

Zampotta

PET BUSINESS

MAGGIO 2020 - N° 4

Il Magazine di Business per gli Imprenditori dei Pet Shop

COME CAMBIERANNO I TUOI CLIENTI

dopo il lockdown

POCA CASSA: CHI PAGARE PRIMA?

Come gestire i pagamenti prioritari

PRO E CONTRO DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE

Impara a scegliere il canale giusto

ECCO COME POSSIAMO AIUTARTI

L'editoriale di Cristina Mandaglio

● 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.

LETTIERA AL MAIS

LETTIERA AL TOFU
≈ PROFUMATA ≈

LETTIERA AL TOFU

LETTIERA IN CARTA



BeNatural

LETTIERA AL TOFU



ORIGINE VEGETALE



SUPER-AGGLOMERANTE
"FA LA PALLA"



NEUTRALIZZA
GLI ODORI



FACILE DA SMALTIRE
NEL WC

WeVegetal

LETTIERA AL MAIS



ORIGINE VEGETALE



SUPER AGGLOMERANTE
"FA LA PALLA"



NEUTRALIZZA
GLI ODORI



FACILE DA SMALTIRE
NEL WC

Catigienica

LETTIERA IN CELLULOSE



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 o al profumo di pesca.

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.



LETTIERA AL TOFU ≈ PROFUMATA ≈



LETTIERA AL TOFU



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.



LETTIERA AL MAIS



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.



LETTIERA IN CARTA



www.recordit.com

VetSolution

Monge®

Grain Free Veterinary Diets

LE DIETE CANE E GATTO GRAIN FREE FORMULA



Monge VetSolution è la linea di alimenti dietetici completi per animali destinata a particolari fini nutrizionali, infusa con nuove generazioni di prebiotici (Xilo-oligosaccaridi). Le crocchette contengono il concentrato di succo di melone, fonte naturale di antiossidanti primari per neutralizzare i radicali liberi, mentre la linea di paté contiene nucleotidi liberi per il supporto del sistema immunitario. Tutti gli alimenti della linea **Monge VetSolution** sono stati formulati senza l'utilizzo di cereali. **Monge VetSolution** combina questi concetti fondamentali per favorire la massima efficienza di ogni alimento dietetico.



MADE IN ITALY

MONGE
La famiglia italiana del pet food

NO CRUELTY TEST



FILLISHION

MILANO

Pet wear collection

È iniziata la prevendita!

Contatta l'agente di zona per scoprire i nuovi modelli 2020/2021

 Record - Rinaldo Franco Spa

 record_rinaldo_franco

Cerchiamo titolari di pet shop ambiziosi e indaffarati

CHI ALTRO VUOLE VENDERE PIÙ MEDAGLIETTE SENZA COMPLICARSI LA VITA?

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

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

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

VUOI RICEVERE GRATUITAMENTE LA NOSTRA "GOLD MEDAL BOX" ?

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

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

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

Offerta riservata ai pet shop non clienti MyFamily





Techla ABBIAMO SEMPLIFICATO L'INCISIONE DELLE MEDAGLIETTE



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

- Grazie al lettore di barcode riconosce l'area da incidere direttamente nel pack senza il tuo intervento.
- Può essere usata senza scomode tastiere esterne grazie al monitor LCD Touch da 7. 2"
- Comoda anteprima sullo schermo per evitare errori di incisione
- Incisione velocissima e precisa grazie a una punta di diamante da 120°

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



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

Distribuito in Italia da



CAMON
We love pets

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

COPERTINA

"in evidenza"

Concretamente al vostro fianco

(Rinaldo Franco)

6



MAGGIO 2020 - N° 4

EDITORIALE

di Cristina Mandaglio

5

Ecco come possiamo aiutarti



CANI & GATTI

- | | | |
|---|--|--|
| <p>68 Tre per tre
(Ticinese Petfood)</p> <p>72 Assecondare l'inclinazione
(Ghedda Mangini)</p> <p>76 Quando il gioco si fa serio, meglio sia anche sicuro!
(Bama)</p> <p>78 Un supporto nutrizionale per il veterinario
(Monge)</p> <p>80 La qualità che parte sempre dalla carne fresca
(Bewital Petfood)</p> <p>83 Una scelta di grande aiuto all'ambiente
(Cats Comfort)</p> | <p>84 Fashion Dog pronta per la ripartenza
(Fashion Dog)</p> <p>86 Irresistibili stick per tutte le occasioni
(Vitakraft Italia)</p> <p>90 Assicurare salute e benessere
(Adragna Alimenti Zootecnici)</p> <p>92 Fino all'ultimo pelo
(Spectrum Brands Group)</p> <p>93 Creare valore naturale
(Agras Pet Foods)</p> <p>94 È il pesce la proteina perfetta
(Vema Petfood&Care)</p> | <p>97 Dieta mediterranea per pet
(Rebo)</p> <p>98 I vantaggi della medaglietta
(Petitamis/Pet Distribuzione)</p> <p>100 Carni fresche selezionate e grain free
(Visan Italia)</p> <p>101 Il problema, la soluzione
(Dorado)</p> <p>102 Fresche novità, anzi gelate, per l'estate pet!
(Farm Company)</p> <p>107 Dai bassotti tedeschi ai colossi del Nord
di L. Quarta</p> |
|---|--|--|

ACQUARI & CO.

- 104** **Il momento degli acquari è adesso**
(Askoll)
- 110** **Gestire al meglio le nostre piante: Cabomba**
di A. Mancini
- 112** **Il marino tropicale è più trendy senza alghe**
di V. Zupo

ALTRI ANIMALI

- 115** **Vitamina C, elemento irrinunciabile**
di C. Papeschi

UCCELLI

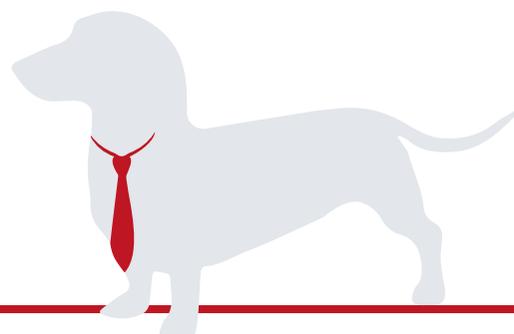
- 118** **Ti presento il tucano**
di G. Ravazzi

RUBRICHE

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| 106 Dalle Associazioni | 124 Contatti |
| 122 Bacheca | 128 Inserzionisti |

BUSINESS

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| 12 Business Semplice | 40 Fotografia Semplificata |
| 16 Pubblicità & Marketing | 44 Comunicazione di Crisi |
| 24 Strategie sul Punto Vendita | 52 ZPB Pro For You |
| 28 Gestione dei Collaboratori | 56 Contabilità Pratica |
| 32 Tecniche di Vendita | 58 Gestione Finanziaria |
| 36 Graphic Design | 62 Consigli Giuridici |





ECCO COME POSSIAMO AIUTARTI

Sebbene a distanza, in modalità smart working, tenendo fede alle nuove disposizioni sanitarie, noi di Zampotta Pet Business abbiamo continuato a lavorare per tenere fede alla promessa che ti abbiamo fatto all'inizio di questa nuova avventura.

Farti arrivare ogni mese in negozio un magazine che ti fosse d'aiuto nella tua attività di imprenditore e venditore professionista.

E mai come adesso il termine "essere d'aiuto" ha avuto questa importanza.

Sono moltissimi, lo sappiamo, i pet shop che hanno sofferto diversi problemi in questi ultimi tempi e adesso i titolari si stanno interrogando su domande da milioni di dollari: quanto durerà ancora tutto questo? Alla fine, come sarà influenzata la mia vita e il mio lavoro?

Io queste risposte ovviamente non le ho, ma posso provare a ipotizzare come il Coronavirus influenzerà le scelte di marketing che dovresti fare per adeguarti ai cambiamenti, e in questo numero di Zampotta Pet Business te ne parlerò nella mia rubrica.

Parlavamo di portare aiuto, e un aiuto non è davvero tale se si tratta solamente di dispensare consigli senza sporcarsi le mani con la vita vera e le problematiche personali.

Non possiamo ovviamente aiutarvi tutti in contemporanea o nello stesso modo; ma possiamo fare la nostra parte fino in fondo almeno per qualcuno, cercando di essere utili anche ad altri al tempo stesso.

Nei mesi scorsi ti avevamo invitato a spedirci il tuo materiale pubblicitario e da questo numero i professionisti che collaborano con noi lo analizzeranno: ogni volta che troveranno qualcosa di interessante per tutti, faranno una consulenza scritta gratuita, da usare per revisionare il materiale inviato e renderlo più efficace. Ti suggerisco di approfittarne per ripartire subito con le punte delle tue lance di marketing ben affilate e non sbagliare messaggio o strategia per ripartire.

In questo numero inoltre l'avvocato Chianese farà finalmente chiarezza sulla App proposta dal governo per il Covid-19 e i relativi problemi di privacy.

Filippo Giunti invece continuerà con la seconda parte della sua guida passo passo per aiutarti a costruire un sistema di vendita avanzato per il tuo pet shop. Se nei mesi passati hai pensato più volte di voler migliorare il modo in cui fai business ma il lavoro non ti ha mai lasciato il tempo per farlo, questo lockdown forzato e questa guida potrebbero darti l'occasione giusta per potenziare le armi, adesso che il gioco si farà più duro e competitivo.

Nicola Benincasa, invece, ti verrà in soccorso in questo momento di probabile scarsa liquidità suggerendoti un sistema per aumentare le vendite almeno del 30% senza sborsare nemmeno un euro. Vai subito a leggerlo per scoprire di cosa sto parlando.

E sempre parlando di scarsa liquidità, come stabilire le giuste priorità nei pagamenti quando le risorse economiche non bastano per tutti? È un terreno minato pericolosissimo nel quale Giuseppe Di Domenico ti aiuterà a muoverti.

Va bene, adesso è tempo di aprire Zampotta Pet Business e mettersi a studiare.

In Bocca al Lupo.

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





Concretamente al vostro fianco

Spese di spedizione azzerate e nessun minimo d'ordine per ripartire al meglio

Il momento che tutto il nostro settore sta vivendo è forse fra i più difficili in assoluto. Anche ora Rinaldo Franco spa, vuole essere al fianco degli operatori del settore, con la sua grande professionalità e con l'impegno che sono da sempre al primo posto tra le priorità

strategiche aziendali e che oggi diventano sinonimo di attenzione e solidarietà per i propri clienti. Oltre a essere pronta ad affrontare la ripartenza, con un ampio catalogo di prodotti nuovi e originali per i prossimi mesi, Rinaldo Franco ha messo in atto un'importante iniziativa commerciale che vuole essere di aiuto e sostegno per i suoi partner. Con i magazzini pieni di articoli giacenti in seguito al lockdown, le normali logiche e previsioni di vendita sono sfumate e quindi i negozi vivono un momento di incertezza che può trattenerli dal fare ordini di nuova merce.

Per venire incontro a queste difficoltà, Rinaldo Franco ha lanciato una promozione che, anche per tutto il mese di maggio, permette ai clienti di ordinare anche piccolissime quantità senza spese di spedizione. Il vantaggio per il punto vendita è di poter avere comunque qualcosa di nuovo da offrire al proprietario pet per non perdere una possibilità di vendita, ma senza l'ansia di doversi impegnare per grandi cifre o di avere prodotti invenduti in magazzino.

Rinaldo Franco spa continua così a rispondere in maniera sempre più efficiente alle esigenze dei clienti e a incrementare la propria presenza sul mercato, dopo il successo di Zoomark International e il trasferimento nella nuova sede, pari a quattro volte la precedente.

“Per forma mentis non ci piace mai pensare ad un obiettivo raggiunto” afferma il Presidente Dan Franco, pilastro dell'azienda, “preferiamo riflettere su come attivarci per soddisfare le nuove e mutate esigenze dei nostri clienti e affrontare i nuovi obiettivi che di volta in volta ci poniamo”.

Alla terza generazione

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 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 sviluppa-



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



Dan Franco, Presidente della Rinaldo Franco spa
Dan Franco, Chairman at Rinaldo Franco spa





vaggia e nuove linee di abbigliamento *Fashion*. Inoltre l'azienda è diventata distributrice esclusiva per l'Italia della guinzaglieria *Julius-K9* e degli alimenti per volatili e roditori *Rio/Little One*. Il catalogo *Home Design* invece presenta ogni 6 mesi un nuovo assortimento di cucineria e articoli per la casa, sempre più apprezzati e riconosciuti dal mercato.

to l'azienda permettendole di raggiungere l'attuale presenza nel mercato pet. Sono oltre un centinaio, e sempre più in crescita, le persone coinvolte nel business aziendale, dal team in sede alla forza vendite sul campo.

Nell'ultimo anno è stata notevolmente allargata la profondità dell'assortimento, a partire dal settore dell'assorbente, con particolare attenzione alle lettiere vegetali. Sono stati inoltre sviluppati nuovi snack naturali *Anima Sel-*



Costruire un mondo più sano e pulito

Uno dei progetti a cui l'azienda tiene maggiormente, è quello delle lettiere vegetali a marchio *Cat&Rina*, brand dedicato al mondo dei gatti.

In Italia si stima la presenza di circa 7,3 milioni di gatti, ognuno dei quali consuma circa 220 kg all'anno di lettiera. La variante vegetale è una scelta eco-sostenibile, pensata per il proprietario attento all'ambiente, e riduce significativamente i rifiuti prodotti, i problemi di smaltimento e i relativi costi. Si tratta di un piccolo gesto per impegnarsi a rispettare l'ambiente e costruire un mondo più sano e pulito. Le lettiere vegetali *Cat&Rina* sono compostabili e biodegradabili, non inquinano l'ambiente e non rilasciano polveri nocive per la salute degli animali e nostra.



La gamma è sempre più ampia ed è composta da: 2 tipologie di lettiera al tofu *BeNatural* (classica e profumata), dalla lettiera in puro mais *WeVegetal* e dalla storica lettiera in carta *Catigienica*.

La nuova campagna marketing è nata proprio pensando a come si ripercuoteranno le scelte di oggi sul mondo di domani. Per questo motivo la pagina pubblicitaria rappresenta una bambina che disegna il suo mondo ideale, riflesso al di là della finestra, osservandolo insieme al suo micio.

Fashion, ma anche modelli tecnici

Arrivato alla sua quarta edizione, il catalogo *Fashion Milano 2020-2021* propone un nuovo assortimento di abbigliamento, frutto di una lunga e dettagliata selezione.

La novità è l'inserimento di 4 modelli tecnici, studiati in ogni dettaglio e concepiti per far fronte a qualsiasi condizione meteorologica, anche la più avversa. La chiusura in vita, con fibbia o con velcro regolabili, permette di adattare facilmente il cappottino ad ogni tipo di razza e corporatura. Tutti e quattro, dal più leggero al più pesante, sono disponibili anche per i cani di grossa taglia (fino alla misura 80).





Makalu



Peak29



K-2



Everest

Makalu è perfetto per proteggere da vento e pioggia: realizzato esternamente in tessuto impermeabile e antivento, è rivestito internamente in mesh traspirante. *Peak29* è una giacca a vento in tessuto acetato giallo con una leggera imbottitura interna che la rende adatta ai freddi autunnali e primaverili.

K-2, con esterno in tessuto impermeabile e interno in caldo pile e tripla regolazione del diametro del collo, è un capo perfetto per affrontare pioggia e vento, mantenendo stabile la temperatura corporea del cane.

Everest, il modello più adatto ai rigidi inverni, ha un'imbottitura traspirante in cotone isolante da 150g/m² 3M con sistema Thinsulate Insulation e dettagli catari-frangenti. Perfetto per le attività invernali all'aperto e in montagna, permette di mantenere il naturale calore corporeo e fare uscire l'umidità.

Oltre ai modelli tecnici, spiccano i pratici impermeabili *Pollock*, *Pocket* e *Pic Nic*, il parka *Anorak* con cappuccio removibile, il bellissimo *Monchien* con finish lucido e interno impermeabile e i coloratissimi maglioncini.

Rinaldo Franco spa fornisce ai suoi clienti la possibilità di effettuare pre-ordini a condizioni vantaggiose entro il 30 maggio 2020.



Pollock

Pronti per l'estate

Da qualche anno, *Record* fornisce un ottimo servizio al negoziante, raggruppando i pro-

dotti stagionali in piccoli cataloghi dedicati. Questo permette di focalizzare l'attenzione sugli articoli che più saranno richiesti in quel periodo, senza perdersi tra i più di 5000 prodotti del catalogo generale. Ovviamente è anche un'occasione di presentare alcune novità. All'interno del nuovo catalogo *Summer* si possono trovare tappetini e giochi refrigeranti, nuove pratiche borracce, la piscinetta per cani, snack e tanto altro.



Uscire sì, ma in piena sicurezza

Sul mercato italiano, sta crescendo il marchio di pettorine per cani *Julius-K9*, grazie all'accordo definito lo scorso anno fra Rinaldo Franco spa e il noto brand per la distribuzione in esclusiva sul territorio nazionale. Grazie a questa importante intesa, Rinaldo Franco spa e *Julius-K9* stanno coordinando gli investimenti di marketing e comunicazione e sono stati ampliati gli assortimenti attualmente disponibili, con l'obiettivo di soddisfare tutte le esigenze del settore cinofilo. A breve è previsto un ulteriore ampliamento che riguarderà una linea "estiva" di pettorina *Julius K9*, leggera e completamente traspirante, e l'inserimento di un nuovo gioco in caucciù naturale.



Vivere in bellezza

Da sempre protagonista nel settore della toelettatura, Rinaldo Franco spa punta sulla cosmetica a marchio *Record* e la rinnova con un packaging moderno e accattivante. Caratterizzata da una grande profondità di assortimento, si divide in 7 macro-linee: Bio, Manti, Oli naturali, Detersione purificante, Dolcezza, Ristrutturante anti-rottura, Profumi e altri detergenti. La linea professionale *Charme*, invece, è in fase di ulteriore sviluppo con l'inserimento di nuove referenze studiate e approvate dai Mastergroomers.



I segreti del mestiere

Il team dei *Maestri Toelettatori Record* è composto da nomi di spicco nel mondo del grooming che hanno formato un gruppo unito e coeso: Pierluca Ramoni, Sarah Odette Genova, Luciana Boi, Francesco Colacicco, Andrea e Luca Presciutti, Ciro Coraggio, Erica Barberi, Matteo Autolitano, Nunzia Bettinelli e Vincenzo Carella. Ognuno di loro tiene presso la propria toelettatura il corso base *Mastergroomers*, dedicato a chi vuole apprendere i segreti del mestiere e diventare a sua volta toelettatore. Il corso si sviluppa in 2 fasi, una teorica e una pratica, e ha durata di 250 ore da svolgersi in un massimo di 4 mesi. Orari e modalità di frequenza sono sempre concordabili con il Maestro Toelettatore di riferimento. È possibile inoltre trovare tutti i dettagli sul sito www.recordit.com. Per seguire, invece, tutti gli eventi in programma ed essere sempre aggiornati sulle novità, basta iscriversi alla pagina Facebook "*Master Groomers by Record*". Nel periodo di emergenza sanitaria, in cui le toelettature sono state purtroppo costrette a rimanere chiuse, sulla pagina facebook dei *Mastergroomers* sono stati pubblicati dei brevi

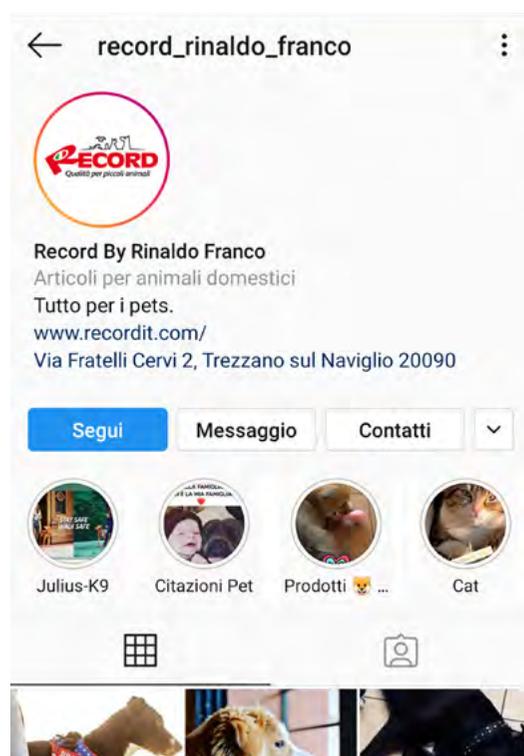


I Mastergroomers insieme a Paola Acco
Mastergroomers together with Paola Acco

tutorial su come provvedere autonomamente all'igiene del proprio amico a quattro zampe. I consigli dei *Maestri Toelettatori* sono davvero utili in quanto il cane potrebbe essere ricettato di germi ed è consigliabile lavarlo ed accudirlo nel modo corretto.

Un mondo sempre più social

In questa nuova e surreale situazione in cui ci siamo trovati tutti allo stesso tempo durante questa primavera 2020, i contatti virtuali hanno assunto un'importanza ancora maggiore rispetto all'epoca pre-Covid19 e subito quindi un'accelerazione imprevista.



L'azienda ha sempre investito e dato importanza al mondo "social" e continua a farlo con determinazione in modo da recepire il vero feedback sulla percezione, utilizzo e risposta dei consumatori ai propri marchi e prodotti.



Oltre alle pagine Facebook (*Record* e *Mastergroomers*) e la pagina Instagram *Record*, da qualche mese è stata creata anche la pagina Facebook *Cat&Rina* dove ogni giorno vengono postate foto e video divertenti dei nostri amici gatti.

REALLY AT YOUR SIDE

No shipping charges and no minimum order, for a great start

The current situation might be the hardest we ever experienced so far. Rinaldo Franco spa wants to support pet business people with its professionalism and commitment, pillars of the company strategy: they will now include attention and solidarity to its customers.

Besides being ready to start again, with a broad range of new and original products for the next months, Rinaldo Franco also launched an important initiative to support its partners. Storehouses are full or products as a consequence of the lockdown, traditional selling strategy and predictions vanished: retailers are uncertain and might refrain from placing new orders. That is why Rinaldo Franco launched its promotion: in May as well customers can place even small orders without shipping charges. The advantage for shops is to be able to offer something new to pet owners, in order to preserve selling chances, without the risk related to spending a large amount of money or to have unsold products in stock.

As always, Rinaldo Franco spa provides effective solutions to the needs of customers, besides establishing its importance of the market after the success of Zoomark International and the relocation in the new plant (four times bigger than the previous plant).

"We never think we reached the goal" says chairman Dan Franco, the company's pillar, "we are more inclined to think how can we can fulfil the new and changed needs of our customers, as well as reach the new goals we set".

THIRD GENERATION

Founded in 1956 by Rinaldo Franco together with his wife Lina, the company grew and adapted to one of the fastest-growing sectors of the past years. His sons Claudio and Dan, followed by the third generation Davide, Linda and Monica, further developed the company and reached its current position on the market. A hundred people (increasing) are involved in the business, from the office team to the sales network.

During the past year the company further broadened its range starting from vegetable litters. Moreover, the company developed *Anima Selvaggia* new natural treats and new *Fashion* apparel lines. The company also became official distributor in Italy of *Julius-K9* leashes and *Rio/Little One* food for birds and rodents. *Home Design* catalogue offers a new range of pillows and home products every six months, which are very popular on the market.

BUILD A HEALTHIER AND CLEANER WORLD

One of the favourite projects of the company is *Cat&Rina* line of cat vegetable litter.

In Italy, there are about 7.3 billion cats: each of them uses nearly 220 kg of litter every year. The vegetable litter is an eco-sustainable choice, which strongly reduce waste, disposal problems and related costs. It is a small gesture respectful of the environment, for a healthier and cleaner world. *Cat&Rina* vegetable litter is biodegradable and compostable. The litter does not pollute the environment nor release dust dangerous for the health of pets and owners.

The range is increasingly broader: *2 BellNatural* tofu litter types (traditional and scented), pure corn *WeVegetal* litter and long-standing *Catigienica* paper litter. The new marketing campaign focuses on how current choices will affect the future world. That is why the advertising page portrays a child drawing her ideal world, reflected over the window, together with her cat.

FASHION AND ALSO TECHNICAL MODELS

The fourth *Fashion Milano 2020-2021* catalogue offers a new range of apparel, following long and careful selection. There are four new technical models, suited for any weather condition.

Waist fastening, with adjustable buckle or Velcro, helps adapt the coat to any type of breed and structure. All models are available even for large dogs (up to 80 size).

Makalu protects from wind and rain: rainproof and windproof fabric outside, transpiring mesh inside.

Peak29 is a windbreaker made of yellow acetate fabric with light padding, suited for autumn and winter.

K-2 features rainproof fabric outside and soft fleece inside, with three-time regulation on the neck: it is perfect against rain and wind, preserving the temperature of dogs stationary.

Everest, suited for cold winter, features a transpiring padding made of 150g/m² 3M insulated cotton (Thinsulate Insulation system) and reflective details. It is suited for winter outdoor and mountain activities. It helps preserve the pet's natural body heat and to release dampness outside.

Besides technical models, there are handy *Pollock*, *Pocket* and *Pic Nic* raincoats, *Anorak* parka with removable hood, beautiful *Monchien* with shiny finish and rainproof padding, as well as colourful sweaters.

Customers can pre-order Rinaldo Franco spa products at profitable conditions within 30 May 2020.

READY FOR SUMMER

A few years ago *Record* started providing retailers with specific catalogues on seasonal products. This helps focus on the most-requested products for the season. Of course, it is also the chance for presenting new products. The new *Summer* catalogue includes cooling toys and pads, new handy water bottles, dog pool and more.

GO OUT SAFELY

Julius-K9 brand of dog harness is growing on the Italian market thanks to last-year agreement between the famous brand and Rinaldo Franco spa. Thanks to the agreement, Rinaldo Franco spa and *Julius-K9* are coordinating marketing and communication investments and broadened the currently-available ranges in order to meet all the needs of the sector. New products will soon be available for the summer line of *Julius-K9* harness, light and transpiring, as well as a new toy.

LIVE BEAUTIFULLY

Rinaldo Franco spa is a star in the grooming sector. The company now focuses on *Record* beauty products, with modern and attractive renewed packaging. The range is divided into 7 macro-lines: Organic, Coats, Natural oils, Purifying cleaning, Sweetness, Restoration no-breaking, Perfumes and other cleansing products.

Charme professional line is being improved with new products, developed and approved by Mastergroomers.

GROOMING SECRETS

The team of *Record Master Groomers* includes famous groomers, who created a cohesive group: Pierluca Ramoni, Sarah Odette Genova, Luciana Boi, Francesco Colacicco, Andrea and Luca Presciutti, Ciro Coraggio, Erica Barberi, Matteo Autolitano, Nunzia Bettinelli and Vincenzo Carella.

Each of them holds Mastergroomers course in their grooming centre for those who want to become groomers. The course is divided into theoretical and practical lessons: 250 hours in four months. The timetables and attendance rules can always be discussed with the specific Master Groomer.

For further information, visit www.recordit.com. In order to be updated on upcoming events and news, just join "*Master Groomers by Record*" on Facebook.

During the health emergency, Master Groomers Facebook page hosted short tutorials on how to take care of the pet's hygiene, since grooming centres were unfortunately closed. Master Groomers tips are really useful, since dogs might be vessels of pathogens and it is better to bathe and take care of them correctly.

INCREASINGLY SOCIAL

Such a new and surreal situation we all faced in spring 2020 led to an increasingly importance of virtual contacts, compared to Pre-Covid time. The company always invested on the "social" world and still does, in order to receive the real feedback on customers' perception, use and reaction to the company's markets and products. Besides Facebook (*Record* and *Mastergroomers*) and Instagram *Record* pages, a few months ago was also created *Cat&Rina* Facebook page, which posts pictures and videos of cats every day.



CAT&RINA

IL DOMANI DIPENDE DALLE SCELTE DI OGGI



LETTIERA AL MAIS



LETTIERA AL TOFU
≈ PROFUMATA ≈



LETTIERA AL TOFU



LETTIERA IN CARTA



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

COME CAMBIERANNO I TUOI CLIENTI DOPO IL LOCKDOWN?

CRISTINA MANDAGLIO

Mentre siamo chiusi nelle nostre case, il mondo intorno a noi sta cambiando

Le strade sono deserte, internet è in sovrappollamento; i social media sono diventati il luogo in cui rifugiarsi per ritrovare un senso di comunità, le piattaforme di video conference si sono tramutati in nuovi bar virtuali in cui incontrare amici e parenti e si sono avvicinate all'eCommerce persone che fino a ieri, non sapevano neanche spedire una email.

La comunicazione è stata rivoluzionata nel giro di poche settimane, i programmi televisivi e le redazioni di riviste e quotidiani si sono adattati alle nuove disposizioni sanitarie perfino cancellando trasmissioni o chiudendo rubriche, favorendo la visione dei canali on demand come Netflix.

I brand più reattivi al lockdown mondiale, anche un grande brand del pet food italiano, sono andati in onda con spot pubblicitari girati in case, mostrando un messaggio di vicinanza al pubblico quasi senza parlare dei prodotti.

E la pubblicità per strada ha ancora senso? Nei prossimi mesi sarà sempre meno frequente camminare per strada, spostarsi a piedi da casa al posto di lavoro, raggiungere da qualche parte un amico. E allora quanto saranno utili i cartelloni pubblicitari? Quale sarà l'effettivo ritorno di una pubblicità sugli autobus, o in una stazione della metropolitana?

Cambieranno i temi e i mezzi della comunicazione, si dovrà riuscire a tenere conto del cambio di scenario, della preoccupazione e dell'incertezza, senza minimizzare ma offrendo i propri prodotti o servizi come una soluzione, una via di uscita, un aiuto a rendere meno drammatica la situazione.



Di questa cosa dovranno tenere conto grandi e piccoli brand industriali, ma anche le normali attività commerciali, perché tutti continueranno ad aver bisogno di comunicare, trovare clienti e vendere.

Io sono ottimista e penso che forse non torneremo esattamente al mondo che abbiamo lasciato il 9 Marzo ma nemmeno a un nuovo dopoguerra, in cui tutto sarà da ricostruire e ricominciare da capo.

COSA ACCADRÀ AL MONDO DEL PET MARKETING POST COVID-19

Ho giocato a ipotizzare, partendo da alcune considerazioni, come il mondo del marketing per i pet shop potrà essere influenzato da questo lockdown mondiale.

Alcune considerazioni, sono forse banali, ma vanno necessariamente sottolineate.

- Nei prossimi mesi i tuoi clienti trascorreranno naturalmente più tempo online, nonostante la bella stagione, e sceglieranno di fare acquisti online, anziché uscire di casa, un riflesso condizionato da questo periodo di reclusione, cui sono abituati da mesi.

Varie ricerche rilevano che stiamo assistendo a un netto aumento delle persone che accedono ai social media in tutte le fasce di età.

Se già non lo stai facendo farai bene quindi a chiedere aiuto a qualcuno per organizzarti in tal senso: aprire di punto in bianco un eCommerce e imparare a usare i social per fare marketing, non è facile come dirlo.

Vendendo online ti scontrerai con colossi come Amazon, che acquisteranno sempre più potere e sfrutteranno la loro posizione privilegiata per portare via tutti i soldi al banco, da qui nasce ancora più forte l'esigenza di studiare bene l'offerta del tuo pet shop, per cucirla ancora meglio addosso ai tuoi clienti, a quelli che hai già, per offrire loro articoli particolari, introvabili altrove e ascoltare con ancora più attenzione le loro nuove esigenze. Questo articolo non parla di web marketing, voglio solo farti riflettere, ma l'obiettivo è riuscire a riportare l'esperienza personale di accoglienza e calore e professionalità che i tuoi clienti hanno con te offline nel mondo online.



Anche nell'utilizzo dei social sarà fondamentale fare attenzione a selezionare attentamente il contenuto, capire e scegliere le parole e le immagini giuste per comunicare in questo momento di crisi.

Avrai la responsabilità di scegliere con consapevolezza i contenuti che pubblicherai in questo momento. Le persone hanno bisogno del supporto delle figure di cui si fidano, vogliono essere rassicurate che i loro punti di riferimento non siano stati spazzati via dal lockdown e i social media sono un ottimo veicolo per un simile messaggio.



Questo potrebbe darti la possibilità di diventare una sorta di influencer per i tuoi clienti.

Impara a usare Instagram, puoi organizzare delle dirette per interagire con loro e consigliarli su argomenti inerenti ai loro animali, proprio come faresti in negozio per ciascuno di loro.

Le dirette Instagram sono ormai all'ordine del giorno fra i vari influencer che fanno compagnia agli italiani dalle loro case: adesso anche tu hai la possibilità di diventare uno di loro, hai il vantaggio che i tuoi clienti ti conoscono e si fidano già di te.

- I tuoi clienti avranno la sicurezza come priorità. Probabilmente dovrai rispettare delle disposizioni sanitarie per l'ingresso in negozio dei clienti e il modo di servirli. Non limitarti solo a quelle, mettili del tuo, anche a costo di complicarti la vita.

Aiutali a farli sentire protetti, fornisci dispositivi di protezione personali, se si formeranno code davanti al negozio trova il modo di renderle meno noiose, studia dei percorsi di acquisto che velocizzino la loro permanenza nel pet shop...

Dimostrerai così di tenere alla loro sicurezza e ne guadagnerai in stima e fiducia.

- Tieni molto in considerazione le nuove esigenze: ti faranno richieste nuove, saranno molto interessati alla sicurezza dei loro animali, e tu anticipa i loro bisogni. Inizia immediatamente a fare ricerche online su brand che si stanno muovendo per produrre articoli da animali, cuce, protezioni, prodotti sanitari, giochi o quant'altro sia legato ai loro timori reali o indotti.

È stato chiarito che gli animali da compagnia non trasportano i germi del virus e non si ammalano ma ci sarà sempre qualcuno che pensa di saperne più di tutti, non si fiderà e verrà da te a chiedere gli articoli più strani (*"avete le mascherine ffp3 per roditori"*) tu anticipa le loro richieste e sii il primo a farti trovare pronto con questi nuovi articoli creati per l'occasione, se esistono.

Potrebbe aiutarti in tal senso esplorare le chiavi di ricerca più usate nell'ultimo mese nel settore pet su Google. È una cosa un po' complessa e specifica ma puoi rivolgerti a una buona web Agency per farti aiutare a curare questi aspetti per te nuovi, ma non trascurabili.

Insomma, davvero nulla sarà più come prima? Probabilmente sì, e quindi cambierà anche il modo di fare marketing e vendere i prodotti. Solo chi avrà la capacità di cambiare velocemente le sue strategie, dotandosi di strumenti e competenze adeguate, potrà scongiurare la crisi o magari superarla con il minor danno possibile.



**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





MASTERCRAFT

NOVITÀ

IL NOSTRO CAPO LAVORO

**80%
CARNE
FRESCA**

**20%
INGREDIENTI
OLISTICI**

**0%
CARNE
DISIDRATATA**



Ulteriori informazioni:

belcando.com/mastercraft



UN MOTORE DI VENDITA AVANZATO

nel cuore del tuo pet shop (Il parte). I mezzi

FILIPPO GIUNTI

Abbiamo iniziato il mese scorso (Zampotta Pet Business pagina 32) a costruire un sofisticato motore di vendita per il tuo pet shop, e per farlo siamo partiti dal primo anello di quella che ho chiamato “Catena di Vendita”: - IL CLIENTE -.

I tre imperativi dai quali siamo partiti sono

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

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

Ci siamo? Molto bene, andiamo avanti col secondo anello.

Anello 2: Cliente, come mi hai conosciuto?

Cosa viene a sapere di te il cliente? Come lo viene a sapere? Attraverso quali mezzi di comunicazione? Quali messaggi gli arrivano? Come fai a sapere che arrivano proprio quei messaggi e non altri? Come controlli i risultati di quella comunicazione?

Scrivilo ora.

Ok, il cliente lo abbiamo trovato, il suo problema anche, ciascuno dei due rappresenta una nicchia di mercato formidabile che siamo in grado di soddisfare meglio di chiunque.



Pronature[®]

Holistic



MADE IN
FAIT AU CANADA

FAMILY-OWNED | ENTREPRISE FAMILIALE

Simply natural!

NATURE'S
AWESOMENESS
UNLEASHED



Solo il meglio che la natura può offrirgli!

50

1969 - 2019

PLB
INTERNATIONAL

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

Pronature Holistic non contiene sottoprodotti nè additivi chimici o artificiali.

NEI MIGLIORI NEGOZI SPECIALIZZATI

www.pro-nature.it

info@disegnagroup.it - Tel. 0424 471424

distributore esclusivo

DISEGNA GROUP

**PETS
CHOICE**
www.petschoice.it

La domanda è:

COME FA IL CLIENTE A VENIRE A SAPERE DI TE?

La risposta peggiore che tu possa dare è:

Attraverso il passaparola. Se lavoro come si deve, il cliente soddisfatto parlerà bene di me.

No Way!

Permettimi di essere diretto: se i tuoi lead (ricordi? un lead è un potenziale cliente del quale possiedi informazioni necessarie a poterlo contattare per cui NON si tratta del cliente che compra in modo ricorsivo nel tuo pet shop) arrivano dal passaparola allora la realtà è che tu NON hai lead e NON hai neppure la minima idea di dove andare a cercarli; sei in balia dei flussi del mercato e sopravvivi solo per inerzia, casualità e buona sorte (che però non sono sotto il tuo controllo, quindi sei a rischio ogni giorno)

Non sto affatto esagerando.

Il «passaparola» è la risposta che andava bene trenta o cinquant'anni fa, quando le botteghe del tuo paese servivano poche persone e quello che vendeva le lavatrici era così gentile da venderti e cambiarti anche le pile dell'orologio.

Oggi siamo nell'epoca dei social network: il passaparola non esiste più, a stento ci salutiamo quando ci incontriamo scendendo le scale del condominio e probabilmente passata la paura del virus, saremo più asociali e diffidenti di prima.

Figurati se il passaparola può ancora essere una strategia valida per reperire nuovi lead!

Intendiamoci, il passaparola è una strategia straordinaria ma non per lavorare in fase di «acquisizione lead», bensì alla fine di questa nostra fortissima catena, come vedremo; purtroppo per te non vale più il ragionamento:

Se lavoro come si deve, il cliente soddisfatto parlerà bene di me.

Questa è pura utopia; basta osservare il tuo comportamento o quello dei tuoi amici: «lavorare bene» è una cosa che diamo talmente per scontata oggi, che l'unico feedback che sentiamo in giro è riferito a chi non lo fa!

Verrebbe da pensare che sia dovuto al fatto che «nessuno lavora più con la dovuta cura e professionalità», ma è vero invece il contrario: proprio perché siamo circondati da un grado accettabile di qualità, notiamo (e sentiamo il bisogno di condividere) particolarmente chi non lo garantisce.

Se vado al ristorante e il cuoco mi porta un piatto di spaghetti «cucinato bene» non mi stupisco: lo trovo più che normale, perché la qualità è la norma. Se acquisto un'auto e quell'auto ha le prestazioni ottimali di un veicolo nuovo, non ne parlo in giro. Se ho bisogno di comprare del cibo secco per il mio cane e tu mi vendi un sacco di crocchette che il mio cane mangia tranquillamente senza vomitare, non ci faccio nemmeno caso: è se dopo aver finito di mangiare il mio cane sta male e io mi accorgo che mi hai venduto del cibo ammuffito, che parlerò malissimo di te e scoraggerò tutti i miei amici a servirsi ancora del tuo pet shop.

Il passaparola positivo spontaneo non esiste più, oggi di spontaneo esiste solo il passaparola negativo. E questa non è la strategia migliore per trovare nuovi lead ma casomai per perderli per sempre. Quello che funziona sono delle strategie intelligenti per ATTIVARE il passaparola (la parola



chiave è: “Attivare”, non stare lì passivi ad aspettare sulla porta del negozio che succeda da sé) ma è l’ultimo anello della nostra catena e lo vedremo alla fine.

Per ora concentrati a rispondere alla domanda che ti ho fatto all’inizio:

Come fa il cliente a venire a sapere di te?

Che mezzi puoi usare per raggiungerlo?

Che possibilità hai?

Qual è più indicato per te?

Il solo passaparola spontaneo a oggi è quello negativo

Ti ho preparato uno schema per valutare insieme i pro e i contro dei più comuni.

CANALI DI COMUNICAZIONE: PRO E CONTRO

CANALE	COME SI USA	VANTAGGI	SVANTAGGI
AFFISSIONI	Acquisto di spazi stradali o interni. È necessario servirsi di un’agenzia pubblicitaria che progetti le affissioni, chieda le autorizzazioni comunali e le stampi in tipografia.	Puoi delegare quasi tutto. Una volta realizzata l’affissione puoi ristamparla e riutilizzarla tutte le volte che ti pare.	Molto dispersivo e poco monitorabile senza una strategia intelligente di marketing diretto. Ha un costo importante se non hai molto budget.
VOLANTINI	Distribuzione di volantini a caso per la città oppure in una zona ben precisa.	Abbastanza economico e facilmente delegabile. È possibile scrivere anche molto testo per illustrare l’offerta.	Poco efficace e di scarsa immagine. Sono più i volantini che vengono gettati di quelli che vengono letti.
POSTA IN CASSETTA	Invio di posta cartacea verso una lista di indirizzi postali.	Buon impatto perché abituati alle email una lettera viene accolta con più piacere.	Molto costoso sui grandi numeri. Richiede ottime competenze di copywriting e una strategia di Direct marketing per essere monitorata.
CHIAMATE DA CALL CENTER	Chiamate telefoniche improvvisate verso una lista di potenziali lead.	Facile da impostare se si dispone di una buona squadra di persone abili a usare il telefono per vendere e un budget adeguato.	Poco praticabile per un singolo pet shop che dovrebbe gestire anche tutto il team di operatori. Poco efficace se non inserito in una strategia di vendita più complessa.
FIERE/EVENTI	Partecipare (o organizzare) fiere e eventi ai quali partecipano potenziali lead.	Ottimo impatto d’immagine con i lead. Risultati facilmente monitorabili.	Rischio di spendere molti soldi in relazione ai risultati reali. Molto costoso in termini di tempo, soldi e risorse.
ASSOCIAZIONI	Frequentare e stabilire relazioni con associazioni allo scopo di avere segnalazioni di possibili lead.	Costo molto basso e se si possiedono buone capacità di networking ci sono ottime possibilità di ritorni economici.	Poco efficace e con gran perdita di tempo se non si è portati al networking e alle pubbliche relazioni. Risultati difficili da prevedere.
PARTNERSHIP	Stabilire accordi commerciali con partner che possiedano un database interessante di possibili lead.	Facile da fare e con un costo abbastanza basso.	Rischioso se ci si affida a un partner scorretto che punta ad approfittarsi dell’accordo sottraendo lead piuttosto che procurarne. Costo di acquisizione cliente alto in caso di accordi su provvigione.
STAMPA	Articoli e pagine pubblicitarie su carta stampata.	Facile da delegare e, una volta composto l’annuncio, da automatizzare.	Molto dispersivo e poco monitorabile senza una strategia intelligente di marketing diretto. Ha un costo importante se non hai molto budget.
TV	Spot televisivi, sponsorizzazioni di programmi e infomercial (televendite)	Facile da delegare e, una volta girato lo spot, da automatizzare.	Molto dispersivo e poco monitorabile senza una strategia intelligente di marketing diretto. Ha un costo importante se non hai molto budget.
WEB	Siti web, SEO e strategie di social marketing.	Facile da delegare e, automatizzare. Risultati facilmente monitorabili.	Dispersivo e molto costoso se non organizzato bene da professionisti aggiornati sugli ultimi sviluppi del settore web.
REFERRAL	Strategie di passaparola efficaci e organizzate	Gratuito o quasi. In grado di fidelizzare i clienti mentre genera nuovi lead.	Molto difficile da organizzare senza un know how corretto.



“MA QUALI DEVO SCEGLIERE IO?”

Molto facile. Quelli che più si addicono al tuo target e al messaggio che vuoi far passare, o se preferisci, all'immagine che vuoi dare del tuo pet shop.

La strategia di pianificazione media è una materia abbastanza complessa che richiederebbe una lunga trattazione a parte, e ce ne occuperemo in uno dei prossimi numeri. Ma deve esser subito chiaro che tra una persona che possiede una catena di pet shop in tutta Italia - magari con un eCommerce molto efficiente - che ha per target le signore alto spendenti di cagnolini da borsetta, un'altra che invece ha solo un punto vendita in un piccolo paese umbro e si rivolge agli appassionati di pesci tropicali, e mettiamo un'altra persona che gestisce un salone di tolettatura e ha inventato un sistema velocissimo per trattare il pelo di cani di razza a costo molto basso, il mezzo da scegliere o il mix di mezzi sarà molto diverso.

Per questo è importante conoscere il cliente al quale stai parlando, le sue abitudini, le sue peculiarità, i bisogni che vai a soddisfare... dove cerca informazioni? Che titolo di studio ha? Quanto è grande la sua cerchia sociale (quante persone conosce)? Che lavoro fa? Del consiglio di chi si fida? Cosa fa nel tempo libero?

Più risposte conosci più sai dove andarlo a stanare.

Il cane/gatto è suo oppure dei figli? Legge le notizie sui giornali o su internet? Usa Facebook per lavoro o solo per tenere i contatti con gli amici e cercarsi una fidanzata? È un tipo che guarda molta TV? Che programmi guarda? Sta cercando attivamente la soluzione a un problema oppure non ci sta pensando (perché crede che non esista) ma se gliela sbatti sotto gli occhi e gliela spieghi bene, corre subito da te?

Le devi sapere queste cose.

NON PRESENTARE. AGGREDISCI!

Il prossimo passo è capire come presentare la tua offerta.

Non sto parlando di “che messaggio dare?” o “come mostrare la mia offerta al target”, questo fa parte della tattica. Noi ora stiamo parlando di strategia (se fossimo dei generali in guerra non cercheremmo il modo migliore per espugnare un granaio difeso dai cecchini, piuttosto penseremmo come fare partendo dall'Italia per conquistare tutta l'Europa), la domanda corretta da farti è:

“Come posso aggredire la concorrenza?”

Per capire come presentare la tua offerta dovrai fare una cosa controintuitiva perché non partirai dal “cliente” o dal “mercato” ma appunto dalla concorrenza.

**Trova l'angolo scoperto
nei fianchi della tua
concorrenza**

Cosa è che non fanno o che fanno male e che può diventare il tuo punto di forza?

Che inefficienze hanno? Di cosa si lamentano maggiormente i loro clienti?

Il tuo competitor è molto più grosso di te, con una struttura molto complessa e ritiene poco interessanti o troppo poco remunerative certe nicchie che invece possono essere interessanti per te che hai una struttura più piccola e agile?

Trova un angolo di attacco scoperto nei fianchi della tua concorrenza e crea un messaggio che insista molto su quello.



UNICO ALIMENTO PER TUTTA LA VITA.

UNICA NATURA®

NATURAL SUPERPREMIUM FOR DOG



Da cucciolo fino all'età adulta, UNICA NATURA è la linea Super premium studiata con una formula UNICA per tutte le taglie, età e stile di vita. Con nutrienti sani e naturali.



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



ci puoi trovare nei negozi specializzati oppure su unicanatura.it

Se ad esempio il tuo competitor è un pet shop molto famoso nella zona e molto frequentato, in cui il tempo di attesa prima di essere serviti è abbastanza lungo, tu presentati come il pet shop dove vieni servito senza fare nessuna coda.

Se il tuo competitor offre una scelta immensa di articoli, tra i quali i clienti hanno solo l'imbarazzo della scelta e questo può diventare fonte d'indecisione e perdita di tempo per alcuni, tu fatti conoscere come una boutique del pet che decide di puntare (oppure espone/vende) solo su pochissimi articoli, ricercati con attenzione tra le proposte più nuove ed esclusive del mercato.

Se i tuoi competitor sono negozi storici con una clientela affezionata da anni, dove si conoscono tutti, tu imponiti come la scelta nuova e dinamica per i giovani proprietari di animali, che possono usare il tuo pet shop per entrare in contatto con altri proprietari che condividono la passione per lo stesso animale, la stessa razza, gli stessi posti dove andare a passeggiare, etc etc.



FILIPPO GIUNTI

Filippo Giunti è il fondatore di "SenzaCreativi", Agenzia Non Creativa di Pubblicità e Marketing. Aiuta le aziende a tirare bombe a mano sulla concorrenza con strategie di marketing scientifiche che procurano vendite, clienti e contratti senza perdere tempo con like o condivisioni inutili sui social se non servono a guadagnare.

Il suo cliente ideale è un imprenditore che è già passato attraverso idee fulminanti ma senza successo e che ora si è stufato e vuole risultati.

www.senzacreativi.it - filippo@senzacreativi.it



Questo intendo con "individuare il proprio angolo di attacco".

Ne parleremo meglio la prossima volta, per ora utilizza questo nuovo mese per riflettere su quali potrebbero essere le tue caratteristiche "killer" rispetto alla concorrenza, partendo dalle loro particolarità e non dalle tue.

Let The Pet Business Grow!

**MANDACI IL TUO MATERIALE PUBBLICITARIO
E VINCI UNA REVISIONE GRATUITA**

Invia il tuo materiale (volantini, annunci, pagine pubblicitarie etc.) alla email info@zampotta.it e se sarà selezionato verrà analizzato e successivamente pubblicato su Zampotta Pet Business con alcuni suggerimenti utili per renderlo più efficace.

PS: Il materiale dovrà essere inviato in JPG ad alta definizione (minimo 300 pixel/pollice)





RECORD | linea oli preziosi



**SCOPRI LA GAMMA COMPLETA
DEGLI SHAMPOO RECORD**

 Record - Rinaldo Franco Spa

 record_rinaldo_franco

www.recordit.com



TIRA FUORI LE CHIAVI DELLA CASSA!

GIUSEPPE TRIPODI

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

No, no, non ti preoccupare, non è una rapina.

Le chiavi di cui ti voglio parlare in questo articolo sono ben altre e si riferiscono a come sfruttare al meglio l'angolo più prezioso - ed è proprio il caso di dirlo! - del tuo negozio.

Queste chiavi servono per aprire le molteplici potenzialità che solitamente non vengono pienamente sfruttate da un punto vendita, ed è arrivato il momento di non tenerle più nascoste.

Probabilmente alcune di queste le stai già utilizzando, altre magari no. O meglio, non ancora, perché dopo che avrai letto questo articolo sono certo che vedrai l'angolo della cassa - o delle casse se ne hai più di una - con un occhio completamente di-verso.

Inizialmente avevo pensato di proporti una carrellata delle varie tipologie possibili di "banco cassa" inteso come tipi di configurazione, sagome, dimensioni, e via dicendo, sulla falsariga di quanto illustrato nei precedenti articoli sui layout dei negozi.

Poi però ho cambiato idea.

Farò solo un breve accenno alle varie tipologie e alla posizione all'interno del negozio per concentrarmi maggiormente sugli aspetti più strategici di questa zona che, piccola o grande che sia, è sicuramente presente nel tuo negozio.

In futuro, mi piacerebbe anche spendere due parole su alcuni delicati aspetti collaterali a questo reparto strategico.

Ma andiamo per gradi.

L'importanza della cassa, che dobbiamo considerare come un vero e proprio reparto del negozio a sé stante, è legata al fatto che è qui che l'avventore del tuo negozio, si trasforma da semplice ospite in cliente pagante.

Sarebbe tuttavia limitante considerarlo solo il posto in cui avvengono i pagamenti: si tratta del luogo in cui costruisci il tuo marchio, fidelizzi i tuoi clienti e, naturalmente, incrementi le vendite.

È un posto di lavoro.

È uno spazio espositivo.

È un elemento di branding.

È una decorazione.

Vediamo ora singolarmente ciascuna di queste caratteristiche.



Vivere

EQUILIBRIUM MEAL

by Mister Pet

Armonia tra natura e nutrizione



LOW GRAIN

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

HOLISTIC PHILOSOPHY



INGREDIENTI ETICI
ERBE UFFICINALI E FRUTTA
NO GLUTEN INGREDIENTS

100% NATURAL PET FOOD

È UN POSTO DI LAVORO

Come tutti i reparti del tuo negozio, occorre sempre pianificarne accuratamente la posizione. Tenuto conto della regola generale della “svolta a destra” di cui abbiamo parlato nel primo articolo (Zampotta Pet Business 2/2020 pag. 24) e considerato che la maggior parte delle persone, una volta entrate, tendono a girare a destra e procedere in un percorso in senso antiorario, ne deduciamo che la zona cassa dovrebbe idealmente trovarsi sul lato sinistro, nella parte anteriore del negozio.

Alcuni negozianti la preferiscono al centro per avere tutto sott'occhio.

Sicuramente questo aspetto può essere molto importante al fine di prevenire furti, tuttavia è stato dimostrato che questo tipo di posizione mette un po' in soggezione i consumatori che si sentono in qualche maniera costantemente “spiati”, minando così il rapporto di fiducia che dovrebbe essere alla base del rapporto con il negoziante.



Fortunatamente, dato anche lo spazio che richiederebbe, la posizione centrale del banco cassa è piuttosto infrequente, e se posso esprimere un parere personale, io non te la consiglierei di certo.

A tal proposito, poniamoci la prima domanda: quanto spazio hai a disposizione per il reparto cassa?

Ovviamente assicurati di tenerne abbastanza, fronte cliente, per un checkout comodo e agevole - non dimenticare poi di considerare gli spazi necessari per persone con problemi di mobilità - e mantieni abbastanza spazio sul retro per consentire ai dipendenti di lavorare e muoversi con facilità.

Brevemente, le tre configurazioni di cassa più comuni sono le seguenti:

* **Bancone singolo (lineare).**

Con questa configurazione, il vostro reparto cassa è costituito da un unico bancone.

Di solito è posizionato parallelamente ad una parete ed occupa il minor spazio possibile, il che lo rende la soluzione ideale per piccoli negozi.

* **Bancone doppio ad angolo (a forma di “L”).**

Tipicamente questa configurazione ha una sezione parallela alla parete e un'altra unità - anche indipendente - di fronte al cliente.

Questo tipo di cassa funziona benissimo per i negozi di medie e grandi dimensioni che hanno bisogno di spazio extra per poter esporre adeguatamente la merce da banco.

Un simile spazio extra dovrebbe comunque essere disponibile in ogni negozio, anche se non molto ampio: sarà sicuramente utile per chi vende - ed apprezzato da chi compra, ad esempio in caso di acquisto di merci voluminose seppur leggere.

* **Bancone doppio ad angolo (a forma di “U”).**

Questo layout delinea una forma ad “U”, ed è ideale per i negozi ad alto passaggio, che richiedano più personale in cassa: è il caso in cui si eseguano altre attività rivolte ai clienti (oltre al pagamento) nell'area delle casse, come il confezionamento di regali, l'elaborazione degli ordini, l'assistenza ai clienti. In tal caso un bancone suddiviso in tre parti è la soluzione migliore, in quanto offre le superfici adeguate per offrire una varietà di servizi.

Qualunque tra questi tre sia il tuo caso, è bene sempre prevedere delle aree, seppur piccole, per consentire ai clienti di poter comodamente appoggiare la merce acquistata.

La cassa è il reparto in cui l'avventore si trasforma da semplice ospite del tuo negozio in cliente pagante

È UNO SPAZIO ESPOSITIVO

Una delle prime cose che puoi fare per rendere redditizia quest'area è renderla consona ad agevolare i cosiddetti acquisti d'impulso. L'acquisto d'impulso è una spesa che il cliente non ha programmato e di cui, in ogni caso, non ha il pieno controllo. Tutti noi facciamo acquisti d'impulso per una serie di motivi senza comprendere del tutto le conseguenze delle nostre azioni, ma che ci



restituiscono una sensazione di immediata felicità e soddisfazione, il piacere che deriva dall'acquisto di qualcosa di nuovo.

Perciò, lascia un po' di spazio nella tua area cassa per gli articoli che le persone possono acquistare rapidamente all'uscita.

Con il giusto approccio, avrai una grande possibilità di aumentare ogni vendita.

Perché dunque collocare proprio alla cassa dei prodotti che potrebbero innescare un acquisto impulsivo?



Per un motivo semplice, che è lo stesso su cui si basano alcune tecniche di vendita "avanzate" - mi riferisco a *cross-selling* e *up-selling*, ossia proporre ai clienti un prodotto complementare a quello che ha già acquistato, oppure una quantità maggiore o premium, a un prezzo conveniente.

Come tutte le motivazioni d'acquisto delle persone, il fondamento non va cercato nella ragione, ma nella profondità della mente.

Rivolgendosi alla cassa per fare un acquisto, il cliente ha già preso la decisione di spendere: in altre parole si è impegnato a spendere.

E siccome agli esseri umani piace rimanere coerenti con i loro impegni e le decisioni prese, questo è il motivo per cui proprio la cassa sia il posto migliore per aumentare le vendite: c'è già un impegno concreto e imminente da parte del cliente.

Una volta che il cliente si trova alla cassa, "pronto" per fare un altro acquisto, ti sarà facile proporre sottilmente qualche piccolo acquisto d'impulso, e risulterà estremamente efficace.

I numeri lo confermano: il 40% delle persone ammette di spendere più soldi di quanto pianificato quando fa acquisti nei negozi, e quasi l'80% ha dichiarato di aver fatto un acquisto

d'impulso in negozio (contro appena il 6% che ha dichiarato di aver acquistato impulsivamente qualcosa dal proprio dispositivo mobile).

Colgo l'occasione per sottolineare quello che un negoziante non deve mai dimenticare: **nulla è più potente di un negozio fisico per vendere un prodotto.**

Anche se tutti continuano a ripetere che i negozi fisici lasceranno prima o poi il passo al commercio elettronico, salvo particolari momenti o circostanze - come quello che purtroppo stiamo vivendo per motivi sanitari - mai, ripeto mai, le persone rinunceranno a far visita ad un negozio per comprare ciò che desiderano e di cui hanno bisogno.

QUALI SONO I MIGLIORI ARTICOLI PER L'ACQUISTO D'IMPULSO?

Chiaramente il trucco sta nel fare in modo che gli articoli scelti siano semplici da adoperare e comodi da afferrare, per cui meglio non esporre a banco cassa prodotti troppo ingombranti, mentre riguardo la fascia prezzo la scelta è molto soggettiva, alcuni preferiscono prodotti a basso costo, per arrotondare cifre a scontrino ad esempio, o viceversa ad alto margine, tutto dipende sempre dai tuoi obiettivi di crescita.

Idee pratiche da suggerirti adesso: proponi una versione da viaggio di un prodotto ben noto, o esponi con gusto piccoli accessori personalizzati o prodotti estremamente specializzati.

Prova a pensare a cosa i tuoi clienti solitamente dimenticano di prendere dagli scaffali e faglielo "apparire" in cassa.

Ricorda sempre: sarebbe auspicabile tu scegliești articoli di marca e sempre di buona qualità, meglio ancora se dotati di uno specifico espositore da banco fornito dal produttore. Ci leggiamo sul numero di Giugno, nel quale esploreremo le immense potenzialità del reparto cassa che attengono al brand e agli aspetti decorativi del tuo negozio.

Sell & Succeed.



GIUSEPPE TRIPODI

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

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

5 REGOLE PER RENDERE LA TUA AZIENDA SMART

MATTEO NOVATI

Come passare in modalità smart working se non hai in primis un'azienda smart? Eccoti alcune premesse fondamentali

In questo momento storico, a fronte di un evento globale che ci ha colti impreparati, il mondo del lavoro ha dovuto trasformarsi e al momento in cui vi scrivo, ancora non è certo che le date fissate saranno realmente corrispondenti a una ripresa totale delle attività. Occorre piuttosto pensare che forse navigheremo a vista fino a emergenza davvero conclusa, e quello odierno sarebbe quindi il momento migliore per le aziende per imparare a modificare la loro modalità di vendere, fare marketing e comunicare.

COSA SI INTENDE PER SMART?

Molti traducono erroneamente l'aggettivo smart con pratico e veloce ma a oggi con il binomio "smart working" si intende il "lavoro intelligente". Per essere davvero efficace deve avere regole precise ma soprattutto metodo. Ecco le regole da seguire per un'azienda davvero smart.

PRIMA REGOLA

Le regole non vanno solo dettate, vanno insegnate. Se nella tua azienda continui ad essere tu il punto di riferimento di ogni cosa perché non ti fidi a delegare i compiti esternamente, hai un problema. Se abitui i tuoi dipendenti ad avere il fiato sul collo, a essere controllati e guidati in ogni azione non potrai accedere mai allo smart working: le persone che lavorano con te, avranno la certezza di avere al loro fianco sempre qualcuno che li guida e questo non li porterà mai ad essere indipendenti. Se vogliamo è un po' come educare dei figli. Essere iperprotettivi non aiuterà tuo figlio ad affrontare il mondo reale quando tu non ci sarai. Nell'azienda è probabile che il tuo essere onnipresente porti i tuoi collaboratori a lavorare bene solo quando sarai di persona sul posto di lavoro e questo ovviamente non ti farà mai costruire un'azienda smart.



Per posare i primi mattoncini devi abituarti a delegare, fidarti, lasciar sbagliare i tuoi collaboratori, affinché il loro contributo nei confronti della tua azienda sia sempre uguale, che tu sia al loro fianco o distante anni luce.

Devi creare un'azienda in cui la tua presenza non debba essere indispensabile.



SECONDA REGOLA

Conosci i tuoi collaboratori?

Il falso mito in cui l'imprenditore deve essere padrone ed autoritario è morto.

Se vuoi fidelizzare i tuoi collaboratori devi conoscere parte della loro vita privata.

Un dipendente che affronta una separazione o che ha un familiare gravemente malato, inficerà negativamente sul suo rendimento, salvo che tu sia in grado di accoglierlo, farlo sentire compreso e capito. Le persone non vogliono che tu possa cambiare la loro situazione, non si aspettano da te soluzioni ma vogliono che qualcuno le ascolti.

Nel sentirsi parte di una famiglia un dipendente è più portato a concentrarsi sul proprio lavoro.

La mia esperienza da dipendente mi ha insegnato proprio questo. Sono rimasto legato nel tempo alle persone che mi hanno ascoltato e aiutato con una parola di conforto o che viceversa mi hanno scosso per farmi ripartire dandomi la carica di cui avevo bisogno.

fiory

micropills
VETERINARY LINE

**ALIMENTO COMPLETO
a base di
FIENO**

GRAIN FREE

PER IL BENESSERE FISIOLGICO E NATURALE DEI RODITORI
DIETE CONIgli: obesity - INTESTINAL - RECONSTITUENT
MANTENIMENTO: puppy - adult - SENIOR

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

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

TERZA REGOLA

Gestisci accuratamente la tua comunicazione. Se hai un'azienda strutturata a strati, in cui tu hai rapporti diretti con il capireparto, a questi a loro volta parleranno con i commessi.

Deve sempre esserci un canale indiretto che porti lo stesso messaggio.

Fai sì che a loro volta passino le informazioni alle persone di cui sono responsabili nello stesso modo in cui tu lo fai con loro e di tanto in tanto comunica all'intero gruppo i risultati positivi raggiunti, gli obiettivi etc...

Ho trattato diverse volte in passato l'importanza di trasformare il gruppo in squadra e questo è proprio fortificare il gruppo.



QUARTA REGOLA

Definisci i ruoli dei tuoi collaboratori.

In questi anni ho partecipato a diversi convegni di aziende, anche molto strutturate ed a volte ero spaventato dalle centinaia di obiettivi e le cose da fare che si ponevano come risultato le aziende.

Un commesso vendita non può essere cassiere, venditore, magazziniere, fare gli ordini etc...

Quale è il suo vero compito in azienda?

Quando lavoravo da dipendente non mi era chiaro cosa realmente dovessi fare, quale attività dovessi interpretare come principale.

Fare troppe cose, defocalizza le persone dal loro vero obiettivo.

Chiarisci in maniera inequivocabile il loro ruolo, il loro compito, il loro obiettivo.

QUINTA REGOLA

Responsabilizzati per responsabilizzare.

Mi è capitato un sacco di volte di commettere errori e di avere quasi paura di averli commessi. Questo terrore era legato principalmente al fatto che il mio titolare di allora non sbagliava mai e quando mi riprendeva per i miei errori, sottolineava la sua perfezione: "io non faccio mai questi errori", "sei il solito".

Con gli anni ho capito che anche lui sbagliava eccome, ma gestendo ogni passaggio aziendale aveva modo di rendersi conto e di correggersi senza che nessuno se ne accorgesse.

Così facendo però aveva creato una diffusa paura dell'errore che portava a scaricare le responsabilità da altre parti.

Ognuno si creava un alibi per discolarsi e questo aveva come conseguenza la percezione che nessuno si potesse fidare degli altri.

Il primo compito fondamentale di un imprenditore è prendersi le proprie responsabilità, far capire agli altri che l'errore non è un problema ma parte di un processo di crescita che fa compiere un'evoluzione all'individuo.

I tuoi collaboratori ti prendono come esempio, come modello, fai capire agli altri quanto sia importante e meritocratico dire "È colpa mia, me ne occupo io!" Oppure "Non importa se hai sbagliato, la risolviamo insieme".

C'è una sesta regola non scritta che riguarda lo smart working, probabilmente la più importante perché va applicata sin dall'inizio della collaborazione.

Scegli le persone per chi sono e non per cosa sanno fare.

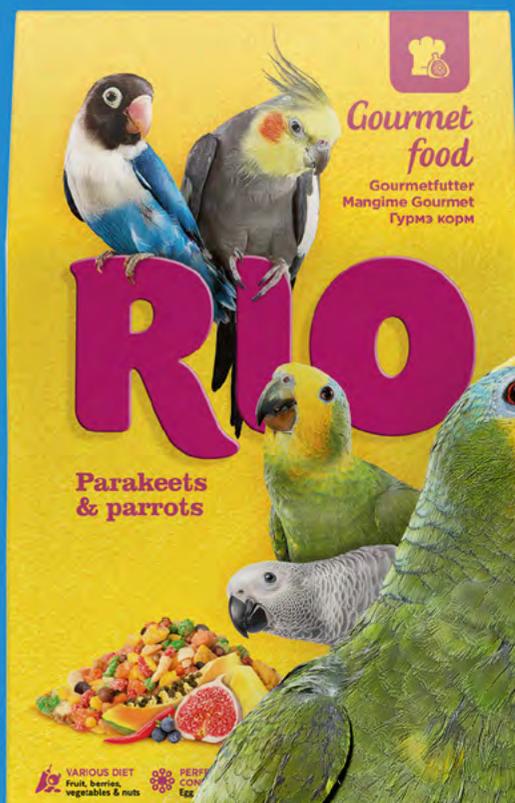


MATTEO NOVATI

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



Scopri la gamma completa dei nuovi mangimi RIO e Little One



Distribuito in esclusiva da
Rinaldo Franco Spa

Via Fratelli Cervi 2
20090 Trezzano sul Naviglio (MI) Italy
tel. +39 02. 48 37 61 57 e-mail: record@recordit.com
Scopri l'assortimento sul sito: www.recordit.com

CAMBIANDO L'ORDINE DEI PRODOTTI IL RISULTATO CAMBIA

NICOLA BENINCASA

Posizionando in modo strategico i prodotti nel punto vendita puoi aumentare le tue vendite anche del 30% senza spendere un euro.

Nel numero di Febbraio a pagina 18, abbiamo parlato di come aumentare le vendite del nostro negozio con il micro acquisto alla cassa (se non ricordi o lo hai mancato, ti ricordo che puoi facilmente trovare gli arretrati a questo indirizzo web: <https://www.zampotta.it/archivio-zampotta-2020/>).

La cassa è ovviamente un elemento strategico. Ancora di più lo scaffale. È qui che il nostro cliente passa la maggior parte del suo tempo.

Che cosa posso fare allora per aumentare le vendite e riempire il mio cassetto?

In algebra e nella somma in particolare, esiste una legge: cambiando l'ordine degli addendi il risultato non cambia. Nella vendita in negozio invece è vero il contrario.

Da come disponi i prodotti sullo scaffale dipende molto del tuo fatturato.

Vediamo allora come poter guadagnare di più cambiando l'ordine degli addendi.

TECNICHE DI VENDITA: COME MIGLIORARE LO SCAFFALE PER VENDERE DI PIÙ

Da dove partire? La prima analisi che devi fare è sulla tipologia di cliente. Sono a maggioranza uomini o donne o sono più o meno in parità?



enjoy life with

bama  pet

Giocando si impara

il gioco sviluppa capacità motorie ed intellettive



CURIOSITA':

Sapevi che 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?



Il tuo cane ha bisogno di te e del tuo tempo.

Giocate insieme con **Orma** e **Tuttomio**, i giochi **atossici** che **rimbalzano** e **galleggiano**... in casa, in giardino ed anche in vacanza.

Condividi le tue foto e noi le pubblicheremo!



Tecniche di Vendita

Perché è fondamentale saperlo?

Perché è da questo dato che deciderai come posizionare la merce.

Se vuoi un esempio vai a fare la spesa in una qualsiasi GDO e verifica se quello che ti sto dicendo è vero.

Le donne sono mediamente alte 1 metro e 60 cm, gli uomini circa 20 cm di più.

Il primo passaggio da fare sarà quello di mettere quindi ad altezza occhi (diciamo 170 cm) i prodotti con il MARGINE PIÙ ALTO.

Non quello che vendi di più ma quelli da cui margini di più.

Più in alto metterai i prodotti che possono avere un appeal per gli uomini.

Pensa per tipologia di razza di animale o per quantità di prodotto.

Più in basso metterai quei prodotti di fascia di prezzo più bassa.

Se ci sono promozioni attive predisponibile nella fascia bassa o low cost.

Utilizza una comunicazione che sia efficace e che possa guidare l'utente nell'acquisto.

Ci sono livelli diversi di comunicazione, il primo in alto che dovrebbe identificare il reparto, il secondo all'interno della corsia e il terzo sullo scaffale: usa tutti questi livelli per guidare gli acquisti.

Dividi i reparti in categorie.

Individua per ogni categoria o laddove ti è possibile un corner di prodotti premium (alto margine).

**Un cliente
che si trattiene
in negozio
significa incassi
in crescita**



Cerca di prolungare il tempo di visita all'interno del negozio creando degli ostacoli lungo il tragitto.

Programma periodicamente delle rotazioni all'interno del negozio cercando di non abituare il cliente a trovare gli articoli che compra sempre nello stesso luogo.

Un esempio. Diciamo che Sandra è abituata a comprare i croccantini Alfa per il suo gatto. Se i croccantini Alfa si trovano sempre nello stesso posto, Sandra non farà altro che entrare in negozio, dirigersi a passo svelto verso i croccantini, pagare e uscire.

Questo non deve accadere.

Più aumenti il tempo di permanenza del cliente e più aumenti il tuo scontrino medio.

EDUCARE I COMMESSI A VENDERE DI PIÙ

Una volta che i prodotti sono in posizione, non ti resta che educare i tuoi commessi all'arte della vendita.

La domanda giusta nel momento giusto può fare una grandissima differenza. Nei mesi precedenti abbiamo parlato di offerte.

Questo è il momento di attivare quelle offerte. Non dimenticare il potere del CROSS-SELLING.

Che cosa significa? Significa proporre al cliente un prodotto correlato rispetto a ciò che sta comprando.



Un esempio. La nostra cliente sta comprando i croccantini per il cane e questo mese con l'acquisto di una particolare marca è possibile prendere una nuova ciotola con il 30% di sconto.

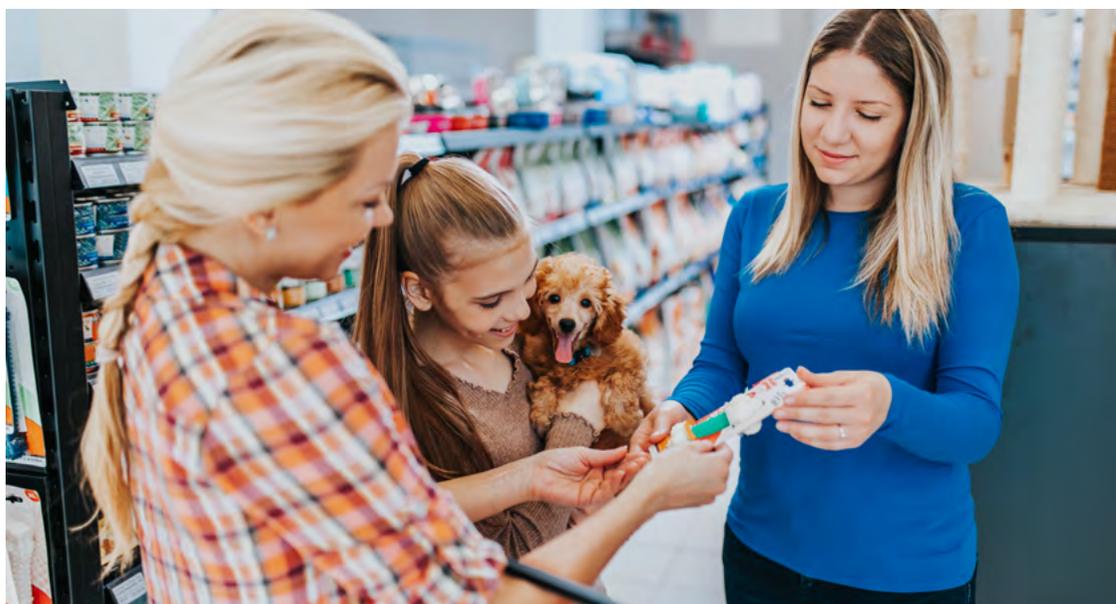
Abbino la ciotola ai croccantini cercando di farla spendere di più.

Il nostro commesso quindi dovrà chiedere alla cliente: "guardi questo mese con l'acquisto dei croccantini Beta c'è la possibilità di avere una nuova ciotola con il 30% di sconto. Può interessarle?"



**NICOLA
BENINCASA**

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



Il tutto ovviamente senza essere invadenti. Un po' come il cameriere al McDonald quando ci chiede se vogliamo aggiungere le patatine al panino con un solo euro: un esempio di cross-selling ben fatto.

Educa i tuoi commessi all'arte della vendita

IN CONCLUSIONE

Ricapitolando: come posso aumentare le vendite del mio negozio, senza spendere 1 euro, fino al 30% in più?

- 1 Cambiando in modo strategico la disposizione dei prodotti sugli scaffali.
- 2 Creando una comunicazione chiara ma cercando di far aumentare il più possibile il tempo di permanenza del cliente in negozio.
- 3 Creando offerte.
- 4 Istruendo la mia forza vendita nel suggerire acquisti e promozioni ai clienti al momento giusto.

Prova a mettere in pratica e fammi sapere come vanno le vendite.

Alle tue conversioni.





QUANDO IL CARATTERE AIUTA A VENDERE

TIZIANA SOLIDORO

Impariamo come scegliere lo stile per locandine, loghi, cartellonistica promozionale e colpire nel segno



Nel numero scorso abbiamo affrontato la dimensione primordiale della grafica, l'uso del colore.

Facciamo quindi un passo avanti e passiamo all'argomento caratteri, chiamati anche font, ossia quell'elemento grafico attraverso il quale la scrittura diviene strumento di comunicazione. La prima considerazione da fare prima di addentrarci nel merito, è che i caratteri comunicano non solo in maniera diretta, quindi esprimendo un contenuto in forma di scrittura, ma anche indiretta, esprimendo un insieme di valori, di emozioni e di specificità del brand attraverso le loro caratteristiche intrinseche di stile e forma.

Scegliere un carattere o un altro per l'insegna del pet shop o per il testo di un volantino significa invitare le persone a stabilire al primo sguardo chi siamo e di cosa vogliamo parlare. Vogliamo comunicare un messaggio o dare di noi un'idea forte, romantica, autorevole, spiritosa, giovane, seria o col sapore di altri tempi?

Un carattere non vale l'altro, dopo esserci occupati della scrittura del messaggio dobbiamo scegliere il font adatto per presentarlo. Sbagliare font significa molto spesso sbagliare messaggio.



NOVITÀ

BELCANDO[®]

DOG  FOOD

- ✓ 9 NUOVE RICETTE
SENZA CEREALI
- ✓ CON QUANTITÀ EXTRA
DI CARNE FRESCA
- per più sapore
- ✓ CON SUPERFOOD
- per più vitalità

NUOVA
VARIETÀ
CON
MANZO



Provalo adesso:

BELCANDO.COM/IT

COME SCEGLIERE IL FONT PIÙ ADATTO AL PROPRIO MESSAGGIO?

Nella scelta di un font bisogna tenere in considerazione diverse esigenze, da quelle funzionali e tecniche, a quelle di comunicazione ed estetiche.

Per soddisfare quest'ultime, è necessario ricercare un carattere che rifletta l'identità del messaggio. Sembra difficile a dirsi, in realtà vi accorgete, scorrendo tra i vari font, che individuare i valori trasmessi da un carattere è un'operazione semplice e abbastanza naturale.

La ricerca però è appena iniziata: è necessario valutare il contesto di utilizzo o di fruizione del carattere: devi creare il tuo logo? Devi scrivere il testo per un cartello da banco? Il font ti servirà per individuare i reparti del tuo negozio?

Una volta analizzato il contesto, ti sarà chiaro sin da subito anche se ti sarà sufficiente individuare un font con un solo stile, o se ti occorrerà un font con stili diversi, come ad esempio il corsivo o il maiuscolo, piuttosto che con pesi diversi, come il bold (grassetto) o l'extra bold.

Di solito, i progetti a lungo termine o che prevedono molte tipologie di strumenti diversi, come ad esempio una newsletter cartacea da inviare ai tuoi clienti per informarli sulle tue offerte o sugli eventi che organizzati nel tuo pet shop, hanno esigenze tipografiche diverse e richiedono caratteri con più varianti. In questo caso dunque la scelta dovrà ricadere su una grande famiglia di font, che offra un'ampia varietà di scelte fra pesi, stili e varianti. Grazie a queste grandi famiglie si possono soddisfare molteplici esigenze e gestire situazioni differenti, senza dover ricorrere ad altri font, mantenendo quindi una coesione visiva.

In alternativa si può valutare l'accoppiamento con un altro font, che può essere associato per somiglianza, quindi mantenendo una coerenza stilistica e un effetto più rassicurante, o per contrasto, favorendo la dinamicità della grafica complessiva.

Se invece dovete scegliere un font per un'operazione one shot, come ad esempio la locandina per un evento, è probabile che vi basti un carattere con un paio di stili, e potrete dedicare più attenzione alla scelta in termini estetici e di comunicazione dei valori. In questo caso potrete lasciare ampio spazio alla creatività!

O ancora, potreste dover progettare un'insegna o un cartellone: meglio allora orientarsi su un font *Display* (vedi più avanti per le famiglie di questi font), che si distingue per impatto e leggibilità, piuttosto che su un carattere scritto a mano, cosiddetto *Script*, che sia espressivo ed evocativo. In questo caso, vi suggerisco di utilizzare un font classico e familiare in abbinamento, per il corpo del testo, che abbia qualche stile disponibile, in modo da limitare il numero di font utilizzati nel complesso. In generale, non è mai indicato utilizzare troppi font.

LE GRANDI FAMIGLIE DEI FONT

L'universo dei font è in continua evoluzione: ogni giorno decine di creativi sparsi in tutto il mondo creano definiscono e immettono sul mercato nuove sequenze di caratteri, dai più insoliti ai più rassicuranti, per tutti i campi e tutti gli usi possibili e immaginabili.

Nonostante il loro numero cresca di giorno in giorno però, le grandi famiglie dei font sono rimaste pressoché le stesse negli ultimi anni:

- I font *Serif* graziosi: sono così chiamati perché presentano i serif, in italiano detti "grazie", ossia piccole linee verticali alla fine di ogni tratto. Sono caratteri classici che comunicano rispetto per la tradizione, affidabilità e mettono il lettore in una comfort-zone. Tra questi sicuramente il più famoso è il *Times New Roman*, ma ricordiamo anche il *Garamond* o il *Caslon*.
- I caratteri *Sans Serif* sono per l'appunto quelli che non hanno grazie e mostrano quindi un aspetto più moderno. Comunicano quindi un senso di novità e anche di pulizia stilistica. A questo gruppo appartengono l'*Helvetica*, il *Calibri*, mio preferito, o l'*Univers*.

TIME
VOGUE

FENDI
Lufthansa



- Ci sono poi gli *script* font, ovvero quei caratteri che sembrano scritti a penna e che sono molto in voga in questo momento. Il loro stile comunica eleganza, creatività e un certo senso di dolcezza. Ecco alcuni esempi, ma cercando script font se ne trovano veramente tanti: *Bickham Script*, *Lobster*, *Lavanderia*.
- Ultimi in ordine di apparizione, troviamo i *font moderni*, caratteri a bastoncino formati da linee diritte rivisti in stile contemporaneo. Richiamano fermezza, progresso, eleganza e stile. Esempi più noti sono il *Futura* e l'*ITC Avant Garde*.
- Una categoria a sé stante è poi rappresentata dai *font display*, caratteri particolari che non sono comuni nei loghi ma che vengono adoperati in contesti dalle dimensioni importanti, come la cartellonistica stradale o anche quella interna al punto vendita. Questi caratteri sono estremamente espressivi, unici e gradevoli. Esempi sono *Cooper*, *Spaceage Round*, *Valencia*, *Giddyup*.



Che ne dite di iniziare a fare una ricerca adesso sui vari font disponibili? Scoprirete quanto affascinante sia il mondo dei font e magari v'innamorerete a prima vista di un carattere Script, che finirà per diventare il vostro prossimo tatuaggio.

MANDACI IL TUO MATERIALE E VINCI UNA REVISIONE GRATUITA

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



TIZIANA SOLIDORO

Laureata in marketing nel 2000, Tiziana Solidoro è da subito approdata al mondo delle agenzie di comunicazione. Le sue uniche religioni sono la strategia e la lungimiranza, senza le quali ogni sforzo in questo settore può dirsi vano. Ha annoverato tra i suoi clienti brand di design e di automotive, aziende del settore food e della moda, e perfino alcuni artisti. Dal 2016 è socia di otq pro.creative, un'agenzia sui generis in cui non esistono clienti ma partner con i quali il successo si costruisce insieme ogni giorno, passo dopo passo. www.otqprocreative.it - info@otqprocreative.it





GRANDI RISULTATI

con piccoli mezzi per le tue foto social

ORNELLA PESENTI

Impariamo assieme come produrre una bella immagine da pubblicare sui social, senza essere un fotografo professionista, in modo da poter realizzare i tuoi materiali di web marketing

Per poterti guidare attraverso questa nuova avventura, ci serve almeno uno smartphone con fotocamera, non importa avere necessariamente un'attrezzatura professionale. Le persone generalmente pensano che la qualità delle immagini catturate provenga dal solo strumento, cioè la macchina fotografica, come se l'elemento umano e la conoscenza dell'apparecchio fossero aspetti secondari. "Ah, ma tu hai una fotocamera professionale, facile fare belle foto!".

Certo, da tempo lavoro come professionista e la mia attrezzatura è di tutto rispetto, ma a ben vedere le mie capacità indispensabili alla riuscita sono:

- 1 La capacità di modellare la luce
- 2 La conoscenza del mio strumento, sia una costosa reflex o un ordinario smartphone con telecamera. Per cui, ora che hai fra le mani un telefono con fotocamera dobbiamo imparare a utilizzarlo in modo efficace.

Cerchiamo di capire come ottenere il massimo utilizzando una fonte di luce naturale molto semplice e alcuni accorgimenti nell'inquadratura.

LO SFONDO

Troppo spesso vedo il negozio utilizzato come sfondo, in modo sbagliato.

La frase che sento ripetere come un mantra è "Beh ma cosa vuoi che sia, basta si veda il prodotto". In realtà il tuo cervello analizza elementi che entrano nel suo campo visivo senza che tu te ne renda conto, in un processo inconscio. Quando fai zapping fra i canali per esempio, il tuo cervello impiega quaranta millisecondi a capire se per te quel che vedi sullo schermo è piacevole o meno. Lo fa in base alle riprese, alle luci, alla qualità delle immagini, alla presenza del soggetto in primo piano o sullo sfondo.

Il cervello vede tutto, e lo fa in un battito di ciglia.



SENZA OLIO DI PALMA
PALM OIL FREE

Cliffi



NUOVI!

NATURE BAKERY



IL BUONO DELLA NATURA

I BISCOTTI **100% NATURALI**

Preparati senza coloranti conservanti aromi



Con grani antichi integrali: **Farro, Avena e Segale**



CHEMI-VIT s.r.l. Via Don Milani, 5/C - 42020 Quattro Castella - RE - Italy
Tel. +39 0522 887959 - Fax +39 0522 888200 - 338 1352865
e-mail: info@chemivit.com - web: www.cliffi.com



Fotografia Semplificata

Se l'impatto iniziale è di rifiuto, il cervello non va neppure avanti nell'analisi di quel che vede, passa oltre, come si scorre una pagina di giornale on line alla ricerca di qualcosa che davvero possa interessarci, e credimi non basterebbe il lavoro del miglior pubblicitario al mondo con un testo geniale e creativo per recuperare l'effetto causato da un'immagine sciatta, o fuori fuoco, o disordinata nella composizione.

Quindi, scegliere bene uno sfondo contro cui mettere il tuo soggetto, che sia un animale o un prodotto, servirà a dargli risalto.

Il tuo soggetto deve saltare all'occhio.

Deve essere d'impatto. Il cliente è pigro, non vuole impiegare tempo a comprendere su cosa deve concentrarsi, fallo tu per lui.

Non offrire distrazioni al suo occhio, lo sfondo deve essere semplice e neutro.

Cosa puoi usare come sfondo, quindi? Due esempi.

- Un'economica - e durevole nel tempo - lavagnetta.
- Un riquadro di legno/compensato colorato di bianco//nero//marrone//verdone.

Insomma, qualsiasi sia la scelta, l'importante è che tu riesca a far risaltare il tuo prodotto e a far fermare lo scorrimento del cliente sulla tua bacheca Facebook, se per esempio usi la tua foto per un post.



Se invece vuoi usare lo sfondo del negozio e usare la modalità "ritratto" che rende sfocati gli oggetti in secondo piano il mio consiglio è quello di distanziarti il più possibile da quello che hai scelto come sfondo. Per esempio, se vuoi usare gli scaffali del pet shop, cerca di mettere il tuo soggetto, un pacco di crocchette, diciamo, distante 3-4 metri dagli scaffali.

Ricordati però quanto ti ho detto sopra: il cervello di chi guarda fa più fatica ad elaborare una massa informe sfocata e quindi non si focalizza sul pacco di crocchette. Lo so, sembra contro-intuitivo, **ma il nostro obiettivo è realizzare foto che sembrino meno amatoriali possibile**: non sei un professionista, perché la tua professione è gestire un pet shop, quindi il tuo obiettivo nel catturare le immagini resta presentare il prodotto o l'animale che sia in maniera chiara e ben illuminata.

LA BASE

Così come lo sfondo, è importante la scelta del supporto su cui poseremo i nostri prodotti. Possiamo utilizzare svariate soluzioni anche in questo caso, soprattutto a seconda della grandezza degli articoli che stiamo per fotografare. Escludiamo da subito possibilità dozzinali come il pavimento o uno scaffale a casaccio del retro cassa. La preparazione del tuo set non durerà che qualche minuto. Ecco qui alcuni spunti per migliorare la qualità della tua base:

- Un piccolo tronchetto di legno. Ti sembrerà strano ma è una soluzione molto funzionale...
- Qualche piastrella ad incastro di parquet o laminato, bloccata con della colla.
- Un vetro sopra un foglio di un unico colore, in modo che rifletta la "base" monocromatica.

Ti mostro nella foto qui a fianco un esempio.



LA LUCE

Sempre più spesso si vedono immagini di prodotti presentati con ciotole, fiori e fiocchi, e abbiamo già detto che non è utile agire così.

Il cervello del vostro cliente si distrae e non sta più attento a ciò che deve fare:

Le tue immagini devono essere più semplici possibile al fine di catturare l'attenzione del cliente.

Non dimentichiamo che chi sta guardando quell'immagine in realtà sta navigando su un social network in cerca di distrazione. Con tutta probabilità, non appena gli comparirà una notifica da qualche parte, se non è persuaso al 101% dalla foto, la abbandonerà per fare qualcosa di più interessante.

Come posso rendere la mia foto interessante grazie alla luce?

Non basta sicuramente la luce del negozio: omogenea, che viene dall'alto e, se si tratta di neon, tendenzialmente incandescente. Non porterà alcun valore aggiunto all'immagine da mettere online. Il trucco è quello di avere una luce laterale. Una normale finestra andrà benissimo.

Ti mostro un esempio rapido e semplice in tre passaggi:

Queste pubblicate sono le immagini nude e crude così come sono uscite dal telefono.



Ho utilizzato un telefono con una fotocamera di bassa qualità per fotografare un semplice pacchetto di crocchette messo su una base di legno e illuminato dalla finestra del mio salotto proprio per mostrarti come partendo da una situazione base ma utilizzando qualche attenzione nello scatto si possa cambiare il risultato della foto.

A te basterà migliorare di poco qualcuno degli elementi (usando una fotocamera migliore, una finestra più grande o un soggetto più interessante per esempio) per ottenere grandi risultati.

Analizziamo le tre foto.

- **La prima** dimostra come l'errore più probabile e grave possa essere il riflesso di luce. Va a coprire i croccantini sul pacchetto e avendo come fonte di luce una finestra divisa a metà, c'è una brutta ombra che mi distrae sullo sfondo.
- **Nella seconda** ho cercato di dare un po' più di aria al prodotto. Significa spostarsi un filo più indietro: niente da fare, rimane l'ombra e anche qualche riflesso.
- **La terza è il miglior risultato.** Mi sono avvicinata in modo da rendere l'ombra a filo della confezione. Ho pensato poi di presentare anche una parte del prodotto per ottenere una forma meno banale e statica.

Insomma, in pochi tentativi – ti ho mostrato proprio le prime tre foto che ho scattato – ho avuto un risultato interessante usando mezzi molto umili ma curando un minimo la realizzazione.

Ti aspetto al prossimo articolo, non mancare.



**ORNELLA
PESENTI**

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

ESPORSI IN PRIMA PERSONA:

come uscirne mettendoci la faccia.

MASSIMILIANO CAVALLO - FILIPPO GIUNTI

Lo scorso mese abbiamo detto che talvolta occorre prendere il toro per le corna ed esporsi pubblicamente per comunicare informazioni e notizie esatte circa la nostra crisi in corso. Ci sono situazioni in cui un messaggio social, un'email o un comunicato stampa non bastano e allora bisogna farsi coraggio e parlare in prima persona davanti a giornalisti e/o telecamere.

Ma come ci si presenta in pubblico?

Per spiegartelo, questo mese ospito nello spazio di questa rubrica il massimo esperto di Public Speaking in Italia, Massimiliano Cavallo, formatore e autore del best seller "Parlare in Pubblico Senza Paura".

*Ci ritroviamo il prossimo mese,
Buona Lettura, fai tesoro.*

Filippo Giunti



Quando ci si ritrova nel bel mezzo di una crisi, si viene schiacciati da un'enorme pressione, che pesa sia sul lato emotivo che su quello temporale. Sul lato emotivo, perché si presentano situazioni che possono mettere a rischio la sopravvivenza della tua impresa e la sua reputazione, sul fronte temporale, perché comportano un'accelerazione improvvisa degli eventi, che richiede di intraprendere decisioni e azioni in tempi brevissimi.

Sono qui per aiutarti a strutturare tempestivamente un intervento pubblico volto a risolvere la crisi, e ti illustrerò come farlo nel modo più efficace e chiaro possibile.

Se pensi di essere esente dalla possibilità di trovarti nel bel mezzo di una crisi, pensa ad alcuni dei nomi che ci sono già passati (nel numero di Marzo troverai





Made in **ITALY**

UN NUOVO SISTEMA PER IL TUO PETSHOP

pratico e innovativo



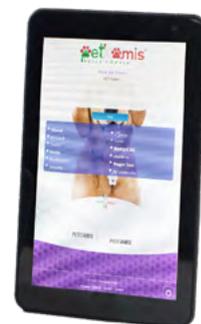
chiedi informazioni al tuo agente di zona della **ZOOUP**
PET DISTRIBUZIONE SRL
Via Guido Rossa, 48 - 06132 - San Sisto (PG)
info@zooup.it

PERSONALIZZA LA SUA MEDAGLIETTA in meno di un minuto!

1. scegli la forma e lo stile



2. scegli il testo e il carattere



3. Ritira immediatamente la tua
medaglietta personalizzata



esempi 'illustri', D&G per citarne uno) e domandati se davvero credi ancora ci si possa considerare 'immuni', o pensare con faciloneria 'in qualche modo farò'.

In una buona strategia di gestione della comunicazione di crisi devi mettere da subito in conto di doverti esporre in prima persona, perché i livelli di fiducia da garantire al pubblico quando si vende qualcosa, qualsiasi cosa, sono tre e cioè: tu, il tuo prodotto e la tua azienda, in questo esatto ordine. Sei ovviamente tu l'elemento da cui le persone aspettano delle risposte, in caso di crisi.

Per questo è importante metterci la faccia, e con le giuste modalità.

Come Filippo Giunti ti ha già spiegato nei numeri precedenti, la soluzione potrebbe essere anche un semplice post sui social network, ma certamente sarà più efficace un video, una conferenza stampa o un evento pubblico studiato su misura per la tua situazione.

In sintesi, funziona sempre di più se ci metti la faccia, nel vero senso della parola.

Anzitutto, devi scegliere il canale di comunicazione in base alla gravità dell'accaduto e al contesto nel quale è inquadrato, se ad esempio nazionale o locale:

se dovrai gestire un momento critico in un comune medio piccolo è molto probabile che una stampa locale di riferimento neppure esista; in questo caso sarà sufficiente realizzare un video o un piccolo evento pubblico. Con le dovute proporzioni, queste possono restare ipotesi valide anche in caso di contesti con dimensioni più ampie.

Realizzando un video hai il vantaggio di scavalcare il filtro stampa e la possibilità che le tue parole possano essere travisate dai giornali e riportate al pubblico diversamente dalle tue intenzioni.

Le tue parole in un video, se sei efficace, non possono essere fraintese.



Vediamo brevemente le armi a tua disposizione per non farti travolgere ed essere efficace:

L'EVENTO DAL VIVO

So cosa stai pensando, mentre leggi le parole 'dal vivo'.

Quarantena, state a casa, pandemia. Come lo faccio un evento live? Su Zoom? Su Skype?

Sono consapevole del momento storico che viviamo, ma le linee guida che ti fornisco qui devi considerarle come dei talismani per il tuo futuro imprenditoriale, nel quale chiaramente non sto augurandoti situazioni come quelle in esame, ma ricorda che la chiave del successo è sempre essere preparati a qualsiasi evenienza. Il mio mestiere è spiegarti come fronteggiare una comunicazione di crisi con un discorso pubblico, quindi torniamo a noi, in seguito vaglieremo le possibilità che ci dà il contesto che stiamo – faticosamente e dolorosamente – vivendo oggi.

Stavamo parlando di creare un evento dal vivo, in cui convocare i tuoi clienti e la stampa per chiarire il tuo punto di vista.

Chiaramente i rischi sono alti ma, se saprai gestirlo bene, questo aumenterà anche la fiducia che potrai ricavarne per il futuro, che ricadrà verticalmente da te al tuo prodotto, impattando sul tuo brand. Questa soluzione ti permette infatti di poter spiegare bene tutto, con una presentazione, immagini o video a supporto.

Consigli pratici perché tu sia efficace:

- il tono non deve essere difensivo, sei tu a voler dire la tua, non ti sta costringendo nessuno
- devi essere in grado di trasmettere diverse emozioni: rammarico per quanto accaduto, autorevolezza perché hai il pieno controllo della situazione e sai che non potrà riaccadere, e gran finale, trasmettere fiducia nel futuro
- la durata del tuo speech deve restare indicativamente sotto i trenta minuti e lasciare spazio alle domande del pubblico, sia per mantenere alta l'attenzione che per garantire una comunicazione sintetica quanto chiara, tenendo sempre conto del caso specifico in cui ti trovi



Evolution by ingredients

NATURAL INSTINCT

**ZERO
CEREALS**



100%
NATURAL

70%
ANIMAL
ingredients

30%
VEGETABLES
herbs and fruits

HOLISTIC NUTRITION HIGH FRESH MEAT

Natural ingredients that respect the evolutionary origin of dogs and cats

MADE IN ITALY
Primordial
by Mister Pet
GRAIN FREE



Già semplicemente scegliendo questa tipologia di confronto con il tuo pubblico, otterrai da subito buoni feedback perché stai dimostrando loro che non ti nascondi ma che al contrario, credi nel contatto con i tuoi clienti.



Puoi prevedere l'intervento di un ospite autorevole che faccia da "testimonial" a sostegno della tua tesi, per rafforzare la tua versione dei fatti con la consulenza di una figura affidabile, qualità che il pubblico non è necessariamente disposto a riconoscerti 'solo' perché hai deciso di metterti in gioco con un evento dal vivo. A volte non basta l'intenzione, insomma.

Questo ci porta a considerare il lato oscuro di questa scelta, che a ben vedere resta senz'altro la più rischiosa.

I clienti arrabbiati che non ne vorranno sapere delle tue parole, la possibilità di non riuscire a mantenere la coerenza sfoggiata a inizio evento al momento del contraddittorio con il pubblico, l'eventualità di peggiorare la situazione con risposte non sufficientemente esaustive o balbettanti.

Per questo è fondamentale preparare bene questo incontro.

Quindi ecco un'altra manciata di tips da non sottovalutare:

- delega la convocazione dell'evento ai tuoi collaboratori di stretta fiducia, possibilmente via telefono (mezzo più diretto e personale della mail) e devono essere in grado di far capire bene quali sono le motivazioni dell'incontro e saggiare già il pensiero del futuro pubblico del tuo discorso: dotati di uno script e di domande da fare al cliente, avrai un ottimo termometro di cosa ti aspetta una volta che ti si parleranno davanti, in sala
- prepara con attenzione il tuo speech, anticipando già le possibili domande e obiezioni, in modo da parlare al dialogo mentale dei tuoi clienti, facendo sentire loro un riscontro positivo ai loro pensieri, abbracciandone il punto di vista e dimostrando così di non temere il loro giudizio in merito e avere il pieno controllo della situazione
- evita di perderti in troppi messaggi, cerca di sintetizzare e sottolineare quelli che per te sono importanti
- fai attenzione alla scelta del linguaggio: niente tecnicismi, deve essere comprensibile per tutti ma allo stesso tempo accertarti che non suoni inaccurato, banale e quindi volutamente riduttivo della dimensione della crisi
- cerca di non mangiarti le parole e/o andare troppo veloce nell'esposizione, il senso di quello che dici deve arrivare chiaro, senza doversi domandare "ma che ha detto"?
- stila una lista di domande che potresti ricevere alla fine dello speech e che non puoi integrare nella scrittura del discorso come suggerito al secondo punto, perché negative, perché improbabili, ma anche qualora troppo acute, e imposta una risposta per ciascuna, tenendo conto di quanto debba variare se a portela sarà cliente o un addetto stampa, e accertati che il tuo messaggio sia comunque chiaro e non travisabile
- prova molte volte il tuo discorso, non moltissime, quel tanto che ti serve a evitare gli imbarazzanti vuoti di memoria, gli impappinamenti, la scomparsa del senso logico del discorso; ma non così tanto da sembrare un pappagallo ammaestrato, finendo per sembrare rigido e insincero
- trattieniti a parlare con i convenuti sul finale, anche se sei stanco, e prepara i tuoi collaboratori affinché facciano altrettanto, per quanto ti sembri incredibile, quel momento è ancora parte del tuo evento, la comunità che ti si stringe attorno, resta concentrato sul tema senza abbassare la guardia.

Una cosa soltanto sta sopra tutti i suggerimenti pratici che possano esistere su come esporre in pubblico: dimostra coerenza nell'esposizione.

I tre livelli della comunicazione (verbale, non verbale e paraverbale) devono esprimere la stessa cosa: se sarai rammaricato, ad esempio, voce, linguaggio del corpo e parole devono essere allineati.



FRONTLINE

TRI-ACT PER CANI

SOLUZIONE SPOT-ON

Proteggi
la sua
libertà



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

1 AZIONE MIRATA
E DI LUNGA
DURATA

2 AZIONE
INSETTICIDA

SU PAPPATACI,
ZANZARE,
PULCI E ZECCHE

3 AZIONE
REPELLENTE

SU PAPPATACI,
ZANZARE
E ZECCHE.



PULCI



ZECCHE



ZANZARE



PAPPATACI

CONFEZIONI DA 3 E 6 PIPETTE

frontlinecanegatto.it

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

 **Boehringer
Ingelheim**

Comunicazione di Crisi

Che tu ci creda o no, le persone credono più a cosa raccontano il tuo corpo e la tua voce, piuttosto che alle tue parole.

Nessuno ascolterebbe un discorso contrito esposto da qualcuno che bofonchia maldestramente parole a vanvera restandosene a braccia conserte seduto, non credi?

Devi trasmettere credibilità: se uno solo di questi livelli non è congruente rischi di mandare un messaggio distorto, finendo con l'ingenerare così una crisi nella crisi...e addio.

Seguendo invece queste indicazioni, con un evento dal vivo senz'altro riuscirai a rinnovare il rapporto di fiducia con i tuoi clienti – e se ce ne fosse bisogno, con l'opinione pubblica – senza perdere soldi e reputazione.



IL VIDEO

Il video è la seconda opzione, in pratica un evento pubblico da remoto.

Il contenuto multimediale oggi è un mezzo di un certo peso, sarebbe bene iniziare a farne quanto prima in primis per promuovere il tuo business, perché il riscontro di un video ben fatto è garantito e poi avresti il vantaggio di non doverti trovare a improvvisare qualora ti trovassi in una situazione di emergenza, come ad esempio quella odierna.

Sai di cosa sto parlando se in questo momento di distanziamento sociale ti sei trovato a dover fare riunioni con il tuo staff /i tuoi soci/ i tuoi fornitori tramite le applicazioni che permettono le videochiamate, forse sarebbe meglio non stare tutto il tempo a toccarsi la faccia o i capelli, o continuare a guar-

dare te stesso anziché la telecamera, quando compari in video.

In caso di crisis communication, il tuo stato emotivo sarà già delicato e dover fare una cosa nuova e così specifica come un video potrebbe metterti in difficoltà, perciò il mio consiglio al riguardo è prendere confidenza con il mezzo.

Non devi puntare a fare video virali e neppure produrti nel famigerato “un video al giorno”.

Molti non fanno video oggi perché si concentrano troppo sulla tecnologia e gli strumenti da utilizzare, o provano a farne due tre e sconsolati dalle proprie remore e dal senso di inadeguatezza, abbandonano l'idea.

In realtà sono sufficienti uno smartphone con una buona videocamera, una buona preparazione dei contenuti e saper esporre il tuo pensiero con scioltezza, dopotutto si tratta di un girato intorno ai 3 minuti, non di più, anche se nel caso di un video realizzato in una situazione d'emergenza, puoi allungarne la durata: in quel caso infatti chi ti ascolta vuole sapere tutta la verità e sarà disposto a visionare tutto fino alla fine, sempre che tu non sia troppo noioso da ascoltare, o poco convincente. Le linee guida su come esporre il tuo pensiero restano quelle che ti ho già elencato per l'evento in pubblico, con la sola differenza che se suonerai posticcio o affettato, nessuno ti griderà contro, ma potrebbe lasciarti commenti scritti o reazioni difficilmente recuperabili in seguito, molto dannose per la reputazione tua e quindi come già detto, del tuo brand e del tuo prodotto. Per cui sebbene il tempo di performance richiesto sia un decimo dell'altro, devi comunque calcolare tutto al



FILIPPO GIUNTI

Ogni business, di ogni dimensione, è a rischio di una crisi aziendale.

Se credi davvero che le stesse capacità che ti permettono di lavorare con successo siano sufficienti ad affrontare con lo stesso successo una crisi che può distruggere la reputazione della tua attività, sei ancora più in pericolo.

Filippo Giunti è esperto di strategie di comunicazione, ha lavorato come pubblicitario in Italia e negli Stati Uniti fin dal 1992 ed è abituato a difendere i brand sotto attacco dal fuoco delle false notizie, dai danni procurati da incidenti aziendali o terribili errori strategici commessi dai titolari stessi. E può insegnartelo.

pecoranera@me.com



millimetro, senza spazio per l'improvvisazione. Infine: NON leggere mentre compari in un video perché trasmetteresti insicurezza è quello di non inseguire la perfezione, altrimenti non ne produrrai mai altri.

Da qui l'importanza di inserire già oggi i video nella tua strategia di promozione, perché l'esercizio ti permetta di essere pronto in caso di comunicazione di crisi.

Alla fine del video dovrai trasmettere fiducia e magari inserire un call to action (sollecitare una risposta immediata nel cliente) che può essere, semplicemente, "venite a trovarmi in negozio per parlarne di persona" indicando giorni e orari nei quali potranno trovarti disponibile.

Se pensi di poter trasmettere sicurezza e di poter gestire le obiezioni, puoi decidere di realizzare una diretta video sui social per poter così rispondere alle domande, in questo modo avrai una via di mezzo tra la prima opzione e la seconda.

Attento però perché da dietro al monitor di un pc le persone sanno essere ben più "cattive" e potresti non riuscire a gestire le domande che arrivano durante la diretta con il savoir faire necessario, soprattutto se arrivano contemporaneamente.

Altra controindicazione è che mentre tu parli e ci metti la faccia, rispetto all'evento dal vivo – che permette di gestire le domande guardando negli occhi le persone – loro scrivono una domanda da dietro un nickname, e un testo scritto è sempre più suscettibile di interpretazioni, devi essere certo di padroneggiare le tue reazioni e possibili emozioni, confermandoti la figura autorevole e affidabile che gestisce le cose nel più totale controllo, anche a fronte di domande impreviste, scomode o fuori luogo.

Qualsiasi sia la tipologia di strumento di comunicazione che sceglierai c'è un elemento comune fondamentale: la fiducia.

Le persone devono potersi fidare di te.

Non pensare che solo perché sono già tuoi clienti affezionati si fideranno di te.

Quando sono colpiti da un evento per loro critico, non importa quanti anni siano che sono tuoi clienti, cambia tutto.

Per questo, che tu scelga di parlare in video ma soprattutto in un evento dal vivo, devi trasmettere fiducia ed essere in grado di gestire la paura di parlare in pubblico. Perché se ti dimostri insicuro quando parli, il pubblico non sa distinguere se la tua insicurezza sia da imputare a un blocco emotivo o al fatto che non credi davvero in quel che dici.

Quante possibilità ci sono che ti credano lo stesso? Sotto con quei video, quindi!

Da subito, per il tuo business di oggi e allontanare le nubi della crisi di domani.



**MASSIMILIANO
CAVALLO**

autore del Libro di "Parlare in Pubblico Senza Paura", ed. Anteprima e ideatore del Metodo Public Speaking Top, il percorso per superare la paura di parlare in pubblico una volta per tutte. È inoltre autore del Podcast Public Speaking Top. www.massimilianocavallo.com

PARLARE IN PUBBLICO SENZA PAURA

Ognuno affronta la platea a modo suo: c'è chi ha bisogno di un anti-stress, e allora tortura il filo del microfono; c'è chi cammina senza fermarsi un attimo e chi invece rimane inchiodato dietro il leggio; c'è chi si scusa per l'emozione e chi non guarda mai il pubblico che ha di fronte. Chi di loro sbaglia? Massimiliano Cavallo lo insegna nei suoi corsi Public Speaking Top, e questo libro ne raccoglie le nozioni basilari. Come superare la paura della platea, perché è importante provare il proprio discorso, come utilizzare la voce, il corpo e le pause quando si parla in pubblico: questi sono alcuni degli argomenti affrontati in queste pagine. Quello che stringete fra le mani è un libro pratico, un «libro da usare» per apprendere o affinare una disciplina insegnata fin dall'antichità e che è diventata una competenza indispensabile nel mondo lavorativo moderno.

www.massimilianocavallo.com



ZPB ANALIZZA I TUOI MATERIALI DI MARKETING



FILIPPO GIUNTI - TIZIANA SOLIDORO

In questa rubrica i professionisti che collaborano con Zampotta Pet Business offriranno la loro consulenza gratuita esaminando il tuo materiale pubblicitario.

Per approfittare di questa opportunità invia i tuoi annunci, affissioni, volantini, video etc. alla email di Zampotta Pet Business info@zampotta.it specificando nell'oggetto ZPB PRO FOR YOU e, se vuoi, indicando tutte le informazioni che potrebbero aiutarci a valutarlo e a consigliarti meglio (hai già usato questo materiale pubblicitario? Come lo hai utilizzato? Con che risultati? In quali aspetti vorresti che fosse analizzato con più attenzione? Nel testo o nella grafica? Etc.)

Se verrai selezionato analizzeremo il tuo materiale, fornendoti alcuni suggerimenti per renderlo più efficace.

Iniziamo questo mese con il volantino di REGNO ANIMALE, pet shop di Pistoia.

Tiziana Solidoro, si occuperà di valutarne l'aspetto grafico e Filippo Giunti ne farà un'analisi strategica.

REGNO ANIMALE: TROPPI MESSAGGI EQUIVALE A NESSUN MESSAGGIO

Prima di parlare di questo volantino che il titolare del negozio Regno Animale (PT) ha deciso di sottoporci in esame, fissiamo le caratteristiche base minime per un volantino efficace secondo le regole dell'advertising diretto (cioè un volantino progettato per generare nuovi clienti)

- Essere rivolto *a un solo tipo ben specifico di cliente*
- Contenere *un solo messaggio* (preferibilmente mirato alla risoluzione di un problema o alla proposta di un beneficio importante per il cliente)
- Avere un'offerta *a scadenza* interessante per quel cliente
- Offrire qualcosa in cambio di contatti di *clienti non ancora pronti* a cogliere quell'offerta, per poterli in seguito ricontattare con altre promo e mantenere il ricordo della propria attività commerciale sempre ben vivo nella loro mente.
- Indicare con precisione i *dati di contatto* dell'attività commerciale.

(Ci sarebbero altri elementi da considerare ma per un esame più approfondito sull'uso di un volantino come strumento di marketing ti rimando a pagina 10 del numero di Febbraio di Zampotta Pet Business).



ANALISI STRATEGICA

X NON È RIVOLTO A UN CLIENTE SPECIFICO: cerca di parlare a tutti i proprietari pet, sebbene abbiano esigenze e problematiche differenti: gatti, cani, pesci, roditori...

La ragione è chiara e comprensibile, questo pet shop (come la maggior parte dei pet shop) offre una grande gamma di servizi rivolta a un vasto numero di animali e con questo volantino cerca di attirare l'attenzione di quanti più proprietari possibile.

L'advertising diretto però ha la caratteristica di rivolgersi proprio DIRETTAMENTE a un solo interlocutore utilizzando il linguaggio, il tono e la strategia più adatta proprio a lui e non ad altri.

Scegliendo di rivolgermi esclusivamente al proprietario di un gatto, per esempio, posso calibrare tutto il volantino su di lui e dargli l'impressione che lui sia l'unico destinatario di un messaggio pensato apposta per lui e le sue esigenze.

Più la comunicazione è personale, più funziona.

L'obiezione ovvia che viene in mente è "Ma se io vendo cibo per cani, gatti, canarini, rettili e roditori, offro un servizio di toelettatura e trattamenti antiparassitari come faccio? Devo decidere di rivolgermi soltanto al proprietario di uno degli animali interessati? E che faccio, delle altre attività non ne posso parlare, non devo cercare clienti?"

La risposta è che SOLTANTO quel volantino deve rivolgersi a lui, ma nessuno ti vieta poi di usarne altri, rivolti a un altro tipo di cliente.

UN VOLANTINO = UN CLIENTE = MESSAGGIO ...questo ci porta al secondo punto.

X NON CONTIENE UN SOLO MESSAGGIO: si parla di acquari, pesci, accessori di ornitologia, accessori per roditori... con chi sta cercando di comunicare questo volantino? Cosa sta cercando di vendere? Quale tipo di beneficio sta portando e a chi? A chi sta offrendo la possibilità di risolvere un problema? In realtà a nessuno in particolare, mi sta solo informando che in questo pet shop ... come in mille altri, ci sono vari prodotti e servizi per vari animali. Fine.

Ma questo non possono farlo forse tutti?

Ovviamente non ci è dato conoscere il mercato di Pistoia, magari questo è l'unico pet shop che offre accessori di ornitologia o ser-



vizio di spuntatura unghie e allora questi due messaggi bastano a portare clienti che non hanno altra scelta che Regno Animale per le loro necessità.

Non sarebbe allora stato meglio farsi forti soltanto di uno dei due messaggi e scegliere di urlarlo bello forte e chiaro, invece di perderlo in un volantino disordinato, con il rischio che un qualsiasi proprietario di cani che se lo ritrovi tra le mani e lo ignori?

Magari a primo sguardo noterà solo il servizio di acquariologia, che non gli interessa (oppure penserà che parli di un pet shop come tanti altri) e quindi getterà il volantino. A rendere ancora tutto più confuso e caotico ci sono anche stampati i biglietti da visita di due attività commerciali che non hanno nessun legame apparente con il pet shop.

Le azioni di co-marketing (collaborazioni di due attività commerciali non concorrenti) sono eccellenti strategie MA va riservato loro un messaggio separato e mirato solo a quello. Non si possono mescolare alla promozione del proprio punto vendita.

Crea distrazione, e noi invece vogliamo i clienti molto molto concentrati su di noi e solo su di noi, adesso.

Anche i nomi di tutti i brand offerti nel pet shop non servono a rendere più efficace il volantino ma solo ad aumentare le distrazioni per l'occhio di chi lo osserva.

X NON HA NESSUNA OFFERTA A SCADENZA INTERESSANTE:

come scritto sopra, non c'è nessuna offerta specifica in questo messaggio. C'è una ban-



conota ma il meccanismo è un po' confuso e poco utile a portare nuovi clienti perché combina insieme due strategie diverse che riassunte in una non funzionano: una banconota-sconto ("presentala in negozio e ottieni il 10% di sconto") potrebbe servire a portare in negozio nuovi clienti attratti dall'offerta di risparmio (poi potremmo parlare dell'efficacia delle offerte sconto e del giusto modo di farle, ma è un altro discorso...) a cui vendere poi altri articoli e da fidelizzare con altre offerte.

La possibilità di risparmiare a fronte di grandi volumi di spesa potrebbe incoraggiare appunto una spesa maggiore, ma funziona soprattutto se fatta in loco, in negozio, quando il cliente sta già comprando, oppure quando mirata a clienti altospendenti, persone che solitamente hanno uno scontrino molto alto... ma in questo caso perché la banconota? A che serve? Non puoi dire semplicemente "€5 di sconto ogni €30 di spesa". Se sono un cliente nuovo, vengo nel tuo pet shop e spendo €50 ma ho perso il volantino, lo sconto non me lo fai?

Ti importa che io venga ad acquistare da te, no? Che ti importa che mi porti dietro il volantino?

Una risposta intelligente e sensata potrebbe essere "Voglio raccogliere i volantini e vedere come ha funzionato la mia azione di marketing" (a patto di aver correttamente indirizzato il volantino a un cliente altospendente specifico... ma non mi sembra questo il caso). Ma allora serve una scadenza, altrimenti come fai a misurare l'efficacia se la maggior parte delle persone si mettono via questo volantino e qualcuno lo usa tra una settimana, altri tra un mese e altri ancora fra tre mesi?

La scadenza, oltre a permettere una corretta misurazione dell'efficacia dell'offerta serve anche ad accelerare e stimolare il processo di acquisto (un conto è dire - ho solo una settimana per approfittare di questa offerta - un altro è dire - me lo conservo e quando mi va passo dal pet shop e lo uso - col rischio che poi il volantino venga perso e tu hai perduto un potenziale cliente che senza lo stimolo di approfittare di un'offerta finisce col rivolgersi altrove, magari a un pet shop che sa fare le offerte nel modo corretto).



X NON OFFRE NULLA IN CAMBIO DEI DATI DI CONTATTO:

qualunque sia la tua offerta ci saranno sempre dei clienti che sarebbero perfetti per te ma non sono ancora pronti ad accettarla. Magari offri dei giochi per gatti in omaggio con dieci scatolette e loro ne hanno già molti di giochi, oppure offri un servizio di toelettatura gratuito ma loro hanno appena fatto sistemare il pelo al cane... che fai, dici "vabbè, peccato" e te li perdi per strada?

No, ti serve di poterli ricontattare in seguito. Per fare questo ti servono i loro dati.

Per avere i loro dati ti serve dare loro in cambio qualcosa.

In questo volantino non c'è nulla di tutto questo e si perde un'ottima occasione vanificando in parte l'investimento fatto per realizzarlo e distribuirlo.

✓ INDICA CORRETTAMENTE I DATI DI CONTATTO DELL'ATTIVITÀ:

Ottima l'idea di inserire la mappa per rendere più facile localizzarlo ai possibili clienti che magari ci abitano vicino o se lo trovano per strada nei loro percorsi quotidiani ma che non riconoscono al volo il nome della via.



ANALISI GRAFICA

Il primo approccio è fondamentale: una presentazione ordinata comunica meglio.

Se non è ordinato, non è chiaro: si presenta come un'accozzaglia di stili, font, immagini e linee grafiche, utilizzati senza coerenza e senza ordine.

✘ I TESTI SONO DI DIFFICILE LETTURA:

- Nel volantino sono utilizzati 5 font differenti. Inoltre, di questi 5 font, due vengono utilizzati anche in altri stili, per un totale di 7 differenti tipologie di scrittura.
- Questi font non sono armoniosi tra di loro e questo penalizza ulteriormente la lettura dei testi.
- Le scritte sono disposte con casualità, alcune centrate, alcune in diagonale, alcune giustificate.

✘ LA STAMPA E LE IMMAGINI SONO DI BASSA QUALITÀ E MAL DISPOSTE:

utilizzare una stampa di scarsa qualità e immagini in bassa risoluzione provoca un effetto boomerang. Difficile che un cliente possa sentirsi attratto da un volantino con queste caratteristiche, perché ne riceve un messaggio inconscio di scarsa qualità generale.

- Le immagini di animali sono in parte scontornate e in parte ritagliate come cerchi, posizionate su fondo neutro e senza coerenza.
- Le immagini nel box dell'acquariologia sono anche qui scontornate o ritagliate in varie forme, disposte senza senso, lasciando molto spazio vuoto.

✘ GLI SPONSOR SONO IN POSIZIONE ERRATA:

- Dovrebbero essere posizionati in fondo all'ultima pagina, una volta che gli "argomenti" dello shop sono tutti stati inseriti.

✘ GLI ELEMENTI GRAFICI SONO TROPPI, UTILIZZATI SENZA LOGICA:

il miscuglio di testi e immagini presenti rende il volantino caotico e di difficile comprensione. Troppi elementi significano spesso un messaggio poco chiaro. Come già detto nell'analisi strategica, il punto centrale quando si pensa un volantino è sempre: a chi si rivolge? Qual è il suo messaggio? Che scopo vuole ottenere?

Cercare di parlare di tutto, nella speranza di apparire più completi o più forniti dei competitor abbiamo visto che può non sortire gli effetti sperati.

- Cornici, grandezze, tratteggi sono utilizzati a caso.
- L'utilizzo dei loghi dei brand è diverso nei due riquadri, lasciando intendere una possibile superiorità di alcuni su altri.
- Il primo box con loghi è posizionato tra un'immagine ed un testo, con i quali non ha attinenza, oltre ad essere disallineato con entrambi.
- La mappa è stata posizionata a fianco di un altro box con alcuni prodotti brandizzati, scelta fuorviante per il cliente: il box parla di prodotti, la mappa fornisce informazioni sul punto vendita e dovrebbe essere affiancata ad altre info utili, come ad esempio gli orari di apertura.
- La banconota-sconto è sormontata da una scritta gialla e rossa, colori che non hanno alcun riferimento all'interno del volantino stesso.

CONCLUSIONI

È evidente che sia stato speso molto tempo nella realizzazione di questo volantino, che è pieno di proposte e messaggi rivolti ai clienti. Si elencano i servizi, si danno indicazioni sulle particolarità del pet shop, si propongono sconti... La volontà è stata quella di renderlo davvero uno strumento di marketing per generare nuovi clienti e questo è il pensiero corretto da adottare rispetto a quello che vorrebbe che ogni materiale pubblicitario servisse solo a "far conoscere il nome del negozio" o a farsi notare per l'originalità, la creatività o l'ironia.

Però nel marketing il "troppo" annulla quasi sempre l'efficacia del messaggio. In questo volantino, per la passione di farlo funzionare e farne uno strumento di vendita che funziona si è esagerato nel cercare di sfruttare ogni centimetro di carta per riempirlo di immagini, loghi, messaggi, offerte e informazioni.



COME CAMBIA IL BONUS PUBBLICITÀ

Tra le misure a sostegno della ripartenza, il decreto Cura Italia innalza i vantaggi per gli investimenti pubblicitari

OSCAR GIACOLETTO

Forse mai come in questo momento alla fine dell'emergenza Covid-19 sarà importante trovare il modo migliore di comunicare in modo attivo per infondere fiducia, costruire credibilità, creare consapevolezza e difendere la propria reputazione.

Questo è il momento di pensare a ripartire e riparare i danni causati dall'impatto della crisi sulle nostre attività commerciali.

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

A questo proposito buone notizie arrivano dal Bonus Pubblicità: il Decreto Cura Italia ha infatti modificato sia la percentuale del contributo che i termini per la presentazione delle domande per il 2020. Come è noto, il bonus pubblicità, l'agevolazione statale erogata sotto forma di credito d'imposta da utilizzarsi in compensazione F24, mira a incentivare gli investimenti pubblicitari su giornali sia digitali che cartacei, televisione e radio.

PUBBLICITÀ. UN INVESTIMENTO CHE RITORNA

Tutti sappiamo che la pubblicità è un investimento valido per far crescere la propria azienda. Certamente, in tempo di crisi, può rappresentare un sacrificio economico, ma il ritorno è comunque molto alto. La visibilità oggi dipende in buona parte dalla capacità di comunicare.

Campagne pubblicitarie sui media appropriati aiutano a raggiungere il mercato di riferimento. Grazie a questi nuovi incentivi statali, pensati proprio per far ripartire il mercato, è un investimento che ritorna.

CINQUE PASSI PER OTTENERE IL BONUS PUBBLICITÀ

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



- **Cosa finanzia?**

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

- **Cosa non finanzia?**

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

- **Chi può chiederlo?**

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

- **Quali sono le modifiche rispetto al passato?**

Il Bonus Pubblicità verrà concesso nella misura unica del 30% del valore di tutti gli investimenti effettuati (e non più entro il 75% dei soli investimenti incrementali), nel limite massimo di spesa di 27,5 milioni di euro.

- **Quando presentare la domanda?**

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

Considerato il continuo “mutare” della situazione e il clima di totale incertezza possiamo ragionevolmente attenderci ulteriori variazioni. Considerato però che sempre maggiori sono le stime e le ricerche che evidenziano il calo dei fatturati, con conseguente calo dei profitti, sono prevedibili ulteriori variazioni a favore di questo Credito d’Imposta.

Il consiglio resta il medesimo da quando mi leggete: pianificare.

Pianificate in maniera adeguata gli investimenti in comunicazione pubblicitaria per arrivare in maniera dirompente ai vostri clienti, consapevoli che almeno il 30% sarà a carico del Fisco. Tornerò sull’argomento appena saranno disponibili ulteriori informazioni sicure sull’argomento.



OSCAR GIACOMETTO

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

QUANDO MANCANO PER TUTTI, A CHI PENSARE PER PRIMO?

GIUSEPPE DI DOMENICO

Come gestire correttamente risorse finanziarie esigue imparando a stabilire le priorità nei pagamenti

Qualche giorno fa ho partecipato a una videoconferenza per discutere delle strategie da adottare durante questo periodo di lockdown nella gestione dell'azienda di una nostra assistita.

In connessione remota, ognuno da casa propria, c'eravamo io, il gestore che coordina il progetto di risanamento, il commercialista che segue l'azienda da 17 anni e la famiglia degli imprenditori al completo.

Due generazioni in realtà, perché è un'azienda aperta da più di 40 anni, ma i nonni non partecipano più come un tempo all'attività di famiglia.

L'oggetto della riunione sono stati i problemi finanziari causati dalla chiusura forzata, le difficoltà a coprire le spese fisse e le misure da adottare per ridurre al minimo il rischio di fallimento.

Sul piatto c'erano operai da tutelare, artigiani da pagare, fornitori da saldare e un'azienda storica da salvare...

Parliamo di un'operazione di risanamento aziendale molto complicata, in cui sono tantissimi gli interessi in ballo e la riserva di liquidità è ancora scarsa, perché il progetto di ristrutturazione finanziaria è iniziato da pochi mesi.

Diciamo che il virus è stato la ciliegina sulla torta delle difficoltà finanziarie.

La situazione che ci si è presentata in video era inverosimile.

Persone adulte, normalmente abituate a gestire un'azienda con 70 operai ed impiegati, da oltre 40 anni sul campo, in pieno stato confusionale perché il professionista di fiducia aveva iniziato a contestare, con sintetici, disinteressati e poco rassicuranti "aspettiamo e vediamo" le proposte messe sul piatto.

Ci ho messo un po' a capire il perché di quell'atteggiamento.

Rispondendo alle sue obiezioni, mi sono reso conto sia di quanto non sapesse alcunché dell'atti-

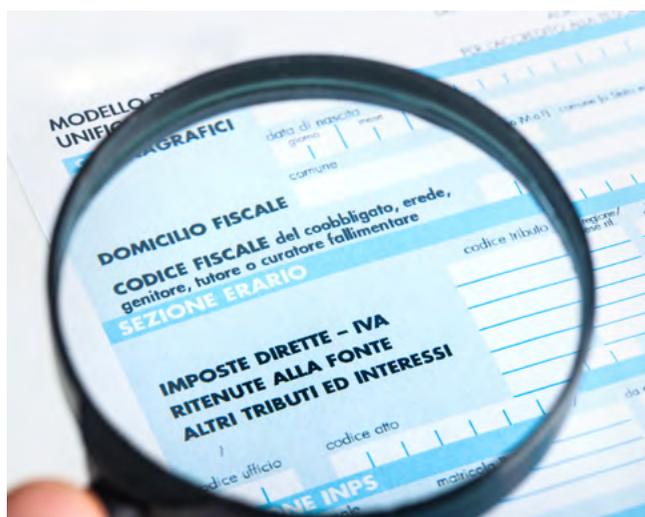


vità sviluppata dentro quell'azienda, sia che avesse chiesto di partecipare all'incontro unicamente per difendere la sua posizione privilegiata e cercare di non perdere il cliente. Immaginati la scena.



Su un lato dello schermo un professionista gagliardo e battagliero, sulla cinquantina, pronto a difendere il lavoro fatto nei 17 anni in cui si era occupato dei bilanci e delle dichiarazioni, che goffamente cercava di capire come far funzionare la webcam senza inquadrare solo la fronte. Dall'altra parte degli specialisti in situazioni di crisi aziendale, visibilmente più giovani, abituati a lavorare in smartworking e a gestire il lavoro in perfetta efficienza anche senza risiedere nello stesso comune dei propri clienti, che avevano fatto aprire gli occhi alla famiglia di imprenditori sui pericoli, i problemi e i rischi derivanti da quanto era stato fatto in quel momento. Oltre all'ostruzionismo e ai commenti che manifestavano la sua impreparazione, ha tirato fuori la vera perla quando ha proposto ad un'azienda sull'orlo di una crisi di liquidità di investire i pochi soldi disponibili per pagare gli F24 in scadenza alla metà del mese.

La priorità, secondo lui, era quella di risparmiare due spiccioli su eventuali sanzioni per il ritardo del versamento (che poi sono state comunque evitate grazie al decreto)?!



Purtroppo migliaia di poveri imprenditori vengono "seguiti" così, soprattutto in momenti di profonda crisi economica.

Che le tasse siano da pagare è un fatto, ma se non hai soldi a sufficienza per pagare tutto devi assegnare una priorità ai costi da sostenere, analizzando la situazione in termini di *costo-beneficio*.

Lo schema sinteticamente è questo: priorità assoluta alle spese necessarie a generare fatturato e garantire la continuità aziendale anche in lockdown, per poi impegnarsi a pagare quelli potenzialmente più rischiosi e garantiti e poi, a seguire, tutti gli altri. Prima di tutto vengono i pagamenti dei beni e dei servizi essenziali a far funzionare il business e poi quelli accessori, per quanto importanti.

Per poter pagare tutto quello che c'è da pagare infatti devi agire in maniera strategica, altrimenti corri il rischio di non poter pagare tutto, nonostante la tua buona volontà.

Quindi ora siediti e inizia ad analizzare in maniera lucida tutti i tuoi debiti e le tue scadenze, e definisci il tuo piano di tesoreria.



L'analisi dei flussi di cassa previsti è fondamentale per riuscire ad anticipare tutti quegli interventi necessari a risolvere le problematiche di liquidità che rischiano di compromettere in maniera non rimediabile la continuità aziendale.

Una volta misurato lo squilibrio tra le entrate e le uscite, però, bisogna intervenire.

Se la liquidità non basta bisogna stabilire un piano di pagamenti basato sulle priorità, sulle conseguenze che possono derivare se per caso i piani continuassero a saltare e tu non riuscissi a pagare, da qui un ulteriore piano che preveda la possibilità di trovare delle soluzioni alternative.

Vediamo come progettarlo.

I 3 STEP PER DEFINIRE LA PRIORITÀ NEI PAGAMENTI

Chi paga la rata e taglia le spese promozionali fa la cosa più facile, ma sbaglia

So bene che in questa situazione eccezionale molte attività sono completamente bloccate dalle disposizioni governative, ma il ragionamento non cambia, che tu sia aperto, stia lavorando a mezzo servizio o sia completamente chiuso.

Che tu abbia la copertura finanziaria per andare avanti una settimana, un mese, un trimestre o un intero anno poco importa: devi comunque seguire questa sequenza tecnica nella definizione delle tue priorità di spesa.

Fatte le dovute premesse, proseguiamo.



1) PARTI DALLE SPESE ESSENZIALI PER CONTINUARE A FATTURARE

Uno degli interventi tipici che gli imprenditori fanno quando avvertono i primi segnali di difficoltà è quello di tagliare le spese ritenute inutili o meno urgenti, le spese che si possono rimandare, insomma. Il concetto di spese rimandabili è però molto soggettivo, quindi ognuno di noi assegna ai costi una priorità tutta sua o stabilita sulla base di suggerimenti esterni spesso inadeguati.

C'è chi, quindi, dà priorità alle spese bancarie, chi al mutuo del capannone, chi alle tasse da pagare... ognuno ha la sua scala personale di priorità.

In realtà però, nel ridurre le spese occorre seguire una logica specifica.

Nei bilanci delle aziende in crisi conclamata le prime voci di spesa ad essere tagliate brutalmente dall'imprenditore sono quelle per gli investimenti in marketing e pubblicità, le spese per la formazione del personale e gli incentivi per la forza vendita.

Questo approccio è autolesionista.

La tendenza a ridurre gli investimenti necessari a generare fatturato provoca, nel tempo, la progressione delle iniziali difficoltà finanziarie verso la crisi più nera.

Il criterio giusto per selezionare le spese prioritarie è questo: mi serve a fare più fatturato?

Se la risposta è SÌ, è una spesa molto importante.

Se NO, puoi anche spostarla nel mucchio dei costi da tagliare.

Dal punto di vista imprenditoriale, ha molto più valore la spesa per l'acquisto di una pagina pubblicitaria piuttosto che il pagamento della prossima rata del leasing sul capannone.

“Ma allora perché tutti pagano la rata e tagliano le spese promozionali?”

La risposta è semplice: perché è facile farlo.



2) SEPARA I COSTI PER GLI ACQUISTI DA FORNITORI SOSTITUIBILI E NON SOSTITUIBILI

Il secondo criterio di definizione delle priorità di spesa è il criterio della sostituibilità.

In pratica devi capire se con il denaro che devi spendere stai acquistando qualcosa (un bene, un servizio o altro) che puoi facilmente trovare sul mercato oppure quella spesa serve a garantirti la fornitura di un elemento non sostituibile per la tua produzione.

Attento però.

Devi essere obiettivo nella valutazione, operando subito la definizione delle forniture sostituibili e di quelle insostituibili.

Non ha senso trovare tra i fornitori non sostituibili quelli che vendono prodotti per ufficio, il corriere per le spedizioni, il fornitore di servizi di assistenza tecnica per le stampanti ecc.

La valutazione deve essere fatta a partire da una ricerca di mercato sulle opzioni e, più in profondità, sulle alternative in caso di forza maggiore.

Prova a farti questa domanda: se il fornitore dovesse fallire domani mattina, come potresti continuare a produrre e vedere ai miei clienti?

La logica è quella di rintracciare tutte quelle spese che sono veramente essenziali per il fatturato e che servono acquistare qualcosa di unico, che altrimenti non potresti avere a disposizione per aumentare il volume d'affari o per ridurre i costi di gestione dell'azienda.

Perché le aziende guadagnano in due modi: aumentando le entrate o riducendo le uscite.

Ma ridurre le uscite, magari abbattendo l'indebitamento complessivo attraverso un'operazione di saldo e stralcio, è notevolmente più semplice e può essere delegato, ad esempio, ad aziende come la mia.

3) TIENI IN CONSIDERAZIONE L'ORDINE DEI PRIVILEGI STABILITO DALLA LEGGE E LE GARANZIE RILASCIATE

Questo criterio serve a farti rispettare la legge, a capire cosa perderesti nel caso in cui i problemi peggiorassero e a dare il giusto peso ai debiti garantiti, tenendo comunque in considerazione gli elementi evidenziati nel punto 1) e nel punto 2).

La legge, infatti, impone un certo grado di priorità nel pagamento dei debiti che solitamente è contrario a quello seguito istintivamente dagli imprenditori, ma che deve essere preso sempre più in considerazione man mano che da semplice mancanza di liquidità ti ritrovi invischiato in una vera e propria crisi.

D'altro canto le fidejussioni personali, le garanzie di firma, gli assegni post datati e le cambiali sono alcune delle formule più utilizzate per garantire debiti e pagamenti, ma la loro importanza resta comunque marginale se paragonata al rischio di non fatturare più un centesimo.

Le garanzie sono importantissime da tenere in considerazione, ma sempre in funzione dell'importanza della spesa per migliorare il fatturato e della valutazione sulla sostituibilità del fornitore (che può banalmente essere un fornitore di denaro, la banca).

Non ti nascondo che fare queste valutazioni strategiche è molto complicato ed è per questo che è uno degli elementi cardine del lavoro che facciamo sui nostri assistiti, e stiamo continuando a farlo in questi giorni, nonostante il virus, per assistere chi dovesse aver bisogno di un supporto per superare questa fase di transizione.

Perché la mia missione (im)possibile di divulgare le informazioni necessarie agli imprenditori per creare aziende finanziariamente solide e aiutare chi è in difficoltà a tirarsi fuori dalle secche di una potenziale crisi finanziaria, in questo periodo è ancora più importante del solito.

I nostri clienti sono già in contatto con il loro Gestori di riferimento per valutare la fattibilità delle strategie presentate, mentre gli imprenditori iscritti alla nostra newsletter o al Gruppo Facebook possono richiedere assistenza gratuita fissando un appuntamento su questa pagina —> <http://bit.ly/contattaciORA>

Operiamo in smart-working da sempre, i nostri consulenti lavorano dalle loro residenze e dai loro studi privati in giro per il mondo da anni, siamo attrezzati per seguirvi a distanza attraverso call telefoniche, videoconferenze, comunicazioni elettroniche e procedure specifiche.

In bocca al lupo a tutti.



**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

APP ANTI COVID-19: CONOSCIAMOLA MEGLIO

DORIANA CHIANESE

Guida alla scoperta della nuova app governativa: pro contro e aspetti legali

Stiamo entrando nella Fase due dell'emergenza del Covid19, le attività riapriranno, i clienti rientreranno nei negozi, ma con l'obbligo di indossare guanti e mascherine per la sicurezza di tutti: i negozianti potranno scegliere di fornire entrambi gli accessori o limitarsi a mettere un cartello all'ingresso che lo specifichi.

Non potrete stringere le mani dei clienti per dargli il Bentornato, ma potrete sorridergli con gli occhi...forse il peggio è passato.

Per evitare però di rientrare nella Fase uno, l'ipotesi attuale sarebbe monitorare i cittadini attraverso una app gratuita, che al momento in cui scriviamo dovrebbe chiamarsi *Immuni*, che potrà essere scaricata su base volontaria e che avvisa le persone che sono entrate in contatto con chiunque sia stato testato come positivo al virus, ricostruendone la cronologia degli spostamenti nei giorni precedenti il contagio.

La mancata obbligatorietà si traduce in un possibile fallimento dell'app stessa: sarebbe necessario poter tracciare almeno il 60% della popolazione italiana attraverso i propri cellulari, altrimenti non avremo un effettivo monitoraggio della potenziale trasmissione del virus.

Per i proprietari dei negozi, scaricare l'app può essere una tutela in più per la propria sicurezza sanitaria e per quella di dipendenti e clienti, oltre a contribuire a far salire quella percentuale nazionale, cruciale da raggiungere perché lo sforzo collettivo non sia stato vano.

Esaminiamo allora qualche elemento tecnico della app e perché si sta tanto discutendo sulla bontà del prodotto e della possibile violazione del diritto alla privacy, e vediamo anche cosa sta facendo l'Europa a questo proposito.

Immuni non sarà invasiva come la sua omologa cinese o sudcoreana, in cui il cellulare suona per avvertire della vicinanza fisica a un paziente positivo - creando così allarme e terrore tra le persone - anzitutto perché a differenza delle versioni asiatiche, l'app italiana sfrutterà la tecnologia bluetooth e non GPS, garantendo quindi la tutela dell'anonimato, oltre a rispettare come già detto sopra, la volontarietà degli utenti.



La questione non è da poco, perché solleva due ordini di problemi, quello della privacy e quello della sicurezza sanitaria.

FUNZIONAMENTO DELL'APP

Come anticipato sopra, l'applicazione si fonda, come le soluzioni di Singapore, Apple e Google, sulla tecnologia *Bluetooth Low Energy* e mantiene i dati dell'utente sul proprio dispositivo, assegnandogli un codice ID temporaneo, che varia spesso e viene scambiato tramite Bluetooth con i dispositivi vicini. Quando un utente risulta positivo al virus, la ASL gli fornisce un codice con cui scaricare su un server ministeriale l'elenco dei codici ID con cui è stato in contatto nei giorni precedenti così da consentire il loro "abbinamento" agli utenti che hanno scaricato l'app. A questo punto si passa a un controllo tramite algoritmo, per ridurre il rischio di falsi positivi, che valuta la vicinanza fra i dispositivi e tempo di esposizione fra gli stessi (a un metro, per un numero sufficiente di secondi) e restituisce un valore di "rischio contagio", generando un elenco di persone da avvertire già tramite lo smartphone.

È quindi importante sottolineare che nessuna identità verrà comunicata, perché le aziende sanitarie che tratteranno i dati li comunicheranno esclusivamente alla app e sempre in forma rigorosamente anonima.

FINALITÀ DELL'APP

L'obiettivo dell'app è riuscire ad isolare chi è davvero potenzialmente o realmente contagiato. Restare a casa o dover affrontare una seconda quarantena obbligatoria a causa di una ripresa dei contagi non sono ipotesi ammissibili, sia sul fronte economico e produttivo che su quello umano, per salute fisica e mentale.

Le indagini condotte per mezzo dei dispositivi elettronici mobili, sia per mezzo di app che per mezzo di strumenti online, possono aiutare le Autorità pubbliche a monitorare la situazione nazionale e consentire di contattare gli interessati anche a mezzo notifiche automatiche che li informino, sms, o telefonate tramite di call center istituiti ad hoc.

I dati ottenuti dal *contact tracing* dovrebbero essere raccolti e analizzati a livello locale e nazionale per accelerare i tempi di risposta delle Autorità e acquisire maggiori informazioni a livello clinico sul Covid19, e resteranno sui dispositivi degli utenti salvo non sopraggiunga la necessità di comunicare con il server per controllare che tra i contatti non ci sia stato un contagiato.

L'Organizzazione Mondiale della Sanità ha già utilizzato nella prevenzione dell'epidemia di Ebola un database destinato alla fruizione di epidemiologi e professionisti del settore, avente la finalità principale di raccogliere e visualizzare i dati relativi alla trasmissione della malattia e studiare possibili risposte e ciò è stato utile per contenerne la diffusione.

L'app si presenta indubbiamente come un prezioso alleato e sarebbe davvero importante che tutti noi volontariamente la scaricassimo.

COSA DICE L'EUROPA: LA RACCOMANDAZIONE DELLA COMMISSIONE UE DELL'8 APRILE 2020

L'8 aprile 2020, la Commissione europea ha adottato una raccomandazione rivolta agli Stati membri, per un approccio comune e coordinato nell'individuazione e nello sviluppo degli strumenti digitali più appropriati per il *contact tracing* nonché, più in generale, per contrastare l'epidemia del Covid-19, con il minor pregiudizio possibile ai diritti fondamentali degli individui. È innegabile, infatti, la fondamentale importanza dell'individuazione di un piano di azione solidale e colla-



borativo che i singoli Stati membri e tutte le istituzioni, europee e nazionali, dovranno seguire accuratamente.

La raccomandazione riconosce che le applicazioni mobili di tracciamento potrebbero essere utili alle autorità e agli organismi operanti nel settore sanitario per orientare la loro attività di ricerca, di prevenzione, di monitoraggio, di prognosi, di trattamento o di attenuazione delle malattie, agevolando in questo modo anche lo scambio di informazioni tra di essi. Al riguardo delinea un itinerario strategico per l'adozione, a livello europeo, di un pacchetto di misure (*"Toolbox of practical measures"*) che siano idonee a fronteggiare efficacemente (dal punto di vista medico e tecnico) la situazione di emergenza e che saranno costantemente integrate dagli orientamenti della Commissione stessa alla luce delle soluzioni, delle questioni e dei suggerimenti prospettati nel tempo dai singoli Stati membri.

Gli obiettivi principali perseguiti sono:

- un approccio identico per tutta Europa per l'uso di applicazioni mobili al fine di responsabilizzare i cittadini e di consentire loro di adottare le misure di distanziamento sociale necessarie, nonché al fine di realizzare scopi di allerta, di prevenzione e di tracciamento dei contatti sociali per contenere la diffusione del virus;
- l'adozione di soluzioni comuni o almeno compatibili, promuovendo lo scambio di informazioni sulle tecniche di funzionamento delle applicazioni stesse, la condivisione dei dati con le autorità e gli istituti di ricerca in materia di sanità pubblica e, infine, l'individuazione di meccanismi di governance che questi soggetti dovrebbero applicare in cooperazione con il Centro europeo per la prevenzione e il controllo delle malattie (ECDC);
- un progetto comune per quanto concerne l'utilizzo, in forma anonima e aggregata, dei dati relativi agli spostamenti della popolazione al fine di prevedere la diffusione del virus e l'andamento dell'epidemia, di valutare l'adeguatezza dei processi decisionali delle istituzioni degli Stati membri e delle misure di distanziamento o di confinamento e al fine di approntare una strategia coordinata per individuare quanto prima una via d'uscita dall'attuale crisi.

La Commissione ha attivato la rete europea *eHealth – eHealth Network* – alla quale aderiscono le autorità competenti degli Stati membri. Potete consultarla on line a questo link: https://ec.europa.eu/health/ehealth/policy/network_it

DIRITTO ALLA PRIVACY

È evidente che nessuno di noi vuole sentirsi l'untore degli altri.

In queste settimane, il numero di vittime e contagi di Coronavirus in alcune regioni del nord mette paura alle altre regioni italiane, sentimento che se non viene mitigato dal buon senso del singolo e accompagnato a norme e regolamenti intelligenti, può portare al caos. In questo senso, *Immuni* può diventare un aiuto importante per permettere il tracciamento del contagio.

Considerando come in Italia e in tutta Europa saranno preferite misure meno invasive per rispetto alla privacy, con uso dei codici ID esclusivamente in caso di rilevata positività al virus, trattati e condivisi sempre garantendone l'anonimato, e trattenuti solo per il periodo di tempo strettamente necessario a combattere l'emergenza del coronavirus e per questa sola finalità, si può ritenere la sicurezza dei nostri dati personali sia sufficientemente tutelata.

In linea di principio inoltre, i dati saranno cancellati definitivamente trascorsi 90 giorni dalla loro raccolta e, in ogni caso, non appena terminata l'emergenza sanitaria.

Dovrà pertanto essere verificata costantemente la necessità del trattamento e dovranno essere previste clausole di cessazione dello stesso: si individueranno idonee misure che garantiscano l'eliminazione dei dati non più necessari, eccezion fatta per il caso in cui sussista un valore scientifico di pubblico interesse - e a condizione che la tutela di quest'ultimo non comprometta la tutela dei diritti fondamentali degli individui.

In ogni caso, tutte le misure emergenziali messe in atto dovranno venir meno al superamento della pandemia e i dati raccolti dovranno essere definitivamente distrutti o anonimizzati. (Dati presi dal documento per il *Toolbox* dell'*eHealth Network* del 15 aprile 2020).

La Commissione europea sottolinea che i diritti fondamentali degli individui saranno efficacemente protetti solo se il controllo sulle applicazioni sarà affidato alle autorità sanitarie nazionali o



ad altri soggetti pubblici che possano assicurarne la conformità al GDPR (Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati).

Pertanto, l'affidabilità sarà garantita dai seguenti fattori:



- la volontarietà dell'installazione dell'applicazione;
- la possibilità di prestare o meno il consenso ad ogni singola funzionalità dell'app;
- un sistema decentralizzato per la conservazione dei dati di prossimità e trasmissione alle autorità sanitarie solo dopo che la positività al virus sia stata rilevata, fermo restando il consenso della persona infetta;
- trasparenza nell'informazione sulle modalità di trattamento dei dati degli utenti, la possibilità di esercitare tutti i diritti previsti dal GDPR fatte salve eventuali restrizioni proporzionate, necessarie e legittime;
- la disattivazione automatica dell'applicazione e la cancellazione dei dati al termine dello stato di necessità.

L'archiviazione dei dati, sul dispositivo dell'utente, è consentita previo suo libero consenso, specifico, esplicito e informato oppure se necessaria per l'installazione dell'applicazione stessa da parte dell'utente.

TUTELE SULL'USO DEI DATI MOBILI ED IL DIRITTO AL RISARCIMENTO DEI DANNI IN CASO DI FUGA DI DATI SENSIBILI

Qualora non sia possibile trattare soltanto dati anonimi, sulla base dell'art. 15 della Direttiva *ePrivacy*, tutti gli Stati membri dell'Unione europea avranno l'obbligo di attuare misure di sicurezza adeguate al rischio, come il diritto ad ottenere un risarcimento in via giudiziale.

Si applica al trattamento dei dati sensibili il principio di proporzionalità.

Cosa significa?

Se lo Stato adottasse misure particolarmente invasive, come il tracciamento costante dei cittadini per mezzo di dati storici non anonimizzati e utilizzasse i dati in modo sconsiderato, come indicare pubblicamente il nome del negozio in cui sono stati riscontrati casi di Covid19.

Ci sarebbero allora gli estremi per chiedere danni all'immagine e alla privacy, visto che la scelta italiana è di non diffondere i dati sensibili, proteggendo così le identità.

Il rischio in caso di inasprimento dei termini d'uso dell'app sarebbe di scivolare nel modello coreano e cinese, rinunciando totalmente alla privacy.

Credo che nei tempi brevi il tracciamento possa essere utile ed efficace per aiutare la riduzione dei casi di Covid19 in Italia e in Europa, è evidente che molti dati personali saranno raccolti.

È possibile che vi possa essere una fuga di notizie rispetto ai dati personali, in gergo un *data breach*, in questo caso una quantità di dati sensibili enorme sarebbe coinvolta.

Se questo dovesse accadere, ci potranno essere azioni di risarcimento danni per violazione della privacy, per danno all'immagine e alla reputazione ma anche e soprattutto per violazione e diffusione dei dati.

Gli amici di Zampotta Pet Business saranno comunque e dovunque tutelati!



**DORIANA
CHIANESE**

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

chianesetorchiaepartners@gmail.com

COME **RIDURRE I COSTI** DI DISTRIBUZIONE ED **AUMENTARE LE VENDITE** PRESSO I TUOI RIVENDITORI DOPO UN PERIODO DI LOCKDOWN

Se fino ad oggi è stato importante distribuire i tuoi prodotti in maniera efficiente e lucrativa (in buone quantità e coi giusti margini), oggi, dopo lo sconquasso dovuto allo scoppio dall'infausta pandemia, questi aspetti sono diventati imperativi, per non dire, vitali.

Sebbene questi due aspetti fossero già ben presenti nella tua mente e pilotassero le tue strategie di vendita, **non sempre i risultati ottenuti sono stati all'altezza delle tue aspettative.**

È chiaro che se già non eri soddisfatto di quei risultati, oggi, dopo l'uragano che ha spazzato via le "vecchie" abitudini di acquisto dei consumatori e imposto nuove ed inaspettate difficoltà ai tuoi rivenditori, sarà sicuramente peggio.

Perché? Nessuno ha la sfera di cristallo, e nessuno può prevedere con esattezza cosa accadrà, però una cosa è certa: ci saranno momenti difficili ed incerti, e **le persone saranno impaurite** (come d'altronde lo siamo tutti) **e saranno estremamente attente a come spenderanno i loro soldi.**

L'augurio è che prima o poi tutto questo sarà solo un brutto ricordo, anche se ci vorrà un po' di tempo. Ma in questi casi, il tempo per un'azienda potrebbe essere un fattore letale.

Come in tutti i momenti di crisi, nei prossimi mesi assisteremo a questi due scenari: **da una parte ci saranno aziende che non sapendo come sfruttare le leve che spingono le persone ad acquistare, decideranno di abbassare oltre il limite il prezzo dei loro prodotti**, allo scopo di agevolare i retailer nelle vendite.

Dall'altra parte **quelle che invece faranno leva sul valore offerto ai loro clienti, promuovendo con sapienza i loro prodotti** e limitando al minimo le perdite.

Quale che sia il caso, **il consumatore**

metterà sulla bilancia, quasi come un orafino, **quanto ha ricevuto rispetto a quello che ha pagato.**

Perciò, se produci e distribuisce i tuoi prodotti nei negozi al dettaglio, per combattere questa guerra - come è stata definita- e non vuoi polverizzare gli utili, hai a disposizione queste armi:

- **Investire per dare grande visibilità ai tuoi prodotti all'interno dei punti vendita dei rivenditori.**
- **Comunicare istantaneamente la qualità ed il valore delle tue proposte.**
- **Supportare i rivenditori nella vendita e nella promozione dei tuoi articoli.**
- **Ricavare il massimo rendimento da ogni euro speso per la promozione e la distribuzione, senza sprecare o rischiare risorse.**

Sebbene ciascuna di queste leve possa sembrare di per sé sufficiente ad ottenere qualche risultato positivo, è **solo l'uso combinato e sinergico che ti garantisce la completa riuscita dei tuoi piani**, e ti consente di prosperare anche durante questi momenti difficili.

Esiste uno strumento a disposizione delle aziende, che **implementa tutti questi quattro aspetti contemporaneamente**: è il sistema Più Vendite con Zero Rotture.



Questa metodologia si basa su quattro pilastri principali:

1 - Gli espositori Polypro, progettati specificatamente per realizzare delle singole unità di vendita attraenti e professionali all'interno dei negozi dei retailer.



2 - La guida Selly, una pratica e simpatica guida, che suggerisce ai tuoi rivenditori alcuni trucchi per sfruttare al meglio gli espositori che gli hai fornito, proprio come farebbe un esperto category manager di un grande supermercato.



3 - Le 4 garanzie: ognuna relativa ad una specifica situazione che si viene a creare quando decidi di utilizzare degli espositori per aumentare le vendite dei propri prodotti.



4 - Pollution Free: la metodologia più Vendite con Zero Rotture non è solo un sistema virtuoso per l'economia delle aziende. Lo è anche per l'ambiente e il mondo in cui viviamo ed in cui vivranno i nostri figli.



Ed oggi puoi introdurre nella tua azienda questo sistema, anche con **l'esclusiva formula a noleggio**, distribuendo con ocularità i flussi di cassa.

In altre parole, puoi **pagare i tuoi strumenti di vendita man mano che procedono le vendite**, senza doverli anticipare tutti in una volta come al solito.

Se sei interessato e vuoi capire meglio come introdurre il sistema Più Vendite con Zero Rotture nella tua strategia di vendita scrivi a:

customercare@polypro.it

Riceverai tutti i dettagli su come trasformare i punti vendita dei rivenditori nei TUOI migliori venditori.

Tre per tre

Tre nuove linee con tre ricette ciascuna in grado di coprire tutti i diversi fabbisogni nutrizionali

Per il pet shop che vuol dare risposte alle esigenze dei proprietari esiste un marchio cucito su misura in risposta alle diverse esigenze emerse da oltre dieci anni di confronto con i consumatori: la gamma completamente rinnovata di *Enova*.

Seppure con filosofie di formulazione e fasce di prezzo variegata, tutti gli alimenti *Enova* garantiscono la medesima qualità nutrizionale, che da 13 anni assicura il massimo benessere a cani e gatti di tutte le età, in Italia e in diversi paesi d'Europa.

La nuova offerta cane è in grado di coprire tutti i diversi fabbisogni nutrizionali senza occupare troppo spazio sullo scaffale, pensando alle esigenze del negoziante e in ossequio alla tradizione della filosofia aziendale di Ticinese Petfood creatrice e detentrica del marchio *Enova*: tre linee con tre ricette ciascuna, nei formati 2 e 12 kg.



Premiate con il Pet Award

Ricetta all'avanguardia per la linea *Enova Formula*, fiore all'occhiello del brand: inclusioni di ingredienti animali sempre superiori al 50%, frutta e verdura come complemento,

ENOVA

LE RICETTE ITALIANE
ULTRA PREMIUM. ULTRA BENESSERE



**TICINESE
PETFOOD**

TICINESE PETFOOD SRL
tel. 0382573789
fax 0382575576
www.laticinese.it
info@laticinese.it



esclusione dei cereali (formule grain free), e un perfetto equilibrio dei nutrienti, tale da rendere gli *Enova Formula* adatti a tutte le fasi di vita (All-life stages).

La capostipite è *Enova Simple Formula*, a base di pollo, uno dei prodotti più venduti e apprezzati della gamma, insignita del prestigioso Pet Award per tre anni consecutivi, 2016, 2017 e 2018, cui va ad aggiungersi *Enova Omega Formula*, la ricetta tutto-pesce, per chi cerca un'alternativa ipoallergenica, con ingredienti limitati e sempre grain free, particolarmente ricca di acidi grassi Omega 3, con effetto benefico su pelle, pelo e processi infiammatori. *Enova Omega Formula* ha conseguito, a pari merito con *Enova Simple*, il premio dei consumatori Pet Award per il 2017 e 2018.

L'ultima arrivata, *Enova Tris Formula*, è la ricetta con carni bianche (coniglio, maiale & anatra), che potenzia le proprietà nutrizionali delle altre due con fonti proteiche nuove e poco sensibilizzanti, oltre a essere una dieta a esclusione, priva sia di cereali che di patate (grain & potato-free).

Enova Tris ha ottenuto il Pet Award 2018 come Miglior Alimento Grain Free, *ex aequo* con *Simple & Omega*.

L'evoluzione del super premium

Nate sulla scorta della decennale esperienza di successo in Italia e all'estero del brand nel



segmento super-premium, le ricette *Enova Mono* ne rappresentano l'evoluzione verso qualità nutrizionali ancora superiori: tre ricette monoproteiche per le esigenze alimentari di tutti i cani adulti, differenti per fonte animale, e con apporti calorici simili tra loro, adatte ad essere alternate in diete a rotazione.

Enova Mono Chicken – Digestion Care valorizza la digeribilità e la ricchezza del pollo, per il mantenimento giornaliero dei cani adulti, ma anche come scelta nutrizionale per i soggetti con criticità a livello digestivo. Le caratteristiche nutrizionali dell'agnello - in particolare la sua ricchezza in amminoacidi essenziali e in ferro - conferiscono a *Enova Mono Lamb – Sensitivity Care* proprietà quasi curative quanto a tollerabilità da parte di soggetti con reazioni avverse al cibo.

La ricetta al pesce *Enova Mono Fish – Skin & Coat Care* riunisce in sé molteplici proprietà nutrizionali (proteine animali da solo pesce, elevati livelli e rapporto ottimale tra acidi grassi Omega 6 & 3) molto utili per i soggetti con problemi dermatologici quali chiazze, forfora, ossidazione, caduta eccessiva del pelo, prurito ecc.

Contenuti tecnici superiori

Enova Lifetime rappresenta la continuazione ideale di *Enova Ultrapremium* che hanno fatto la fortuna del brand fin dal debutto nel 2007. Pensata per il cane nelle tre fasi di vita - cucciolo, adulto e senior - propone contenuti tecnici di rilievo: carne disidratata di pollo come primo ingrediente, solo cereali altamente digeribili e poco sensibilizzanti come riso, orzo e miglio e condroprotettori aggiunti sia come ingredienti che in forma naturale.

Enova Lifetime Growing per la crescita di tutte le taglie e razze, evoluzione naturale di *Enova Puppy/Junior Chicken & Rice*, ne ripropone gli elevati livelli di appetibilità e assimilabilità ed è migliorata grazie all'incremento dell'inclusione della carne di pollo e dei condroprotettori, che



LIFETIME
GROWING



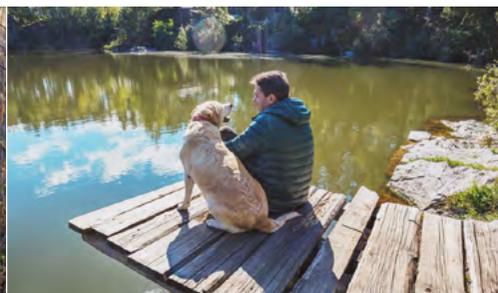
per cuccioli

LIFETIME
MAINTENANCE



per cani adulti

LIFETIME
AGEING



per cani anziani o in sovrappeso

ENOVA

LIFETIME

**LE RICETTE ITALIANE
PER UNA LUNGA E
SANA VITA INSIEME**

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



Seguici su

**TICINESE
PETFOOD**

www.laticinese.it
info@laticinese.it

Via Vigentina 102/A, Pavia - IT
+39 0382.573789





uniti a un apporto controllato in minerali, sono adatti anche per cuccioli di grossa taglia.

Enova Lifetime Maintenance rappresenta la sintesi di *Enova Adult Maintenance & Enova Adult Large Breed*, arricchendola con l'aggiunta di glucosamina e condroitina e di estratto di cozza verde, per una salute completa delle articolazioni, ancora più adatta ai cani adulti di taglia grande o gigante.

Enova Lifetime Ageing per cani senior e/o tendenti al sovrappeso, prende le mosse da *Enova Light*, con maggiore inclusione di carne di pollo, condroprotettori e cozza verde come fonte di glucosaminoglicani, per il supporto delle articolazioni., in modo da essere una formula adatta anche a cani senior in normopeso. (G.M.)

THREE BY THREE

Three new lines with three recipes each, capable to meet any nutritional need

Pet shops striving to meet customers needs can rely on the freshly renewed Enova line.

Although Enova products have different philosophy of formulae and pricing, they all feature the same nutritional quality that has been supporting dogs and cats wellbeing for the past 13 Years.

Retailers can therefore stock a new dog offer able to cover all nutritional needs and that doesn't take too much space on the shelf. It's simple and clear like Ticinese Petfood philosophy: 3 lines with 3 recipes each in 2 and 12 kg packs.

PET AWARD WINNERS

The *Enova Formula* line is the crowning jewel of the brand: animal ingredient inclusions always in excess of 50%, complemented by fruit and vegetables, Grain Free formulae, and perfectly balanced nutrients, so that *Enova Formula* is suitable to "All-life stages".

It all started with *Enova Simple Formula*, with chicken, a real best seller and winner of the authoritative Pet Award for three years in a row, 2016, 2017 and 2018. *Enova Omega Formula* followed with its all-fish recipes and limited grain free ingredients, brimming with omega 3 fatty acid, beneficial to skin, coat and inflammatory processes. *Enova Omega Formula* obtained the consumer Pet Award in 2017 and 2018, sharing it with *Enova Simple*.

The latest entry, *Enova Tris Formula*, contains white meats (rabbit, pork & duck), and provides a Grain & Potato-Free exclusion diet. *Enova Tris* won the Pet Award 2018 for best Grain Free food, *ex-aequo* with *Simple & Omega*.

THE EVOLUTION OF SUPER PREMIUM

Based on the brand long standing expertise in the super-premium segment in Italy and abroad, *Enova Mono* recipes are the natural evolution towards improved nutritional qualities: three single protein recipes for

the nutritional needs of adult dogs, with different animal sources but similar calorie intake, therefore suitable for rotation diets.

Enova Mono Chicken - Digestion Care makes the most of chicken digestibility in a daily maintenance diet, also as a nutritional choice for dogs with digestion problems. Lamb is loaded with essential aminoacids and iron, therefore making *Enova Mono Lamb - Sensitivity Care* a nearly-healing food for intolerant pets.

Enova Mono Fish - Skin & Coat Care animal proteins are from fish only, and provides high levels and optimum balance between omega 3 and 6 fatty acids, all very good for dogs with skin problem such as patches, dandruff, oxidation, excessive hair loss, itchiness and so on.

SUPERIOR TECHNICAL CONTENTS

Enova Lifetime is the ideal continuation of *Enova Ultrapremium*, author of the success of the brands in as early as 2007. Created for dogs in the three stages of life - puppy, adult and senior - it's very high profile: freeze-dried chicken as the main ingredient, highly digestible cereals such as rice, barley and millet and added chondroprotectors either as ingredients or in natural form.

Enova Lifetime Growing for the growth of all breeds and sizes, natural evolution of *Enova Puppy/Junior Chicken & Rice* just as palatable and digestible, improved by the increase in chicken inclusion and chondroprotectors, therefore suitable for large puppies.

Enova Lifetime Maintenance sums up *Enova Adult Maintenance & Enova Adult Large Breed*, with added glucosamine, chondroitin and green mussels extract to support joint health, perfect for large and maxi adult dogs.

Enova Lifetime Ageing for senior dogs and/or overweight dogs, was inspired by *Enova Light*, with increased chicken inclusions, chondroprotectors and green mussels as a source of glycosaminoglycan to support joints, therefore also suitable with normal weight senior dogs.



**NON ALZARE
LE SPALLE**

**ALZA
LA VOCE**

**STAI CON IL
PIANETA**

Il tuo 5x1000 a Greenpeace
Codice Fiscale 97046630584

GREENPEACE
5x1000.greenpeace.it

Assecondare l'inclinazione

Alimenti salutistici top level per ridurre il rischio in forma preventiva dell'eventuale insorgenza di fisio-patologie sempre più diffuse



Quali alternative può proporre il pet shop agli alimenti di mantenimento generici o alle classiche diete veterinarie quando il proprietario chiede un prodotto per un cane soggetto a condizionamenti fisio-patologici non riconducibili a malattie conclamate, bensì a inclinazioni presenti nella sua storia clinica?

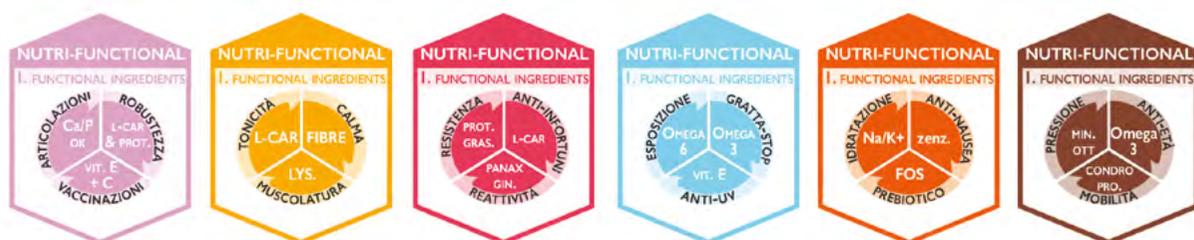
“Fino a poco fa, nessuna” risponde Gabriele Gheda, Responsabile Marketing di Gheda Petfood. “Ma *Unica Gemma* rappresenta la valida soluzione alternativa”.

Unica Gemma, è la linea progettata per preservare l'omeostasi fisiologica dei cani nel modo più naturale possibile.

“Dati recenti” continua Gabriele Gheda “indicano che più dell'80% dei proprietari di cani si rivolge al Medico Veterinario per problematiche collegate in generale all'alimentazione non riconducibili esclusivamente a intolleranze alimentari o allergie specifiche. Pertanto la reale funzionalità degli ingredienti chiave specifici per ogni prodotto della linea *Unica Gemma* è essenziale a questa categoria di cani per preservare a lungo lo stato di salute ottimale”.



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



L'inclinazione naturale

Unica Gemma, alimentazione top level di nuova generazione, conquista un ruolo cardine nel favorire lo stato di benessere duraturo dei cani, soddisfacendo il bisogno di salute in ogni momento della vita del cane di taglia Mini, Media o Maxi.

I sei alimenti della linea hanno funzionalità altamente specifiche, in accordo con l'inclinazione che caratterizza il pet e il concetto di unicità della famiglia *Unica*.

Eccoli:

- Crescita e Sviluppo: *In-Cline Development*;
- Pelo e Cute: *In-Cline Beauty*;
- Peso ideale e Metabolismo: *In-Cline Metabolic*;
- Attività atletica e Recupero fisico: *In-Cline Vitality*;
- Digestione e Assimilazione: *In-Cline Assimilation*;
- Senilità e Funzionalità degli organi vitali: *In-Cline Anti-Age*.





Ogni alimento contiene un importante complesso naturale antiossidante chiamato HO, che combatte i radicali liberi dell'ossigeno esaltando le proprietà benefiche del miele e dell'arancia. La comunicazione on-pack parla direttamente all'acquirente, illustrando tutte le caratteristiche del prodotto e la sua composizione completa direttamente sul fronte della confezione. Il cliente pertanto non avrà sorprese, perché... non ha neanche bisogno di girare la confezione!

I tre requisiti imprescindibili

Il concetto di "Nutri-Funzionalità" è il primo requisito, gli elementi nutritivi non servono unicamente al mantenimento dei fabbisogni del cane, ma soprattutto a svolgere importanti funzioni a sostegno della sua salute, grazie alla loro precisa calibrazione che garantisce l'ottenimento di risultati evidenti, visibili e tangibili.

Tutto all'interno di ogni prodotto è teso e coopera alla funzionalità dell'alimento.

"Low Grain" è il secondo punto cardine per avere formulazioni quanto più naturali possibile, come testimoniato dal relativo indice glicemico ridotto. È chiaro pertanto che la limitata presenza di cereali, equamente divisa al 25% tra riso e sorgo bianco, non rappresenta uno sterile claim di contenuto, partecipando attivamente al raggiungimento di uno stato di salute ottimale.

La "Singolarità della Fonte" è il terzo caposaldo, poiché nella linea sono presenti un'unica fonte proteica animale, differente per ogni prodotto perché basilare per l'inclinazione prevista, e una sola fonte di carboidrati alternativa, rappresentata da verdure (piselli, fave e ceci), che come anticipato, riduce la quota dei cereali.

Infine è selezionato un tipo di frutta o verdura che apporta naturalmente vitamine specifiche nella concentrazione maggiore presente in natura.

FOLLOW THEIR INCLINATION

Follow their inclination Top level healthy food to reduce the risk of increasingly common physiopathologic ailments

What are the alternatives to generic maintenance food or traditional veterinary diets if dogs are subject to physiopathologic ailments related to inclinations rather than to evident diseases?

"None, until recently" says Gabriele Gheda, Marketing Manager at Gheda Petfood. "However, *Unica Gemma* is the effective alternative solution".

Unica Gemma aims at preserving dogs physiological homeostasis naturally. "According to recent figures" says Gabriele Gheda "80% of pet owners go to address veterinarians for problems generally related to nutrition, which cannot be classified as food intolerances or specific allergies. Therefore, the real functionality of specific key nutritional elements of *Unica Gemma* products are essential for such dogs, in order to preserve long-term health".

NATURAL INCLINATION

Unica Gemma, new-generation top level nutrition, gains a key role in preserving the long-lasting well-being of Mini, Medium and Maxi dogs throughout their life.

The six products have specific functionalities, according to the pet inclination and the unique features of *Unica* line.

Here they are:

- Growth and Development: *In-Cline Development*;
- Hair and Skin: *In-Cline Beauty*;
- Ideal weight and Metabolism: *In-Cline Metabolic*;
- Physical recovery and Athletic recovery: *In-Cline Vitality*;
- Digestive and Assimilative improvement: *In-Cline Assimilation*;
- Ageing and Organ functionality: *In-Cline Anti-Age*.

Each product contains a specific antioxidant natural mix, HO, which fights oxygen free radicals enhancing the beneficial effects of honey and orange. On-pack communication directly addresses customers by explaining

all product features and the complete formulas on the pack front. Customers will have no surprise...there will be no need to turn the package back.

THREE MAIN FEATURES

"Nutri-Funzionalità" is the first feature. Nutritional elements do not only meet the needs of pets. They also play important roles in supporting their health, thanks to balanced combination ensuring clear and visible results. Each ingredient aims at the functionality of the product.

"Low Grain" is the second feature ensuring natural formulas, as assessed by the reduced glycaemic index. Reduced levels of cereals (25% each for rice and sorghum) is not just a sterile claim: it acquires its importance in promoting the pet's health.

"Unique source" is the third feature. Only one animal protein source is contained in each product, chosen according to the specific inclination. Moreover, the products also contain a unique source of alternative carbohydrates (peas, fava beans and chickpeas), which reduces the percentage of cereals. One type of fruit or vegetable is selected to provide specific vitamins in the highest natural concentration.

STIMULATE SALES TOGETHER

In order to support the sell-out of *Unica Gemma* new products at best, Gheda Petfood provides retailers with several offers and incentives. Each product is supported by sale-incentive resources. Canvass promotional activity includes communication materials to provide product explanation, free novelties for customers and discounts with balanced price reduction, clearly visible on the package and underlined by adequate POP material. This provides all retailers with relevant profit margins.

Trainare assieme le vendite

Per sostenere al meglio l'attività di sell-out dei nuovi prodotti *Unica Gemma*, Gheda Petfood mette a disposizione dei rivenditori una serie innumerevole di offerte e incentivi. A supporto di ogni prodotto, già di per sé ricco di caratteristiche uniche e altamente qualitative, vengono mobilitate ingenti risorse per incentivare le vendite. L'attività promozionale di canvas prevede materiali di comunicazione per la miglior spiegazione del prodotto, gadget in regalo per i clienti e una considerevole scontistica con tagli prezzo ben calibrati, evidenziati dalla fleshatura sulle confezioni e dall'utilizzo del materiale POP necessario. Insomma, un insieme di iniziative che garantiscono a tutti i rivenditori sostanziali margini di guadagno. (G.P.)



UNICA GEMMA
Functional Food for Dog



TRAINIAMO ASSIEME LE VENDITE!



DONA IL TUO 5X1000 A ENPA

C.F. 80116050586

**LA TUA FIRMA PUÒ SCRIVERE
UN FUTURO. AIUTA GLI
ANIMALI AD AVERNE UNO.**



WWW.ENPA.IT

Nella tua Dichiarazione dei redditi cerca lo spazio "SCELTA PER LA DESTINAZIONE DEL CINQUE PER MILLE DELL'IRPEF": nel riquadro "Sostegno del volontariato e delle altre organizzazioni non lucrative di utilità sociale, etc" METTI LA TUA FIRMA E INSERISCI IL CODICE FISCALE DELL'ENPA 80116050586.



Quando il gioco si fa serio, meglio sia anche sicuro!

Bama Pet affronta la questione del gioco in sicurezza per l'animale, con un prodotto innovativo

Quante volte i vostri clienti vi hanno raccontato di quella brutta abitudine del loro cane di giocare con qualsiasi cosa, dalla pantofola al legnetto, passando per l'arredo di casa fino ad arrivare ai classici - quanto pericolosi - sassolini?

Questo perché oltre a essere fonte di insegnamenti indispensabili, il gioco per loro è un mezzo utile a ridurre la tensione emotiva, sviluppare la muscolatura e la consapevolezza del proprio corpo fino a mutuarne comportamenti poi utili una volta adulti: predatori, di difesa e sessuali, solo per citarne alcuni. Anche per i cani adulti resta



BAMA SPA
www.bamagroup.com
enjoylifewithbamapet.com



comunque un'attività centrale per potersi rilassare e scaricare energia, attività chiave per i proprietari per poter stabilire un rapporto di fiducia e di complicità, consentendo loro di adoperare il divertimento per insegnare ai loro animali anche dei comportamenti utili ai fini di una convivenza armoniosa nel nucleo familiare.

Affinché il gioco resti un'attività divertente e sicura al 100%, suggerite ai vostri clienti di evitare oggetti potenzialmente pericolosi, nati per scopi diversi dal gioco, e di preferire piuttosto giocattoli costruiti *ad hoc*, evitando così rischi di soffocamento, di scheggiatura



dei denti, di escoriazione delle mucose e... finendo forse per salvare anche divani, scarpe, mobili etc, "giocattoli occasionali" nati con tutt'altra vocazione!

Per tutti i vostri clienti esigenti e per i loro pets più giocherelloni, Bama Pet ha creato *Tuttomio*.

Un solo gioco con mille applicazioni

Tuttomio ricorda il tanto amato bastone di legno sia nella forma che nella ruvidità al tatto, ma con caratteristiche speciali: rimbalza, galleggia ed è realizzato con speciali materiali atossici, completamente made in Italy. Ideale per giocare in sicurezza in casa o all'aperto, è disponibile in tre misure, per cani di media/grande taglia, di piccola taglia e nella nuova dimensione per i cani XS. I clienti potranno scegliere il loro *Tuttomio* verde scuro o marrone naturale, nuances neutre e gradevoli negli ambienti interni (anche l'occhio vuole la sua parte!) oppure nella gamma dei rossi e dei celesti, colori vibranti e subito individuabili anche per chi ama giocare con il suo amico nell'erba alta o in spazi verdi sconfinati!

La sua particolare conformazione 'naturale' lo rende da subito riconoscibile agli animali e la sua versatilità lo declina a giocattolo universale, ottimo per i cani con attitudine acquatica quanto per quelli con la vocazione del riporto passando per i masticatori seriali, *Tuttomio* si candida da subito a diventare il giocattolo prediletto dei fedeli amici dei vostri clienti, che potranno apprezzarne design, qualità e durevolezza.

Bama Pet è l'ultima linea nata della vasta gamma offerta da Bama, azienda toscana nata negli anni 80 leader nei prodotti in resina da casa e giardino che finalmente è approdata nel mondo degli accessori per animali: nasce

così una collezione ambasciatrice dei valori del gruppo, in cui quel che è bello è comunque sempre anche atossico, innovativo, riciclabile e soprattutto funzionale. (C.G.)



WHEN THE GOING GETS SERIOUS, BETTER BE SAFE AS WELL!

Bama Pet takes care of the safety of toys with an innovative product

How often have your customers complained about dogs playing with everything, including furniture and clothing, as well as gravel stones? That's because playing helps releasing tension, developing muscles and general awareness of their body. It also influences their adult response as predators, defenses and more. It's important also for adult dogs, it helps them relax and releasing energy as well as creating a bond with their owners and being an excellent learning tool. Make sure that playing is a 100%, entertaining and safe activity by warning your customers against potentially dangerous objects, not designed for playing, and to opt for pet toys.

Bama Pet created *Tuttomio* for all your demanding customers and their playful friends.

ONE TOY WITH A THOUSAND USES

Tuttomio reminds the old and beloved wooden stick in both shape and texture, but it's full of special features: it floats, bounces and is made with non-toxic materials, fully made in Italy. Perfect for playing safely indoors and outdoors, and available in three sizes, Medium/Large, Small and Extra Small. Customers will be spoiled for choice of colours: dark green or brown, for those wishing for a natural colour, or red or blue, easy to spot outdoors.

Tuttomio stands out from the toy-crowds for its peculiar 'natural' texture, and being so versatile it is suitable for water-loving dogs as well as those fond of playing fetch.

Bama Pet is the latest line in the broad Bama range, brand from Tuscany established in the 80's as a manufacturer of resin products for the home and garden, and now dedicated also at providing beautiful, non-toxic innovative, recyclable and functional pet toys.



Un supporto nutrizionale per il veterinario

Ecco la linea di alimenti dietetici completi per animali destinata a particolari fini nutrizionali



Con le sue formulazioni altamente innovative, *Monge VetSolution* rappresenta la nuova frontiera per cani e gatti in ambito di alimenti dietetici e quindi un ottimo strumento nelle mani sia del veterinario che del rivenditore per proporre al proprietario pet un prodotto su misura per specifiche esigenze. Infatti, *Monge VetSolution* - nata da un pool di esperti nutrizionisti italiani e stranieri che da anni si occupano di prodotti specifici nel segmento vet - è la linea di alimenti dietetici completi per animali destinata a particolari fini nutrizionali (Direttiva 2008/38/CE).

La combinazione di concetti fondamentali

È buona norma consigliare sempre al proprietario pet di definire insieme al veterinario l'alimentazione più adatta alla situazione. In questi casi, *Monge VetSolution* è un valido aiuto in quanto assicura la massima efficienza di ogni alimento dietetico combinando alcuni concetti fondamentali: tutte le ricette sono formulate senza l'utilizzo di cereali, contengono nucleotidi liberi per il supporto del sistema immunitario, sono infuse con nuove generazioni di prebiotici (xilo-oligosaccaridi).

Le diete *Monge VetSolution* sono disponibili nel formato vaschetta 150g per il cane e 100g per gatto, con la specifica texture di soffice paté cotto a vapore adatto a tutti i palati.

Inoltre, sono tutte garantite made in Italy e no cruelty test.

In linea con l'attenzione dedicata da Monge al canale specialist, la vendita è riservata ai pet shop e negozi specializzati.

Grain Free Formula

Tutti i prodotti della linea *Monge VetSolution* sono stati formulati senza l'utilizzo di cereali. Il concetto grain free formula contribuisce a facilitare la digestione, ottimizzando il particolare fine nutrizionale di ogni alimento dietetico.

Le fonti classiche di amido sono sostituite da fonti alternative come: tapioca, patata, piselli.

XOS prebiotici

Gli xilo-oligosaccaridi (XOS) sono carboidrati non digeribili che raggiungono il colon dove fungono da nutrimento della flora microbica intestinale. Resistono all'acidità gastrica e agli enzimi del



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



tratto gastrointestinale e non vengono assorbiti ma fermentati dai microrganismi intestinali, permettendo una crescita selettiva della flora intestinale. Gli XOS possono supportare, mediante un'azione complementare, i meccanismi fisiologici intestinali e regolarizzare il transito.

Nucleotidi

I nucleotidi sono importanti per un corretto supporto nutrizionale del sistema immunitario, intestinale e una più rapida ripresa nutrizionale. I nucleotidi liberi, ottenuti dall'idrolisi di lieviti, svolgono un ruolo fondamentale nelle cellule a rapida proliferazione, dove sono indispensabili a garantire una graduale ripresa nutrizionale. L'evidenza scientifica dell'utilità nutrizionale dei nucleotidi negli animali è stata specificatamente descritta nel supporto della maturazione e sviluppo del tratto intestinale e delle funzioni immunitarie.

Fit-aroma® Advanced process technology

La tecnologia di processo avanzata nei prodotti *Monge VetSolution* associa un fito-ingrediente con acidi grassi aromatici, apportando gusto e benessere in una sola volta. Il Fit-aroma® è progettato per fornire alte prestazioni biologiche a ridotto livello d'inclusione, con un rilascio progressivo e continuo. Le composizioni sono studiate per un perfetto assorbimento nel tratto intestinale. La tecnologia unica di rivestimento lipidi aromatici intorno al fito-ingrediente, assicurano un rilascio modulato a livello intestinale favorendone l'azione e il beneficio.

La composizione del Fit-aroma® permette alle molecole bioattive (che normalmente non resistono al processo di fabbricazione del pet

food), di essere utilizzate negli alimenti dietetici con ottima biodisponibilità. (E.P.)

VETERINARY SUPPORT

Here comes the line of dietary pet food for specific nutritional purpose

Thanks to innovative formulas, *Monge VetSolution* is the new frontier for cats and dogs as far as veterinary diets are concerned: it is an excellent tool for both veterinarians and retailers, who can suggest a specific product for specific needs. *Monge VetSolution*, which has been recently developed by a team of Italian and foreign nutritionists expert in specific vet products, is the line of complete dietary food for pets with special nutritional purpose (Directive 2008/38/CE).

COMBINATION OF FUNDAMENTAL CONCEPTS

If cats and dogs are ill and receive treatment, they can be more vulnerable and thus require a special diet. The correct functionality of gastroenteric tract and the reaction to oxidating stress are fundamental for a quick recovery.

It is recommended to suggest pet owners to discuss about the most suitable diet with veterinarians. In this case, *Monge VetSolution* is a useful tool. It ensures the utmost nutritional efficiency by combining a few fundamental concepts: all recipes are free from cereals; they contain free nucleotides to support the immune system and they are supplemented with new-generation prebiotics (xylo-oligosaccharides). *Monge VetSolution* diets are guaranteed made in Italy, no GMOs and Cruelty test.

In line with the attention Monge pays to the specialized channel, the line is dedicated to the best specialized shops.

GRAIN FREE FORMULA

All *Monge VetSolution* products are free from cereals. Grain free formulas support digestion, optimising the specific nutritional goal of each product. Traditional starch sources are replaced by alternative sources such as: tapioca, potato, peas.

X.O.S. PREBIOTICS

Xylo-oligosaccharides (X.O.S.) are non-digestible carbohydrates that reach the colon and feed the intestinal microbial flora. They resist to gastric acidity and gastroenteric enzymes. They are not absorbed but fermented by intestinal micro-organism, allowing the selective growth of the intestinal flora. X.O.S. can support intestinal physiologic mechanism and regulate intestinal transit thanks to a complementary effect.

NUCLEOTIDES

Dietary nucleotides are important for the correct nutritional support of the immune system and a faster nutritional recovery. Free nucleotides, from yeast hydrolysis, play a fundamental role in fast-replicating cells: they are necessary to ensure a gradual nutritional recovery. The importance of nucleotides in animals has been specifically described by scientific evidence in the maturation and development of the intestinal tract and immune functionality.

FIT-AROMA® ADVANCED PROCESS TECHNOLOGY

Monge VetSolution advanced process technology combines a phyto-ingredient with aromatic fatty acids, providing flavour and well-being all in one. Fit-aroma® is developed to provide elevated biological performances with high inclusion levels and a constant progressive release. Formulas ensure the perfect intestinal absorption. The unique technology of aromatic lipid wrapping around the phyto-ingredient ensure intestinal modulated release, supporting its effectiveness.

Fit-aroma® allows bioactive molecules (which normally do not resist to pet food production) to be used in dietary food with elevated bioavailability.



La qualità che parte sempre dalla carne fresca

Ingredienti pregiati a chilometro zero lavorati con carne fresca responsabilmente dal 1963



Siamo nel 1963, in Germania, quando Bernhard Wigger dà inizio a una lunga storia di qualità che dura ancora oggi. Stiamo parlando di BEWITAL Petfood che da oltre 55 anni produce alimenti secchi e umidi nei propri stabilimenti direttamente presso la sede aziendale di Südlohn-Oeding, nella regione del Münsterland, circa 100 km a nord di Düsseldorf. Con la storia dell'azienda inizia anche quella dei marchi per cani e gatti *BELCANDO*®, *LEONARDO*®, *BEWI DOG*® e *bewi cat*®.

Bernhard Wigger era cresciuto a contatto con la sua terra, facendo propria la conoscenza degli animali, della natura e dei cicli naturali. Ora in seconda generazione, il figlio Dr. Jürgen Wigger e la figlia Ulrike Petershagen gestiscono BEWITAL, che ancora oggi è a conduzione familiare. Quella che era nata come una piccola azienda agricola si è sviluppata nel corso dei decenni fino a diventare un importante produttore di pet food di alta qualità.

BEWITAL petfood

BEWITAL PETFOOD

www.bewital-petfood.com

www.belcando.com/it

info@bewital-petfood.com



Gli ingredienti fanno la differenza

Tradizione, valori e radici regionali sono alla base di questo lavoro di successo. Il punto di forza che distingue BEWITAL da altre aziende di pet food è l'impiego di ingredienti estremamente pregiati a chilometro zero. Radicata nel Münsterland da tanti anni, l'azienda attinge alle materie prime di fornitori medio-piccoli della zona, che spesso presentano notevoli vantaggi rispetto a quelli standard. Grazie ai rapporti di lunga data con i migliori fornitori di carne e a un team di dipendenti e collaboratori esperti, è stato sviluppato un portafoglio prodotti completo e di alta qualità. Fedeli alla filosofia "Gli ingredienti fanno la differenza", le ricette di BEWITAL sono formulate con materie prime speciali secondo un concetto nutrizionale olistico.

Umido o secco? Entrambi da carne fresca

Particolarmente importante in ogni formulazione è la carne fresca, che è la stessa sia per l'alimento secco sia per quello umido. Tradizionalmente si usa farina di carne come base di partenza per la produzione del secco e carne fresca per umido. Pertanto anche i relativi processi di produzione si differenziano enormemente l'uno dall'altro. Invece, BEWITAL produce nei suoi stabilimenti del



Münsterland sia l'alimento secco sia l'umido partendo sempre dalla carne fresca.

Il vantaggio di questa lavorazione è il contatto diretto con i fornitori locali di carne e quindi la possibilità di selezionare la materia prima in base agli elevati requisiti richiesti dall'azienda. Il risultato? Ricette di prima qualità con tanta carne fresca e ingredienti pregiati.

Responsabilità per l'uomo e la natura

Per BEWITAL è particolarmente importante non dimenticare le origini di impresa di famiglia radicata nel Münsterland. Per questa ragione la qualità dell'ampia gamma di prodotti è garantita dall'investimento in una tecnologia orientata al futuro e al risparmio delle risorse. Sostenibilità per BEWITAL significa che la produzione è caratterizzata dalla responsabilità verso le persone e l'ambiente. La gestione della qualità è controllata regolarmente da un organismo indipendente. Il processo di produzione ultramoderno e unico nel suo genere per la lavorazione della carne fresca è stato promosso dal Ministero federale dell'ambiente attraverso il programma di innovazione ambientale. Questa lavorazione consente inoltre di risparmiare gran parte dell'energia che sarebbe necessaria nei processi convenzionali. I vantaggi? In modo naturale si ottiene la conservazione di vitamine ed ingredienti naturali.

L'approccio olistico

Le interazioni tra nutrizione e salute sono molteplici e sono soggette a molti cambiamenti nel corso della vita. Tutto ciò che è contenuto nel cibo ha un effetto sulla vitalità, la salute e la longevità. Le ricette di BEWITAL per cani e gatti sono il risultato di un approccio olistico o completo che mantiene la vitalità attraverso l'equilibrio naturale dei componenti. In questo modo, ingredienti preziosi come la farina di vinacciolo e i semi di chia interagiscono come un complesso naturale e forniscono polifenoli contro i radicali liberi e gli acidi grassi omega 3. Le fibre contenute in BELCANDO® sono perfettamente bilanciate e svolgono funzioni prebiotiche.

Forza e vitalità

Un sistema immunitario funzionante è uno degli aspetti più importanti per la forza e la vitalità del cane, proprio come avviene negli esseri umani. Il cliente che ha un ap-

proccio olistico verso la nutrizione ritiene importante che le difese dell'organismo vengano rinforzate con metodi naturali utilizzati come profilassi mirata. Le ricette equilibrate, che evitano carenze, sono una faccia della medaglia, l'altra faccia è rappresentata dal training graduale e dosato delle difese immunitarie. I prodotti BEWITAL con ProVital offrono, ad esempio, componenti naturali di lievito che stimolano il sistema immunitario del cane. ProVital è particolarmente indicato per cani giovani il cui sistema immunitario è in fase di costituzione e fornisce anche un'alimentazione ottimale per gli animali più anziani con attività metabolica limitata e per i cani con poco esercizio fisico.



Muoversi è gioia di vivere

La vita consiste di movimento e cambiamento. La funzionalità e la flessibilità delle articolazioni sono il presupposto affinché l'animale possa crescere sano e mantenere una buona mobilità anche in età avanzata. È stato dimostrato che i peptidi bioattivi del collagene, derivati dalla gelatina, aumentano l'apporto di aminoacidi e promuovono il sano sviluppo delle ossa e delle articolazioni. In questo modo è possibile prevenire le malattie degenerative delle articolazioni. La somministrazione di alimenti di BEWITAL contenenti ProAgil è utile per cani in crescita e cani anziani a rischio di osteoartrite.

La risposta giusta per ogni cliente

La gamma di prodotti di BEWITAL copre quasi tutte le esigenze: cuccioli o anziani, piccoli o grandi, acquirenti attenti al prezzo o clienti che vogliono "solo il meglio". Dopo il successo del rilancio delle ricette BELCANDO® senza



cereali, anche la restante gamma di base di alimenti secchi per cani avrà un nuovo e moderno design. La ricetta in vetrina sarà la nuova varietà "BELCANDO® Adult Iberico & Rice" con carne fresca di maiale iberico. La particolarità? Questi piccoli maiali neri vivono semibradi nei boschi di querceti della Spagna meridionale e occidentale: grazie a molto esercizio fisico in natura, al lento ingrassamento e alla speciale dieta a base di ghiande ed erbe, sviluppano un sapore unico.

Inoltre, BEWITAL amplia la gamma di cibo umido BELCANDO® e LEONARDO® sia nelle lattine che nei pratici sacchetti salva freschezza. (F.C.)



QUALITY STARTS FROM FRESH MEAT

Fine local ingredients, processed with fresh meat according to sustainable principles since 1963

1963, Germany: Bernhard Wigger enters a long path of quality, that is still going on today. We are talking about BEWITAL Petfood, which has been manufacturing dry and wet food for over 55 years in its Südlohn-Oeding plant, located 100km far from Düsseldorf, Münsterland region. With the company also begins the story of BELCANDO®, LEONARDO®, BEWI DOG® and bewi cat® brands. Bernhard Wigger grew close to his land, learning about animals, nature and nature cycles. Now the second generation, Dr. Jürgen Wigger and his sister Ulrike Petershagen, took over the management of Bewital, which is still a family-run company. What began as a small agricultural company developed over the decades into a famous manufacturer of special animal food.

INGREDIENTS MAKE THE DIFFERENCE

Tradition, values and regional root are the pillars of the success. BEWITAL distinguishing feature is the use of fine local ingredients. The company is located in Münsterland and relies on raw ingredients from medium-small local suppliers, which are often more advantageous compared to standard ingredients. Thanks to long-term collaboration with the best meat suppliers and with a team of expert employees and collaborators, the company developed a complete and quality product portfolio. Focusing on the principle "ingredients make the difference", BEWITAL recipes feature special raw ingredients and a holistic nutritional concept.

WET OR DRY? FRESH MEAT FOR BOTH

Fresh meat is very important for each formula, which is the same for both wet and dry products. Meat flour is traditionally used for dry food, while fresh food is used for wet food. That is why their respective production process usually differ. In Münsterland plant, however, BEWITAL produces wet and dry food starting from fresh meat. Thanks to the direct contact with local meat suppliers, the company can select raw meat according to its strict standards. This results in first quality recipes with plenty of fresh meat and fine ingredients.

RESPONSIBLE TOWARDS PEOPLE AND THE ENVIRONMENT

BEWITAL is very attentive to its origins of family company rooted in Münsterland. That is why the quality of its product range is ensured by investments in future-oriented technology and sustainability. According to BEWITAL, sustainability means that the company is responsible towards people and the environment. Quality management is monitored by independent agencies. Quality is regularly assessed by an independent institution. The extra-modern and unique production process received support from the German Federal Environment Ministry's environmental innovation programme.

The special technique also saves large amount of energy, which would be necessary with traditional techniques. This allows natural preservation of vitamins and natural ingredients.

THE HOLISTIC APPROACH

The interactions between nutrition and health are many and varied; they subject to change over the course of the dog's life. BEWITAL recipes are the result of a holistic approach, which preserves pets' vitality with naturally balanced components. Thus valuable ingredients such as grape seed flour and chia seeds function together as a natural complex. They supply polyphenols which counteract free radicals and omega-3 fatty acids. The dietary fibres BELCANDO® contains are perfectly balanced and fulfil prebiotic functions.

STRENGTH AND VITALITY

A properly functioning immune system plays a key role in your dog's strength, lust for life and vitality, just as it does for humans. Customers with holistic approach to nutrition will give priority to natural methods of strengthening the immune system. Balanced formulations, which prevent deficiencies, are one side of the coin. Carefully dosed training of the immune defence system is the other. BEWITAL dog food with ProVital provides natural constituents of yeast which stimulate dog's immune system. ProVital is particularly suitable for puppies and young dogs whose immune systems are undergoing development, as well as for older animals with restricted metabolic activity and dogs with little outdoor activity.

MOVEMENT IS LIFE

Life is movement and change. Functionality and flexibility of articulations are the main conditions for the healthy growth of pets and a good mobility during ageing as well. Active collagen peptides from jelly increase the percentage of amino acids and support the healthy growth of bones and articulations. This helps prevent degenerative articulation disorders. BEWITAL products with ProAgil is useful for growing dogs and senior dogs subject to osteoarthritis.

THE RIGHT SOLUTION FOR EVERY CUSTOMER

BEWITAL product range covers nearly all needs: puppies or senior dogs, small or large, price-sensitive customers or those looking "for the best product". After the success of restyled cereal-free BELCANDO® recipes, even the other basic dry food for dogs will be restyled. The display recipe will be new "BELCANDO® Adult Iberico & Rice" with fresh Iberian pork. The small black pigs live almost in wildlife, in southern and western Spain oak forests. Thanks to plenty of exercise in nature, to slow fattening and special acorn- and herb-based diet, they feature a unique flavour. Moreover, BEWITAL broadens the range of BELCANDO® and LEONARDO® wet food in cans and handy freshness-preserving pouches.

Una scelta di grande aiuto all'ambiente

Organica al 100% e biodegradabile, questa lettiera soddisfa la richiesta di prodotti naturali sempre più amati dal cliente del pet shop alla ricerca di nuove soluzioni sia economiche che ecologiche!



Il pet owner è un cliente che ricerca sempre più prodotti naturali e anche il settore delle lettiere ha fatto grandi passi in questa direzione. Accanto ai materiali tradizionali, il mercato offre diverse tipologie di lettiere ecologiche che hanno l'indubbio vantaggio di poter essere raccolte insieme al rifiuto organico oppure smaltite nel WC. Molti clienti, quindi, tendono oggi a chiedere prodotti ecologici che "fanno bene" all'ambiente.

Cats Comfort Super-Natural Cat Litter è realizzata con mallo di cocco biologico al 100% (fibra coir). È priva di profumo, sostanze chimiche e naturalmente antibatterica. È senza polvere e completamente sicura per l'ambiente e dopo l'uso può essere utilizzata come fertilizzante o smaltita come rifiuto verde.

L'eccezionale assorbenza è dovuta alla sua struttura: ogni singolo granulo presenta milioni di cavità che conferiscono al prodotto un'elevata capacità di assorbire i liquidi ed esplicano capillarmente la loro azione anche nei confronti dei cattivi odori.



Fino all'ultimo granello!

Cats Comfort Super-Natural cat litter non solo è naturale al 100% ma è anche economica. Usata in associazione con la paletta *Sift-Magic Litter Scoop* permette di mantenere la lettiera sempre pulita e igienizzata in modo da non buttare via nulla in più di quanto effettiva-



CATS COMFORT
tel. +1/919/535-8278
www.catscomfort.com



mente necessario. Il fondo bucherellato filtra lo sporco che passa prima nella parte inferiore della paletta e poi, tenendola in posizione verticale con un angolo di 90 gradi, nell'impugnatura cava, dove resta intrappolato.

Quindi la lettiera si utilizza tutta, fino all'ultimo... granello! (G.C.)



A VERY ENVIRONMENT-FRIENDLY CHOICE

100% organic and biodegradable, this litter meets customer demand for natural products

Pet owners are more and more interested in natural products, and the litter segment is following this trend. Besides traditional materials, the market offers a wide variety of eco-friendly litters that can be disposed of with organic waste, or even flushed down the toilet. Therefore customers nowadays tend to ask for eco-friendly products that don't harm the environment.

Cats Comfort Super-Natural cat litter with 100% organic coconut husk (coir fibre). Scent free, naturally antibacterial and free from chemicals or dust, therefore safe for the environment and can be used as a fertilizer after use, or disposed with organic waste.

Its high absorbency results from its structure: each granule has millions of recesses that make it absorb great quantities of liquids and bad smells too.

UP TO THE LAST SPECK!

Besides being 100% natural, *Cats Comfort Super-Natural cat litter* offers also excellent value for money. Used in combination with *Sift-Magic Litter Scoop* it's an excellent aid for keeping your litter clean and sanitized, able to separate clean grains from dirty ones, therefore avoiding waste.



Fashion Dog pronta per la ripartenza

Tutta la filiera è pronta alla ripresa appena possibile, conduzione familiare e manifattura a km zero le armi vincenti

Fashion Dog anche in questo momento difficile per tutto il mondo del commercio è vicina ai clienti per essere ancora e sempre al loro fianco: pronti a ripartire al cessare dell'emergenza sanitaria.

Anche durante il periodo di chiusura, lo staff ha lavorato sulla programmazione della nuova stagione in modo da farsi trovare pronti alla ripartenza.

La struttura familiare dell'azienda e la produzione radicata nel territorio sono la garanzia principale per una rapida ripresa dopo questo terribile momento.

"Abbiamo vissuto l'esperienza del terremoto del 2012" commenta Enrico Gasparini Casari,

titolare di Fashion Dog "e tutta la nostra filiera è pronta a reagire per garantire ai nostri clienti il servizio e la qualità che ci hanno contraddistinto per 25 anni". Da sempre Fashion Dog produce esclusivamente cappotti e maglioni per cani utilizzando la filiera produttiva del tessile che a Carpi ha un polo d'eccellenza. Tutti gli articoli sono in pronta consegna e non è richiesto un minimo d'ordine.



FASHION DOG SRL
tel. e fax 059687984
www.fashiondog.it
info@fashiondog.it

"Producendo tutto localmente, abbiamo la possibilità di avere un magazzino sempre rifornito e di poter rispondere alle richieste dei clienti in tempi brevissimi. Speriamo che questa scelta del made in Italy sia la giusta risposta anche in questo periodo di grande difficoltà".

Fedele al made in Italy

Nel 2020, Fashion Dog festeggia 25 anni di un'attività fondata da Gaspari Casari il 9 gennaio 1995. "Purtroppo non possiamo festeggiare come avremmo voluto e dobbiamo rimandare al prossimo traguardo", commenta. Da sempre si caratterizza per essere un'azienda rimasta fedele alla filosofia del made in Italy con la mission di vestire cani di ogni razza. Il valore aggiunto da sempre è la vestibilità comprovata in 25 anni di lavoro, tessuti di buona qualità, controllo accurato di ogni capo, garanzia di consegna durante tutta la stagione di tutti i modelli e di tutte le taglie. Fashion Dog nasce e vive a Carpi, centro nevralgico del distretto tessile in Emilia Romagna e il titolare ha scelto di utilizzare questo know how che esalta "l'italianità" del suo lavoro.

Quindi tessuti, taglio, accessori e confezione sono praticamente a km zero, non importando niente dall'estero.



Le nuove idee nascono sul campo

I clienti Fashion Dog cercano praticità, qualità dei materiali e delle rifiniture spendendo il giusto. I prodotti rispondono alle richieste dei clienti semplicemente perché sono stati tutti sviluppati seguendo le loro indicazioni: le nuove idee nascono sempre sul campo.



Tutti i modelli sono stati sviluppati e migliorati nel corso degli anni in modo da essere sempre più confortevoli e pratici. Questa differenziazione risponde alle necessità di una nicchia di mercato che richiede da un lato la cura dei dettagli e la qualità della confezione, dall'altro un efficiente servizio pre e post vendita, la consegna immediata, il riassortimento assicurato di tutti i capi. Tutti i modelli Fashion Dog sono ripassati e imbustati manualmente dal personale che tratta gli articoli da anni e sa come controllare e segnalare ogni minimo difetto o non conformità. Inoltre, per rispondere sempre meglio alle richieste del mercato, l'azienda si è anche strutturata anche per la produzione di linee private label sviluppate in collaborazione diretta con il cliente. Una scelta che ha permesso a Fashion Dog di farsi notare sul mercato.(D.F.)



FASHION DOG IS READY TO START

Everyone is ready to start as soon as possible: family structure and local manufacture are the keys for success

Ready to start as soon as the health emergency is over. Even in such a critical situation for the sector, Fashion Dog supports its customers. During the closing period, the company has been working on planning the new collection, in order to be ready. Fashion Dog family structure and the production, well-established in the area, are the main requirements for a quick recovery after such a hard time.

"We experienced the 2012 earthquake" says Enrico Gasparini Casari, Fashion Dog owner "and we are ready to go back to providing customers with the same quality and service Fashion Dog ensured for 25 years".

Fashion Dog manufactures dog coat and sweaters relying on textile industry located in Carpi, centre of excellence. All items are available for immediate delivery, no minimum purchase is required. "Local manufacturing ensures a well-stocked storehouse; moreover, we can fulfil the orders in a short time. We hope that the made-in-Italy strategy is the right solution in such a hard time as well".

LOYAL TO MADE IN ITALY

In 2020, Fashion Dog celebrated 25 years. The business was founded by Gaspari Casari on 9th January 1995. "Unfortunately we cannot celebrate as we wanted to. We will celebrate on our next anniversary", he says.

Fashion Dog has always been loyal to made-in-Italy philosophy and to dressing dogs of all breeds. The company's pride is vestibility, established in 25 years of efforts, quality fabrics, careful controls on each piece of clothing, availability guarantee for all models and all sizes of the season.

Fashion Dog is born and lives in Carpi, nerve centre of the textile industry in Emilia Romagna. The owner chose to take advantage of the know-how underlining the Italian feature of his job. Fabrics, production, accessories and packaging are all local: Fashion Dog does not import anything.

NEW IDEAS BORN IN THE FIELD

Fashion Dog customers look for handy, quality materials and details at the right price.

Products meet the needs of customers simply because they have been developed after their requirements: new ideas are always born in the field.

All models have been developed and improved throughout the years, in order to be comfortable and handy. Fashion Dog meets the needs of a specific market niche, which requires care for details and quality, combined with an effective pre- and post-sale service, immediate delivery, restocking guarantee for all clothes. All Fashion Dog models are packed by hand by employees making sure there is no imperfection. Moreover, in order to meet the needs of the market at best, the company can also manufacture private label lines developed in collaboration with customers.

Fashion Dog stands out on the market thanks to such decisions.





Irresistibili stick per tutte le occasioni

Classici, funzionali o bio, adorati dalla clientela attenta alla salute

La gamma classica comprende oltre venti varianti, cui si aggiungono ricette funzionali e bio. Il più venduto è quello con carne di manzo ma c'è anche quello al pesce, alla selvaggina, all'agnello, al tacchino, alla trippa e con cuore. Stiamo parlando di *Beef-Stick*, lo sfizioso fuori-pasto a forma di stick, inventato da Vitakraft, con più del 90% di pura carne della migliore qualità, arricchita di sostanze minerali e vitamina E, senza conservanti né coloranti.

Come tutti sappiamo, i cani imparano meglio se premiati per il loro comportamento corretto e con *Beef-Stick*, imparare sarà per loro ancora più facile perché la ricompensa sarà più gradita: è adatto a tutti i cani, come premio o per spezzare la fame in qualsiasi momento della giornata, ideale sia in casa che fuori, grazie alla sua praticità: ogni bastoncino è confezionato singolarmente in pratiche pellicole.

Rustico, bio o al pesce?

La percentuale di gradimento da parte dei cani è altissima, tanto che ormai riconoscono a distanza il loro snack preferito. Ci sono due *Fish-Stick* di recente uscita, uno con salmone e l'altro con trota entrambi con acidi grassi naturali Omega 6 e soprattutto certificati MSC, marchio che garantisce la provenienza da pesca sostenibile effettuata nel rispetto dell'ecosistema marino. Ma c'è anche il *Beef-Stick BIO* prodotto con 100% di carne di



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



agnello proveniente da allevamenti biologici certificati in linea con le tendenze per umani. C'è poi la versione *XXL*, per cani supergolosi, con una dose extra di carne.



I *Beef-Stick Quadros* sono gustosi quadrotti di carne arricchiti con deliziosi ingredienti extra, nelle due varianti di gusto: *Formaggio e Fegato & Patate*. Il contenuto di carne è elevatissimo (oltre l'85%!) e sono ben visibili i pezzetti di



fegato, le patate e il formaggio. Senza zucchero, coloranti artificiali ed esaltatori di sapidità. Il *Beef-Stick Rustico* invece è la versione saporita, deliziosi bocconcini al salame dal sapore e dal profumo inconfondibile grazie all'affumicatura a freddo e un'appetibilità unica garantita dall'elevato tenore di carne ma senza zucchero, coloranti, conservanti ed esaltatori di sapidità artificiali. *Beef-Stick Rustico* è porzionato in pezzettoni e confezionato nella pratica busta apri e chiudi salvafreschezza.



Le varianti funzionali

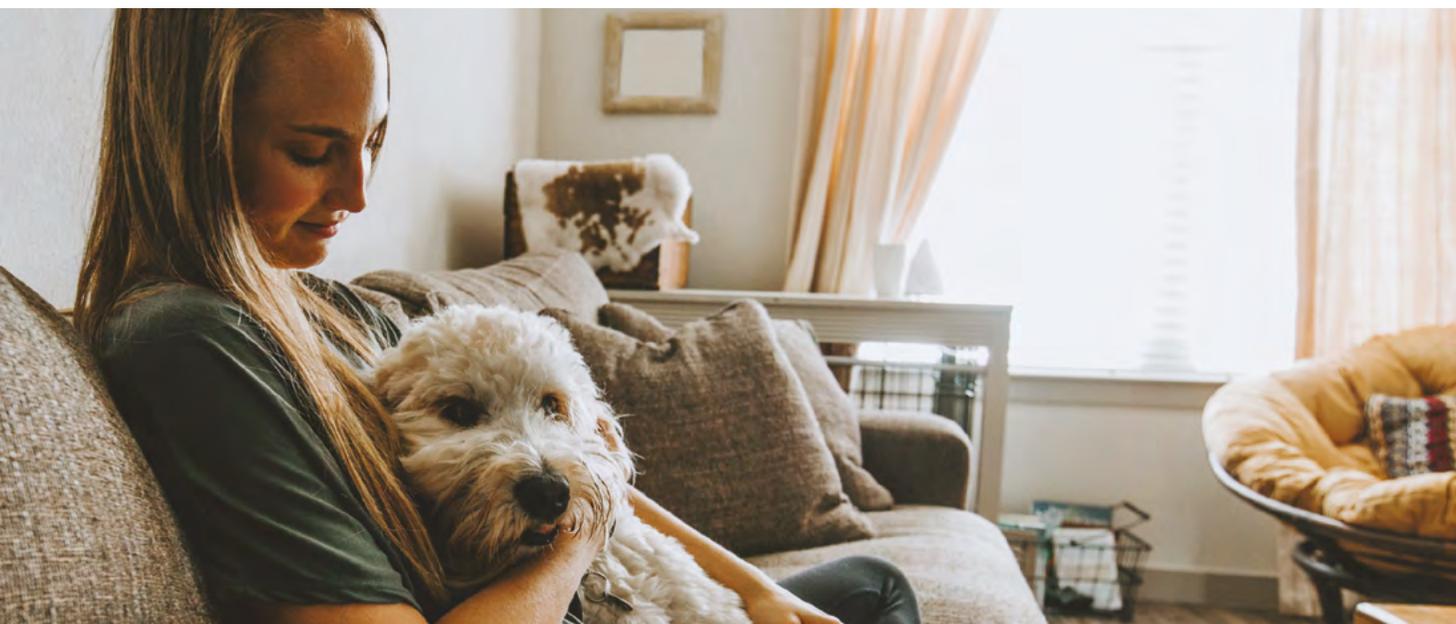
Molto amate sono le specialità funzionali che stanno incontrando il gradimento sempre più ampio dei proprietari di cani allergici, sovrappeso o con problemi alle articolazioni.

La richiesta di un premio adatto ai cani con problemi di peso o che seguono delle diete ipocaloriche è sempre maggiore poiché si stima che il 40% dei cani siano in sovrappeso a causa della vita sedentaria che conducono in casa e delle cattive abitudini dei proprietari che alimentano in modo eccessivo o sbagliato i loro animali. Per loro e i loro pet owner, Vitakraft ha studiato *Beef-Stick Low Fat*, un premio appetitoso con un'elevata percentuale di

carne ma a basso contenuto di grassi (20% di grassi in meno rispetto al *Beef-Stick manzo*) e con aggiunta di L-carnitina per aumentare il metabolismo dei grassi.

Per il problema delle intolleranze, molto sentito anche dai nostri amici a quattro zampe, Vitakraft ha realizzato *Beef-Stick Hypoallergenico*, lo snack con fonti selezionate di proteine e carboidrati: tacchino e struzzo, riso e patate. Si tratta di uno snack che non contiene manzo, soia, latte, frumento e mais. Oltre il 90% di carne, super-appetitoso, arricchito di minerali e vitamine, senza conservanti né coloranti.

I veterinari Vitakraft esperti in alimentazione hanno sviluppato anche *Beef-Stick Arthro Fit*, uno snack addizionato di beta-glucani, specifico per cani con articolazioni stressate e sollecitate. Infatti, più del 90% dei cani oltre i 5 anni soffrono di problemi alle articolazioni e il 20% manifestano lo stesso problema a partire dall'anno di vita. I beta-glucani grazie alle loro proprietà antiinfiammatorie sono in grado di migliorare la mobilità e favorire il movimento dei cani con dolori articolari. *Beef-Stick Arthro Fit* favorisce il metabolismo delle articolazioni e la protezione delle cartilagini mantenendo un gusto appetitoso.



La linea di display a disposizione

Dal piccolo display da banco al grande display tematico, con Vitakraft al proprio fianco è facile trasformare gli spazi commerciali in un mondo di affascinanti avventure e incrementare così i volumi di vendita. Per la linea *Beef-Stick* sono disponibili pratici e accattivanti display da 1/4 e 1/8 pallet. Sono disponibili anche elementi espositivi aggiuntivi, totem, impronte adesive, cartellonistica, appenderia pubblicitaria, segnalinea da scaffale e tanti altri materiali promozionali per il punto vendita. Il reparto commerciale del canale specializzato è a disposizione di tutti i rivenditori per fornire loro il catalogo completo.



IRRISISTIBLE STICKS FOR ANY OCCASION

Classic, functional or organic:
popular among customers attentive to pet health

The classic range includes over twenty recipes, plus functional and organic recipes. The most popular is the beef recipe, as well as fish, game, lamb, turkey, tripe and heart. We are talking about Beef-Stick, the delicious treat developed by Vitakraft: over 90% pure first quality beef, supplemented with mineral substances and vitamin E, without preserving or colouring agents.

As we know, dogs learn better if their positive behaviour is rewarded. Beef-Stick will make dog training easier, since the reward will be more appreciated. Beef-Stick is suited for all dogs, as reward or as snack any time during the day. It is handy and it can be fed at home or outdoors: each stick is packed individually.

RUSTICO, BIO OR FISH?

Dogs love them and recognize their favourite treat from afar. Two new Fish-Stick recipes have been recently launched, with salmon and with trout: they both feature omega 6 natural fatty acids and they are MSC certified (sustainable fishing techniques respectful of the marine ecosystem). Moreover, there is also Beef-Stick BIO with 100% lamb from certified organic farms, in line with human trends. XXL version is dedicated to extra-gluttonous dogs, with extra meat. Beef-Stick Quadros are delicious meat bites supplemented with extra ingredients and two recipes: Cheese and Liver & Potatoes. Meat percentage is elevated (over 85%) and liver, potato and cheese chunks are clearly visible. They feature no sugar, artificial colouring or flavouring agents.

Beef-Stick Rustico is the tasty version: delicious cold-smoked salami bites, with unique palatability thanks to over 85% meat. No sugar, artificial colouring, preserving or flavouring agents. Beef-Stick Rustico comes in chunks and it is packed in freshness-preserving resealable pouch.

FUNCTIONAL RECIPES

In order to boost sales, Vitakraft offers free captivating displays, from small counter display to large category display: change the display area and increase volume sales. There are also totems, adhesive paws, posters, advertising hanging rails, shelf marks and plenty of more promotional material for shops. Vitakraft customers can rely on the professionalism of a company providing experience, skills and various services such as "Category". Thanks to a specific Space Management software, market experts carry on accurate analysis and study of each shelf, setting up the display area of a specific shop according to various factors: size of the selling area, shelf sizes, range type and product rotation. They develop photographic layouts to present a loyal preview of product display on shelf, as well as statistic reports to optimize the profitability of display area.

DISPLAY LINE AVAILABLE

From small counter display to large specific display: with Vitakraft is easy to turn shopping space into a world of fascinating adventures, increasing sales volume. Beef-Stick line is supported by handy and attractive 1/4 displays and 1/8 pallets. Moreover, there are additional tools such as totems, sticky paws, posters, shelf marks and plenty of other promotional materials for shops. The sales department of the specialized channel is ready to provide the complete catalogue to all retailers interested.



GLI SNACK DEL FUTURO, BUONI PER IL CANE E IL PIANETA

Innovativa e con uno sguardo al futuro, Vitakraft lancia a livello mondiale *Insect Stick*, il nuovissimo snack a base di insetti. L'obiettivo è ambizioso: tutelare l'ambiente in modo semplice e offrire uno snack gustoso ai nostri amici a quattro zampe. Infatti, la produzione di insetti è nettamente più rispettosa dell'ambiente rispetto alla produzione convenzionale di carni con un ridotto consumo di acqua, di suolo e di emissioni di CO₂ in atmosfera. Anche lo stabilimento di produzione opera in modo sostenibile essendo alimentato da elettricità da fonti sostenibili e dotato di un trattamento delle acque reflue.

Insect Stick si presenta come i più famosi *Beef-Stick* ma in questo caso la carne è totalmente assente come pure cereali, soia, uova e latte. Il nuovo snack contiene il 100% di proteine di alta qualità provenienti da insetti, nello specifico da larve della mosca soldato nera, *Hermetia illucens*, una fonte monoproteica che risulta ideale anche per i cani con intolleranze o sensibilità alimentari. Il gusto è saporito e l'aroma delizioso grazie all'affumicatura a freddo. *Insect Stick* è lo snack buono per il cane e buono per il pianeta, in un pack che contiene 2 stick da 12 g, con tutta la qualità Vitakraft senza aggiunta di zuccheri, coloranti e conservanti.



TREATS OF THE FUTURE, GOOD FOR THE DOG AND FOR THE PLANET

Vitakraft is innovative and future-oriented: the company launches Insect Stick worldwide. The goal is ambitious: protect the environment and provide dogs with a tasty treat. Insect production is more environmental-friendly compared to traditional meat, with reduced use of water, ground and CO₂ emissions. The plant is also sustainable, since power is supplied by sustainable sources and it also features a waste water treatment. *Insect Stick* looks like *Beef-Stick* without beef, cereals, soy, eggs and milk. The new treat contains 100% high-quality proteins from insects (larvae of black soldier fly, *Hermetia Illucens*), a single-protein source that is also suited for dogs with intolerances or food sensitivity. It is tasty and delicious thanks to cold smoking. Insect Stick is good for dogs and for earth: each pack contains 2 12g sticks and features Vitakraft quality without sugar, colouring or preserving agents.



LA LINEA TRENDY RICCA DI NUTRIENTI

Vitakraft, da sempre all'avanguardia negli snack per animali da compagnia, lancia sul mercato i nuovissimi *Beef Stick® Superfood*, snack gustosi e ricchi di nutrienti benefici per la salute del cane. Due sono le varianti: una è arricchita con piselli ad alto contenuto proteico e mirtillo rosso naturalmente ricco di antiossidanti che favoriscono la protezione delle cellule; l'altra è prodotta con un delizioso ripieno di carote, ricche di carotene, e semi di chia ricchi di acidi grassi Omega 3 che favoriscono la salute della pelle e la bellezza del pelo.

TRENDY LINE RICH IN NOURISHING INGREDIENTS

Vitakraft, which is in the vanguard of the sector of pet treats, launches brand new *Beef-Stick® Superfood*: tasty treats rich in nourishing and healthy ingredients.

Two versions available: one is supplemented with high-protein peas and cranberry, naturally rich in cell-protecting antioxidants; the other contains a delicious carrot filling (rich in carotene) and chia seeds (rich in omega 3 fatty acids), to support a healthy skin and beautiful fur.





Assicurare salute e benessere

I valori che hanno guidato l'azienda nel passato sono risultati vincenti anche nel corso dell'emergenza sanitaria

“L'emergenza sanitaria legata al Covid-19 è stata una grande sfida per ognuno di noi, ma nonostante fosse un evento impreveduto, non siamo arrivati impreparati avendo ottenuto da poco la certificazione UNI EN ISO 45.000 che ha lo scopo di eliminare o ridurre i rischi legati alla sicurezza e alla salute cui i lavoratori sono o possono essere esposti”.

A parlare è Vincenzo Adragna, titolare di Adragna Pet Food, l'azienda italiana che, con oltre 40 anni di esperienza, offre alimenti di alta qualità per cani e gatti. “In azienda siamo stati in grado di attivare con immediatezza tutte le misure a tutela della salute dei nostri dipendenti impegnati nelle attività produttive e logistiche. Inoltre, abbiamo attivato lo smart working per tutti gli altri collaboratori che potevano supportare le attività, in particolare commerciali e marketing, attraverso il lavoro da casa”.

Organizzazione nell'emergenza

“Nei primissimi giorni dell'emergenza, molti clienti soprattutto dall'estero hanno chiamato per capire quale fosse la situazione in Italia e come l'azienda stesse reagendo. Sin da subito, abbiamo continuato a raccogliere tutte le richieste dei nostri partner commerciali sparsi su 4 continenti e su più di 40 Paesi. Dal punto di vista organizzativo questa emergenza è stata la prova del fuoco per l'utilizzo di sistemi che permettono di lavorare in contemporanea su obiettivi e progetti anche se a distanza. Questo ci ha permesso di focalizzare l'attenzione su quello che per noi è più importante: assicurare la salute e il benessere dei dipendenti all'interno ed offrire il massimo supporto possibile ai nostri clienti” spiega Vincenzo Adragna.



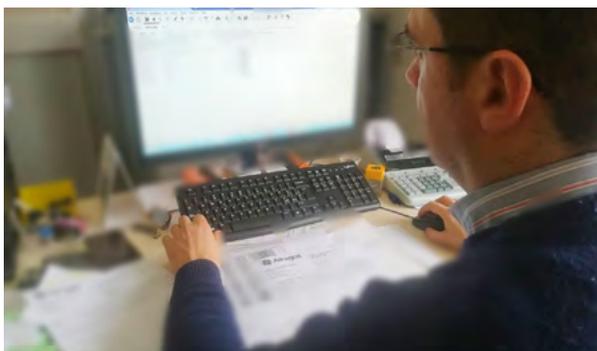
ADRAGNA ALIMENTI ZOOTECNICI SRL
tel./fax 092423013
www.adragna.it
info@adragna.it



I pet in quarantena

L'attenzione dell'azienda è da sempre caratterizzata da un impegno diffuso da parte di tutto il personale, che quotidianamente cerca di venire incontro alle esigenze e alle aspettative dei proprietari pet.

“In quest’ottica” continua il titolare di Adragna Pet Food “il marketing ha potenziato la sua attività indirizzandola verso una dimensione sempre più informativa a sostegno della comunità: già nei primi giorni del lockdown abbiamo fornito notizie utili su come affrontare la quarantena insieme ai nostri amici a quattro zampe, smentito con fonti ufficiali le notizie rispetto alla presunta contagiosità di cani e gatti sul Covid-19 e fornito risposte alle domande più frequenti che continuavano ad arrivare attraverso i nostri canali social”.



Verso nuove abitudini d'acquisto

Un approccio all'emergenza che sta dando i suoi frutti, pienamente in linea con la filosofia aziendale di garantire il benessere degli animali con un pet food che impiega unicamente materie prime locali, provenienti dal territorio italiano e in gran parte siciliano.

“Al momento” conclude Adragna “il settore sembra essere tra i pochi a reggere bene e ad avere dei risultati addirittura in crescita, in linea con tutto il comparto agro-alimentare, proprio perché il consumatore medio tende anche a fare scorta. Non sappiamo ancora se questo trend proseguirà anche nel medio-lungo periodo, quello che sappiamo è che questo nuovo modo di approcciarsi alla quotidianità cambierà determinate abitudini d'acquisto, spostando sempre più l'attenzione verso modalità più rapide e anche più sicure, non soltanto dal punto di vista sanitario. Noi possiamo garantire che i valori che ci hanno guidato nel passato continueranno sicuramente a guidarci anche per il prossimo futuro, in qualsiasi direzione esso ci possa portare”. (S.A.)



ENSURE HEALTH AND WELL-BEING

The company's driving principles are successful also during the health emergency

“The Covid-19 emergency has been a huge challenge for all of us, but despite its unpredictability we were still prepared: we recently gained the UNI EN ISO 45.000 certification, which aims at removing or reducing risks related to safety and health of workers”.

So says Vincenzo Adragna, owner at Adragna Pet Food: the company offers high-quality food for cats and dogs relying on 40 years of experience. “Our company immediately began all procedures to protect the health of employees working in logistics and production. Moreover, we granted smart working to all collaborators that could support our activity, especially marketing and commercial, by working at home”.

ORGANIZED FOR THE EMERGENCY

“During the first days of the emergency, several customers (especially foreign customer) called to learn more about the situation in Italy and how our company was dealing with it. We continued to receive all requests from our commercial partners, scattered on four continents and over 40 countries. As far as organization is concerned, the emergency was the trial by fire on several systems that help us work on goals and plans at a distance. This helped us focus on what matters to us: ensuring the health and well-being of employees in the company as well as providing our customers with the utmost support” explains Vincenzo Adragna.

PETS IN QUARANTINE

The attention of the company has always been oriented to shared effort of all employees, who daily try to meet the needs and expectations of pet owners.

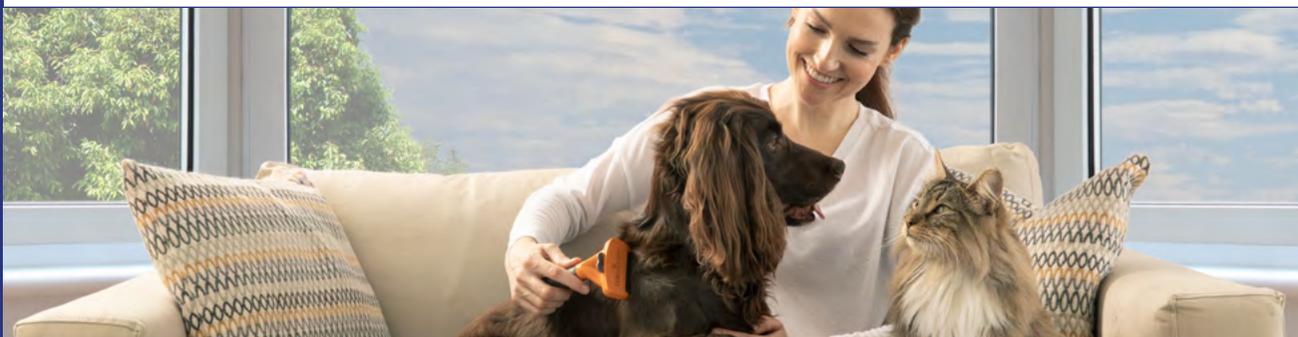
“With this goal” says the Adragna Pet Food owner “the marketing strengthened its information activity to support the population: during the first lockdown period we provided useful information on how to face quarantine with pets, denied with official sources the news on alleged infectivity of cats and dogs and Covid-19, answered to the most frequent questions arriving through our social channels”.

TOWARDS NEW PURCHASING HABITS

The approach to the emergency is paying off, besides respecting the company philosophy: ensuring the well-being of pets with food containing local raw ingredients from Italy, Sicily in particular.

“The sector” says Adragna “currently seems to be among the few sectors capable to cope with the situation and even to record growing trends. This because the average customers tends to stock up. We do not know if the trend will continue in the medium-long term. What we know is that the new way to approach daily life will change certain purchasing habits, shifting the attention to quicker and safer ways to purchase. We guarantee that the principles driving our company in the past will definitely guide us in the near future, wherever we will go”.





Fino all'ultimo pelo

Un nuovo design viene in aiuto dei vostri clienti più attenti alla propria casa

Sappiamo quanti giorni abbiamo trascorso in casa, con sole brevi uscite per la spesa e per una rapida passeggiata con il cane. Tante ore di permanenza nell'ambiente domestico hanno portato a intensificarsi - e a evidenziare - un problema comune a tutti i proprietari pet: i peli in giro per casa.

Per il cliente del pet shop, Furminator ha la giusta soluzione, *DeShedding FURminator*® che riduce la quantità di peli morti sparsi su mobili, pavimento e vestiti sino al 99%, se adoperato tra i 10 e i 20 minuti alla settimana.

Attingendo all'esperienza di oltre dieci anni, inoltre, *FURminator*® è stato rinnovato nel design per renderlo ancora più efficace, mantenendo inalterate le caratteristiche principali e cioè il pulsante *FURrejector*®, il manico ergonomico e i dentini *DeShedding* in metallo inossidabile. A queste si sono aggiunti lo *Skin Guard*® che aiuta a scorrere gentilmente sulla cute dell'animale ed evitare di schiacciare troppo negli angoli grazie a una dentatura curva per adattarsi meglio alla forma del corpo e un *Edge Guard* per proteggere i dentini una volta che lo strumento viene riposto.

Gli strumenti di *DeShedding* sono su misura in base alla taglia e alla lunghezza del pelo.

FURminator®
PROVIDES GROOMING CONFIDENCE



Spectrum Brands SPECTRUM BRANDS GROUP
www.furminator.net/it-it
www.spectrumbrands.eu

Quattro passi per sbarazzarsi dei peli morti

FURminator® offre anche un intero sistema di toelettatura per sbarazzarsi dei peli morti. Seguire semplicemente i seguenti 4 passi:

- toelettare (giornalmente) per togliere i nodi e rimuovere peli morti;
- deShed (settimanalmente) per rimuovere il sotto pelo;
- lavare (mensilmente) con shampoo e balsamo;
- raccogliere (quando necessario) per disfarsi dei peli raccolti.

UP TO THE LAST HAIR

New design supports customers attentive to their house

We all spent days and days at home, going out only to buy supplies or with the dog. Plenty of hours spent at home increased a problem shared by all pet owners: fur scattered throughout the house. Furminator has the right solution for customers of specialized shops: *DeShedding FURminator*® helps remove dead fur on furniture, floor and clothes up to 99%, if used at least 10-20 minutes every week. Following its over 10-year experience, *FURminator*® has renewed its look and design to be even more effective, preserving unaltered the main features: *FURrejector*® button, ergonomic handle and *DeShedding* teeth in stainless metal. Now there are also *Skin Guard*®, which helps the tool slide gently on the skin without too much pressure in corner areas, curved teeth to better adapt to the tool and *Edge Guard* to protect teeth once the tool is stored. *DeShedding* tools are customized according to size and length of the fur.

FOUR STEPS TO REMOVE DEAD FUR

FURminator® also offers a grooming protocol to get rid of dead fur. Just follow 4 steps:

- grooming (daily) - to remove tangles and dead fur;
- deShed (weekly) - to remove undercoat;
- bathe (monthly) - with shampoo and conditioner;
- collect (if necessary) - to get rid of the fur collected.



Creare valore naturale

Sei gusti in più per rispondere con ancora maggiore scelta alle crescenti esigenze di naturalità dei proprietari pet



L'umido gatto monoporzione è tra i motori principali del canale specializzato (+5% nel 2019) e *Schesir*, uno dei marchi che guida la crescita nel segmento, continua ad ampliare la sua proposta con nuove ricette ricche di gusto. La già vasta gamma si arricchisce ulteriormente proponendo 6 nuove referenze in formato lattina 85 g in jelly, che vanno a incrementare l'offerta della linea *Specialità del mare* lanciata lo scorso anno, molto gradita dai gatti e dai loro proprietari.

I nuovi gusti vedono il tonnetto abbinato a 6 stuzzicanti ingredienti in morbida gelatina: pesce bianco, pesce azzurro, carote, zucca, salmone, seppie. In questo modo *Schesir* risponde con ancora più scelta alle crescenti esigenze di gusto e naturalità dei consumatori.

Come per tutta la linea, il tonnetto appartiene esclusivamente a specie non sovrasfruttate, con soggetti che hanno già raggiunto la maturità riproduttiva: il termine "tonnetto", infatti, non deve ingannare circa la dimensione del pesce impiegato, perché non indica un tonno di giovane età pescato anzitempo, bensì appartenente a specie che rimangono di piccole dimensioni anche da adulti.

Come già per gli altri prodotti *Schesir* anche queste nuove referenze sono cruelty free: nessun test cruento o invasivo è stato condotto su animali per la loro produzione.

agras pet foods **AGRAS PET FOODS**
www.schesir.it
contact@agraspetfoods.com



CREATE NUTRITIONAL VALUE

Six new flavours to meet the increasing demand for natural products with broader choice.

Wet single-serve cat food is among the driving forces of the specialized channel (+5% in 2019). *Schesir*, among the leading brands of the segment, broadens its offer with delicious recipes.

The broad range of food now includes six new jelly recipes in 85g tins, which belong to *Specialities of the sea* line launched last year and appreciated by both cats and owners.

New recipes feature tuna with six delicious ingredients in soft jelly: white fish, blue fish, carrot, pumpkin, salmon, cuttlefish. *Schesir* meets the increasing demand for natural products with a broader choice. Just like the other products, tuna comes from not-overexploited species, with fish that reached reproductive maturity: the tuna simply preserves a small size as adult as well. Just like other *Schesir* products, the new recipes are also cruelty free: no cruel or invasive test has been carried out on pets.

FOR SPECIALIZED CHANNEL ONLY

The launch of the new recipes will be supported by materials specifically developed to increase visibility in shops.

Schesir still represents quality and innovation: the company always develops products for the specialized channel only.



In esclusiva per il canale specialist

Il lancio delle nuove referenze sarà supportato da materiali specificamente studiati per aumentare la visibilità sul punto vendita.

Perché *Schesir*, che continua a essere sinonimo di qualità e innovazione, da sempre realizza i suoi prodotti in esclusiva per il canale specializzato. (A.L.)



È il pesce la proteina perfetta

Una proposta senza compromessi, tutto sano e tutto naturale con le proteine di alta qualità del pesce



I trend del momento sono noti. Il proprietario pet vuole un prodotto il più possibile naturale, sano e specifico per il suo amico quattrozampe, meglio ancora se presentato in un packaging chiaro e con informazioni dettagliate e semplici da comprendere.

La proposta di *Fish4Dogs*, specialista dell'alimentazione a base di pesce per cani e gatti, è in linea con le nuove tendenze del mercato pet: utilizza materie prime di altissima qualità, ogni ingrediente svolge un ruolo specifico per fornire al cane un alimento di elevato valore nutrizionale. È una proposta senza compromessi, grain free, nessun colorante o conservante artificiale.

Tutto naturale, tutto sano... come un pesce. Con il pesce si forniscono proteine di alta qualità e facile digestione, naturalmente ricche di Omega 3 di origine marina. "Siamo orgogliosi di essere i campioni del pesce" è lo slogan di *Fish4Dogs*, seguito da "Il pesce: la proteina perfetta".

Rebranding per aumentare la visibilità

Recentemente, l'azienda ha annunciato il rebranding e ha iniziato la distribuzione dei nuovi packages. Un'operazione con un obiettivo per preciso: i prodotti *Fish4Dogs* godono fama di alimenti di alta qualità in tutto il mondo e rinnovare il brand significa anche mantenere corrispondenza tra il packaging e il livello del prodotto.

Fish4dogs, infatti è cresciuta rapidamente costruendo una solida base di rivenditori fidati e raggiungendo un livello di vendite di molti milioni di sterline nel Regno Unito e nell'export in 34 Paesi.

Il rebranding pone l'accento proprio su quanto differenzia *Fish4Dogs*:

- una chiara, semplice e peculiare proposta fatto con il pesce, il pesce è la proteina perfetta;
- una strategia del brand già evidente dal nome;



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

- una proposta credibile la conoscenza e la comprensione di gran parte dei consumatori del valore alimentare e dei benefici di una dieta ricca di pesce.



Il pesce è la proteina perfetta

La nuova linea *Finest Complete Foods* si distingue per un nuovo design colorato e moderno, minimalista ma efficace, con lo slogan "Fish is the Perfect Protein" (Il pesce è la proteina perfetta) in evidenza. Il ritocco del logo *Fish4Dogs* e il font unico e moderno offre una maggiore leggibilità, mentre il codice colore identifica immediatamente il gusto preferito. Il consumatore trova tutte le informazioni chiave sul fronte del packaging insieme alle nuove icone, sul retro invece può leggere i benefici del prodotto: ricco di Omega 3 di origine marina naturale, proteine di alta qualità facilmente digeribili e basso livello di grassi saturi e zuccheri, un gusto che i cani adorano, alti contenuti di pesce, niente carne o pollo, grain free, nessun conservante o colorante artificiale;



Le informazioni sono più dettagliate in particolare sull'origine degli ingredienti. Le indicazioni per le razioni coprono un intero periodo di ventiquattr'ore (non un solo pasto). Inoltre si è voluto tenere conto di un problema sempre più diffuso, quello dell'obesità e per questo sono state aggiornate e semplificate le tabelle alimentari per aiutare principalmente i nuovi consumatori. Anche le caratteristiche dei nuovi sacchi possono diventare un argomento di vendita. Le confezioni sono realizzate con materiali di prima scelta che rispecchiano la qualità elevata del prodotto. La nuova forma del sacchetto da 1,5 kg, più corto del 25% per ridurre gli sprechi, migliora la presenza sugli scaffali. Tutti i sacchi da 6 kg e 12 kg sono concepiti per mantenere la forma anche durante il trasporto e conservare integro il loro aspetto.



Solo pesce, patate e piselli

Finest Complete Food è disponibile nelle ricette *Adult*, *Puppy* e *Toy*: *Adult Salmon*, con salmone allevato nei fiordi della Norvegia con alti livelli naturali di Omega 3; *Ocean White Fish*, con pesce bianco dell'oceano, adatto a cani con problemi intestinali; *Cornish Sardine*, con sardine fresche intere della Cornovaglia e patata dolce; *Puppy White Fish* fornisce la maggiore quantità di proteine necessarie alla crescita dei cuccioli; *Toy Salmon*, crocchette disegnate per le razze di cani di taglia piccola, con contenuto di grassi e proteine leggermente più elevato. Ci sono poi gli umidi *Mackerel & Potato*, con sgombero di qualità selezionata e infine *Herring & Potato*, con aringhe della Norvegia.



Gusto unico, sempre più sano

Gli snack della linea invece sono stati suddivisi in nuove categorie per rendere più semplice all'acquirente la scelta in base alle sue esigenze: *Dental*, *Training*, *Love* e *Support+*.



- **Dental:** i famosi e pluripremiati snack con pelle di pesce Sea Jerky, disponibili in sei referenze;
 - **Support+:** tre varietà specifiche per la salute più l'olio di salmone;
 - **Love:** sette referenze originali per "viziare" il nostro cane senza compromettere la salute;
 - **Training:** due varianti per l'addestramento.
- L'impegno di *Fish4Dogs* per offrire sempre prodotti innovativi e di impatto che sappiano distinguersi anche sullo scaffale, proseguirà con la distribuzione nei prossimi mesi delle nuove confezioni di *Fish4Cats*, il marchio specifico per gatti.

FISH IS THE PERFECT PROTEIN

An offer without compromise: healthy and natural food with fish high-quality proteins

Current trends are already well known. Pet owners look for natural, healthy and specific food for their pet, even better if the package is clear and provides easy and detailed information.

Fish4Dogs is specialized in fish food for cats and dogs: its offer is in line with the new trends of the pet market: high-quality raw ingredients; each ingredient plays a specific role to provide dogs with products featuring an elevated nutritional value. It is an offer without compromise: grain free, no artificial preserving or colouring agent. Everything is natural and healthy. Fish provides high-quality and digestible proteins, naturally rich in marine omega 3. "We are proud to be champions of fish" is *Fish4Dogs* motto, followed by "Fish: the perfect protein".

REBRANDING TO INCREASE VISIBILITY

The company has recently announced the rebranding and started to distribute new packages. The rebranding has a specific goal: *Fish4Dogs* products are renown for their high quality all over the world, therefore brand restyling keeps packaging at the same level of the product.

Fish4Dogs has grown fast and established a strong net of loyal retailers, reaching several million pounds in the UK and export in 34 countries. Rebranding underlines *Fish4Dogs* distinguishing features:

- clear, simple and specific offer – made with fish, fish is the best protein;
- brand strategy starts with the name itself;
- credible offer – knowledge and understanding of most customers of the nutritional value and benefits of a diet rich in fish.

FISH IS THE BEST PROTEIN

The new line *Finest Complete Foods* stands out for its colourful, minimal and modern but effective design, "Fish is the Perfect Protein" motto. The restyling of *Fish4Dogs* logo and the unique and modern food makes it easier to read, while the colour code immediately identifies the favourite flavour. Customers can easily find all the key information on the front, together with new icons. On the back of the package there are the features of the products: rich in natural marine omega 3, high-quality and digestible proteins and low percentages of saturated fats and sugar, dogs love its flavours, elevated levels of fish, no meat or chicken, grain free, no artificial preservative, no artificial colourant. Feed rationing instructions cover 24 hours (not one meal only). Moreover, the package pays special



attention to obesity, which is an increasingly common problem: the nutrition tables are updated and simplified to help new customers. The features of new packages can also be used as selling point. Packages feature first-choice materials that reflect the elevated quality of the product. The new 1.5kg bag is 25% smaller to reduce waste and improve the presence on shelf. 6 and 12kg bags are designed to keep their shape even during transport and preserve their look.

ONLY FISH POTATO AND PEAS

Finest Complete Food is available in *Adult*, *Puppy* and *Toy* recipes: *Adult Salmon*, with salmon bred in Norwegian fjords and elevated levels of natural omega 3; *Ocean White Fish*, for dogs with intestinal problems; *Cornish Sardine*, with fresh *Cornish sardines* and potatoes; *Puppy White Fish*, which provides most of the proteins necessary for puppies' growth; *Toy Salmon*, kibbles for small dogs, with elevated intake of fats and proteins. Moreover, there are wet recipes as well: *Mackerel & Potato*, with selected mackerel and *Herring & Potato* with Norwegian herrings.

UNIQUE FLAVOUR, INCREASED HEALTH

The treats of the line are divided into new categories to help owners choose the right product according to their needs. *Dental*, *Training*, *Love* and *Support+*.

- **Dental:** famous and multi-awarded treats with Sea Jerky sea skin, available in six recipes;
- **Support+:** 3 recipes specific for the health of dogs with salmon oil;
- **Love:** 7 original recipes to cuddle our dogs without endangering their health;
- **Training:** 2 recipes for training.

Fish4Dogs commitment to offer innovative and impressive products, which also stand out on shelves, will continue with the distribution of the new packages of *Fish4Cats* the specific brand for cats.



Dieta mediterranea per pet

Tre nuove ricette che portano nella ciotola i sapori e i profumi delle cucine del mondo



Dopo Africa, Irlanda, Piemonte e Toscana, il percorso gastronomico di Supreme Sensible prosegue ampliando la linea con tre nuove ricette che portano il proprietario e il suo pet fra i sapori di Grecia, Andalusia e Lombardia.



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

Supreme Sensible è una delle più apprezzate linee di *Happy Dog*, marchio le cui origini risalgono al 1765, con l'acquisto di un piccolo mulino sulle rive del fiume Singold, a Wehringen, Baviera. Da allora, *Happy Dog* crea prodotti che offrono un'alimentazione sana, bilanciata e sostenibile, adeguando e affinando le ricette in base alle scoperte scientifiche più recenti.

A oggi, il marchio vanta più di cinquanta varietà in grado di soddisfare le più disparate esigenze nutrizionali, restando sempre al passo con i tempi.

Dalla Grecia alla Lombardia attraversando l'Andalusia

Una dieta mediterranea adattata alla specie canina è estremamente benefica per innumerevoli motivi, per questo *Greece* è un alimento secco completo di qualità superpremium ispirato alla delicata cucina greca: agnello, gamberetti e calamari, uniti ad un perfetto mix di riso aromatizzato e verdure mediterranee.

L'Andalusia non è solamente una delle più belle comunità autonome della Spagna, ma è anche famosa per la sua cucina, ricca di sapori freschi, con un sapiente uso di elementi spesso poveri. *Andalucía* contiene gustoso maiale iberico (unica fonte proteica animale), accompagnato da riso e verdure mediterranee.

Lombardia non vuole celebrare solo la bella regione del Nord Italia, bensì tutta la penisola, con una tipica

ricetta italiana: anatra all'arancia (unica fonte proteica animale) e riso italiano. Una carne pregiata, dal gusto forte e aromatico, che si sposa benissimo con i profumi e gli aromi agrumati caratteristici dell'arancia, abbinamento da sempre considerato raffinato e riservato alle occasioni speciali. (A.O.)



MEDITERRANEAN DIET FOR PETS

Three new recipes bringing world cuisine in the bowl

After Africa, Ireland, Piedmont, Tuscany: *Supreme Sensible* culinary journey continues with three new recipes leading pets and owners among the cuisine of Greece, Andalusia and Lombardy.

Supreme Sensible is one of *Happy Dog* most loved lines. The origins of the brand date back to 1765, with the purchase of a small mill on river Singold, in Wehringen, Bavaria. Since then, *Happy Dog* offers products ensuring a healthy, balanced and sustainable nutrition, adapting the recipes according to the most recent scientific discoveries. The brand currently offers over 50 product types, capable to meet several nutritional needs and be up to date.

FROM GREECE TO LOMBARDY, THROUGH ANDALUSIA Mediterranean diet suited for dogs is healthy for many reasons. *Greece* is the super-premium complete dry food inspired to Greek cuisine: lamb, shrimps and squids combined with seasoned rice and Mediterranean vegetables.

Andalusia is not only one of the most beautiful independent regions of Spain: it is also famous for the culinary tradition, rich in fresh flavours and simple ingredients. *Andalucía* contains tasty Iberian pork (single protein source) with rice and Mediterranean vegetables.

Lombardia celebrates not only the region but also the whole country, with a typical Italian dish: duck in orange sauce (unique animal protein source) and Italian rice. A fine meat, with strong flavour that perfectly fits in with orange scent and flavour. This fine recipe has always been dedicated to special occasions.

I vantaggi della medaglietta

Una targhetta identificativa semplice, economica ed esteticamente gradevole può salvare una vita



I cani sono sempre vicini ai loro pet owner. Questo periodo di emergenza sanitaria ha costretto anche loro a rimanere più tempo in casa limitandosi a brevi passeggiate, durante le quali uscire in tranquillità significa comunque offrire ai proprietari la sicurezza di non perderli mai.

Consigliate ai vostri clienti di far sempre indossare al cane la medaglietta identificativa: un accessorio semplice, economico, che può salvare una vita, e – come nel caso di *Petitamis* – anche essere esteticamente gradevole.

Come ritrovare il cane smarrito

Se è vero che il microchip obbligatorio permette di risalire al proprietario, è altrettanto vero che solo un veterinario o una guardia zoofila lo può leggere, questo richiede che qualcuno si prenda la briga di portargli il cane in ambulatorio, o sappia che numero chiamare in caso di ritrovamento. Non esistendo inoltre un registro nazionale ma regionale, non è ovvio che si riesca sempre a risalire al proprietario, e talvolta il nome registrato può non essere quello di chi effettivamente se ne prende cura, come nel caso di un cane registrato dal capofamiglia quando poi se ne occupano i figli. Ciò non impedisce il tracciamento ma sicuramente rende più lungo il



PETITAMIS SAS
tel. 0119222641 - fax 0119224084
www.petitamis.it - info@petitamis.it



Distribuito da:
PET DISTRIBUZIONE - ZOUP
tel. 0759869459
www.zooup.it - info@zooup.it



procedimento, e sappiamo quanto il tempo sia importante nei casi di smarrimento.

È bene far comprendere ai nostri clienti che un evento come la perdita del proprio cane può risolversi al meglio se solo chi lo ritrova è in grado di contattare direttamente il proprietario. Esistono oggi le applicazioni geolocalizzanti che possono essere di grande aiuto, ma certamente una medaglietta con un numero di telefono e un nome rimangono il metodo più semplice, efficace ed economico.

La goccia trasparente

Petitamis è un concetto di medaglietta per cani che si differenzia da quelli tradizionali. Non si basa sull'incisione del metallo ma utilizza la stampa digitale abbinata a un sistema di protezione chiamato "goccia" che fa anche da lente di ingrandimento. Questo sistema consente di utilizzare, oltre alla classica zama, anche altri supporti, come la plastica, con tante varianti di medagliette colorate, simpatiche ed economiche.

La medaglietta *Petitamis* è protetta dai graffi e dai segni del tempo dalla goccia trasparente, inoltre la sua leggibilità è facilitata dal contrasto della scritta digitale in nero su sfondo argentato. La stampa digitale tramite app of-





fre anche la possibilità di scrittura su svariate righe e utilizzando font differenti: si può quindi scrivere semplicemente un nome e un numero oppure anche una frase o più nomi e numeri, l'applicazione adatterà automaticamente il testo allo spazio richiesto.

Una proposta economicamente vantaggiosa.

Per il punto vendita, *Petittamis* non impone a livello di offerta commerciale ordini minimi di impianto o di riacquisto. L'assenza di questi vincoli, abbinata a un prezzo competitivo, rende la proposta economicamente interessante e vantaggiosa.



Ci sono due possibilità per accedere a *Petittamis*: il sistema *Smart*, l'entry level che da oggi consente di lanciare la stampa delle medagliette da qualsiasi device (anche dal proprio cellulare), rendendo opzionale l'acquisto del tablet; e il *System*, la soluzione all-in-one, dove il display da dieci pollici è incorporato alla macchina e che si integra perfettamente all'espositore da terra delle medagliette.

Un ulteriore incentivo per il negozio sono i nuovi espositori sia da terra che da banco, completamente rinnovati: metallici e quindi solidi e duraturi oltre che snelli e poco ingombranti per ottimizzare lo spazio prezioso all'interno del punto vendita.



BETTER WITH TAGS

Identification tags are simple, cheap, beautiful accessories that can also save lives

Dogs are always near their owners. They have been living near owners especially during the health emergency, since they were forced to stay at home with only a few and short walks. Now it is time to go back to traditional walks, with caution and limitations. Of course, owners have to make sure not to lose pets outdoors.

Always recommend customers to provide dogs with id tags: simple and cheap accessories that can save lives and, in case of *Petittamis*, also beautiful.

FIND LOST DOGS

It is true that mandatory microchip helps find the pet owner, but only veterinarians or environment wardens can read it: lost dogs must be found by someone who is willing to take them to veterinary clinics, or what is the right telephone number. Moreover, since there is only a regional registry (no national registry), it might not be always possible to find the owner. Sometimes, the name registered might not be that of the pet owner, for example if the dog is registered by the father but it is taken care of by children. Of course, finding the owner is still possible but takes longer. And we know how much time is important when dogs are lost.

It is important to make customers understand that lost dogs can easily find their owner if the person who finds the pet can contact the owner directly. Geolocalization apps can be useful, but tags with name and telephone number are still the easiest, cheapest and most effective way.

TRANSPARENT DROP

Petittamis is a dog tag concept different from traditional tags. It does not rely on metal engraving: it relies on digital printing combined with "drop" protection system, which also acts as magnifying glass. Thanks to this system, it is possible to use other materials besides zinc alloy, such as plastic: this ensures broader variety of colourful, funny and cheap tags.

Petittamis tag is protected by scratches and time wearing by the transparent drop. Readability is improved by black digital writing on silver background. App digital printing also allows to write on more lines with different fonts. You can only print name and telephone number or a sentence or more names and numbers. The application will automatically fit the text to the space.

ANOTHER PROFITABLE OFFER

Petittamis does not force shops to minimum purchase for first order or restocking. The absence of such obligations plus a competitive price makes the offer advantageous.

Petittamis can be approached in two ways: *Smart*, the entry level option that allows to print tags from any device (even from the smartphone), with optional tablet purchase; *System*, the all-in-one option with 10-inch display comes together with the device and perfectly fits the tags' floor display.

New floor and counter display are one more incentive for shops, since they have been completely renewed. The new metal display are strong and long-lasting, besides slim and space-saving to optimise the space inside shops.



Carni fresche selezionate e grain free

Una soluzione ideale per ogni necessità dell'animale



Cani e gatti adorano il sapore della carne e il proprietario lo sa. Come lo sa *Amanova* che usa carne e pesce freschi, più buoni e salutari, nelle sue ricette create appositamente dallo staff di nutrizionisti veterinari con l'obiettivo di mantenere l'animale felice e in salute.

Amanova ha sviluppato una gamma veramente ampia per soddisfare le necessità di tutti basata sul loro stile di vita, con anche ricette speciali per esigenze particolari.

Tutte le formulazioni sono ipoallergeniche, senza farine di carni, derivati né coloranti o appetizzanti, e contengono solo carni fresche che, grazie a un processo di cottura innovativo, mantengono i nutrienti e il loro sapore. Le carni sono attentamente selezionate per garantire il massimo della qualità e della freschezza.

Grain free dai sapori unici

La linea di alimenti per cane vanta numerosi grain free tra cui *Adult Exigent Iberian Pork*, dai sapori unici sapientemente selezionati per stuzzicare anche il palato più raffinando, fornendo tutti i nutrienti e le vitamine indispensabili per la salute del cane. La ricetta senza cereali contiene solo carne fresca di maiale iberico insieme a super alimenti selezionati come l'arancia, fonte naturale di vitamina C e la pastinaca con proprietà diuretiche.



VISAN ITALIA SRL
www.amanovapetfood.com/it/it/commerciale@visanitalia.it

Tra le ricette della linea gatto invece, il *Grain Free Adult Cat Delicious Lamb* contiene solo carne fresca di agnello. Una ricetta dal sapore unico, molto digeribile con una selezione di super alimenti come lo zenzero che aiuta il sistema immunitario e la prugna con i suoi preziosi antiossidanti per contribuire alla salute di pelo e cute.

SELECTED FRESH MEAT AND GRAIN FREE

The perfect solution to all pet needs

Cats and dogs love the flavour of meat. Owners know it very well. *Amanova* also knows it: the company only uses fresh meat and fish, healthier and tastier: the recipes are specifically developed by a team of veterinarian nutritionists in order to preserve pets happy and healthy.

Amanova developed a broad range capable to meet the needs of all pets according to lifestyle, with specific recipes for special needs as well. All formulas are also hypoallergenic, free from meat flour, by-products or colouring and flavouring agents. They contain fresh meat only: thanks to an innovative baking technique, they preserve the nourishing ingredients and their flavour. Meat is carefully selected to ensure the utmost quality and freshness.

GRAIN FREE AND UNIQUE FLAVOUR

The line of dog food includes several grain-free products, such as *Adult Exigent Iberian Pork*: unique and carefully selected flavours to stimulate the finest palate and provide the necessary vitamins and nourishing substances for the health of dogs. The cereal-free recipe only includes fresh Iberian pork and super selected ingredients such as orange, natural source of vitamin C and parsnip, with purifying effect.

Among cat line, *Grain Free Adult Cat Delicious Lamb* contains fresh lamb only. The recipe features a unique flavour and it is very digestible, thanks to a selection of super ingredients: ginger, supporting the immune system; plum, with precious antioxidants to support the health of skin and fur.





Il problema, la soluzione

La risposta nutrizionale che permette di somministrare un'alimentazione specifica per diverse patologie

Nel corso della propria vita, capita talvolta al quattrozampe di dover affrontare una determinata patologia. *Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula* rappresenta un'efficace risposta nutrizionale a disposizione del veterinario con soluzioni specifiche a problemi specifici. Interamente monoproteica e monocarboidrato, offre una gamma sempre più completa di prodotti per il trattamento delle patologie più comuni di cani e gatti. Presente sia nella versione secco che umido, mantiene il Breed Feeding System, ovvero la suddivisione per taglia small breed, medium/large breed.

Ingredienti innovativi per le diverse patologie

Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula offre una formulazione monoproteica realizzata con fonti alternative di proteine, impreziosita da ingredienti innovativi, priva di glutine e preservata con tocoferoli naturali per i problemi più frequenti, come le intolleranze alimentari con la formula *Hypoallergenic*, la mobilità articolare e l'osteoartrite con *Mobility* o il sovrappeso con *Metabolic & Mobility*.

Le ultime nate sono *Renal* per il supporto della funzione renale in caso di insufficienza renale e *Urinary* per la dissoluzione di calcoli a base di struvite. Ultimo, ma non meno importante, è *Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Intestinal* per cani e gatti con patologie infiammatorie e problemi gastrointestinali, formulata con maiale, fonte alternativa di proteine, e riso unica fonte di carboidrati. Contiene FOS (frutto-oligosaccaridi) per il nutrimento della flora batterica saprofitica, MOS (mannano-oligosaccaridi) per ostacolare la colonizzazione dei batteri patogeni e beta-glucani che hanno un'azione immunostimolante e antinfiammatoria. (A.C.)



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

PROBLEM AND SOLUTION

The nutritional solution: a specific diet for different diseases

During their life, pets are often affected by specific diseases. *Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula* is the effective nutritional solution for veterinarians, with specific food products for specific problems. The line feature single-protein and single-carbohydrate products, for an increasingly complete range of food dedicated to the most common diseases of cats and dogs. The range offers wet and dry recipes and features the Breed Feeding System: products are divided according to small breed and medium/large breed.

INNOVATIVE INGREDIENTS FOR DIFFERENT AILMENTS

Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula offers single-protein formulas with alternative protein sources and innovative ingredients. Moreover, it is gluten free and preserved with natural tocopherols. It is dedicated to the most frequent ailments: *Hypoallergenic* formula is dedicated to food intolerances, *Mobility* is dedicated to articular motility and osteoarthritis, while *Metabolic & Mobility* is dedicated to overweight dogs.

The most recent formulas are *Renal*, in case of renal insufficiency, and *Urinary*, against struvite calculi. Last but not least there is *Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Intestinal* for cats and dogs with inflammatory diseases and gastrointestinal problems, with pork, alternative protein sources and rice as single carbohydrate source. It contains FOS (fructo-oligosaccharides) for the saprophyte bacterial flora, MOS (mannan-oligosaccharides) against pathogens and beta-glucans with immune-stimulating and anti-inflammatory effect.

Fresche novità, anzi gelate, per l'estate pet!

Dai tappetini ai giochi: una linea ancora più completa di prodotti refrigeranti per stare bene insieme



Nel particolare momento che stiamo attraversando, con le abitudini giornaliere rivoluzionate e una più prolungata permanenza dentro casa, senza troppe certezze che possa concludersi prima dell'arrivo della bella stagione, l'attenzione nei confronti del proprio animale da compagnia che soffre la situazione con i suoi proprietari, non dovrebbe mancare.

Ecco perché i prodotti refrigeranti, soprattutto per chi vive in appartamento, oggi rivestono un'importanza ancora maggiore per garantire il benessere del proprio animale.

FARM COMPANY

FARM COMPANY

tel. 015511310

www.farmcompany.it

info@farmcompany.it



Blu, azzurro o a goccioline

Per il comfort degli animali domestici nei mesi più caldi dell'anno, Farm Company ha deciso di estendere la gamma dei tappetini refrigeranti, grazie all'ottimo riscontro avuto nella passata stagione estiva.

Alla variante classica in colore blu oceano e a quella più fashion con un motivo camoufflage sulle tinte dell'azzurro e del grigio, quest'anno si aggiunge una terza versione in colore azzurro con una fresca fantasia di goccioline d'acqua. Un'altra importante novità è l'introduzione nell'assortimento di una quinta misura, XXL, per andare incontro alle esigenze anche di chi possiede cani di grande taglia.

I tappetini refrigeranti Farm Company contengono un gel rinfrescante e non tossico che non richiede attivazione attraverso il congelamento. Il funzionamento è semplice: il tappetino assorbe il calore del corpo e lo dissipa nell'aria attraverso l'evaporazione, risultando fresco al tatto.

Questo permette all'animale di raffreddarsi gradualmente invece di distendersi subito su una superficie fredda. Si può utilizzare da entrambi i lati, è sicuro, facile da pulire e ripiegabile.



Un tuffo in piscina

Ma ci sono altre novità nell'ambito della linea di prodotti refrigeranti, come la *T-Shirt Magic Freeze*, realizzata in uno speciale tessuto traspirante che, una volta imbevuto nell'acqua, si raffredda all'istante scuotendolo a contatto con l'aria. Disponibile in quattro diverse misure, la *T-Shirt refrigerante Magic Freeze* è elasticizzata ed è facile farla indossare agli animali.

L'altra novità, che viene incontro alle numerose richieste da parte dei clienti è la *Pet Pool*, la piscina per cani, disponibile in due dimensioni,



una con diametro 80 cm e una con diametro 120 cm.

E poi ancora le ciotole refrigeranti in plastica *Freeze* che, se riposte in freezer per almeno due ore, mantengono l'acqua fresca fino a otto ore.



Divertirsi insieme

Non mancano poi le occasioni per il divertimento con i giochi, sia refrigeranti che galleggianti, perfetti per l'acqua. I giochi refrigeranti sono a forma di palla e ghiacciolo, con profili rinforzati per garantirne una maggiore durata. Per il divertimento in mare, o meglio ancora nella *Pet Pool*, la proposta è di tre diverse forme e dimensioni, fiore, ciambella e tiramorsi. E non può mancare il giubbotto salvagente in sette diverse taglie, composto da tre pannelli galleggianti separati che facilitano il nuoto il galleggiamento, con la pratica maniglia sul dorso. Per il post-bagno è inoltre disponibile l'accappatoio in microfibra: tre personaggi diversi, colorati e simpaticissimi! (M.E.)



HURRAY FOR SUMMER!

From pads to toys: the line of cooling products is even more complete, to be happy together

Despite the delicate moment we are facing, with distorted daily habits and longer time spent at home, owners must still be attentive to their pets, even more than in the past.

That is why cooling products are even more important to ensure pets' well-being, especially for pets living in flats.

BLUE, TURQUOISE OR WITH DROPS

Due to the success of the past summer, Farm Company broadened the range of cooling pads for the comfort of pets in the hot season. Besides traditional ocean blue version, or traditional camouflage grey-turquoise version, there is a new blue model with water-drop pattern. Moreover, the range also includes XXL sizes, dedicated to owners of large dogs.

Farm Company cooling pads contain a non-toxic cooling gel, which must not be activated by freezing. The pad simply absorbs the body's heat and dissolves it through evaporation, staying fresh.

This allows pets to cool down gradually, without lying down on a cold surface. It can be used on both sides, it is safe, easy to clean and it can be folded.

DIVE IN THE POOL

The line of cooling products also features new *T-Shirt Magic Freeze*. Once soaked in water, the special transpiring fabric gets instantly cooler if shaken in air. Four different sizes are available: *T-Shirt Magic Freeze* is stretchy and can be worn easily.

Pet Pool is another new product requested by customers: the dog pool is available in two sizes: 80 and 120 cm.

Moreover, the range includes *Freeze* cooling bowls: if frozen for at least two hours, they preserve water fresh up to eight hours.

HAVING FUN TOGETHER

Of course, there is plenty of time to have fun with cooling or floating toys. Cooling toys are ball- and popsicle-shaped, with reinforced edges to last longer. Have fun at the sea or in the *Pet Pool* with three differently shaped floating toys: flower, doughnut and chew. The life vest is available in 7 different sizes and features three separated floating panels to support swimming and floating, with handle on the back. Microfibre bathrobe is also available with three funny and colourful characters!





Il momento degli acquari è adesso

Finalmente i clienti hanno tempo per la loro passione, guidali con Askoll tra design e innovazione

La necessità di restare più tempo a casa consente agli appassionati acquariofili di avere più opportunità di dedicarsi alla loro passione e quindi ricreare in casa un piccolo angolo di quella natura che per molto tempo è stata lontana, soprattutto per chi vive nelle grandi aree metropolitane.

Una riflessione è doverosa per il negozio specializzato in acquariologia: adesso, l'acquario può tornare a essere un hobby diffuso, che permette di osservare con semplicità le meraviglie del mondo acquatico e, allo stesso tempo, consente alle famiglie di dividerne la gestione per vivere assieme un momento formativo.

Pesci, gamberetti, piante e coralli sono al centro dei piccoli biotopi domestici e poter contare su acquari ed accessori intuitivi e tecnologicamente avanzati, aumenta le possibilità di successo; chiudere, poi, il cerchio vitale, cioè portare gli animali alla riproduzione, dà un senso alla cattività e dovrebbe essere l'obiettivo di ogni acquariofilo.

Askoll

ASKOLL
www.askollaquarium.com
info@askoll.com

Allestire un acquario completo

Negli ultimi anni, la ricerca tecnologica e il design hanno ispirato le aziende a creare acquari sempre più affidabili e perfetti come complementi di arredo: Askoll è stata una delle artefici di maggior successo. In quarant'anni di attività, Askoll ha fatto affidamento sui suoi laboratori tecnici e biologici per testare e creare impianti e accessori, che hanno abbinato il design alla tecnica, arrivando a produrre acquari, filtri e accessori di massima affidabilità.

Lo studio dell'acquario del secondo millennio è stato condotto da Askoll prendendo come punto di partenza il design e così è nata la linea *Pure*, mentre per filtri e riscaldatori gli ingegneri si sono concentrati per ottenere prodotti di massima efficienza e durata: un esempio è il filtro *Pratiko*, che nel 2019 ha visto la nascita della settima versione, *Super Silent 3.0*. Negli ultimi anni Askoll ha inoltre inserito una nuova gamma di alimenti per pesci e una nuova linea di integratori liquidi, che insieme



ad arredamenti e substrati permette di poter allestire un acquario da zero.

Fiore all'occhiello della gamma è anche l'impianto di integrazione di anidride carbonica, completamente made in Italy, che permette un perfetto dosaggio di CO₂ tramite il precisissimo riduttore di pressione di derivazione biomedica e grazie all'atomizzatore che produce micro bollicine, anche quando la bombola è prossima ad esaurirsi. Un'erogazione così precisa, permette di avere un rapido discioglimento della CO₂ rilasciata, garantendo l'utilizzo di tutto il gas contenuto nella bombola, senza alcuno spreco.



Con il pet shop per promuovere l'acquariofilia

Per lo studio e la realizzazione dei suoi prodotti, Askoll si ispira alla professionalità dei suoi clienti diretti, i negozianti specializzati in acquariofilia: è a voi che da sempre è affidata la divulgazione della cultura di questo hobby ed è quindi fondamentale offrirvi prodotti che abbinino affidabilità e design.

Obiettivo primario di Askoll sarà continuare a investire nella ricerca per creare nuovi prodotti di qualità e design che siano utili a dare nuova linfa a tutti gli operatori del settore.

Askoll lavorerà anche per promuovere la cultura dell'acquariofilia, con seminari sull'erpetologia e di formazione per nuovi acquariofili, per mantenere alto l'interesse per il mercato di riferimento e per l'intero movimento hobbistico. (F.G.)



THE TIME FOR AQUARIA IS NOW

Customers finally have time for their passion: guide them through design and innovation with Askoll

The obligation to spend more time at home allows aquatic lovers to pay more attention to their passion and to set up a corner in their house, recalling the natural habit they love.

It is time for meditation, for shops specialized in aquatic products. The aquarium can be a popular hobby again and help adults and young people to have a look at the magnificence of the aquatic world. At the same time, families can share maintenance in order to create an educational activity together.

Fish, prawns, plants and corals are at the core of small house biotopes. The choice of simple and technologically-advanced aquaria and accessories increases the chances for success. Closing the cycle of life, with fish breeding, gives meaning to captivity and should be the purpose of every aquatic lover.

SETTING UP A COMPLETE AQUARIUM

During the past years, design and technology research led companies to develop increasingly reliable aquaria and perfect as piece of furniture. Askoll is one of the most successful companies in the sector. During its 40 years of expertise, Askoll relied on technical and biologic laboratories to test and develop plants and accessories, which combined design with technique to produce extremely reliable aquaria, filters and accessories.

Askoll studied the new millennium aquarium starting from design: *Pure* line was born. As for filters and heaters, engineer focused on developing effective and long-lasting products: such as *Pratiko filter*, which was updated to the seventh version in 2019 with *Super Silent 3.0*.

During the past years Askoll also introduced a new range of food for fish and a new line of liquid supplements. Together with decorations and substrata, it enables the setup of an aquarium.

The jewel of the line is the integration CO₂ plant, completely made in Italy: it ensures the perfect release of CO₂ thanks to the precise biomedic pressure reducer and even when the tank is nearly empty, thanks to the bubble-producing atomiser. Such a precise emanation allows a quick dissolution of released CO₂, ensuring the use of all gas contained in the tank, without any waste.

WITH SPECIALIZED SHOPS TO PROMOTE AQUACULTURE

To study and develop its products, Askoll takes inspiration from its direct customers, shops specialized in aquatic products. Retailers have always been entrusted with the task of conveying the culture of such hobby: it is therefore fundamental to provide them with products combining reliability and design.

Askoll primary goal is to continue investing on research, to develop new quality design products that can give new life to all business operators. Askoll will also be working to promote the aquatic culture, with herpetology and training workshops for new aquatic lovers, helping retailers raise the interest to the aquatic market and to the aquatic hobby.



NUOVE REGOLE PER LE DIETE

L'alimentazione dietetica svolge un ruolo importante nella moderna pratica veterinaria e rappresenta una valida opportunità per il canale specialist

Lo scorso 4 marzo, la Commissione Europea ha diramato sulla Gazzetta Ufficiale dell'UE il nuovo Regolamento (UE) 2020/354 che stabilisce un elenco degli usi previsti dei mangimi destinati a particolari fini nutrizionali (PARNUTs) e che abroga la precedente direttiva 2008/38/CE. A questo proposito la FEDIAF, la Federazione Europea dell'Industria Alimentare per Animali da Compagnia, e ASSALCO, l'Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia, rappresentante italiano della FEDIAF, accolgono con favore questo nuovo Regolamento sul pet food dietetico, ritenendolo una pietra miliare fondamentale per l'alimentazione degli animali da compagnia con problemi metabolici.

Il documento conclude un processo di revisione che ha mobilitato gli esperti scientifici del settore degli alimenti per animali da compagnia per più di sette anni in una cooperazione costruttiva con le autorità dell'UE e nazionali.

Il nuovo regolamento si applica a decorrere dal 25 dicembre 2020 ed è obbligatorio in tutti i suoi elementi e direttamente applicabile in ciascuno degli Stati membri.

Per chi volesse leggerlo nella sua interezza, è disponibile nella versione italiana: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32020R0354&from=EN>

Come già sanno tutti i professionisti del settore pet, i prodotti PARNUT (alimenti per animali destinati a PARTICOLARI fini Nutrizionali) sono alimenti specificatamente formulati, ideati per aiutare gli animali da compagnia con problemi metabolici.

Gli alimenti dietetici per animali da compagnia sono disponibili per fornire un supporto in casi di patologie quali cardiopatie e condizioni gastrointestinali, controllo del peso corporeo, insufficienza renale o epatica oltre a intolleranze nutrizionali.

Diversi studi hanno dimostrato che con la



FEDIAF

www.fediaf.org
fediaf@fedifaf.org

ASSALCO

www.assalco.it
assalco@assalco.it

giusta nutrizione, animali da compagnia con disturbi metabolici possono vivere più a lungo, più in salute e, in alcuni casi, i sintomi possono essere fortemente alleviati.

Robin Balas, presidente della Task Force FEDIAF PARNUTs ha dichiarato: "Un numero considerevole di cani e gatti affetti da problemi metabolici acuti e cronici ha un bisogno vitale di un'alimentazione specificatamente formulata. L'adozione di questo quadro normativo moderno e basato sulla scienza è la garanzia che gli animali da compagnia con particolari esigenze nutrizionali continueranno ad avere accesso alla giusta alimentazione".

L'alimentazione dietetica svolge un ruolo importante nella moderna pratica veterinaria. Nell'UE, questi prodotti hanno una chiara indicazione in etichetta che invita a utilizzarli sotto controllo veterinario. In altre regioni del mondo, questa categoria di alimenti per animali da compagnia è disponibile solo su raccomandazione scritta di un veterinario (ad esempio negli Stati Uniti). Ciò garantisce che sia possibile fornire la consulenza adeguata e che i progressi dell'animale siano attentamente monitorati.

Julien Taïeb, Vicesegretario Generale della FEDIAF, ha concluso: "Guardando al futuro, sarebbe interessante discutere in che modo questo nuovo Regolamento potrebbe diventare parte di uno standard globale per l'industria degli alimenti per animali da compagnia".



Robin Balas





DAI BASSOTTI TEDESCHI AI COLOSSI DEL NORD

Prosegue il nostro viaggio tra i gruppi di classificazione: conoscere le razze per consigliare al meglio

DI LORENA QUARTA

Sfruttando l'esiguo spazio occupato dal quarto gruppo, in cui figurano solo i bassotti tedeschi suddivisi in nove varietà, in questo numero ci occuperemo anche del quinto, nel quale troviamo i cani del Grande Nord, come il siberian husky, e i cani primitivi che hanno alle spalle millenni di storia, come il nostro cirneco dell'Etna.

- Qual è la razza più diffusa del Gruppo 4? Trattandosi di un'unica razza è più corretto parlare di varietà più diffusa, ricordiamo infatti che le varietà sono nove, suddivise per tipo di pelo (lungo, corto, duro) e taglia, stabilita in base alla circonferenza toracica (kaninchen, nano, standard). La taglia più diffusa è quella nana, la tipologia di pelo più diffusa quella corta.
- E nel Gruppo 5 chi fa la parte del leone? In questo gruppo il primo posto spetta agli spitz tedeschi (il nano e il piccolo sono i più diffusi in Italia), seguiti da akita, siberian husky e shiba.
- Il bassotto a pelo lungo è la varietà di bassotti che gode minor diffusione ma è anche quello che, avendo sangue di spa-

niel nelle vene, ha un'indole più dolce ed è in genere più calmo e meno grintoso rispetto alla versione a pelo duro e a pelo corto, meno idoneo alla caccia e per questo più adatto a essere un cane da compagnia.

Consiglio: il bassotto a pelo lungo richiede l'uso settimanale del pettine che va



passato soprattutto sulla zona provviste di abbondanti frange per evitare la formazione di nodi.

• Il volpino è un cane di tipo spitz la cui presenza in Italia risale al 1500. Caratterizzato da pelo lungo e vitreo con folto sottopelo, esiste ed è riconosciuto, anche se meno comune, anche il volpino rosso.

Consiglio: sul musetto candido del volpino possono formarsi antiestetiche macchie da lacrimazione sotto gli occhi. Per risolvere il problema esistono prodotti efficaci, di solito contenenti antiossidanti, che piano piano riescono ad eliminarle.

• Non è raro che nel siberian husky, il cane da slitta per antonomasia, gli occhi possano essere eterocromi, cioè di colore diverso, uno azzurro e uno marrone.

Consiglio: per gestire in città un cane da slitta forte come l'husky l'ideale è una pettorina in nylon; alcuni modelli sono dotati di anelli ai lati e sulla parte superiore che ne consentono l'uso come pettorina da traino, ma vanno bene anche per la semplice passeggiata

• Il messicano xoloitzcuintle e il perro sin pelo del Perù sono cani nudi, caratterizzati cioè da un'assenza quasi totale di pelo, fatta eccezione per radi ciuffi sulla testa, alle zampe e alla coda.

Consiglio: con cani privi di pelo, la pelle ha bisogno di cure, consigliate una crema non grassa né oleosa, ipoallergenica e non comedogena, che permetta alla cute di respirare senza ostruire i pori.

• Cane cinese impiegato in origine per la guardia e la caccia (purtroppo ricercato anche per la pelliccia e per la carne), la principale caratteristica del chow chow è la lingua bluastro; ne esiste anche la versione a pelo corto, meno conosciuta e diffusa.



Consiglio: per un cane col pelo lungo e un folto doppiopelo come il chow chow è ideale uno shampoo specifico, preferibilmente naturale, che si adatti alla sua pelle grassa, meglio se accompagnato da un balsamo nutriente e ristrutturante .

• Pesante e molto muscoloso, a differenza del siberian husky, l'alaskan malamute non è strutturato per essere un cane da corse con la slitta per il traino veloce e non può avere gli occhi blu.

Consiglio: se un proprietario di malamute vi chiede una soluzione alternativa perché non ha né tempo né voglia di lavare il suo cane, potete suggerire uno shampoo secco, ideale per una pulizia rapida, un detergente sgrassante che pulisce e lucida il pelo senza bisogno di bagnarlo.

• Diventato famoso grazie al film *Hachiko*, l'akita può avere colore rosso fulvo, sesamo (peli rosso fulvi con punte nere), tigrato e bianco. Tutti i colori, meno il bianco, devono avere l'*urajiro*, cioè pelo biancastro ai lati del muso, guance, sotto la mascella, collo, petto, tronco, coda e interno degli arti.



Consiglio: per un cane che proviene dal grande freddo e predisposto a problemi di dermatite, la dieta ideale è costituita da crocchette a base di pesce che siano ricche di Omega 3, Omega 6 e altri acidi grassi essenziali, ottimi in caso di problemi cutanei come forfora, seborrea, eritemi ed eczemi.

- Lo shiba è una razza autoctona del Giappone fin dai tempi antichi, il suo nome sta a indicare qualcosa di piccolo, un “piccolo cane”. Anticamente era utilizzato per la caccia a piccoli animali o uccelli, oggi sta diffondendo come cane da compagnia.

Consiglio: lo shiba ha un istinto di caccia molto forte e un buon olfatto, i giochi ideali per lui sono quelli di “work nose”, ci si può divertire a creare una pista olfattiva con i suoi bocconcini preferiti.

- Il cirneco dell’Etna è particolarmente indicato per la caccia al coniglio selvatico, ma può essere impiegato anche nella caccia ad altri tipi di selvaggina.

Consiglio: per un cane curioso come il cirneco, oltre ad attività come corsa o riporto, sono molto indicati i giochi che lo impegnano a livello psichico, come quelli di attivazione mentale.

- Due sono le caratteristiche del basenji: la prima è l’innato senso di pulizia, la seconda è che non abbaia come i suoi simili, ma emette un verso che ricorda molto il tirolese.

Consiglio: il basenji detesta stare troppe ore da solo, in questo caso consigliate giochi che possono essere riempiti cibo, snack o bocconcini, che il cane dovrà svuotare facendo ricorso a tutto il suo ingegno.



Conoscere le razze è fondamentale per saper consigliare i clienti





GESTIRE AL MEGLIO LE NOSTRE PIANTE: *CABOMBA*

Tra le specie-guida, ossia le 10-15 specie che da sole compongono il 70-80% del fatturato del vivo in negozio, ci sono senza dubbio le *Cabomba*, tra le poche, "vere" piante completamente acquatiche nelle nostre vasche

DI ALESSANDRO MANCINI

Ninfee... Travestite

Il genere *Cabomba*, esclusivo del continente americano e ritenuto dai botanici affine alle ninfee, comprende poche specie di piante esclusivamente acquatiche, incapaci cioè di crescere su terreno asciutto.

Il fusto esile, piuttosto fragile e riccamente ramificato, può raggiungere i due tre metri di lunghezza e si sviluppa da un rizoma ancorato al terreno tramite sottili radici.

Quando i fusti si allungano, tanto da raggiungere il pelo dell'acqua, le cabombe sviluppano foglie galleggianti simili appunto a quelle delle ninfee, che di solito accompagnano la produzione dei fiori il cui colore può essere bianco, giallo o porpora in relazione alla specie e alle varietà.

Da dove ci arrivano

Le cabombe sono coltivate in acquario fin dall'inizio del secolo scorso, la loro popolarità è però notevolmente cresciuta nel secondo dopoguerra, quando si è cominciato a coltivarle intensivamente nei grandi vivai all'aperto di Singapore. Ancora oggi, la gran parte degli esemplari reperibili sul mercato acquariofilo viene importata dal Sud-Est asiatico: qui, infatti, le cabombe trovano condizioni ottimali di sviluppo (ampie estensioni di acqua calda, con pH e durezza relativamente bassi, ben soleggiate) difficilmente eguagliabili dalle serre europee, che si limitano a proporre sul mercato esemplari recisi d'importazione assemblati in mazzetti o (improbabili!) vasetti.

Raggiunta la massima lunghezza il fusto sviluppa foglie galleggianti simili alle ninfee, con tanto di fiori



Cabomba furcata la più appariscente ma anche la più difficile da mantenere in vasca



Come esporle in negozio

Essendo “100% water plants”, le cabombe non si possono esporre in vendita semplicemente con i “piedi a mollo”, come molti negozianti usano fare per praticità con le piante in vasetto idroponico, e necessitano quindi di un vero acquario e di un livello dell’acqua sufficientemente alto (minimo 40 cm effettivi), altrimenti tendono ad ammassarsi e a formare grovigli, perdendo più foglie del normale e danneggiandosi facilmente al momento del prelievo.

Sono piante abbastanza esigenti che, anche durante la breve permanenza in negozio, andrebbero tenute solo in acque relativamente tenere (durezza inferiore ai 10-15 °dGH), con pH neutro o lievemente acido e temperatura ottimale sui 22-25 °C (ma sopportano anche valori più elevati).

Altro fattore determinante per la buona crescita delle cabombe è l’illuminazione che dovrebbe essere intensa, soprattutto per gli esemplari dalle colorazioni tendenti al rosso. In negozio si consiglia la regolare somministrazione di anidride carbonica e un altrettanto regolare integrazione di ferro chelato, soprattutto per le forme rosse piuttosto esigenti al riguardo.



Cabomba caroliniana è nota da decenni in acquariofilia

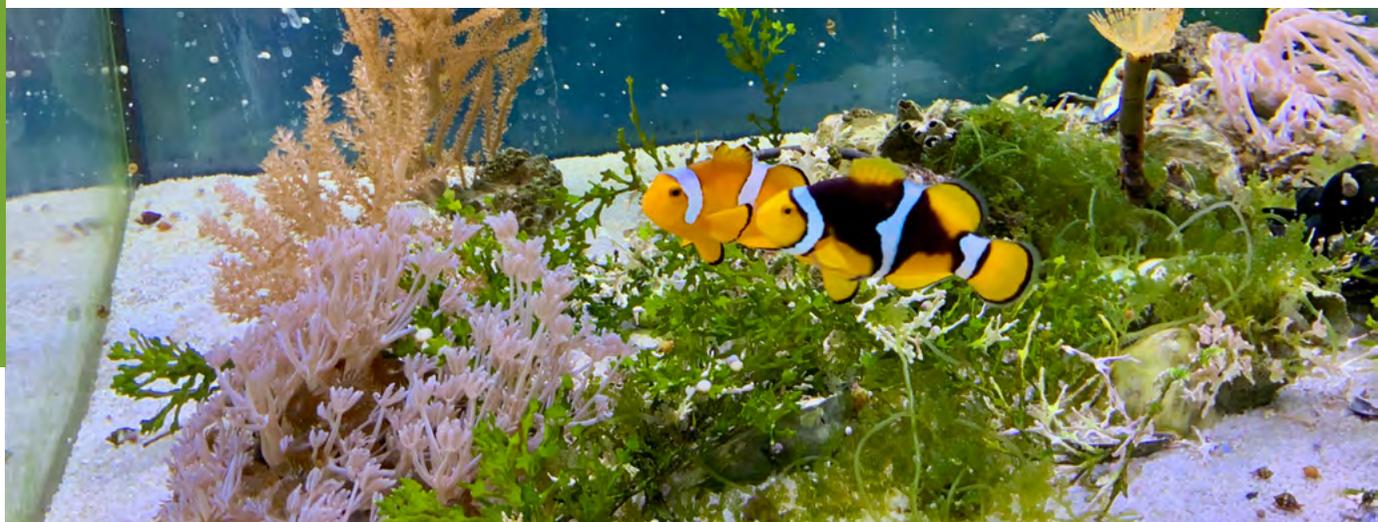
Un inconveniente di queste piante è l’eccessiva perdita di foglie, fenomeno purtroppo accentuato da ambiente inadatto (temperatura troppo elevata, scarsità di luce, acqua troppo dura e alcalina, ecc.): le foglioline aghiformi ostruiscono facilmente le griglie di entrata di filtri e pompe, obbligando ad una regolare asportazione delle stesse.

Essendo “100% water plants”, le cabombe si spongono in acquario con livello dell’acqua sufficientemente alto

CONSIGLI IN PILLOLE

- ◆ La presenza di alghe nella vasca di vendita dev’essere gestita con attenzione, potendo provocare il deperimento e la morte della pianta. Il fogliame, inoltre, può essere soffocato anche dalle impurità presenti nell’acqua, visto che la particolare struttura delle foglie trattiene con facilità i detriti e le particelle in sospensione.
- ◆ Anche se spesso offerte dalle serre in vasetto “idroponico”, non si dimentichi che si tratta in realtà di esemplari recisi e assemblati artificialmente nella lana di roccia. Più conveniente, perciò, l’acquisto diretto in mazzetti o, se possibile (perché ormai sono quasi scomparse dal commercio), di singole pianticelle sfuse.
- ◆ Queste piante vanno piantate in gruppo, rispettando però una distanza minima (3-4 cm) l’una dall’altra, per evitare che soprattutto le foglie più basse si “soffochino” a vicenda, con inevitabile caduta e quindi messa a nudo dello stelo.





IL MARINO TROPICALE È PIÙ TRENDY SENZA ALGHE?

Viaggio alla radice di un pensiero tanto “politically correct” quanto immotivato

DI VALERIO ZUPO

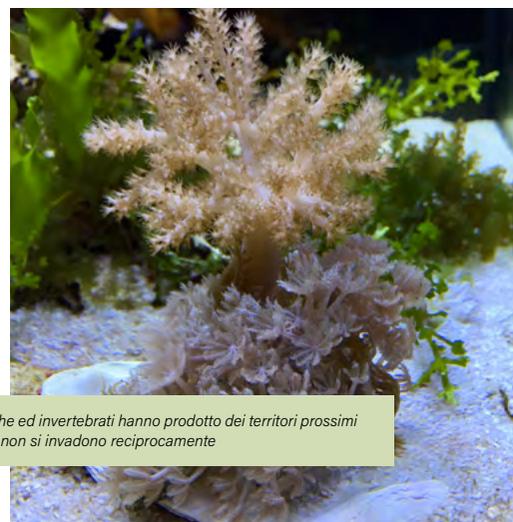
Le alghe: buone o dannose?

Il negoziante specializzato deve sempre anticipare e seguire i desideri del cliente, ma in alcuni casi è suo dovere informare correttamente. Troppo spesso ci si trova ad accettare concetti ormai affermati nell’immaginario comune, anche quando abbiano poca attinenza con la realtà. Nel caso dell’acquario marino, ad esempio, è oramai concezione diffusa che le alghe siano inutili o addirittura dannose. Molti acquariofili trascorrono ore per eliminare dal proprio acquario ogni più piccola presenza di alghe, anche quando si tratti di macroalghe tropicali che potrebbero accrescere la biodiversità e la complessità biologica del piccolo ecosistema domestico. I

In generale l’argomento proposto è che le alghe “sono dannose” per gli invertebrati e i coralli, anche se questo concetto non viene meglio circostanziato.

Si fa solitamente notare che le alghe sono presenti in natura, ed esse sono indispensabili per produrre un corretto equilibrio biologico, contribuendo a metabolizzare inquinanti e riducendo così la necessità dei cambi parziali. A questo viene risposto solitamente che coralli ed invertebrati vari contengono *zooxantelle*, quindi sarebbero in grado di bilanciare con la fotosintesi il loro stesso metabolismo. Ciò è evidentemente errato. La proporzione di fotosintesi degli *invertebrati zooxantellati* copre una parte, spesso esigua, del loro metabolismo. Persino nelle specie che si basano unicamente sulle zooxantelle per il loro sostentamento, le attività di fotosintesi riescono solo in parte a bilanciare il metabolismo eterotrofo. D’altra parte, se davvero esistesse la possibilità in natura di diffondere animali “perfetti” in grado di bilanciare il loro metabolismo autotrofo ed eterotrofo, probabilmente questa sarebbe diventata evolutivamente l’unica modalità trofica in natura!

A queste considerazioni spesso i detrattori delle alghe rispondono che qualche organismo fotosintetico ci può stare... ma fuori dalla vasca, nel refugium o nella sump!



Alghe ed invertebrati hanno prodotto dei territori prossimi ma non si invadono reciprocamente



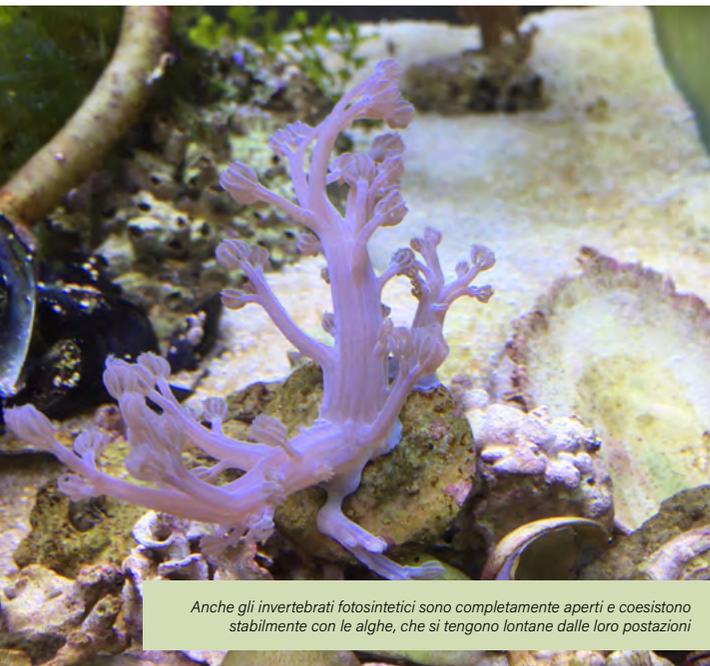
In realtà le
alghe sono
preziose
alleate degli
ecosistemi

Fuori dalla vasca!

I concetti di cui sopra costituiscono oramai la moda per gli appassionati di marino tropicale, per cui anche il negoziante specializzato deve adeguarsi: andare controcorrente appare in genere come una bestemmia. Affermare ad alta voce in un negozio specializzato che le alghe sono utili ci fa subito classificare come incompetenti o, nella maggior parte dei casi, come persone non allineate con i moderni trend dell'acquariofilia d'élite. Eppure, dal punto di vista ecologico, non esiste alcuna motivazione valida per escludere gli organismi autotrofi dall'acquario marino tropicale. Se osserviamo una barriera corallina da vicino noteremo una quasi totale assenza di macroalghe tra gli invertebrati, questo è un fatto. Gli invertebrati infatti vivono assiepati in spazi ristretti e consumano gran parte delle risorse trofiche del sistema, che è già in origine oligotrofico. Quindi è normale osservare un'elevata biodiversità realizzata solo da organismi eterotrofi. Inoltre, le alghe riescono a penetrare nella barriera solo quando questa è distrofica, ad esempio a seguito di eventi di *bleaching* o

a causa di mortalità di massa. Tutto questo ha creato la generale convinzione che le alghe siano dannose per i coralli, perché la barriera coperta di alghe è in genere la barriera degenerata.

In realtà, in natura, come in acquario, le alghe sono necessarie e sono sempre presenti per bilanciare il trofismo degli ecosistemi: gli ambienti più ricchi e spettacolari sono quelli con elevata proporzione di produzione primaria rispetto alla respirazione (ovvero, alghe verso animali). Pertanto anche nella barriera le alghe ci sono... ma spesso non si vedono. Sono presenti nell'acqua, sotto forma di fitoplancton, e sono ampiamente presenti ai margini delle barriere, ove producono spettacolari tappeti verdi che bilanciano la presenza degli animali. E in acquario?



Anche gli invertebrati fotosintetici sono completamente aperti e coesistono stabilmente con le alghe, che si tengono lontane dalle loro postazioni

Allestire in
negozio un
acquario
"con alghe"
mostra come
possano
convivere con
i coralli

Suggerimenti e buoni propositi da offrire al cliente

Se proprio il nostro amico acquariofilo desidera tenere le alghe lontane dalla vasca, almeno la loro coltura massiva in uno spazio collegato dovrebbe essere garantita. In tal caso bisognerà offrire fotobioreattori, sump illuminate e rifugi adeguati a bilanciare la respirazione animale con altrettanta fotosintesi. Solo in questo modo l'acquario potrà evolvere nella giusta direzione, senza produrre eccessivi sforzi tecnologici. Sarebbe opportuno però anche allestire in negozio un acquario "con alghe", per mostrare come queste possano convivere con i coralli senza problemi. In particolare, si potrà notare che le alghe tendono a colonizzare alcune zone mentre gli invertebrati, come in natura, tendono a tenerle lontane se sono in buona salute. In genere, assiependo varie specie di invertebrati sulle



rocce ed in alcune aree del fondo, si osserva che tutte le alghe si espandono a macchia restando fuori dalla mini-barriera (e viceversa). Penetrano solo quando gli invertebrati risultano sofferenti, rappresentando in questo modo un ulteriore indicatore dello stato ambientale. Le alghe stesse tenderanno ad evolvere in competizione l'una con l'altra, e nel tempo potremo osservare che alcune specie deperiscono o vengono invase da altre, secondo le condizioni di luce e temperatura che caratterizzano vari settori della vasca. Tutto questo rende l'acquario molto più vario ed interessante, ed ottimizza lo sfruttamento ed il riciclo di tutte le risorse trofiche, mantenendo l'acquario in ottimo stato senza richiedere troppi sforzi nel praticare frequenti cambi parziali dell'acqua. Inoltre, moltissime alghe producono terpeni, alcaloidi, aldeidi e varie sostanze con attività antibiotica, in grado di limitare la diffusione delle malattie e conferire a pesci ed invertebrati un superiore stato di salute.

Quali specie

Questo probabilmente è il problema più complesso da risolvere. Proprio a causa della scarsa considerazione che le alghe suscitano nel grande pubblico, non sono regolarmente importate, né diffuse. Tuttavia qualche macroalga interessante è spesso presente tra le rocce vive e basta poco per raccogliarla e farla proliferare in un apposito acquario. Il negoziante che vorrà dedicarsi a questa attività meritoria, scambiando alghe anche con vari clienti, potrà in poco tempo costruire una vera e propria collezione di alghe vive, da rivendere come le piante per l'acquario d'acqua dolce, per popolare l'acquario marino tropicale o per essere disposte in un fotobioreattore, contribuendo comunque ad accrescere lo stato di benessere dell'acquario.

Alcune alghe sono particolarmente vitali e facili da espandere, come nel caso di *Halimeda Opuntia*, che riesce inoltre a mineralizzare notevoli quantità di carbonato di calcio scambiandolo con acqua e coralli e costituendo così una ulteriore riserva di possibili tamponi. Oppure come *Caulerpa Lentillifera*, eccezionale per il fotobioreattore, che riesce a produrre rapidamente biomassa algale sottraendo ingenti quantità di nutrienti dall'acqua. Grazie a quest'alga otterremo un ambiente oligotrofico molto simile a quello

delle vere barriere coralline, e i cianobatteri costituiranno solo un remoto ricordo. Tuttavia anche molte specie mediterranee, come *C. Prolifera* e le specie di recente introduzione (*C. Taxifolia*, *C. Racemosa*, ecc.) potranno giocare un eccellente ruolo ecologico. In definitiva le alghe "servono", possono essere utilizzate in vari modi e dovrebbero interessare sia il negoziante sia l'acquariofilo esperto, per i tanti servizi che possono produrre in acquario, oltre che per le piacevoli sensazioni estetiche che possono produrre nell'osservare un magnifico, ben equilibrato, biodiverso acquario marino tropicale.



Dopo due settimane dall'inserimento di talli algali l'acquario appare così





VITAMINA C, ELEMENTO IRRINUNCIABILE

Scopri come consigliare al meglio mangimi che ne contengano la giusta quantità ai proprietari di cavie

DI CRISTIANO PAPESCHI

La vitamina C è indispensabile per assicurare il corretto svolgimento di molti processi metabolici del nostro organismo e in sua assenza si va incontro a gravi patologie. La maggior parte degli animali è in grado di sintetizzarla autonomamente ma esattamente come l'uomo, la cavia ha bisogno di introdurla dall'esterno con l'alimentazione. Conosciamo meglio questo importante elemento e quali sono le cose da sapere perché non venga mai a mancare ai nostri piccoli amici.

Cos'è la vitamina C?

La vitamina C è il nome comune con cui indichiamo l'acido L- ascorbico, una sostanza dalle proprietà antiossidanti presente in natura soprattutto in frutta e verdura. In purezza si presenta come un cristallo biancastro, dal sapore acidulo, facilmente solubile in acqua e infatti rientra nel gruppo delle vitamine idrosolubili. È indispensabile in numerosi processi metabolici, tra cui la sintesi di svariate sostanze (acidi biliari, ormoni steroidei, collagene, ecc.) e riveste un'importante attività antiossidante.

La maggior parte dei mammiferi non ha bisogno di introdurla dall'esterno ma la sintetizza autonomamente grazie ad un enzima epatico, la L-gluconolattone ossidasi. Que-

sto enzima è però assente nei primati, uomo incluso, e naturalmente nella nostra amica cavia, pertanto entrambi hanno bisogno di assumere la vitamina C attraverso la dieta, per assorbirla poi nel primo tratto dell'intestino tenue durante il processo digestivo.



Quanta vitamina C serve alla cavia?

Una cavia adulta e sana ha un fabbisogno giornaliero di vitamina C stimabile tra 10 e 30 milligrammi per ogni chilogrammo di peso corporeo. Questo fabbisogno aumenta nei piccoli e nei giovani in accrescimento, nelle madri in gestazione e allattamento e nei soggetti ammalati o debilitati. In questi casi, la richiesta dell'animale può arrivare a raggiungere i 50 mg per kg di peso.

Di norma, la quantità giornaliera di vitamina C si ottiene facilmente attraverso una dieta corretta e varia, dove siano presenti alimenti freschi che ne siano ricchi o mangimi completi e correttamente additivati. In caso di aumentato fabbisogno può essere utile, in alcuni casi indispensabile, ricorrere a una integrazione.

Come l'uomo, la cavia deve integrare la vitamina c dall'esterno

Quali alimenti apportano vitamina C?

Essendo una sostanza che si degrada facilmente con il tempo, la regola d'oro per somministrare vitamina C con la dieta è utilizzare alimenti freschi.

Questa tabella riporta alcuni valori medi di frutta e verdura che dovrebbero far parte della dieta della cavia. Per la maggior parte sono materie prime facilmente reperibili, altre meno comuni come le bacche si trovano spesso tra gli ingredienti degli alimenti commerciali.

Frutta	Contenuto di vitamina C in mg/100g
Bacca di rosa canina	1250
Bacca di olivello spinoso	450
Ribes nero	89
Kiwi verde	93
Cachi	66
Fragola	59
Limone	53
Arancia, Ananas	47
Verdura	Contenuto di vitamina C in mg/100g
Peperone	166
Broccolo	115
Rucola	110
Cavolo verde	105
Spinaci	52

Dei moltissimi alimenti freschi che possono far parte della razione giornaliera del porcellino d'India, alcuni sono molto poveri in vitamina C, come ad esempio mela, pera, banana, lattuga e carota.

Ecco perché bisogna sempre variare... qualche boccone ha qualcosa in più, qualche altro qualcosa in meno, ma alla fine è la somma dei vari elementi quello che conta.

E quando gli alimenti freschi non bastano?

Può accadere che il fabbisogno di vitamina C non venga adeguatamente coperto dagli alimenti freschi. Ciò avviene ad esempio in caso di ridotta ingestione (ad es. in corso di patologie dentali o negli animali anziani o debilitati) oppure di aumentato fabbisogno.

Come ci si deve comportare in questi casi? Sicuramente i mangimi completi appositamente formulati per cavie ci vengono in aiuto ed è indispensabile saper leggere correttamente la tabella nutrizionale per consigliare il miglior acquisto, e conquistare il cliente con la propria autorevolezza in materia. Di solito la vitamina C viene additivata al mangime completo in pellet in forma stabilizzata in modo da ridurre la sua estrema suscetti



bilità alla luce e a vari altri fattori che rapidamente la degradano. Un'altra possibile soluzione è l'uso di integratori appositamente formulati: ve ne sono in comode tavolette appetibili, in polvere o in gocce da aggiungere al cibo o all'acqua di bevanda (che va cambiata spesso, secondo le indicazioni riportate sul prodotto): è bene che il negozio specializzato offra una certa scelta per soddisfare tutte le esigenze.

Il proprietario di una cavia va correttamente informato e sensibilizzato sul problema: spendere alcuni minuti per spiegare le abitudini alimentari dell'animale è importante perché la prevenzione degli stati carenziali passa proprio attraverso una corretta informazione e un rapporto di fiducia con il negoziante. Qualora si sospettino fenomeni carenziali è importante indirizzare immediatamente il cliente verso un veterinario esperto in animali non convenzionali, al fine di far correggere quanto prima il piano alimentare ed indicare eventualmente la somministrazione di integratori.

Il proprietario deve essere sempre correttamente informato e sensibilizzato

Cosa succede in caso di ipovitaminosi?

Gli errori alimentari, in particolare la carenza di vitamina C, possono portare, nel giro di poche settimane, ad un evidente peggioramento delle condizioni di salute e dello stato fisico del porcellino d'India.

L'ipovitaminosi C è una patologia molto grave che ha il suo corrispettivo umano nello scorbuto.

Già entro due settimane si manifesteranno i primi segni di malessere, in particolare mancanza di appetito, perdita di peso, disidratazione (che si nota dalla mancanza di elasticità della cute), dolore agli arti (che a un'attenta osservazione possono mostrarsi gonfi), sanguinamento o soffusioni emorragiche, sovracrescita dentale e perdita di stabilità dei denti: il piccolo animale smette di mangiare, ha difficoltà a muoversi, può sanguinare dalle gengive mostra in generale un aspetto disordinato e poco sano. In questi casi bisogna correre dal veterinario che formulerà la diagnosi e cercherà di porre rimedio al più presto al problema, con trattamenti sintomatici e il ripristino della quantità necessaria di vitamina C, se necessario anche in forma iniettabile.

Se non si inizia in tempo utile la terapia, la cavia può giungere a morte nel giro di appena quattro settimane.

Esiste, per contro, la possibilità di incorrere nel problema contrario, ovvero l'ipervitaminosi C? Si tratta di un evento molto raro che viene riportato in alcuni casi

clinici eccezionali. Di norma qualora la vitamina C venisse somministrata in eccesso, essendo idrosolubile, verrebbe espulsa con le urine. Ovviamente, se da una parte è corretto arrotondare per eccesso il fabbisogno dell'animale soprattutto in corso di carenze e patologie, dall'altra parte è anche opportuno evitare un carico eccessivo di integratori e attenersi alle indicazioni.

Ricordiamo comunque che l'ipervitaminosi C è un fenomeno davvero molto infrequente, per cui ricordiamo sempre di suggerire ai proprietari di variare la dieta dei loro animali in misura regolare e consapevole, e nessuno si farà male!





TI PRESENTO IL TUCANO

Negli ultimi anni questo buffo e colorato uccello è in forte crescita nel mercato pet, vediamo insieme come insegnare ai vostri clienti come prendersene cura

DI GIANNI RAVAZZI

Degli strani Piciformi

La famiglia dei Ranfastidi (*Ramphastidae*) comprende le 42 specie viventi di tucani, tucanetti e aracari, divisi in 5 generi.

La famiglia fa capo all'ordine dei Piciformi (*Piciformes*) uccelli che vivono nelle fitte boscaglie tropicali e nelle foreste delle regioni temperate.

Sono spesso vivacemente colorati e la loro struttura li rende particolarmente adattati alla vita arboricola. Hanno dimensioni oscillanti fra i 9 cm del Picchiolo a macchie dorate (*Picimnus exilis*) e i 60 cm del Tucano toco (*Ramphastos toco*).

I Piciformi sono riconoscibili per il loro piumaggio poco abbondante e piuttosto rigido, per le dimensioni ridotte e per il becco robusto e talora di proporzioni enormi, come appunto quello dei tucani. I Ranfastidi hanno corpo relativamente tozzo, ali brevi, adatte a muoversi nelle foreste e non a lunghi voli, si spostano per brevi tratti da albero ad albero e mai con lunghi voli.

Come i pappagalli e i picchi, hanno zampe corte e forti, con presa zigodat-

tile, ovvero con il primo e il quarto dito rivolti all'indietro e il secondo e il terzo in avanti. Questo gli permette una presa molto sicura sui rami. Il loro enorme becco è resistente quanto leggero e in molti soggetti è di colore sgargiante, come almeno parte del piumaggio. Solo il Genere *Selenidera* presenta dimorfismo sessuale evidente, in tutti gli altri generi maschi e femmine sono assolutamente difficili da distinguere, anche se, di solito negli adulti le femmine hanno il becco più breve e forte rispetto ai maschi.

Se ben allevati, i tucani si adattano in breve al contatto con l'uomo e possono diventare eccellenti pet

La vita a contatto con l'uomo

Sono diffusi esclusivamente nelle regioni tropicali di America centrale e meridionale.

Prediligono foreste e boscaglie e amano stazionare nei pressi di fonti d'acqua.

Generalmente sono esclusivamente frugivori, tuttavia alcune specie, soprat-



I TUCANI E L'ACQUA

Questi uccelli, mangiando tanta frutta non hanno troppa necessità di bere; tuttavia l'acqua è per loro importantissima: oltre alle abbeverate mattutina e serale (come minimo), spesso amano giocare con l'acqua e schizzarla lavando così sia il becco che il piumaggio.

tutto quelle di taglia maggiore non disdegnino integrare la dieta con qualche piccolo rettile o grosso insetto che ingoiano intero con il tipico ribaltamento all'indietro della testa.

A volte anche piccoli roditori, uova e piccoli pulcini di altri uccelli di cui devastano i nidi possono far parte della dieta.

Capita che alcune coppie facciano vita solitaria ma normalmente vivono in gruppetti e solo durante il periodo riproduttivo le coppie si isolano per la deposizione e lo svezzamento dei piccoli. I soggetti non riproduttivi continuano la vita di gruppo. Pur compiendo brevi spostamenti si tratta di specie sedentarie e non sono mai stati segnalati fenomeni migratori, neppure parziali.

Predispongono il nido in alberi cavi o in nidi abbandonati da altri uccelli come i picchi. Il loro grande becco non è adatto né a forare né a scavare e quindi adatta-



no siti già esistenti. Qui la femmina depone 2-4 uova e i pulli alla nascita sono completamente "nudi". La durata della cova e il tempo di svezzamento dei piccoli varia da specie a specie ma mentre il periodo di cova è relativamente rapido, tra i 14 e i 20 giorni circa, lo svezzamento è spesso lungo e faticoso per i genitori ma anche per i pulli che impiegano dalle 6 alle 8 settimane per essere svezzati.

La vita a contatto con l'uomo

Allevati con attenzione e cura i tucani si adattano benissimo alla vita a contatto con l'uomo e possono diventare eccellenti pet.

Sarà quindi importante che possiate fornire ai vostri clienti tutte le informazioni utili per poter accogliere nel migliore dei modi il volatile in questione e garantirgli una vita sana e lunga: parliamo pur sempre di un animale che in ambiente controllato può vivere tra i 15 e i 20 anni.

La taglia del becco potrebbe incutere un po' di timore ma si tratta di uno strumento poco offensivo e un'eventuale beccata non sarebbe particolarmente dolorosa visto che il becco stesso è leggero, in gran parte pieno d'aria e costi-



I VEGETALI CHE NON POSSONO MANCARE NELLA DIETA DEI TUCANI

Mela	Pera
Melone	Cetriolo
Pesca	Pomodoro
Banana	Mais (allo stadio lattiginoso o lessato)
Kiwi	Carota
Fragola	Peperone (a tocchetti)
Uva	Spinaci (in foglie)

La papaia è in assoluto il frutto preferito e più indicato che fa meglio per il poco contenuto di ferro che per i tucani va limitato al massimo per evitarne accumuli nel fegato che potrebbero risultare anche letali: L'emocromatosi è la principale causa di morte dei tucani in ambiente controllato.



tuito all'interno da spazi vuoti contornati e sostenuti da "trabecole ossee": si potrebbe dire che il becco dei tucani è come una sorta di spugna rigida.

Uno dei giochi preferiti di questi uccelli consiste nell'usare il becco come una sciabola e duellare con un suo simile, per puro divertimento. In natura, sfruttando il suo amore per il gioco e la sua abilità con il becco, gioca anche con gli

altri tucani raccogliendo pezzetti di cibo in punta di becco per poi lanciaarli a un compagno che li afferra al volo.

Se il vostro cliente vuole giocare con il proprio tucano può iniziare proprio partendo da comportamenti naturali: lanciandogli pezzetti di frutta e poi anche duellando usando la mano come sciabola... ovviamente dosando bene la forza!

Negli ultimi anni alcune specie sono diventate facili da reperire e stanno conquistando gli amanti degli uccelli anche in virtù del fatto che la loro riproduzione è ormai abbastanza facile, sempre a patto che si parli di allevatori professionisti e di animali con provenienza certificata CITES (vedi BOX).

Gli alloggi

Per quanto riguarda lo spazio fisico di cui i tucani hanno bisogno, ponete l'accento coi vostri clienti sulla necessità di alloggi piuttosto spaziosi, non tanto per il bisogno di volare, quanto per le feci liquide che emettono, proponendo magari voi stessi una voliera esterna, da giardino o balcone con una parte chiusa e ben riparata ed una aperta in modo che nelle stagioni fredde possano evitare il gelo.

A terra si può usare come fondo o della torba o della corteccia spezzettata





che farà sia da assorbente, sia da gioco: amano stare a terra e saltellare con una tipica andatura caracollante.

I posatoi devono essere fatti con rami di alberi come l'acacia, scortecciata per eliminare le spine, o il platano, o altro legno abbastanza duro. Meglio evitare i legni resinosi che potrebbero appiccicare le zampe degli animali. I rami devono essere di diametri differenti e con alcune nodosità in modo da mantenere sempre in attività le zampe dell'ospite.

Fate presente la necessità di porre dentro la voliera un'ampia ciotola per l'acqua, in modo che gli uccelli possano abbeverarsi facilmente è fondamentale. Amano l'acqua e spesso ci giocano muovendo il becco da una parte all'altra schizzando dove capita.

L'alimentazione

Uccelli prevalentemente vegetariani, in ambiente controllato necessitano di una dieta varia con anche un buon apporto proteico.

Una dieta corretta dovrebbe contenere anche fino al 20% di proteine; tuttavia fuori dal periodo dell'allevamento dei pulli, dove l'apporto proteico aumenta, può ragionevolmente avere un apporto proteico tra 15-16%.

Diciamo che in linea generale la frutta e la verdura restano l'alimento base: circa il 50-60% della razione giornaliera a tocchetti. Vanno fornite in tocchetti perché il tucano ama prendere il pezzetto in punta di becco, lanciarlo in aria e riprenderlo al volo ingoiandolo.

Per completare la dieta si possono utilizzare sia prodotti pellettati ed estrusi appositamente studiati per i tucani o in alternativa quelli per i pappagalli di taglia grande (con apporto proteico attorno al 16-18%).

Come prodotti freschi fare delle palline di riso lessato e fagioli lessati impastati insieme può essere una buona soluzione, ottima se insieme si aggiungono anche tarassaco o cicoria verde tritate e un po' di omogeneizzato di carne bovina per le proteine o meglio ancora uova sode.

Alcuni allevatori consigliano di fornire anche prede come quelle che catturano in natura: cavallette, grilli o topolini, ovviamente dandoglieli già morti. Le prede possono essere messe nella ciotola o meglio lanciate in modo che l'animale lo prenda al volo e le mangi subito. Ciò comporta due vantaggi: non avere avanzi di cibo che deperisce facilmente e puzza (soprattutto parlando di topolini) e rafforzare il rapporto tra allevatore e pennuto.

I TUCANI E IL CITES

Il *Ramphastos toco* e il *Ramphastos vitellinus*, presenti nelle immagini dell'articolo, sono uccelli considerati non minacciati a livello generale, anche se ormai rari in determinati areali. Tuttavia necessitano entrambi di autorizzazione zoologica che rispetti il convegno CITES (per il trasporto e la provenienza) e del marcaggio con anello inamovibile o microchip.



BACHECA

CLASSIFIED ADS

LAVORO/OFFERTA

Manitoba srl / agenti commerciali



Azienda produttrice e distributore nazionale di diversi marchi leader nel settore ornitologia e mangimi per piccoli animali, cerca agenti commerciali plurimandatari per le zone libere del territorio nazionale. Si richiede esperienza nel settore pet di almeno 3 anni.

Info

tel. 0375310418 /
info@manitobasrl.commail.it

Ticinese Petfood srl / agenti plurimandatari



Società di distribuzione esclusiva di alimenti, snack e accessori per cani e gatti, ricerca agenti plurimandatari su territorio nazionale da inserire nella propria rete commerciale. Si richiede professionalità, conoscenza ed esperienza pregressa nel settore pet food, con provvigioni commisurate alle capacità del candidato.

Info

inviare dettagliato CV, con rif. Agente di Commercio, a info@laticinese.it

Prolife / agente di vendita

Azienda produttrice leader nel settore alimenti per cani e gatti di alta qualità ricerca per le provincie di Sassari e Nuoro un agente per la vendita nel canale negozi specializzati e agrarie.

Si richiede: età max 30 anni, introduzione ed esperienza nel settore pet shop/agrarie o settori affini, conoscenza e passione del settore animali domestici, volontà e determinazione, autonomia organizzativa per copertura zona totale.

Si offre: esclusiva di zona, portafoglio clienti attivo, catalogo leader sul mercato per qualità e assortimento, provvigioni, premi supporti e incentivi, continue promozioni sui prodotti, programma incentive per i clienti.

Info: inviare CV a zodiaco@zodiaco.com

Athison / agenti di commercio

È un brand 100% made in Italy del gruppo Manifattura di Domodossola Spa, azienda fondata nel 1913 e leader mondiale nella produzione di materiali intrecciati destinati al settore della moda e dell'arredamento. Nel 2013 il gruppo ha festeggiato i suoi primi 100 anni di vita lanciando una linea di pelletteria di alta gamma interamente ideata e fabbricata all'interno del quartier generale di Villadossola. La collezione offre una linea di borse, bracciali e cinture intrecciate e di recente è stata ampliata con una ampia linea di guinzagli e collari per cani. Per il potenziamento della nostra rete vendita nel settore pet, siamo alla ricerca di agenti plurimandatari.

Info: inviare CV a athison@manifatturadomodossola.it / tel. 0324225080

Pineta Zootecnici / agenti plurimandatari

Azienda leader nel pet food, da anni presente sul mercato, ricerca agenti plurimandatari per potenziamento della propria rete commerciale. Si richiede massima serietà, esperienza nel settore pet food, forte motivazione al raggiungimento degli obiettivi.

Si offre ottimo pacchetto di prodotti dall'alto profilo commerciale e interessante trattamento provvigionale.

Info: inviare CV a cv@pinetazootecnici.com

Wonderfood Italia srl / agenti di commercio

Importante azienda del settore pet food in Italia, distributrice in esclusiva di brand affermati come Oasy, Orijen, Acana, oltre ad altri importanti brand, per proseguire il trend di crescita e potenziare la propria rete vendita, ricerca agenti di commercio, venditori, per le regioni Abruzzo e Molise.

Si offre portafoglio clienti, incentivi legati agli obiettivi di vendita oltre a un adeguato trattamento provvigionale.

La selezione è rivolta ad agenti mono/plurimandatari residenti in zona, in grado di gestire ed interpretare in modo professionale e vincente le sfide del mercato.

Info: inviare CV a selezione@wonderfooditalia.com

Pratiko Pet / agenti plurimandatari

Azienda specializzata nella produzione di accessori per cani e gatti, al fine di potenziare la propria rete vendita Italia, è alla ricerca di nuovi agenti plurimandatari per la riorganizzazione di alcune regioni.

Info: cell. 3468742649 / inviare CV a roberto@pratiko-pet.com

Azienda anonima / agenti

Prestigiosa azienda settore pet cerca agenti per le seguenti regioni: Liguria, Emilia-Romagna, Umbria, Marche, Abruzzo, Molise, Basilicata, Puglia, Sicilia e Sardegna.

Info: inviare richieste alla redazione info@zampotta.it -

RIF. 2/A



Prolife / ricerca posizione

Per potenziamento della rete commerciale, canale allevatori, ricerca per le zone Toscana-Umbria e Marche-Abruzzo due figure commerciali dotate di attitudine alla vendita e alle relazioni interpersonali. Completano il profilo conoscenza del settore e del territorio, capacità di lavorare per il perseguimento degli obiettivi concordati. Offresi assunzione dopo periodo di prova, se superato con profitto, retribuzione fissa e auto aziendale.

Info: : inviare CV a zodiaco@zodiaco.com

Velma Group / ricerca posizione

Velma Group srl, azienda importatrice e distributrice di prodotti e accessori per animali da compagnia, cerca agenti mono/plurimandatari con spiccata attitudine alla vendita, preferibilmente inseriti nel settore, per le seguenti regioni: Lombardia, Friuli Venezia Giulia, Lazio, Marche, Abruzzo, Molise, Umbria.

Si offrono interessanti provvigioni, supporto tecnico, attività di marketing e possibilità di crescita.

Info: info@velmagroup.com / tel. 0423715319

Posma Food srl / ricerca posizione

Azienda di produzione di alimenti pet e snack, cerca agenti per le regioni Toscana, Emilia Romagna, Veneto, Friuli, Trentino, Sardegna, Campania, Abruzzo, per potenziare la propria rete vendita. Si richiede un'esperienza nella vendita nel settore pet food e una forte motivazione al raggiungimento degli obiettivi nel canale specializzato. Sono previsti interessanti trattamenti provvigionali in grado di soddisfare le candidature più qualificate.

Info: inviare CV a posmafood2018@gmail.com

Zolux Italia srl / agenti

azienda presente nel mercato italiano da 10 anni, per potenziare la propria attuale rete vendita, cerca agenti con forti motivazioni a perseguire gli obiettivi personali e aziendali, con spirito organizzativo e desiderosi di crescita professionale. Percorso formativo, trattamento provvigionali e incentivi su obiettivi, soddisferanno le candidature più qualificate.

Info: inviare CV con foto a stefano.stoppazzola@zolux.it

ATTIVITÀ E ATTREZZATURE / OFFERTA

Vendesi / attività

Vendesi decennale negozio per animali con toelettatura in Bergamo. Si vendono attrezzature, accessori per animali (giochi, vestiario, guinzagli etc.) e pacchetto clienti. Disponibilità di affiancare chi subentra per poter far conoscere i nostri clienti.

Info

tel. 035577662

Cedesi / negozio

Vendesi, per cessata attività:

- scaffalatura completa (60 m lineari circa, comprese gondole, staffe, piantane, mensole ecc.) a euro 5.000;
- bancone legno 5,40 m complessivi, composto da 3 moduli rettangolari + 2 moduli angolari, con vani e cassetti: euro 2.000;
- aerea self service composta da vasca in polipropilene, pedana, soffiatore, quadro elettrico, boiler, miscelatore termostatico ecc: euro 1.000;
- merce a stock: collari, guinzagli, ciotole, cappottini, giochi ecc, (valore acquisto euro 8.000) si valutano proposte;
- macchina incisione medagliette + 100 medagliette omaggio: euro 2.000.

Info: negoziodeglianimali@libero.it / cell.3386268747

Cedesi / negozio

Cedesi negozio di toelettatura con vendita accessori per animali. Negozio situato adiacente al centro di Modena, composto da una sala di toelettatura e due sale per la vendita di accessori. Buon reddito per due persone. Astenersi curiosi e perditempo.

Info: tel. 059222076

Cedesi / attività

Cedesi avviata attività di toelettatura con locale lavaggio self 24h, su strada di forte passaggio con parcheggio fronte negozio riservata, completa di tutte le attrezzature e di impianto di ozonizzazione. Prezzo euro 9.000.

Info: cell. 3282712972

Cedesi / attività

A Milano, zona San Siro, dopo trent'anni di attività cedesi attività di pet shop con annessa toelettatura. Zona residenziale con ottime possibilità di incremento lavoro. Richiesta euro 20.000.

Info: Gerry cell. 3331303748

COME PUBBLICARE UN ANNUNCIO

LA BACHECA è una rubrica di annunci gratuiti a disposizione di tutti gli operatori. Il testo va inviato via e-mail (info@zampotta.it) precisando se nell'annuncio devono comparire i vostri dati oppure se desiderate restare anonimi. Tutti gli annunci, anche quelli anonimi, devono essere completi di nome, cognome, indirizzo, telefono ed eventualmente fax ed e-mail. La redazione si riserva il diritto di accettare la pubblicazione degli annunci. Zampotta Pet Business offre esclusivamente un servizio, non riceve provvigioni sulle contrattazioni, non effettua commerci, non è responsabile per la qualità, la provenienza e la veridicità delle inserzioni.



CONTATTI

BUSINESS CONTACTS

Legenda

- alimenti / food
- accessori / accessories
- igiene e cura / pet care
- vivo / live pets

acquari & co. fish & co.

- Acquarama Italia S.r.l.** ● 0661662407
Via di Santa Cornelia, 11
00060 Formello Roma
www.acquaramaitalia.it - info@acquaramaitalia.it
fax 0697247039
- Acquariolandia Italia** ● tel. e fax 024598320
Via F. Riformando, 119
20153 Milano
acquariola@tiscali.it
- Acquario Lombardo S.r.l.** ● ● 0392459689
Via Trento, 18/35
20035 Lissone (MI)
www.acquariolombardo.com
info@acquariolombardo.com
tel. e fax 039482534
- All Pet S.r.l.** ● 0296450470
Via Trieste, 603
21042 Caronno Pertusella (VA)
www.allpet.it - info@allpet.it
fax 0296450464
- Also S.r.l.** ● ● ● 090632636
SS 114 km - 4,260 Contesse
98125 Messina
www.alsoitalia.it - also@alsoitalia.it
fax 0906258082
- Aquarialand S.a.s.** ● ● ● 0113112967
Corso Tazzoli, 228/10
10137 Torino
www.aquarialand.com - aquarialand@aquarialand.com
fax 0113147463
- Aquaria Tech** ● ● ● ● 0803540025
Via G. Tauro, 3/E
70124 Bari
www.aquariatech.com - office@aquariatech.com
fax 0803522501
- Aquaristica S.r.l.** ● ● ● 0516814188
Via A. Labriola, 10/12
40010 Sala Bolognese (BO)
www.aquaristica.it - aquaristica@aquaristica.it
fax 0516814294
- Aquarium Boutique** ● tel. e fax 090719090
Via XXVII Luglio, 66
90123 Messina
www.aquariumboutique.it - info@aquariumboutique.it
- Aquarium La Torre** ● tel. e fax 0882375861
Via A. Right, 1/E-F
71016 San Severo (FG)
www.aquariumlt.com - aquariumlatorre@libero.it
tel. e fax 0882374476
- Aquatronica** ● ● ● ● 05221472375
Via Garonna, 2/B
42124 Reggio
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
Via Industria, 30
36031 Povolara di Dueville (VI)
www.askoll.com - askoll@askoll.com
fax 0444930380
- Bionatura Impianti S.r.l.** ● 0399241247
Via Alpi, 5
23873 Missaglia (LC)
www.bionaturaimpanti.it - info@bionaturaimpanti.it
fax 0399201971
- Calcio Mare S.n.c. di Corizzato P. & C.** ● ● ● ● 0423724073
Via per Salvatronda Z.I. Esp. 48
31033 Castelfranco V.to (TV)
www.calcioemare.com, www.aqualine.it
info@calcioemare.com
fax 0423742252
- Carmar S.a.s.** ● ● ● ● 0815743501-0815743459
Via San Giorgio Vecchio, 192
80046 San Giorgio a Cremano (NA)
www.carmar.it - info@carmar.it
fax 0815743496
- Carmar New S.r.l.** ● ● ● ● 0817529205
Via Repubbliche Marinare, 126/128
80147 Napoli
www.carmarnew.it - carmar.pr@tin.it
fax 0817529262
- CE.A.B. di Ferrari Pierluigi** ● 0302667121
Via Pietro Rescatti, 20
25124 Folzano (BS)
www.ceabacquari.it - info@ceabacquari.it
fax 0302168469

- Cia S.r.l.** ● ● ● ● 0114508893
Strada del Francese, 152/6L
10156 Torino
www.cia-acquari.it - commerciale@ciasrl-acquari.it
fax 0114508901
- Croci S.p.a.** ● ● ● ● 0332870860
Via S. Alessandro, 8
21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net
fax 0332462439
- Eheim GmbH & CO. KG** ● ● ● ● +49/7153/700201
Plochinger Straße, 54
73779 Deizisau (Germany)
www.eheim.de - info@eheim.de
fax +49/7153/7002174
- Elos S.r.l.** ● 0457952142
Via Torricelli, 32
37067 Valeggio sul Mincio (VR)
www.eloseurope.com - info@eloseurope.com
fax 0456371815
- Eschematteo S.r.l.** ● ● ● ● 0521607889
Str. Uguzzolo, 101/A
43122 Parma
info@eschematteo.it - www.eschematteo.it
fax 0521399245
- Ferplast S.p.a.** ● ● ● ● 0445429111
Via I Maggio, 5 - Z.I.
36070 Castelgomberto (VI)
www.ferplast.com - info@ferplast.com
fax 0445429115
- FishFan S.r.l.** ● ● 051780868
Via G. Puccini, 3/3
40055 Villanova di Castenaso (BO)
www.fishfan.it - rocco@fishfan.it
fax 051780849
- Hydor S.r.l.** ● ● ● 04248877
Via Voiron, 27
36061 Bassano del Grappa (VI)
www.hydor.com - info@hydor.com
fax 0424887887
- Iemmi Ermanno** ● ● tel. e fax 059386076
Via Viazza, 120
41010 Ganaceto (MO)
www.iemmiermannonoacquari.com
iemmi.ermanno@tiscalinet.it
- Kuda Tropical Fish S.r.l.** ● 0373234461
Via delle Industrie, 34
26010 Bagnolo Cremasco (CR)
www.kudafish.it - info@kudafish.it
fax 0373236714
- Oase Italia S.r.l.** ● 0424590866
Via delle Industrie, 16
36050 Cartigliano (VI)
oase-livingwater.com - info.it@oase-livingwater.com
fax 0424827342
- Pineta Zootecnici** ● ● ● tel. e fax 0522553616
Via A. Cugini, 30
42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com
- Piranha Tropical Life** ● ● ● ● 0881638838
III Traversa Corso del Mezzogiorno
71100 Foggia
www.piranhatropicalife.it - info@piranhatropicalife.it
fax 0881339154
- Porsa Italy S.r.l.** ● ● 0302650248
Via Romolo Gessi, 210
25135 Sant'Eufemia (BS)
www.porsaitaly.com - info@porsaitaly.com
fax 0302151221-0302158315
- Pro.D.Ac. International S.r.l.** ● ● ● ● 0495971677
Via Padre Nicolini, 22
35013 Cittadella (PD)
www.prodacinternational.it - info@prodac.it
fax 0495971113
- Reef International S.a.s.** ● ● ● ● 0331792443
Via Arconti, 11
21013 Gallarate (VA)
www.reef-international.com - reefint@tin.it
fax 0331772839
- Reefsnov - Comas S.r.l.** ● ● ● ● tel. 0331880350
C.so Martiri Patrioti, 70
20022 Castano Primo (MI)
www.reefssnow.com - info@reefssnow.com
fax 0331878497
- Rinaldo Franco S.p.a.** ● ● ● ● 0248376157
Via Fratelli Cervi, 2
20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com
fax 0241291840
- Spectrum Brands Italia** ● ● ● ● 0290448310
Tetra Italia
Via Ludovico il Moro, 6
20060 Basiglio (MI)
www.spectrumbrands.com
info@spectrumbrands.com
fax 0290756096
- TAF Trans Aquarium Fish** ● ● ● ● 0119866465
Via Casale, 27
10060 Scalenghe (TO)
www.tafsr.to - info@tafsr.to
fax 0119866143

- Teco S.r.l.** ● 0544408333
Via A. Sansovino, 35
48124 Ravenna
www.tecoonline.com - tecoo@tecoonline.com
fax 0544280084
- Trixie Italia S.p.a.** ● ● ● ● 0444835329
Via E. Fermi, 6
36045 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it
fax 0444833352
- Valpet S.r.l.** ● ● ● ● 051760349
Via Marconi, 4/2
40057 Granarolo E. (BO)
www.valpet.it - servizio.clienti@valpet.it
fax 0516056448
- Velma Group S.r.l.** ● ● 0423715319
Via Munaron, 26/A
31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com
- Vitakraft Italia S.p.a.** ● ● ● ● 075965601
Via Piana, 4
06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it
fax 0759656020
- Zanolli Mario** ● ● ● 045973472
Via Mattarana, 11/A
37141 Verona
www.mariozanolli.it - info@mariozanolli.it
fax 045973473
- 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
Via Porta Palermo, 131
91011 Alcamo (TP)
www.adragna.net - info@adragna.net
fax 092422424
- Aesculap Suhl GmbH - B Braun** ● ● ● ● +49/3681/49820
Fröhliche-Mann-Str. 15
98528 Suhl (Germany)
www.aesculap-clippers.com - clippers@aesculap.de
fax +49/3681/498249
- Affinity Petcare Italia S.r.l.** ● 0289633029
Via F. Turati, 40
20121 Milano
www.affinity-petcare.com
fax 0266719002
- Agras Delic S.p.a.** ● 010588586
Via San Vincenzo, 4
16121 Genova
www.schesir.it - contact@agras-delic.com
fax 010588914
- Aldog** ● 0363938698
Via Giacomo Gregis, 111
24050 Covo (BG)
www.al-dog.it - webmarketing@al-dog.it
- Alframa S.r.l.** ● ● ● ● tel. e fax 0226141945
Via Leoncavallo Ruggero, 41
20131 Milano
www.greenecat.it - alframasrl@virgilio.it
- Almo Nature S.p.a.** ● 010253541
P.za dei Giustiniani, 6
16123 Genova
www.almonature.eu - info@almo.it
fax 0102535498
- Alpi Service S.n.c.** ● ● ● ● 011975941
Via dell'Artigianato, 5
12033 Faule (CN)
www.alpiservice.com - info@alpiservice.com
fax 011974453
- Also S.r.l.** ● ● ● ● 090632636
SS 114 km - 4,260 Contesse
98125 Messina
www.alsoitalia.it - also@alsoitalia.it
fax 0906258082
- Animali.it** ● 0293591343
Via Adige, 26
20010 Pregnana Milanese (MI)
www.animali.it - info@animali.it
fax 0293591343
- Aries S.r.l.** ● 3931769652
Via Quarnaro I, 7
89135 Reggio Calabria (RC)
www.ariessrl.eu - info@ariessrl.eu
- Avitabile Napoleone S.r.l.** ● ● ● ● 0815737519
Via Petrarca, 34
80022 Arzano (NA)
avitabilenapoleone@interfree.it - www.tewua.it
contatto@tewua.it
fax 0815737522



B&F Italia S.r.l. ● 035808109
Via del Pascolo, 8
24046 Osio Sotto (BG)
www.bfitalia.net - bfitalia@bfitalia.net

Baldecchi S.n.c. ● 0559705281
Zona PIP Frazione Penna fax 0559705352
52028 Terranuova Bracciolini (AR)
www.baldecchi.it - baldecchiscnc@baldecchi.it

Ballatore Pietro ● tel. e fax 067236701
Via Gasperina, 96
00118 Roma
www.ballatoreroma.com - info@ballatoreroma.com

Bama S.p.a. ● 0583286353
Via Pertini, 2 fax 0583287754
55011 Altopascio (LU)
www.bamagroup.com - info@bamagroup.com

Bau Fiof Madigest S.r.l. ● tel. e fax 075828217
Via dell'Industria tel. e fax 075827337 / 075828059
06065 Passignano Sul Trasimeno (PG)
www.baufiof.com, www.madigestsrl.com
info@madigestsrl.com

Bayer S.p.a. ● 0239781
V.le Certosa, 130 fax 0239784660
20156 Milano
www.vetclub.it - www.petclub.it

B.Braun Milano S.p.a. ● 02662181
Via V. da Seregno, 14 fax 0266218290
20161 Milano
www.bbraun.com - servizio.clienti@bbraun.com

Bianco Line Natural Food ● 0171300592
Via Caduti Sul Don, 58
12020 Villar San Costanzo (CN)
www.biancolinenaturalfood.it - info@biancolinenaturalfood.it

Boehringer Ingelheim Animal Health Italia S.p.a. ●
Via Giovanni Lorenzini, 8 02535581
20139 Milano fax 025355822
www.merial.com - merial.italia@merial.com

Bolton Alimentare S.p.a. ● 031779111
Via L. Einaudi, 18/22 fax 031779302
22072 Cernenate (CO)
www.boltonalimentari.it

Camon S.p.a. ● 0456608511
Via Lucio Cosentino, 1 fax 0456608512
37041 Albaredo d'Adige (VR)
www.camon.it - camon@camon.it

Candioli S.p.a. ● 0113490232
Via Manzoni, 2 fax 0113490526
10092 Beinasco (TO)
www.candioli.it - info@candioli.it

Canicom S.r.l. ● 0583462363
Via di Sottopoggio, 32 fax 0583462411
55060 Guamo (LU)
www.canicomitalia.com - info@canicomitalia.com

Carbone Pet Products S.r.l. ● 0573837868
Via Antonio Gramsci, 1537 fax 0573859163
51036 Larciano (PT)
www.petproductscarbone.it - info@petproductscarbone.it

Cargill S.r.l. ● 02890441
Via Ripamonti, 89 fax 0289044820
20141 Milano
www.cargill.com

Cerberus S.r.l. a s.u. ●
Via Sant'Alessandro, 8
21040 Castronno (VA)
www.cerberus-pet.com - info@cerberus-pet.com

Cerere S.p.a. ● 017367271
Via del Molino, 42 fax 017367180
12057 Neive (CN)
www.cerere.com - cerere@cerere.com

Cesarano S.a.s. ● 0818507330
Via Nolana fax 0818507467
80045 Pompei (NA)
www.cesarano.it - loredana@cesarano.it

Ceva Salute Animale S.p.a. ● 03965591
Via Colleoni, 15 fax 0396559244
20041 Agrate Brianza (MI)
www.ceva.com - marketing.italy@ceva.com

Chemi-Vit S.r.l. ● 0522887959
Via Don Milani, 5/C fax 0522888200
42020 Quattro Castella (RE)
www.chemivit.com - info@chemivit.com

Ciam S.r.l. ● 0736250484
Via Piemonte, 4 fax 0736257854
63100 Ascoli Piceno (AP)
www.ciamanimali.com - ciam@ciamanimali.it

Cinotecnica S.r.l. ● 0583469673
Via Nottolini, 440 fax 0583466778
55100 Lucca
www.paccdogitalia.com - info@paccdogitalia.com

Coltelleria Polla ● tel. e fax 0131264774
Via Vochieri, 69
15100 Alessandria
www.polladino.com - lipolla@libero.it

Coltellerie Milanesi S.a.s. ● tel. e fax 024224695
Via Solari, 56
20144 Milano
www.coltelleriemilanesi.it - info@coltelleriemilanesi.it

Cosmetica Veneta S.r.l. ● ● tel. e fax 0444719637
Via Vicenza, 52
36043 Camisano Vicentino (VI)
www.cosmeticaveneta.it - info@cosmeticaveneta.it

Croci S.p.a. ● ● 0332870860
Via S. Alessandro, 8 fax 0332462439
21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net

Dalla Grana Mangimi ● 0444830501
Via Zara, 74 fax 0444835211
36045 Lonigo (VI)
www.officialis.com - nicola@officialis.net

Disegn Group ● ● 0424471424
Via Marsan, 28/30 fax 0424476392
36063 Marostica (VI)
www.disegnagroup.it - info@disegnagroup.it

Diusa Pet S.r.l. ● 0382947500
S.P. per Lardirago, 8 fax 0382947488
27010 Marzano (PV)
www.diusapet.it - info@diusapet.it

Dog Line S.n.c. ● 0444240653
Via Della Tecnica, 28 fax 0444532511
36043 Camisano Vicentino (VI)
www.dogline.it - dogline@dogline.it

Dog Performance ● 0321923244
strada dei Boschi, sn fax 0321923211
28040 Marano Ticino (NO)
www.dogperformance.it - info@dogperformance.com

Dorado S.r.l. ● 042659140
Via Roma, 10 fax 0426308158
30010 Monsole di Cona (VE)
www.baubon.it - infoservice@baubon.it

DRN S.r.l. ● ● 0373938345
Via Bellisario, 23/25 fax 0373982427
26020 Palazzo Pignano (CR)
www.drnpet.info - marketing@drnsrl.it

Due Erre & C. S.n.c. ● 0516466149
Via Pradazzo, 1/D fax 0516467654
40012 Calderara di Reno (BO)
www.snackforpet.it - info@snackforpet.it

Eagle S.r.l. ● ● tel. e fax 058083275
Via Pavoncella, 8
56010 Migliarino Pisano (PI)
www.eagleitalia.it - eagleitalia@tin.it

Enac S.p.a. ● 0382483059
Strada Paiola, 16 fax 0382483056
27010 Cura Carpignano (PV)
www.enac.it - info@enac.it

Euroitalia Pet S.r.l. ● 069032657
Via Italia, 2
00060 Capena (RM)
www.euroitaliapet.it - info@euroitaliapet.it

Fanconfood S.r.l.s. ●
Via Duprè, 1
35239 Padova
www.fanconfood.com - www.imdifferent.eu
fanconfood@gmail.com - info@imdifferent.eu

Farm Company S.r.l. ● ● 015511310
Via Amendola, 532 - Regione Spolina fax 0158129259
13876 Cossato (BI)
www.farmcompany.it - info@farmcompany.it

Farmina Pet Foods Italia ● 0818236000
Via Nazionale delle Puglie fax 0815122135
80035 Nola (NA)
www.farmina.com - info@farmina.it

Fashion Dog S.r.l. ● 0596232450
Via Lago di Carezza, 11 fax 059687984
41012 Carpi (MO)
www.fashiondog.it - www.curapets.it - info@fashiondog.it

Fashionglobetrotter ● 3383528728 / 3483474521
Via di Barbiano, 2/4
40136 Bologna
www.doganddolls.com - info@doganddolls.com

Faza S.r.l. ● ● 069476129
Via Casilina Km 22.600 fax 069476033
00040 Laghetto Di Montecompatri (RM)
www.areapet.it - info@areapet.it

Ferplast S.p.a. ● ● 0445429111
Via 1° Maggio, 5 - Z.I. fax 0445429115
36070 Castelgomberto (VI)
www.ferplast.com - info@ferplast.com

Ferribiella S.p.a. ● ● 0152558103
Strada Trossi, 33 fax 0152558083
13871 Verrone (BI)
www.ferribiella.it - info@ferribiella.it

Fides Petfood N.V. ● +32/059242790
Industriezone Plassendale 2 fax +32/059242799
Solvaylaan 12
B8400 Oostende (Belgio)
www.arionhealthcare.com/en, www.arionpetfood.com
info@arionpetfood.be

Contatti per l'Italia 3287932535 - 3287934875
commercialearion@gmail.com

F.I.E.M. S.n.c. ● 031976672
Via G. Galilei, 3 fax 031899163
22070 Guanzate (CO)
www.fiem.it - info@fiem.it

Flexi-Bogdahn Int. GmbH & Co. KG ● +49/4532/40440
Carl Benz Weg, 13 +49/4532/404466
22941 Bargteheide (Germania) fax +49/4532/404442
www.flexi.de - info@flexi.de

Formevet S.r.l. ● ● 024345891
Via Savona, 97 fax 0243458922
20144 Milano
www.formevet.com - vetline@formevet.it

Forza10/SANYPet S.p.a. ● 0429785401
Via Austria, 3 fax 0429767006
35023 Bagnoli di Sopra (PD)
www.forza10.com - forza10@forza10.com

Gheda Mangimi S.r.l. ● 038632677
Via Comuna Santuario, 1 fax 038632664
46035 Ostiglia (MN)
www.gheda.it - gheda@gheda.it

Gimborn Italia S.r.l. ● ● ● 05225452
Via Giorgio De Chirico, 3 fax 0522945365
42124 Reggio Emilia
www.gimborn.it - www.butcherspetcare.com
marketing@gimborn.it

Giolo Giorgio ● 042659305
Via Marconi, 76/78 fax 042659306
30010 Pegolotte di Cona (VE)
www.giologiolo.it - info@giologiolo.it

GR-TECH S.r.l. ● 0423605478
Via Cal Trevisana, 6 fax 0423604511
31044 Montebelluna(TV)
www.pratiko-pet.com - info@pratiko-pet.com

Hami Form Italia ● 3247966021
Le Cioseau
56800 Ploermel (Francia)
www.hamiform.it - hamiformitalia@gmail.com

Happypet S.r.l. ● 0444436470
Via E. Majorana, 10 fax 0444436509
36045 Lonigo (VI)
www.fop.it - info@happypetsrl.it

Heiniger AG ● +41/62/9569200
Industrieweg 8 fax +41/62/9569281
3360 Herzogenbuchsee (Switzerland)
www.heiniger.com - kontakt@heiniger.com

Hill's Pet Nutrition Italia S.r.l. ● 06545491
Via A.G. Eiffel, 15 fax 0654549560
00148 Roma
www.hillspet.it

Hunter International GmbH ● +49/5202/91060
Grester Strasse, 4 fax +49/5202/15333
33818 Leopoldshoehe
www.hunter.de - info@hunter.de

I.G.C. S.r.l. ● 05731942826
Via Giacomo Matteotti, 879 fax 05731942827
51036 Larciano (PT)
www.leopet.it - info@leopet.it

Imac S.r.l. ● 0444482301
Via Ghisa, 24 fax 0444482500
36070 Tezze di Arzignano (VI)
www.imac.it - info@imac.it

Innovet Italia ● 0498015583
Via Einaudi, 13 fax 0498015737
35030 Saccolongo (PD)
www.innovet.it - innovet@innovet.it

Interpet S.r.l. ● ● ● 058394480
Via San Pieretto, 42 fax 0583403381
55060 Badia Contignano (LU)
www.interpetmarket.com - interpet@libero.it

Italsystem S.a.s. ● 0541731428
Via Corciano, 14 fax 0541731328
47924 Rimini
www.1allsystems.com - info@1allsystems.com

It.Design S.r.l. ● 0119378016
Via Caduti del Lavoro, 6
10094 Gavieno (TO)
www.cucciolotta.com - info@cucciolotta.com

Iv San Bernard S.r.l. ● ● ● 0571509106
Via Limitese, 112 fax 0571509618
50053 Spicchio Vinci (FI)
www.ivanbernard.it - info@ivanbernard.it

Kronos S.r.l. ● 0515947498
Via Traversetolo, 186 fax 1997070740517
43123 Parma
www.kronosrsl.it - info@kronosrsl.it

Landini Giuntini S.p.a. ● 075851781
Via Rosa Luxemburg, 30 fax 0758517804
06012 Città di Castello (PG)
www.giuntinipet.it - info@giuntinipet.it

Laviosa Chimica Mineraria S.p.a. ●
Via L. Da Vinci, 21 0586434000
57123 Livorno fax 0586434210
www.laviosa.it - lcm@laviosa.it

Lazzari Luigi S.r.l. ● 035640118
Via Borgo Antico, 9 fax 035644927
24031 Almenno San Salvatore (BG)
www.lazzarigabbie.it - info@lazzarigabbie.it



Life Petcare S.r.l. ● tel. e fax 0575411013
Via di Basserone, 57
52041 Badia al Pino (AR)
www.lifepecare.it - info@lifepecare.it

Lory Progetti Veterinari S.r.l. ● 3929091598
Via Buozi, 3/A
42025 Cavriago (RE)
www.loryprogettiveterinari.it

Ma-Fra S.p.a. ● 023569981
fax 023569980
Via Aquileia, 44/46 I
20021 Baranzate (MI)
www.mafrapet.com - www.mafrat.it

Mantovani Pet Diffusion S.r.l. ● ● 051969413
fax 051969348
Via Giulio Pastore, 31
40056 Crespellano (BO)
www.mantovanipetdiffusion.com
mantovani@mantovanipetdiffusion.com

Marchioro S.p.a. ● 0444901700
fax 0444901710
Via Croce, 60
36030 Castelnuovo (VI)
www.marchioro.it - info@marchioro.it

Marpet S.r.l. ● 0456600134
fax 0457000124
Via Don Sasselli d'Era, 13
37041 Albaredo d'Adige (PD)
www.marpet.it - info@marpet.it

Mars Italia S.p.a. ● 025776111
fax 0257510890
V.le MilanoFiori Str. 2 Pal C3
20090 Assago (MI)
www.pedigree.it

Mennuti Group S.r.l. ● 0571581661
fax 0571580016
Via Ponte Cerretano, 10-12-14
50050 Carreto Guidi (FI)
www.mennutigroup.it - info@mennutigroup.it

Merini Maurizio ● tel. e fax 0661560728
Via Baveno, 7/A
00166 Roma
www.merinioverline.it - maurizio.merini@libero.it

Mister Pet S.p.a. ● 0521340323
fax 0521340319
Via Pedemontana, 35
43029 Mamiano di Traversetolo (PR)
www.misterpetsrl.com - info@misterpetsrl.com

Monge & C. S.p.a. ● ● 0172747111
fax 0172747198
Via Savigliano, 31
12030 Monasterolo di Savigliano (CN)
www.monge.it - info@monge.it

Morando S.p.a. ● 0119433311
fax 0119434289
Via Chieri, 61
10020 Andezeno (TO)
www.morando.it - morando@morando.it

Mp Bergamo S.r.l. ● 0358361301
fax 0354496738
Via Passerera, 2/C
24060 Chiusduno (BG)
www.mpbergamo.com - info@mpbergamo.com

MPS 2 S.r.l. ● 0444572190
fax 0444370902
Via Zambon, 17
36051 Creazzo (VI)
www.mpsitalia.it - info@mpsitalia.it

MSD Animal Health Italia ● 02516861
fax 025168665
Via Fratelli Cervi, snc
Centro direzionale MilanoDue - Palazzo Borromini
20090 Segrate (MI)
www.exspot.it - www.scalibor.it

MSM Pet Food S.r.l. ● 0309361245
fax 0309921858
Via dell'Agricoltura, 5
25028 Verolanuova (BS)
www.msmpetfood.com
amministrazione@msmpetfood.com

My Factory S.r.l. ● 0119401249
Via Olivetti, 7/9
10020 Riva Presso Chieri (TO)
www.my-factory.it - info@my-factory.it

My Family S.r.l. ● 0131950063
fax 0131952944
Strada Solero, 1/A
15048 Valenza (AL)
www.myfamily.it - info@myfamily.it

Natar Holistic Nutrition ● 0587706782
Via Prov.le Francesca nord, 157
56020 Santa Maria a Monte (PI)
www.natar.it - info@natar.it

Natural Line S.r.l. ● 0187413799
fax 0187415142
Via Repubblica, 82
54011 Frazione Albiano Magra Aulla (MS)
www.natural-line.eu - info@natural-line.eu

Naturina S.a.s. ● 0109415459
fax 0108392921
Via Bobbio, 1/3 rosso
16137 Genova
www.naturina.it - info@naturina.it

Nestlé Purina Petcare S.p.a. ● ● 0281811
fax 800-525505
Via del Mulino, 6
20090 Assago (MI)
fax 0281817133
www.purina.it

Nova Foods S.r.l. ● 0445941494
fax 0445941522
Via Pecori Giraldi, 59/A
36070 Castelgomberto (VI)
www.novafoods.com - info@novafoods.it

N.P. Industries S.r.l. ● ● 0432699322
fax 0427488000
Via Valcellina, 37
33097 Spilimbergo (PN)
www.professionalpets.it - info@professionalpets.it

Nuova Cuoio ● 0817744833
fax 0817735989
Via Lufrano, 69
80040 Volla (NA)
www.eurocuoio.it - info@eurocuoio.it

Nuova Fattoria S.r.l. ● 0309032308
fax 0309031460
Via Industriale, 70
25016 Ghedi (BS)
www.nuovafattoria.com - info@nuovafattoria.com

Nutrigene S.r.l. ● ● 3498403900
via Pozzuolo, 337
33100 Udine
www.nutrigenefood.com - info@nutrigenefood.com

Nutrix Più S.r.l. ● 0737641171
fax 0737643011
Via Potenza, 92
62022 Castelraimondo (MC)
www.nutrixpiu.com - nutrix1@nutrixpiu.com

Olistika S.r.l. ● 0549906690
fax 0549987049
Via XXV Marzo, 19/B
47895 Domagnano (RSM)
www.olistikavetline.eu - info@vet-line.sm

On Site S.r.l.u. ● 0342200070
fax 0342211815
Via Nazionale, 5
23012 Castione Andevenno (SO)
www.onsite.pet - info@onsite.pet

Original Legno Italia S.a.s. ● 0924514511
fax 0924515292
ZI C.da Fegotto
91013 Calatafimi Segesta (TP)
www.original-legno.it - info@original-legno.it

Pappadrin S.r.l. ● 0444371521
fax 0444335285
Via Verona, 66/B
36077 Altavilla - Tavernelle (VI)
www.pappadrin.it - pappadrin@pappadrin.it

Pet360 S.r.l. ● tel. e fax 022043764
P.le Bacone, 2
20129 Milano
www.pet360.it - info@pet360.it

Petinitally ● 0245712959
fax 0245714694
Via Palermo, 9
20090 Assago (MI)
www.petinitally.it - info@petinitally.it

Petitamis è un marchio di Eagles Engineering S.r.l. ● 3334168155
fax 0119222641
Via San Maurizio 184/15
10073 Ciriè (TO)
www.petitamis.it - info@petitamis.it

Petness S.a.s. di Circuri G. & C. ● 0666182041
Via Tullio Ascarelli, 181
00166 Roma
www.smartbones.com/it/
italia@smartbones.com - info@petness.it

Pet's Creation di Valentino Sante ● tel. e fax 0804735719
Via F.lli Rosselli, 36
70042 Mola di Bari (BA)
www.pets-creation.com - info@pets-creation.com

Pets Fitness ● ● tel. e fax 0712868013
Via Soderini, 8
60027 Osimo (AN)
www.petsfitness.com - info@petsfitness.com

Pet Village S.r.l. ● ● ● 054464418 - 0544471768
fax 0544479252
Via Stradello, 35
48124 Madonna dell'Albero (RA)
www.petvillagesrl.it - info@petvillage.it

Pet & Hug International S.p.a. ● 0424383101
fax 0424390792
Corso Magenta, 85
20123 Milano
www.flairpet.com - info@flairpet.com

Pineta Zootecnici ● ● tel. e fax 0522553616
Via A. Cugini, 30
42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com

Porrini Pet S.r.l. ● ● 0302791814
fax 0302793319
Via Einaudi, 1
25086 Rezzato (BS)
www.porrinipet.it - info@porrinipet.it

Q.Vet S.r.l. ● 0110160050
fax 0110160049
C.so Nizza, 54
12100 Cuneo
www.qvet.it - info@qvet.it

Rebo S.r.l. ● 0331502700
fax 0331502703
Via Mestre, 31
21050 Cairate (VA)
www.happydog.it - www.happydog.it - info@happydog.it

Rinaldo Franco S.p.a. ● ● ● 0248376157
fax 0241291840
Via Fratelli Cervi, 2
20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com

Royal Canin Italia S.r.l. ● 023347611
Via Anton Checov, 50/2
20151 Milano
www.royalcanin.it - info@royal-canin.it

Sepioli S.a. ● 0233610725
fax 023319855
Ufficio Italia
Via General Govone, 56
20155 Milano
www.sepiolsa.com - info@sepiolsa.com

Slow Global ● 0161219438
fax 0161220542
Cascina Malcotta
13010 Stroppiana (VC)
www.slowglobal.com - slowglobal@gmail.com

Stefanplast S.p.a. ● ● 0444639011
fax 0444638315
Via Piazza, 47
36020 Castegnaro (VI)
www.stefanplast.it - stefanplast@stefanplast.it
comm.estero@stefanplast.it

Ticinese Petfood S.r.l. ● ● 0382573789
fax 0382575576
Via Vigentina, 102
27100 Pavia
www.laticinese.it - info@laticinese.it

Trixie Italia S.p.a. ● ● ● 0444835329
fax 0444833352
Via E. Fermi, 6
36045 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it

Unipro S.r.l. ● 0758085198
fax 0758044167
Via Barrocciai, 19
06081 Santa Maria degli Angeli (PG)
www.uniproonline.it - info@uniproonline.it

United Pets S.r.l. ● 023927041
fax 0239219774
V.le Certosa, 46
20155 Milano
www.unitedpets.it - info@unitedpets.it

Valpet S.r.l. ● ● ● 051760349
fax 0516056448
Via Marconi, 4/2
40057 Granarolo E. (BO)
www.valpet.it - servizio.clienti@valpet.it

V.B.B. S.r.l. ● tel. e fax 075985151
Via della Fattoria, 39
06084 Bettona (PG)
www.vbbpetfood.eu - info@vbbpetfood.eu

Velma Group S.r.l. ● ● 0423715319
Via Munaron, 26/A
31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com

Vema Petfood&Care S.r.l. ● 0249474139
Via Lura, 236
21042 Caronno Pusterla (VA)
www.vemapetfood.it, info@vemapetfood.it

Venturi Giuseppe ● 0543945316
fax 0543945184
Via Partisani, 10/12
47016 S. Savino di Predappio (FC)
www.venturionline.it - info@venturionline.it

Virbac S.r.l. ● 024092471
fax 0240924777
Via Ettore Bugatti, 15
20142 Milano
www.virbac.it - virbac@virbac.it

Visan Italia ● 0694800700
Via Sistina, 149
00187 Roma
www.visanpet.it - info@visanpet.it

Vitakraft Italia S.p.a. ● ● ● 075965601
fax 0759656020
Via Piana, 4
06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it

Wahl Italia S.r.l. ● 051374253
Via Piero Gobetti, 52
40129 Bologna
www.wahl-animal.com - info@wahlitalia.com

WINNER Pet Food Solution S.r.l. ● 0690375587
Via Italia, 4
00060 Capena (RM)
www.winnerplus.eu - info@winnerplus.eu

Wonderfood S.p.a. ● ● ● 0549943311
fax 0549943312
Strada dei Censiti, 2
47891 Repubblica di San Marino
www.wonderfood.com - info@wonderfood.com

Zolux Italia ● ● ● 051754816 - 051759896
Via Caduti di Amola, 17
40132 Bologna
www.zolux.com - info@zolux.it

Zoodiaco ● ● ● 0425474645
fax 0425474647
V.le della Cooperazione, 16
45100 Borsea (RO)
www.zoodiaco.com - www.prolife-pet.it
zoodiaco@zoodiaco.com

Zoo Planet S.r.l. ● ● ● 0499350400
fax 0499350388
Via Malcantone, 6
35017 Piombino Dese (PD)
www.zooplanet.it - info@zooplanet.it



uccelli birds

All Pet S.r.l. ● 0296450470
Via Trieste, 603
21042 Caronno Pertusella (VA)
www.allpet.it - info@allpet.it
fax 0296450464

Also S.r.l. ● ● ● 090632636
SS 114 km - 4,260 Contesse
98125 Messina
www.alsoitalia.it - also@alsoitalia.it
fax 0906258082

Boccacci S.r.l. ● ● 0620433565
Via Casilina, 1670
00133 Roma
www.boccaccisrl.com - info@boccaccisrl.it
fax 0620433512

Borgovit S.r.l. ● 031650344
Via Roma, 48
22046 Merone (CO)
www.borgovit.it - info@borgovit.it
fax 031651419

Calcio Mare S.n.c. di Corriozzo P. & C. ● ● 0423274073
Via per Salvatonda Z.I. Esp. 48
31033 Castelfranco V.to (TV)
www.calciomare.com - www.aqualine.it
info@calcioimare.com
fax 0423742252

Chemi-Vit S.r.l. ● ● 0522887959
Via Don Milani, 5/C
42020 Quattro Castella (RE)
www.chemivit.com - info@chemivit.com
fax 0522888200

Croci S.p.a. ● ● ● 0332870860
Via S. Alessandro, 8
21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net
fax 0332462439

Fioretta Rag. Gianni S.n.c. ● ● 0341530138
Via Provinciale, 89
23811 Ballabio (LC)
www.fiory.com - info@fiory.com
fax 0341530392

Formevet S.r.l. ● ● 024345891
Via Savona, 97
20144 Milano
www.formevet.com - info@formevet.it
fax 0243458922

Gimborn Italia S.r.l. ● ● ● 05225452
Via De Chirico, 3
42124 Reggio Emilia
www.gimborn.it - marketing@gimborn.it

Hami Form Italia ● 3247966021
Le Closeau
56800 Ploermel (Francia)
www.hamiform.it - hamiformitalia@gmail.com

Happypet S.r.l. ● 0444436470
Via E. Majorana, 10
36045 Lonigo (VI)
www.fop.it - info@happypetsrl.it
fax 0444436509

Imac S.r.l. ● 0444482301
Via Ghisa, 24
37071 Tezze di Arzignano (VI)
www.imac.it - info@imac.it
fax 0444482500

Manitoba S.r.l. ● tel. e fax 0375310418
Via Delmoncello, 9
26037 San Giovanni in Croce (CR)
www.manitobasrl.com - info@manitobasrl.com

Mantovani Pet Diffusion S.r.l. ● ● ● ● 051969413
Via Giulio Pastore, 31
40056 Crespellano (BO)
www.mantovanipetdiffusion.com
mantovani@mantovanipetdiffusion.com
fax 051969348

Max Ornithology S.r.l. ● tel. e fax 0423485691
Via Monte Santo, 1
31037 Loria (TV)
www.pappagalli.com - info@pappagalli.com

Mp Bergamo S.r.l. ● 0358361301
Via Passerera, 2/C
24060 Chiuduno (BG)
www.mpbergamo.com - info@mpbergamo.com
fax 0354496738

Nestlé Purina Petcare S.p.a. ● ● 0281811
Via del Mulino, 6
20090 Assago (MI)
www.purina.it
fax 800 525505
0281817133

Pineta Zootecnici ● ● tel. e fax 0522553616
Via A. Cugini, 30
42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com

Rinaldo Franco S.p.a. ● ● ● 0248376157
Via Fratelli Cervi, 2
20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com
fax 0241291840

Sementi Dotto S.p.a. ● 0432760442
Via Lavariano, 41
33050 Mortegliano (UD)
www.sementidotto.it - info@sementidotto.it
fax 0432761665

Tombolan S.r.l. ● ● 0495969090
Via Vittorio Veneto, 78
35019 Tombolo (PD)
www.tombolan.eu - commerciale@tombolan.eu
fax 0495968283

Trixie Italia S.r.l. ● ● ● 0444835329
Via E. Fermi, 14/16
36040 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it
fax 0444833352

Tropical World ● 0331964758
Via Torretta, 68
21029 Vergiate (VA)
www.tropicalworld.it - info@tropicalworld.it
fax 0331949929

Valman S.r.l. ● 0444975663
Via Brenta, 3
36033 Isola Vicentina (VI)
www.padovanpetfood.com - info@valman.it

Valpet S.r.l. ● ● ● 051760349
Via Marconi, 4/2
40057 Granarolo E. (BO)
www.valpet.it - servizio.clienti@valpet.it
fax 0516056448

Velma Group S.r.l. ● 0423715319
Via Munaron, 26/A
31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com

Vergerio Mangimi S.r.l. ● 049700622
Via Roma, 56
35010 Cadoneghe (PD)
www.canary.it - info@canary.it
fax 049703440

Vitakraft Italia S.p.a. ● ● 075965601
Via Piana, 4
06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it
fax 0759656020

Viten S.r.l. ● 0432664401
Via Faedis, 21
33040 Povoletto (UD)
www.viten.it - info@viten.it
fax 0432679043

Zoodiaco ● ● ● 0425474645
V.le della Cooperazione, 16
45100 Rovigo
www.zoodiaco.com - zoodiaco@zoodiaco.com
fax 0425474647

Zoomania ● tel. e fax 0818610459
Via Vittorio Veneto, 414
80058 Torre Annunziata (NA)
www.zoomaniarettili.com - info@zoomaniarettili.com

Zoo Planet S.r.l. ● 0499350400
Via Malcantone, 6
35017 Piombino Dese (PD)
www.zooplanet.it - info@zooplanet.it
fax 0499350388

Zoo Varese ● 0332310280
Via Giovanni Macchi, 55
21100 Varese
www.zoovarese.com - info@zoovarese.com
fax 0332311111

piccoli mammiferi small mammals

Also S.r.l. ● ● ● 090632636
SS 114 km - 4,260 Contesse
98125 Messina
www.alsoitalia.it - also@alsoitalia.it
fax 0906258082

Boccacci S.r.l. ● ● ● 0620433565
Via Casilina, 1670
00133 Roma
www.boccaccisrl.com - info@boccaccisrl.it
fax 0620433512

Calcio Mare S.n.c. di Corriozzo P. & C. ● ● 0423274073
Via per Salvatonda Z.I. Esp. 48
31033 Castelfranco V.to (TV)
www.calcioimare.com - www.aqualine.it
info@calcioimare.com
fax 0423742252

Chemi-Vit S.r.l. ● ● 0522887959
Via Don Milani, 5/C
42020 Quattro Castella (RE)
www.chemivit.com - info@chemivit.com
fax 0522888200

Croci S.p.a. ● ● ● 0332870860
Via S. Alessandro, 8
21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net
fax 0332462439

Fioretta Rag. Gianni S.n.c. ● ● ● 0341530138
Via Provinciale, 89
23811 Ballabio (LC)
www.fiory.com - info@fiory.com
fax 0341530392

Formevet S.r.l. ● ● 024345891
Via Savona, 97
20144 Milano
www.formevet.com - info@formevet.it
fax 0243458922

Gimborn Italia S.r.l. ● ● ● 05225452
Via De Chirico, 3
42124 Reggio Emilia
www.gimborn.it - marketing@gimborn.it
fax 0522945365

Hami Form Italia ● 3247966021
Le Closeau
56800 Ploermel (Francia)
www.hamiform.it - hamiformitalia@gmail.com

Happypet S.r.l. ● 0444436470
Via E. Majorana, 10
36045 Lonigo (VI)
www.fop.it - info@happypetsrl.it
fax 0444436509

Imac S.r.l. ● 0444482301
Via Ghisa, 24
36070 Tezze di Arzignano (VI)
www.imac.it - info@imac.it
fax 0444482500

Laviosa Chimica Mineraria S.p.a. ● 0586434000
Via L. Da Vinci, 21
57123 Livorno
www.laviosa.it - laviosaminerals@laviosa.com
fax 0586434210

Manitoba S.r.l. ● tel. e fax 0375310418
Via Delmoncello, 9
26037 San Giovanni in Croce (CR)
www.manitobasrl.com - info@manitobasrl.com

Mantovani Pet Diffusion S.r.l. ● ● ● ● 051969413
Via Giulio Pastore, 31
40056 Crespellano (BO)
www.mantovanipetdiffusion.com
mantovani@mantovanipetdiffusion.com
fax 051969348

Mp Bergamo S.r.l. ● 0358361301
Via Passerera, 2/C
24060 Chiuduno (BG)
www.mpbergamo.com - info@mpbergamo.com
fax 0354496738

Nestlé Purina Petcare S.p.a. ● ● 0281811
Via del Mulino, 6
20090 Assago (MI)
www.purina.it
fax 800 525505
0281817133

Pineta Zootecnici ● ● tel. e fax 0522553616
Via A. Cugini, 30
42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com

Rinaldo Franco S.p.a. ● ● ● 0248376157
Via Fratelli Cervi, 2
20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com
fax 0241291840

Trixie Italia S.r.l. ● ● ● 0444835329
Via E. Fermi, 14/16
36040 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it
fax 0444833352

Valman S.r.l. ● 0444975663
Via Brenta, 3
36033 Isola Vicentina (VI)
www.padovanpetfood.com - info@valman.it

Valpet S.r.l. ● ● ● 051760349
Via Marconi, 4/2
40057 Granarolo E. (BO)
www.valpet.it - servizio.clienti@valpet.it
fax 0516056448

Velma Group S.r.l. ● ● ● 0423715319
Via Munaron, 26/A
31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com

Vitakraft Italia S.p.a. ● ● 075965601
Via Piana, 4
06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it
fax 0759656020

Viten S.r.l. ● 0432664401
Via Faedis, 21
33040 Povoletto (UD)
www.viten.it - info@viten.it
fax 0432679043

Zoodiaco ● ● ● 0425474645
V.le della Cooperazione, 16
45100 Rovigo
www.zoodiaco.com - zoodiaco@zoodiaco.com
fax 0425474647

Zoomania ● tel. e fax 0818610459
Via Vittorio Veneto, 414
80058 Torre Annunziata (NA)
www.zoomaniarettili.com - info@zoomaniarettili.com

rettili & anfibi reptiles & amphibians

Also S.r.l. ● ● ● 090632636
SS 114 km - 4,260 Contesse
98125 Messina
www.alsoitalia.it - also@alsoitalia.it
fax 0906258082

Croci S.p.a. ● ● ● 0332870860
Via S. Alessandro, 8
21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net
fax 0332462439

Fioretta Rag. Gianni S.n.c. ● ● ● 0341530138
Via Provinciale, 89
23811 Ballabio (LC)
www.fiory.com - info@fiory.com
fax 0341530392

Gimborn Italia S.r.l. ● ● ● 05225452
Via De Chirico, 3
42124 Reggio Emilia
www.gimborn.it - marketing@gimborn.it
fax 0522945365

Happypet S.r.l. ● 0444436470
Via E. Majorana, 10
36045 Lonigo (VI)
www.fop.it - info@happypetsrl.it
fax 0444436509

Imac S.r.l. ● ● 0444482301
Via Ghisa, 24
36070 Tezze di Arzignano (VI)
www.imac.it - info@imac.it
fax 0444482500



Il Magazine di Business per gli
Imprenditori dei Pet Shop

MAGGIO 2020 - N° 4

Direttore editoriale

Cristina Mandaglio

Direttore responsabile

Cristina Mandaglio
cristinamandaglio@zampotta.it

Coordinatore editoriale

Valeria Longhi
valeria.longhi@zampotta.it

Revisore Scientifico e settore veterinario

Cristiano Papeschi

Hanno collaborato a questo numero:

Marina Moretti, Sahara Sebastiani, Daniela Graziadio, Filippo Giunti, Tiziana Solidoro, Ornella Pesenti, Giuseppe Tripodi, Nicola Benincasa, Dorian Chianese, Giuseppe Di Domenico, Oscar Giacometto, Matteo Novati, Rachele Roscio, Lorena Quarta, Linda Sartini, Cristiano Papeschi, Luciano Di Tizio, Alessandro Mancini, Valerio Zupo, Gianni Ravazzi, Francesca de Carolis

Direzione e Redazione

Vimax srl, Via Rezzonico 23 - 22100 Como
tel. 031301059 - fax 031301418 - info@zampotta.it

Segreteria di Redazione

valeria.longhi@zampotta.it

Valeria Zampotta

328 9226601

Zampotta Magazine

ZampottaMag

zampotta magazine

Produzione grafica

otq pro.creative s.n.c.



Ufficio pubblicità

Vimax srl, Via Rezzonico 23 - 22100 Como
tel. 031301059 - fax 031301418 - info@zampotta.it

Representative for the U.S. and Canada

Richard A. Wartell - Judi Block Associates
P.O. Box 1830, Willits, CA 95490 U.S.A.
phone +1/707/4569200 - fax +1/815/3710757
rwartell@writeme.com

Servizio Abbonamenti

abbonamenti@zampotta.it - fax 031301418

Stampa

POZZONI SPA - Cisano Bergamasco (BG)

REGISTRAZIONE TRIBUNALE DI COMO N. 15/11
ISCRIZIONE NEL REGISTRO OPERATORI
COMUNICAZIONE DELL'AGCOM N. ROC 21368

Tutti i diritti riservati. Ogni riproduzione è vietata se non autorizzata
espressamente per iscritto dall'Editore. Il materiale inviato alla redazione non
sarà restituito, anche se non pubblicato.

Mantovani Pet Diffusion S.r.l. ●●●●●
Via Giulio Pastore, 31
40056 Crespellano (BO)
www.mantovanipetdiffusion.com
mantovani@mantovanipetdiffusion.com

051969413
fax 051969348

Pineta Zootecnici ●●●●● tel. e fax 0522553616
Via A. Cugini, 30
42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com

Piranha Tropical Life ●●●●● 0881638838
III Traversa Corso del Mezzogiorno fax 0881339154
71100 Foggia
www.piranhatropicalife.it - info@piranhatropicalife.it

Rinaldo Franco S.p.a. ●●●●● 0248376157
Via Fratelli Cervi, 2 fax 0241291840
20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com

Spectrum Brands Italia ●●●●● 0290448310
Via Ludovico il Moro, 6 fax 0290756096
20060 Basiglio (MI)
www.spectrumbrands.com
info@spectrumbrands.com

Trixie Italia S.r.l. ●●●●● 0444835329
Via E. Fermi, 14/16 fax 0444833352
36040 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it

Valpet S.r.l. ●●●●● 051760349
Via Marconi, 4/2 fax 0516056448
40057 Granarolo E. (BO)
www.valpet.it - servizio.clienti@valpet.it

Velma Group S.r.l. ●●●●● 0423715319
Via Munaron, 26/A
31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com

Vitakraft Italia S.p.a. ●●●●● 075965601
Via Piana, 4 fax 0759656020
06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it

Zoomania ●●●●● tel. e fax 0818610459
Via Vittorio Veneto, 414
80058 Torre Annunziata (NA)
www.zoomaniarettili.com - info@zoomaniarettili.com

Zoo Varese ●●●●● 032310280
Via Giovanni Macchi, 55 fax 032313111
21100 Varese
www.zoovarese.com - info@zoovarese.com

marketing & servizi marketing & services

GBS Marketing (+49)6074/861009
Moselstrasse, 2 fax (+49)6074/861089
63322 Rodemark (Germany)

IPV Pack S.r.l. Unipersonale 0499431318
Via dell'Industria e dell'Artigianato, 26/D-E
35010 Carmignano di Brenta (PD)
www.ipvpack.com - info@ipvpack.com

Marketing Consulting 3491326697
Viale Monte Nero, 70
20135 Milano
www.petaward.it - info@petaward.it

Masidef S.r.l. - Storedesign 029651011
Via Oberdan, 125
21042 Caronno Pertusella (VA)
www.masidef.com - info@masidef.com

PETPRO S.r.l. numero verde 800-984706
Via Piemmarini 10
20145 Milano
www.petpro.it - info@petpro.it

Polypro S.p.a. 0510958560
Via Roma, 118
40012 Calderara di Reno (BO)
www.polypro.it - info@polypro.it

Vimax S.r.l. 031301059
Via Rezzonico, 23 fax 031301418
22100 Como
www.zampotta.it - info@zampotta.it

Zoo Planet S.r.l. 0499350400
Via Malcantone, 6 fax 0499350388
35017 Piombino Dese (PD)
www.zooplanet.it - info@zooplanet.it

AVVERTIAMO I LETTORI CHE GLI INDIRIZZI DI QUESTA RUBRICA VENGONO PUBBLICATI A PAGAMENTO
E CHE LO SPAZIO È RISERVATO ESCLUSIVAMENTE A PRODUTTORI, IMPORTATORI,
ESPORTATORI E ORGANIZZAZIONI COMMERCIALI CHE OPERANO IN QUALITÀ DI GROSSISTI

INSERZIONISTI

<u>Sovracoperta</u>	RINALDO FRANCO	<u>33</u>	BAMA	<u>21</u>	GHEDA MANGIMI
<u>II coperta</u>	MONGE	<u>15, 37</u>	BEWITAL	<u>71</u>	GREENPEACE
<u>III coperta</u>	MISTER PET	<u>49</u>	BOEHRINGER INGELHEIM ANIMAL HEALTH	<u>25, 47</u>	MISTER PET
<u>IV coperta</u>	VITAKRAFT	<u>41</u>	CHEMI-VIT	<u>2-3</u>	MYFAMILY
		<u>17</u>	DISEGNA GROUP	<u>45</u>	PETTAMIS
		<u>75</u>	ENPA	<u>66-67</u>	POLYPRO
		<u>29</u>	FIORETTA	<u>1, 11, 23, 31</u>	RINALDO FRANCO
				<u>73</u>	TICINESE PETFOOD

Note Legali

Informiamo i lettori che le opinioni personali degli Autori non sempre collimano con quelle della Direzione e della Redazione. Tuttavia, poiché crediamo nel diritto alla pluralità dell'espressione, riteniamo opportuno pubblicarle. È ovvio che riconosciamo un identico diritto anche ai nostri lettori, che invitiamo pertanto a scriverci e ad aprire un dibattito ogni volta che lo crederanno giusto. La libertà e la possibilità di dialogo sono valori che una rivista come Zampotta non smetterà di difendere.

The Authors' personal opinions not always coincide with the Editorship or Editorial Staff's ones. Still, we do believe in everyone's right to express their own ideas, and we think it right to publish them. Evidently we do consider our readers as entitled to do the same, thus we invite you all to write us and open a debate whenever you think it right. Zampotta will never stop supporting those values such as freedom and possibility of dialogue.

La presente pubblicazione viene inviata da Vimax srl in Italia a tutti i petshop, agristore, toelettatori, veterinari, allevatori e rappresentanti. Viene inoltre inviata gratuitamente in Italia e in tutto il mondo a produttori, grossisti, importatori, esportatori, associazioni e stampa specializzata del settore pet.

This magazine is distributed by Vimax srl to all Italian pet shops, seed shops, groomers, vets, breeders and agents. It is also sent to all Italian and foreign manufacturers, wholesalers, importers, exporters, associations and specialized press working in the pet field.

Sebbene la rivista venga inviata con abbonamento gratuito, si rende noto che i dati in nostro possesso sono impiegati nel pieno rispetto del D.Lgs 196/2003.

L'interessato potrà avvalersi dei diritti previsti dalla succitata legge. In conformità a quanto disposto dal Codice di deontologia relativo al Trattamento di dati personali art. 2, comma 2, si comunica che presso la nostra sede di Como, via Rezzonico 23, esiste una banca dati a uso redazionale. Gli interessati potranno esercitare i diritti previsti dal D.Lgs 196/2003 (consultare, modificare o cancellare i dati) contattando presso la nostra sede di Como, tel. 031301059, fax 031301418, il responsabile Valeria Longhi (abbonamenti@zampotta.it)

Although the magazine is delivered under free subscription, the personal data we are using are processed respecting Law Decree 196/2003. You can exercise the rights specified in the above mentioned law. In compliance with the rules specified in the Code of conduct about privacy treatment art. 2, comma 2, we inform you that the database is used for editorial purposes and resides in our headquarter located in Como, via Rezzonico 23. If you wish to exercise the rights specified in Law Decree 196/2003 (to look through, modify or cancel your personal data), please contact our office in Como, phone no. +39/031301059, fax +39/031301418. Responsible for the treatment of personal data is Ms. Valeria Longhi (abbonamenti@zampotta.it)



NATURAL INSTINCT

MADE IN ITALY
Primordial
by Mister Pet

GRAIN FREE



**ZERO
CEREALS**



HOLISTIC NUTRITION HIGH 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 Fax. +39 0521 340321 - info@misterpetsrl.com

NOVITÀ! SNACK



Vitakraft®

RICETTE
SENZA
ZUCCHERO

Gli irresistibili snack!

Morbidi
bocconcini

Snack
liquidi

NOVITA'!

Delizie alla carne
ripiene con formaggio

Gustosi
mini stick

Fagottini
ripieni con
Superfood



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

Cat Yums: morbidi bocconcini cotti al forno con un gustoso ripieno al formaggio.

Liquid snack: snack cremoso ideale da somministrare direttamente dalla mano o come appetizzante sopra le crocchette. Ottimo anche per far assumere medicine.

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

Chouquette: nuovo snack morbido con tanta carne e un cremoso ripieno al formaggio.

Crispy Crunch con Superfood: croccanti fagottini senza cereali, con cremoso ripieno, arricchiti con ingredienti ricchi di nutrienti benefici, in due varianti:

- anatra e bacche di aronia con antiossidanti che favoriscono la protezione delle cellule;
- tacchino e semi di chia con acidi grassi Omega 3 per una pelle sana e un bel pelo;

Vitakraft®

Chi ama gli animali
sceglie Vitakraft

Scopri di più!



vitakraft.it