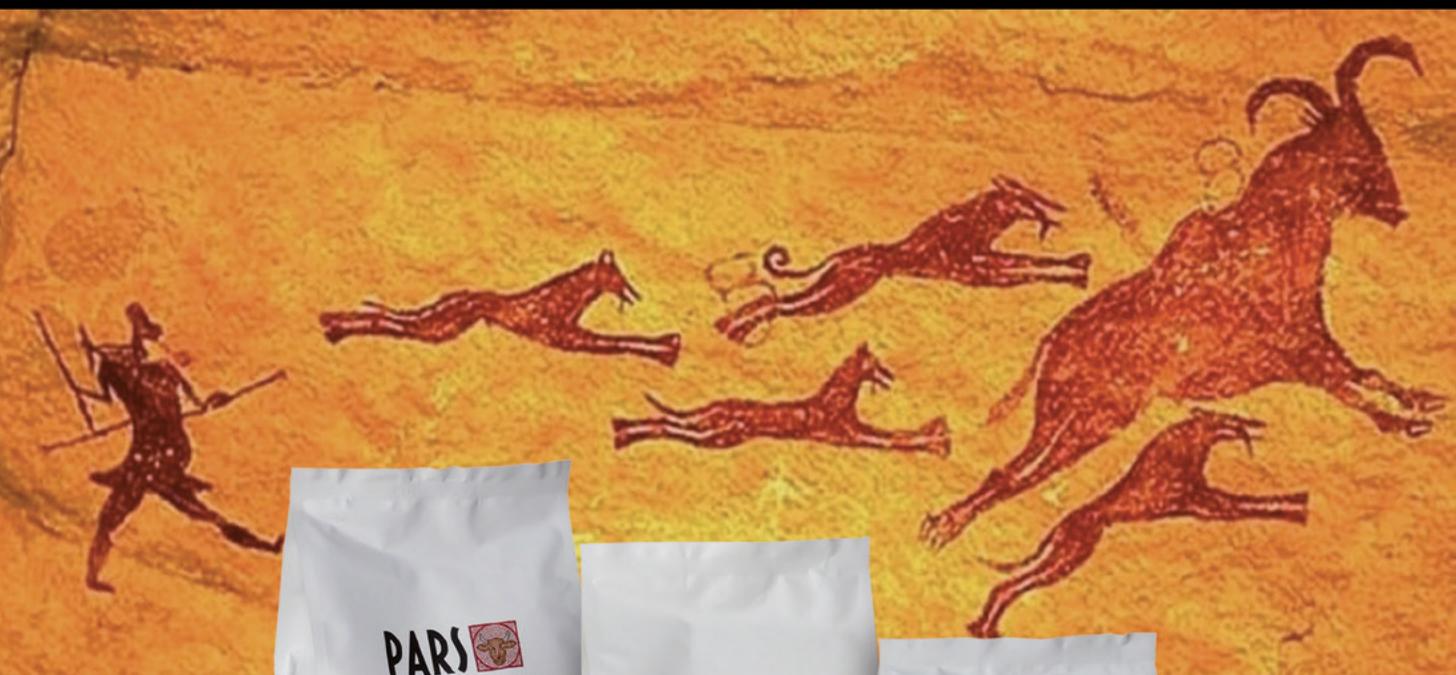
Strada Pedemontana, 35 - 43029 Loc. Mamiano (PR) - Italy - Tel. +39 0521 340323 Fax. +39 0521 340321 - info@misterpetsrl.com

PARS



Preda Intera

RITORNO ALLE ORIGINI



Gli animali che vivono in compagnia dell'uomo, sin dalle origini, hanno bisogni nutrizionali definiti da Madre Natura attraverso il lungo cammino dell'evoluzione.

PARS Preda Intera ricostruisce quello che potrebbero normalmente procurarsi in natura.