

Zampotta

PET BUSINESS

MAGGIO 2021 - N° 4

Il Magazine di Business per gli Imprenditori dei Pet Shop

3 MOSSE PER STOPPARE I CLIENTI

che prendono troppa
confidenza

NON ESSERE GENTILE CON TUTTI

e fronteggia qualunque
pandemia

CONOSCI I TUOI CLIENTI

abbastanza da non perderli?

LA VITTORIA DI PIRRO

L'editoriale di Cristina Mandaglio

• Il pet food che parla chiaro

Monge
Natural Superpremium





LE MIGLIORI ABITUDINI SIN DA PICCOLI

Monge Natural Superpremium Monoprotein*,
la linea di croccantini, paté e sfilaccetti.
Ricette formulate con un'unica fonte proteica
animale selezionata per le sue qualità nutrizionali,
al fine di favorire un regolare accrescimento dei
nostri cuccioli e gattini. Senza coloranti
e conservanti artificiali aggiunti.

*formulato con un'unica fonte proteica animale.

SOLO NEI MIGLIORI PET SHOP
E NEGOZI SPECIALIZZATI

Monge[®]
Il pet food che parla chiaro

MADE IN ITALY

NO CRU





MADE IN ITALY



SPECIALITY Line



All Breeds

PUPPY AND JUNIOR



First Ingredient

N°1

BEEF
MANZO

UNIQUE ANIMAL PROTEIN
UNICA FONTE PROTEICA ANIMALE



X.O.S. Xylo oligosaccharides
Last generation of prebiotics
intestinal wellness
Benessere intestinale



Artichoke extract
Echinacea Oregano Garlic
Vegetable ingredients and extracts
ingredienti ed estratti vegetali



Chondroitin, Glucosamine
Calcium and Phosphorus
To support joint growth
Supporto sviluppo articolare

MONOPROTEIN

Monge[®]

Natural Superpremium

Beef with Rice
Manzo con Riso • Rind mit Reis

Net weight - Peso netto
2,5kg^e

ELTY TEST

 GREENCOMPANY

MONGE
La famiglia italiana del pet food

SUPER PREMIUM
WINNER PLUS[®]
PET FOOD

natural · nutrition · system



NUOVA LINEA HOLISTIC



Disponibile nei sacchi da **2, 12 kg** e nel
NUOVO FORMATO DA 300 g!

FACEBOOK/INSTAGRAM @winnerpluspetfood SITO INTERNET www.winnerplus.eu BLOG/MAGAZINE www.winnerplus.it/blog
YOUTUBE WINNER PLUS Pet Food INDIRIZZO Via Italia 2, 00060 Capena (Roma) WHATSAPP +39 371 4680217

SALVARE UN CUCCIOLO NON HA PREZZO E CON Pet-Ag È FACILE FARLO



Pet-Ag è leader di mercato a livello mondiale, per i Neonatal Milk Replacers, latti artificiali per cuccioli, gattini e molti altri mammiferi. Le formulazioni dell'ESBILAC e del KMR, hanno le stesse caratteristiche del latte materno ed un'alta digeribilità per l'assenza di farine di cereali e per il basso contenuto di lattosio. I migliori allevatori di tutto il mondo usano ESBILAC e KMR per allattare artificialmente i cuccioli ed i gattini orfani dei loro allevamenti, anche nelle situazioni più critiche.



Every Animal. Every Day.



chifa
DAL 1944

Distributore per l'Italia: info@chifa.it • www.chifa-pet.it

myfamily

memopet 



Nessun'altra pettorina può fare tutto questo



Chip NFC

I dati anagrafici e sanitari del pet viaggiano sempre con lui! La tecnologia **NFC** integrata nelle chiusure li rende subito visibili avvicinando lo smartphone.

Porta TAG

dove appendere la medaglietta che è uno strumento utile per la sicurezza di ogni cane.



Sistema PELOSTOP

L'interno delle pettorine è completamente repellente al pelo, più confortevole e più morbido.



Fascia riflettente

La pettorina è visibile al buio, anche a distanza, grazie al tubolare **catarifrangente** posto lungo l'intero perimetro del prodotto.



Made in Italy

Gli articoli della collezione **memopet** sono progettati e prodotti completamente in Italia, negli stabilimenti **MyFamily** di Valenza.

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

**CHIAMA SUBITO
0131.950063**

www.memopet.com

memopet è anche...



APP **memopetID**



MADE IN ITALY



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

COPERTINA

"in evidenza"

**Unici in Ue e tra i
primi al mondo**

(Monge)

8



MAGGIO 2021 - N° 4

EDITORIALE

di Cristina Mandaglio

7

**La vittoria
di Pirro**



CANI & GATTI

68 **La vittoria del fresco già cotto**
(Freskissimo)

70 **L'artificiale più materno al mondo**
(Chifa/Pet-Ag)

72 **Giochi nuovi, nuovi colori**
(Farm Company)

74 **Il primo shampoo senza scarto**
(FluidoPet)

77 **Il pasto quotidiano che cura**
(Winner Plus Pet Food)

78 **Come fare con irritazioni o nodi troppo
spessi?** (BBraun)

80 **Protezione all'olio di Neem**
(Camon)

82 **La dieta autentica, quella del lupo**
(On Site)

84 **Arriva "Petit", il mini pasto**
(Vitakraft Italia)

87 **Libertà di movimento in sicurezza**
(Flexi-Bogdahn)

88 **Lily's Kitchen conquista i gatti**
(Lily's Kitchen)

90 **Un potente alleato contro le RAC**
(Dorado)

95 **Grooming senza fatica**
(Paola Acco Scissors)

103 **È il momento degli attacchi dal cielo**
(L. Sartini)

106 **Quel viziaccio di scavare buche**
(L. Quarta)

PICCOLI MAMMIFERI

94 **Quel sapore di erba montana**
(Pineta Zootecnici)

109 **Anche il coniglio ha i suoi parassiti**
(C. Papeschi)

ACQUARI & CO.

116 **Il metodo Triton per l'acquario**
(V. Zupo)

119 **"Rosse" per pollici verdi: *Alternanthera***
(A. Mancini)

UCCELLI

112 **Manuale per l'interpretazione del
ciuffo**
(G. Ravazzi)

FIERE & EVENTI

92 **Interzoo si farà on line**
(Interzoo.digital)

RUBRICHE

98 La voce di...

100 Negozio del mese

102 Pet app

122 Bacheca

126 Contatti

128 Inserzionisti

BUSINESS

24 Pubblicità & Marketing

28 Consigli Giuridici

32 Emozioni & Business

40 Strategia Aziendale

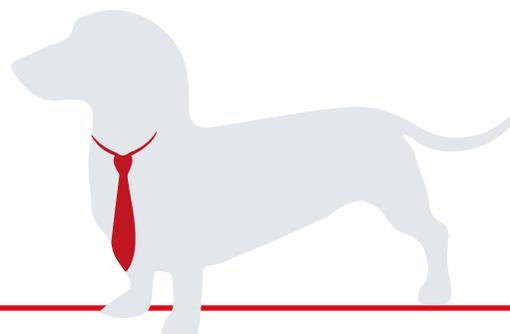
46 Social Media Marketing

50 Comunicazione di Crisi

57 Pet shop On line

62 Tecniche di Vendita

64 Gestione Finanziaria





RETRACTABLE LEASHES
MADE IN GERMANY



Un'eleganza delicata

Style

www.flexi.de/it

**SAI RISPONDERE
A QUESTE DOMANDE
SUL TUO PET SHOP?**



Si possono aumentare gli utili investendo quasi niente in pubblicità e senza nuovi clienti?

NICOLA LO SA!



Come si fa a portare via clienti alle grandi catene che hanno prezzi ridotti all'osso utilizzando solo Facebook?

SILVIA LO SA!



Esiste una formula per ottenere sconti dai fornitori senza svenarsi per ordinare grandi quantità?

GIUSEPPE LO SA!



Scopri subito la risposta a queste e a tantissime altre domande acquistando le registrazioni originali del nostro meeting on line **IL MIO NOME È WOLF.**

Vai su: www.zampotta.it/videowolf
oppure telefona al 328 92 26 601



LA VITTORIA DI PIRRO

Una lettura molto poco attenta di *Zampotta Pet Business* potrebbe trarre in inganno il lettore.

Potrebbe indurlo a pensare che dal nostro punto di vista il negoziante debba essere un imprenditore/macchina da guerra freddo e brillante come un diamante, dedito soltanto alle tecniche di vendita, al marketing e all'ottimizzazione del bilancio.

Il nostro grido di battaglia potrebbe sembrare *“Occupati del tuo business. Nessuno spazio per le emozioni, se vuoi avere successo con la tua attività”*.

Ecco, non è così.

C'è con noi il Dott. Gerboni, che parla al lato più umano dei venditori, ci sono io, che nei miei articoli affronto il lavoro di voi negozianti con un taglio più morbido, ma potremmo apparire una piccola minoranza empatica in mezzo a tanti numeri, strategie e termini di business come target, focus, branding ecc.

Non c'è davvero niente che possa prescindere dal valore del capitale emotivo, per noi.

In negozio la passione è sacra. La dedizione amorevole verso il cliente e i dipendenti è sacra. Soprattutto in tempi di crisi come questo che stiamo vivendo, le emozioni sono sacre.

L'errore più frequente, in situazioni critiche, è quello di dedicare ogni sforzo all'azione. Fronteggiare le minacce, rispondere ai problemi, elaborare informazioni, prendere decisioni, agire.

Tutte cose indispensabili, ma mortalmente pericolose se realizzate ignorando e calpestando le emozioni.

Proprio dalle emozioni scaturisce l'energia necessaria per concentrarsi, lottare, attendere, perseverare, apprendere, osservare e ascoltare.

A parte il problema della pandemia, nella vita lavorativa di un imprenditore le battaglie, le emergenze e le sfide possono essere molte: preoccupanti cali di fatturato che rischiano di far chiudere l'attività, multe inaspettate da parte del fisco, la guerra sleale mossa da competitor più grossi, la perdita improvvisa di un fornitore chiave ecc.

In questi casi la scelta peggiore che si possa fare è concentrarsi solo sulla risoluzione effettiva del problema non occupandosi delle emozioni di chi ci circonda e lotta con noi.

Il “morale delle truppe” va ascoltato e nutrito, soprattutto sul fronte.

Non sono rare le testimonianze di aziende che si sono autodistrutte, come re Pirro, dopo aver vinto una battaglia micidiale.

Questo succede sempre nelle attività che ignorano i fattori emotivi, le fatiche, il dolore, le paure e i bisogni o addirittura considerano tutto ciò un ostacolo per il successo.

Avviene anche in quelle imprese che si dimenticano di ringraziare chi si espone e rischia insieme a loro, o a quelle che non festeggiano con la propria squadra lo scampato pericolo.

Un imprenditore/negoziante leader preparato a rimanere accanto al suo team anche attraverso le difficoltà sa che cosa fare rispetto alle emozioni proprie e altrui.

La solidarietà e le emozioni per noi di *Zampotta Pet Business* sono da sempre il punto di verifica della qualità del rapporto e del legame che abbiamo ogni mese con te lettore.

La nostra missione è ascoltarti, starti accanto e stimolarti a leggere ogni pagina del nostro magazine, perché ti sia d'aiuto ad affrontare quel mondo difficile là fuori in maniera vittoriosa.

Ma anche sensibile, emotiva, in una parola, umana.

Buona lettura.





Unici in Ue e tra i primi al mondo

Risultati record a livello mondiale per l'unica azienda europea del pet food che si autoproduce dalla A alla Z, confezioni incluse

Il risultato è davvero eccellente e pone un'azienda italiana ai vertici del mercato mondiale. Per il 20° anno consecutivo Monge conferma la sua crescita a doppia cifra e questa performance le ha permesso di diventare la 23ª società di pet food nel mondo – e confermare la prima posizione in Italia – nell'ultima classifica dell'autorevole Petfood Industry, una delle principali riviste internazionali del nostro settore.



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



In Europa le cose vanno ancora meglio, Monge entra nella top ten collocandosi all'ottavo posto e con ambizioni ancora più importanti per la prossima classifica. L'azienda si aspetta di guadagnare una posizione in Europa e nel mondo quando sarà pubblicata la graduatoria del 2020, nel mese di giugno. Un 2020 che si è chiuso con grandi soddisfazioni in casa Monge con una crescita del fatturato totale del +23,1%, un incremento record nella sua storia, decisamente superiore all'andamento di mercato, dovuto a una grande impennata nel mercato italiano con un +20,3% e un risultato ancora migliore nel mercato estero: +31,9%.

Il 2021 è partito altrettanto bene, nonostante le difficoltà dovute all'emergenza sanitaria: i primi mesi hanno visto Monge Spa continuare a crescere nel canale specializzato, nella GDO, in Italia e all'estero e questi trend fanno ben sperare per la chiusura dell'anno in corso.



Baldassare Monge
 Baldassarre Monge company President



Dal fondatore ai nipoti: la forza di una famiglia

I fattori che hanno determinato il successo di Monge sono molteplici, ma innegabilmente si ricollegano alle intuizioni e alla capacità imprenditoriale della famiglia Monge che si occupa di piccoli amici a quattro zampe e della loro alimentazione praticamente da sempre. Si tratta innanzitutto di un'azienda familiare 100% italiana che dal 1963 si concentra nella produzione di pet food di altissima qualità, da quando cioè Baldassarre Monge intuì per primo nel nostro Paese, il potenziale del cibo per cani e gatti. Aiutato dalla moglie, decise di iniziare a produrre bocconi per cani in un contesto socio economico in cui questi prodotti erano molto lontani dalle consuetudini di acquisto e difficili da spiegare a chi era abituato a cibare gli animali domestici attraverso l'utilizzo degli avanzi di cibo quotidiano. Ancora oggi, all'età di 87 anni, il Presidente e fondatore Baldassarre Monge va quotidianamente in azienda, anche se nel 2018 ha passato il timone e la gestione operativa della società ai figli Domenico, nel ruolo di CEO, Alessandra, CFO della società, e Franca, responsabile dell'importante Direzione Acquisti di tutte le materie prime.

All'interno della società, proprio per confermare il pay off aziendale "*Monge la famiglia italiana del petfood*", si fa strada la terza generazione. I figli di Domenico, Alessandra e Franca hanno iniziato a muovere i primi passi in azienda lavorando negli stabilimenti dry e wet, nel magazzino automatizzato e negli uffici commerciali, logistici e di programmazione, nel nuovo reparto merchandising e animazione vendite.



La famiglia Monge al completo
Monge family in full force

Da 55 anni un DNA 100% italiano

"Monge è un'azienda con un DNA 100% italiano" commenta il Direttore Generale, Lu-



Baldassarre Monge (Presidente) e Luciano Fassa (Direttore Generale)
Baldassarre Monge (President) and Luciano Fassa (General Manager)

ciano Fassa "e questo aspetto oggi è un driver importante nella scelta di un prodotto da parte del consumatore. Inoltre, per il cliente ha grande valore la garanzia di una famiglia che da 58 anni e da ben tre generazioni si occupa solo del benessere e dell'alimentazione dei nostri piccoli amici per ottenere un prodotto in grado di soddisfare al meglio i loro bisogni nutrizionali. Una famiglia che ha lavorato e sostenuto l'azienda in questi anni in modo straordinario, con enormi investimenti in ambito industriale, in ricerca e sviluppo per avere ricette al top in ogni segmento. Un'azienda che ha sviluppato un portafoglio prodotti e marchi in grado di soddisfare i consumatori più esigenti quanto quelli attenti ai costi ma che non vogliono rinunciare alla qualità per il loro animale. Negli ultimi due anni la famiglia Monge ha rivoluzionato la propria idea di *supply chain* e di logistica, con l'inaugurazione del nuovo magazzino automatico e si è impegnata a sostenere ancora di più i suoi brand con importanti investimenti in comunicazione. Questa è senza dubbio una delle leve che ha contribuito ai risultati degli ultimi anni: una famiglia coesa e determinata, che sotto la guida di Baldassarre prima, e dei suoi figli oggi, è riuscita a integrare le varie capacità di tutti i componenti nel migliore dei modi, esaltando le competenze di ognuno".

In ascolto delle esigenze della clientela

Monge ha cercato di sviluppare nuovi prodotti e nuove ricette in grado di intercettare i bisogni e le richieste dei consumatori più esigenti e più moderni.



Oltre il 95% dei prodotti sono made in Italy e gli ingredienti sono prevalentemente di origine italiana. Le crocchette sono formulate con carne fresca, con un ridotto contenuto di cereali e hanno sempre la carne come primo ingrediente. I bocconi sono cotti al forno, unici in Europa, per avere una consistenza sempre al “dente” e i paté sono cucinati al vapore per essere ancora più cremosi e gustosi. “Nella nostra azienda” commenta il Direttore Generale Luciano Fassa “la *mission* per tutti i dipendenti e per la forza vendita, negli ultimi anni, è quella della crescita sostenibile. Un pensiero strategico che ha permesso di avanzare in questi anni molto più di come si sviluppasse il mercato: prima di tutto, la qualità delle ricette e dei prodotti ma poi una grande attenzione al green e alla sostenibilità. In Italia sono aumentate le richieste di prodotti di alta qualità e di fascia premium e superpremium e Monge ha fatto del suo meglio per intercettarle. I nuovi trend sono innanzitutto il made in Italy, il no cruelty test, le ricette monoproteiche e i prodotti grain free, ovvero senza cereali. Monge ha cercato di interpretare al meglio queste esigenze. Abbiamo dedicato grande attenzione alla qualità delle materie prime e lavorato moltissimo sulla formulazione, sugli ingredienti, sulla tracciabilità e sulla formazione di tutti i dipendenti, sempre con un solo principio: fornire ai nostri affezionati consumatori, ma anche a chi per la prima volta si avvicina ai nostri prodotti, il meglio al giusto prezzo. Una qualità non solo percepita, ma soprattutto reale, in ogni prodotto. In Monge qualità significa anzitutto



UNIQUE IN THE UE AND AMONG THE WORLD LEADERS

World record results for the only European pet food company that manufactures everything within the company, packaging included

The result is really excellent: an Italian company at the top of the world market. For the 20th consecutive year, Monge recorded a two-digit growth, becoming the 23rd world pet food company and confirming first place in Italy according to the latest ranking of *PetFood Industry* magazine, one of the leading international pet magazines. In Europe, Monge enters the top ten reaching 8th place, with even greater ambitions for the 2020 chart, which will be available in June. 2020 ended with +23.1% turnover growth, a record increase in its history and far over the market trend. The record result was determined by the excellent performance on the Italian (+20.3%) and even better performance on the foreign market (+31.9%). 2021 started equally well. Despite the problems related to the sanitary emergency, Monge Spa has still grown over the first five months, in the Specialist sector and mass retail, in Italy and abroad: expectations for this year are good.

FROM THE FOUNDER TO HIS NEPHEWS: FAMILY STRENGTH

There are plenty of reasons behind Monge success. Of course, it all started with the intuition and entrepreneurial skills of Monge family, who has been dealing with pets and their nutrition since forever. Monge is a 100% family run business and focuses on high-quality pet food since 1963, when Baldassarre Monge understood the potential of pet food. Together with his wife, he started manufacturing dog morsels when these products were far from people purchasing habits. It was hard to explain this concept to those used to feed pets with daily leftovers.

President and founder Baldassarre Monge (87 years old) is still present every day, even though in 2018 he passed on the leadership to his son Domenico as CEO, his daughter Alessandra, CFO, and Franca, Purchase Manager for all raw ingredients.

As a further proof of the company pay off, “*Monge, the Italian family of petfood*”, the third generation entered the company. Domenico, Alessandra and Franca’s sons took their first steps in the company’s dry and wet plants, in the automated storehouse, in the commercial and planning offices and the new merchandising department.

A 100% ITALIAN DNA FOR 55 YEARS

“Monge has a 100% Italian DNA” says General Manager, Luciano Fassa “and this is an important driver for customers choosing pet food products. Customers believe in the guarantee of a three-generation family that has been working for 58 years to ensure the nutrition and well-being of pets. Monge family always worked for and supported the company with relevant investments to ensure top recipes in any segment. The company developed a product and brand portfolio capable to please the most demanding customers. During the past two years, the company revolutionised his idea of *supply chain* and logistics, with new automated storehouse. The company increased its brand support with relevant investments in communication. This is one of the factors leading to the results of the past years: a close and determined family, under the lead of Baldassarre and his sons, capable to combine the personality of everyone and enhance the individual skills”.

FOCUS ON CUSTOMERS

Monge focused on developing new products and recipes capable to meet the needs of attentive and modern customers.



to fa star bene l'animale nel tempo: buono sì ma, non solo. Nutrirlo in modo corretto in tutte le fasi della sua vita, farlo crescere con un'alimentazione buona, sana, genuina adatta a ogni razza e alle diverse età dell'animale e ai loro stili di vita. L'obiettivo finale di ogni prodotto Monge è certamente soddisfare il consumatore ma prima di tutto il suo animale, garantendo certezze e benefici nel tempo attraverso un consumo quotidiano”.

Da sempre sinonimo di qualità riconosciuta e premiata

I proprietari pet hanno premiato questa filosofia di Monge. Per il quinto anno consecutivo l'Azienda è vincitrice del prestigioso *Quality Award 2021*, un premio riconosciuto direttamente dai consumatori italiani per i prodotti di qualità. Per aggiudicarsi il riconoscimento *Quality Award*, i prodotti *Monge* sono stati sottoposti a rigorosi test di performance in modalità blind test, senza cioè che fosse mostrata la marca di appartenenza, e ben 3 hanno ricevuto valutazioni eccellenti in tutte le categorie:

- alimenti secchi per cane e gatto *Monge Natural Superpremium*;
- alimenti umidi per cane e gatto *Monge Natural Superpremium*;
- lettiera *Monge Easy Green 100% vegetale al mais*.

Insomma un'ulteriore conferma sulla qualità dei brand *Monge*.

Il canale specialist guida la crescita

In Italia le ottime performance sono frutto dell'eccellente lavoro svolto nel canale specializzato, nella GDO e nella collaborazione degli allevatori professionali: infatti tutte e tre le Business Unit hanno chiuso un 2020 molto buono per incremento di fatturato verso l'anno precedente.

Il canale che traina la crescita della società in Italia è certamente lo Specialist con il quale l'azienda ha sempre avuto un rapporto privilegiato per stabilire una reale partnership operativa e strategica e creare profitto e valore per entrambi, sin dal lontano 1963 quando Baldassarre Monge in persona iniziò a vendere i primi prodotti nelle agrarie di Cuneo e nei mercati rionali di Torino. La crescita nello Specialist è stata del +24%, in tutte le sue estensioni: catene pet nazionali, catene pet locali, pet shop, garden, agrarie e consorzi agrari.

Ancora più significativo è l'aumento del nu-

Over 96% of products are made in Italy, with mainly Italian ingredients. Kibbles contain fresh meat, reduced cereal intake and meat as first ingredient. Morsels are oven baked (unique in Europe) to ensure "al dente" consistency, while pates are steam cooked to be even creamier and tastier.

"For our company" says General Manager Luciano Fassa "the mission of all employees and sales force during the past years was sustainable growth. This helped our company grow over the market average: quality above all, but also attention to green and sustainability. In Italy, the demand for high-quality, premium and super premium products has increased and Monge did its best to fulfil it. The new trends are: made in Italy, no cruelty test, single-protein recipes and grain-free food. Monge tried to fulfil such demand at best. We worked on recipes, high-quality ingredients, traceability, staff training, with only one goal: providing our customers, as well as those who tried our products for the first time, with the best products at the right price. The quality is not only perceived but also real in all products. According to Monge, quality means ensuring the well-being of pets for a long time, feeding them correctly during all life stages, helping their growth with tasty, healthy and genuine nutrition suited to all breeds, features and life style. The final goal of Monge products is to please customers and above all their pets, ensuring beneficial effects through our products”.

SYMBOL OF ACKNOWLEDGED AND AWARDED QUALITY

Pet owners awarded Monge philosophy: for the fifth consecutive years, the company won the famous *Quality Award 2021*, an award directly decided by Italian customers for quality products. In order to receive the *Quality Award*, *Monge* products have undergone a strict performance blind test, which means the brand was not visible during the test. Three products receive excellent marks in all categories:

- dry food for cats and dogs *Monge Natural Superpremium*;
- wet food for cats and dogs *Monge Natural Superpremium*;
- vegetable corn litter *Monge Easy Green 100%*.

One more proof of the quality of *Monge* brands.

SPECIALIST CHANNEL DRIVES THE GROWTH

In Italy, the excellent job carried out in the specialized channel and mass retail and in the collaboration with professional breeders led to the excellent result: all Business Units ended a record 2020 in terms of turnover increase compared to the previous year.

Specialist channel drives the growth in Italy: the company always had a privileged bond with the specialist channel, to establish a real operative and strategical partnership and create profit and value for both. Since 1963, when Baldassarre Monge himself started selling the first products in Cuneo and Turin local market. The growth of the specialist channel reached +24% in all its segments: national pet shops, local pet shops, pet shops, garden centres and farmers' cooperatives. The number of shops served in Italy is even more significant. For pet shops and garden centres choosing *Monge* means to ride new market trends and especially to please dynamic customers, attentive to product quality.

Mass retail also recorded a positive performance in superstores, supermarkets, discount stores and drugstores. Customers exceeded the budget set last year with a great performance: turnover recorded +14%.

The company started and strengthened collaborations with wholesale food and wholesale specialist: Monge established partnerships with local distributors, in order to reach small shop, which are often those in difficulty.

The performance in the breeding sector also increased the importance of *Monge* and *Gemon* brands as well as all Monge spa brands

mero di punti vendita serviti in tutte le regioni italiane: per i pet shop e i garden avere *Monge* significa cavalcare i nuovi trend del mercato e soprattutto accontentare consumatori dinamici e molto attenti alla qualità dei prodotti.

Per la GDO è stato un anno decisamente record in tutti i format di punti vendita con una crescita significativa nei supermercati, nei discount e nei drugstore. I clienti hanno ampiamente superato il budget previsto lo scorso anno, con una performance "potente" che ha visto i fatturati raggiungere un +14%. Sono partite e si sono rafforzate interessanti collaborazioni con l'ingrosso alimentare e l'ingrosso specialist, dove *Monge* ha creato partnership con distributori locali per raggiungere i punti vendita di piccole dimensioni, spesso quelli più in affanno.

Infine il canale breeders, uno dei punti di forza della società che ha contribuito a rendere più autorevole la percezione sul consumatore dei marchi *Monge* e *Gemon* e più in generale di tutti i brand di *Monge Spa*: oltre 3.000 allevatori collaborano continuamente con il controllo qualità e lo sviluppo ricette per migliorare e affinare i prodotti di uso quotidiano.

Altrettanto importante il lavoro svolto con il mondo veterinario, grazie all'impegno di un team composto da informatori veterinari che visitano regolarmente oltre 4.500 ambulatori e cliniche veterinarie dalla Val d'Aosta alla Sicilia, fornendo consulenza e informazione su tutti i prodotti *Monge Natural Superpremium* e *Monge Vet Solution*.

Per quanto riguarda la crescita dell'azienda nel mercato export, in questi anni è stata sempre più importante, rendendo i prodotti *Monge* disponibili al consumatore finale in oltre 95 Paesi e in tutti i 5 continenti.

Leader negli investimenti pubblicitari

Monge è il primo investitore di pubblicità nel settore del pet food in Italia ed è presente in TV, radio, stampa quotidiana e periodica, affissione e nei canali digitali.

"Nel 2020 abbiamo realizzato importanti spot televisivi" commenta il Direttore Generale, Luciano Fassa "nel mese di marzo, nel momento più difficile dall'inizio dell'emergenza sanitaria, abbiamo mandato in onda sui principali canali RAI, Mediaset, La7 e Discovery, lo spot istituzionale '*Distanti ma Uniti*' che, in linea con i valori dell'azienda, ha cercato di confortare le famiglie italiane, dando alcuni

among customers, with over 3,000 breeders that constantly collaborate with quality control and product development to improve daily recipes.

The collaboration with veterinarians was equally important: a team of veterinarian medical representatives regularly visits over 4,500 clinics from Valle d'Aosta to Sicily, providing advice and information on all *Monge Natural Superpremium* and *Monge Vet Solution* products. The performance in foreign countries is increasingly important in the company's turnover. *Monge* products are now available in 94 countries and all 5 continents.

LEADER IN ADVERTISING INVESTMENTS

Monge is the first Italian investor in pet food advertising: the brand is present on TV, radio, press, hoarding and digital channels.

"We broadcasted important TV commercials in 2020" says General Manager Luciano Fassa, "in March, during the hardest time since the beginning of the sanitary emergency, we broadcasted the corporate advertising commercial '*Distant but united*' on the main national and private TV channels: in line with the company's values, we tried to comfort Italian families by providing tips on what they could do to feel *#distantbutunited* and to take care of pets. In November, two commercials (15 and 30 seconds) were broadcasted on several TV channels: they focused on the joy pets bring in our life and what we can do to take care of them, together with *Monge*. '*Do well now to improve our future*' was the claim of the '*Improve yourself*' commercial, launched on the main TV channels later on. '*Improve yourself*' is the foundation of our efforts in developing the correct pet nutrition. For Sanremo Music Festival 2021, we launched a new commercial on all national channels: '*Nutrition Masters*' musically presented our company's values. A new world, pleasant and funny, to remember how important pets are and how important a perfectly balanced nutrition is, with ingredients necessary for pets' well-being. During the past 15 months, *Monge* launched broad radio advertising campaigns on all national radio channels".

Monge wants to support those who live with cats or dogs, taking care of them as real members of the family and choosing the correct nutrition according to age, size and nutritional features. Moreover, super premium products available in pet chains and traditional pet shops help *Monge* support and promote the Specialist channel.

ULTIMATE SUSTAINABILITY:

SELF-MANUFACTURED PACKAGING

"We have been committed to sustainability and environment for many years" says Luciano Fassa, "it is the new challenge of *Monge* family and management. Our primary goal is to reduce the environmental impact in any aspect of our production, in order to ensure a cleaner world to our pets and children".

Monge believes and invests in renewable energy. Since 2008 the company started placing solar panels on the roof of its plants, currently reaching 16,000 m² panels. As soon as it could, in 2014 the company implemented its energy independence by developing a gas cogenerator plant, which produces part of the steam and hot water necessary to the plant. In January 2020 the company completed its steam need with a second cogenerator plant. According to the current energy needs of the plant, *Monge* self-produces nearly 75% of the electric and thermal energy used, relying on sun and methane as energy sources. Both plants are CAR certified. The electric and thermal energy produced reaches over 80%.

Moreover, *Monge* always believed in efficient energy used: all its main thermal processes are equipped with recovery system to save on fuel. Boilers for cooking ovens or steamers feature heat exchangers to warm up water with hot fumes; cooling water for machine-



suggerimenti su ciò che ognuno poteva fare per sentirsi #distantimauniti e prendersi cura dei propri pet. A novembre erano on air su tutti i principali canali televisivi due spot da 15 e 30 secondi in cui si raccontava come i nostri animali portino allegria nella nostra giornata e come possiamo prendercene cura, affidandoci a Monge. ‘Ciò che facciamo bene oggi migliora il nostro domani’ era il tema dello spot ‘Migliorarsi’, lanciato poco tempo dopo sulle principali reti televisive. Il claim ‘Migliorarsi’ è proprio alla base del nostro impegno quotidiano per lo sviluppo di una corretta alimentazione animale. Per il Festival di Sanremo 2021 abbiamo lanciato un nuovo filmato su tutte le reti RAI dal titolo ‘I Maestri della Nutrizione’ che ha presentato in chiave musicale i plus dei nostri prodotti. Un modo nuovo, piacevole e divertente, per ricordare quanto sono importanti i nostri pet e quanto conta un’alimentazione perfettamente bilanciata in cui gli ingredienti indispensabili al loro benessere siano sempre in perfetta armonia. Inoltre, negli ultimi 15 mesi Monge è stata protagonista con varie grandi campagne radiofoniche su tutte le principali reti nazionali”.

Monge desidera essere vicina a tutti coloro che hanno un cane o un gatto, prendendosene cura come dei veri componenti della famiglia, portandoli sempre con sé e scegliendo per loro l’alimentazione più corretta in base a età, taglia e specifiche esigenze nutrizionali. Ma soprattutto, attraverso la presentazione di prodotti superpremium, reperibili nelle catene e nei pet shop tradizionali, continua a sostenere e promuovere la rete di negozi specializzati.

Così sostenibili da autoprodurre gli imballaggi

“Da molti anni siamo fortemente impegnati per la sostenibilità e l’ambiente” continua



ries and fumes of thermal plants are the only heating sources of the whole plant.

Throughout the years, the company also strengthened its skills to develop its own plans of energy efficiency: developing machineries and managing them with its own employees, with the collaboration of external partners.

Since 2008 Monge self-produces its own empty tins, starting from laminates steel sheets. This reduces CO2 emissions caused by road transport. Labels are printed with water-based ink only, an eco-friendly choice. Aluminium trays and tins are completely recyclable. 90% of waste produced by the plant is recycled. There is a relevant investment in sustainable transport: trucks are powered with liquid methane, which reduces polluting emissions.

MARKET SHARE GROWTH

In the past years, Monge was the company with the utmost increase in the market share, according to both IRI and NIELSEN, in the specialist channel and mass retail.

Luciano Fassa says “in 2020, *Monge Natural Superpremium* is still the most important and dynamic brand in terms of turnover increase, thanks to plenty of new customers, especially in dry food: +15% compared to 2019. Relevant performance of *Monge VetSolution* diet with +62% and *Monge BWild Grain Free* line after the launch of the new range, +99.9%. *Monge wet* recipes are still a point of strength of the company's range: +47%. *Gemon* brand, in the high-premium segment, ends 2020 with +29% on dry lines and +38% on wet lines. The first quarter confirms a significant growth of all products on both the domestic and foreign market. This year *Gemon* brand, with fresh meat, is going to become the new driver for the company's growth, with +30%.

According to the latest data, *Monge* further strengthened its share in the Specialist channel: first company, thus market leader, on the dry dog range in pet chains. *Monge* dry dog food records the highest growth rate in pet shops.

Dog wet food is even better: *Monge* is the leader in the pet shop + chain segment, and it also records the highest growth rate.

As for cat dry food, Monge improves its performance more than any competitor in the past year. Excellent results in mass retail: *Excellence*, *Lechat* and *Special Dog Classic* and *Simba* helped Monge strengthen its third place, behind the two leaders.

Excellence super premium products ended 2020 with +23.8. *Lechat* and *Special Dog Classic Dry* recorded positive value and volume figures. *Monge* vegetable litter and *Lechat* and *Simba* mineral litter end 2020 with extraordinary +48%. The first quarter of this year is even better for litter, with over 50% growth.

ITALIAN BRAND INCREASINGLY FAMOUS WORLDWIDE

Monge's growth is constant throughout the years in Italy, but also abroad: during the first five months of the year, Monge strengthened the excellent results of 2019.

Export team, led by Domenico Monge and Export Head Manager Stoycho Terziev, with three Export Managers, reached the record of countries in 2020: over 95 in 5 continents, improving the reputation of Monge and its brands worldwide.

The turnover from foreign countries recorded an increase on *Monge* and *Gemon* brands, and so did *Simba* brand. The company launched new *Monge VetSolution* and *Monge BWild* lines on the foreign market in advance, because of its strategic importance. The new lines were appreciated in all countries.

ALL DEPARTMENTS INVOLVED

The excellent performances of the past years result from the joint

Luciano Fassa “è la nuova sfida di *Monge* fortemente voluta dalla famiglia e dal management. Il nostro obiettivo primario è ridurre al massimo l'impatto ambientale in ogni aspetto della nostra produzione per garantire ai nostri animali e ai nostri figli un mondo più pulito”.

Monge è un'azienda che crede e investe nelle energie rinnovabili. Fin dal 2008 ha iniziato la realizzazione di impianti fotovoltaici sui tetti dei suoi stabilimenti, raggiungendo oggi 16.000 mq di pannelli montati. Quando i consumi lo hanno consentito, nel 2014 ha deciso di implementare la sua autosufficienza realizzando un impianto di cogenerazione a gas che produce una parte del vapore e l'acqua calda necessaria per lo stabilimento, per poi completare il suo fabbisogno di vapore con un secondo impianto di cogenerazione nel gennaio 2020. In questo modo, con le attuali necessità energetiche dello stabilimento, *Monge* autoproduce circa 75% dei propri consumi elettrici e termici impiegando come fonti energetiche il sole e il metano. Entrambi gli impianti sono certificati CAR e producono energia elettrica e termica con un rendimento complessivo di oltre 80%.

Inoltre, *Monge* ha sempre ritenuto importante l'impiego efficiente dell'energia, pertanto tutti i suoi principali processi termici sono dotati di recuperatori che permettono di realizzare cospicui risparmi di combustibile. Tutte le caldaie asservite ai forni di cottura dei bocconi o per la produzione di vapore sono dotate di scambiatori per preriscaldare l'acqua di alimento con i fumi caldi, invece

le acque di raffreddamento degli impianti e i fumi degli impianti termici sono l'unica fonte di riscaldamento dell'intero sito produttivo. Nel corso degli anni, l'azienda ha anche consolidato le competenze interne per sviluppare i propri progetti di efficienza energetica, realizzare gli impianti e gestirli con il proprio personale e con la collaborazione di partner esterni.

Dal 2008 *Monge* produce le proprie lattine vuote, partendo da fogli di acciaio laminato, riducendo così le emissioni di CO₂ causate dal trasporto su gomma. Per le etichette vengono utilizzati solo inchiostri ad acqua, una scelta ecologica che rispetta l'ambiente. Le lattine e le vaschette in alluminio sono completamente riciclabili. Il 90% dei rifiuti prodotti dallo stabilimento viene riciclato e recuperato. Importante è anche l'investimento nella mobilità sostenibile, la flotta di camion è dotata di mezzi alimentati a gas metano liquefatto che riducono le emissioni inquinanti.

Cresce la quota di mercato

Negli ultimi anni *Monge* è stata l'azienda con il più significativo incremento di quota nel mercato, sia per IRI che per Nielsen nel canale specializzato e in GDO.

Sempre Luciano Fassa commenta così: “Nel 2020 *Monge Natural Superpremium* continua a essere il marchio più importante e più dinamico per crescita di fatturato grazie alla fiducia di tantissimi nuovi consumatori, soprattutto nei prodotti dry: +15% rispetto all'anno precedente. Davvero notevoli le performance delle diete *Monge VetSolution* con +62% e della linea *Monge BWild grain free* dopo il lancio della nuova gamma, +99,9%. *Monge* umido si conferma un punto di forza nell'offerta della società con il +47% e infine il marchio *Gemon*, che presidia il segmento high premium e chiude il 2020 a +29% sulle linee dry e +38% sui prodotti umidi. Nel trimestre si conferma una crescita significativa di tutti i prodotti sia sul mercato domestico che nei paesi esteri. *Monge* continua a correre ma quest'anno si affaccia prepotentemente come nuovo traino per la crescita della società il brand *Gemon*, con carne fresca, con performance superiori al +30%.

Dalle ultime rilevazioni disponibili, *Monge* ha ulteriormente rafforzato la sua quota nei canali Specialist: prima azienda, e quindi leader di mercato assoluto, sul secco cane nelle catene pet, con il più alto tasso di crescita nei pet shop.

Sull'umido cane le cose vanno ancora meglio:



anche qui *Monge* è leader assoluto in quota di mercato pet shop + catene ed è anche l'azienda che cresce di più rispetto a tutti i competitor.

Infine, il secco gatto: dove *Monge* cresce più di qualsiasi competitor nell'ultimo anno.

Grandi soddisfazioni anche in GDO: con i brand *Excellence*, *Lechat* e *Special Dog Classic* e *Simba* l'azienda è sempre più forte e consolida la terza posizione alle spalle dei 2 leader di quota.

I prodotti superpremium firmati da *Excellence* chiudono a +23,8%, *Lechat* e *Special Dog Classic dry* segnano valori positivi a valore e a volume. Infine le lettiere vegetali *Monge* e minerali *Lechat* e *Simba* chiudono un 2020 strepitoso a +48%. E nel primo trimestre per le lettiere le cose vanno ancora meglio con una crescita superiore al 50%".

Il marchio pet italiano più presente al mondo

Se *Monge* continua a crescere ininterrottamente da tanti anni in Italia, anche l'estero fa la sua parte e ha rafforzato gli eccellenti risultati del 2019. Il team export, guidato in prima persona da Domenico Monge e dal responsabile Export Stoycho Terziev, con una squadra composta da tre Export Manager, ha raggiunto nel 2020 il record di Paesi serviti: oltre 95, nei 5 continenti, aumentando la notorietà di Monge e dei suoi brand nel mondo. Il fatturato sviluppato all'estero ha visto naturalmente un'accelerazione sui brand *Monge* e *Gemon*, che sono cresciuti moltissimo e altrettanto bene è andato il marchio *Simba*. All'estero, inoltre, sono state presentate in anteprima rispetto al mercato italiano le nuove diete umide *Monge VetSolution* e la linea *Monge BWild*, proprio a conferma della sua importanza strategica, e questi due linee di prodotti sono state accolte molto bene in tutti i Paesi in cui sono state presentate.

L'impegno di tutti i reparti

Come già detto le eccellenti performance registrate negli ultimi anni sono frutto del lavoro quotidiano della famiglia, di tutti i dipendenti dell'azienda in tutti i reparti della società, nel dettaglio:

- e intuizioni e le idee della famiglia Monge;
- la qualità ineccepibile dei prodotti nelle sue varianti di brand (oltre il 95% dei prodotti sono fatti in Italia e gli ingredienti sono prevalentemente di origine italiana);
- la collaborazione di tutti i reparti dell'azienda: la produzione, la logistica, il controllo

efforts of the family, of all employees and departments:

- Monge family's ideas and intuitions;
- extraordinary product quality covering all brands (over 95% products are made in Italy and ingredients are mainly Italian);
- collaboration of all departments: from production to quality control, development and R&D, the various offices and the Italian and foreign sales force;
- exclusive brands dedicated to specialist channel and brands in exclusive for mass retail;
- collaboration with customers, real partners sharing the same goal: reaching out to final customers;
- trade and local relations with thousands of veterinarians and breeders;
- sales force in Italy, capillary and professional: Specialist, mass retail, breeders, veterinarian medical representative, merchandising and events, sales, export;
- privileged relationship with real shops;
- communication support on *Monge*, *Excellence* and *Gemon* brands;
- the harmony and passion shared by family and employees.

UNIQUE COMPANY IN THE EUROPEAN PRODUCTIVE LANDSCAPE

The relevant industrial and logistic investments supported the excellent result in terms of turnover.

Three years ago, the company decided to strengthen the production and *supply chain* area, in order to create one of the most important pet food plants in Europe: a unique feature in the productive landscape. Monge is the only pet food company manufacturing 100% of cats and dogs calorie intake in one plant, with the highest distinctive trait in producing empty tin within the plant.

In 2019 the dry food plant was broadened, despite its recent inauguration in 2013. At the same time, the two large areas for wet food were also improved: morsels, pates and single serve in tins, pots, pouch and multipack.

The current production and logistic area covers over 160,000 square meters, dedicated to manufacturing and stocking finished products. The third Wenger extruder started working in 2019 on *Monge Natural Superpremium* line and to new Grain Free and Low Grain *BWild* products. The company also developed the starting plan for the fourth extruder, in order to be prepared for the further growth Monge is currently experiencing and for the new challenges awaiting.

The second production and packing line for tinned pates and trays is already active since a few months: the production capacity on single serve food has doubled. The second pouch packing line was recently inaugurated: an Italian jewel of technology dedicated to cat and dog pouches, aiming at doubling the production capacity.

As for raw ingredients and finished products, Monge Family invested on improving the number of stainless-steel silos: they will shift from 87 to 124.

At the end of 2022 the company will complete the broadening of the tin line with a second Stork tower and the renovation of all departments processing fresh meat.

Relevant investments have been made to plan from scratch all single-serve lines (trays, pouches and tins) and insure extra efficiency. A new line has been activated, to fill small pouches of kibbles with nitrogen, to prevent oxidation and increase volumes.

LOGISTICS FOR SHOPS

As for the logistic and supply chain area, the new automated storehouse was inaugurated over 15 months ago (one of the largest in Italy, the largest in the pet food sector), with an area of over 7,300



Da sinistra: Franca Monge (Direttore Acquisti), Alessandra Monge (Direttore Finanziario), Emma Monge, Baldassarre Monge (Presidente) e Domenico Monge (Amministratore Delegato)
 From left: Franca Monge (Purchase Manager), Alessandra Monge (CFO), Emma Monge, Baldassarre Monge (President) and Domenico Monge (CEO) Baldassarre Monge (President) and Luciano Fassa (General Manager)

qualità, lo sviluppo prodotti e la R&D, i vari uffici di sede con la forza vendite in Italia e all'estero;

- i marchi esclusivi per il canale Specialist, affiancati dai brand dedicati al solo canale GDO;
- la collaborazione con i clienti, di fatto dei veri partner, per raggiungere insieme il consumatore finale;
- i rapporti commerciali e le relazioni sul territorio con migliaia di veterinari e allevatori;
- la rete vendite Italia, capillare e sempre più professionale: Specialist, GDO, Breeders, informatori veterinari, merchandising e animazione vendite, export;
- il rapporto privilegiato con i punti vendita fisici;
- il sostegno in comunicazione ai marchi Monge, Excellence e Gemon;
- infine, l'armonia e la passione che contraddistinguono il lavoro della famiglia e di tutti i dipendenti.

Unici in Europa nel panorama produttivo

Un sostegno importante all'eccellente risultato dei fatturati è senza dubbio legato alle imponenti risorse messe a disposizione della famiglia per gli investimenti industriali e logistici.

Tre anni fa si è aperto un grande cantiere di progettazione per rafforzare l'area produttiva e di *supply chain* con l'obiettivo di creare uno dei più importanti stabilimenti di pet food in Europa, con una caratteristica primaria nel

panorama produttivo: essere l'unica azienda che produce in un solo sito produttivo il 100% di fabbisogno calorico di cani e gatti e con in più la particolarità della produzione delle lattine vuote e dei coperchi all'interno dei propri stabilimenti. Nel 2019 si è aperto per la terza volta il progetto di ampliamento dello stabilimento dry food, inaugurato solo pochi anni prima, nel 2013. Contestualmente sono partiti i progetti per implementare le due grandi aree di produzione degli umidi: bocconi, paté e single server in lattina, vaschetta, buste e multipack.



Lo stabilimento Monge
 Monge plant



L'ampliamento delle aree industriali e logistiche oggi si estende su oltre 160.000 mq interamente dedicati alla produzione e allo stock dei prodotti finiti.

Nel 2019 è partito il terzo estrusore Wenger, interamente dedicato alla linea *Monge Natural Superpremium* e ai nuovi prodotti grain free e low grain *BWild*. Contestualmente la famiglia e la Direzione Industriale hanno posto le basi per pianificare la partenza del quarto estrusore, in modo da non trovarsi impreparati di fronte alle crescite di quota che Monge sta vivendo in questo comparto e alle nuove sfide di questo mercato.

Per i prodotti umidi, è già operativa da diversi mesi la seconda linea di produzione e confezionamento per le vaschette e i paté monodose in lattina, che di fatto ha portato al raddoppio della capacità produttiva sulle monoporzioni. Anche sulle buste è stata inaugurata la seconda modernissima linea di confezionamento, un gioiello tecnologico unico nel nostro Paese, dedicato alle pouches cane e gatto, con l'obiettivo stimato di raddoppio della capacità produttiva.

Infine nell'area delle materie prime e del prodotto finito, la famiglia Monge ha investito per il potenziamento dei silos, tutti in acciaio inox, che passeranno dagli attuali 87 a ben 124.

Alla fine del 2022 si concluderà un progetto di ampliamento della linea di produzione delle lattine con una seconda torre di sterilizzazione denominata Stork e il rinnovo di tutti i reparti della lavorazione della carne fresca. È previsto inoltre un cospicuo investimento, nella progettazione da zero di tutte le linee monodose (vaschette, buste, e lattine) per una maggiore efficienza produttiva.

Infine, è attiva una nuova linea di riempimento per i piccoli formati delle crocchette che inserisce azoto all'interno dei sacchi per prevenire l'ossidazione e permetterà di aumentare i volumi.

Logistica per il negozio

Per quanto riguarda l'area di logistica e di supply chain, è ormai attivo da oltre 15 mesi il nuovo magazzino automatico (uno dei più grandi esistenti oggi in Italia, certamente il più grande nel pet food) che si sviluppa in un'area di oltre 7.300 mq e che andrà a dare nuovo impulso alla gestione degli stock di prodotto finito, con una capienza di oltre 42.500 posti pallet. Contestualmente è attiva l'area di 1.200 mq destinata esclusivamente alla preparazione degli ordini Specialist di



Stabilimento dry food
Dry food plant

square metres. It will support the stock management of finished products: it can store up to 42,500 pallets units.

Moreover, the company also inaugurated an area covering 1,200 square metres dedicated to small Specialist orders, with specific employees dedicated to this type of trade service.

Efforts to ensure the best customer service do not end here: in 2019 the two logistic platforms in Lazio and Sicily were inaugurated. They serve over 35% of the customers with efficient delivery standards: 2-3 delivery days to all destinations related to these platforms.

TOGETHER WITH VETERINARIANS AND BREEDERS

Born in 2010, *Monge Breeders* project is increasingly important in the strategic dialogue with new pet owners. Thousands of professional breeders now represent a pillar of the company's turnover, developed with an exclusive sales force including one manager and representatives in Italy. Breeders team and plenty of such breeders speak daily with Monge R&D team and nutritionists, to improve and study new recipes capable to meet the needs of partner breeders and future pet owners. The goal is to study new products, regularly used and tested by breeders, which will be available in the best shops and supermarkets when ready.

In order to support final users, before the beginning of Covid pandemic Monge took part in the main events of the sector, in collaboration with ENCI and category associations. *Monge Breeders* team includes professional breeders, who also became expert in selling and dealing with other breeders through the years: that is why *Monge Natural Superpremium Best for Breeders* became a reference product in the Italian and European breeder market. Moreover, *Monge* and *Gemon Best for Breeders* lines only include products dedicated to breeders, with recipes and sizes specifically developed for the segment.

The project of veterinarian medical representatives was born in 2017 inspired to the same principles, besides the launch of *Monge VetSolution*, 100% made in Italy and grain free diets. It is an important network of veterinarian medical representatives: experts with elevated skills in pet nutrition, who started building professional and personal partnerships with Italian veterinarians. The team started collaborations with SCIVAC and other category associations, developing specific projects, sponsoring leading events of the sector and also planning meetings with breeders, veterinarians, nutritionists and world-famous speakers on common topics, on Monge news, future projects and the features of *Superpremium Monge VetSolution* and *Monge Natural* products.



Nuovo magazzino automatico
New automated storehouse

piccola entità con personale dedicato a questo tipo di servizio per il trade.

Gli sforzi per offrire il massimo dell'assistenza al cliente non sono finiti qui; nel 2019 sono partite a pieno ritmo le due piattaforme logistiche nel Lazio e in Sicilia che permettono di servire oltre il 35% della numerica clienti con degli standard nei tempi di consegna di massima efficienza, da 2 a 3 giorni in tutte le località collegate a questi depositi.

Insieme a veterinari e allevatori

Nato nel 2010, il progetto *Monge Breeders* è sempre più importante nella strategia di dialogo con i nuovi proprietari pet: migliaia di allevatori professionisti oggi rappresentano una colonna portante del fatturato della società, sviluppato con una forza vendita dedicata composta da un responsabile e da agenti sul territorio nazionale. Il team breeders e molti di questi allevatori si interfacciano quotidianamente con il team R&D e con i nutrizionisti Monge per migliorare e per individuare nuove ricette in grado di soddisfare i bisogni degli allevatori partner e dei futuri possessori di animali.

L'obiettivo è studiare nuovi prodotti, che una volta verificati e usati con regolarità dagli allevatori, possano essere disponibili sugli scaffali dei migliori pet shop e supermercati.

Per essere al fianco dei consumatori, fino a quando è stato possibile, prima dell'emergenza Covid, Monge ha presidiato costantemente tutti i principali eventi di settore in collabo-

razione con ENCI e con altre associazioni di categoria. Tutto il team *Monge Breeders* è composto da allevatori professionisti, che negli anni sono diventati anche specialisti nella vendita e nel dialogo con i colleghi: per questo motivo *Monge Natural Superpremium Best for Breeders* è diventato un prodotto di riferimento del mercato allevatori in Italia e in molti paesi in Europa. Inoltre, le linee *Monge* e *Gemon Best for Breeders* vantano prodotti e referenze dedicate esclusivamente a questo mondo, con formati e ricette studiate appositamente per presidiare nel migliore dei modi questo segmento.

Con la stessa filosofia è nato il progetto di informazione veterinaria nel 2017, parallelamente al lancio di sacchi *Monge VetSolution*, le diete 100% made in Italy e grain free.

Una rete importante di informatori veterinari: professionisti con grandi competenze nell'alimentazione di piccoli animali, che ha iniziato a costruire relazioni professionali e personali con il mondo dei veterinari italiani. Sono nate collaborazioni con SCIVAC e le altre associazioni di categoria, sviluppando progetti ad hoc dedicati al solo mondo veterinario, sponsorizzando eventi di primo piano del settore e programmando incontri sul territorio con allevatori, veterinari, nutrizionisti e relatori di fama internazionale dove affrontare tematiche di interesse comune, presentare le novità di Monge, i progetti a venire, i plus dei prodotti *Superpremium Monge VetSolution* e *Monge Natural*. (A.O.)



MONGE BWILD GRAIN FREE: BOCCONCINI MALTAGLIATI IN SALSA E PATÉ TERRINE PER GATTI

La linea *Monge BWild* conferma l'impegno della società nel segmento del pet food naturale, in grande crescita tra i proprietari più esigenti ed evoluti con l'obiettivo di ampliare la scelta per il consumatore finale tra i prodotti umidi grain free per gatti. *Monge BWild* segue il *concept* dell'alimentazione in natura: tanta carne fresca e zero cereali, appetibilità straordinaria e soprattutto prodotti naturali senza coloranti conservanti aggiunti, ricette super appetibili in grado di soddisfare i gatti più esigenti. Alla fonte proteica animale sono stati combinati diversi mix di verdura per fornire al gatto il giusto apporto di fibre vegetali, utili a regolarizzare il transito intestinale, e per garantirgli una maggiore varietà di gusto. Sono disponibili 12 prelibate ricette studiate per età e stili di vita. 6 stuzzicanti bocconcini maltagliati in salsa cotti al forno (*Acciughe con Ortaggi*, *Merluzzo con Ortaggi*, *Salmon con Ortaggi per gatti adulti*, *Bufalo con Ortaggi per gattini e gatti adulti di taglia grande maine coon*, *Cinghiale con Ortaggi*, *Tonno con Ortaggi per gatti sterilizzati*), gli umidi arricchiti con prebiotici XOS (frutto-oligosaccaridi) per favorire il benessere intestinale, e 6 cremosi paté terrine cotti al vapore con all'interno tanti pezzi di carne fresca (*Acciughe con Ortaggi*, *Merluzzo con Ortaggi*, *Salmon con Ortaggi per gatti adulti*, *Bufalo con Ortaggi per gattini e gatti adulti di taglia grande maine coon*, *Cinghiale con Ortaggi*, *Tonno con Ortaggi per gatti sterilizzati*).



BMONGE BWILD GRAIN FREE: CHUNKS IN SAUCE AND PATE TRAYS FOR DOGS

Monge BWild confirms the company's efforts in the segment of natural pet food, which is increasing among demanding and modern customers. The goal is to broaden the choice of final customers in the segment of wet grain free cat food. *Monge BWild* follows the concept of natural nutrition: plenty of fresh meat and no cereals; extraordinary palatability, suited for demanding cats, and especially natural products without added colouring or preserving agents. They combine the animal protein source with different vegetable mix, to provide cats with the right intake of vegetable fibres, to ensure regular intestinal transit and broader flavour variety. The line includes 12 delicious recipes developed after age and life style. There are 6 recipes with delicious oven-baked chunks in sauce (*Anchovies with Vegetables*, *Cod with Vegetables*, *Salmon with Vegetables for adult cats*, *Buffalo with Vegetables for Maine Coon kittens and adult cats*, *Boar with Vegetables*, *Tuna with Vegetables for neutered cats*), supplemented with XOS (fructo-oligosaccharides) prebiotics to support the intestinal well-being. The line also includes 6 creamy recipes in soft, steam-cooked pate trays with plenty of fresh meat (*Anchovies with Vegetables*, *Cod with Vegetables*, *Salmon with Vegetables for adult cats*, *Buffalo with Vegetables for Maine Coon kittens and adult cats*, *Boar with Vegetables*, *Tuna with Vegetables for neutered cats*)



PATÉ MONGE MONOPROTEIN GATTO

Una grande novità per i gatti sono i *Paté Monge Natural Superpremium Monoprotein* cotti a vapore disponibili nelle pratiche buste da 85 g con formule specifiche per gattini, gatti adulti e sterilizzati: *Trota Kitten*, *Anatra Adult*, *Tacchino Adult*, *Manzo Sterilised*, *Pollo Sterilised*. Sono alimenti completi e bilanciati, formulati ciascuno con una sola proteina di origine animale. Ricette

senza cereali e con una singola fonte di carboidrati, le patate, ricche di fibre e amidi digeribili. Le 5 ricette sono formulate con materie prime selezionate e di primissima qualità con l'aggiunta di Taurina per supportare la vista e il cuore e Yucca Schidigera per limitare gli odori sgradevoli. I *Paté Monge Natural Superpremium Monoprotein* sono made in Italy, no cruelty test e senza coloranti e conservanti aggiunti.

PATÉ MONGE SINGLE PROTEIN CAT

New for cats, steam-cooked *Paté Monge Natural Superpremium Monoprotein* available in handy 85g pouches and specific formulas for kittens, adult and neutered cats: *Trout Kitten*, *Duck Adult*, *Turkey Adult*, *Beef Sterilised*, *Chicken Sterilised*. They are complete and balanced product with a single animal protein source. Moreover, recipes are cereal-free and includes a single source of carbohydrates: potatoes are rich in fibres and digestible starch. The five recipes are developed with first quality selected raw ingredients, together with taurine, to support sight and heart, and yucca schidigera against foul odours. *Paté Monge Natural Superpremium Monoprotein* are made in Italy, no cruelty test and free from added colouring and preserving agents.

NUOVE CROCCHETTE MONOPROTEIN MONGE NATURAL SUPERPREMIUM PER CANI E GATTI

Il punto di forza di *Monge Natural Superpremium* è la fonte proteica animale come primo ingrediente, associata a fonti di carboidrati resi altamente digeribili mediante il processo di estrusione. Tutte le ricette sono il risultato della ricerca made in Italy, grazie ai continui confronti con gli allevatori, i veterinari, i consumatori e i nutrizionisti, per offrire un prodotto gustoso e bilanciato. La grande novità per la gamma sono i croccantini *All Breeds Adult Trota Monoprotein*, disponibile nei formati 2,5 kg e 12 kg. Un prodotto formulato con un'unica fonte proteica animale (trota come primo ingrediente), quindi monoproteico, arricchito con prebiotici di ultima generazione xilo-oligosaccaridi (XOS) per il supporto del benessere intestinale. La formulazione contiene inoltre ingredienti ed estratti vegetali, come radice di echinacea, origano, aglio e estratto di carciofo, e glucosamina e solfato di condroitina per il supporto delle articolazioni e delle ossa.

Le nuove ricette per gatti, frutto della ricerca Monge sono *Sterilised Manzo Monoprotein* e *Sterilised Merluzzo Monoprotein* disponibili nel formato 1,5 kg che contengono ingredienti ricercati, come la rosa canina, con componenti antiossidanti per poter contribuire a neutralizzare i radicali liberi e la *Yucca Schidigera* per il controllo degli odori intestinali.



NEW SINGLE PROTEIN KIBBLES NATURAL MONGE SUPERPREMIUM FOR CATS AND DOGS

The point of strength of *Monge Natural Superpremium* is the animal protein source as first ingredient, together with extruded and digestible carbohydrate sources. All recipes come from made-in-Italy research, thanks to constant collaboration with breeders, veterinarians, customers and nutritionists, to ensure a tasty and balanced product. New for the range: *All Breeds Adult Trout Monoprotein*, available in 2.5 and 12kg bags. It contains a single animal protein source (trout as first ingredient), supplemented with last-generation prebiotics xylo-oligosaccharides (X.O.S.) for the intestinal well-being. The formula also contains vegetable ingredients and extracts: echinacea root, oregano, garlic and artichoke extract, glucosamine and chondroitin sulphate for the support of articulations and bones. The new cat recipes are the result of Monge made in Italy research: *Sterilised Beef Monoprotein* and *Sterilised Cod Monoprotein*. They are available in 1.5kg bags and contain precious ingredients, such as dog rose (antioxidant against free radicals) and yucca schidigera (control of intestinal odours)

NUOVE CROCCHETTE LECHAT EXCELLENCE PER GATTI DAI GUSTI DIFFICILI

LeChat Excellence Maiale e *LeChat Excellence Trota* sono un'altra novità in casa Monge: le nuove, ricette per gatti dall'appetito difficile, sono formulate per garantire il corretto apporto nutrizionale per i nostri amici pelosi. Come tutti gli altri prodotti secchi della linea *Excellence*, sono alimenti completi, bilanciati e altamente digeribili. Le materie prime sono tutte di alta qualità e la carne è sempre la principale fonte proteica animale. Le ricette sono formulate con superfood, ingredienti ideali per supportare il benessere quotidiano, e i prebiotici FOS (frutto-oligosaccaridi) e MOS (mannano-oligosaccaridi) per il benessere intestinale.



NEW LECHAT EXCELLENCE KIBBLES FOR DEMANDING CATS

LeChat Excellence Pork and *LeChat Excellence Trout* are the new recipes providing demanding cats with the correct nutritional intake. Just like all dry *Excellence* products, they are complete, balanced and extremely digestible. They contain first-quality ingredients and meat as main protein source. Moreover, they contain superfood, ingredients ensuring the daily well-being, as well as F.O.S. (fructo-oligosaccharides) and M.O.S. (mannan-oligosaccharides) prebiotics for the daily well-being.

MONGE NATURAL SUPERPREMIUM ALL BREEDS PUPPY&JUNIOR MONOPROTEIN MANZO CON RISO

Monge ha a cuore il benessere dei cani sin dalle loro prime fasi di vita. Per questo ha sviluppato una nuova ricetta che va ad affiancarsi alla già ricca proposta di prodotti per cuccioli fino a 12 mesi: *Monge All Breeds Puppy&Junior Monoprotein Manzo con Riso*.

Un alimento completo e bilanciato per cani cuccioli di tutte le taglie, sviluppato specificamente per il benessere grazie alla presenza di sostanze nutritive di qualità frutto della ricerca made in Italy. La ricetta è formulata con un'unica fonte proteica animale, il manzo, che è anche il primo ingrediente. Inoltre, l'inclusione di carne fresca garantisce digeribilità e un'appetibilità straordinaria. La formulazione è arricchita con prebiotici di ultima generazione, gli xilo-oligosaccaridi (XOS) e altri ingredienti ed estratti vegetali, come radice di echinacea, origano, aglio e estratto di carciofo. Completa la ricetta l'antiossidante di vitamina E e vitamina C che può contribuire a neutralizzare i radicali liberi. Come tutti i prodotti della linea *Monge Natural Superpremium*, anche il *Puppy&Junior Monoprotein Manzo con Riso* è senza coloranti e conservanti artificiali aggiunti e no cruelty test. Disponibile nei formati da 2,5 kg e da 12 kg.



MONGE NATURAL SUPERPREMIUM ALL BREEDS PUPPY&JUNIOR MONOPROTEIN BEEF WITH RICE

Monge takes care of dogs' well-being since their birth. The company developed a new recipe for the broad range of products for puppies up to 12 months: *Monge All Breeds Puppy&Junior Monoprotein Beef with Rice*.

It is the complete and balanced food for puppies of all sizes, specifically developed for their well-being thanks to quality nourishing substances, resulted from made in Italy research. The recipe contains a single animal protein source, which is also the first ingredient: beef. Moreover, fresh meat ensures excellent digestibility and extraordinary palatability. The formula is supplemented with modern prebiotics, xylo-oligosaccharides (X.O.S.) and other vegetable ingredients and extracts: echinacea root, oregano, garlic and artichoke extract.

Antioxidant vitamin E and C help fight free radicals. Just like all *Monge Natural Superpremium* products, *Puppy&Junior Monoprotein Beef with Rice* is free from artificial added colouring or preserving agents and it is no cruelty test. The products come in 2.5 and 12kg bags.

GEMON GATTO: NUOVI FORMATI DA 10KG

Grande novità per *Gemon High Premium Quality*, l'altra linea di prodotti riservata in esclusiva ai migliori negozi specializzati. Ecco i nuovi formati da 10 kg da molto tempo attesi dai consumatori:

- *Kitten con Pollo e Riso*;
- *Adult con Pollo e Tacchino*;
- *Sterilised con Tacchino*;
- *Sterilised con Tonno e Salmone*.

Gemon High Premium Quality è una linea di alimenti completi formulati con ingredienti di qualità, specificamente selezionati per soddisfare le esigenze nutrizionali dei gatti, con un eccellente rapporto qualità/prezzo. Crocchette dal grande gusto, grazie alle nuove ricette con l'inclusione di carne o pesce fresco, fonte di nutrienti essenziali come proteine, minerali e vitamine. I nuovi *Gemon* gatto 10 kg, sempre made in Italy e no cruelty test, sono stati studiati su misura per le diverse età e stili di vita dei gatti e senza l'aggiunta di coloranti e conservanti artificiali.



GEMON CAT: NEW 10KG BAGS

Gemon High Premium Quality line is dedicated to the best specialized shop and now includes new 10kg bags:

- *Kitten with Chicken and Rice*;
- *Adult with Chicken and Turkey*;
- *Sterilised with Turkey*;
- *Sterilised with Tuna and Salmon*.

Gemon High Premium Quality features high-quality ingredients, specifically selected to meet cats' nutritional needs. Kibbles are tasty thanks to fresh fish or meat, source of essential nourishing agents such as proteins, minerals and vitamins. New *Gemon* cat food 10kg bags are also made in Italy and no cruelty test. They have been developed after the different ages and life style of cats, without artificial added colouring and preserving agents.

MULTIPACK MONGE GRILL PER CANI E GATTI

Monge Grill una delle linee di punta in casa Monge solo per il canale specializzato: ricette con un procedimento esclusivo che crea appetibilità straordinaria e unica nel suo genere. I bocconcini *Monge Grill*, cotti al forno, sono formulati per essere più vicini all'alimentazione in natura del gatto e del cane e ora sono in arrivo i nuovissimi *Multipack*, una pratica e conveniente scatola con 12 buste in diversi gusti, ideali per variare l'alimentazione. Le confezioni per cani adulti comprendono 12 buste da 100 g ciascuna in 3 varianti: *Bocconcini cotti al forno Manzo – Merluzzo – Pollo e Tacchino* oppure *Bocconcini cotti al forno Salmone – Maiale – Agnello con Ortaggi*. I multipack sono disponibili nelle varianti *Sterilised* e *Adult* composte da 12 buste da 85 g nei gusti *Bocconcini cotti al forno con Vitello – Galletto – Trota* (per gatti sterilizzati) oppure *Bocconcini cotti al forno con Coniglio – Agnello* (per gatti adulti). *Monge Grill* è un alimento completo e bilanciato, con carni di altissima qualità prodotte con l'esclusiva cottura al forno. Le ricette sono formulate senza cereali, made in Italy, no cruelty test e senza coloranti e conservanti artificiali aggiunti.



MULTIPACK MONGE GRILL FOR CATS AND DOGS

It is one of the flagship lines of Monge in the specialist channel: morsels are baked with an exclusive process, which ensures a unique and extraordinary palatability. *Monge Grill* oven-baked morsels reflect cats' natural nutrition. They are now available in brand new *Multipack*, the handy and convenient box with 12 pouches and different flavours to vary the diet. Dog multipacks includes 12 100g pouches and three recipes: *Oven-baked morsels Beef – Cod – Chicken and Turkey* or *Oven-baked morsels Salmon – Pork – Lamb with Vegetables*. Multipacks *Adult* or *Sterilised* include 12 85g pouches: *Oven-baked morsels Veal – Cockerel – Trout* (for neutered cats) or *Oven-baked morsels Rabbit – Lamb* (for adult cats). *Monge Grill* is the complete and balanced food with high-quality oven baked meat. Recipes are free from cereals, made in Italy, no cruelty test, no added artificial colouring or preserving agents.

LETTIERE MONGE EASY GREEN

Il proprietario pet è sempre alla ricerca di prodotti naturali; anche il settore delle lettiere ha fatto grandi passi in questa direzione. A queste richieste rispondono *Monge Easy Green 100% mais* e *Lettieria Easy Green con carboni attivi*, composte esclusivamente da mais 100% italiano, prevalentemente coltivato in Piemonte, le lettiere hanno la particolarità di essere *soft touch*: la loro granulometria è infatti piacevole al tatto del gatto. Sono convenienti, per l'alto potere assorbente e agglomerante: in pochissimi secondi si può raccogliere la palla creata dall'urina. Non rilasciano polveri quindi sono adatte anche ai gatti kitten e inibiscono la formazione del cattivo odore. Sono eco-friendly e biodegradabili, contengono fibre vegetali eco-compatibili e a basso impatto ambientale. In più sono davvero *easy*, si possono smaltire nel compostaggio e anche nel WC. La lettiera

con carboni attivi è potenziata con l'aggiunta di carboni attivi vegetali (prodotti dalla lavorazione dei gusci delle noci di cocco) che riducono con più efficacia i cattivi odori. Sempre nelle lettiere vegetali è disponibile *Monge Easy Green 100% vegetale*, naturale ecologica e 100% italiana.

MONGE EASY GREEN LITTER

Pet owners always look for natural products and the litter segment is also making great progress towards natural products. Monge offers *Monge Easy Green 100% corn* and *Easy Green Litter with active carbon*. Litter contains 100% Italian corn only, mainly farmed in Piedmont. They are soft touch: it is pleasant for cats to touch them. Moreover, they are convenient thanks to their absorbing and clumping power: after just a few seconds it is possible to collect the urine "ball". They are dustless, therefore suited for kittens, and prevent foul odours. Moreover, they are eco-friendly: they contain eco-compatible vegetable fibres with low impact on the environment. It can be easily flushed in the toilet or in compost. The litter with active carbon is combined with vegetable active carbon (from coconut), which effectively reduce foul odours. There is also *Monge Easy Green 100% vegetable*: natural, eco-friendly and 100% Italian.

UN NUOVO CONCETTO NUTRIZIONALE: IL MIX FEEDING

Il mix feeding è l'associazione di alimenti umidi e secchi con la stessa fonte proteica animale in ogni ricetta, per garantire il giusto apporto di gusto e nutrienti durante la vita quotidiana dei nostri animali. Gli alimenti umidi hanno il vantaggio di essere altamente appetibili e fornire una maggiore fonte di idratazione, grazie al loro contenuto di salsa, gelatina e brodo di cottura. Gli alimenti secchi possiedono invece il vantaggio di fornire energia ed essere di facile somministrazione e conservazione. La combinazione di alimenti secchi e umidi permette di sommare i benefici di entrambi.

I metodi di alimentazione possono essere due:

1. somministrare gli alimenti secchi la mattina così da fornire l'energia per la giornata e quelli umidi la sera, oppure

2. mischiare gli alimenti secchi e umidi nella stessa ciotola e suddividerli in 2 pasti da servire uno la mattina e l'altro la sera.

Gli abbinamenti dei prodotti secchi ed umidi sono possibili con le linee *Monge Natural Superpremium* e *Monge BWild*, con tante ricette formulate senza coloranti e conservanti artificiali aggiunti e made in Italy e no cruelty test.



NEW NUTRITIONAL CONCEPT: MIX FEEDING

Mix feeding is the combination of wet and dry food with the same animal protein sources to ensure the correct intake of flavour and nourishing substances every day. Wet food is palatable and provide extra hydration, thanks to sauce, jelly and cooking broth. Dry food provides energy, besides being easy to feed and to preserve. The combination of dry and wet food piles up the beneficial effects of both.

There are two ways to combine wet and moist food:

1. use dry food in the morning, to provide energy for the day, and wet food in the evening, or

2. mix wet and dry food in the bowl and divide them into two meals: one for the morning and one for the evening.

Combining wet and dry food is possible with *Monge Natural Superpremium* and *Monge BWild* lines, which are free from artificial added colouring and preserving agents, made in Italy and no cruelty test.

SPECIAL DOG EXCELLENCE MONOPROTEIN FRUITS SI RINNOVA E DIVENTA GRAIN FREE FORMULA

La linea di prodotti umidi *Special Dog Excellence Monoprotein Fruits* diventa grain free sostituendo il riso con la tapioca, una garanzia di qualità ulteriore per il cane. Per sottolineare la novità, è stata rinnovata la grafica con un look più fresco e in linea con i *Monoprotein Special Dog Excellence* già disponibili. I prodotti sono tutti monoproteici, no cruelty test, made in Italy e i gusti restano gli stessi a cui sono affezionati da sempre i nostri amici pelosi.

Disponibili nella pratica vaschetta da 150 g.



SPECIAL DOG EXCELLENCE MONOPROTEIN FRUITS IS NOW GRAIN FREE FORMULA

The line of wet food *Special Dog Excellence Monoprotein Fruits* becomes grain free: rice is replaced with tapioca, further quality guarantee for dogs. In order to enhance the new feature, the graphic layout has been renovated, for a fresh look in line with other *Monoprotein Special Dog Excellence* products. They are single protein, no cruelty test, made in Italy: they ensure the same popular flavours pets love. The products come in handy 150g trays.



SMETTI DI ESSERE GENTILE CON TUTTI

e fronteggia qualunque pandemia

FILIPPO GIUNTI

Come può fare un pet shop di provincia a creare un brand che lo metta al sicuro? Facendosi dei nemici

Ok, il mondo è in crisi, il mercato è profondamente cambiato e i clienti sono confusi e colpiti proprio al cuore delle loro abitudini di acquisto. Quelle che invece non cambiano mai di una virgola sono le leggi del marketing.

Se vuoi sostenere la tua attività e ricavarne sempre più guadagno per vivere (possibilmente bello comodo) hai bisogno di fare solo tre cose:

- 1 AUMENTARE I CLIENTI;
- 2 FAR SPENDERE PIÙ SOLDI AI CLIENTI;
- 3 FARLI VENIRE IN NEGOZIO DA TE PIÙ SPESSO;

e per fare queste tre cose fondamentali puoi utilizzare innumerevoli tecniche di vendita, quelle di cui ti parla Nicola Benincasa nei suoi articoli qui su *Zampotta Pet Business*. È molto importante che diventi molto bravo nell'utilizzarle in modo intelligente.

MA C'È UN GRANDE "MA"

Se vuoi sopravvivere e resistere nel tempo anche in condizioni avverse, come questa pandemia, hai assolutamente bisogno di (aver creato prima) un brand molto forte.

Nessun cliente resterà legato a lungo a te solo perché sei abile nel creare offerte, promozioni o formidabili strategie di Up sell. I clienti resteranno legati a te solo finché nella loro testa ti vedranno come L'UNICA SOLUZIONE SENSATA ai loro problemi/bisogni/desideri. Ho scritto - UNICA SOLUZIONE - e non MIGLIOR soluzione non a caso. Questo è quello che s'intende per "avere un brand".



FRONTLINE

COMBO[®] PER GATTI

LA PRIMA COCCOLA E' LA PROTEZIONE

Frontlinecanegatto.it

Con Frontline COMBO il tuo gatto può liberarsi dai parassiti e la tua casa è protetta da uova e larve di pulci dopo l'applicazione sull'animale.



La sua protezione ti segue ovunque.



ANCHE IN CONFEZIONE
DA 6 PIPETTE!



È UN MEDICINALE VETERINARIO. LEGGERE ATTENTAMENTE IL FOGLIO ILLUSTRATIVO. Non usare nei conigli. Tenere fuori dalla portata dei bambini e usare particolare attenzione finché il sito di applicazione non sia asciutto. Non utilizzare nei gattini di età inferiore alle 8 settimane e/o con un peso inferiore a 1 kg. Non utilizzare in furetti di età inferiore ai 6 mesi. L'uso scorretto può essere nocivo, chiedi consiglio al tuo veterinario. Aut. Pub. 39-VET-2021

Detta così può sembrare complicata o poco adatta a un semplice negozio di articoli per animali e infatti è l'obiezione che mi viene rivolta sempre in riferimento a questi miei articoli: *“Tu scrivi di marketing, strategie e brand ma, spesso, i lettori di Zampotta Pet Business non sono aziende, non hanno prodotti a marchio proprio (ndr: Male! Ormai esistono innumerevoli soluzioni per farlo a prezzi accessibilissimi e ti darebbe un potere commerciale immenso) e quindi non hanno molto margine di manovra per creare un loro brand vero e proprio”*.

A parte il fatto che questa è un'immensa sciocchezza, perché qualunque negozio può esaminare bene il mercato pet della propria zona, individuare una tipologia di clientela specifica con un bisogno/desiderio/esigenza scarsamente soddisfatta e specializzarsi su quella in quanto a offerta, messaggio e prodotto... ma avrò modo di parlarne (anzi, di riparlarne), oggi voglio chiarire bene un aspetto particolare del concetto di “brand”.

Semplificando e banalizzando molto potrei chiamarlo: **Personal Branding**.

Io cliente posso trovare più adatto a me un pet shop piuttosto che un altro, magari più vicino alla mia zona, perché condivido con il titolare (o chi per lui) delle idee o un particolare punto di vista su una certa questione

Ad esempio, io potrei sostenere che i molossoidi siano più intelligenti di tutti gli altri cani, che considero di molto inferiori a loro, e per le mie necessità in contesto canino non potrei vedere scelta più adatta del pet shop di Ettore, che sostiene la stessa cosa a gran voce, e non perde occasione per manifestarlo. Ogni volta che vado a comprare qualcosa nel suo negozio è un piacere avere con lui scambi di idee sui nostri amati rottweiler e fare battute ironiche e cattive sugli altri cani, soprattutto quelli di razza toy.

Il negoziante Ettore per me è un brand. Per me e per tutti quelli che la pensano come noi (ripeto, ho fatto solo un esempio, quindi amanti dei barboncini e dei volpini di Pomerania non venite a lanciarmi uova alle finestre).

Ettore è il paladino dei molossoidi, ma per le sue idee e per il suo modo di esporle, potrebbe allo stesso modo essere l'evangelista dei gatti senza pelo o il luminare dell'alimentazione grass fed della zona: sarebbe comunque il suo brand e quindi del suo pet shop.

Un tipo di personalità del genere a molti sembra proprio il negoziante che i clienti li fa scappare anziché attirarli... ma questo è esattamente quello che fa un brand di successo: polarizza certi clienti e ne allontana altri.

Un brand che si possa chiamare davvero brand ha innumerevoli persone che sostengono i valori opposti ai suoi o la soluzione al problema opposta a quella proposta dal brand in questione.

L'ultima cosa che vuole un brand, e quindi anche una persona che facendo personal branding vuole essere percepita come brand, è piacere proprio a tutti.

NON SEMPRE QUELLO CHE TI SERVE SONO DEGLI AMICI

Molto spesso, e soprattutto nel marketing, quello che ti serve è proprio l'opposto.

Un nemico. O anche centinaia di nemici.

Hai mai pensato a cosa succederebbe se potessi VERAMENTE essere amico di tutti, come molte persone impropriamente pensano che dovrebbe comportarsi un negoziante?





**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

L'unico modo è quello di essere neutrale nelle tue opinioni. Gentile con tutti senza selezionare. Attento a non offendere con quello che dici.

In parole povere. Una di quelle persone simpatiche, gentili con tutti e che non ispirano nessuna emozione, positiva o negativa che sia.

Il che va anche bene se vuoi fare il prete, riciclare denaro o occuparti di diplomazia. NON va bene se invece vuoi promuovere e rendere unica la tua attività. Perché i post che scrivi sulla tua pagina Facebook, le email che mandi ai tuoi clienti e il tuo marketing in genere valgono solo quanto le reazioni che generano, positive o negative.

Traduco bene per non essere frainteso: non sto dicendo che devi essere una sgradevole carogna di proposito, ovviamente.

Sto dicendo l'opposto.

Che devi essere AUTENTICO.

Devi esporti con la tua personalità, con quello che davvero pensi, esprimendo le tue opinioni SENZA nessuna paura di generare nemici.

- C'è qualcosa di scomodo da dire: DILLO.
- Hai un'opinione sensata e importante per chi ti ascolta che potrebbe però offendere? Esponila.
- SERVI il tuo mercato proteggendolo e spiegando quello che nessuno spiega.
- Ammazza le vacche sacre: di le cose che molti pensano ma che nessuno si azzarda a dire.

Sei contrario alle signore che viziano come figli i barboncini, rifiutando di farli educare e rendendoli isterici e fastidiosi per tutti? DILLO.

Credi che prima di permettere a qualcuno di prendere un pit bull questo dovrebbe essere esaminato sotto l'aspetto penale e comportamentale? DILLO.

Sostieni che sia un atto criminale la pratica di certi allevamenti di sacrificare i piccoli più deboli di cucciolate eccessivamente numerose? DILLO.

Dì quello che di più autentico e personale ti senti di dire nei tuoi materiali di marketing, sul tuo blog, sui tuoi social e negli scambi di opinioni in negozio coi clienti.

Ricorda che è IMPOSSIBILE generare una risposta positiva se non accetti anche di generare una risposta negativa.

Se vai a leggere la descrizione di me stesso sul sito della mia agenzia o anche qualcuno dei miei post vedrai che niente è stato scritto con lo scopo di essere la scarpa giusta per il piede di tutti. Anzi, potresti trovarti molto irritante...

Eppure ha generato per me tantissimi risultati e visibilità e mi ha permesso di lavorare con clienti strepitosi.

Ma ho ricevuto anche pesanti critiche e offese. La cosa a volte mi ha infastidito ma non mi ha mai fermato.

È semplicemente l'altro lato della medaglia.

Prima lo accetti, e prima potrai iniziare a generare contenuti di successo per il tuo marketing e a lavorare al tuo brand personale, che si rifletterà sul tuo negozio, e che legherà a te con un legame di ferro clienti entusiasti pronti a non abbandonarti mai qualunque crisi, incidente o tempesta ti travolga.

Parafrasando lo slogan di un famoso supermercato: Il Tuo Brand Sei Tu.



ACCETTARE UN ACCORDO O ANDARE IN CAUSA?

Un esempio per riflettere

ANTONIO STANCANELLI

La giustizia civile italiana è notoriamente poco efficace e molto lenta. Ma trascinare la controparte in tribunale è la sola via?

Se hai dato un'occhiata alla mia bio sai già che faccio l'avvocato. Faccio quindi parte di quei soggetti continuamente costretti ad avere a che fare con l'inefficienza del sistema della giustizia in Italia.

Quando si parla di inefficienza del sistema giudiziario italiano si tende a fare un po' di confusione sommando vari aspetti.

Io vorrei farti un po' di chiarezza rispetto alla situazione attuale della giustizia civile perché credo che l'inefficienza del sistema giudiziario abbia pesanti conseguenze su tutta l'attività svolta in questo Paese e in particolar modo proprio sugli imprenditori, come te.

Allo stesso tempo vorrei offrirti qualche parola di conforto andando a individuare quelle che sono le soluzioni alternative al ricorso ai giudici. Ma andiamo con ordine.

È VERO CHE IN ITALIA LA GIUSTIZIA CIVILE NON FUNZIONA?

Risposta breve: sì!

Risposta lunga: per gli operatori del settore è evidente il collasso del sistema giudiziario.

Per fortuna non tutti i cittadini se ne rendono conto. Ma lo scontro con la realtà è duro, quando non si può far a meno di rivolgersi a un giudice.

Da avvocato potrei farti l'esempio di innumerevoli casi in cui la lunghezza del processo non è assolutamente conseguenza dell'operato degli avvocati, come si racconta spesso.

Un esempio per tutti. Tribunale di Siena, causa av-

Secondo la Legge Pinto una causa dovrebbe durare al massimo 3 anni in primo grado e 2 anni in appello



viata nel 2012, in cui io assisto alcuni dei chiamati in causa. Nella causa sostengo ovviamente la ragione dei miei clienti. Ma prescindiamone un secondo.

Dopo vari rinvii per chiamate in causa e tentativi di accordo, il giudice decide di ascoltare alcuni testimoni richiesti dai convenuti. L'attore però non ci sta e tenta di opporsi alle testimonianze chiedendo una revisione della decisione del giudice, approfittando del fatto che nel frattempo quest'ultimo fosse una persona diversa rispetto all'udienza precedente.



Il nuovo giudice chiude così l'udienza "riservandosi" di far sapere alle parti cosa avrebbe deciso in merito per il proseguo del giudizio. Siamo al 19 giugno 2017. Dopodiché il silenzio.

Poche settimane fa, e precisamente il 15 marzo 2021 (sì, quasi 4 anni dopo!), ricevo la comunicazione dalla cancelleria: il giudice ha sciolto la riserva e la sua decisione è stata che si può proseguire a sentire i testimoni, come deciso dal precedente giudice nel 2015.

Sì, perché dall'inizio della causa questo è il terzo giudice cui viene assegnata e in realtà questa volta non è nemmeno un giudice, nel senso che non è un giudice "togato", che ha fatto il concorso come giudice, ma un laureato in giurisprudenza che svolge funzione di giudice, a causa del carico dei tribunali.

UN GIGANTESCO GIOCO DELL'OCA ALLE SPALLE DELLE PARTI IN CAUSA

Dal punto di vista di un imprenditore è facile comprendere la follia di un simile sistema: qual è l'affare che può essere rimandato per sei anni e soprattutto senza che accada nulla?

È chiaro che questa situazione rappresenta un'aperta violazione del patto sociale con i cittadini, riassumibile nel principio "Io Stato mi assumo la gestione della giustizia, impedendoti di farti giustizia da solo, ma in cambio ti garantisco una giustizia equa e in tempi ragionevoli".

Tra l'altro, vale la pena ricordare – sempre per i non addetti ai mestieri – che l'obbligo per uno Stato di mettere a disposizione dei propri cittadini una giustizia efficiente è oramai sancito anche



dalla normativa europea; tant'è che in Italia, su pressioni della UE (allora CEE) abbiamo dovuto approvare una legge che disponesse il risarcimento per l'eccessiva durata dei processi. È la cosiddetta Legge Pinto, che forse avrai sentito nominare.

Ecco, secondo questa legge un processo dovrebbe durare massimo 3 anni in primo grado e 2 anni in appello.

Per darti un'idea di come siamo messi, nel caso di Siena che ho ricordato sopra il giu-



dice per decidere su un aspetto intermedio nel giudizio, in merito alle prove, si è preso un anno in più della giusta durata stabilita della UE per un intero processo (4 anni, invece di 3).

Peccato poi, che il processo fosse iniziato 5 anni prima (e quindi in totale siamo già a 9) e comunque, debba ancora finire! Tutto questo per dire, senza tanti giri di parole, che la giustizia civile in Italia non funziona proprio.

LE VIE ALTERNATIVE ALLA CAUSA

Tutti questi discorsi li ho fatti non per deprimerti, né tantomeno per incoraggiarti a prendere un fucile e sparare addosso a chi non ti paga.

Se mi sono soffermato a raccontarti lo stato pietoso in cui versa la giustizia civile in Italia l'ho fatto solo per sconsigliarti una volta per tutte dall'intraprendere un'azione giudiziaria salvo tu non sia proprio costretto a farlo.

Nel tempo si è preso sempre di più coscienza dell'ingolfamento della giustizia e non essendo in grado di porvi rimedio, almeno in tempi brevi, si è pensato di introdurre tutta una serie di strumenti alternativi con cui comporre le liti fra privati.

Chiudere il peggior accordo è sempre meglio che affrontare la migliore delle cause

In alcuni casi le stesse leggi che hanno istituito questi strumenti alternativi li hanno anche resi obbligatori in determinate materie, per cui non è possibile rivolgersi a un giudice se prima non si è tentato di trovare un accordo utilizzando questi strumenti.

Quello che vorrei trasmetterti e che cerco di trasmettere ogni giorno ai miei clienti è infatti il convincimento che è **sempre meglio chiudere il peggior accordo piuttosto che affrontare la migliore delle cause.**

Il risultato ottenuto attraverso l'accordo è, infatti:

- immediato;
- costa molto meno di una causa;
- consente di dormire sogni tranquilli ar-



ANTONIO STANCANELLI

Avvocato fiorentino, esperto di diritto amministrativo, svolge la professione dal 1994. La sua attività professionale è principalmente diretta a fornire assistenza nei giudizi amministrativo, civile e penale e consulenza a Regione, Enti locali, altri professionisti e privati in materia di diritto Amministrativo, civile e penale connesso, con particolare riferimento al settore dell'edilizia-urbanistica, delle espropriazioni, degli appalti pubblici, dell'energia e dell'ambiente. Si vanta di essere lui a cercare di convincere il cliente a desistere da fare cause, convinto che il peggior accordo è sempre meglio della migliore causa, anche per lo stato pietoso in cui verte la nostra giustizia.
antonio@studiostancanelli.com

chiavendo la cosa e pensando ad altro, senza sottrarre energie all'attività d'impresa.

Nelle prossime uscite vorrei raccontarti tutte le opportunità che offre il nostro ordinamento per trovare una soluzione alle situazioni conflittuali senza bisogno di rivolgersi al giudice.

Ti parlerò di quali siano queste strade, nutrendo anche la presunzione di provare a convincerti a percorrerle.





ANANAS POWER



IN GOMMA
NATURALE
BIODEGRADABILE



ULTRA
RESISTENTE



AIUTA
LA PULIZIA
DENTALE



CON BOTTIGLIA
RICICLATA
ALL'INTERNO



FORO PER SNACK



Scegli la tua versione preferita: Small, Large, Large con bottiglia

3 MOSSE PER STOPPARE I CLIENTI

col vizio della troppa confidenza

EMILIO GERBONI

Clienti che ti stressano con problemi personali, dal divorzio alla suocera ecc? Non sarai mai più ostaggio delle loro chiacchiere

Conversando con i tuoi clienti, sicuramente ti sarà capitato più di una volta di ascoltare tuo malgrado confidenze anche molto personali trattate come chiacchiere da bar – o da Facebook dato che i bar sono ancora chiusi – che poco hanno a che fare con il tuo pet shop.

Entrare in questo campo, potenzialmente minato quanto delicato, ti potrebbe esporre a diverse difficoltà.

DIFFICOLTÀ E PAURE NEL GESTIRE IL CLIENTE LOQUACE

Difficoltà di vario ordine: da quelle di ordine pratico, ad esempio finire assorbiti dalla conversazione senza sapere come svincolarsi con tatto (anche per poter servire gli altri clienti); a quelle di relazione, come rispondere ed eventualmente essere di aiuto a chi racconta i propri fatti personali, che siano problemi o pettegolezzi; a quelle professionali, tipo riportare quella tipologia di argomenti alla motivazione primaria per cui le persone si trovano nel tuo negozio, cioè acquistare da te.

Può creare molto disagio soprattutto quando dall'altra parte non c'è la minima coscienza di stare invadendo uno spazio in un modo che oltre che fastidioso, potrebbe risultare fuori contesto.

Questa situazione potrebbe farti entrare in crisi se non conosci bene quali siano i confini da applicare nel rapporto con i tuoi clienti e come fare in modo di ricondurli all'ovile.

Le paure potrebbero essere diverse, da quella di perdere il cliente o avere recensioni negative, al timore di apparire scortese, o ancora la preoccupazione di ferire la persona che si trova davanti a te, magari perché non si è all'altezza di quanto raccontato o infine l'imbarazzo o il fastidio che



Cliffi

SENZA OLIO DI PALMA
PALM OIL FREE



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

Seguici su
Follow us



l'argomento può provocare, specie se non vi trovate sulla stessa lunghezza d'onda.

Il rischio nel dare ascolto a queste paure è finire con l'assecondare conversazioni simili contro voglia, subendole senza la capacità di gestirle adeguatamente, con tutte le conseguenze del caso.

MA SE INVECE TI PIACESSE?

È vero che in Italia uno degli sport nazionali è la tuttologia, secondo la quale bisogna poter dare una risposta a tutto, anche di astrofisica o di immunologia, come di moda in questi tempi.

Per questo potresti appartenere a coloro che gradiscono, anche solo perché amano conversare e scambiarsi confidenze, ed essere compiaciuto di essere interpellato anche su questioni che esulano dalla tua competenza, senza prendere in considerazione le insidie e gli effetti collaterali a cui può condurre sottovalutare i confini della relazione con i tuoi clienti.

Mi trovo però costretto a chiederti di fare un'ulteriore riflessione: ti sarà capitato di assistere dall'altra parte della barricata a un commesso o proprietario dell'attività che si dilungava con un cliente, ignorandoti completamente. Non credo che questa esperienza ti abbia fatto piacere e abbia creato una fidelizzazione nei confronti dell'attività incriminata. Sbaglio?

Per cui cerchiamo di rispondere alle due questioni, quali sono i confini e come confinare le conversazioni entro i limiti definiti. Per questo cercherò di darti delle linee guida pratiche da seguire per orientare il tuo comportamento.

TAGLIA I RAMI SECCHI, LIMITANDO LE CHIACCHIERE AL 20

La regola 80/20, che potresti conoscere perché celebre e sdoganata, si applica in generale alla generazione di risultati desiderati.

Ci dice che il 20% delle attività che svolgiamo produce l'80% dei risultati che stiamo cercando di ottenere.

Il tuo compito è individuare quali siano quelle attività, tra tutte quelle che svolgi, che sono responsabili del raggiungimento del risultato, per poi tagliare quelle non produttive.

In sostanza è una regola che ti aiuta a eliminare il superfluo e dannoso, i famosi rami secchi.

Tradotta nel contesto della vendita in negozio, le azioni e le conversazioni che andremo ad attuare, dovranno essere orientate all'incremento della vendita di prodotti e servizi, a incentivare il ritorno nel tuo negozio, aumentare la frequenza di acquisto, a fidelizzare il cliente e tutti gli altri indicatori chiave di performance (KPI) che decretano la salute della tua attività.

Il 20% delle attività che svolgi produce l'80% dei risultati che stai cercando di ottenere

Parlare del tempo, di attualità, dei problemi familiari, delle ingiustizie sociali, delle crisi esistenziali o di coppia, di figli disubbidienti ecc. difficilmente avrà qualche connessione con gli obiettivi sopra elencati.



enjoy life with

bama  pet



... illimitate possibilità di composizione



new

Da oggi
si può anche
appendere
a parete

Qublo 
cuccia/gioco



lavabile



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

Con questo non voglio dire che andrebbero cassati a prescindere ma se ti atterrai alla regola, gli farai occupare al massimo il 20% della conversazione.

LE EMOZIONI NEGATIVE FANNO MALE ALLE VENDITE

Al contrario di quanto qualcuno potrebbe credere, far sfogare una persona che ti bombarda con le sue lamentele nei confronti del mondo, non le sarà affatto di aiuto.

Erroneamente molti ritengono che ascoltare le lamentele di una persona sia terapeutico e credono che un buon motivo per andare dallo psicologo sia quello di poter svuotare il proprio sacco pieno di panni sporchi avvelenati oppure tutte le proprie paure e ansie.

L'effetto in realtà è quello di amplificare il malessere. Sul breve termine una persona potrebbe placarsi momentaneamente, ma successivamente, poco dopo, il suo disagio lievita più di prima.

Ma abbiamo due notizie: non è tuo compito fare da psicologo ai tuoi clienti e se anche lo volessi fare, ascoltarli in questo modo non potrebbe definirsi un buon lavoro.



Lamentarsi non è parlare.

Si ascolta una persona che parla, non una che si lamenta. Mi chiederai: perché?

Che emozioni evoca una lamentela o il racconto di eventi sgradevoli? Come si sentirà la persona mentre dà sfogo a tutti i suoi disagi? Si sentirà male. Proverà rabbia, paura, ansia, frustrazione esattamente in linea con quello di cui ti sta parlando.

E cosa succederà? Sia il tuo locale che tu verrete associati a emozioni negative, che non aiutano né a creare un buon rapporto, né ad aiutare, né tantomeno a vendere.

Non funziona affatto consolare, essere positivi, dare consigli. Perlomeno è molto delicato e richiede molta competenza.

Non a caso è stata inventata una professione *ad hoc* per gestire questo tipo di interventi.

Una conversazione genuina che invece evocasse emozioni positive, anche qualora non fosse proprio in tema di acquisto o suggerimenti sui tuoi prodotti, avrebbe il triplice vantaggio di essere piacevole e garantirti una boccata d'aria di leggerezza, di rinforzare il rapporto con il cliente, e indirettamente favorire la vendita.

Aggiungo una cosa importante: le emozioni positive dovrebbero essere sperimentate da entrambe le parti, non solo per te o solo per il cliente: a me direttamente è capitato diverse volte di trovarmi nella situazione opposta, un commesso o il proprietario di un'attività che non vedeva l'ora di dilungarsi in chiacchiere e di essere ascoltato.

In questo caso probabilmente il cliente scapperà anche se tu potresti avere l'impressione di aver stretto un bel rapporto ed essere soddisfatto. È più probabile che invece avessi di fronte una persona cordiale che non voleva interromperti.

DIRIGI LA CONVERSAZIONE COME DA COPIONE

Uno dei modi più efficaci per evitare di cadere nella trappola di conversazioni indesiderate o semplicemente fuori luogo, cioè non pertinenti con gli obietti-

Ascoltare le lamentele di una persona non è terapeutico: ne amplifica il malessere



vi di vendita è servire il cliente rispetto alle necessità dei suoi amati animali, e avere uno SCRIPT di vendita che ti permetta di avere il controllo sulla conversazione e massimizzare l'efficacia degli scambi con lui.

Questo andrebbe formulato a tavolino e calzato perfettamente sulle tue esigenze e caratteristiche e sui KPI definiti negli obiettivi da perseguire. Sappiamo che i call center hanno una tempistica da rispettare e spesso viene misurato il tempo di chiamata, tra le altre cose: perché non farlo anche dal vivo, al telefono anche se non sei un call center, o in chat, se hai un ecommerce o dei profili social?

I clienti vengono a casa tua e devono entrare nel clima che hai pensato di trasmettere alla tua attività.

Conducendo tu la conversazione, sarà inoltre molto più difficile che il cliente devii dal binario portandoti su fatti personali.

Potrai certamente raccontare un po' di te, della tua filosofia, ma sempre mantenendo un filo con il contesto in cui quei discorsi stanno avvenendo.

Questo ti toglierà dall'incertezza di non sapere bene come catturare il cliente di turno inventandoti sempre cose nuove o specifiche per ognuno, generando un effetto di padronanza, sicurezza e competenza agli occhi del tuo cliente.

Un vero professionista non lascia condurre il cliente, ma conduce lui per il bene del cliente.

3 STEP PER STOPPARE GLI INVADENTI

Una volta identificati i filoni di conversazione inopportuni sarà il caso di tagliarli. Come fare?

Prima di tutto devi avere la chiara comprensione che è tuo diritto tagliare filoni inopportuni, così come è tuo diritto dire a una persona di non fumare in negozio o di mettere la mascherina e seguire le regole che altrimenti porterebbero problemi a te.



Partendo dal presupposto che il cliente è riuscito a trovare un varco per ingaggiarti disgraziatamente in questa potenziale trappola, puoi tagliare la conversazione in tre step:

1 **Ascolti il cliente lasciandogli esprimere il concetto senza farlo cadere nella logorrea.**

Il succo di qualsiasi argomento può essere espresso in pochi minuti. Se diventa una narrazione della vita e delle avventure infinite che gli sono capitate, chiaramente andrà interrotto prima e per questo passerai al punto 2 e 3 in combo.

2 **Esprimi un feedback emotivo rispecchiando quello che il tuo cliente prova rispetto al contenuto dell'argomento proposto.**

Potrebbe essere *"mi dispiace per la situazione"*, *"sono contento per lei"*, *"vedo che questo la turba parecchio"*, *"mi auguro che vada tutto per il meglio"* e così via.

3 **Dirotta elegantemente la conversazione.**



Emozioni & Business

Basterà riportare la conversazione sul motivo per cui è entrato nel negozio, cioè comprare, soprattutto se si è messo a parlare con l'addetto alle vendite, che sia tu direttamente o un tuo dipendente. Del resto acquistare qualcosa può essere fonte di emozioni positive tanto che può dilagare nello shopping compulsivo.

Potrai riportarlo in modo diretto o indiretto in modo semplice:

“Mi diceva che non sapeva come scegliere quale cibo è più adatto per il suo cane...”

Nella variante in cui si lascia la persona con un discorso incompleto e in sospeso si potrà dire:

“Wow, le capitano veramente tante cose interessanti, mi piacerebbe molto ascoltarla e mi dispiace dover interrompere il suo racconto, ma per servirla al meglio vorrei concentrarmi su quello che le interessava, di cosa aveva bisogno?”

In modo meno diretto potresti agganciare l'argomento e riportarlo più morbidamente verso la vendita, ad esempio dicendo:

“... aaaah mi ha fatto venire in mente una volta che è capitata una cosa simile anche a me, che ridere... scusi mi diceva che desiderava avere informazioni sulle gabbie per pappagalli?”

Dare una valida ragione per un'eventuale interruzione rafforza il messaggio, evitando reazioni di disappunto.

Ricorda però che gli stai solo ricordando che è entrato in un negozio di animali e non è stato invece invitato a una festa.

ESISTE UNA FORMULA IDEALE?

In queste brevi indicazioni sull'argomento non c'è tempo per parlare dell'importanza del timing, della sensibilità personale o intelligenza emotiva, della gestione del linguaggio non-verbale, di come essere il più pertinenti possibili, di come definire gli strappi alle regole che trovi opportune ecc.



**EMILIO
GERBONI**

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

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



Una stessa frase detta da persone diverse potrebbe sortire effetti opposti, per cui non esiste la formula giusta.

Tuttavia una rottura con un cliente che non ha il senso dei limiti e si offende per essere riportato nei famosi confini, potrebbe in certi casi essere una benedizione.

Rimane da dire che nulla è più efficace di essere autentici ed esprimere con trasparenza le proprie esigenze e il proprio sentire a riguardo di quello che sta accadendo.

Fare chiarezza su queste cose è fondamentale, così come osservare i tuoi punti deboli che ti portano a cadere in certi schemi, fosse solo per evitare che possano danneggiarti perpetuandosi anche nella tua sfera personale.

PULIZIA PROFONDA E SICURA PER TUTTE LE SUPERFICI



Starklin è l'innovativo spray pronto all'uso, studiato e testato per la detergenza di attrezzature, piani di lavoro e qualsiasi area che necessiti di pulizia.

La sua formula igienizza, disincrosta e sgrassa ogni superficie senza lasciare aloni.

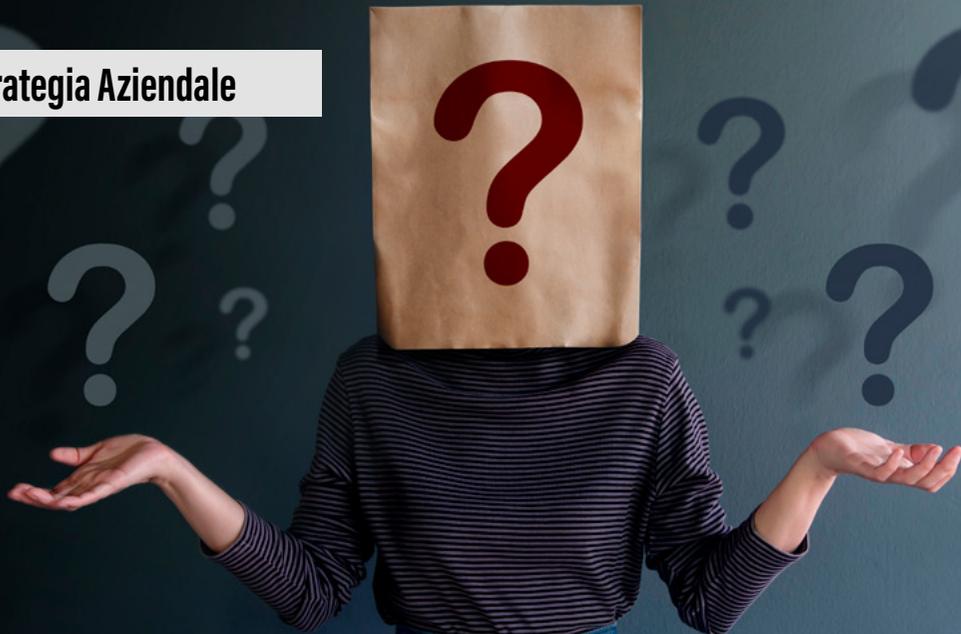
Starklin: un semplice gesto per l'igiene profonda e per neutralizzare gli odori.

Disponibile nelle due fragranze Naturale e Forest.



camon.it

CAMON
We love pets



CONOSCI I TUOI CLIENTI

abbastanza da non perderli?

ASSUNTA INCARNATO

I tuoi clienti sono il primo pilastro del tuo negozio e perché scelgano sempre te, devi sapere chi sono e che cosa vogliono

Come sai, il nostro corpo è un organismo complesso, la cui salute generale dipende dal corretto funzionamento e dall'interazione di diversi organi: cuore, polmoni, stomaco, cervello, ecc.

Tutti gli organi sono importanti.

Eppure, se dovessimo pensare a quello più importante, quello che ci tiene in vita secondo dopo secondo, non potremmo che pensare al cuore.

Se il tuo cuore infatti dovesse smettere di battere da un momento all'altro, e spesso lo fa senza preavviso, sopraggiunge in pochi secondi la morte.

Allo stesso modo, un'impresa, e quindi anche il tuo pet shop, funziona grazie al corretto funzionamento di diversi "organi".

In ogni azienda ci sono la funzione amministrativa, la funzione marketing, la funzione produttiva e commerciale, la funzione organizzativa, etc...

Tuttavia, proprio come nel nostro corpo, c'è un "funzione" che dà la vita a tutte le altre, e che se non è in buona salute, o smette di funzionare, fa morire (e quindi fallire) un'impresa.

QUAL È IL CUORE PULSANTE DEL TUO PET SHOP?

Semplice: **i tuoi clienti.**

I tuoi clienti costituiscono l'investimento più importante e remunerativo della tua





trova in un paesino di provincia di poche migliaia di abitanti e magari non sfrutta neanche il canale on line per promuovere la tua attività... beh, è dura.

A prescindere dai tuoi sforzi, molto probabilmente non avrai mai un numero di clienti sufficiente per coprire i costi della tua attività, che farà molta fatica a decollare.

Quindi, se è vero che il settore degli animali da compagnia (e quindi i pet shop) ha vissuto negli anni una crescita costante, è anche vero che devi trovare un equilibrio tra numero di clienti (e quindi fetta di mercato) che puoi concretamente acquisire e servire, e livello di specializzazione dei prodotti e servizi che offri.

QUANTO CONOSCI I TUOI CLIENTI?

Certamente grazie al marketing puoi ampliare nel tempo il numero dei tuoi clienti: tuttavia, questo avrà sempre come limite massimo l'effettiva domanda richiesta sul tuo mercato di riferimento.

Questo è il motivo per il quale è senz'altro importante acquisire nuovi clienti, ma è ancora più importante conservarli nel tempo e fidelizzarli.

A questo scopo, è fondamentale che tu conosca nel dettaglio

chi sono i tuoi clienti, che bisogni hanno e come puoi strutturare prodotti e servizi in grado di soddisfarli.

Potresti pensare che i tuoi clienti comprino “solo” prodotti e servizi... in realtà, non è così. Le persone sono disposte a spendere solo per:

- Risolvere un problema percepito
- Avere accesso ad un beneficio che migliori la situazione attuale
- Vivere un'esperienza d'acquisto e di consumo indimenticabile.

Quindi, per soddisfare al meglio i tuoi clienti devi “metterti nei loro panni”, e comprendere cosa di cui hanno bisogno, cosa stanno cercando, quale livello di servizio si aspettano, etc...

Un esercizio pratico che puoi fare subito è prendere la lista dei tuoi clienti e cercare di rispondere a queste domande:

- 1 Come hanno conosciuto la tua azienda?
- 2 Quali sono i problemi per i quali si sono rivolti a te?
- 3 Quali sono le soluzioni che stavano cercando?
- 4 Da quanto tempo stavano cercando delle soluzioni, prima di effettuare un acquisto?
- 5 Quali sono stati i prodotti o i servizi che hanno maggiormente soddisfatto le loro aspettative?
- 6 Hanno riscontrato delle difficoltà (sia pratiche che emotive) nell'effettuare un acquisto o nell'utilizzare alcuni prodotti?
- 7 Quali sono i clienti che hanno speso di più rispetto alla media e per cosa?
- 8 Quali sono stati i clienti che è stato un piacere servire, con i quali hai espresso al massimo le tue competenze? Perché?
- 9 I tuoi migliori clienti hanno qualche elemento in comune? Un animale in particolare, oppure alcune necessità ricorrenti?



NATURAL INSTINCT

APPROVATO
DAI VETERINARI



MADE IN ITALY
Primordial
by Mister Pet

GRAIN FREE MINI

NEW



NOVITÀ! 4 MINI:

QUAGLIA ANATRA

CINGHIALE AGNELLO

ANATRA TROTA

SARDINA OCA

HOLISTIC PHILOSOPHY HIGHLY FRESH MEAT

Natural ingredients that respect the evolutionary origin of dogs and cats

100%
NATURAL

70%
ANIMAL
ingredients

30%
VEGETABLES
herbs and fruits



MISTERPET

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

Rispondere con precisione a queste domande e revisionare periodicamente le tue riflessioni ti permetterà di conoscere davvero i problemi e le aspettative dei tuoi clienti, per poi proporre prodotti e servizi che non rimarranno in magazzino per mesi e mesi, ma al contrario si venderanno come il pane.

Questi aspetti purtroppo vengono trascurati dalla maggior parte degli imprenditori: questo è il motivo per il quale non riescono a essere interessanti per i potenziali clienti, che spesso decidono di acquistare altrove, magari anche al prezzo più basso.

MAI TEMERE DI DARSIL GIUSTO VALORE

Un ultimo aspetto del quale ti voglio parlare è proprio il prezzo.

Spesso gli imprenditori che si rivolgono a me hanno proprio questo problema: per paura di non avere abbastanza clienti si sentono costretti a proporre prezzi bassi, i margini a conti fatti sono risicati, le perdite economiche si trasformano in debiti, e così facendo mettono a repentaglio la sopravvivenza della propria azienda.

Ma davvero il prezzo costituisce un problema?

Nella mia esperienza, non sempre, e comunque meno di quello che si pensi.

Quando pensi al tuo cliente ideale e ti trovi a dover fissare i prezzi dei tuoi prodotti e servizi ti devi porre solo una domanda: *“Il mio cliente, effettivamente, ha la disponibilità economica e finanziaria per poter acquistare?”*

Generalmente la risposta è... sì.

Nella maggior parte dei casi, quindi, le persone non spendono perché non se lo possono permettere, ma perché non hanno avuto dei motivi validi per farlo: sta a te imprenditore dargliene. Quindi, anche quando definisci i prezzi, non temere di “chiedere troppo”: le persone cercano soluzioni, e non vedono l'ora di spendere per averle.

Voglio aggiungere su questo aspetto una breve nota personale.

Molti di noi sono cresciuti con l'errata convinzione che il denaro sia sporco, che sia disdicevole chiedere soldi, e che gli imprenditori siano degli approfittatori perché “fanno business” sui problemi degli altri.

Beh, io credo che sia una visione molto distorta del fare business che senz'altro non mi appartiene.

Io credo che fare business, e quindi essere imprenditori, sia il lavoro più bello del mondo. Il lavoro che ho scelto per me e che aiuto a svolgere ogni giorno, in veste di consulente al servizio degli imprenditori.

Il prezzo è solo il giusto valore delle soluzioni che offriamo ai nostri clienti.

Se lo facciamo in modo genuino, autentico, onesto, facciamo del bene a loro perché miglioriamo la loro condizione, e facciamo del bene a noi, alle nostre imprese, ai nostri collaboratori.

Il prezzo è quindi solo un dettaglio: è alto solo se i nostri prodotti e servizi sono mediocri, o appaiono come tali.

Nel prossimo articolo approfondiremo proprio questo aspetto: una volta capiti i bisogni dei tuoi clienti, ti aiuterò a definire i prodotti e i servizi che ameranno, e che quindi compreranno.

A presto.



ASSUNTA INCARNATO

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

Acquisire nuovi clienti è importante, ma per conservarli nel tempo devi conoscerli a fondo



Reazione Aversa
al Cibo?



EXCLUSION MONOPROTEIN
VETERINARY DIET FORMULA

HYDROLYZED HYPOALLERGENIC

Alimento dietetico monoproteico completo e bilanciato per cani con Reazione Aversa al Cibo. La ricetta è semplice ed essenziale, grazie all'utilizzo di una sola fonte proteica animale, con proteine di pesce idrolizzato a basso peso molecolare, e un solo carboidrato, l'amido di mais, che favoriscono una dieta ad eliminazione. La presenza di acidi grassi Omega-3 aiuta la salute di pelle e pelo, mentre β-carotene, Vitamina E e Vitamina C proteggono le cellule dallo stress ossidativo dei radicali liberi. Infine, grazie ai Tocoferoli, la conservazione dell'alimento viene fatta in modo naturale.



AD OGNI PATOLOGIA LA SUA DIETA MONOPROTEICA SPECIFICA

MONO È MEGLIO!

EXCLUSION MONOPROTEIN VETERINARY DIET FORMULA È UNA LINEA DI ALIMENTI DIETETICI CON FORMULAZIONE MONOPROTEICA, REALIZZATA CON UN'UNICA FONTE DI PROTEINE ANIMALI E INGREDIENTI INNOVATIVI, PRESERVATA CON TOCOFEROLI NATURALI. È UN SUPPORTO NUTRIZIONALE A DISPOSIZIONE DEL VETERINARIO PER LE PIÙ COMUNI PATOLOGIE DI CANI E GATTI.



Exclusion[®]
Monoprotein Veterinary Diet Formula

Get Social
www.exclusion.it



LANCIARE NUOVI PRODOTTI

a prezzi contenuti? Facile, con Facebook

SILVIA MARINI

Una strategia di lancio apparentemente ha costi proibitivi off e on line ma che succedrebbe se invece usassi i social network?

Se hai un pet shop sai benissimo come sia molto difficile creare, pianificare e promuovere una strategia di lancio.

Immaginiamo che nel tuo negozio sia arrivato un nuovo prodotto, per esempio cibo per cani, gatti o uccelli, e tu voglia pubblicizzarlo attraverso un codice sconto. Come fare? Qualche anno fa sarebbe stato molto dispendioso: avresti dovuto pagare la pubblicità sui giornali, in TV o in radio e non tutti i piccoli negozi di animali potevano permetterselo.

Per fortuna, è arrivato il web ed è cambiato tutto.

Immagino però che avrai letto qualche articolo in rete che ti parla di questa famigerata “strategia di lancio” e avrai notato che servono tanti elementi:

- un sito web;
- costosi strumenti per creare pagine di vendita;
- software per inviare email automatiche;
- ... e tanto tanto altro.

Cose così complicate e costose che, alla fine, ci hai rinunciato.

Ma lo sapevi che non hai bisogno di tutto questo, e che è possibile creare una strategia di lancio anche solo grazie ai social network?

Continua a leggere questo articolo per scoprire, passo dopo passo, come fare.

Sul web per vendere devi creare interesse per dare alle persone motivo di seguirti



CAT&RINA

BeNatural

LETTIERA AL TOFU

ECO FRIENDLY

TOFU CLASSICA

ANCHE 12l

CARBONE ATTIVO

TÈ VERDE



PESCA E MIELE



ORIGINE VEGETALE

SUPER AGGLOMERANTE

NEUTRALIZZA GLI ODORI

FACILE DA SMALTIRE NEL WC



CREA LA COMMUNITY E IL PIANO EDITORIALE

La prima cosa da fare è creare una community, creare relazioni con chi ti segue. Siamo sui social e come ti ho spiegato negli articoli precedenti, sono un luogo dove comunicare, condividendo contenuti di valore (che sia un video, una story, un articolo, e via dicendo).

Questa fase, che viene definita di “pre-lancio”, è il momento da dove partirà tutto e che determinerà il successo o il fallimento del “lancio” del tuo prodotto.

Ricorda che sul web prima di vendere qualsiasi cosa, devi creare interesse verso il tuo negozio e dare alle persone che intercetti un motivo per seguirti.

Immaginiamo che tu stia navigando sui social dopo una giornata di lavoro quando sul tuo feed compare l'annuncio di un paio di scarpe. Non hai mai sentito però nominare l'azienda che te le vuole vendere, quale sarà la tua reazione? Molto probabilmente quella di scorrere oltre. Se invece vedrai lo stesso annuncio dopo una serie di contenuti gratuiti, senza chiederti nulla in cambio, l'acquisto sarà molto più probabile.

Nella fase di “pre-lancio” questi contenuti vanno sistematizzati, organizzati e programmati attraverso un piano editoriale: un calendario in cui dividi i tuoi argomenti in varie rubriche e programmandoli nei vari giorni della settimana.

Attenzione, però. Nella fase di “pre-lancio”, il piano editoriale andrà creato in base a ciò che vuoi vendere.

A inizio articolo ipotizzavamo il lancio di un nuovo prodotto del settore cibo per pet.

In questo caso, potresti creare tre rubriche:

- gli errori da non commettere nell'acquisto di cibo per animali;
- cibo per animali: quale scegliere?;
- tutto quello che bisogna sapere sull'alimentazione degli animali.

STRATEGIA DI LANCIO

Conclusa la fase di “pre-lancio”, passerai al “lancio” vero e proprio ossia alla vendita dei tuoi prodotti.

Sempre immaginando che stai effettuando il “lancio” di nuovi prodotti alimentari per animali, la strategia migliore da adottare è quella dello sconto, che può variare dal 15 al 30%. Andrai a intercettare tutte le persone che hanno interagito con i post del tuo piano editoriale (relativo al “pre-lancio”), proponendogli l'acquisto dei tuoi prodotti.

Mi raccomando. Questo sconto non sarà per sempre, deve avere un inizio e una fine ben segnalati. Se al contrario non indicassi una data di scadenza verrebbe meno la funzione del “lancio”, che ha come obiettivo quello di creare “urgenza” nei tuoi clienti. In questo modo le persone (te lo assicuro!) penseranno “*Offerta interessante, poi ci penso*” ... quindi non acquisteranno mai.

Solitamente, questi lanci vengono fatti indirizzando le persone verso un sito web su cui potrebbe-



ro lasciare i propri dati per essere ricontattati, oppure acquistare direttamente sul sito.

Come anticipato però, nel tuo caso stiamo parlando di un “lancio” da effettuare direttamente sui social.

Invierai quindi a chi ha mostrato interesse per i tuoi post, un video dove parlerai di “un’offerta imperdibile che durerà X giorni fino al...”, ma non li invierai a un sito esterno.

Come fare se non hai però un sito web?

I modi sono diversi. Ti indicherò i principali:

- **Messenger:** inserirai sotto al video una “chiamata all’azione”, un pulsante che porterà le persone sul Messenger della tua Pagina. Puoi, in questo caso, rispondere alle loro domande personalmente o impostare delle risposte automatiche per le domande più frequenti (“quanto costa?”; “posso prenderne più di una confezione?”; “qual è il vostro numero di telefono?”; ecc.)

- **WhatsApp:** anche qui, porterai le persone che ne vogliono sapere di più a comunicare con te su WhatsApp. In questo caso ricorda che non potrai rispondere in maniera automatica, ma direttamente a ogni singola domanda.

Ti consiglio poi, di inserire all’interno del post in cui è presente il video di lancio il tuo numero di telefono o la tua email per chi vuole contattarti immediatamente.

Durante il lancio ti relazionerai, infatti, con diverse persone che possiamo dividere in due categorie distinte:

- quelle che “vogliono tutto e subito”. Che vogliono contattarti, avere l’indirizzo del tuo negozio e comprare i prodotti scontati. Per queste persone, che non vogliono perdere tempo a contattarti su Messenger, il telefono sarà fondamentale;

- quelle che vogliono capire meglio. Per queste invece Messenger e WhatsApp sono due strumenti indispensabili per convincerle e chiarire i loro dubbi.

CONCLUSIONI

Hai visto quanto può essere utile una strategia di lancio per vendere i tuoi prodotti? E quanto potrebbe aumentare le tue vendite?

Questa strategia di “pre-lancio” e di “lancio” andrà però promossa attraverso la pubblicità a pagamento.

Dovranno essere cioè create due distinte campagne di promozione. Questo argomento merita un articolo a parte e ne parleremo il mese prossimo.



**SILVIA
MARINI**

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



GESTIRE UNA CRISI MEDIATICA

e ricostruire la reputazione danneggiata – (2 parte)

FILIPPO GIUNTI

Contro un feroce attacco mediatico: devi capire in fretta cosa aspettarti e prepararti a difendere la tua reputazione con i denti

La volta scorsa abbiamo visto cosa fare per prepararsi a gestire una crisi mediatica e rispondere al meglio a interviste e accuse da parte di un giornalista...

...sappi però che potrebbe comunque non servire a niente, i giornalisti sono strane bestie e potrebbero decidere comunque di far uscire un articolo che mette il tuo pet shop in cattiva luce.

Se dopo la tua intervista hai avuto la sensazione – o la certezza – che così fosse, la priorità è capire immediatamente quanto sarà grave il problema prima della pubblicazione dell'articolo.

Può succederti anche di essere contattato da un giornalista per una semplice intervista generica sul tuo pet shop, che apparentemente non dovrebbe portare a una crisi, salvo poi scoprire che si tratta di una sorta di imboscata, per ricavarne un servizio contro di te. Valutare la gravità e la natura di un articolo o di un servizio televisivo sfavorevole al tuo pet shop può aiutarti a contrastare la crisi mediatica sul nascere.



Nuove Bontà, da leccarsi i baffi.



La Nuova linea di alimenti per gatti



Crockex

by Mister Pet

Naturals

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

MADE
IN ITALY



 MISTERPET

QUANDO ASPETTARSI L'INIZIO DI UNA CRISI MEDIATICA

Ci sono dei segnali da poter cogliere, prima dell'inizio della tempesta. Ti basterà analizzare lucidamente il comportamento del giornalista prima, dopo e durante l'intervista:

- **Il tipo di domande che il giornalista ha fatto sulla tua azienda**

Erano simili a un interrogatorio investigativo? Il giornalista ti ha rivolto domande basandosi su altre fonti da lui consultate? Ha citato commenti fatti da altri (in via ufficiale o meno)? Ha fatto ricerche su ciò che hai fatto in passato o ti ha chiesto di vedere documenti, incartamenti o tabelle di dati aziendali?

- **Il numero di volte in cui un giornalista ti chiama**

Ti richiama spesso per controllare i fatti? Le chiamate avvengono dopo qualche giorno o dopo qualche settimana?

Più tempo passa prima che un giornalista ti ricontatti e più considera la storia importante, interessante e "succosa" per i suoi lettori.

- **Lo stesso giornalista ha chiamato anche altri per scavare più a fondo?**

Se ha cercato di contattare anche i tuoi colleghi, dipendenti o clienti, è molto probabile che abbia davvero intenzione di affondare i denti in tutto quanto di più imbarazzante e negativo possa esserci per te, per la gioia e la fame di losco dei suoi lettori.

CONSIDERARE LA PORTATA DELLA NOTIZIA

Per capire la portata della crisi da sostenere, dovresti chiederti quale canale è più probabile si interessi alla notizia attraverso questa rivista: quotidiano o rete televisiva?

È un settimanale, un quotidiano locale o La Repubblica? È più facile che sia solo la notizia del giorno o sarà il primo di una lunga serie di articoli sempre più approfonditi? Uscirà soltanto sulla carta stampata, sui telegiornali locali o nazionali oppure sarà pubblicato anche on line a vita? Una volta che questa notizia si sarà diffusa, è probabile che sia ripresa anche da altre fonti giornalistiche?

Comprendere i parametri della copertura mediatica, il target raggiunto e la credibilità della testata giornalistica ti permetterà di valutare adeguatamente la misura in cui dovrai rispondere e arginare i danni col pubblico chiave per te più importante.

L'ATTACCO È LA MIGLIOR DIFESA

Una volta capito che a causa di un incidente, uno scandalo o altro che possa metterti in cattiva luce, la stampa ti salterà addosso, non mettere la testa sotto la sabbia, per quanto possa sembrare allettante in quel momento.

Prima dello scoppio della crisi mediatica, la mancanza di azione sembra sempre essere la strada migliore. Si vorrebbe scendere sotto coperta e stare

Stare immobili davanti alla crisi è davvero una scelta suicida, all'alba di un possibile shitstorm mediatico



Nuovi prodotti



Delizie naturali RIO

Una gamma di 4 prelibatezze gustose e completamente naturali per diverse tipologie di uccelli!



Frutta e nocciole per una maggiore energia e una dieta diversificata per pappagalli e parrocchetti
Semi selvatici per la vitalità e la varietà nella dieta dei piccoli uccelli
Semi salutaris per il benessere e una corretta digestione dei piccoli uccelli
Mix di semi per uccelli canterini



a guardare quanto è grave la situazione, pregando che tutto il casino vada via da solo, in qualche modo.

Ma stare lì, immobili, come un gatto in autostrada che guarda imbambolato i fari delle auto prima di essere travolto, è davvero una scelta suicida, all'alba di un possibile *shitstorm* mediatico.

Invece, la cosa giusta da fare è valutare attentamente il possibile impatto di ciò che è successo sull'opinione pubblica (e quindi appetibilità della notizia per i media) per poi considerare un possibile corso d'azione:

- Fai precedere le azioni alle parole. La miglior comunicazione di crisi non è mai comunicazione ma azione. Ancora una volta, gli sforzi della tua azienda per fare ammenda, scusarsi o riparare al problema che hai creato, dimostreranno chiaramente la tua buona volontà di risolvere la faccenda al meglio. Anche se sarai costretto ad ammettere degli errori, e questo ti costerà molto, è davvero sempre la scelta migliore rispetto a ignorare la situazione. Inizia a ricostruire la fiducia e la reputazione aziendale stabilendo una linea d'azione attiva e poi preparati a spiegarla nei dettagli ai media e al tuo pubblico chiave (nel numero di Zampotta Pet Business luglio/agosto 2020 pagina 66 ti ho suggerito il modo corretto di chiedere scusa).

Sii tu il primo a offrirti di essere intervistato da un giornalista per raccontare la tua storia e spiegare come intendi procedere, invece di aspettare di essere chiamato. Gioca in attacco, è meglio.

- Se è il caso, chiedi un incontro con la direzione della testata giornalistica. Se hai cercato di essere più collaborativo e chiaro possibile con il giornalista col quale hai parlato ma temi un possibile servizio giornalistico che non rende giustizia alle cose che hai detto, chiedi un incontro con la direzione del giornale, del canale televisivo o del sito web. Ovviamente prima che la storia venga pubblicata o trasmessa per essere sicuro che i fatti vengano compresi e trasmessi così come li hai raccontati.

- Considera la possibilità di lavorare con un'altra testata giornalistica concorrente per far conoscere la tua storia. Se sai che uno dei media ha dei pregiudizi verso la tua azienda (o verso i prodotti o il settore della tua azienda) e sospetti che faccia uscire qualcosa di negativo, falso, esagerato o distorto, contatta immediatamente il suo concorrente diretto che probabilmente sarà più disponibile a far conoscere la tua versione della storia. Questa strategia può disinnescare velocemente il pezzo negativo, specialmente se il servizio giornalistico che hai pianificato compare per primo.

- Preparati alla chiamata di altre testate giornalistiche. I giornalisti si seguono l'un l'altro con la copertura delle notizie. Assicurati di essere pronto a rispondere ad altri reporter che riprenderanno la notizia una volta apparsa. Mantieniti coerente nelle risposte che darai ai vari intervistatori.

- Cita fonti obiettive nelle interviste. Come detto sopra, se hai clienti, colleghi o soci che possono garantire sull'integrità e sulla tua buona reputazione aziendale, può essere utile suggerire ai giornalisti di intervistarli.



- Quando sei sicuro che uscirà presto una brutta storia sulla tua azienda, continua a giocare d'anticipo e sii tu il primo a parlare con i tuoi interlocutori più importanti prima della sua pubblicazione. Un esempio di interlocutori ai quali comunicare in fretta la notizia sono i dipendenti, i clienti, o eventuali soci.

- Per quanto riguarda i componenti del tuo pet shop e le persone in qualche modo legate alla tua azienda, decidi tu se vuoi parlarne a uno a uno o a tutti insieme, ma la cosa importante è che tu faccia sapere loro in modo chiaro e diretto cosa dovranno aspettarsi e che tu concordi con loro quale sarà la risposta dell'azienda. L'obiettivo è mantenere il controllo del messaggio. Questo gli eviterà di essere presi alla sprovvista e gli permetterà di rispondere con un unico messaggio a eventuali domande o richieste di informazioni. Ovviamente per questo genere di comunicazione evita l'email ma fallo in maniera più personale e diretta.

- Per quelli che non riesci a raggiungere immediatamente, prepara una comunicazione da diffondere non appena la storia verrà fuori. In questo caso la comunicazione può essere anche l'invio di una email più o meno personale a seconda del destinatario (se sono duecento clienti o trenta fornitori in giro per l'Italia, cambia tutto), la pubblicazione di una risposta sul tuo sito web e sulle pagine social o la chiamata ai clienti più importanti per informarli sulle azioni e sui provvedimenti futuri della tua azienda.

- Prepara i dipendenti della tua azienda a un assalto di chiamate da parte di clienti, fornitori o altri. Sviluppa subito un sistema di smistamento interno per le chiamate e decidi con attenzione chi risponderà e come. Come detto prima, assicurati che la persona scelta sia preparata a rispondere con fatti, dati e argomentazioni precedentemente concordate.

Il modo in cui reagisci alla crisi mediatica, come ti poni verso un giornalista particolarmente insistente e fastidioso, le azioni che intraprendi in risposta agli attacchi della stampa e dell'opinione pubblica, molto spesso sono i veri fattori che decidono se una brutta storia sulla tua azienda è soltanto la notizia di un giorno con un impatto minimo oppure se tutto continuerà a crescere e auto alimentarsi di accuse, atti di rabbia e pessime risposte, trasformandosi in un danno più serio e a lungo termine.

La miglior comunicazione di crisi non è mai comunicazione ma azione: intraprendi azioni per uscirne

COME RICOSTRUIRE UNA REPUTAZIONE DANNEGGIATA DAI MEDIA

Indipendentemente da quanto sia stata lunga o corta la crisi mediatica della quale sei stato vittima, dopo essere sopravvissuto a una serie di attacchi, accuse e notizie probabilmente approssimative e poco approfondite che ne hanno minata la reputazione, tu e la tua azienda avete assolutamente bisogno di recuperare la reputazione positiva andata perduta.

4 PASSI PER RIMEDIARE A UNA CATTIVA REPUTAZIONE

1 Valuta i danni.

La prima cosa da fare è renderti conto dell'impatto che la crisi mediatica ha avuto sul tuo negozio. Trova il modo di condurre, attraverso un sondaggio o in altro modo, una ricerca quantitativa o qualitativa professionale per capire bene e misurare la visione che adesso hanno della tua azienda dipendenti, clienti o altri gruppi chiave indicati sopra.



Comunicazione di Crisi

2 Datti una serie di obiettivi a lungo termine basati sul recupero.

Stabilisci obiettivi misurabili che vadano a porre rimedio ai problemi generati dalla crisi. Gli obiettivi potrebbero includere la ricostruzione del morale dei dipendenti, il recupero dei clienti perduti o il consolidamento della reputazione dell'opinione pubblica e locale.

3 Difendi a spada tratta la reputazione del tuo negozio.

Con annunci pubblicitari, campagne social e una copertura editoriale strategica all'interno di pubblicazioni che sono importanti e autorevoli per il tuo pubblico. Non lasciare dubbi, incertezze o varchi che la concorrenza possa sfruttare per scalzarti dalla mente dei tuoi clienti, come scelta più adatta a loro.

4 Misura in maniera costante lo stato di avanzamento degli obiettivi pianificati.

Monitora con costanza il successo delle tue azioni di recupero e effettua aggiustamenti nella strategia se necessario.

CONCLUSIONE

Dover gestire una crisi mediatica, doversi difendere ogni giorno da un fuoco incessante di accuse da parte di vari media, social ecc., essere assediato per un periodo più o meno lungo e intenso da giornalisti e blogger e vedere messa in dubbio a ogni passo la reputazione personale e quella del proprio pet shop, può essere un'esperienza straziante, lo so.

Tuttavia, moltissime altre aziende si sono riprese felicemente e sono tornate ad avere successo dopo un catastrofico torrente in piena di notizie negative che le riguardavano.

La tua capacità di recupero è direttamente proporzionale alla tua capacità di pianificare e comunicare in modo rapido, chiaro e efficace.

Qualunque azienda può commettere errori o essere soggetta a controlli da parte di qualcuno che ne fa emergere criticità e problemi taciuti più o meno in buona fede. Sicuramente anche la tua.

Ormai tra processi aziendali sempre più automatizzati ed esternalizzati e la nascita di infiniti gruppi di pressione, capacissimi di far sentire la loro voce, in realtà la domanda non è più: "Se succederà" ma "Quando succederà".

Ma come sempre, nella vita così come nel business, il risultato non cambia: **non è quello che ti succede, è come lo gestisci che fa la differenza.**



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



PRENDI CLIENTI DA FACEBOOK

e portali sul tuo eCommerce

FRANCESCO CARUCCIO

Col prezioso strumento che traccia i comportamenti degli utenti Facebook, crea campagne solo per gli utenti interessati al tuo negozio

Oggi ti parlo di uno strumento che fa la differenza tra una campagna marketing scarsa, che non fa vendite, e una che funziona a meraviglia: il pixel di Facebook.

DEFINIZIONE DI PIXEL

Dicesi “pixel” un pezzettino di codice che viene inserito all’interno del sito, dal tuo tecnico di fiducia.

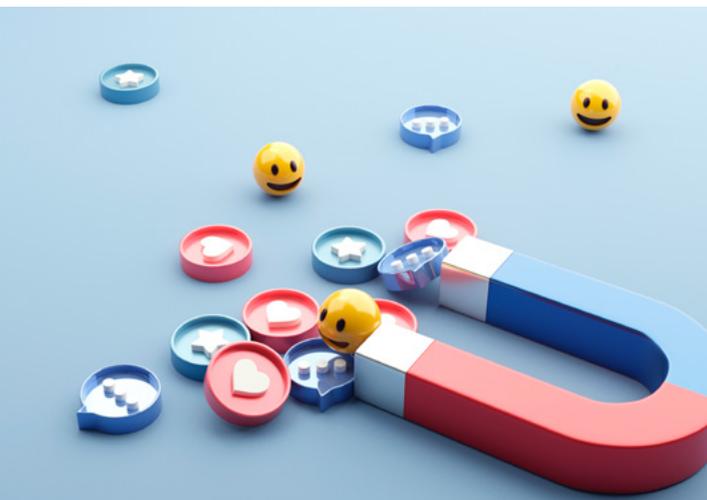
Questo pezzettino di codice fa in modo che il tuo sito e Facebook possano parlare, scambiandosi informazioni in maniera automatica e per te del tutto trasparente: è uno strumento per la raccolta di dati statistici che permette di misurare l’efficacia della pubblicità effettuata sul social network, offrendo la possibilità di capire quali azioni eseguono gli utenti sul sito web dell’attività. Attraverso l’autorizzazione ai cookie, “segue l’utente” nei suoi comportamenti on line, deducendone abitudini e preferenze, utili alla profilazione e alla strategia di conversione.

Ad esempio una volta installato, il pixel è in grado di capire quando un utente ha fatto un acquisto sul tuo sito, oppure se ha aggiunto un prodotto al carrello o se ha visitato una specifica pagina.

Se hai sempre desiderato un sistema diciamo ‘automatico’ per vendere di più e desideri non farti scappare nemmeno un cliente sul tuo sito eCommerce, allora devi far configurare il pixel appositamente per questo.

Per farti capire quanto è importante, immagina di avere due shop on line gemelli, uguali in tutto tranne in una cosa: il pixel. Uno è configurato bene e quindi traccia correttamente le conversioni, l’altro è configurato male o non lo è affatto.





A parità di tutti gli altri “ingredienti” per vendere on line: piattaforma, copywriting (testo che scrivi nelle Ads e nelle pagine, metodi di pagamento, velocità del sito, fotografie, prezzo, etc.), un pixel correttamente impostato e funzionante ti permette di fare un'enorme differenza e soprattutto ti aiuta di vendere bene, se usi Facebook.

Partiamo dalle basi.

COSA SIGNIFICA 'CONVERSIONE'?

Naturalmente su Facebook dovrai creare delle pubblicità, delle campagne marketing sponsorizzate: composte da testo, fotografia (o video) e un pulsante che porta sul tuo sito.

Per configurare correttamente un sito eCommerce che ha delle pubblicità attive su Facebook, bisogna configurare le campagne marketing e di conseguenza, anche il pixel all'obiettivo 'per conversione'.

'Convertire' è un termine generico usato per dire che qualcuno ha compiuto un'azione significativa, con qualche tipo di rilevanza o importanza sul tuo sito. Ma direi per semplicità che nel mondo eCommerce, quando si parla genericamente di 'conversione', si parla di una vendita perché è l'azione più importante di tutte.

Una conversione -> è una persona che ha compiuto l'azione di acquistare e pagare -> ossia una vendita.

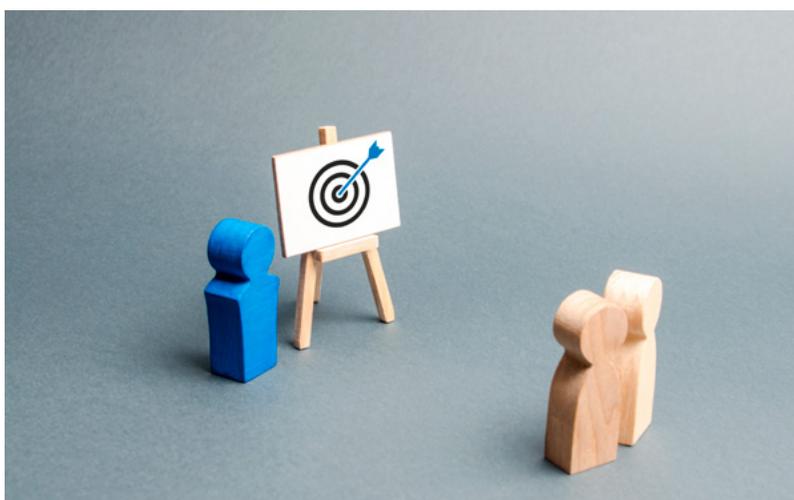
Esistono altri tipi di conversioni, azioni compiute dall'utente:

- si è iscritto alla newsletter del sito;
- ha concluso un acquisto;
- ha compilato un form;
- ha abbandonato il carrello, poi ha visto una tua pubblicità ed è tornato sul sito, ma non ha concluso l'acquisto;
- ha fatto ritorno sul sito; se nel tuo sistema che traccia le azioni importanti ha un senso e decidi di volerla tracciare, anche questa può essere una conversione;
- ha abbandonato il carrello, poi ha visto la tua pubblicità su Facebook, è tornato e ha concluso l'acquisto;
- ha aggiunto qualcosa al carrello e poi non ha concluso l'acquisto.

Poi possono esserci anche conversioni più avanzate, sempre basate sul comportamento dell'utente, come ad esempio:

- ha cliccato sul link di un'email che gli hai mandato e ha letto un articolo del tuo blog;
- ha visitato almeno 50 volte i prodotti di una determinata categoria, quindi il tuo sistema ti avverte che è interessato a quei prodotti.

Conversione, come vedi, è davvero generico e quindi qualsiasi cosa che per te è di interesse, può essere considerata una conversione.



LE CONVERSIONI SU FACEBOOK

Quando crei una pubblicità e imposti un obiettivo, ricordati che sul social network più visitato al mondo, esistono due modi di convertire: standard o personalizzate.

Le personalizzate mostrate finora sono un esempio di conversione, generico: sono i comportamenti dell'utente, mentre le conversioni 'standard' sono alcune delle più ricorrenti conversioni che l'utente può effettuare e che Facebook ha categorizzato per poterle sponsorizzare perché di maggior rilievo sulle altre. Non sono categorie contrapposte, le standard sono un sottoinsieme delle conversioni effettuate su FB e che il social riepiloga e propone per sponsorizzare, nella rosa di quelle che l'utente può compiere in generale. Quelle 'standard' sono le più importanti.

Anche Facebook sa bene quali siano le conversioni importanti e ha deciso di crearne una serie 'standard'. Una sorta di lista delle più usate nel mondo digitale e che probabilmente userai anche tu, tra cui ti descrivo solo quelle che ti interessano per quanto riguarda l'eCommerce, così da capirle più a fondo:

- **Aggiunta delle informazioni di pagamento:** avviene durante una procedura di acquisto, quando una persona è alla cassa e sta per pagare, clicca sul pulsante per salvare le informazioni di fatturazione o le informazioni di spedizione o inserisce i dati della carta di credito;
- **Aggiunta al carrello:** il cliente mette un articolo nel carrello tramite il pulsante Aggiungi al carrello su un sito web;
- **Aggiunta alla lista dei desideri:** il cliente clicca su Aggiungi alla lista dei desideri su un sito web;
- **Completamento della registrazione:** è l'invio di informazioni da parte di un cliente in cambio di un servizio fornito dalla tua azienda, come la registrazione per la ricezione di aggiornamenti tramite email o per scaricare un PDF con delle informazioni gratuite oppure ancora quando lascia i suoi dati per essere ricontattato;
- **Contatti:** si ottiene quando avviene un contatto tramite telefono, SMS, email, chat o altro tra un cliente e la tua azienda, è leggermente diversa dalla precedente. Non si tratta di una "registrazione di dati", serve solo per indicare a Facebook che ha fatto l'azione di contattarti;
- **Personalizzazione del prodotto:** è la personalizzazione dei prodotti tramite uno strumento di configurazione o altra applicazione di proprietà della tua azienda. Se avessi un sito dove vendi t-shirt e decidessi di personalizzare cliccando su "inserisci una stampa sulla tua maglietta caricando una foto" o se un cliente acquistasse un collare per cani e il sito gli offrisse la possibilità di incidere il nome del cane sulla medaglietta, ecco quella è una personalizzazione che potresti tracciare su Facebook;
- **Ricerca del luogo:** avviene quando un utente web trova una delle tue sedi tramite sito con l'intenzione di visitarla, magari sta cercando un prodotto e lo trova in uno dei tuoi negozi;
- **Inizio acquisto:** l'inizio di un processo di acquisto, cliccando sul pulsante Acquista, aggiungi al carrello o simili;
- **Acquisto:** il completamento di un acquisto, generalmente segnalato dalla ricezione della conferma dell'ordine o acquisto o da una ricevuta della transazione, come la visualizzazione di un messaggio di ringraziamento o di una pagina di conferma. Facebook lo segna come acquisto avvenuto – questo evento in particolare è il più importante in assoluto e tra poco vedremo perché è fondamentale fare in modo che il social network tracci questo evento;
- **Ricerca:** una ricerca eseguita sul tuo sito web, la tua app o altre tue proprietà, ricerche di prodotti ad esempio;
- **Attivazione iscrizione:** avviene quando

Grazie allo storico acquisito del tipo di utente che acquista da te, il pixel intercetterà solo futuri clienti



inizia un abbonamento a pagamento per un prodotto o servizio da te offerto. Ad esempio quando un tuo cliente invece di acquistare un sacco di crocchette singolo, decide di attivare un abbonamento e di riceverne in automatico uno al mese, con i soldi che gli vengono scalati dalla carta di credito mensilmente, attivando quindi un vero e proprio acquisto ricorrente;

● **Visualizzazione di contenuti:** avviene quando si realizza una visita a una pagina web che ti interessa, un prodotto o una pagina di destinazione, indica se qualcuno visita l'URL di una pagina web, ma non cosa fa o vede in quella pagina.

Esistono poi anche i 'custom events', cioè gli eventi personalizzati decisi da te, dove hai ampio spazio per personalizzare il tipo di comportamento che vuoi tracciare, come le conversioni standard che ti ho appena mostrato.

Adesso che abbiamo visto quello che possiamo tracciare, ad esempio "Aggiunta al carrello", "Acquisto", "Inizio acquisto" o qualsiasi altro evento a disposizione, cosa facciamo dopo?

Creiamo delle campagne di remarketing. Vediamo a grandi linee cosa sono, a cosa servono, perché usarle e come funzionano.

CAMPAGNE REMARKETING DA FACEBOOK: COME, QUANDO E PERCHÉ

Una campagna pubblicitaria di remarketing su questo social serve a mostrare una pubblicità specifica a persone che hanno compiuto un'azione particolare: dietro questa particolare campagna si nascondono molti tesori.

In particolare mi interessa parlarti dell'evento 'Aggiunta al carrello' e tutti quegli eventi simili che ci permettono di identificare utenti che hanno iniziato un processo di acquisto, ma che NON lo hanno concluso.

Configurando correttamente il pixel, infatti, posso comunicare questi dati al social, ovvero posso segnalargli quali sono le persone che non hanno finito di comprare. Posso quindi dire: *"Ascolta Facebook. Ho delle persone che hanno iniziato ad acquistare, ad esempio cliccando sul tasto Aggiungi al carrello, ma che non hanno terminato, non hanno pagato e hanno abbandonato il carrello. A queste persone desidero mostrare una pubblicità specifica che ricordi loro che devono concludere l'acquisto"*. Questa cosa è importantissima.

Le persone abbandonano i siti per mille motivi, soprattutto se hai un sito lento, o poco interessante, oppure perché non trovano quello che stavano cercando, pensa quanto spesso vieni interrotto da mille cose: notifiche, messaggi, SMS, WhatsApp, email o semplicemente perché ricevi una telefonata o devi fare qualcosa.

Una di queste distrazioni spesso è la causa di abbandono dei carrelli, quindi persone che non concludono l'acquisto.

Qui il pixel ti viene in soccorso, andando a riacciuffarli con una pubblicità mirata, specifica per loro che hanno fatto queste azioni senza concluderle. Questo tipo di attività è molto efficace perché "riprende per i capelli" persone che stavi perdendo e soprattutto ti permette di farlo con davvero pochissimi soldi. Spesso si tratta di centesimi.

Non sarebbe bellissimo se infine, potessi dire:

"Ehi Facebook, mostra la mia pubblicità solo alle persone che acquistano e non a quelle che non comprano!"

Beh, si può, a patto di fare un paio di cose:

- primo: il pixel deve essere configurato bene;
- secondo: devi avere delle campagne ottimizzate per "conversione";
- terzo: devi spendere un pochino di budget per

Attraverso l'autorizzazione ai cookie il pixel "segue l'utente" nei suoi comportamenti on line



far capire a Facebook quali sono i clienti migliori, quelli che comprano.

Devi sapere infatti che con il pixel, dopo un po' che spendi budget e quando sei uscito dalla fase di apprendimento della tua pubblicità a pagamento Facebook comincia a capire quali sono le persone giuste e quelle sbagliate.

Ogni volta che qualcuno effettua un acquisto sul tuo sito, lui registra tutto. Ovvero prende nota delle informazioni personali come: età, sesso, posizione geografica, interessi, comportamenti.

In pratica, si crea un'immagine virtuale della persona, identificandone le caratteristiche.

Ebbene, dopo che un po' di persone acquistano sul tuo sito, lui riesce a capire e 'predire' (sì, come se fosse un mago in pratica) quali saranno le prossime persone a cui mostrare la tua pubblicità e con le quali hai maggiori possibilità di vendere.

Nel tuo pubblico di persone alle quali desideri mostrare la tua pubblicità infatti, magari hai un milione di persone: non a tutte riuscirai a mostrare la tua pubblicità, perché farla vedere a tutte costerebbe molto.

Ma se hai impostato bene la campagna, hai scritto un buon testo copy nella pubblicità, hai messo una foto giusta e il sito eCommerce ha anch'esso tutte le caratteristiche corrette... inizi a vendere.

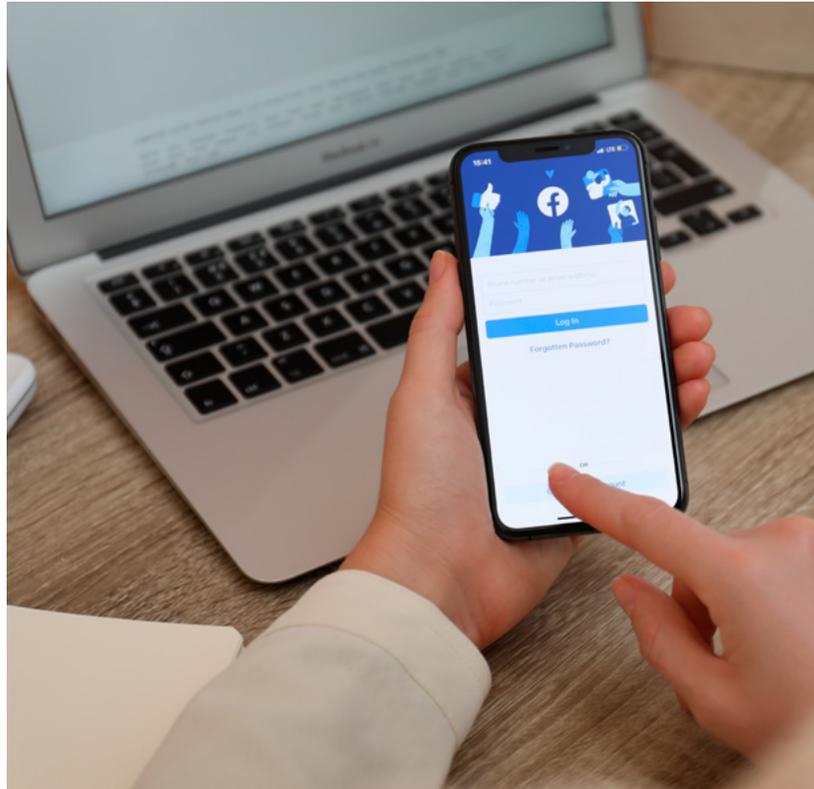
Fai una vendita, poi due, poi dieci, poi trenta.

Facebook, grazie al suo algoritmo e all'intelligenza artificiale, è in grado di capire quali caratteristiche in comune hanno le persone che acquistano. Quindi se hai un pubblico di un milione di persone, ma fino ad ora solo in diecimila hanno visto la tua sponsorizzata, tra le novecentomila e passa che rimangono Facebook selezionerà persone simili a quelle che già hanno comprato, dando loro precedenza e facendo vedere prima a loro la pubblicità e questa "magia" continua.

Più spendi, più le tue campagne migliorano. Sono come il vino, migliorano col tempo.

Interessante vero?

Non è magia, devi ringraziare i big-data.



**FRANCESCO
CARUCCIO**

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

CREA OFFERTE SOTTO I 30 €

per attrarre un flusso automatico di clienti

NICOLA BENINCASA

Sai la storia del pifferaio magico? Le offerte di cui ti parlerò sono la musica che attirerà in automatico i clienti in negozio

Ci sono offerte e offerte. Non esistono business senza offerte. Se nei numeri scorsi abbiamo visto come aumentare la spesa di ogni cliente con offerte fino a 500 €, oggi vediamo in questo articolo un diverso tipo di proposta commerciale altrettanto importante: parleremo e vedremo come realizzare offerte sotto i 30 €.

In inglese hanno nomi diversi ma tutte lo stesso obiettivo: portare in negozio **nuovi clienti** in modo automatico.

PER CHI SONO PENSATE

Prima di scendere in dettagli tecnici è importante capire che questo modello di offerta non va bene per tutti i clienti. Sono offerte a basso costo e hanno un compito ben preciso: intercettare nuovi clienti e trasformare i prospect (clienti potenziali) in acquirenti. Questo switch o passaggio di stato è uno degli elementi più importanti in un business.

Come ci ricorda Dan Kennedy, un cliente è un cliente che è un cliente. Che cosa vuol dire?

Significa semplicemente che una persona che abbia acquistato una prima volta da te è facile presumere che comprerà ancora da te in futuro, se attraverso le offerte gliene dai occasione.

Quindi trasformare un potenziale cliente in cliente pagante è fondamentale. Le offerte sotto i 30 € servono proprio a questo.

PERCHÉ 30 € E NON 50 €?

Questa è una domanda eccellente. Tu fidati di me e cerca di rimanere sotto i 30 €.

Offerte di questo tipo devono avere una resistenza all'acquisto bassissima, devono essere percepite come "stupide" dal possibile cliente.



Dovrebbe chiedersi: *cosa ho da perdere?* Niente. Quindi compro.

Puoi mettere insieme prodotti o servizi. Puoi vendere un prodotto solo. Puoi vendere prodotti diversi creando un pacchetto principale.

PRIMA DI FARE LE OFFERTE GUARDA I NUMERI

Tra poco ti farò vedere un esempio concreto. Prima però è bene aprire la parentesi numeri: questo tipo di offerte (come tutte le offerte) devono nascere dai tuoi numeri.

Di base ne esistono di due categorie: *loss leader* (in perdita) e *break even* (in pareggio). Non ti spaventare, significa semplicemente che puoi fare offerte dove vai in perdita con l'acquisto ma siccome sei un ingegnere dei tuoi numeri, sai benissimo che un cliente comprerà immediatamente altro e quindi arriverai subito al guadagno.

Un esempio di questo tipo è l'Happy Meal di McDonald. Ogni HM fa rimettere al ristorante 0,17 € sapendo benissimo però che nessun bambino esce di casa da solo per comprarlo e quindi guadagnano immediatamente sui pasti di mamma e papà.

Se un'offerta del genere è troppo complicata da realizzare nel tuo punto vendita ti consiglio allora di partire da offerte sempre a basso costo ma che ti permettano di andare subito in pari con l'acquisizione di clienti.

Ogni mese devi avere almeno un'offerta a basso costo attiva. Se funziona può essere la stessa per anni, come l'Happy Meal. L'importante è che creino un flusso automatico di nuovi clienti pronti ad acquistare da te.

ESEMPI DI OFFERTE A BASSO COSTO

Qui puoi davvero sbizzarrirti. Ecco un esempio da cui puoi prendere spunto.

Un nostro cliente ha in negozio mangimi a marchio suo (ricorda che avere prodotti a proprio marchio è fondamentale perché su questi prodotti hai margini molto più ampi) e ogni mese è attiva una promozione di questo tipo:

“due sacchi di mangime Manzo e Salmone da 2 kg ciascuna a 28 € anziché 35 €.”

Veicoliamo l'offerta su Facebook, in store e su Google e ogni mese portiamo nuovi clienti in negozio che scoprono un nuovo prodotto di cui poi non possono fare a meno.

Come scegliamo i prodotti? Beh, semplice: per questo tipo di offerte hai due strade, entrambe percorribili.

Puoi utilizzare merce che devi togliere dal magazzino oppure - ancora meglio - devi fare conoscere un nuovo prodotto al mercato. Io ti consiglio soprattutto questa seconda opzione.

Comunica le tue novità, trasformale in offerte e conta quanti clienti sono entrati dalla porta.

Una volta presi i dati e fatto lo switch da prospect a cliente il gioco è quasi fatto.

IN CONCLUSIONE

Organizza offerte a basso costo, aumenta le vendite ma soprattutto il numero dei tuoi clienti in modo costante e pronosticabile.

Trasformati in un vero pifferaio magico, suona note che sappiano portare in negozio clienti affamati di shopping.

Alle tue vendite.



**NICOLA
BENINCASA**

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

I 4 PECCATI ORIGINALI

dell'imprenditore

GIUSEPPE DI DOMENICO

Alcune imprese nascono con vizi di forma che in seguito le portano al fallimento, scopri se è successo anche con il tuo pet shop

“Mio nipote che ha le carte in regola per aprire un lavoro come tatuatore, ma non ha soldi. Mi puoi dare qualche suggerimento?
So che ci sono dei finanziamenti a fondo perduto per chi ha meno di 30 anni, dalla regione Lombardia. Sarebbe pronto ad aprire la partita IVA per poter cominciare, ma non sa come fare. Se hai suggerimenti ti ringrazio”.

Di messaggi come questi me ne arrivano a centinaia ogni giorno ed è perfettamente normale che sia così: fare impresa è difficile e non esiste un manuale di istruzioni per imparare a farlo nel modo giusto, quindi è naturale che ci si affidi a quelli che si ritengono degli “esperti”.

Se il messaggio arriva a me, o più in generale a un professionista esperto, la persona verrà indirizzata nel verso giusto. Purtroppo però può capitare, cercando in maniera casuale su internet, di finire nelle braccia di qualcuno che ha come solo interesse quello di guadagnare dei soldi. I consigli in casi come questi sono ovviamente travianti.

Quindi mi raccomando, tu che sei tra queste pagine, non cadere nella trappola del “massimo esperto”, valuta con attenzione a chi ti rivolgi e quali sono le sue reali competenze.

Ma veniamo al messaggio della nonna del futuro tatuatore: in sole 5 righe ha concentrato ben 4 errori tipici di chi avvia un'attività.

Errori che ritrovo nella maggior parte delle aziende che assisto per risolvere le crisi d'impresa. Errori che potresti aver fatto anche tu, quando hai aperto il tuo pet shop, che magari ti trascini dietro fin dall'inizio, come peccati originali, che portano poi le dovute conseguenze.

È perfettamente normale che sia così, ma è fondamentale apprendere un modo diverso di im-



prendere: partire con degli errori all'interno della tua struttura non può che danneggiarla a lungo termine. Vediamo quindi come evitarli o porvi rimedio.

ERRORE 1: APRIRE LA PARTITA IVA

Chi decide di mettersi in gioco e di investire il suo tempo e denaro per fare una qualsiasi attività d'impresa, non può e non deve farlo con una partita IVA (né con una società di persone, ma questa è un'altra storia).

Perché?

Perché si espone fin dai primi passi della sua neonata attività a rischi sproporzionati rispetto al progetto. Se le cose non dovessero andare bene, si trascineranno dietro tutti i debiti accumulati vita natural durante.

“Eh, ma mica posso pensare che le cose vadano male!”

Non puoi, DEVI pensare che le cose possano andare male e devi prepararti ad affrontare momenti difficili perché capitano, fanno parte della vita, soprattutto della vita di un imprenditore. Non è una questione di ottimismo o pessimismo, è una questione di futuro, quel futuro che ti stai rovinando nel momento in cui apri una partita IVA.

È ovvio che metterai nel tuo lavoro le massime competenze possibili, è ovvio che lavorerai al meglio, è ovvio che non ti sto augurando il fallimento. Ma è anche vero che chi ha il coraggio di fare l'imprenditore e decide di intraprendere questo percorso, abbandonando la strada più sicura del dipendente, sa di correre dei rischi, di essere esposto a imprevisti e mutamenti del mercato, ed è fondamentale dunque che si protegga.

Il fallimento di un progetto imprenditoriale non è un problema se gestito nel modo giusto. Certo, emotivamente è straziante, ma non puoi permettere che diventi anche finanziariamente distruttivo perché non hai fatto le cose nel modo corretto fin dall'inizio.



Per fare impresa non esiste un manuale di istruzioni: è giusto ricorrere agli esperti



ERRORE 2: FARE IMPRESA SENZA SOLDI PROPRI

Non fraintendermi, anche io ho iniziato con 2.500 euro e tanta buona volontà, ma avevo un piano per rendere autofinanziata la mia impresa già dalle prime settimane di lavoro.

Quei soldi, uniti alle mie capacità di negoziazione, si sono trasformati in un contratto d'affitto, nella garanzia per una campagna marketing e nel pagamento delle prime sponsorizzate su Google, ed erano soldi investiti nell'acquisizione dei clienti, nient'altro. Nel giro di qualche settimana avevo già coperto le spese, raggiunto il punto di pareggio e iniziato a marginare.

Di fatto l'azienda è partita con il capitale minimo necessario a entrare a regime in poco tempo e questo è stato possibile perché avevo già testato, mentre lavoravo come commercialista, la redditività della mia offerta.



ERRORE 3: INVESTIRE DENARO (NON PROPRIO) SENZA AVER VENDUTO IL PRODOTTO

Chi inizia a fare impresa non parte (quasi) mai finanziando le vendite, eppure sono il pilastro centrale di ogni impresa di successo.

Un'attività che non vende non può sopravvivere. Eppure gli investimenti in vendita e marketing sono i primi a essere tagliati quando le cose vanno male e gli ultimi a essere implementati quando si parte. Questo è spesso dovuto al fatto che l'imprenditore si concentra eccessivamente sul prodotto, ignorando completamente o in parte quello che è l'aspetto legato all'acquisizione clienti.

Può resistere qualche tempo con i soldi dell'imprenditore, con quelli dei finanziatori o quelli raccolti sul mercato dei capitali, ma è destinata a morire. Eppure, nonostante sia ovvio, i neo imprenditori partono sempre dal lato sbagliato, dagli investimenti in asset materiali: attrezzature, lavori di ristrutturazione dei locali, macchinari, progettazione... tutte cose necessarie, per carità, ma solo dopo aver iniziato a vendere.

È ovvio che tu debba fornire un prodotto che faccia ciò che prometti e che soddisfi i tuoi clienti, ma se nessuno saprà mai che esiste, sarà molto difficile che tu vada avanti.

"Sì, ma in pratica... Come faccio se faccio il tatuatore?"

Inizia a procurarti i clienti, trova il tuo posizionamento, testa le tue metodologie di acquisizione clienti e per erogare il servizio paga qualcuno che ti noleggi la sala e gli attrezzi, ad esempio.

Non partire comprando la macchinetta più tecnologica che si sia mai vista, senza sapere se quell'investimento verrà mai ripagato. Utilizza i soldi che avresti dedicato a quell'acquisto a strutturare il tuo sistema di acquisizione clienti. All'inizio magari non ci guadagnerai molto, ma ti servirà a prendere le misure.

Ogni impresa, anche di tipo tradizionale e ad alto assorbimento di capitale, può essere scomposta e venduta a terzi disposti a pagarne il prezzo e ogni pezzo può essere testato con risorse limitate, che devono però ritornare maggiorate del guadagno. Possiamo studiare all'infinito ed essere quasi sicuri di intraprendere la giusta strada, ma in ogni caso solo il mercato può dirti se qualcosa funziona o meno.

Investire denaro senza avere idea del tempo necessario perché ti ritorni indietro è un grosso errore che ti trascinerai per tutta la tua vita imprenditoriale.

ERRORE 4: CHIEDERE FINANZIAMENTI ALLE BANCHE PER INIZIARE L'ATTIVITÀ

Immagina di dover correre in una gara sui cento metri e di essere in competizione con altre persone come te. Mentre sei ai blocchi di partenza, il giudice passa e ti lega una pesante palla di piombo alla caviglia.

Quante speranze hai di vincere la gara? Nessuna.

Quella palla di piombo è il finanziamento di cui hai disperato bisogno per avviare la tua impresa.

So che inizialmente sembra fondamentale doversi appoggiare alla banca per riuscire ad avviare la tua attività, ma la verità è che farlo a cuor leggero rischia davve-



Investire denaro senza sapere quando rientrerai della spesa è un grosso errore



ro di minare le basi stesse di quello che stai costruendo. La motivazione più ovvia è che se devi restituire il capitale investito maggiorato degli interessi, la tua azienda non ha la forza per autofinanziare la propria crescita e il proprio sviluppo.

La seconda, molto meno ovvia, è che per la tua mente quei soldi presi in prestito o ricevuti a fondo perduto sono meno tuoi di quanto non lo siano quelli guadagnati, quindi ci presti meno attenzione e li spendi in maniera meno ponderata.

La terza è che per ottenere quel prestito accetterai qualsiasi condizione ti verrà proposta e quella prima, innocente fideiussione, sarà quella che ti impedirà di avere accesso al credito in seguito.

Quando vai in banca, chi hai davanti non ha idea di quanto durerà la tua impresa e nemmeno gli interessa, il suo scopo è soltanto venderti il prodotto migliore per loro.

La maggior parte degli imprenditori, soprattutto se sono giovani che non hanno mai avuto una loro attività, sono convinti che la banca stia facendo i loro migliori interessi e acconsentono in silenzio a tutto ciò che gli viene proposto. Firmano i finanziamenti pensando di aver davanti un consulente, quando in realtà dall'altra parte c'è un venditore che pensa al suo lavoro, come farebbe chiunque lavori in una qualsiasi azienda.

Il punto è proprio questo, la banca è un'azienda che deve portare avanti i suoi interessi e quando questi non coincidono con i tuoi, prova a indovinare quali verranno sacrificati?

Esatto, i tuoi.

Qual è l'alternativa dunque?

L'alternativa è costruire un'azienda che sia in grado di autofinanziarsi.

Per farlo devi procedere un passo alla volta, proprio come ti dicevo all'inizio dell'articolo. Testare ogni passaggio e destinare necessariamente una parte dei tuoi fondi a marketing e vendite.

Quella che ti ho raccontato è una storia che ho ascoltato centinaia di volte.

Tutti i commercianti, in un modo o nell'altro, hanno commesso errori simili e se ti sei riconosciuto in qualcuno di questi, non preoccuparti... non importa in che modo o con che criterio hai aperto il tuo pet shop, né quali errori hai commesso finora, sappi che sei sempre in tempo per correggere il tiro.

Se vuoi scoprire come costruire un'azienda completamente libera dai vincoli delle banche, vai su www.aziendecheesifinanzianodasole.com, per te che leggi Zampotta, c'è un'offerta straordinaria da cogliere al volo.



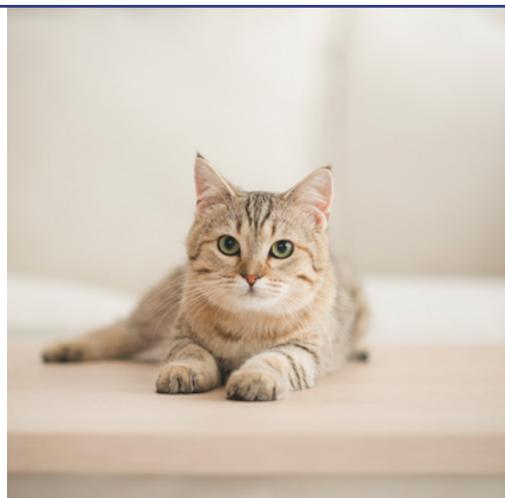
**GIUSEPPE
DI DOMENICO**

Nato e cresciuto in una piccola realtà della periferia napoletana, a 18 anni Giuseppe Di Domenico si è trasferito a Milano per laurearsi qualche anno dopo presso la prestigiosa Università Commerciale Luigi Bocconi. Esperto di numeri e appassionato di finanza, ha rinunciato alla carriera di manager strapagato per perseguire il suo sogno di salvare le piccole e medie imprese italiane dal fallimento, fondando uno studio di professionisti specializzato nella gestione dei debiti aziendali: Di Domenico & Associati.
www.didomenicoeassociati.com
giuseppe@didomenicoeassociati.com



La vittoria del fresco già cotto

Né secco né umido, *Freskissimo* è "Prodotto dell'Anno 2021" e si guadagna così un logo che amplifica la visibilità del prodotto



Più di 4,5 miliardi di consumatori in oltre 45 Paesi al mondo si fidano dei prodotti con il logo "Eletto Prodotto dell'Anno" e li prediligono nelle proprie scelte di acquisto*. Ottimo argomento di vendita per *Freskissimo*, un alimento per gatti innovativo e unico, non è né secco né umido ma è un "fresco" pronto per essere consumato: proprio queste caratteristiche gli sono valse il titolo di "Prodotto dell'Anno 2021".

Il premio, giunto alla 16ª edizione, è un riconoscimento basato sul voto di 12.000 consumatori, con l'obiettivo di valorizzare i nuovi prodotti, amplificandone la visibilità e assicurando maggior impatto a scaffale.

I motivi che hanno premiato

Tra i principali plus che ne hanno fatto il "Prodotto dell'Anno 2021" per la nuova linea dedicata al gatto, ci sono la composizione a base di carne 100% italiana, la pratica confezione salva-freschezza, la portata innovativa di un prodotto fresco, già cotto e monoproteico; ma anche la gustosità, l'alta qualità delle materie prime e il prezzo adeguato.

Freskissimo è fatto con pochi ingredienti trattati in modo semplice. Il risultato è un alimento super premium, porzionato in bocconcini disponibile nelle 4 referenze: *Pollo*;



FRESKISSIMO
www.freskissimopetfood.it



Tacchino; Suino; e Pollo e Trota, con un'ottima digeribilità (oltre il 90%), senza conservanti, né glutine né farine o disidratati di carne.

Comodo e di facile utilizzo, è pronto per essere servito nelle pratiche confezioni apri e chiudi che una volta dosate le razioni necessarie, possono essere nuovamente riposte in frigo per conservare al meglio l'eccedenza di prodotto. (R.G.)

* (fonte IRI 2021)

COOKED FRESH FOOD WINS

Nor dry or wet, *Freskissimo* is "Product of the Year 2021" and gains a logo that magnifies product visibility

Over 4,5 billions customers in over 45 countries in the world trust products showing "Product of the Year Award" logo: they choose them over other products*. It is an excellent selling point for *Freskissimo*, the innovative and unique food for cats, nor dry or wet: it's a "fresh" product ready to be eaten. Thanks to these features, the product was awarded "Product of the Year 2021".

The award has reached its 16th edition: 12,000 customers vote to determine the winner, in order to enhance new products and increase their visibility as well as their impact on shelves.

REASONS FOR THE VICTORY

Among the main features leading to the "Product of the Year 2021" award for the new cat line, there is the formula with 100% Italian meat, handy freshness-preserving package, the innovative level of a fresh product, that is already cooked and single protein; but also the taste, the high quality of raw ingredients and adequate price.

Freskissimo is made with few ingredients processed in a simple way. The result is a super premium food, portioned in bites and available in 4 recipes: *Chicken, Turkey, Pork and Pork and Trout*. It ensures excellent digestibility (over 90%) and contains no preservatives, gluten, meat flour or dehydrated meat.

It is soft and easy to feed, ready to be served in handy re-sealable pouches: once portioned, the food can still be stored in the fridge.

* (source IRI 2021)



fres
KISS
imo



loro come noi

Formula **PLUS**

100% CARNE
ITALIANA

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



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

**Nuova, più appetitosa
linea Gatto**

Cerca il frigo
Freskissimo all'interno
del negozio!



Disponibile anche la
linea **Freskissimo Cane**

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



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

www.freskissimopetfood.it

L'artificiale più materno al mondo

Da Pet-Ag produttore americano leader dei *milk replacer* specifici, ritorna in Europa la gamma completamente rinnovata per gattini e cuccioli



Il cliente che ha appena accolto in casa un cucciolo o un gattino, si riconosce subito: un sorriso larghissimo, ma anche una grande ansia. Un'ansia ancora più accentuata nel caso in cui il cucciolo sia davvero piccolo, spesso nato dalla cagnolina o dalla gatta di famiglia.

Come aiutarlo? Prima di tutto con un'alimentazione adeguata perché i primissimi giorni e mesi influenzano le successive fasi di crescita. Per quanto riguarda l'allattamento, quello materno è sicuramente il più adeguato, non sempre però, è possibile.

Consigliato dai migliori allevatori

In natura la composizione del latte di ogni mammifero è differente. Esistono in commercio numerosi sostituti, ma nella scelta sono da tenere presenti il grado di digeribilità e il contenuto nutritivo che deve corrispondere

ai reali fabbisogni del cucciolo e del gattino. Le formulazioni di *Esbilac* e *Kmr*, liquide e in polvere, sono quelle che più si avvicinano alla composizione del latte materno e questo è il motivo per cui allevatori di tutto il mondo li usano per allattare artificialmente i piccoli. Pet-Ag, società con sede ad Hampshire, negli USA produce *milk replacer* specifici per ogni tipo di mammifero vivente (fra cui i panda giganti) e copre il 99% del mercato americano e canadese esportando i suoi prodotti in altri 46 Paesi. Pet-Ag è rappresentata in Italia da Chifa (www.chifa-pet.it).



Cuccioli nutriti e coccolati

Con le stesse caratteristiche del latte materno, *Esbilac Liquid* ha un elevato valore nutritivo e garantisce un apporto completo ed equilibrato di proteine, grassi, carboidrati, vitamine, sali minerali e oligoelementi, indispensabili per uno sviluppo armonico. L'assenza di farine di cereali e il basso contenuto di lattosio lo rendono particolarmente digeribile. Il consiglio è di utilizzarlo per le prime due settimane per poi passare alla polvere, più economica. *Esbilac Powder* ha le stesse proprietà nutrizionali della formulazione liquida e inoltre rappresenta un valido complemento all'allattamento materno in caso di insufficiente lattazione o elevato numero di cuccioli. È anche indicato come integratore per animali in crescita, convalescenti o che necessitano di un apporto energetico ad alta digeribilità.

chifa
DAL 1944

Distributore esclusivo

CHIFA SRL
tel. 0331932014
www.chifa-pet.it
info@chifa.it



Gattini pronti a crescere

Kmr Liquid per gattini ha un tenore di nutrienti praticamente identico a quello che il piccolo assumerebbe dalla madre. È un latte a elevato valore nutritivo e garantisce un apporto completo ed equilibrato di proteine, grassi, carboidrati, vitamine, sali minerali e oligoelementi, con in più una facile digeribilità per l'assenza di farine di cereali e per il basso contenuto di lattosio. È consigliato per le prime due settimane, poi si può passare alla formulazione *Kmr Powder* in polvere che rappresenta inoltre un valido complemento all'allattamento materno in caso di insufficiente lattazione o elevato numero di gattini, per animali in crescita, convalescenti o che necessitano di un apporto energetico ad alta digeribilità.



Ideale per il pet shop

La gamma di Pet-Ag comprende anche *Pet Lac*, una formula intermedia di latte in polvere ad alto valore nutrizionale, valida per tutti gli animali da compagnia. Considerato che è consigliato per tutti i pet, giovani ed adulti, può risultare il prodotto ideale per il pet shop in quanto soddisfa le esigenze di tutti i clienti. Inoltre, per migliorare l'allattamento, non dimenticare di suggerire l'acquisto degli ottimi biberon di Pet-Ag che riproducono esattamente sia per forma che per consistenza i capezzoli della mamma. (S.C.)



BEST NATURE-LIKE MILK REPLACER

American leader in specific *milk replacers* is back in Europe with renewed range for kittens and puppies

Owners of puppies or kittens are easy to detect: a broad smile, but also anxious. They are even more anxious if we are talking of really tiny puppies of kittens, maybe just born from the family pet.

How can we help them? First of all, with an adequate nutrition. The first days and months affects the future growth. As for lactation, mother milk is definitely the best solution: however, sometimes mother milk is not available.

RECOMMENDED BY THE BEST BREEDERS

In nature, milk formula varies according to each mammal species. There is plenty of *milk replacers* on the market: owners must choose the right product according to digestibility and nutritional intake, which must meet the real needs of puppies and kittens. Powder or liquid *Esbilac* and *Kmr* are the most similar formulas to mother milk. That is why breeders all over the world choose them to feed newborn pets. Pet-Ag is a company based in Hampshire, USA: it produces specific *milk replacers* according to the mammal species (giant pandas included). The company covers 99% of the American and Canadian market and exports its products in 46 countries. Pet-Ag is distributed in Italy by Chifa (www.chifa-pet.it).

FED AND CUDDLED PUPPIES

Esbilac Liquid shares the same features of modern milk. It ensures elevated nutritional intake as well as balanced and complete quantities of proteins, fats, carbohydrates, vitamins, mineral salts and trace elements necessary for the correct growth. The absence of cereal flours, plus low-lactose percentage, ensure its digestibility. Tip: use it for the first two weeks, then shift to powder version, which is cheaper. *Esbilac Powder* shares the same features of the liquid version and it is also the perfect supplement in case mother milk is not enough (or there is a large number of puppies). It is also suited as supplement for growing, convalescent dogs or for those requiring high energy intake with elevated digestibility.

KITTENS READY TO GROW

Kmr Liquid for kittens shares the same nutritional intake of mother milk. It ensures elevated nutritional intake as well as balanced and complete quantities of proteins, fats, carbohydrates, vitamins, mineral salts and trace elements. No cereal flours and low lactose percentage ensure easy digestibility. It is recommended for the first two weeks, then shift to *Kmr Powder*. The powder version is also a supplement in case of insufficient lactation or elevated number of kittens. It is suited for growing, convalescent cats or pets requiring elevated energy intake as well as high digestibility.

PERFECT FOR SPECIALIST SHOPS

Pet-Ag range also includes *Pet Lac*, the *milk replacer* with elevated nutritional profile, suited for all pets. It is recommended for all pets, young and adults: being suited for all customers it can be the ideal product for shops.

Moreover, in order to improve lactation, do not forget to recommend Pet-Ag excellent nurser bottles, which perfectly reproduce mother's nipples.

Giochi nuovi, nuovi colori

Packaging rinnovato in nuance e contenuti, bollino e icone per dare più informazioni ai clienti del tuo pet shop



Giallo fluo per i giochi dentali – perfetti come coadiuvante dell'igiene dentale e per lo sviluppo del morso; verde per quelli da addestramento – ideali per interagire in maniera attiva con il cane; azzurro per i giochi da compagnia in materiali più morbidi e leggeri: Farm Company rivisita completamente il catalogo *Dog Toys* in una linea grafica univoca e riconoscibile a scaffale con tre diversi toni colore per definire ogni categoria. In alto a destra un bollino dello stesso colore identifica il materiale utilizzato (gomma, cotone, lattice etc.), mentre ai lati le icone esplicative mettono in risalto le caratteristiche principali del gioco e la misura.

FARM COMPANY

FARM COMPANY SRL
www.farmcompany.it
info@farmcompany.it



Divertenti in spugna di TPR

Un materiale estremamente innovativo – che garantisce un'ottima resistenza ed è al contempo morbido e leggero – per questi giochi perfetti per attività di lancio e riporto, galleggianti in acqua che massaggiano le gengive durante l'utilizzo.

Nella categoria *Dentale* troviamo ossi in 3 misure, bastoni con punte e squeaker in 2 misure e anelli in 3 misure. Quella *Addestramento* propone 2 palline, *classica* e *rugby*, che hanno le caratteristiche dei giochi precedenti con pratiche maniglie per il lancio e riporto, il lancia palline con palla da tennis inclusa, il dardo frisbee e il gioco a razzo con squeaker e pallina.



Accattivanti in gomma camouflage

Farm Company propone un accattivante pattern camouflage per la gamma in gomma naturale.

Nella categoria *Dentale* i classici giochi a forma di osso, morbidi e resistenti, massaggiano le gengive e sono in 3 misure per cani di tutte le taglie, anche cuccioli.

Nella categoria *Addestramento*, le palle in gomma naturale con punte, e cave all'interno, sono dotate di una fettuccia antiscivolo rinforzata, mentre il frisbee, morbido, leggero e resistente è perfetto per attività di lancio e riporto.



Spiritosi in lattice

I nuovi *Dog Toys* rivisitano un classico nel mondo dei giochi pet, tutti in lattice naturale con squeaker interno, coloratissimi e resistenti. Polli, anatre e maialini sono in nuove varianti e in colori accattivanti, mentre i maialini hanno un particolare squeaker che riproduce un vero grugnito.

Nella stessa linea troviamo anche giochi a forma di cactus, cocodrilli in colori assortiti, e un simpatico sushi kit in bli-



ster da 3 pezzi. Palle sport assortite e pasticcini sono inoltre in pratici box da banco da 8 o 10 pezzi.

Morbidi peluche

Dagli animali savana ai peluche a forma di palla fino ai simpatici fast food a forma di patatine, hamburger e hot dog, i peluche *Dog Toys* offrono una gamma con tipologie e dimensioni differenti per cani di ogni razza. In colorati box da banco. (L.D.)



NEW TOYS, NEW COLOURS

New packaging with new colours and content, labels and icons for extra information

Fluo yellow for dental toys – perfect to support oral hygiene and bite; green for educational toys – for the correct active interaction with dogs; blue for fun toys with soft and light materials: Farm Company completely renovated *Dog Toys* catalogue with new layout, easy to detect on shelf, and three colours to define each category.

A coloured label identifies the material used (rubber, cotton, latex etc.), while icons on the side underline the main features of the toy and the size.

FUN IN TPR FOAM

Extremely innovative material, which ensures excellent durability as well as softness and lightness. These toys are perfect for retrieving games; they float in water and they also massage gums while playing. *Dental* category includes bones in three sizes, sticks with spikes and squeaker in two sizes and rings in three sizes. The *Training* size includes two balls *traditional* and *rugby*: they still share the features of the other toys, with retrieving handles. Moreover, the line also includes: ball thrower with tennis ball, frisbee arrow and rocket with squeaker and ball.

ATTRACTIVE WITH CAMOUFLAGE RUBBER

Farm Company also offers an attractive pattern camouflage for the natural rubber range.

Dental line features traditional bones, soft and resistant: they massage gums and are available in three sizes for dogs of all breeds, puppies included.

Training line includes balls in natural rubber with spikes: they are empty inside and feature a strengthened non-slip band. The frisbee is soft, light and resistant: perfectly suited for retrieving.

FUNNY IN LATEX

New *Dog Toys* are inspired to traditional pet toys. They are made of natural latex with squeaker inside, colourful and resistant. Chicken, duck and pigs come in new versions and colours. Pigs feature a special oinking squeaker. The line also includes cactus and crocodiles in various colours as well as a nice sushi kit in 3-piece blisters. Sport balls and cakes are also available in handy counter boxes with 8 or 10 pieces.

SOFT PLUSHIES

From savannah animals to ball-shaped plushies and funny fast-food plushies (French fries, hamburger and hot dog). *Dog Toys* plushies offer a range of products in different types and sizes, for dogs of all breeds. In colourful counter displays.

FARM COMPANY

salviette

DETERGENTI
PER CANI, GATTI E CUCCIOLI



PULITE FELICI, L'INDISPENSABILE
PER LA LORO IGIENE
QUOTIDIANA!



Follow us...

www.farmcompany.it

Il primo shampoo senza scarto

Dall'esperienza di Mario Cucciolito, nasce la linea così naturale da non produrre scarti: entra anche tu nella famiglia *FluidoPet*®



Chi meglio di un toelettatore può conoscere le esigenze che i professionisti e i privati si trovano ad affrontare con i vari tipi di pelo? La linea *FluidoPet*® nasce dal noto toelettatore e handler Mario Cucciolito, che ha voluto mettere la sua esperienza al servizio



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



Nutre il pelo dall'interno

L'intero processo produttivo è in Italia, nei pressi del Lago di Bracciano (RM), dove il laboratorio si occupa della selezione delle materie prime e della loro lavorazione in maniera artigianale e specialistica. Nel processo di produzione non esistono sostanze di scarto, ogni miscela è adattata alla quantità giusta da ottenere per non sprecare nessun ingrediente del composto finale. Piante, oli e polveri provengono da aziende agricole certificate e vengono trattate sia a caldo che a freddo per preparare emulsioni, creme, balsami ecc.

dei colleghi e non solo: un prodotto 100% naturale e artigianale, per una cura completa e quotidiana del pelo di cani e gatti, nel rispetto della natura, degli animali e soprattutto dell'ambiente, sfruttando tutti i doni che quest'ultimo sa offrire. È una linea creata con i migliori ingredienti naturali, come olio di jojoba, estratto di malva, olio di rosa mosqueta, olio di borragine, burro di karité e molti altri, per un prodotto super naturale da usare anche frequentemente.





I prodotti naturali nutrono il pelo dall'interno e non dall'esterno. Poiché la pelle del cane è dieci volte più assorbente rispetto a quella dell'uomo, occorre fare attenzione ai prodotti che scegliamo. La composizione naturale di *FluidoPet*® non contiene siliconi, derivati dal petrolio e paraossibenzoati ed è priva di con-



servanti sintetici. Trattare il manto con prodotti di origine vegetale non è solo una scelta giusta per l'animale, ma anche per l'ambiente: scegliere un prodotto eco-sostenibile fa bene all'animale, al suo proprietario e alla comunità. (R.T.)

THE FIRST SHAMPOO WITHOUT WASTE

From Mario Cucciolito experience, here comes the natural line without waste: welcome to *FluidoPet*® family

Only groomers know about fur-related problems private and professionals have to face. *FluidoPet*® has been created by famous groomer and handler Mario Cucciolito. He chose to use his experience to support colleagues and more: 100% natural and hand-crafter product dedicated to the complete daily care of cats' and dogs' fur. The line respects nature, animals and the environment. It contains the best natural ingredients: jojoba oil, mallow extract, rosehip oil, borage oil, shea butter and more to ensure super natural products for frequent use.

NOURISH HAIR FROM THE INSIDE

The whole production is located in Italy, Bracciano Lake (RM); the laboratory takes care of ingredients selection and hand-crafted production. Manufacturing causes no waste: every mix is suited for the right quantity, in order to waste no ingredient for the final product. Plants, oils and dust come from certified farms. They are processed at hot and cold temperatures to prepare lotion, cream, conditioner etc.

Natural products nourish the fur from the inside, not from the outside. Since dogs' skin absorbs ten times more substances than human skin, it is important to pay attention to the products we buy. The natural formula of *FluidoPet*® does not contain silicone, petroleum derivatives and peroxybenzoates, free from synthetic preservatives. Treating the coat with products of vegetable origin is not only the right choice for the pet, but also for the environment: choosing an eco-sustainable product is good for the pet, for the owner and for the society.


FLUIDOPET[®]
 NATURAL COSMETIC FORMULA
your natural choice



Sei un Agente di Commercio?

Diventa il punto di riferimento della Fluidopet, per i nostri clienti nella tua Regione!

info@fluidopet.com

WWW.FLUIDOPET.COM

seguici su   



7 BUONE RAGIONI PER DIVENTARE PARTNER FLUIDOPET®

Sei un toelettatore? Entrare nella famiglia *FluidoPet®* non significa solo garantire al negozio un assortimento di prodotti di qualità ma si traduce in una serie di vantaggi per il proprio salone o negozio, tra cui:

- 1) formazione professionale - possibilità di fare training dei prodotti *FluidoPet®*, con nozioni generali di toelettatura, presso la toelettatura Cucciolito, direttamente con Mario Cucciolito e Martina Ginestra;
- 2) diritto di esclusiva - possibilità di ricevere per primi i nuovi prodotti inseriti nel catalogo *FluidoPet®*;



- 3) mappa sul sito *FluidoPet®* - la toelettatura/pet shop sarà inserita sul sito *FluidoPet®* come punto vendita da consigliare ai clienti assicurando visibilità;
- 4) allestimento toelettatura - fornitura di espositori da banco e/o da terra;
- 5) merchandising - fornitura di blocco appuntamenti, listino prezzi per la toelettatura, forex, camici, copritavolo, campioncini gratuiti dei prodotti, felpe e molto altro;
- 6) sospensione dei pagamenti - in caso l'attività venisse chiusa per problemi di temporanei lockdown;
- 7) pubblicità sui social media e nelle community - *FluidoPet®* assicura pubblicità sulle pagine Instagram, Facebook e gruppi con influencer ed esperti toelettatori.

7 GOOD REASONS TO BECOME FLUIDOPET® PARTNER

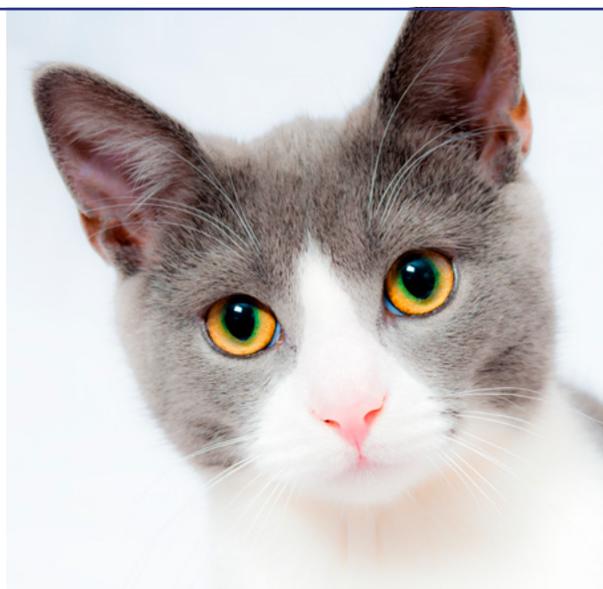
Are you a groomer? Joining *FluidoPet®* family not only ensures a quality product range, but also several advantages for the shop, including:

- 1) professional training on *FluidoPet®* products, with general grooming information, at Cucciolito grooming centre with Mario Cucciolito and Martina Ginestra;
- 2) exclusive right - receive the new products available on *FluidoPet®* catalogue in exclusive;
- 3) map on *FluidoPet®* website - the grooming/pet shop will be listed as shop on *FluidoPet®* website, which improves visibility;
- 4) grooming setup - supply of counter and/or floor displays;
- 5) merchandising - notebook, grooming pricelist, forex, coat, table cloth, products free samples, hoodies and much more;
- 6) payment interruption - in case the business is temporarily closed during lockdown;
- 7) advertising on social media and community - *FluidoPet®* is advertised on Instagram, Facebook and groups with influencers and expert groomers.



Il pasto quotidiano che cura

Offri al tuo cliente la linea che seleziona ogni ingrediente per intervenire *ad hoc* sulle singole funzioni dell'organismo felino



L'obiettivo della visione olistica è il benessere globale dell'organismo nella sua "totalità". Grazie a questo approccio all'alimentazione del gatto, la ricerca *Winner Plus* ha sviluppato una gamma di alimenti naturali innovativi, altamente assimilabili e di facile digeribilità, preparati nel rispetto della filosofia del "Nutrire secondo natura" dove ciascun ingrediente viene selezionato per intervenire in maniera specifica su ogni singola funzione dell'organismo.



Pollo o salmone ma sempre olistico

All'interno della linea *Winner Plus holistic*, il cliente può scegliere due prodotti nuovi per gatti adulti di tutte le razze.

Winner Plus Chicken holistic (nei formati da 300 g e 2 kg) è un alimento completo, naturale e monoproteico. La presenza di pollo come unica fonte proteica animale lo rende un prodotto di alta qualità, adatto a sostenere la naturale vitalità del gatto. L'alta digeribilità, la non presenza di cereali e glutine, favorisce un corretto funzionamento dell'apparato intestinale, mentre il bilanciamento di Omega 3 e Omega 6 aiuta a mantenere la cute sana e la lucentezza del pelo.



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



Naturale, di qualità, adatto a tutti i gatti, ma soprattutto a quelli con allergie alimentari, oppure come alternativa alle ricette a base di carne, *Winner Plus Salmon holistic* (nel formato da 300 g e 2 kg) è un pasto sano senza cereali né glutine. Completo, monoproteico, ipoallergenico con salmone fresco come unica fonte proteica animale. Il corretto bilanciamento di Omega 3 e Omega 6 aiuta a mantenere la cute sana e pelo lucido. (E.P.)

HEALING DAILY MEAL

Recommend the line of products, which select each ingredient after its specific effect on cats' organism

The goal of holistic philosophy is the global well-being of the organism. Thanks to this nutritional approach, Winner Plus research developed a range of innovative natural food, which are easy to absorb and to digest. They respect the "nourish according to nature" philosophy: each ingredient is selected after its specific effect on the functionalities of the organism.

CHICKEN OR SALMON, BOTH HOLISTIC

Winner Plus holistic range includes two new products for adult cats of all breeds.

Winner Plus Chicken holistic (300g and 2kg bags) is the complete, natural, high-quality and single-protein food ensuring cats' natural vitality. Extremely digestible and free from gluten and cereals, the product ensures the correct intestinal functionalities. Balanced quantities of omega 3 and 6 help preserve healthy skin and shiny fur.

Winner Plus Salmon holistic (300g and 2kg bags) is the natural and high-quality food suited for all cats, in particular for those with food allergies or as alternative to meat recipes. It is the healthy meal without cereals and gluten. The complete and hypo-allergenic food contains fresh salmon as single animal protein source. The correct balance of omega 3 and 6 helps preserve the healthy skin and shiny fur.

Come fare con irritazioni o nodi troppo spessi?

Le testine regolabili in altezza di AESCULAP® garantiscono efficacia e precisione anche in caso di allergie o manto infeltrito

In Italia come nel resto del mondo, sono molti i toelettatori e i veterinari che scelgono tosatrici e testine AESCULAP® che con il suo ricco catalogo di prodotti sofisticati e allo stesso tempo affidabili e duraturi, viene incontro alle esigenze dei professionisti. Una preferenza legata anche alle testine dedicate AESCULAP® che si distinguono per la possibilità di adeguare la pressione delle lame alle proprie necessità di utilizzo e per una qualità dell'acciaio che garantisce lunga durata.

Pensiamo ad esempio alle difficoltà della tosatura del pelo che presenta problemi dermatologici oppure feltri importanti e nodi a ragnatela. In queste situazioni, la toelettatura richiede procedure precise per ottimizzare i tempi di lavoro senza stressare l'animale e necessita di maggiore calma per rispettarne il carattere.

Per queste operazioni, le tosatrici e le testine AESCULAP® sono la soluzione ideale.

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

BBRAUN MILANO SPA
 tel. 0266218 315
www.aesculap-clippers.com
bbraun-vetcare.it@bbraun.com



pelo liscio (come ad esempio il maltese) molto spesso le testine universali non passano agevolmente o si bloccano. Le tosatrici FAVORITA II e FAVORITA SPEED consentono invece l'utilizzo di testine AESCULAP® ad altezze maggiori, grazie alla potenza della tosatrice e alla loro efficacia di taglio. In tal modo si può



I motivi per preferire AESCULAP®

Dobbiamo tenere presente che su un mantello morbido e sottile come quello del cane a





passare sotto i nodi ed evitare tagli inferiori ai 5 mm o anche ai 9 o 12 mm.

Di conseguenza, grazie alle proprietà del sistema **AESFULAP®**, è possibile tosare cani affetti da complicanze dermatologiche senza toccare irritazioni e croste. L'uso della testina da 12 mm o da 16 mm permette di lasciare il corpo coperto. Inoltre, adoperando testine più alte si evita di irritare la zona anale e genitale o graffiare la punta dei capezzoli.

Il professionista deve avere particolare accuratezza nell'eseguire queste operazioni. La testina deve sempre essere passata parallela alla cute (mai perpendicolare) con particolare attenzione alle zone di congiunzione articolare (spalla, ascelle e ginocchio). Questo perché



la potenza delle tosatrici **FAVORITA II** e **FAVORITA SPEED** e l'efficacia di taglio delle testine **AESFULAP®** esigono una procedura rigorosa. Lasciando il pelo più lungo dopo il taglio sarà così possibile raccordare con facilità coda, zampe e testa, utilizzando le forbici. Nei cani privi di nodi si può utilizzare la testina da 16 mm, con risultato finale simile a un cane a pelo corto già prima del bagno. Il risparmio

di tempo tra lavaggio e asciugatura potrà essere dedicato alle rifiniture ed eviterà stress all'animale.

La storia delle tosatrici **AESFULAP®** inizia nel 1912, data di produzione del primo clipper e da allora l'azienda ha realizzato oltre 500 differenti articoli di altissima qualità e innovazione. **AESFULAP®** è un prodotto versatile, resistente ed è quindi ideale per tutti coloro che operano nel settore della toelettatura e richiedono alte prestazioni. (A.C.)

WHAT IS THE SOLUTION FOR IRRITATION OR THICK TANGLES?

AESFULAP® adjustable heads are effective and precise even in case of allergies or felted coat

In Italy, just like the rest of the world, several groomers and veterinarians choose *AESFULAP®* clippers and heads. The broad catalogue, rich in sophisticated as well as reliable and long-lasting products, meets the needs of professionals. The reason is also the range of *AESFULAP®* blades: blades pressure can be regulated according to need and the quality steel ensures durability.

Grooming coat with skin ailments, or thick felt, with cobweb tangles is very hard. In similar situations, special procedures are required to optimise grooming times and to avoid pet stress.

AESFULAP® clippers and heads are the best solution in this case.

REASONS TO CHOOSE *AESFULAP®*

Universal heads are not suited on soft and thin fur, such as straight-fur dogs (ex. Maltese). *FAVORITA II* and *FAVORITA SPEED* allow *AESFULAP®* longer cutter heads: the clippers' power and the heads' cutting efficiency avoid tangles as well as cuts under 12, 9 or 5 mm.

Moreover, thanks to *AESFULAP®* features, it is possible to groom dogs with skin problems without touching irritations or scabs. 12 or 16mm heads leave the body covered with fur. Moreover, longer cutter heads avoid irritation on the anal and genital area, or scratches on the tip of nipples.

Professionals must be very attentive during grooming. The head must always be parallel to the skin (never upright!), with special attention to joint areas (shoulder, armpit and knee). The power of *FAVORITA II* and *FAVORITA SPEED*, combined with the efficiency of *AESFULAP®* cutter heads, require a strict procedure.

Leaving fur longer after clipping, it is possible to easily adjust tail, paws and head with scissors. On tangle-free dogs it is possible to use 16mm heads: the effect will be similar to short-hair dogs right before bath. The time saved on bath and drying can be dedicated to details and it will avoid pet stress.

The story of *AESFULAP®* starts in 1912, when the first clipper was developed. Since then, the company developed over 500 high-quality and innovative products. *AESFULAP®* is a versatile and resistant product: it is perfect for professional groomers that need high performances.



Protezione all'olio di Neem

**Per i pet dei tuoi clienti e per le loro case
ecco *Protection line*, forte di un principio
attivo naturale efficace e testato**



Con la bella stagione aumenta l'attenzione da parte dei proprietari per la protezione dei propri pet e degli ambienti domestici. A questa esigenza, sempre più clienti associano l'interesse per alternative di qualità e il più possibile naturali che offrano difese sicure e senza controindicazioni.

L'impegno per la realizzazione di prodotti che rispondano a queste caratteristiche è uno dei capisaldi di Camon e ha trovato forma in *Protection line*, linea che si basa sull'azione dell'olio di Neem, estratto naturale molto attivo di cui Camon ha fin da subito intuito le potenzialità anche in ambito veterinario.

Protection line vanta oggi una lunga storicità e ha saputo conquistare nel tempo un numero crescente di consumatori.

L'olio di Neem di Camon: un'efficacia testata e riconosciuta

Ciò che rende *Protection line* così identificabile è la qualità della sua composizione. Camon, infatti, ha scelto di utilizzare l'olio di Neem puro, estratto per via meccanica, in quanto tale procedura garantisce la conservazione di tutte le eccellenti proprietà dell'olio di Neem e dei suoi numerosi fitocomplessi, conferendo così ai prodotti *Protection line* un'attività elevata. Essa è stata oggetto di rigorosi test realizzati da prestigiosi enti di ricerca come il Dipartimento di Biologia Ambientale dell'Università Sapienza di Roma che ha comprovato e validato l'efficacia, la qualità e la purezza dell'olio di Neem di Camon. L'attività dei prodotti è stata, inoltre, testata sul campo e certificata dal CREA, il Consiglio per la Ricerca in Agricoltura e l'Analisi dell'Economia Agraria.

I prodotti *Protection line* sono ideali per un uso quotidiano, preventivo e continuativo, sia in sinergia tra loro sia a supporto dei più tradizionali prodotti di sintesi.

Per i pet e per l'ambiente

La linea contribuisce alla protezione dei quattrozampe con numerosi prodotti come la *Lozione Spray*, lo *Shampoo Difesa Naturale*, i *Collari Barriera* e le *Fiale Spot On*, specifici sia per cane che per gatto, la *Lozione*

CAMON
We love pets

CAMON SPA
tel. 0456608511
www.camon.it
camon@camon.it





Orecchie e le Salviette Detergenti. Poi ancora, IM-Modula e Neemstop, alimenti complementari che supportano rispettivamente il normale funzionamento del sistema immunitario e della flora batterica intestinale.

Ma Protection line comprende anche Leis Collar, Leispray e le salviette Leis, in cui l'olio di Neem è associato al Lavandino ricco di olio volatile con azione protettiva molto intensa. è molto intensa.

Per gli spazi domestici, Protection line propone invece la specifica Lozione Spray per ambienti ma anche Diffusori ed Elettroemanatori che svolgono la loro funzione protettiva rilasciando nell'aria una gradevole profumazione.

In continua evoluzione

Protection line si distingue anche per il suo essere costantemente ampliata con prodotti che offrono sempre più opportunità sia al pet shop che al consumatore.

Per quanto riguarda la protezione dei quattro zampe, la linea comprende ora tre nuove referenze specifiche, rispettivamente uno Spray Corpo a base di olio essenziale di Citronella bio ed olio di Neem e una Schiuma Spray senza risciacquo nelle due profumazioni Neem&Lavanda e Neem&Sandalò, nonché l'ultima grande novità rappresentata dal Leis Collar nella sua versione maxi da 75 cm, pensato per cani oltre i 30 kg e che offre un gradevole profumo di pompelmo.

Per gli ambienti, invece, sono stati recente-



mente aggiunti 4 nuovi prodotti, uno Zampirone, un Diffusore, uno Spray e un Profumo, tutti caratterizzati dalla composizione a base di estratti naturali come olio di Neem, olio di Citronella, olio di Geranio e linfa di Copaiba, la cui sinergia contribuisce ad offrire nel contempo protezione e profumazione. (A.L.)

PROTECTION WITH NEEM OIL

For your customers and their pets, here comes Protection Line with natural, effective and tested active principle

Warm season has come, together with higher attention to pet and house protection. Customers increasingly relate this need with quality alternatives, which are also natural and ensure safe protections without side effects.

The respect of these requirements is one of the pillars of Camon: the company offers Protection Line, which is based on Neem oil. Camon was one of the first companies realizing the potential of the natural active extract in the veterinary sector.

Protection Line offers a long tradition: the line conquered a growing number of customers through the years

NEEM OIL BY CAMON: TESTED AND ACKNOWLEDGED EFFECTIVENESS SAFETY

Protection Line is famous for its quality formulas. Camon chose to use mechanically-extracted pure Neem oil: mechanical extraction preserves the excellent features of the oil and its Phyto complex. That is why Protection Line products ensure elevated effect. Protection Line has been carefully tested by famous institutions, such as the Department of Environmental Biology of University La Sapienza in Rome. They confirmed the effectiveness, quality and purity of Camon Neem oil. Moreover, the product's effectiveness has also been certified by CREA Council for Agricultural Research and Analysis of Agricultural Economics.

Protection Line products are suited for daily, preventive and continuous use. They can be combined or used to support traditional artificial products.

FOR PETS AND THE ENVIRONMENT

The line offers plenty of protective products: Protective Spray, Difesa Naturale shampoo, Barrier Collars, Spot-on Tubes for cats and dogs, Ear Lotion and Cleaning Wipes.

Moreover, there are IM-Modula and Neemstop, the complementary pet food that respectively support the immune system and the intestinal bacterial flora.

Protection Line also includes Leis Collar, Leispray and Leis wipes, where Neem is combined with lavandin, rich in volatile oil with intense protective effect.

Protection Line for the house includes: Specific Lotion Spray, but also Diffusers that protect the house leaving a gentle scent.

CONSTANT EVOLUTION

Protection Line is constantly improved with new products, which provides more chances for both shops and customers.

The line now includes three new specific products dedicated to pet protection: Body Spray with organic lemongrass and Neem oil; no-rinse Spray Foam with Neem&Lavender or Neem&Sandalò; Leis Collar maxi version (75cm) for dogs over 30kg, with gentle grapefruit scent.

There are four new products dedicated to house protection: Coil, Diffuser, Spray and Perfume. They all contain natural extracts such as Neem, Lemongrass, Geranium oil and Copaiba lymph, which combines perfume and protection.

La dieta autentica, quella del lupo

Il ritorno alla dieta ancestrale, all'alimento autentico, semplice e sano, caratterizza sempre più la scelta del consumatore. *isegrim*® è l'alimento che risponde appieno a questa richiesta



Il pet shop sensibile alle tendenze e che vuole differenziarsi ha oggi un'ulteriore opportunità grazie al marchio *isegrim*® che punta deciso alla dieta ancestrale del lupo.

Il lupo (*Isegrim*, nelle fiabe tradizionali tedesche) è, infatti, un maestro dell'adattamento: dalle fredde steppe del nord, alle foreste temperate, agli aridi deserti dell'Asia centrale, ha sempre saputo trovare quello di cui necessita per essere forte e indipendente. Istintivamente, è in grado di selezionare ciò che è meglio per sé e per il proprio branco, sfruttando le preziose risorse naturali offerte dai vasti territori in cui vive.

Come nella dieta del lupo

I cani hanno ereditato dal lupo tutte le caratteristiche tipiche dei carnivori e come per il lupo traggono beneficio da una dieta variegata a base di carne, piccoli frutti, bacche ed erbe selvatiche. Le ricette degli alimenti umidi super premium *isegrim*®, punta di diamante dall'azienda tedesca leader europea del wet

on site

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

food e già produttrice di alcuni fra i migliori pet food europei, riprendono fedelmente questa naturale selezione.

I prodotti *isegrim*® sono alimenti completi, caratterizzati da un elevato contenuto di carne fresca di alta qualità, fornita in brodo estratto in cottura e arricchita con ingredienti genuini e naturali quali frutti di bosco ed erbe selvatiche. La lunga esperienza e la tecnologia di prim'ordine dell'azienda tedesca garantiscono qualità e sicurezza.

isegrim® wild as nature

È la linea di alimenti completi super premium che offre il pasto quotidiano perfetto per una sana alimentazione. 92% di carni con brodo estratto in cottura, combinate con verdura, frutta, oli di alta qualità ed erbe selvatiche. Otto ricette disponibili nella classica lattina da 400 g e nella confezione risparmio da 800 g.

* Junior Salmone e Miglio, Mirtilli ed Erbe selvatiche (per cani fino a 12 mesi);

* Adult Salmone e Miglio, Mirtilli ed Erbe selvatiche;

* Adult Trota, Pastinaca, Mirtillo rosso ed Erbe selvatiche;

* Adult Anatra, Pastinaca, Bacche di Olivello spinoso ed Erbe selvatiche;

* Adult Oca, Patata dolce, Rosa Canina ed Erbe selvatiche;

* Adult Solo Cavallo con Aronia, Champignon ed Erbe selvatiche (mono proteina animale);





- * *Adult Solo Renna, con More, Funghi ed Erbe selvatiche (mono proteina animale);*
- * *Adult Cervo, Topinambur, Mirtillo Rosso ed Erbe selvatiche.*

isegrim® Roots

È la linea di alimenti completi super premium che si concentra sull'essenziale: 97% di carni con brodo estratto in cottura, combinate con verdure ricche di vitamine, oli nutrienti ed erbe selvatiche selezionate. La linea *isegrim® Roots* si compone di sette ricette (una junior e sei adult, delle quali tre con mono proteina animale) in busta da 410 g:

- * *Junior Tacchino, Manzo, Patata dolce, olio di Salmone ed Erbe di montagna (per cani giovani, fino ai 12 mesi);*
- * *Adult Salmone e Trota con Topinambur, olio di Cartamo ed Erbe di fiume;*
- * *Adult Anatra e Cuori con mix di Vegetali, olio di Semi di Lino ed Erbe di campo;*
- * *Adult Cervo e Selvaggina con radice di Prezzemolo, olio di Cartamo ed Erbe della foresta;*
- * *Adult mono proteina animale, Tacchino con Scorzabianca, olio di Cartamo ed Erbe di montagna;*
- * *Adult mono proteina animale, Cavallo con mix di Vegetali, olio di Semi di Lino ed Erbe di campo;*
- * *Adult mono proteina animale, Cinghiale con Patinaca, olio di Semi di Lino ed Erbe della foresta.*

È inoltre disponibile per il lancio il conveniente formato Multi-Pack è in 2 versioni:

- * *Duo Protein – 2 x Salmone e Trota; 2 x Anatra e Cuori e 2 x Cervo e Selvaggina;*
- * *Mono Protein – 2 x Solo Tacchino; 2 x Solo Cavallo e 2 x Solo Cinghiale. (C.M.)*



REAL DIET, THE WOLF DIET

Customers increasingly prefer the ancestral diet: real, healthy and simple food. *isegrim®* perfectly suits this demand

If specialist shops want to stand out, they can now rely on a new chance thanks to *isegrim®*, the brand focusing on popular ancestral diet. *isegrim* is the wolf of traditional German folk-tales: a master of adaptation, from the cold steppes to the forests of Europe to the deserts of Central Asia. The wolf has the unusual gift of finding in each habitat just what he needs to be strong and independent. From the rich resources of his territory, he instinctively takes what is best for him and his pack.

JUST LIKE THE WOLF DIET

Dogs have inherited the carnivorous nature from the wolf – like him, they are wild as nature. *isegrim®* super premium wet food is inspired to the life ways of the wolf: the jewel of German company LandGuth, one of the leaders in wet dog food, manufacturer of some of the best European pet food brands.

isegrim® range includes complete food with high-quality fresh meat, combined with genuine and natural ingredients, berries and wild herbs. The German company's long-term experience and first-quality technology ensure quality and safety.

ISEGRIM® WILD AS NATURE

It is the line of complete super premium line food ensuring the perfect daily meal for a healthy dog diet. 92% meat, with broth extracted during cooking, is combined with vegetables, fruit, high-quality oils and wild herbs.

There are eight recipes (1 junior + 7 adult), all available in 400 or 800g cans.

- * *Junior Salmon and Millet, Blueberries and Wild herbs (for dogs up to 12 months);*
- * *Adult Salmon and Millet, Blueberries and Wild herbs;*
- * *Adult Trout, Parsnip, Cranberries and Wild herbs;*
- * *Adult Duck, Parsnip, Sea Buckthorn berries and Wild herbs;*
- * *Adult Goose, Sweet potato, Rose Hip and Wild herbs;*
- * *Adult Horse, Chokeberries, Champignon and Wild herbs (single animal protein);*
- * *Adult Reindeer, Blackberries, Mushrooms and Wild herbs (single animal protein);*
- * *Adult Deer, Sunchoke, Cowberries and Wild herbs.*

ISEGRIM® ROOTS

It is the line of complete super premium line food focusing on the essential: 97% meat with broth extracted during cooking, combined with vitamin-rich vegetables, nutritious oils and select wild herbs.

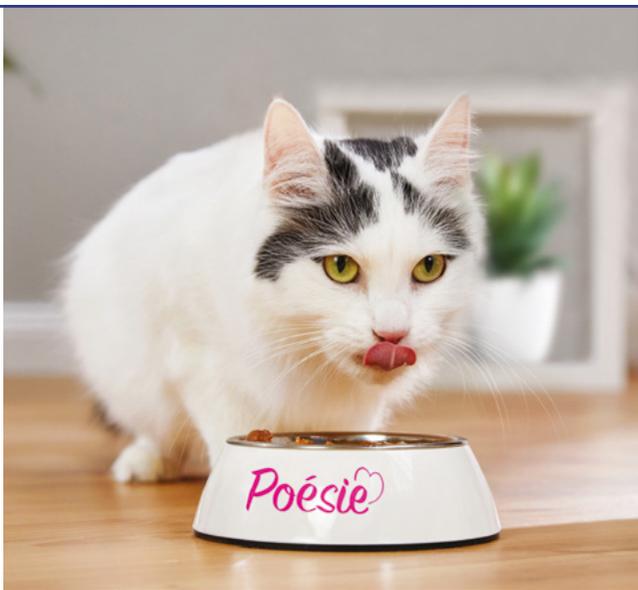
isegrim® Roots includes seven recipes (1 junior + 6 adult, including 3 single protein), available in 410g pouches. Handy multi-pack is also available:

- * *Junior Turkey, Beef with Sweet Potato, Salmon Oil and Mountain herbs (for dogs up to 12 months);*
 - * *Adult Salmon and Trout with Sunchoke, Safflower Oil and River Herbs;*
 - * *Adult Duck and Hearts with Vegetable mix Linseed Oil and Field herbs;*
 - * *Adult Deer and Game with Parsley root, Safflower Oil and Forest herb;*
 - * *Adult single protein Turkey with Salsify, Saffron Oil and Mountain herbs;*
 - * *Adult single protein Horse with Vegetable mix, Linseed Oil and Field herbs;*
 - * *Adult single protein Boar with Parsnip, Flaxseed Oil and Forest herbs.*
- Handy and convenient Multi-Pack available in two versions:
- * *Duo Protein – 2xSalmon and Trout; 2xDuck and Heart and 2xDeer and Game;*
 - * *Mono Protein – 2xTurkey Only; 2xHorse Only and 2xBoar Only.*



Arriva "Petit", il mini pasto

Per i gatti dei tuoi clienti ecco *Petit*, la porzione piccola dal grande gusto con un layout rinnovato per tutta la linea



Una delizia in una piccola confezione pouch bag, un nuovo menu da 50 g, con nuove ricette raffinate: Vitakraft lancia *Petit*, piccola porzione, grande gusto, che amplia la linea *Poésie* e contemporaneamente rinnova i pack di tutta la gamma con un design più moderno ed emozionale.

Più varietà nella ciotola, nuove occasioni di vendita

Poésie Petit sono piccoli pasti dalla grande appetibilità che supera il 90% e si presenta in un elegante e pratico multipack da 6 bustine. Sappiamo che nel segmento degli alimenti umidi per gatti la gran parte del fatturato delle confezioni pouch viene realizzato con i pack multipli che creano nuove occasioni di consumo. La piccola confezione pouch bag *Poésie Petit* è ideale per offrire ogni porzione servita fresca, con pezzetti naturali di carne. La nuova ricetta è formulata con ingredienti di alta qualità, senza aggiunta di zuccheri, coloranti artificiali, conservanti e cereali (nella versione Cat Grass Selection senza frumento). *Poésie Petit* è arricchito con pezzetti di cuore o erba per gatti, nelle varianti *Heart Selection* con 3 bustine al Manzo e 3 al Pollame e *Cat Grass Selection* con 3 bustine al Pollo e 3 al Tacchino.

Nuovo design e sub-brand per orientare il cliente

I pack di tutta la linea si presentano ora con un nuovo design dal layout più moderno, emozionale e di alta qualità. Sono stati creati i nuovi sub-brand *Délice*, *Création* e *Petit* per completare il rinnovo di gamma e orientare meglio il consumatore nella scelta. Nuove anche le foto di gatti e prodotti sfusi e l'impostazione grafica che evidenzia in modo più chiaro tutti i plus. I key visual di tutta la comunicazione con il cuore richiamano all'amore tra gatto e padrone, come pure lo slogan "Grazie di esistere" di grande impatto emotivo.



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





Qualità visibile a occhio nudo

Per poterne sottolineare i plus ai tuoi clienti, ecco le caratteristiche di *Poésie*, gamma di alimenti umidi prodotta con ingredienti di alta qualità disponibile in tante ricette originali e sfiziose.

La linea *Poésie* è confezionata in vaschette, scatolette, nelle pratiche pouch bag e nei multipack, con una selezione di gusti alla carne o al pesce, ottime per avere sempre una scorta a casa. La produzione è totalmente made in Germany e i prodotti sono tutti monoporzioni da 85 g o 50 g.

L'assortimento, ampio e appetitoso, permette di variare spesso l'alimentazione. I vari menu sono perfettamente calibrati per le esigenze nutrizionali dei felini e prodotti con materie prime selezionate e un'elevata percentuale di carne. Una qualità super premium visibile a occhio nudo per un alimento naturale senza aggiunta di zuccheri, coloranti, esaltatori di sapidità e ad eccezione delle *Mousse*, anche senza conservanti. Da sempre Vitakraft si impegna a lavorare in modo sostenibile, usando anche nei gusti al pesce solo ingredienti certificati MSC provenienti da pesca sostenibile effettuata nel rispetto dell'ecosistema marino.

Poésie Création, Délice e Mousse

Per orientare meglio il consumatore sono state create delle sottolinee. *Poésie Création*, nell'inconfondibile vaschetta a forma di cuore, è il menu simbolo della linea che convince gatti e padroni per l'alta qualità degli ingredienti, il gusto irresistibile e le sfiziose ricette. In vaschette da 85 g, è disponibile in 4 varianti *Sauce* (*Pollo & Verdure dell'orto*, *Tacchino in salsa al Formaggio*, *Manzo & Carote*, *Merluzzo nero con Pasta & pomodoro*) e 2 *Gelée* (*Selvaggina in gelatina di Mirtilli rossi e Salmone & Spinaci*) mentre nel multipack in 2 selezioni speciali da 6 pezzi ognuna.

HERE COMES "PETIT", THE MINI MEAL

Dedicated to your customers' and their cat: *Petit*, the mini meal with extraordinary flavour and new layout

Delicacy in a small pouch bag: the new 50g menu with new fine recipes. Vitakraft launches *Petit*, mini meal and big flavour. It broadens *Poésie* line and renovates the packaging of the whole line, with modern and emotional design.

MORE VARIETY IN THE BOWL, NEW SELLING CHANCES

Poésie Petit offers mini meal with extraordinary palatability (over 90%). They come in handy and elegant multipack with six pouches. In the segment of wet cat food, the majority of pouch sales comes from multi packs. The small multipack of *Poésie Petit* pouch bag is perfect to feed fresh meals, with natural meat morsels. The new recipes feature high-quality ingredients, without sugar, artificial colouring agents, preservatives and cereals (*Cat Grass Selection* is wheat-free). *Poésie Petit* is supplemented with heart bites or cat grass: *Heart Selection* contains 3 *Beef* and 3 *Poultry* pouches, while *Cat Grass Selection* features 3 *Chicken* and 3 *Turkey* pouches.

NEW DESIGN AND SUB-BRAND TO GUIDE CUSTOMERS

The packaging of the whole line now features new design with modern, emotional and high-quality design. New sub-brands *Délice*, *Création* and *Petit* help complete the range renovation and guide customers in their choice. The line also features new pictures of cats and loose products, while the graphic layout clearly underlines all the plus features. The key visual of communication, the heart, recalls the love between cat and owners, just like the emotional slogan "*Thanks for being there*".

QUALITY VISIBLE TO THE NAKED EYE

In order to underline the plus feature to your customers, here are the features of *Poésie*, range of wet food with high-quality ingredients available in plenty of original and delicious recipes.

Poésie line is packed in trays, tins, pouch bags and multipacks: a selection of meat and fish recipes to make sure owners have enough at home. The production is completely made in Germany and the products are all single-serve sizes, 85 or 50g.

The broad and tasty range helps vary the cat's diet. Menus are perfectly balanced after the nutritional needs of cats, made with selected raw ingredients and an elevated percentage of meat. Super premium quality is visible to the naked eye: a natural product free from sugar, colouring and flavouring agents and even without preservatives (*Mousse* excluded). Vitakraft has always been committed to sustainability: even fish is certified MSC, from sustainable fishing that respects the marine ecosystem.

POÉSIE CRÉATION, DÉLICE AND MOUSSE

In order to guide customers, the range includes sub-lines. *Poésie Création*, in the unique heart-shaped trays, is the symbol of the line, which pleases cats and owners with high-quality ingredients, irresistible flavours and delicious recipes. It comes in 85g trays: four *Sauce* recipes (*Chicken & Vegetables*, *Turkey with Cheese sauce*, *Beef & Carrots*, *Black Cod with Pasta & Tomato*) and two *Gelée* recipes (*Game with Cranberry jelly* and *Salmon & Spinach*). The multipack offers two special selection with six trays each

Poésie Délice, delicate sauce and tasty jelly, is available for adult cats as well as kittens: *Junior* version contains smaller bites. Re-sealable 85g pouch bags are popular because they are handy, easy to open and





La sottolinea *Poésie Délice*, in delicata salsa e in gustosa gelatina, è disponibile sia per gatti adulti che nella versione *Junior* per gattini con pezzetti più piccoli. Il confezionamento in pouch bag richiudibile da 85 g è molto apprezzato per la praticità, la facilità di apertura e il minimo ingombro dopo l'uso. In 8 varianti *Sauce* (*Tacchino, Pollo, Manzo, Cuore, Merluzzo e Merluzzo nero*) di cui 2 in versione *Junior* (*Pollo e Tacchino*), 2 gusti *Gelée* (*Pollo e Tacchino*) e 4 multipack con speciali selezioni di gusti carne e pesce.

Poésie Mousse sono invece soffici paté da leccarsi i baffi. Una prelibatezza leggera e spumosa con un'elevata percentuale di carne o pesce in scatolette da 85 g in 4 deliziose ricette nei gusti *Pollo, Manzo, Salmore e Anatra*.

Per il pet shop display e materiali pop

Per promuovere al meglio tutta la linea *Poésie* all'interno del punto vendita, Vitakraft ha predisposto display specifici ed accattivanti sia da 1/8 che da 1/4 pallet e una serie di materiali per evidenziare il prodotto e valorizzarne le caratteristiche come stopper oscillanti, roll up banner e totem.

La forte campagna di comunicazione

A partire da maggio scatta una forte campagna pubblicitaria per il rilancio della linea e la presentazione dei nuovi mini pasti *Petit*. È come sempre prevista un'intensa attività di invito alla prova attraverso il sampling del prodotto, una campagna stampa sulle riviste specializzate sul mondo degli animali e una forte attività web attraverso banner targettizzati su siti web di appassionati di gatti e di interesse femminile. Molto intensa in questa occasione sarà anche la pubblicità sui social, Facebook e Instagram in particolare, attraverso giochi a tema, stories, post e contest a premi per i consumatori, con il coinvolgimento di numerosi influencer selezionati. (A.L.)

small volume after use. The range includes 8 Sauce recipes (*Turkey, Chicken, Beef, Heart, Cod and Black Cod*) including 2 *Junior* versions (*Chicken and Turkey*), plus 2 *Gelée* recipes (*Chicken and Turkey*) and 4 multipacks with special meat and fish selections.

Poésie Mousse offers delicious patés: a light and foamy delicacies with elevated meat or fish percentages. 85g tins and four delicious recipes: *Chicken, Beef, Salmon and Duck*.

DISPLAY AND POP MATERIALS FOR SHOPS

To promote the whole *Poésie* line in shops Vitakraft developed specific and attractive displays (1/8 and 1/4 pallet) and plenty of materials to underline product features: swinging stoppers, roll up banners and totem.

STRONG COMMUNICATION CAMPAIGN

A strong advertising campaign starts in May, to relaunch the line and present new *Petit* mini meals. As usual, there will be an intense sampling activity, press campaign on pet specialized magazines and web activity through banners on web sites dedicated to cat lovers and feminine topics. There will be an intense social advertising, Facebook and Instagram in particular: games, stories, posts and prize contests for customers, also involving selected influencers.



Libertà di movimento in sicurezza

Dal 1973 *flexi* progetta, sviluppa e produce guinzagli pensati per permettere ai tuoi clienti di dare libertà al cane senza slegarlo



Per i clienti che cercano un guinzaglio ergonomico e comodo, ma anche leggero ed elegante, *flexi Style* è pronto a diventare il nuovo *must have* alla moda.

Con morbidi toni pastello, *flexi* entra in un nuovo mondo di colori che piace al proprietario pet per la finitura lucida e il tocco soft e vellutato del manico ma anche per la forma ergonomica.

Come sempre, qualità, sicurezza e comfort sono garantite dal brand inventore del guinzaglio avvolgibile.

Le ragioni di questo successo di un protagonista del mercato che esporta in 90 Paesi del mondo? *Flexi* riesce a conciliare con semplicità la libertà di movimento con il controllo costante del cane. Non a caso, a partire dal 2010, *flexi* è entrato a far parte dei "marchi del secolo". Che siano classici, trendy, alla moda o eleganti, ogni modello è progettato per incontrare il gusto e le esigenze di ogni cane e del suo proprietario.



Due taglie, quattro combinazioni di colore

Sono tanti i modelli creati, a partire dal 1973, anno di fondazione, dalla rigorosa creatività di Manfred Bogdahn, inventore, fondatore e CEO di *flexi*.

Fra gli ultimi nati, è proprio *flexi Style* che, come tutti i modelli, viene progettato, svilup-



**FLEXI-BOGDahn INTERNATIONAL
GMBH & CO. KG**
tel. +49/45324044-26
www.flexi.de
info@flexi.de



pato e prodotto a mano in Germania presso la sede di Bargteheide. È disponibile in due taglie, la S con una lunghezza di 3 m e la M con una lunghezza di 5 m, entrambe nelle combinazioni di colori alla moda rosa/grigio chiaro, menta/grigio chiaro, bianco/grigio chiaro e in nero. (M.C.)

SAFETY AND FREEDOM OF MOVEMENT

Since 1973 *flexi* plans, develops and manufactures retractable leashes allowing freedom of movement for dogs while they are on a leash

Dedicated to customers who are looking for ergonomic and comfortable leash, that is also light and elegant: *flexi Style* is ready to become the new fashionable must-have.

With soft pastel shades *flexi* enters into a new colourful world: pet owners love the high-gloss finish and the velvety soft touch of the handle, as well as the tasteful ergonomic shape.

As always, quality, safety and comfort are ensured by the brand inventor the retractable leash.

The reason behind the success of a market leader exporting to 90 countries all over the world? *flexi* easily combines freedom of movement with constant control of the dog. That is why since 2010 *flexi* belongs to one of the "brands of the century". Whether they are traditional, trendy, fashion or elegant, each model meets the preference and needs of dogs and their owners.

TWO SIZES, FOUR COLOUR COMBINATIONS

Plenty of models have been developed since 1973, when the company was founded by the meticulous creativity of Manfred Bogdahn, inventor, founder and CEO at *flexi*.

Among the newest models there is *flexi Style*: just like all leashes, it is planned, developed and hand-made in Germany, in the Bargteheide, near Hamburg. Two sizes are available: S (3m) and M (5m).

They both come in trendy colour combinations: rose/grey, mint/grey, white/grey and black.

Lily's Kitchen conquista i gatti

Proponi la nuova linea food con vera carne al cliente che sceglie di fare a meno di cereali e zuccheri ma non rinuncia al gusto



Il gatto del tuo cliente è un tipo ribelle? Oppure al contrario è un gran pigrone? Traendo ispirazione da quelli più vivaci, ma pensando di stuzzicare anche quelli più oziosi, Lily's Kitchen ha lanciato una nuova linea di prelibatezze: gli sfilaccetti *Shredded*, i bocconcini *Tasty Cuts in Gravy* e gli snack *Pillow Treat*. Tutti squisitamente deliziosi, per soddisfare anche i palati dei gatti più schizzinosi, sono lavorati con ingredienti naturali, vera carne e vero pesce e senza zuccheri aggiunti, come tutte le ricette di Lily's Kitchen.



LILY'S KITCHEN
italia@lilyskitchen.co.uk



sane, nutrizionalmente complete e bilanciate, siano sempre anche grain free. In natura i felini sono animali carnivori e quindi hanno bisogno di carne o pesce nella loro dieta in modo da avere tutto il nutrimento che gli serve per mantenersi in perfetta salute. Inoltre, differenti ricerche hanno evidenziato che i gatti hanno difficoltà nel digerire e utilizzare i cereali presenti nella loro alimentazione. Ecco perché queste nuove ricette, come tutte le proposte della linea gatto di Lily's Kitchen, sono prive di cereali.

Succulenti filetti in brodo gustoso

Gli sfilaccetti *Shredded* sono preparati con vera carne e pesce e hanno una consistenza a pezzettini in un delizioso brodino: nei 2 gusti Pollo&Cozze e Tonno&Salmone realizzati con ingredienti naturali, senza zuccheri aggiunti (una caratteristica piuttosto rara negli alimenti per gatti) e senza cereali. Inoltre, questi sfilaccetti sono un alimento completo, contengono infatti già tutto ciò che serve ai gatti per stare bene.

Gli *Shredded* sono talmente appetibili da essere capaci di far saltare giù dal divano anche il micio più pigro.



Per carnivori stretti: vera carne, no cereali

Il principale obiettivo del brand è di contribuire al benessere e alla felicità dei quattrozampe, spronando le loro famiglie ad alimentarli in modo salutare e divertendosi con loro. Per questo, l'azienda ha scelto di proporre per i gatti esclusivamente ricette che, oltre a essere



Pezzettoni e ingredienti naturali

La missione di Lily's Kitchen è quella di rivoluzionare il modo di nutrirsi dei quattro zampe. Per questo ha deciso di unire la consistenza dei "pezzettoni", che i gatti adorano, a ingredienti naturali e vera carne, per creare *Tasty Cuts in Gravy*, deliziosi bocconcini immersi in un ricco e squisito sughetto. Senza zuccheri aggiunti, queste ricette prive di cereali attirano senza fatica gli amici felini. Anche queste due preparazioni, a base di pollo e pesce, sono alimenti completi: hanno quindi tutto ciò di cui necessitano i gatti per stare bene.



Croccanti fuori e morbidi dentro

Difficile resistere di fronte a *Pillow Treat*, i premiati a forma di piccoli "cuscini", con una piacevole consistenza: croccanti fuori e morbidi dentro, proprio come piace ai gatti. Lily's Kitchen, infatti, ha voluto creare questi irresistibili snack, per scuotere anche i mici più pigroni che riusciranno a scendere dal letto o dalla poltrona anche quando sembra una missione impossibile. Preparati con vero pollo e salmone, senza zuccheri aggiunti e senza cereali, possono essere proposti al gatto senza alcun senso di colpa: fino a 10 al giorno. Lily's Kitchen è distribuita da: Ticinese Petfood www.laticinese.it (V.L.).



LILY'S KITCHEN WINS CATS' HEART

Offer the new food line with real meat: perfect for customers looking for taste without cereals and sugar

What if your customer has a disobedient cat? Or a lazy cat? Inspired to lively cats, but attentive to idle cats as well, Lily's Kitchen has launched a new line of delicacies: *Shredded fillets*, *Tasty Cuts in Gravy* and *Pillow Treat*. They are all delicious and suited for demanding cats. They are processed with natural ingredients, real meat and real fish without added sugar, just like all Lily's Kitchen recipes.

FOR STRICT CARNIVORES: REAL MEAT, NO CEREALS

The brand's main goal is to support pets' well-being and happiness, stimulating their families into choosing a healthy nutrition and having fun. That is why the company developed cat recipes that are healthy, nutritionally complete and balanced but also grain free. Cats are natural carnivores: they require meat and fish to preserve their health. Moreover, several researches underlined that cats find it hard to digest and use cereals. That is why the new recipes, just like all Lily's Kitchen recipes, are cereal free.

SUMPTUOUS FILLETS IN TASTY BROTH

Shredded fillets contain real meat and fish; they come in bites, with delicious broth and 2 recipes: Chicken&Mussels and Tuna&Salmon. They contain natural ingredients, no added sugar (rare in cat food) and no cereals. Moreover, fillets are a complete meal: they provide everything cats need to stay healthy.

Shredded are so palatable that they attract even the laziest cat.

CHUNKS AND NATURAL INGREDIENTS

Lily's Kitchen mission is to change the way pets eat. That is why they combined the chunky texture that cats love so much with proper meat and fish and natural ingredients. The result is *Tasty Cuts in Gravy* range: delicious cuts in a sumptuous gravy. The recipe is free from added sugar and cereals: it easily attracts all cats. The recipes, with chicken and fish, are complete meal, with everything cats need to stay healthy.

CRUNCHY SHELL AND SOFT CENTRE

It is hard to resist to *Pillow Treat*, the pillow-shaped treats with a crunchy shell and soft centre, just what cats love. Lily's Kitchen chose to bribe cats into coming down the bed or the sofa, even if it seems a mission impossible. They contain proper chicken and salmon, without added sugar or cereals. They can be fed guilt-free (around 10 per day).



Un potente alleato contro le RAC

Reazioni Avverse al Cibo?



***Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Hydrolyzed Hypoallergenic*, un nuovo alimento che già si conferma efficace in caso di reazioni avverse al cibo**

Anche se allergie e intolleranze alimentari non sono la stessa cosa, si raggruppano tutte sotto la denominazione di RAC, cioè Reazione Avversa al Cibo. Cerchiamo di scoprire qualcosa di più su questo argomento in modo da poter consigliare al meglio i nostri clienti. Entrambe sono una risposta clinicamente anormale all'ingestione di un alimento o di un suo additivo. L'allergia (o ipersensibilità) alimentare riguarda un meccanismo patogenetico che coinvolge il sistema immunitario, mentre l'intolleranza alimentare non coinvolge meccanismi immunologici.

Per molti cani e gatti, le componenti del cibo che provocano allergia sono principalmente proteine ad alto peso molecolare. Il consiglio da dare al proprietario pet è di affidarsi con fiducia al Medico Veterinario che è in grado di valutare il problema e instaurare la terapia adeguata spesso affiancandola con una dieta specifica. Potrà, a questo proposito, essere utile conoscere i risultati di uno studio eseguito recentemente.

Uno studio su cani affetti da problemi dermatologici

Il dottor Massimo Beccati, Medico Veterinario specialista in Dermatologia con Master in Cosmetologia e Immunologia Pediatrica, ha realizzato uno studio su 30 cani provenienti da 12 strutture veterinarie differenti in tutta Italia, affetti da prurito non stagionale e segni clinici dermatologici riferibili a RAC quali alopecia, eritema, otite e pododermatite.

L'obiettivo era quello di valutare in questi soggetti l'efficacia della dieta idrolizzata a base di pesce dell'alimento *Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Hydrolyzed Hypoallergenic*.


Dorado[®]

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



Dopo 60 giorni, i cani sono stati rivalutati dallo stesso veterinario che ha raccolto i dati su una tabella e ha messo a confronto le condizioni prima e dopo la terapia.

Da questa ricerca è emerso che *Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Hydrolyzed Hypoallergenic* risulta idoneo nell'iter diagnostico e terapeutico in corso di Reazione Avversa al Cibo e che si è dimostrato appetibile e gradito alla somministrazione da parte del proprietario.

I punti chiave

Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula è una linea completa di alimenti dietetici, con una formulazione monoproteica realizzata con fonti alternative di proteine, con ingre-



dienti innovativi, priva di glutine e preservata con tocoferoli naturali. La sua formula è appositamente studiata per fornire al Medico Veterinario un ottimo supporto nutrizionale, differenziato per taglia, nel trattamento di patologie specifiche.

Da oggi, a supporto dei veterinari e dei proprietari di cani soggetti a Reazione Avversa al Cibo, c'è il nuovo *Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Hydrolyzed Hypoallergenic*, che contiene una fonte proteica animale idrolizzata a basso peso molecolare e ad alto valore biologico, un numero di ingredienti limitato e amido di mais come fonte di carboidrati gluten free.

Una linea completa

Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Hydrolyzed Hypoallergenic, si propone come alimento ancora più "sicuro" contro le RAC, affiancandosi e completando la già vasta linea *Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Hypoallergenic*.

Ecco tutti i prodotti della linea dietetica Exclusion:

* *Hydrolyzed Hypoallergenic*, per le Reazioni Avverse al Cibo, con proteine idrolizzate a basso peso molecolare e solo amido di mais, gluten free;

* *Hypoallergenic*, per affrontare l'intolleranza alimentare, grazie alla ricetta monoproteica e grain free;

* *Intestinal*, per i problemi gastrointestinali, con Beta-glucani, FOS (frutto-oligosaccaridi) e MOS (mannano-oligosaccaridi);

* *Renal*, per il supporto della funzione renale grazie a un ridotto valore proteico e a una bassa concentrazione di fosforo e di proteine;

* *Urinary*, per la dissoluzione di calcoli di struvite, grazie all'acidificazione del pH e alla bassa concentrazione di magnesio;

* *Metabolic&Mobility*, per ridurre il sovrappeso e favorire la mobilità articolare, con ben 8 fonti di fibra, Omega 3, glucosamina e solfato di condroitina;

* *Mobility*, per il trattamento dell'osteoartrite con glucosamina, condroitin solfato e Beta-glucani;

* *Hepatic* per la funzionalità del fegato in caso di insufficienza epatica cronica, grazie al basso tenore di rame e alla presenza di Omega 3;

* *Diabetic* per il controllo dell'apporto di glucosio in corso di diabete mellito.

La linea *Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula* è formulata e prodotta con orgoglio in Italia, sinonimo di qualità e di cura nei dettagli. (A.L.)

POWERFUL ALLY AGAINST AFR

Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Hydrolyzed Hypoallergenic: new food effective against adverse food reaction

Food intolerances and allergies are not the same thing, but they are still defined as AFR, Adverse Food Reaction. Here are some information on the topic, in order to support customers. AFR are clinically anomalous reactions after the ingestion of food or an ingredient. Food allergy (or hypersensitivity) is a pathogenic mechanism involving the immune system, while food intolerance does not involve immune reactions.

For several cats and dogs, potentially allergenic ingredients are mainly proteins with elevated molecular weight. Recommend pet owners to trust veterinarians, who are capable to assess the situation and choose the adequate therapy, often supported by specific diet. It might also be useful to learn about the result of a recent study.

STUDY ON DOGS WITH SKIN AILMENTS

Dr. Massimo Beccati, veterinary dermatologist with Master degree in cosmology and pediatric immunology, carried out a study on 30 dogs from 12 veterinary clinics in all Italy: they were all suffering from unseasonable itch and AFR-related symptoms such as alopias, rash, otitis and pododermatitis.

The goal was to assess the effectiveness of hydrolyzed diet with fish with *Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Hydrolyzed Hypoallergenic*.

After 60days, dogs were visited by the same veterinarian, who collected data on a chart and compared pets' conditions before and after treatment.

According to the study, *Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Hydrolyzed Hypoallergenic* is suited to help detect and treat AFR. Moreover, it also proved to be palatable and appreciated from the pet.

KEY POINTS

Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula is the complete line of dietary single-protein food with alternative protein sources, innovative ingredients, gluten free and preserved with natural tocopherols. Its formula has been specifically developed to provide veterinarians with an excellent nutritional support for specific diseases, divided according to breed.

New *Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula* is available to support veterinarians and owners of dogs suffering from AFR. It contains: a source of hydrolyzed animal protein with low molecular weight and elevated biological value, limited number of ingredients and corn starch as source of gluten-free carbohydrates.

COMPLETE LINE

Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Hydrolyzed Hypoallergenic is the safe food against AFR: it completes the broad *Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Hypoallergenic* line.

Here are all the products of the line:

* *Hydrolyzed Hypoallergenic for AFR*, with hydrolyzed proteins and low molecular weight, corn starch, gluten free;

* *Hypoallergenic against food intolerance*, thanks to single-protein and grain-free recipe;

* *Intestinal* for gastrointestinal ailments. With beta glucans, FOS (fructo-oligosaccharides) and MOS (mannan-oligosaccharides);

* *Renal* to support renal functionality, thanks to reduced protein value and to low concentration of phosphorus and proteins;

* *Urinary* for the dissolution of struvite calculi through pH acidification and to low magnesium concentration;

* *Metabolic&Mobility* to reduce overweight and support articular motility, with eight sources of fibre, omega 3, glucosamine and chondroitin sulphate;

* *Mobility for osteoarthritis*, with glucosamine, chondroitin sulphate and beta glucans;

* *Hepatic* in case of chronic liver insufficiency, with omega 3 and low percentage of copper;

* *Diabetic* to control glucose in case of diabetes mellitus.

Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula is proudly developed and manufactured in Italy, as sign of quality and attention to details.

Interzoo si farà on line

Dall'1 al 4 giugno arriva *Interzoo.digital*, il primo salone europeo interamente digitale: come funziona, opportunità e vantaggi



I dubbi e le domande sono legittimi. Come funzionerà *Interzoo.digital*? Come riuscirà a far scoprire trend, novità e opportunità? In poche parole, il mercato pet come potrà raggiungere gli obiettivi del “tradizionale” Interzoo? Cerchiamo quindi di capire cosa succederà dall'1 al 4 giugno a *Interzoo.digital*, ricordando che la biglietteria è già aperta.



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



Sorprendersi come al salone in presenza

All'*Interzoo.digital* i visitatori potranno accedere con semplicità agli spazi di un gran numero di espositori attraverso lo Show Floor che permette la ricerca di fornitori, prodotti e marchi e attraverso l'area My Interzoo dove vedere i propri appuntamenti, gli espositori e i relatori preferiti. Proprio come al Salone in presenza ci sarà anche la possibilità di sorprendersi, navigando tra i profili delle aziende o scoprendo nuovi prodotti presentati con brevi filmati sul canale video Products & Companies.

Incontrarsi in un clic

Un forte valore aggiunto è il networking: non saranno soltanto aziende e pubblico a incontrarsi, anche i visitatori avranno l'opportunità di mettersi in rete a loro volta. In base al profilo personale, il sistema mostra possibili partner commerciali grazie ai quali si potranno trovare persone specifiche e fissare appuntamenti. I colloqui si svolgono poi via chat o in videoconferenza, a due a due o anche in gruppi. Con un solo clic, i visitatori professionali raggiungeranno direttamente l'area networking: qui sono visualizzate gli incontri con altre persone e si possono trovare nuovi partecipanti ed espositori. La rappresentazione grafica della rete è molto chiara e con un cursore a scorrimento è possibile gestire il numero di potenziali contatti d'interesse.

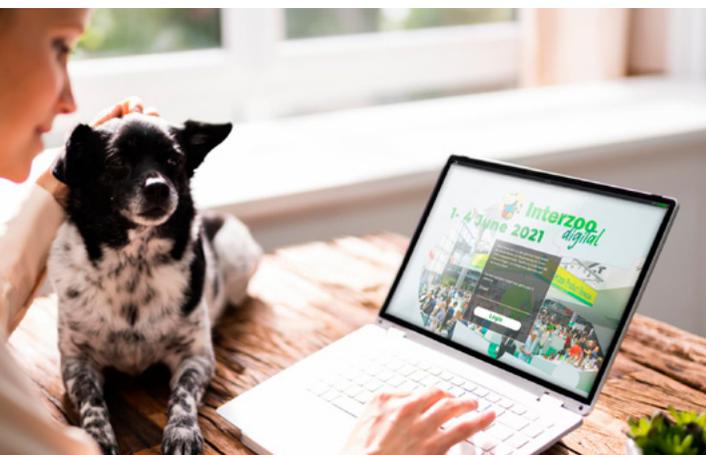
Ogni nuovo visitatore, un nuovo contatto

Gli espositori vedranno in tempo reale chi visita il profilo aziendale e chi ha interesse ai prodotti e ai servizi. Tutti i nuovi contatti così generati possono essere scaricati e utilizzati per le attività di follow up post fiera. Un'altra occasione di interattività è data dalla partecipazione al programma collaterale. Le aziende pubblicheranno video nel Product & Company Channel, proporranno un caffè virtuale incentrato su temi e tendenze e saranno presenti con dei relatori nel programma principale. Ogni profilo espositore metterà a disposizione persone di riferimento con le quali i visitatori potranno chattare o fissare appuntamenti.



Nessuna trasferta e altri vantaggi economici

Gli operatori specializzati avranno il vantaggio di incontrare i loro fornitori e di conoscere nuove aziende senza perdere tempo in viaggi o stancarsi con lunghe camminate in fiera. Un notevole risparmio è dato dall'assenza di spese di trasferta e di pernottamento implicate dalle fiere in presenza. Inoltre, si



potrà avere l'opportunità della *goodie bag* sulla piattaforma *Interzoo.digital*: ad attendere i visitatori professionali ci saranno infatti sconti e offerte speciali da parte degli espositori.

Dalla homepage del Salone i partecipanti potranno accedere al programma principale gratuito con presentazioni registrate e conferenze dal vivo, oppure approfondire le discussioni tecniche in uno dei caffè tematici.

Iscrizioni già attive

Il TicketShop, la biglietteria per i visitatori è già aperta. Per familiarizzare con la piattaforma e allacciare i primi contatti l'*Interzoo.digital* sarà aperto circa una settimana prima dell'inizio della manifestazione vera e propria che si terrà dall'1 al 4 giugno. (M.F.)



INTERZOO WILL BE ON LINE

Interzoo.digital will be held from 1 to 4 June: the first European pet event completely digital: how it works. Opportunities and advantages

Doubts and questions are legitimate. How will *Interzoo.digital* work? How will it be possible to unveil trends, news and opportunities? But how will the global pet industry achieve its "traditional" trade fair objectives? Let's see what will happen from 1 to 4 June at *Interzoo.digital*, and remember that the ticket shop is already open.

BE SURPRISED JUST LIKE IN-PERSON EXHIBITION

At *Interzoo.digital* visitors will have quick and easy access to a wide range of exhibitors. A structured visit can be achieved by searching the Show Floor for providers and specific product groups and brands. In the My Interzoo area, participants will see their own appointments and their favourite exhibitors or speakers.

There is also room for the unexpected, just like at the in-person trade fair: visitors can view exhibitor profiles or discover new products through short videos created by the exhibitors on the video channel Products & Companies.

MEET IN JUST ONE CLICK

Networking is a major plus at *Interzoo.digital*: not only can exhibitors and visitors get to know each other, but visitors can also network among themselves. The system draws on personal profiles and posted interests to identify suitable business partners to arrange appointments. Conversations use either chat or video functions, and can be one-to-one or in groups. With just one click, trade visitors can move directly to the Networking area. Once there, they will find connections with other individuals and locate new participants and exhibitors suggested by the system based on their existing connections. At a graphic level, the network is conveniently laid out, with a slider to adjust the number of contacts of potential interest.

EACH NEW VISITOR IS A NEW LEAD

Exhibitors can see in real time who is visiting their company profile and who has an interest in their products and services. All leads generated in this way are easy to download and process for post-fair activities. Exhibitors will also extend their reach and generate more interaction by taking part in the supporting programme. For example, businesses can upload a video to the "Product & Company" channel and then, depending on the trade fair package they booked, set up a theme and trend-based virtual café or appear with speakers in the main programme. Every exhibitor profile should identify one or more contacts with whom visitors can chat or arrange appointments.

NO BUSINESS TRIP AND OTHER ADVANTAGES

Speciality pet retailers who launch into the digital world can benefit from meeting their suppliers or getting to know new providers without having to take time out for travel. The costs associated with travel and possibly also accommodation for "normal" trade fairs also no longer apply. Moreover, there is also the *goodie bag* on *Interzoo.digital* platform: trade visitors can look forward to special exhibitor offers and discounts.

Participants can move from the home page to the free main programme with both recorded and live presentations, or can enjoy more in-depth professional discussions in one of the themed cafés.

REGISTRATIONS ALREADY OPEN

The Ticket Shop is already open. To enable the sector to familiarize itself with the platform and establish some initial contacts, *Interzoo.digital* will be online at least a week before the start of the actual event, which is scheduled for 1-4 June.



Quel sapore di erba montana

Per i piccoli mammiferi una linea di fieni dai pascoli delle Alpi, arricchiti di erbe dall'aroma inconfondibile



Coniglietti, porcellini d'India, cavie, cincillà, criceti... questi piccoli mammiferi sono sempre più diffusi nelle case dei nostri clienti e al pari di cani e gatti, richiedono cure e attenzioni, sia per l'igiene che per l'alimentazione.



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



I proprietari pet sanno che questi simpatici roditori sono molto golosi di fieno e Pinny Premium Line propone una linea di fieni di montagna, a cui si accompagnano gli aromi e la freschezza delle erbe.

Ogni variante è infatti arricchita con due differenti varietà vegetali: *Pinny Detox Hay*, con echinacea e tarassaco, dalle proprietà immunostimolanti e gradito al palato; *Pinny Wellness Hay*, con calendula e menta piperita, dalle proprietà antinfiammatorie, fresco e appetibile; *Pinny Relax Hay*, con fiori di trifoglio e camomilla, favorisce il contrasto dai radicali liberi e ha un effetto calmante; e non può mancare il classico fieno naturale: *Pinny Pure Hay*, con un'ampia varietà di erbe prative e officinali.

100% fieno italiano

La linea *I Fieni* è made in Italy, il fieno è raccolto nei prati e nei pascoli delle Alpi da colture appositamente seminate con varietà gradite e idonee all'alimentazione dei picco-

li mammiferi. Inoltre, è lavorato con cura ed essiccato con procedure in grado di mantenere la fragranza e le caratteristiche organolettiche originarie.

Il fieno non è compresso, questo significa che è più facile estrarre il prodotto nella giusta quantità facendo meno sporco. Il formato da 700 g costituisce un ulteriore plus per una scelta di maggior risparmio e comodità per il cliente. (R.G.)

TASTE OF ALPINE HERBS

Here comes the line of hay from Alps pastures for small mammals, including herbs with unique flavour

Rabbits, Guinea pigs, chinchillas, hamsters...these small mammals are increasingly common in the houses of our customers. Just like cats and dogs, they require care and attentions both in terms of hygiene and nutrition. Pet owners know that these funny rodents love hay. *Pinny Premium Line* offers a line of alpine hay, which also contain the aroma and freshness of herbs.

Each recipe is supplemented with two different herbs: *Pinny Detox Hay*, with echinacea and dandelion, immune-stimulating and tasty; *Pinny Wellness Hay*, with marigold and peppermint, anti-inflammatory, fresh and palatable; *Pinny Relax Hay*, with clover and chamomile, calming and against free radicals; *Pinny Pure Hay*, traditional natural hay with field herbs.

100% ITALIAN HAY

I Fieni line is made in Italy, in Alpine pastures and fields from crops specifically cultivated with suitable hay for small mammals. Moreover, it is carefully processed and dried to preserve the original fragrance and organoleptic features.

Hay is not pressed: it is easy to take the right quantity of products without leaving dirt. 700g bags are another plus feature, providing customers with higher saving and comfort.



Grooming senza fatica

Da una grande professionista una linea di forbici che consente di ottenere il massimo dalla tecnica in una posizione più comoda



Zampotta Pet Business: Chi è Paola Acco? Come ti definisci?

Paola Acco: Lavoro nel settore della toelettatura da 35 anni. Ho fatto un percorso lungo ma ampio, prima come semplice toelettatrice, poi in gara ottenendo molti risultati a livello nazionale e internazionale. Oggi sono giudice All Round, organizzatrice di eventi, ma soprattutto relatore di seminari di formazione, ruolo che mi contraddistingue e che sento congeniale più di altri.

Z.P.B.: Perché è nato il progetto forbici Paola Acco Scissors?

P.A.: Nel mio percorso di giudice e soprattutto di relatore, ho da sempre cercato di educare sia i giovani che i più esperti toelettatori a perfezionare le loro tecniche e conoscenze. Da sempre la mia predisposizione è la formazione, che ha fatto della mia professione un'icona nel settore della toelettatura in Italia per workshop e sessioni di formazione per toelettatori che vogliono perfezionare le proprie capacità. Con l'esperienza trentennale, oggi ho voluto offrire la mia conoscenza in materia, proponendo una gamma di forbici, selezionandole con l'esperienza acquisita.



PAOLA ACCO SCISSORS
cell. 3883829565
www.paolaacco.com
ordini@paolaacco.com



Z.P.B.: Cosa hai pensato quando hai iniziato il progetto forbici?

P.A.: Da anni mi batto per far conoscere la gravità delle RMDs, i disturbi del movimento ripetitivo collegati alla nostra professione e causati dai movimenti che provocano lesioni ai sistemi muscolo-scheletrico e nervoso. Tali disturbi di solito si sviluppano gradualmente e quasi sempre sono attribuiti ad azioni, come la torsione o la piegatura delle mani, delle braccia e dei polsi. Le forme più comuni sono la tendinite, il dito a scatto, la sindrome di Raynaud e i disturbi della colonna vertebrale. Ho quindi progettato l'impugnatura che presenta la combinazione perfetta di comfort e funzionalità. Grazie al design ergonomico, le forbici Paola Acco Scissors sono studiate per mettere a riposo il polso del toelettatore dalle RMDs. Sono strumenti professionali, che consentono di ottenere il massimo dalla tecnica, in una posizione più comoda, gestendo con meno forza l'eccellente capacità di taglio. Il design raffinato ed ergonomico offre stabilità e presa eccezionali, supporta saldamente le dita e aiuta a ridurre l'affaticamento di mano e polso durante lunghe sessioni di lavoro.



Z.P.B.: Cosa caratterizza le forbici Paola Acco Scissors?

P.A.: Le forbici Paola Acco Scissors sono fornite di una speciale guida con un doppio ca-





nale in teflon che riduce l'attrito in fase di movimento, garantendo un'azione di taglio senza sforzo. Il punto chiave di usura è l'area di scorrimento nel perno, pertanto il canale in teflon crea una corsia morbida di azione, allungando inoltre la durata della forbice. Altra caratteristica essenziale e importante è il serraggio, perché le forbici sono dotate di un sistema a vite *ball bearing* con cuscinetti a sfere stabilizzate che permettono uno scioglimento guidato unico nel suo genere, in fase di apertura e chiusura. Altra caratteristica importante è l'elevata qualità dell'acciaio al carbonio giapponese 440C, garanzia di nitidezza, durata e resistenza alla corrosione ad alto livello.



Z.P.B.: Ma esistono forbici per diversi tipi di pelo?

P.A.: Assolutamente, le forbici si differenziano tra dritte, curve dentate, blenders, chunkers, per pelo dritto, ricciuto, doppio pelo, etc. Per ciascuna tipologia ho studiato le lame più appropriate. Per tagliare grosse masse di pelo e creare velocemente la linea del cane, si opererà per denti larghi come la forbice *Shazam* o *Modus* per il pelo ricciuto, *Leggenda* per il pelo liscio oppure *Duplex* per il doppio pelo.

EASY GROOMING

The line of scissors developed by a master groomer: ensure the utmost performance with comfort

Zampotta Pet Business: Who is Paola Acco? How would you define yourself?

Paola Acco: I have been working in the grooming sector for 35 years. My path is long and broad: at first I was a groomer, then I started taking part in competitions, with successful results, nationally and internationally. I am now All Round judge, event organizer but also speaker in workshops, which is the most suitable for me.

Z.P.B.: How was Paola Acco Scissors project born?

P.A.: As judge and speaker, I tried to help both new and expert groomers improve their techniques and knowledge. I have always been inclined to education, a point of reference in the Italian grooming sector in terms of workshops and education for groomers eager to learn. I want to offer my 30-year experience with a range of scissors.

Z.P.B.: What did you think when you started working on your project?

P.A.: I have been spreading awareness on RMDs for years: repeated movement disorders in our profession are caused by movement-related lesions to the muscular-skeletal and nervous systems. The disorders usually appear gradually: they are related to actions such as twisting or bending hands, arms and wrist. The most common disorders are tendinitis, trigger finger, Raynaud syndrome or disorders of the spinal column. I designed the handle, which ensures the perfect combination of comfort and functionality. Thanks to their ergonomic design, Paola Acco Scissors help protect groomers' wrist from RMDs. They are professional tools, which ensure the utmost performance with comfort, since less strength is required. The fine and ergonomic design ensures exceptional stability and grip, supports finger and helps reduce stress on hand and wrist during long grooming sessions.

Z.P.B.: What are the features of Paola Acco Scissors?

P.A.: Paola Acco Scissors feature a double Teflon ride to reduce movement friction and ensure effortless cutting. The main wearing point is the sliding area of the pin: the Teflon ride ensures soft sliding, also increasing the scissors' durability. Another important and essential feature is the ball bearing screw: the stable ball bearing allow a unique guided sliding while opening and closing the scissors. Moreover, they are made of high-quality Japanese 440C carbon stainless steel: clean cut, durability and elevated resistance to corrosion.

Z.P.B.: Are there different scissors according to fur type?

P.A.: Of course, there are straight, curved, toothed scissors, blenders, chunkers, scissors for straight, curly or double fur etc. I studied the most appropriate blades for each type of scissors. In order to cut large fur mass and quickly draw the dog line, it is necessary to use large toothed scissors such as *Shazam* or *Modus* for curly hair, *Leggenda* for straight fur or *Duplex* for double fur. For the final touch there is *Revolution* to ensure velvety effect on curly fur, *Infinity* or *Emotion* for straight fur or *Fluffy* for double fur. If we want to groom the whole dog, *Believe* offers an elevated cutting strength, even for thick fur. For the finishing touch it is possible to use *Be Sure*.



Per la rifinitura finale, si può usare *Revolution* per l'effetto vellutato del pelo ricciuto, *Infinity* o *Emotion* per il pelo dritto oppure *Fluffy* per i doppi peli. Se invece vogliamo tagliare il cane interamente, una forbice con una grande forza di taglio è *Believe* anche per i peli più compatti, una forbice da rifinitura invece è *Be Sure*.



Z.P.B.: Perché nelle forbici curve, le lame possono avere diversi angoli di inclinazione?

P.A.: Oggi si è capito quanto è importante che la forbice curva abbia diverse percentuali di curvatura, da un 8/10 gradi sino a 35 gradi d'inclinazione. Si userà una curvatura inferiore tipo la *MagicBall* 15 gradi per grandi superfici come il costato di barbone o la rotondità di una testa di un barbone gigante, invece una curvatura accentuata tipo *Asian Game* 30 gradi è indicata per piccole rotondità quali il musino di un barbone, le rotondità dei piedi, il giro della grassella o la creazione di angolazioni varie. Ricordiamo che il lavoro di una forbice curva lo può fare anche una dritta, ma la curvatura e l'inclinazione della lama consentono di creare rotondità con più velocità.

Z.P.B.: A quanto pare hai cercato di pensare un po' a tutto, quando hai progettato questa linea. Hai qualche novità in programma?

P.A.: Sì, tra un mese uscirà la linea *Academy* un set di quattro forbici economiche per i novizi toelettatori, per permettergli di entrare in questo settore e iniziare a lavorare. Poi la linea *Lefty* per mancini della stessa gamma professionale per toelettatori, sempre con doppio canale in teflon, vite *ball bearing*, ac-

Z.P.B.: Why do blades of curved scissors have different inclination angles?

P.A.: We know how important the blade inclination is: from 8/10° to 35°. Lower inclinations such as *MagicBall* 15° are suited for larger surface, such as Poodle breast or the round head of Giant Poodles. Higher inclinations such as *Asian Game* 30° are suited for small round areas such as Poodle head, paws, stifle joint or to create various angles. Remember that straight scissors can replace curved scissors, but the blade's inclination in curved scissors allow quick creation of round cuts.

Z.P.B.: It seems that you thought of everything while designing the line. Are there any more news?

P.A.: Yes, the next month *Academy* line will be presented: a set of four low-cost scissors for beginner groomers, to help them enter the sector and start working. Moreover, there is *Lefty* professional line for left-handed groomers, still with double Teflon ride, ball bearing screw, Japanese SUS440C stainless steel and ergonomic design. There will also be new *Phenomenal* line with toothed curved scissors.

Z.P.B.: Paola, would you like to leave a final remark?

P.A.: After 5 years of planning, the line of Paola Acco Scissors is online, since 24th November 2020. I have to thank all groomers who trusted me: they bought my scissors and later on they integrated the range through the on-line shop www.paolaacco.com.

ciaio giapponese SUS440C, dal design ergonomico e infine la linea *Phenomenal*, una serie di curve dentate.

Z.P.B.: A te la parola Paola, per una tua considerazione finale.

P.A.: Dopo 5 anni di progettazione la linea di forbici *Paola Acco Scissors* è on line, dal 24 novembre 2020. Devo ringraziare i tanti toelettatori che mi hanno dato fiducia provandole come primo acquisto per poi, con mia grande soddisfazione, completare nelle settimane successive implementando la gamma d'acquisto attraverso il portale di vendita on line www.paolaacco.com. (F.C.)

Il nuovo brand
per le tue forbici da toelettatura

www.paolaacco.com



IL WELSH TERRIER

in collaborazione con Paola Acco

Razza e origine

Focoso, indomito, allegro ma di spirito tenace, il welsh è originario della regione del Galles, di cui è orgoglio nazionale. È stato selezionato, come molti altri terrier, per scopi venatori come la caccia ad animali quali volpi, tassi e lontre, in cui ancora eccelle. A lungo è stato confuso con altri esemplari inglesi finché finalmente nel 1886 nacque il Welsh Terrier Club e l'anno successivo fu proclamata la prima campionessa inglese. La razza oggi ha caratteristiche morfo-funzionali ben fissate e conserva il suo tipico carattere: si adatta facilmente alla vita domestica a patto di non trascurare le sue peculiarità ed esigenze.

Cura e mantenimento del pelo

Il welsh terrier ha un mantello duro, ruvido, molto fitto e abbondante, di colore nero focato, oppure nero brizzolato focato. La tecnica ideale è senz'altro lo stripping, che permette di rimuovere il pelo morto con differenti coltellini, pietra pomice o a mano – rispettando i versi di nascita del pelo e le corrette tempistiche – ottenendo un colore del manto lucido e un pelo di diametro spesso. Niente forbici né tosatrici (eccetto per zone genitali e spazi interdigitali) perché comprometterebbero la tessitura del pelo e il suo colore. Per cani con carriera espositiva il mantenimento del mantello deve prevedere un rolling coat con cadenze ravvicinate per ottenere lunghezze diverse di pelo per ogni zona trattata. L'occhio del professionista farà la differenza nel dettaglio: la toelettatura va adeguata al soggetto che si sta lavorando, esaltandone i pregi e camuffandone i difetti.

Zona per zona

Prima di tutto si trattano le zone da mantenere molto corte (zone rosse), circa 1/2 cm con un coltellino extrafine. Si inizia quindi dal **cranio**, che deve risul-

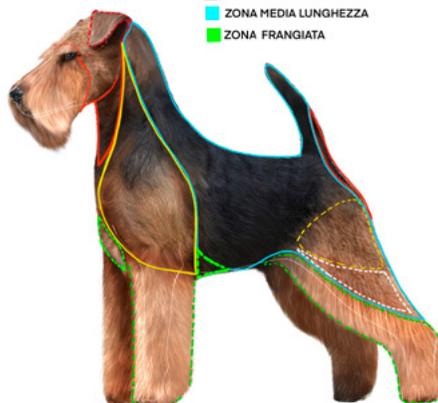


MARCO SCIACCHITANO
C/O SHOWER DOG BEAUTY & SPA
Palermo 3917418633
showerdog.pa@gmail.com
marcosciacchitano74@gmail.com
www.showerdogbeautyspa.com



tare piatto e di ampiezza moderata fra le **orecchie**; quest'ultime vanno strippate, sia internamente che all'esterno, così da apparire piccole, avendo particolare cura dei bordi; si prosegue con i **masseteri**, in cui bisogna ripulire dall'angolo esterno dell'occhio all'attaccatura interna dell'orecchio fino ad arrivare all'angolo della commessura labiale (così da ottenere una mascella ben sagomata e che esprima potenza); segue il **sottogola**, in cui occorre strappare dall'angolo della commessura labiale fino alla punta dello sterno formando una "V"; poi **sottocoda e scudetto perianale** che devono risultare molto corti per far apparire il cane ben compatto e mostrare un posteriore angolato fino alla punta del garretto; infine analogamente va toelettato l'interno coscia, fin sotto la zona genitale. Si passa poi alle zone da strappare corte con un coltellino fine, cioè quelle che intercorrono **dall'angolo dell'orecchio fino alle spalle**

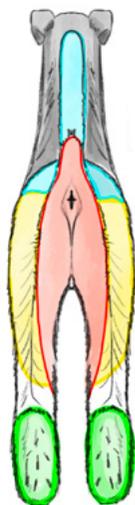
- ZONE MOLTO CORTE
- ZONE CORTE
- ZONA DEGRADÉ (DA VALUTARE IN BASE AL SOGGETTO)
- ZONA MEDIA LUNGHEZZA
- ZONA FRANGIATA



(zone gialle), senza marcare esageratamente l'inserimento delle zampe, spingendosi **fino al petto**. Il profilo non deve mostrare pelo eccedente, ma deve far risultare una spalla muscolosa e correttamente angolata. Il **corpo** del welsh deve mostrarsi corto e compatto, caratterizzato da un rene forte e un costato ben cerchiato, per finire con una topline che ne sottolinei l'eleganza, soprattutto in movimento.

Strippando il **tronco** (zona azzurra- media lunghezza) fare molta attenzione a rispettare le diverse lunghezze: partendo dall'occipite, toelettato molto corto, fino ad arrivare alla base del collo con una lunghezza maggiore. Nella **zona dorsale fino all'attaccatura della coda** avremo una lunghezza di circa 2-3cm. Visto lateralmente, il cane deve avere una **Topline** rampante. Il **costato** va evidenziato fino a risultare ben cerchiato. Per mostrare la profondità toracica, lasciare una leggera peluria tra le zampe anteriori sotto

lo sterno, che va sfumando lungo la linea inferiore, fino a risultare aderente, per poi ricongiungersi con la frangia della grassella, che si unisce a quella delle zampe posteriori. La **coda** deve essere strippata in armonia con la dorsale, mostrando la sua forma cilindrica. Le **zampe posteriori** vanno strippate corte nella zona del muscolo della natica (zona gialla), per esaltarne la forza, raccordandosi con lo zona precedentemente toelettata dell'interno coscia. In base al soggetto da toelettare è necessario valutare la conformità dello stesso e la tonicità muscolare: in base a questo si andrà a valutare lo stripping della natica e successivamente se necessario, si creerà



- ZONE MOLTO CORTE
- ZONE CORTE
- ZONA ZONA DEGRADÉ (DA VALUTARE IN BASE AL SOGGETTO)
- ZONA MEDIA LUNGHEZZA
- ZONA ZONA FRANGIATA

un progressivo degradè fino alle frange delle zampe posteriori. Il **garretto** deve risultare ben angolato. L'anteriore delle zampe posteriori presenta una frangia (rifinita con il Plucking) che si coniuga con la grassella. Sempre con la tecnica del Plucking (rimozione del pelo morto effettuata con il solo ausilio delle dita) si lavorano le **zampe anteriori**, per rispettare la natura del pelo, conferendogli forma cilindrica, partendo in armonia dalla spalla fino ad arrivare al piede, che deve essere ben raccolto, a gatto. Le zampe risultano perfettamente in appiombio nella vista frontale quanto in quella posteriore.

La **testa** è la zona che il toelettatore deve curare per ottenere la tipica espressione della razza: si consiglia di lavorare a mano o con uno strippino extrafine. Dopo aver trippato il cranio e il massetere, proseguire nel delineare le sopracciglia, che saranno in linea con il cranio e ben proporzionate, donando all'occhio profondità e un'espressione che rivela il temperamento "con il fuoco dentro". La zona al di sotto dell'occhio non deve essere svuotata. La **barba**

parte dall'angolo esterno dell'occhio, marcando una linea trasversale fino alla commessura labiale. Lo **Stop** non va troppo marcato e definito e anche la canna nasale presenta una leggera copertura: entrambi vanno lavorati a mano.

Dopo aver strippato il cranio ed il massetere, proseguire nel delineare le sopracciglia, che saranno in linea con il cranio e ben proporzionate, donando all'occhio profondità e un'espressione che rivela il temperamento "con il fuoco dentro".



- ZONE MOLTO CORTE
- ZONE CORTE
- ZONA MEDIA LUNGHEZZA
- ZONA ZONA FRANGIATA



Marco Sciacchitano

Intraprende la carriera da toelettatore alla soglia dei quarant'anni affidandosi agli studi di base della toelettatura, cui seguono tutt'ora numerosi corsi formativi, soprattutto al fianco di Sarah Odette Genova. Fin da subito viene affascinato dall'arte dello stripping sia per soggetti a pelo duro che di tipo spaniel; spinto da tale passione prende con sé un esemplare di scottish terrier, con cui affronta gare di toelettatura e uno welsh, con cui consegue il titolo di Giovane Promessa Enci e Campione Italiano di Bellezza. Nel 2019, durante la sua prima gara, il Romeo Grooming, conquista il premio speciale come Miglior Tecnica Spaniel. Nel 2020 prosegue con le gare online a causa della pandemia. Durante il Romeo Grooming Online vince la medaglia d'argento in classe libera stripping con il suo terrier scozzese. Marco collabora con Chiara La Mantia nel salone Shower Dog Beauty & SPA a Palermo.

NEGOZIO DEL MESE

PER I CLIENTI NON C'È ORARIO

Il pet shop che da 31 anni richiama clienti da ogni lato della capitale offre ai più fedeli la consulenza personalizzata h24

Si dice spesso che sia l'amore per gli animali a spingere ad aprire un pet shop. Affermazione mai così vera come nel caso de "I cuccioli" di Paolo Cavalcanti, negozio inaugurato 31 anni fa in via Giuseppe Donati a Roma, nella zona del Tiburtino, divenuto un punto di riferimento sia per il quartiere che per tanti affezionati clienti che vengono da altri punti della capitale.

Il pet shop è a conduzione familiare, il titolare è Paolo, che affiancato dalla moglie può contare sullo staff formato da Cipra, Favetta, Margot e Carletto: due simpatici chihuahua e due splendidi gattini.

Da ancor prima di avere un suo negozio e fin da quando era ragazzo Paolo si occupa di animali randagi, specialmente gatti, aiutandoli a trovare una casa e lo fa con passione da quasi 45 anni (da allora è riuscito a far adottare circa 600 gatti). Il suo negozio, così come il suo sito web e la sua pagina facebook, sono pieni di foto di gatti che si mescolano alle comunicazioni per i clienti su prodotti, promozioni, occasioni.

Un pet shop che sa interpretare il cambiamento

Alla sua nascita, "I cuccioli" era specializzato, come dice il nome, nella vendita di animali vivi: prima cani, poi roditori e uccellini



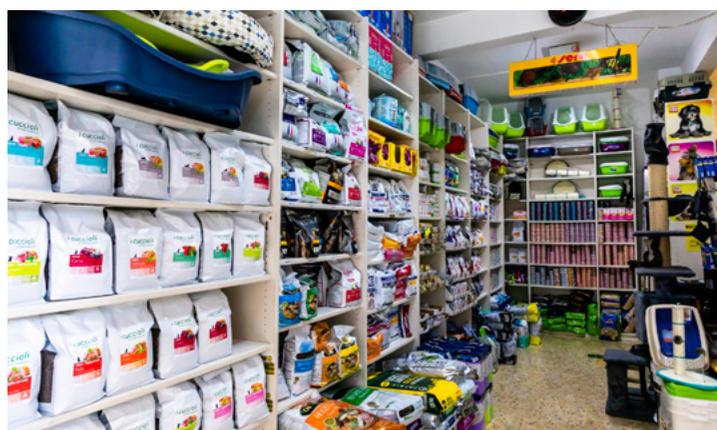
I CUCCIOLI

tel. 0643.83.059

cell. 3384927455

www.icuccioli.it

paolo@icuccioli.it



("I gatti no, non li ho mai venduti, ho sempre cercato di far adottare i randagi" dice Paolo).

Da quando però i tempi e le normative sono cambiate, anche la specializzazione del pet shop si è evoluta.

Non più commercio di cuccioli ("Non era più sufficiente lo spazio") ma piuttosto un'attività di consulenza e vendita di pet food. È questo oggi il punto di forza su cui è imperniata l'idea di business, anche se a dir la verità gli animali non mancano in negozio. Anzi, sembrano loro i veri padroni di casa. "Cipra e Favetta sono i miei due chihuahua, mamma e figlia" spiega Paolo "mentre Margot e Carletto, 15 e 8 anni, sono due gatti che mi hanno adottato. Proprio così: non





sono stato io ad accoglierli, ma sono stati loro a scegliere me. Prima uno e poi l'altro, sono capitati in negozio, ho dato loro del cibo, dapprima una ciotola in strada, poi quando hanno preso confidenza sono entrati e non se ne sono più andati; hanno però mantenuto il loro spirito di avventura, di giorno sono liberi di uscire quando vogliono, alla sera ritornano sempre qui".

Esperti di nutrizione per differenziare il pet shop

Cipra, Favetta, Margot e Carletto fanno simpaticamente parte dello staff del negozio e sperimentano per primi i vantaggi dei consigli nutrizionali elargiti da Paolo.

"Ho sempre avuto la passione di capire cosa c'è dietro un'etichetta, con l'aiuto di amici veterinari mi sono informato, ho studiato nutrizione e ho imparato cosa è importante nell'alimentazione di un cane e di un gatto, perché stia bene, abbia un bel pelo e sia in ottima forma per tutta la vita. Sono quindi diventato molto selettivo nella scelta dei marchi da commercializzare. Non ci sono nel mio assortimento i classici brand che vanno per la maggiore perché ho voluto differenziare l'offerta con linee di altissima qualità".

Da "I cuccioli" il proprietario pet, che conosce bene la professionalità e la competenza di Paolo, cerca non solo un prodotto ma soprattutto un consiglio sulla corretta nutrizione del suo amico a quattro zampe. "Spesso basta scegliere un'alimentazione mirata oppure integrare correttamente quella casalinga, per migliorare il benessere

dell'animale" spiega Paolo "ovviamente però per problematiche specifiche consiglio sempre di rivolgersi al veterinario di fiducia".

Un brand esclusivo di pet food

Dopo essere diventato un esperto in nutrizione, Paolo Cavalcanti ha avuto anche l'idea e la soddisfazione di creare una sua linea a marchio proprio "I cuccioli" realizzata da un'azienda britannica in base alle sue indicazioni. "Ho testato questa ricetta sui miei cani e sui miei gatti, ho visto che era veramente ottima, i risultati erano evidenti e quindi ho deciso di metterla in produzione per commercializzarla".

Sempre disponibile a ogni orario

Se il punto di forza de "I cuccioli" è l'alimentazione, i proprietari pet sono anche attratti dalla grande disponibilità e professionalità che incontrano in questo pet shop, al punto che oltre la metà della clientela arriva da fuori zona e si fa volentieri 20/30 minuti di macchina perché un suo consiglio vale cento dei grandi pet store.

Sito web, pagina Facebook, Instagram



sono veicoli di comunicazione, ma il passaparola fra clienti soddisfatti resta il miglior biglietto da visita del negozio. Paolo è sempre pronto a elargire un consiglio anche al di là dell'orario di apertura. Sulla loro fidelity card, oltre alle opportunità di promozione, i clienti dispongono del suo numero personale di Paolo, per chiamare in ogni momento e avere sempre risposte ai loro problemi. Disponibilità significa anche attenzione per gli altri, ad esempio nelle donazioni di cibo per il gattino della Tiburtina ma anche nella collaborazione con la Croce Rossa per raccogliere cibo e accessori per le famiglie con animali in difficoltà a causa della pandemia.



ANIMA GEMELLA PELOSA CERCASI?

Per il cliente che cerca un partner per il suo amico a quattro zampe, ecco l'app di incontri da suggerirgli

Una fidanzata per Fido? Un amico per Felix?

Il tuo cliente vuol far conoscere nuovi compagni di giochi al suo cane o al suo gatto?

A mettere insieme le affinità ci pensa la app *Pedigreender*: basta registrarsi proprio come sulle app di dating per gli umani, inserire i dati del cane e così il sistema inizia la ricerca per mettere in comunicazione i proprietari pet, dopodiché non resta che fissare data, ora e luogo dell'incontro. L'obiettivo della ricerca può essere sia l'accoppiamento sia il trovare semplicemente un amico per giocare. Decisamente interessante in un periodo in cui le restrizioni ai movimenti hanno reso difficile coltivare gli affetti e la socialità non solo per le persone, ma anche per cani e gatti e cani.



Funziona in soli 4 passi

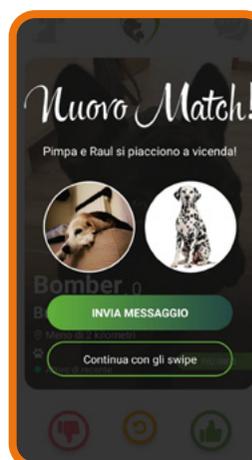
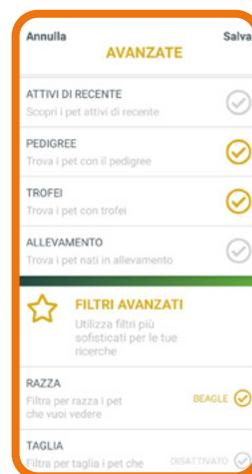
1. **Accedere:** *Pedigreender* si scarica sul dispositivo mobile dalle piattaforme iOS e Android, poi basta registrarsi tramite i social network. L'app non necessita delle informazioni del proprietario, è interessata esclusivamente a conoscere il l'animale e vederne le foto più belle.

2. **Impostare:** a questo punto di può affinare la ricerca, utilizzando la sezione filtri per visualizzare, ad esempio solo soggetti maschi, cercare profili di una determinata razza, possessori di pedigree o vincitori di premi.

3. **Scegliere:** sfogliando i profili ed esprimendo le proprie preferenze, *Pedigreender* è un'applicazione gratuita senza limiti di alcun tipo, si va in cerca del proprio compagno.

4. **Match:** se ci sarà affinità allora sarà un "Nuovo Match!" e si potrà iniziare subito a chattare... chissà che da un incontro non possa nascere una grande amicizia.

Magari non solo per Fido o per Felix!





È IL MOMENTO DEGLI ATTACCHI DAL CIELO

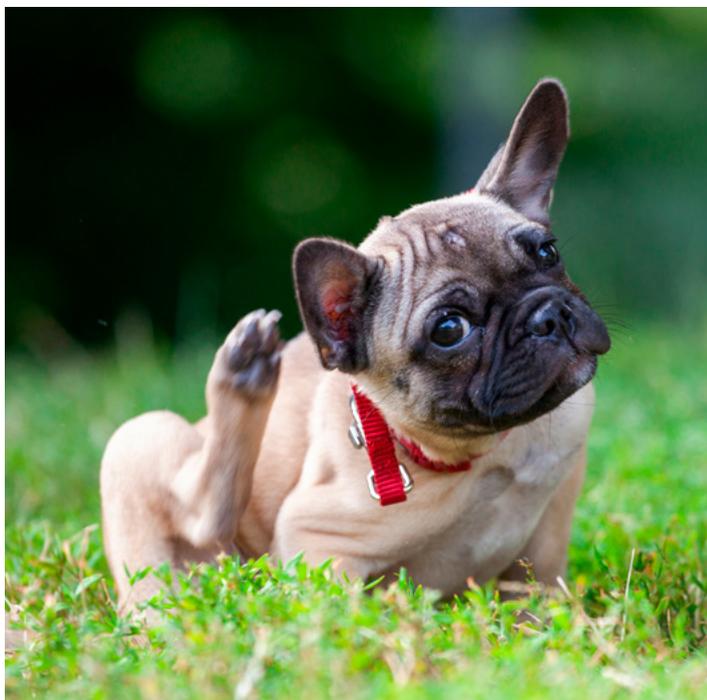
Ora che le temperature sono più che piacevoli, ricorda ai tuoi clienti di fare attenzione ai parassiti, specie a quelli volanti

LINDA SARTINI

Chi non se ne fosse accorto sulla propria pelle, può guardare la colonnina di mercurio per rendersi conto che ormai, le temperature si avviano verso la fase “estiva” dell’anno. Già da diverse settimane hanno ripreso a volare alcuni insetti il cui nome da solo, è sufficiente a evocare paure molto concrete: i flebotomi.

Identikit dei flebotomi

I flebotomi, anche detti “pappataci”, sono piccoli ditteri appartenenti alla famiglia *Psychodidae* di cui esistono numerose specie, alcune delle quali diffuse anche in Italia. Se volessimo semplificare molto potremmo considerarli delle “zanzarine”, anche se tassonomicamente sono molto differenti. Sono comunque degli insetti volanti che si nutrono di sangue per esigenze legate alla deposizione delle uova, pertanto solo le femmine sono di interesse per la salute umana e animale. È interessante sottolineare alcune delle loro



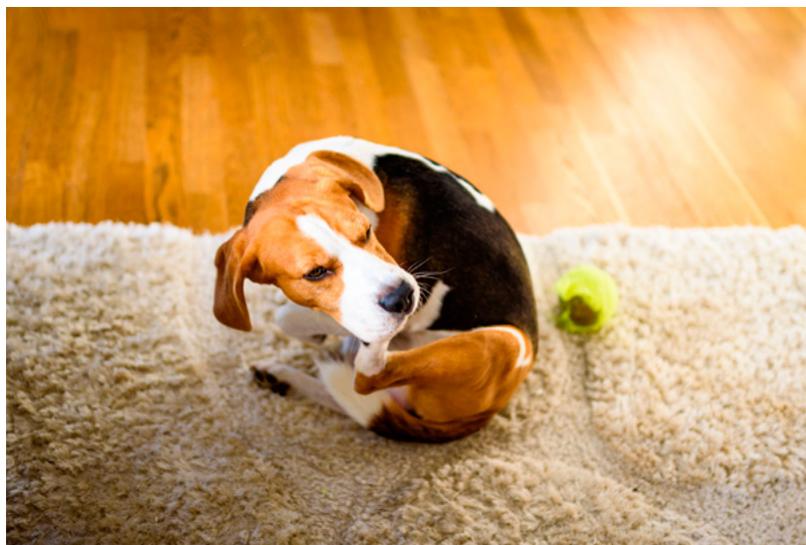
caratteristiche biologiche e comportamentali: sono esserini di piccole dimensioni (generalmente la lunghezza è inferiore a 3,5 mm), con il corpo e le ali ricoperto di peluria, di colore giallo-sabbia (essendo quasi trasparenti, l’addome si colora di rosso dopo il pasto



di sangue), hanno abitudini crepuscolari e notturne mentre durante il giorno rimangono rintanati al riparo dalla luce solare, non si spostano per più di 500-700 metri dal luogo in cui nascono e non sono presenti in quota: nel nostro Paese non sono stati ancora ritrovati al di sopra dei 1.300 m oltre il livello del mare. Ogni femmina può deporre fino a 100 uova alla volta e a differenza delle zanzare, le larve non si sviluppano in ambiente acquatico ma terricolo (con elevata umidità).

Veicolo naturale di patologie virali

Perché averne paura? Di sicuro la loro puntura può causare fastidio e irritazione ma non è questo il motivo principale, bensì l'elevata probabilità di trasmissione di patologie. Nelle regioni tropicali, il flebotomo è responsabile della trasmissione all'essere umano di patologie virali come la famigerata Dengue o protozoarie come la Leishmaniosi, quest'ultima il vero problema per noi in Italia. Da alcuni decenni la Leishmaniosi è una



delle malattie del cane che purtroppo non passa mai di moda e infetta ogni anno tantissimi cani e per alcuni di essi è causa di morte. Come se non bastasse, la Leishmaniosi può infettare anche altri animali da compagnia tra cui il gatto, sebbene lo sviluppo della malattia in forma sintomatica e grave sia molto meno frequente rispetto al cane.

Come si trasmette la Leishmaniosi?

Il contagio da Leishmania può avvenire con diverse modalità che sono state accertate più di recente ma risultano essere poco frequenti (ad es. trasfusione di sangue da animale infetto a soggetto sano, per via transplacentare, ecc.). La via di trasmissione più frequente è la puntura del flebotomo: compie il pasto su un animale infetto (soprattutto cane e canidi selvatici) e ingerisce il sangue insieme ai protozoi. Questi protozoi raggiungono poi l'apparato buccale dell'insetto per essere reinoculati su un altro ospite durante la puntura successiva. Ecco in poche e semplici parole, come si compie il "misfatto". Con questa modalità può essere infettato anche l'essere umano.

È bene ricordarlo: la trasmissione non avviene direttamente da cane malato a cane sano per contatto diretto ma è necessario il passaggio attraverso l'insetto vettore e la sua puntura.

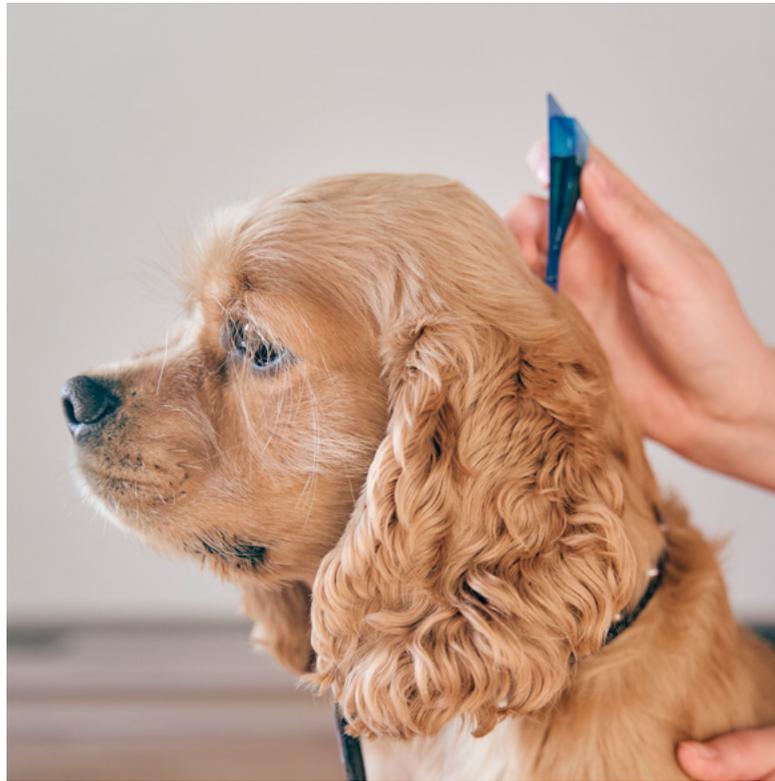
Quali danni può causare?

È necessario distinguere tra "infezione" e "malattia". La prima è la trasmissione del patogeno dall'in-

La Leishmaniosi non si trasmette da cane malato a cane sano: servono l'insetto vettore e la sua puntura



setto all'ospite mentre la seconda è l'evoluzione con sintomi e danni sull'animale. Non tutti i soggetti infettati si ammalano, molto dipende dalla loro risposta immunitaria ma in moltissimi casi (troppi) si osserva l'evoluzione clinica in malattia. La Leishmaniosi può evolvere in forma acuta (a decorso rapido e spesso letale) o cronica, la quale comporta sintomi dapprima poco evidenti e poi con il passare del tempo, sempre più marcati. Il quadro è variabile ma i segni clinici più frequenti sono i seguenti: ingrossamento dei linfonodi, dermatite, alopecia, formazione di ulcere cutanee, allungamento e deformazione delle unghie, lesioni oculari, mucose pallide, dimagrimento, a volte epistassi (fuoriuscita di sangue dal naso) e disordini della coagulazione, debolezza e letargia. La Leishmaniosi causa frequentemente danni renali con insufficienza d'organo, responsabile nella maggior parte dei casi dell'aggravamento e della morte dell'animale.



Come consigliare una difesa per gli animali?

La prima linea di difesa contro la malattia è proprio la lotta al vettore, quindi al pappatacio. Trattandosi di un insetto notturno i cani (e i gatti) più a rischio sono quelli che la notte dormono fuori casa. All'interno dell'abitazione si può suggerire la possibilità di applicare zanzariere alle finestre e l'impiego di prodotti ad azione insetticida (ad es. diffusori ambientali) sempre se compatibili con la presenza di animali ed esseri umani, da utilizzare secondo le istruzioni del produttore. La strategia sicuramente più efficace è l'uso di antiparassitari ad azione repellente da applicare direttamente sull'animale. Da negoziante specializzato sai che esistono in diverse forme (collari, *spot-on*, nebulizzatori, ecc.) sia nella libera vendita che cedibili solo dalle farmacie, dietro presentazione di ricetta veterinaria.

È fondamentale, se l'obiettivo è quello di proteggere l'animale dalla Leishmaniosi, suggerire quelli che includono nel proprio spettro d'azione i flebotomi e ricordare al cliente le giuste

modalità di applicazione e l'intervallo proposto dall'azienda produttrice. Da non dimenticare la specie di destinazione: alcuni prodotti registrati per i cani possono essere controindicati nei gatti... leggere sempre bene le avvertenze!

Inoltre, è giusto il caso di ricordarlo, esistono anche estratti naturali efficaci come repellenti per gli insetti volanti ematofagi come ad esempio l'olio di Neem oppure altri oli essenziali come lavanda, citronella, geranio, gaultheria.

**La prima linea di difesa
contro la malattia è proprio
la lotta al vettore: gli
antiparassitari**





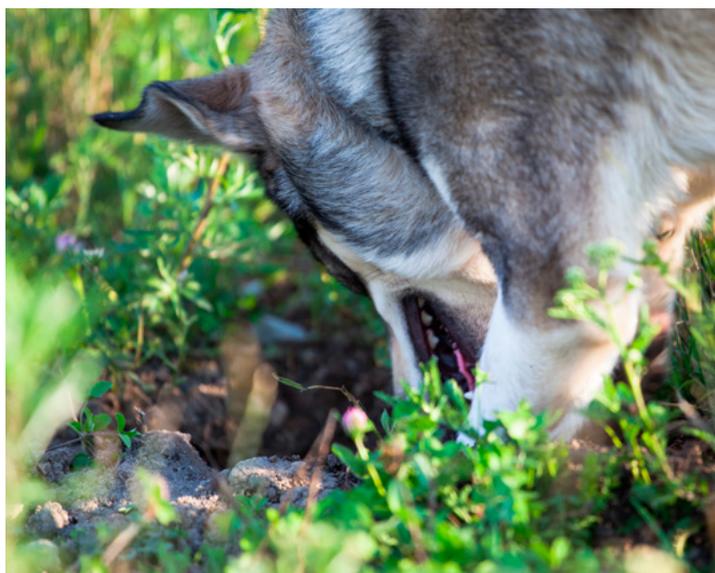
QUEL VIZIACCIO DI SCAVARE BUCHE

Panoramica sulle ragioni che spingono il cane a questo sgradito comportamento: per ognuna, domande ad hoc da fare al tuo cliente

LORENA QUARTA

Ti è mai capitato qualche cliente che si lamenta per questo comportamento indesiderato del suo cane? Ecco qualche “dritta” per non farti cogliere impreparato ma anzi esibire una professionalità e una conoscenza cinofila che al consumatore farà senz’altro piacere.

Che faccia buche in un parco, in un’area cani o nel giardino di casa, l’atto di scavare buche è sempre poco accettato dai proprietari. È bene sapere quindi quali sono i motivi che possono spingere il cane a scavare, onde poter dare risposte adeguate che possano essere di aiuto per risolvere questo inconveniente.



Esistono razze più predisposte a farlo?

Comincia anzitutto col chiedere di che razza è il cane, perché alcuni cani sono più predisposti di altri: il siberian husky, l'alaskan malamute e altri cani nordici, il labrador, il pastore tedesco, il dobermann e soprattutto le razze selezionate per la caccia in tana, come i bassotti e i terrier.

Quali sono i motivi che spingono il cane a scavare?

Ci sono diverse ragioni, analizziamole insieme:

* **istinto di fuga** - se fa buche vicino alle recinzioni è evidente il desiderio di scappare, bisogna vedere il perché. Alcuni cani fanno buche sotto le recinzioni per la voglia di farsi un giro fuori dalla proprietà, spesso a causa della noia. Chiedi al tuo cliente, sempre con delicatezza, se il suo cane rimane molte ore da solo in giardino.



Possono scavare vicino alle recinzioni per paura, per scappare da qualcosa: di solito si tratta di un comportamento associato all'ansia da separazione, il cane cerca di fuggire perché lì non si sente al sicuro e ha bisogno di protezione. Si tratta di un comportamento in genere associato a disturbi comportamentali e un proprietario attento dovrebbe essersi già accorto che c'è qualcosa che non va.

L'istinto di fuga potrebbe anche essere dettato dagli ormoni: un maschio attirato dall'odore di una femmina in calore potrebbe cercare di evadere per raggiungerla;

* **“operazione giardino”** - quando il padrone è intento a fare giardinaggio può capitare poiché i cani passano il tempo a osservarci e poi potrebbero provare a imitarci, a loro modo, cercando di dare un loro tocco “personale” a quanto è stato fatto, scavando e estirpando tutto;

* **istinto di caccia** - un cane, soprattutto se da caccia, può scavare per cacciare, o perché sente degli animali muoversi sotto terra, non è raro che lo faccia per stanare topolini o altri roditori;

* **nascondere le risorse** - molti cani scavano per nascondere cibo, giochi o altri oggetti che ritengono importanti, risorse che non servono loro in quel momento, ma che potrebbero tornare utili in un altro momento. Chiedi, in questo caso, cosa vanno a nascondere;

* **voglia di fresco o di caldo** - alcuni cani scavano per farsi la tana, per scaldarsi o, al contrario, per trovare fresco, grattando la terra superficiale per trovare sotto quella più umida o quella più calda;

* **problemi femminili** - spesso scavano buche le femmine incinte ma anche quelle in “pseudo o falsa gravidanza” (chiamata anche gravidanza isterica), in entrambi i casi per preparare la tana per il parto e per i cuccioli, che siano veri o immaginari (in questo caso sostituiti con peluche o altri oggetti).

Come vedi, esistono molti motivi che spingono i cani a diventare scavatori, è importante capire le circostanze per dare un consiglio che possa rivelarsi utile.

“Operazione giardino”: va sgridato o punito?

No, perché così si dà importanza a questa azione e magari il cane continuerà o lo rifarà per attirare l'attenzione del proprietario, oppure penserà di non averla fatta abbastanza bene.

Bisogna interrompere questo comportamento e dare al cane qualcos'altro da fare.

È anche meglio riempire le buche in sua assenza e in linea di massima è sconsigliabile fare giardinaggio mentre il cane osserva, la terra appena smossa è piena di odori troppo invitanti per lui.

Se seppellisce ossi?

Consiglia di valutare il comportamento generale: in genere se sotterra un osso solo in giardino si può anche accettare, ma se dopo un po' di tempo il cane non dissotterra



Se vede il padrone che fa giardinaggio, il cane può cercare di imitarlo, devastando tutto



gli ossi e non li mangia, probabilmente non ne ha bisogno, avendo risorse alimentari in abbondanza. Suggestivo di smettere di darglieli o farlo con meno frequenza magari sostituendo ossi di grandi dimensioni con ossi più piccoli, per vedere se il cane li consuma più velocemente.

Se lo fa per noia?

Se il cane soffre di noia piuttosto che lasciarlo da solo un'intera giornata in giardino suggerisci di portarlo fuori più spesso, fargli fare più esercizio fisico, compatibilmente con le sue esigenze, farlo svagare e distrarlo, quando resta solo dargli giochi che lo tengano impegnato, come il *Kong*.



Se comandano gli ormoni?

Se c'è una femmina in calore nei dintorni c'è poco da fare: l'unico consiglio è mettere in sicurezza tutti i posti da cui potrebbe scappare.

Se è una femmina incinta a scavare, si può provare a fornirle un giaciglio comodo, se la gravidanza è immaginaria suggerisci di parlare con il veterinario di una sua eventuale sterilizzazione.

Se lo fa per il caldo o per il freddo?

Con il caldo la soluzione potrebbe essere spostare la cuccia in zone d'ombra oppure proponi di mettere sul fondo un tappetino refrigerante, sarà utilissimo nelle giornate più afose.

Al contrario se in inverno il cane scava per crearsi una tana più calda, suggerisci una bella cuccia coibentata che lo ripari dal freddo.

Se ci sono animali in giardino?

Se fa buche per inseguire un animale che ha la tana sottoterra, come le talpe, consiglia di ricorrere a metodi sicuri (ma non cruenti) per allontanarli.



Se ha problemi comportamentali?

Se il cane ha disturbi comportamentali l'atto di scavare potrebbe essere solo uno dei sintomi, consiglia al tuo cliente di rivolgersi a un esperto, educatore cinofilo o veterinario comportamentalista, per affrontare al meglio il problema.

Aiutando il cliente a risalire alle motivazioni che spingono il suo cane a scavare, magari questo non perderà del tutto il "viziato", ma con questi utili suggerimenti sicuramente ci saranno meno buche in giardino, a tutto vantaggio di una serena convivenza.





ANCHE IL CONIGLIO HA I SUOI PARASSITI

Gli ectoparassiti riguardano anche i piccoli mammiferi del tuo pet shop: non rischiare la loro salute e la fiducia dei tuoi clienti

CRISTIANO PAPESCHI

Con l'arrivo della primavera e l'avvicinarsi dell'estate molti proprietari di animali iniziano a preoccuparsi degli ectoparassiti: se è vero che da una parte tanti sono consapevoli della loro esistenza, molti ancora sottovalutano la possibilità che anche i piccoli mammiferi da compagnia e soprattutto il coniglio potrebbero averne, errore che il negoziante non può permettersi di fare.

Solo nella bella stagione?

In molti casi è ancora radicata la convinzione che i parassiti proliferino e siano attivi solamente con le temperature miti o elevate: niente di più sbagliato. Se è vero che la bella stagione è quella per loro più favorevole, ormai è risaputo che gli ospiti indesiderati della pelle e del pelo sono presenti per tutto l'anno o quasi e non si spaventano certo per il freddo, soprattutto se l'animale vive in casa o ancora in negozio.

I principali ectoparassiti del coniglio

Conosciamo meglio i tanti parassiti da cui può essere infestato il coniglio e i sintomi che portano negli animali.

Alcuni sono tipici di questa specie e altri meno: gli ectoparassiti considerati "specializzati" e frequenti nei lagomorfi sono per lo più acari ma non mancano anche pulci e pidocchi. *Psoroptes cuniculi* è il responsabile della rogna auricolare che, come dice il nome stesso, interessa l'orecchio. Il parassita colonizza il condotto uditivo causando prurito e la formazione di abbondanti croste dapprima proprio nel canale auricolare e successivamente, con il proliferare degli acari e l'estendersi delle lesioni, anche la



pinna (padiglione). In mezzo al pelo e sulla cute possono trovare “ospitalità” *Cheyletiella parasitivorax*, che determina la formazione di forfora a scaglie e prurito e *Leporacarus gibbus*, un altro acaro la cui presenza causa prurito e irritazione cutanea. Molto meno frequenti sono la pulce *Spilopsyllus cuniculi* e il pidocchio *Haemodipsus ventricosus*, solo occasionalmente rinvenuti sui conigli da compagnia, mentre sono più frequenti in quelli selvatici o nei piccoli allevamenti rurali in cui l’igiene viene un po’ trascurata. Nel caso di convivenza o stretta vicinanza con alcuni roditori (ad es. cavia, topo, ratto o criceto), come spesso accade sia in casa che nel negozio che ospita specie diverse, il coniglio può essere infestato da altri acari parassiti (ad es. *Myocoptes musculinus*, *Trixacarus caviae*, ecc.). In presenza di cani o gatti infestati non è rara la trasmissione di pulci (*Ctenocephalides felis*) e acari della rogna (*Sarcoptes scabiei* e *Notodres spp.*), senza dimenticare che tutte le specie animali possono essere bersaglio anche di zecche, zanzare e pappataci.



Il trattamento antiparassitario di routine è utile?

L’esigenza o meno di un trattamento antiparassitario dipende da molti fattori che da proprietario di pet shop devi attentamente valutare insieme al tuo veterinario di riferimento. La prima considerazione è sicuramente la seguente: il coniglio ha i parassiti oppure no? Se la risposta è “sì”, chiaramente deve essere trattato nell’interesse della sua salute e per evitarne la persistenza e la diffusione negli altri soggetti ospitati in negozio. Tutti gli animali andrebbero esaminati con regolarità, a partire dal momento del loro ingresso all’interno dell’esercizio commerciale. In alternativa se si riscontra la presenza di parassiti oppure di segni clinici o lesioni che la facciano sospettare (come prurito, perdita di pelo, cute infiammata, croste, ecc.), bisogna rivolgersi al Medico Veterinario per una visita e una diagnosi, onde evitare problemi anche con gli altri “ospiti pelosi” del pet shop.

Cosa penserebbe un cliente?

Immagina poi il disappunto di un neo-proprietario, che scopre che il suo animale ha degli “ospiti indesiderati” e che questi provengono proprio dal tuo pet shop... Ricorda che il coniglio potrebbe venire infestato anche dopo essere stato acquistato, magari a causa della convivenza in casa con altri animali o come conseguenza dell’accesso all’esterno: un’ottima ragione per accertarsi al massimo dell’assenza dei parassiti al momento della compravendita, per tutelarti in futuro. Qualora il proprietario ti chiedesse un consiglio, ricorda che la cosa migliore da fare è suggerirgli una visita da un veterinario esperto in esotici.

Attenzione: ricorda che ci sono antiparassitari validi per cane e gatto pericolosi per il coniglio



Quali antiparassitari utilizzare?

L'altra domanda fondamentale è la seguente: è il caso di usare gli antiparassitari di routine a scopo preventivo? Anche questo aspetto va valutato con il medico perché dipende molto dal rischio di entrare in contatto con i parassiti, sia direttamente che indirettamente.

Se lo scopo è quello di trattare uno o più animali infestati e debellare l'ospite indesiderato è necessaria una diagnosi preventiva da parte di un veterinario, che individui e riconosca il parassita in questione e di conseguenza, possa prescrivere il principio attivo più adatto. Se invece l'obiettivo è quello di fare prevenzione, meglio utilizzare un prodotto quanto più possibile a largo spettro, per garantire una copertura ampia.

Sono presenti in commercio antiparassitari con l'obbligo di prescrizione dal veterinario curante come anche i prodotti di libera vendita, senza obbligo di ricetta medica, che certo conosci e vendi anche tu, sia sotto forma di *spot on* che di spray, registrati proprio per conigli e quindi



molto sicuri. Ricorda ai tuoi clienti che la sola condizione per la loro efficacia è che siano usati seguendo le istruzioni dell'azienda produttrice per quel che ri-



guarda i dosaggi, le modalità e i tempi di somministrazione.

Vista la loro azione repellente, utile soprattutto per contrastare gli attacchi da parte degli insetti volanti ma anche di pulci e zecche, si può ricorrere anche ad alcuni prodotti a base di estratti vegetali, ma vale sempre il principio della prudenza, dell'informazione e del confronto medico perché non tutto ciò che è naturale è anche innocuo.

I soggetti ospitati in negozio vanno esaminati con regolarità a partire già dal loro arrivo

Ricorda ai tuoi clienti come moltissimi antiparassitari estremamente validi per specie come il cane e il gatto possano risultare decisamente tossici per il coniglio, con conseguenze gravi o addirittura letali: consiglia loro solo prodotti specifici per il loro animale o in alternativa di consultarsi sempre con il loro Medico Veterinario.





MANUALE PER L'INTERPRETAZIONE DEL CIUFFO

La comunicazione dei Cacatuidi, pappagalli molto amati come pet, passa dalle piume erette sulla loro testa: decifriamola insieme

GIANNI RAVAZZI

Caratterizzati da un ciuffo erettile che alzano e abbassano in base ai diversi stati d'animo, è per noi uno strumento per capirli. Il ciuffo sollevato nella sua massima ampiezza, insieme ad altri atteggiamenti collegati, come ali aperte, emissione di grida o movimenti rotatori del capo, comunica in maniera inequivocabile, aggressività, paura o giocosità. Con l'osservazione possiamo interpretare e comprendere il loro linguaggio corporale.

Chi sono

La Famiglia *Cacatuidae* o sottofamiglia *Cacatuinae*, in base alla classificazione che si scelga, comprende una ventina di specie di pappagalli di taglia grande o medio grande, accomunati da una conformazione morfologica piuttosto tozza, compatta, che dà idea di una certa robustezza di fondo, con la coda corta a spatola.

La maggior parte di loro ha piumaggio base bianco, con segni gialli o arancio su guance e parte sotto della coda; i ciuffi erettile sono bianchi, gialli o arancio. Alcune specie hanno piumaggio base nero, con segni distintivi colorati che in alcuni casi evidenziano la diversità dei sessi.

Alcune specie di cacatua, soprattutto quelli neri, sono più timidi e riservati; altri invece come l'*Eolophus roseicapillus*, il *Cacatua galerita* e il *Cacatua sanguinea* sono invece più confidenti e quindi anche più facili da osservare anche in natura, sia nei siti di nidificazione, sia nelle aree di abbeverata e di pascolo.



Cacatua ducorpsii



Nella Famiglia ma un po' a margine, è compreso anche un pappagallino di taglia medio piccola, completamente diverso da tutti gli altri, vista la forma selvatica (forma affusolata e coda lunga), ma a buon diritto rientrante tra i Cacatuidi per il ciuffo, che nel suo caso è sempre eretto: la Calopsitta, *Nymphicus hollandicus*.

È una specie di pappagallo così diffusa, sia in natura sia in ambiente controllato, da non rientrare negli Allegati A e B della Convenzione di Washington; cosa che su circa 350 specie di Psittaciformi accade solo per altre 3 specie: *Psittacula krameri* (Parrocchetto dal collare), *Melopsittacus undulatus* (Cocorita) e *Agapornis roseicollis* (Inseparabile a collo rosa).

Quasi tutti i Cacatua vivono prevalentemente in Australia con alcune diramazioni nelle isole del Pacifico a sud-est del continente asiatico: Filippine, Sulawesi, Sonda, Molucche e Salomone.

Alcune specie sono estremamente rare e si trovano in Allegato A della Convenzione di Washington; altre invece sono così numericamente diffuse da essere considerati uccelli nocivi per l'agricoltura come il Galah, *Eolophus roseicapillus*.

Sono uccelli generalmente chiassosi e abitano ambienti diversi che vanno dal tipico *bush* australiano, dove i grandi eucalipti sono i padroni dell'ambiente e svettano anche oltre i 40 metri di altezza e diventano ideali alberi dormitorio e zone di nidificazione, alla foresta pluviale, dove la ricchezza di cibo e acqua è tale da soddisfare ogni necessità, alle zone semi-desertiche dove è il tipico *scrub* a rappresentare la vegetazione.

Si tratta per lo più di specie longeve, sociali quanto giocherellone, ma che durante la stagione degli amori diventano aggressivi e territoriali. Nonostante le ali relativamente corte, sono ottimi volatori e compiono anche lunghe distanze per approvvigionarsi di acqua e di cibo.

Il linguaggio del "ciuffo"

Nella loro vita di gruppo, così come nel loro comunicare con noi quando sono allevati in ambiente controllato o tenuti come pet, hanno un linguaggio corporale molto facile da interpretare, nel quale il ciuffo ha una parte fondamentale:

- ciuffo eretto con corpo proteso in avanti, ali aperte e piumaggio gonfiato per mostrare la propria forza e la propria propensione ad attaccare se disturbato;
- ciuffo eretto, corpo proteso in avanti, piumaggio aderente, collo rigido e becco aperto (spesso con emissione di sibili), sono il segnale di massima aggressività;
- ciuffo eretto, corpo proteso verso l'alto con piumaggio aderente e talvolta ali leggermente abbassate lungo i fianchi, dimostrano attenzione e una certa preoccupazione;
- ciuffo eretto, piumaggio rilassato e cibo portato al becco, sono segno di grande tranquillità e confidenza;
- ciuffo eretto, piumaggio rilassato e sguardo fisso in una direzione, indicano attenzione ma nessuna preoccupazione;
- ciuffo eretto, movimenti rotatori del capo ed emissione di gridolini o richiami, sono segnale di disponibilità al gioco e alla socializzazione;



Calyptorhynchus magnificus maschio



- ciuffo eretto, grida forti e ali che sbattono in avanti con il corpo flesso all'indietro, indicano grande paura;
- ciuffo eretto e abbassato a intermittenza, con saltelli sul posatoio sono una chiara richiesta di attenzione;
- ciuffo eretto e abbassato a intermittenza con emissione di gorgogli e fischi, sono un segnale di allegria;
- ciuffo eretto e abbassato a intermittenza, corpo proteso in avanti e ali aperte e con continui tremolii, sono il segnale che il cacatua sta per spiccare il volo;
- ciuffo eretto fino alla massima estensione e poi abbassato in sequenze rapide a ripetute, con movimenti del capo avanti e indietro e saltelli a zampe pari, sono un segnale di gioia nel vedere qualcuno (sia il proprio compagno/a cacatua, sia quello/a umano/a);
- ciuffo eretto e irrigidito, collo verso l'altro, piumaggio gonfio e ali completamente allargate (magari anche con brevi e ripetute grida acute) sono una dimostrazione di forza, tipica nel periodo degli amori, a difesa del territorio;
- ciuffo composto sulla nuca, corpo rilassato con piumaggio aderente al corpo, indicano fiducia e sicurezza;
- ciuffo composto sulla nuca, flessione del capo in avanti ed emissione di gorgogli, indicano la richiesta di "grattini" sulla testa (richiesta rivolta nelle stesse modalità sia al compagno/a cacatua che a quello/a umani);
- ciuffo composto sulla nuca, accompagnato da tutti quegli atteggiamenti tipici legati alla pulizia delle penne (arruffamento e "scrollatina" generale), del becco (strofinio sul posatoio), delle zampe (portate al becco e massaggiate), indica assoluta tranquillità;
- ciuffo ricomposto sul capo e movimenti della testa e del collo in avanti, come per rigurgitare il cibo, sono un segnale di grande amore;
- ciuffo ricomposto sul capo, che sta anche leggermente incassato, piumaggio rilassato e occhi chiusi, sono il preludio a un sonnellino (ma al minimo rumore o allarme, il pappagallo si dimostra subito attivo e vigile, tornando in posizione di attenzione; se invece resta sonnacchioso e arruffato, potrebbe essere un segnale di un malessere e la cosa deve allarmare!);
- ciuffo ricomposto sul capo, scrollatina del piumaggio accompagnati da sbadigli, significano una certa noia e il desiderio di qualcosa di interessante da fare;
- ciuffo ricomposto sul capo con allungamento di una zampa con apertura dell'ala corrispondente e poi dell'altra coppia zampa/ala, con ripetizione alternata dei due movimenti, sono un modo per sgranchirsi e un segnale di relax;
- ciuffo ricomposto sul capo, accompagnato da un improvviso irrigidimento del corpo, piumaggio così aderente al corpo da far sembrare il cacatua magro, sono la dichiarazione di aver appena avuto uno spavento ma per fortuna senza conseguenze.



Cacatua leadbeateri

Ogni individuo ha anche un linguaggio proprio

C'è poi un segnale che non vorremmo mai vedere: il cacatua se ne sta apatico con il piumaggio arruffato e la testa sotto un'ala e non risponde a nessuno stimolo. Questo è il peggior segnale di un malessere grave.

Imparare a interpretare tutti i segnali che i nostri animali ci danno è fondamentale per



farli vivere sani e felici, sia che si tratti di riproduttori, sia che si tratti di soggetti pet. Ricordiamo poi che ogni cacatua ha dei comportamenti istintivi che sono identici in tutti i soggetti, ma ha anche una serie di comportamenti individuali che non possono essere canonizzati e che esistono forme di comunicazione tipiche di un certo animale verso una certa persona, che non si ripetono con altre: una sorta di lessico familiare, che si crea con il tempo, la confidenza e la convivenza, e che va crescendo costantemente con la vita in comune.

Classificazione dei cacatua

Nella classificazione tradizionale si aveva l'Ordine Psittaciformes composto da 3 Famiglie: Psittacidae, Cacatuidae, Loridae.

Nella classificazione più moderna abbiamo l'Ordine Psittaciformes con una sola Famiglia, Psittacidae e 3 Sottofamiglie: Psittacinae, Cacatuinae, Lorinae dove in entrambe le classificazioni vi è una suddivisione dei pappagalli in tre gruppi: quello caratterizzato dal ciuffo erettile (Cacatuidi), quello caratterizzato dalla lingua a spazzola, adatta a raccogliere il nettare e il polline dai fiori (Loridi) e gli altri pappagalli (Psittacidi). Vediamo quindi la completa classificazione dei cacatua:

- Regno: *Animalia*
 - Sottoregno: *Eumetazoa*
 - Phylum: *Chordata*
 - Subphylum: *Vertebrata*
 - Superclasse: *Tetrapoda*
 - Classe: *Aves*
 - Sottoclasse: *Neognathae*
 - Ordine: *Psittaciformes*
 - Famiglia: *Psittacidae*
 - Sottofamiglia: *Cacatuinae*
 - Generi: *Probosciger* (1)
 - Calyptorhynchus* (2)
 - Callocephalon* (2)
 - Eolophus* (2-3)
 - Cacatua* (3)
 - Nymphicus* (4)
 - Specie: *Probosciger aterrimus*
 - Calyptorhynchus banksii*
 - Calyptorhynchus lathami*
 - Calyptorhynchus funereus*
 - Calyptorhynchus latirostris* (per alcuni autori considerato sottospecie del *C.baudini*)
 - Calyptorhynchus baudinii*
 - Callocephalon fimbriatum*
 - Eolophus roseicapillus*
 - Cacatua tenuirostris*
 - Cacatua pastinor* (per alcuni autori considerato sottospecie del *C. tenuirostris*)
 - Cacatua sanguinea*
 - Cacatua goffini*
 - Cacatua ducorspii*
 - Cacatua haematuropygia*
 - Cacatua leadbeateri*
 - Cacatua sulphurea*
 - Cacatua galerita*
 - Cacatua ophthalmica*
 - Cacatua alba*
 - Cacatua moluccensis*
 - Cacatua moluccensis*.
- | | |
|----------------|-----------------------|
| Famiglia: | Cacatuidae |
| Sottofamiglia: | Microglossinae (1) |
| | Calyptorhynchinae (2) |
| | Cacatuinae (3) |
| | Nymphicinae (4) |





IL METODO TRITON PER L'ACQUARIO

Variante industriale del già trattato metodo Balling: per bilanciare punta sull'accuratezza delle misurazioni degli elementi

VALERIO ZUPO

Sino a oggi abbiamo parlato di metodi sviluppati da singoli acquariofili o ricercatori, i quali prendono il nome dal loro inventore. Alcuni di questi sono stati in qualche modo inquadrati in produzioni industriali e si sono diffusi tra gli acquariofili come sistemi di riferimento.

Cos'è il metodo Triton?

Di tanto in tanto un cliente entra in negozio e chiede le soluzioni base per il metodo Triton. Talvolta il negoziante si trova impreparato di fronte alle richieste specifiche e cerca di capire se si tratti di un fertilizzante o di un terapeutico. Prima di tutto cerchiamo di fare luce sulla faccenda.

Ricorderai il metodo Balling, illustrato su queste stesse pagine pochi mesi or sono (*Zampotta Pet Business marzo, pag. 97*). Tanto per rinfrescare le idee, si tratta di un "metodo" basato sulla Triade di misure fondamentali (KH – calcio – magnesio) che molti acquariofili ritengono fondamentale per conservare un corretto equilibrio chimico nell'acquario. Il metodo Balling prevede l'uso di pompe peristaltiche per dosare in continuo i sali responsabili del KH, sali di calcio e sali di magnesio, in modo da controbilanciare l'effetto degli organismi presenti in acquario. Fondamentalmente si effettuano misure periodiche di KH, calcio e magnesio, e si regolano poi le portate delle peristaltiche in modo da bilanciare gli squilibri dei tre tipi di ioni. Si tende a dosare per mantenere stabili i valori negli intervalli seguenti:

- KH tra 6 e 8 d°
- calcio tra 400 e 450 ppm
- magnesio tra 1270 e 1330 ppm

Si opera in questo modo perché si ritiene che conse-



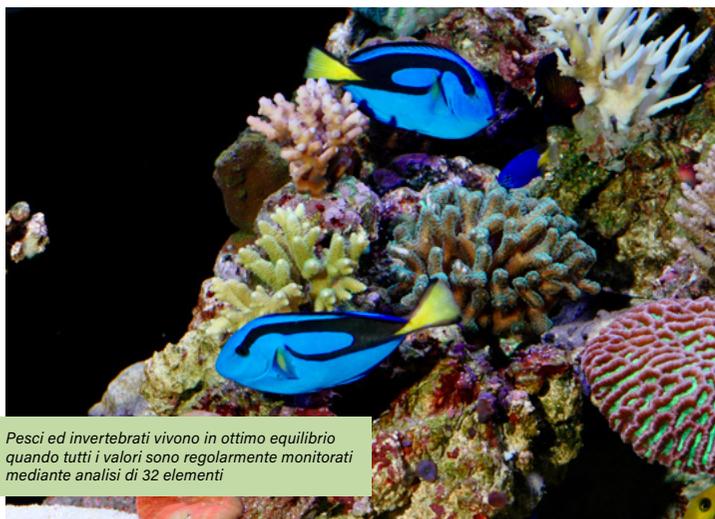
In genere si osservano coralli ben colorati anche grazie alla corretta distribuzione di oligoelementi, la cui concentrazione è regolarmente monitorata



guentemente tutti gli altri valori dell'acqua risultino bilanciati. Il metodo Triton non si distacca molto da questa visione e viene infatti considerato da molti esperti come una rivisitazione industriale del metodo Balling. Aggiunge però un'assistenza molto accurata nella misurazione degli elementi, tale da garantire una maggiore accuratezza nella somministrazione mediante peristaltiche.

Elementz: soluzioni Balling evolute

Come suddetto, il metodo Balling prevede l'uso di soluzioni che possono essere prodotte artigianalmente, oppure acquistate in forma industriale. Il metodo Triton prevede tre linee di prodotti, una per la cura primaria (per avviare il metodo Triton, contenente i "Base Elementz" e i test "icp-oes"), una per la cura secondaria (per la personalizzazione del metodo), ed una di prodotti per la filtrazione (costituiti da carboni attivi, resine ed altri prodotti per mantenere stabili le condizioni dell'acqua). In realtà quasi tutti i singoli prodotti potrebbero essere rimpiazzati da altri equivalenti com-



Pesci ed invertebrati vivono in ottimo equilibrio quando tutti i valori sono regolarmente monitorati mediante analisi di 32 elementi

merciali, ad esclusione delle analisi chimiche accurate, che rappresentano la reale differenza dal metodo Balling tradizionale. Tuttavia le tre soluzioni base chiamate *Elementz* sono un equivalente "evoluto" delle soluzioni Balling ed offrono ovviamente maggiori garanzie di purezza ed efficacia, a fronte di un costo leggermente più elevato. La prima soluzione (*Elementz Base 1*) si prepara disciogliendo una polvere bianca in 10 litri di acqua demineralizzata. La seconda (*Elementz Base 2*) si prepara disciogliendo 1 litro di soluzione concentrata in 9 litri di acqua demineralizzata. Infine, la terza (*Elementz Base 3*) si prepara utilizzando due soluzioni concentrate da 1 litro (*Elementz base 3 a* e *3 b*) da disciogliere in sequenza (prima la *a*, poi la *b*) in 8 litri d'acqua demineralizzata. In questo modo si ottengono le tre soluzioni base, tutte da 10 litri di volume totale, da conservare in piccole tanche e dosare.

A questo punto le tre soluzioni sono pronte in tre tanche da 10 litri ciascuna e possono partire le pompe peristaltiche, da impostare inizialmente ad un ritmo di 10 ml al giorno per ogni 100 litri di volume della vasca. Il KH dell'acqua contenuta nell'acquario va corretto prima dell'inizio delle somministrazioni, portandolo ad 8: sarà questo il nostro punto di riferimento. Se cambia, si modificheranno le portate delle peristaltiche in modo da raggiungere risultati stabili. Dunque il KH costituisce il primo parametro di base per regolare il dosaggio mediante peristaltiche. Converrà misurarlo giornalmente nella prima settimana, e poi ridurre la frequenza quando si saranno ottenuti risultati stabili nel tempo.

Facciamo quattro conti

Considerando che le tre soluzioni si acquistano insieme e hanno un costo totale al pubblico attorno ai 50 euro (o poco meno), tenendo conto dei parametri minimi di somministrazione (10 ml/g) e del volume totale (10 litri, ovvero 10.000 ml), un set di soluzioni standard dovrebbe durare circa 1.000 giorni in un acquario da 100 litri, ovvero tre anni. Teniamo presente però che l'uso di questo sistema esclude quello di eventuali reattori



di calcio e altri ausili che possano influenzare le misure di KH (manterremo invece in funzione lo schiumatoio e altri sistemi fisici e biologici di filtraggio) e questo comporterà un certo risparmio nei costi di gestione dell'acquario. Bisogna considerare, inoltre, che in un acquario ricco di invertebrati sarà molto probabile che si debba dosare molto più dei 10 ml iniziali, arrivando anche a 50-60 ml per ogni 100 litri d'acqua al giorno. In



In un acquario gestito col metodo Trocal è fondamentale regolare opportunamente i dosaggi mediante pompe peristaltiche

questo caso e per una vasca di dimensioni medie il kit di soluzioni potrebbe durare solo 3-4 mesi. Da questo punto di vista e tenendo conto della semplicità d'uso, il costo di gestione del sistema appare in linea rispetto ad altri metodi artigianali, che spesso prevedono un maggiore spreco di composti chimici.

I vantaggi

Dal punto di vista pratico, il sistema appare come un Balling facilitato ed evoluto, molto efficiente e preciso, perché basandosi sulla sola misura del KH si riesce a mantenere un equilibrio perfetto in vasca. Inoltre si prevede di non effettuare affatto cambi d'acqua e molti acquariofili affermano di avere un acquario in perfette condizioni dopo anni di utilizzo di questo sistema e in assenza di cambi. Ovviamente però la cosa dipende in larga misura della qualità della gestione, perché in assenza di un sistema di filtraggio adeguato o in vasche sovrappopolate non si riuscirà ad ottenere questi risultati. Non ultimo, utilizzando questo metodo è possibile contare su analisi molto precise di laboratorio che permettono di accertare i valori di concentrazione di composti azotati, fosfati, calcio, magnesio, KH, salinità ecc. Pertanto l'utente finale può fare affidamento su dati precisi per modulare il proprio sistema di somministrazione delle soluzioni. Inoltre, esiste un sistema di test per ben 32 ioni diversi, inclusi alcuni elementi in traccia, messo a disposizione dell'utente. Basterà acquistare il kit, registrarsi sul sito per seguire il metodo (<http://www.triton-lab.de/registrierung>) immettere un campione d'acqua in una falcon (provettata) da 14 ml, inviarlo all'indirizzo presente sulla confezione per ottenere un'analisi completa di 32 ioni fondamentali. Quest'ultimo, effettivamente, rappresenta un vantaggio notevole perché porta il tuo cliente a contatto con sistemi analitici professionali. Una tale precisione diagnostica non è alla portata dell'hobbista né del negoziante specializzato, e ogni set di analisi costa quasi quanto un set di soluzioni base.

In conclusione, il sistema è interessante ma è difficile considerarlo come un metodo a sé stante. Si tratta piuttosto di una modificazione industriale del sistema Balling, che consente comunque all'hobbista di ottenere risultati concreti, utilizzando tecnologie di precisione e proponendo prezzi comparabili con quelli del sistema fai-da-te.

Non si tratta di una soluzione "rivoluzionaria" ma il metodo funziona, se applicato correttamente al proprio acquario marino e puoi suggerirlo senza dubbio anche al neofita. Inoltre, ha il vantaggio di portare il metodo Balling fin dentro il tuo negozio, consentendo di commercializzare le varie parti, evitando pericolose pratiche da "piccolo chimico" che potrebbero produrre danni ai meno esperti.





“ROSSE” PER POLLICI VERDI: ALTERNANTHERA

Piante palustri per esperti, note per il loro colore rosso: capiamo insieme come ottenerlo e stabilizzarlo sul fogliame

ALESSANDRO MANCINI

In acquario già da mezzo secolo

Il genere *Alternanthera* ha una storia scientifica a dir poco insolita: lo istituì nel 1775 con una descrizione postuma ritrovata fra le carte del viaggiatore e naturalista svedese Peter Forsskål, morto di peste dodici anni prima, non ancora trentenne. Il giovane Peter, quindi, tornò in un certo senso a vivere grazie a una pianta da lui scoperta appena diciottenne. Vi appartengono numerose specie igrofile e palustri, diffuse principalmente nelle regioni tropicali e subtropicali dell'intero continente americano: negli USA sono volgarmente note come “erba degli alligatori” per il loro sviluppo infestante, che le porta a ricoprire vaste estensioni d'acqua stagnante offrendo rifugio ai grossi e temibili rettili, oltre che a una vasta e diversificata fauna acquatica. In acquariofilia la prima specie fu importata in Europa nel 1963 dal Brasile e venduta inizialmente come *Telanthera osiris* (dal nome dell'azienda vivaistica Lotus Osiris che per prima la esportò), nella convinzione che si trattasse di una pianta fino ad allora sconosciuta. Si trattava in realtà di *Alternanthera reineckii*, già nota e scoperta nel 1899. La “nuova” pianta ebbe subito un discreto successo acquaristico grazie alla sua notevole bellezza, nonostante si fosse rivelata fin dall'inizio di coltivazione, tutt'altro che semplice.



A. reineckii è una pianta a sviluppo inizialmente lento ma in seguito esuberante, che necessita di uno spazio adeguato per crescere in tutto il suo splendore



Tutte le varietà di una pianta

Col tempo ne sono state selezionate diverse varietà artificiali (cultivar), sfruttandone la notevole variabilità naturale. Ecco le più conosciute:

- Varietà *lilacina* o *foglie lilla* (*Purple* o *Lilablättrig*), dalle foglie sommerse lunghe fino a 9-10 cm con pagina superiore da rosa a rosso intenso e inferiore lilla, mentre quelle emerse sono più piccole e verdi. In acquario cresce (lentamente) fino a mezzo metro di altezza. Pur essendo la forma più popolare e richiesta è molto esigente e delicata.
- Varietà *rubra* o *foglie rosse* (*Red leaf* o *Rotblättrig*), dalle foglie sommerse ondulate ai margini e uniformemente rosse. È molto esigente e difficile da coltivare, pur essendo molto richiesta per la sua bellezza.
- Varietà *foglie verdi* (*Green leaf* o *Grünblättrig*), dalle foglie sommerse identiche a quelle della varietà precedente ma, come si intuisce dal nome, uniformemente verdi. Selezionata intorno alla metà degli anni Settanta, non ha riscosso per la verità molto successo, essendo oggi quasi scomparsa dal commercio.
- Varietà *rosaefolia* (o *cardinalis*) o *foglie rosa* o *bronzo* (*Pink leaf* o *Rosablättrig*), la più imponente (altezza fin oltre 60 cm), caratterizzata da grandi foglie sommerse dai margini ondulati, lunghe fino a una decina di centimetri, con pagina superiore da bronzo a rosso



Lo spettacolo offerto da *A. reineckii* var. *rubra* in mezzo alle altre piante verdi giustifica le notevoli difficoltà di coltivazione di questa esigente varietà



In tutte le specie di *Alternanthera* le infiorescenze sono ascellari (spuntano cioè alla base dei piccoli delle foglie), a forma di spiga

Già nel 1899 fece furore per la sua bellezza, nonostante le evidenti difficoltà di coltivazione

intenso e inferiore violacea (foglie emerse verdi e più piccole). Meno impegnativa delle precedenti, purché la si coltivi in vasche adeguatamente ampie e profonde ma soprattutto, fortemente illuminate: solo sotto una forte illuminazione, infatti, le foglie diventano rosse.

Una bella sfida per l'acquariofilo

Il principale problema nel coltivare queste piante in acquario è certamente riuscire a illuminarle con notevole intensità (indicazioni tecniche in tal senso sono superflue: si può tranquillamente affermare che per loro la luce non è mai troppa!) per almeno 9-10 ore al giorno e al contempo, evitare che siano attaccate dalle alghe infestanti, eventualità tutt'altro che remota



trattandosi di piante che specialmente in fase di acclimatazione (molto lunga), crescono piuttosto lentamente, esponendosi dunque più di quelle a crescita rapida, all'insidia delle alghe infestanti.

Anche per questo motivo occorre prestare

una certa attenzione ai valori fisico-chimici dell'acqua: come la maggioranza delle piante elofite o palustri, le *Alternanthera* sono abbastanza adattabili e teoricamente poco esigenti al riguardo, ma in acqua eccessivamente dura e alcalina, ricca di fosfati e nitrati e magari molto calda, le alghe troverebbero a loro volta una porta spalancata per proliferare e avere la meglio sulle piante. Una temperatura di 22-25 °C (intervallo sopportato: 17- 28 °C), un pH 6,5-7,0, durezza 2-4 °dKH e 10-12 °dGH, CO₂ 6-18 mg/l (a seconda di KH e pH), nitrati sempre inferiori a

20 mg/l, regolare aggiunta di ferro chelato e luce molto intensa (più la luce sarà intensa, più marcato sarà il viraggio dal verde al rosso delle foglie) sono requisiti essenziali - anzi, irrinunciabili - per avere successo nella coltivazione.

Per ottenere le foglie rosse sono indispensabili: illuminazione forte e giusto apporto di fertilizzanti



Queste piante non si possono consigliare per una vasca di recente allestimento, essendo di crescita abbastanza lenta e quindi facilmente attaccabili dalle alghe, meglio inserirle in acquari già avviati

Come gestirla in negozio

In queste piante è molto evidente il fenomeno della decalcificazione biogena: se la CO₂ è insufficiente, il carbonio necessario allo sviluppo viene assunto dalla scomposizione dell'idrogenocarbonato, la cui componente calcarea - sotto forma di carbonato di calcio (CaCO₃) - si deposita formando una caratteristica patina biancastra sulle foglie e sugli oggetti sommersi. Questo consumo di ioni di carbonato di idrogeno può portare a un massiccio aumento del pH, soprattutto in vasche piccole e con folta vegetazione. Oggi pressoché tutte le *A. reineckii* disponibili in commercio provengono dalle serre specializzate in piante ornamentali da acquario, prodotte in coltura idroponica a partire da meristemi inseriti in vasetti di 5-6 piantine, riempiti con "lana di roccia" (*grodan*). In negozio conviene gestirle in vasche con un livello dell'acqua che copra appena il vasetto, lasciando la pianta emersa ma in ambiente estremamente umido (90-100%) e non troppo caldo (20-25 °C), insieme ad altre piante di serra idroponica non strettamente acquatiche. Durante la stabulazione in negozio (purché limitata a 2-3 settimane al massimo) un'illuminazione intensa non è necessaria, sarà sufficiente una luce che ne valorizzi la splendida colorazione del fogliame (dunque con spettro verso il rosso).



BACHECA

CLASSIFIED ADS

LAVORO/OFFERTA

Vitakraft Italia / venditore diretto



Vitakraft Italia Spa, azienda leader nel settore dei prodotti di alta qualità per animali da compagnia, facente parte della multinazionale tedesca Vitakraft, per sviluppo della propria rete vendita, ricerca con urgenza Venditore Diretto Lombardia per il canale pet shop, garden, agrarie, grossisti, ecc.

Si rivolgono a:

- venditori e/o agenti di commercio specialisti di settore o con esperienza in settori analoghi;
- appassionati di animali, residenti possibilmente nella provincia di Milano.

Competenze richieste:

- capacità comunicative e relazionali;
- forte orientamento al risultato;
- dinamicità e proattività.

Cosa offrono:

- assunzione a tempo pieno contratto Terziario-Commercio;
- contratto a tempo determinato o indeterminato in funzione della propria esperienza;
- retribuzione fissa commisurata all'effettiva esperienza e professionalità maturata;
- più incentivi variabili al raggiungimento di obiettivi concordati;
- rimborso a piè di lista per spese inerenti l'attività;
- auto aziendale in uso promiscuo, telefono, pc portatile.

Info

inviare CV all'indirizzo e-mail info@vitakraft.it (inserendo nell'oggetto VENDITORE LOMBARDIA)

Monge / agente di commercio

Azienda leader in Italia e tra le più importanti realtà in Europa e nel mondo nel mercato pet food, proprietaria di importanti brand quali Monge Natural Superpremium, Gemon, VetSolution, Monge BWild, Excellence, Lechat, Special Dog, Simba, Leo's, in forte crescita di fatturato dal 2000 ad oggi e con obiettivi

ancora più ambiziosi nel prossimo triennio, ha intenzione di potenziare ulteriormente la sua efficace rete di vendita Specialist (catene pet, pet shop, garden, agrarie, brico).

Cerca un agente per le zone di Parma, Mantova e relative provincie.

Il candidato/la candidata ideale dovrà avere:

- una significativa esperienza e introduzione nel settore Specialist;
- conoscenza dei più importanti clienti in zona;
- determinazione e autonomia organizzativa nel ruolo;
- capacità a lavorare con metodo e su obiettivi specifici.

Cosa si offre?

- Una zona con importanti fatturati e clienti già acquisiti;
- coinvolgimento nella gestione dei punti vendita delle catene pet;
- un portafoglio di prodotti/marchi molto ampio e al top di mercato;
- interessanti trattamenti provvigionali, in grado di soddisfare candidature molto qualificate;
- un piano di incentivi trimestrali, su obiettivi commerciali;
- un periodo iniziale di formazione in azienda per conoscere i prodotti e la politica commerciale;
- ulteriori momenti di formazione in ambito commerciale e nutrizionale.

Info: tel. 0172747111 / inviare CV con foto a info@monge.it

Azienda / agenti

Azienda di guinzaglieria artigianale di ottima qualità cerca su tutto il territorio nazionale agenti plurimandatari. Offresi ottime provvigioni.

Info: cell. 3315001724 Sig. Davide

Pets Fitness / agenti

Pets Fitness, distributore esclusivo per l'Italia dei brand Grizzly Salmon Oil, Tropiclean e Tasty Bone, per soddisfare le proprie esigenze di espansione e distribuzione di nuovi brand ricerca agenti plurimandatari, con contratto Enasarco, per le zone: Piemonte, Lombardia, Emilia, Abruzzo, Friuli, Calabria e Liguria.

Info: Inviare CV a info@petsfitness.com

Azienda / agenti

Nota azienda nel settore dell'abbigliamento e degli accessori per cani di piccola taglia made in Italy ricerca agente di commercio, per il potenziamento della propria rete di vendita, nelle seguenti aree territoriali: Lombardia, Toscana, Lazio, Puglia, Sicilia e Sardegna. Si richiede esperienza maturata nel settore, spiccata attitudine alla vendita e professionalità. Sono previsti interessanti trattamenti provvigionali

Info: cell. 3482996910

Galanti Pet / agenti plurimandatari



Società con distribuzione esclusiva di alimenti, accessori e snack per cani, gatti, pesci, roditori e ornitologia in generale, ricerca agenti plurimandatari o monomandatari per espandere la propria rete commerciale su tutto il territorio nazionale (esclusa zona Lazio). Si richiede professionalità ed esperienza già maturata nel settore.

Info

tel. 0773663916 / inviare CV a christian@imogalanti.com



Chemi-Vit / agenti

Azienda di livello internazionale, leader nella produzione di pet food, nel quadro del suo sviluppo e al fine di rafforzare ulteriormente la rete di vendita sul territorio nazionale, cerca agenti commerciali per le seguenti aree territoriali: Lazio - Abruzzo - Piemonte - Liguria - Bergamo - Brescia - Mantova - Friuli Venezia Giulia.

Si richiede:

- esperienza pregressa nel settore;
- massima serietà;
- forte motivazione al raggiungimento degli obiettivi;
- autonomia organizzativa in linea con le strategie aziendali;
- ottime capacità di comunicazione e relazionali;
- utilizzo dei principali strumenti di comunicazione informatica.

Si offre:

- pacchetto di prodotti innovativi dall'alto profilo tecnico-scientifico supportati da ricerche scientifiche documentabili e da numerose e originali iniziative commerciali;
- ottime opportunità di crescita professionale;
- reali possibilità di sviluppo e di guadagno;
- provvigioni di sicuro interesse;
- formazione costante sui prodotti in vendita;
- importanti supporti commerciali e di marketing (sell-in e sell-out).

Info: inviare CV a info@chemivit.com

Prodac international / agenti plurimandatari

Azienda di produzione e leader nel settore dell'acquariologia dal 1976 cerca agenti plurimandatari per il canale specializzato. Si richiede posizione Enasarco e conoscenza del settore.

È previsto un interessante trattamento provvigionale, incentivi fatturato e formazione presso Prodac.

Info: inviare CV a info@prodac.it / tel. 0495971677

T.A.F. Trans Aquarium Fish / agenti plurimandatari

Azienda leader del settore acquariologia dal 1984 cerca agenti plurimandatari per la distribuzione di pesci, piante per acquari ed accessori. Si richiede un minimo di conoscenza del settore e inserimento nei canali specializzati.

Info: inviare CV a info@tafsrl.to / tel. 0119866465

ATTIVITÀ E ATTREZZATURE / OFFERTA

Cedesì / attività

Vendesi causa motivi di salute, avvatissima attività di pet shop con toelettatura annessa, situata in provincia di Pavia.

Info

mandare un SMS al numero: 3395916344

Cedesì / attività

Cedesì per motivi di salute storica attività di toelettatura, avviata nel gennaio 1994 in zona Villanuova sul Clisi vicino a Salò (BS), con ottima e selezionata clientela. Attrezzatura completa in ottimo stato e disponibilità di affiancamento. Trattativa riservata.

Info: piovanelli.marisa.65@gmail.com

Cedesì / attività

Cedesì a Castelfranco Emilia provincia di Modena, attività storica attualmente operante in tutto il settore pet, acquariologia, toelettatura per piccoli cani, giardinaggio. Bellissima posizione su via principale, ampia area verde utilizzabile anche per mostra, parcheggio privato, 200 mq piano terra con porticato esterno, 200 mq primo piano. Grande potenziale. Affittasi anche solo tutta l'area e i locali.

Info: tel. 059925155 Sig.ra Simona

Cedesì / attività

A Milano zona San Siro, cedesi attività di oltre 30 anni, pet shop con annessa toelettatura. Prezzo 30.000 euro.

Info: cell. 3331303748 Sig. Gerry

COME PUBBLICARE UN ANNUNCIO

LA BACHECA è una rubrica di annunci gratuiti a disposizione di tutti gli operatori. Il testo va inviato via email (info@zampotta.it) precisando se nell'annuncio devono comparire i vostri dati oppure se desiderate restare anonimi. Tutti gli annunci, anche quelli anonimi, devono essere completi di nome, cognome, indirizzo, telefono ed eventualmente fax ed email. La redazione si riserva il diritto di accettare la pubblicazione degli annunci. Zampotta Pet Business offre esclusivamente un servizio, non riceve provvigioni sulle contrattazioni, non effettua commerci, non è responsabile per la qualità, la provenienza e la veridicità delle inserzioni.



CONTATTI

BUSINESS CONTACTS

Legenda



ACQUARI & CO. / FISH & CO.

-  **Acquariolandia Italia** **tel. e fax 024598320**
Via F. Rismondo, 119 - 20153 Milano
acquariola@tiscali.it
-  **All Pet S.r.l.** **0296450470**
fax 0296450464
Via Trieste, 603 - 21042 Caronno Pertusella (VA)
www.allpet.it - info@allpet.it
-  **Also S.r.l.** **090632636**
fax 0906258082
SS 114 km - 4,260 Contesse - 98125 Messina
www.alsoitalia.it - also@alsoitalia.it
-  **Aquaria Tech** **0803540025**
fax 0804033673
Via G. Tauro, 3/E - 70124 Bari
www.aquariattech.com - office@aquariattech.com
-  **Aquaristica S.r.l.** **0516814188**
fax 0516814294
Via A. Labriola, 10/12 - 40010 Sala Bolognese (BO)
www.aquaristica.it - aquaristica@aquaristica.it
-  **Aquatronica** **05221472375**
Via Garonna, 2/B - 42124 Reggio Emilia
www.aquatronica.com - info@aquatronica.com
-  **Aquili Andrea** **tel. e fax 0731288091**
Via Abruzzi, 10 - 60030 Monsano (AN)
www.aquili.it - info@aquili.it
-  **Askoll Uno S.r.l.** **0444930260**
fax 0444930380
Via Industria, 30 - 36031 Povolario di Dueville (VI)
www.askoll.com - askoll@askoll.com
-  **Bionatura Impianti S.r.l.** **0399241247**
fax 0399201971
Via Alpi, 5 - 23873 Missaglia (LC)
www.bionaturaimpianti.it - info@bionaturaimpianti.it
-  **CE.A.B. di Ferrari Pierluigi** **0302667121**
fax 0302168469
Via Pietro Rescatti, 20 - 25124 Folzano (BS)
www.ceabacquari.it - info@ceabacquari.it
-  **Croci S.p.a.** **0332870860**
fax 0332462439
Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net
-  **Elos S.r.l.** **0457952142**
fax 0456371815
Via Torricelli, 32 - 37067 Valeggio sul Mincio (VR)
www.eloseurope.com - info@eloseurope.com
-  **Ferplast S.p.a.** **0445429111**
fax 0445429115
Via I Maggio, 5 - Z.I. - 36070 Castelgomberto (VI)
www.ferplast.com - info@ferplast.com
-  **Hydor S.r.l.** **04248877**
fax 0424887887
Via Voiron, 27 - 36061 Bassano del Grappa (VI)
www.hydor.com - info@hydor.com
-  **Iemmi Ermanno** **tel. e fax 059386076**
Via Viazza, 120 - 41010 Ganaceto (MO)
www.iemmiermannoacquari.com - iemmi.ermann@tiscalinet.it
-  **Kuda Tropical Fish S.r.l.** **0373234461**
fax 0373236714
Via delle Industrie, 34 - 26010 Bagnolo Cremasco (CR)
www.kudafish.it - info@kudafish.it
-  **Oase Italia S.r.l.** **0424590866**
fax 0424827342
Via delle Industrie, 16 - 36050 Cartigliano (VI)
oase-livingwater.com - info@oase-livingwater.com
-  **Pineta Zootecnici** **tel. e fax 0522553616**
Via A. Cugini, 30 - 42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com
-  **Porsa Italy S.r.l.** **0303363047**
fax 0303363048
Via Romolo Gessi, 210 - 25135 Sant'Eufemia (BS)
www.porsaitaly.com - info@porsaitaly.com

-  **Pro.D.Ac. International S.r.l.** **0495971677**
fax 0495971113
Via Padre Nicolini, 22 - 35013 Cittadella (PD)
www.prodacinternational.it - info@prodac.it
-  **Reef International S.a.s.** **0331792443**
fax 0331772839
Via Arconti, 11 - 21013 Gallarate (VA)
www.reef-international.com - reefint@tin.it
-  **Rinaldo Franco S.p.a.** **0248376157**
fax 0241291840
Via Fratelli Cervi, 2 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com
-  **Spectrum Brands Italia** **0290448310**
fax 0290756096
Via Ludovico il Moro, 6 - 20060 Basiglio (MI)
www.spectrumbrands.com - info@spectrumbrands.com
-  **Teco S.r.l.** **0544408333**
fax 0544280084
Via A. Sansovino, 35 - 48124 Ravenna
www.tecoonline.com - teco@tecoonline.com
-  **Trixie Italia S.p.a.** **0444835329**
fax 0444833352
Via E. Fermi, 6 - 36045 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it
-  **Velma Group S.r.l.** **0423715319**
Via Munaron, 26/A - 31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com
-  **Vitakraft Italia S.p.a.** **075965601**
fax 0759656020
Via Piana, 4 - 06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it
-  **Zolux Italia** **0516414318**
Via Caduti di Amola, 17 - 40132 Bologna
www.zolux.com - info@zolux.it

CANI & GATTI / DOGS & CATS

-  **Adragna Alimenti Zootecnici S.r.l.** **092423013**
fax 092422424
Via Porta Palermo, 131 - 91011 Alcamo (TP)
www.adragna.net - info@adragna.it
-  **Affinity Petcare Italia S.r.l.** **0289633029**
fax 0266719002
Via F. Turati, 40 - 20121 Milano
www.affinity-petcare.com
-  **Agras Delic S.p.a.** **010588586**
fax 010588914
Via Martin Piaggio, 13/A - 16122 Genova
www.schesir.it - contact@agras-delic.com
-  **Aldog** **0363938698**
Via Giacomo Gregis, 111 - 24050 Covo (BG)
www.al-dog.it - webmarketing@al-dog.it
-  **Almo Nature S.p.a.** **010253541**
fax 0102535498
P.zza dei Giustiniani, 6 - 16123 Genova
www.almonature.eu - info@almo.it
-  **Alpi Service S.n.c.** **011975941**
fax 011974453
Via dell'Artigianato, 5 - 12033 Faule (CN)
www.alpiservice.com - info@alpiservice.com
-  **Animali.it** **0293591343**
fax 0293591343
Via Adige, 26 - 20010 Pregnana Milanese (MI)
www.animali.it - info@animali.it
-  **Avitabile Napoleone S.r.l.** **0815737519**
fax 0815737522
Via Petrarca, 34 - 80022 Arzano (NA)
www.tewua.it
avitabilenapoleone@interfree.it - contatto@tewua.it
-  **Baldecchi S.n.c.** **0559705281**
fax 0559705352
Zona PIP Frazione Penna - 52028 Terranuova Bracciolini (AR)
www.baldecchi.it - baldecchiscn@baldecchi.it
-  **Ballatore Pietro** **tel. e fax 067236701**
Via Gasperina, 96 - 00118 Roma
www.ballatoreroma.com - info@ballatoreroma.com



	Bama S.p.a. Via Pertini, 2 - 55011 Altopascio (LU) www.bamagroup.com - info@bamagroup.com	0583286353 fax 0583287754		Farmina Pet Foods Italia Via Nazionale delle Puglie - 80035 Nola (NA) www.farmina.com - info@farmina.it	0818236000 fax 0815122135
	Bayer s.p.a. V.le Certosa, 130 - 20156 Milano www.vetclub.it - www.petclub.it	0239781 fax 0239784660		Fashion Dog S.r.l. Via Lago di Carezza, 11 - 41012 Carpi (MO) www.fashiondog.it - www.curapets.it - info@fashiondog.it	0596232450 fax 059687984
	B. Braun Milano S.p.a. Via V. da Seregno, 14 - 20161 Milano www.bbraun.com - servizio.clienti@bbraun.com	02662181 fax 0266218290		Faza s.r.l. Via Fosso di Valpignola, 7 - 00077 L'agheto di Monte Compatri (RM) www.fazaroma.com - info@faza.it	tel. e fax 069476129
	Boehringer Ingelheim Animai Health Italia S.p.a. Via Giovanni Lorenzini, 8 - 20139 Milano www.merial.com - merial.italia@merial.com	02535581 fax 025355822		Ferplast S.p.a. Via I Maggio, 5 - Z.I. - 36070 Castelgomberto (VI) www.ferplast.com - info@ferplast.com	0445429111 fax 0445429115
	Camon s.p.a. Via Lucio Cosentino, 1 - 37041 Albaredo d'Adige (VR) www.camon.it - camon@camon.it	0456608511 fax 0456608512		Ferriella S.p.a. Strada Trossi, 33 - 13871 Verrone (BI) www.ferriella.it - info@ferriella.it	0152558103 fax 0152558083
	Candioli S.p.a. Via Manzoni, 2 - 10092 Beinasco (TO) www.candioli.it - info@candioli.it	0113490232 fax 0113490526		Formevet S.r.l. Via Savona, 97 - 20144 Milano www.formevet.com - vetline@formevet.it	024345891 fax 0243458922
	Carbone Pet Products S.r.l. Via Antonio Gramsci, 1537 - 51036 Larciano (PT) www.petproductscarbone.it - info.petproductscarbone.it	0573837868 fax 0573859163		Forza10/SANYPet S.p.a. Via Austria, 3 - 350138 Bagnoli di Sopra (PD) www.forza10.com - forza10@forza10.com	0429785401 fax 0429767006
	Cerberus S.r.l. a s.u. Via Sant'Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA) www.cerberus-pet.com - info@cerberus-pet.com	3482713009		Gheda Mangimi S.r.l. Via Comuna Santuario, 1 - 46035 Ostiglia (MN) www.gheda.it - gheda@gheda.it	038632677 fax 038632664
	Cesarano S.a.s. Via Nolana, 42 - 80045 Pompei (NA) www.cesarano.it - loredana@cesarano.it	0818507330 fax 0818507467		Gimborn Italia S.r.l. Via Giorgio De Chirico, 3 - 42124 Reggio Emilia www.gimborn.eu/it - marketing@gimborn.it	05225452 fax 0522945365
	Ceva Salute Animale S.p.a. Via Colleoni, 15 - 20041 Agrate Brianza (MI) www.ceva.com - marketing.italy@ceva.com	03965591 fax 0396559244		Heiniger AG Industrieweg 8 - 3360 Herzogenbuchsee (Switzerland) www.heiniger.com - kontakt@heiniger.com	+41/62/9569200 fax +41/62/9569281
	Chemi-Vit S.r.l. Via Don Milani, 5/C - 42020 Quattro Castella (RE) www.chemivit.com - info@chemivit.com	0522887959 fax 0522888200		Hill's Pet Nutrition Italia S.r.l. Via A.G. Eiffel, 15 - 00148 Roma www.hillspet.it	06545491 fax 0654549560
	Ciam S.r.l. Via Piemonte, 4 - 63100 Ascoli Piceno (AP) www.ciamanimali.com - ciam@ciamanimali.it	0736250484 fax 0736257854		Imac S.r.l. Via Ghisa, 14 - 36070 Tezze di Arzignano (VI) www.imac.it - info@imac.it	0444482301 fax 0444482500
	Coltelleria Polla Via Vochieri, 69 - 1500 Alessandria www.polladino.com - lipolla@libero.it	tel. e fax 0131264774		Innovet Italia Via Einaudi, 13 - 35030 Saccolongo (PD) www.innovet.it - innovet@innovet.it	0498015583 fax 0498015737
	Croci S.p.a. Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA) www.croci.net - info@croci.net	0332870860 fax 0332462439		Italsystem S.a.s. Via Corciano, 14 - 47914 Rimini www.italssystem.com - info@italssystem.com	0541731428 fax 0541731328
	Disegna Group Via Marsan, 28/30 - 36063 Marostica (VI) www.disegnagroup.it - info@disegnagroup.it	0424471424 fax 0424476392		Iv San Bernard S.r.l. Via Castelli, 7 - 50056 Montelupo F.no (FI) www.ivanbernard.it - info@ivanbernard.it	0571509106 fax 05711656081
	Diusa Pet S.r.l. S.P. per Lardirago, 8 - 27010 Marzano (PV) www.diusapet.it - info@diusapet.it	0382947500 fax 0382947488		Landini Giuntini S.p.a. Via Rosa Luxemburg, 30 - 06012 Città di Castello (PG) www.giuntinipet.it - info@giuntinipet.it	075851781 fax 0758517804
	Dog Line S.n.c. Via della Tecnica, 28 - 36043 Camisano Vicentino (VI) www.dogline.it - dogline@dogline.it	0444240653 fax 0444532511		Laviosa Chimica Mineraria S.p.a. Via L. Da Vinci, 11 - 57113 Livorno www.laviosa.it - lcm@laviosa.it	0586434000 fax 0586434210
	Dorado S.r.l. Via Roma, 10 - 30010 Monsole di Cona (VE) www.exclusion.it - infoservice@exclusion.it	042659140 fax 0426308158		Lazzari Luigi S.r.l. Via Borgo Antico, 9 - 24031 Almenno San Salvatore (BG) www.lazzarigabbie.it - info@lazzarigabbie.it	035640118 fax 035644927
	Due Erre & c. S.n.c. Via Pradazzo, 1/D - 40012 Calderara di Reno (BO) www.snackforpet.it - info@snackforpet.it	0516466149 fax 0516467654		Life Petcare S.r.l. Via di Basserone, 57 - 52041 Badia al Pino (AR) www.lifepecare.it - info@lifepecare.it	0575411013 fax 0575416496
	Eagle S.r.l. Via Pavoncella, 8 - 56010 Migliarino Pisano (PI) www.eagleitalia.it - eagleitalia@tin.it	050803275 fax 050867808		Lory Progetti Veterinari S.r.l. Via Buozzi, 3/A - 42025 Cavriago (RE) www.loryprogettiveterinari.it - info@loryprogettiveterinari.com	3929091598
	Farm Company S.r.l. Via Amendola, 532 - Regione Spolina - 13876 Cossato (BI) www.farmcompany.it - info@farmcompany.it	015511310 fax 0158129259		Mantovani Pet Diffusion S.r.l. Via Giulio Pastore, 31 - 40053 Valsamoggia (BO) www.mantovanipetdiffusion.com - info.mantovanipetdiffusion.com	051969413



-  **Marpet S.r.l.**
Via Don Sasselli d'Era, 13 - 37041 Albaredo d'Adige (PD)
www.marpet.it - info@marpet.it
0456600134
fax 0457000124
-  **Mars Italia S.p.a.**
V.le Milano Fiori Str. 2 Pal C3 - 20090 Assago (MI)
www.pedigree.it
025776111
fax 0257510890
-  **Mennuti Group S.r.l.**
Via Ponte Cerretano, 10/14 - 50050 Carreto Guidi (FI)
www.mennutigroup.it - info@mennutigroup.it
02662181
fax 0266218290
-  **Merini Maurizio**
Via Baveno, 7/A - 00166 Roma
www.merinioverline.it - maurizio.merini@libero.it
tel. e fax 0661560728
-  **Mister Pet S.p.a.**
Via Pedemontana, 35 - 43029 Mamiano di Traversetolo (PR)
www.misterpetsrl.com - info@misterpetsrl.com
0521340323
fax 0521340319
-  **Monge & C. S.p.a.**
Via Savigliano, 31 - 11030 Monasterolo di Savigliano (CN)
www.monge.it - info@monge.it
0172747111
fax 0172747198
-  **Morando S.p.a.**
Via Chieri, 61 - 10020 Andezeno (TO)
www.morando.it - morando@morando.it
0119433311
fax 0119434289
-  **Mp Bergamo S.r.l.**
Via Passerera, 2/C - 24060 Chiuduno (BG)
www.mpbergamo.com - info@mpbergamo.com
0358361301
fax 0354496738
-  **MPS 2 S.r.l.**
Via Zambon, 17 - 36051 Creazzo (VI)
www.mpsitalia.it - info@mpsitalia.it
0444572190
fax 0444370902
-  **MSD Animal Health Italia**
Via Fratelli Cervi snc - Centro direzionale Milano 2
Palazzo Borromini - 20090 Segrate (MI)
www.exspot.it - www.scalibor.it
02516861
fax 0251686685
-  **MSM Pet Food S.r.l.**
Via dell'Agricoltura, 5 - 25028 Verolanuova (BS)
www.msmpetfood.com - amministrazione@msmpetfood.com
0309361245
fax 0309921858
-  **My Factory S.r.l.**
Via Olivetti, 7/9 - 10020 Riva Presso Chieri (TO)
www.my-factory.it - info@my-factory.it
0119401249
-  **My Family S.r.l.**
Strada Solero, 1/A - 15048 Valenza (AL)
www.myfamily.it - info@myfamily.it
0131950063
fax 0131952944
-  **Naturina S.a.s.**
Via Bobbio, 10/3r - 16137 Genova
www.naturina.it - info@naturina.it
0109415459
fax 0108393921
-  **Nestlé Purina Petcare S.p.a.**
Via del Mulino, 6 - 20090 Assago (MI)
www.purina.it
0281811
fax 0281817133
-  **N.P. Industries S.r.l.**
Via Valcellina, 37 - 33097 Spilimbergo (PN)
www.disugual.it - info@disugual.it
0432699322
-  **Nuova Cuoiò**
Via Lufrano, 87 - 80040 Volla (NA)
www.eurocuoiò.it - info@eurocuoiò.it
0817744833
fax 0817735989
-  **On Site S.r.l.u.**
Via Nazionale, 5 - 23012 Castione Andevenno (SO)
www.onsite.pet - info@onsite.pet
0342200070
fax 0342211815
-  **Original Legno Italia S.a.s. di Maltese & C.**
Z.I. Fegotto - 91013 Calatafimi-Segesta (TP)
www.original-legno.it - info@original-legno.it
0924514511
-  **Petitamis è un marchio di Eagles Engineering S.r.l.**
Via San Maurizio, 184/15 - 10073 Ciriè (TO)
www.petitamis.it - info@petitamis.it
3334168155
0119222641
fax 0119224084
-  **Petness S.a.s. di Circuri G. & c.**
Via Tullio Ascarelli, 181 - 00166 Roma
italia@smartbones.com - info@petness.it
0666182041
-  **Pets Fitness**
Via Soderini, 8 - 60027 Osimo (AN)
www.petsfitness.com - info@petsfitness.com
tel. e fax 0712868013
-  **Pet Village S.r.l.**
Via Stradello, 35 - 48124 Madonna dell'Albero (RA)
www.petvillage.it - info@petvillage.it
054464418
fax 0544684190
-  **Pineta Zootecnici**
Via A. Cugini, 30 - 42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com
tel. e fax 0522553616
-  **Porrini Group**
Via Maestri del Lavoro, 23/25 - 25014 Castenedolo (BS)
www.porrinigroup.it - info@porrinigroup.it
0302791814
-  **Rebo S.r.l.**
Via Mestre, 31 - 11050 Cairate (VA)
www.happydog.it - www.happydog.it - info@happydog.it
0331502700
fax 0331502703
-  **Rinaldo Franco S.p.a.**
Via Fratelli Cervi, 2 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com
0248376157
fax 0241291840
-  **Riscino Distribuzione S.r.l.s.**
Via Pasubio, 175/F - 70124 Bari (BA)
www.riscinodistribuzione.com - office@riscinodistribuzione.com
0803324410
-  **Royal Canin Italia S.r.l.**
Via Anton Checov, 50/2 - 20151 Milano
www.royalcanin.it - info@royal-canin.it
023347611
fax 0233490091
-  **Sepiol S.a.**
Via General Govone, 56 - 20155 Milano
www.sepiolsa.com - info.italia@sepiolsa.com
0233610725
fax 023319855
-  **Slow Global**
Cascina Malcotta - 13010 Stroppiana (VC)
www.slowglobal.com - slowglobal@gmail.com
0161219438
fax 0161220542
-  **Stefanplast S.p.a.**
Via Piazza, 47 - 36020 Castegnero (VI)
www.stefanplast.it - stefanplast@stefanplast.it
0444639011
fax 0444638315
-  **Ticinese Petfood S.r.l.**
Via Vigentina, 102 - 27100 Pavia
www.laticinese.it - info@laticinese.it
0382573789
fax 0382575576
-  **Trixie Italia S.p.a.**
Via E. Fermi, 6 - 36045 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it
0444835329
fax 0444833352
-  **Velma Group S.r.l.**
Via Munaron, 26/A - 31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com
0423715319
-  **Vema Petfood&Care S.r.l.**
Via Lazzaretto snc - 21042 Caronno Pertusella (VA)
www.vemapetfood.it - info@vemapetfood.it
0249474139
-  **Visan Italia**
Via Sistina, 149 - 00187 Roma
www.visanpet.it - info@visanpet.it
0694800700
-  **Vitakraft Italia S.p.a.**
Via Piana, 4 - 06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it
075965601
fax 0759656020
-  **Wahl Italia S.r.l.**
Via Piero Gobetti, 51 - 40129 Bologna
www.wahl-animal.com - info@wahlitalia.com
051374253
-  **WINNER Plus Pet Food S.r.l.**
Via Italia, 4 - 00060 Capena (RM)
www.winnerplus.eu - info@winnerplus.eu
0690375587
-  **Wonderfood S.p.a.**
Strada dei Censiti, 1 - 47891 Repubblica di San Marino
www.wonderfood.com - info@wonderfood.com
0549943311
fax 0549943312
-  **Zoo Planet S.r.l.**
Via Malcantone, 7 - 35017 Piombino Dese (PD)
www.zooplanet.it - info.zooplanet.it
0499350400
fax 0499350388



UCCELLI / BIRDS

-  **All Pet S.r.l.** **0296450470**
Via Trieste, 603 - 21042 Caronno Pertusella (VA)
www.allpet.it - info@allpet.it **fax 0296450464**
-  **Borgovit S.r.l.** **031650344**
Via Roma, 48 - 22046 Merone (CO)
www.borgovit.it - info.borgovit.it **fax 031651419**
-  **Chemi-Vit S.r.l.** **0522887959**
Via Don Milani, 5/C - 42020 Quattro Castella (RE)
www.chemivit.com - info@chemivit.com **fax 052288200**
-  **Croci S.p.a.** **0332870860**
Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net **fax 0332462439**
-  **Fioletta Rag. Gianni S.n.c.** **0341530138**
Via Provinciale, 89 - 23811 Ballabio (LC)
www.fiory.com - info@fiory.com **fax 0341530392**
-  **Formevet S.r.l.** **024345891**
Via Savona, 97 - 20144 Milano
www.formevet.com - info@formevet.it **fax 0243458922**
-  **Imac S.r.l.** **0444482301**
Via Ghisa, 24 - 37071 Tezze di Arzignano (VI)
www.imac.it - info@imac.it **fax 0444482500**
-  **Manitoba S.r.l.** **0375310418**
Via Delmoncello, 9 - 26037 San Giovanni in Croce (CR)
www.manitobasrl.com - info@manitobasrl.com **fax 037591348**
-  **Mantovani Pet Diffusion S.r.l.** **051969413**
Via Giulio Pastore, 31 - 40056 Crespellano (BO)
www.mantovanipetdiffusion.com - info.mantovanipetdiffusion.com **fax 051969348**
-  **Mp Bergamo S.r.l.** **0358361301**
Via Passerera, 2/C - 24060 Chiusduno (BG)
www.mpbergamo.com - info@mpbergamo.com **fax 0354496738**
-  **Pineta Zootecnici** **tel. e fax 0522553616**
Via A. Cugini, 30 - 42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com
-  **Rinaldo Franco S.p.a.** **0248376157**
Via Fratelli Cervi, 2 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com **fax 0241291840**
-  **Riscino Distribuzione S.r.l.s.** **0803324410**
Via Pasubio, 175/F - 70124 Bari (BA)
www.riscinodistribuzione.com - office@riscinodistribuzione.com
-  **Trixie Italia S.r.l.** **0444835329**
Via E. Fermi, 14/16 - 36040 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it **fax 0444833352**
-  **Valman S.r.l.** **0444975663**
Via Brenta, 3 - 36033 Isola Vicentina (VI)
www.padovanpetfood.com - info@valman.it
-  **Velma Group S.r.l.** **0423715319**
Via Munaron, 26/A - 31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com
-  **Vergerio Mangimi S.r.l.** **049700622**
Via Roma, 56 - 35010 Cadoneghe (PD)
www.canary.it - info@canary.it **fax 049703440**
-  **Vitakraft Italia S.p.a.** **075965601**
Via Piana, 4 - 06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it **fax 0759656020**
-  **Viten S.r.l.** **0432664401**
Via Faedis, 21 - 33040 Povoletto (UD)
www.viten.it - info@viten.it
-  **Zoo Planet S.r.l.** **0499350400**
Via Malcantone, 6 - 35017 Piombino Dese (PD)
www.zooplanet.it - info@zooplanet.it **fax 0499350388**

PICCOLI MAMMIFERI / SMALL MAMMALS

-  **Croci S.p.a.** **0332870860**
Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net **fax 0332462439**
-  **Fioletta Rag. Gianni S.n.c.** **0341530138**
Via Provinciale, 89 - 23811 Ballabio (LC)
www.fiory.com - info@fiory.com **fax 0341530392**
-  **Gimborn Italia S.r.l.** **05225452**
Via Giorgio De Chirico, 3 - 42124 Reggio Emilia
www.gimbom.eu/it - marketing@gimborn.it **fax 0522945365**
-  **Imac S.r.l.** **0444482301**
Via Ghisa, 24 - 36070 Tezze di Arzignano (VI)
www.imac.it - info@imac.it **fax 0444482500**
-  **Laviosa Chimica Mineraria S.p.a.** **0586434000**
Via L. Da Vinci, 21 - 57123 Livorno
www.laviosa.it - laviosaminerals@laviosa.com **fax 0586434210**
-  **Manitoba S.r.l.** **0375310418**
Via Delmoncello, 9 - 26037 San Giovanni in Croce (CR)
www.manitobasrl.com - info@manitobasrl.com **fax 037591348**
-  **Mantovani Pet Diffusion S.r.l.** **051969413**
Via Giulio Pastore, 31 - 40056 Crespellano (BO)
www.mantovanipetdiffusion.com - info.mantovanipetdiffusion.com **fax 051969348**
-  **Mp Bergamo S.r.l.** **0358361301**
Via Passerera, 2/C - 24060 Chiusduno (BG)
www.mpbergamo.com - info@mpbergamo.com **fax 0354496738**
-  **Pineta Zootecnici** **tel. e fax 0522553616**
Via A. Cugini, 30 - 42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com
-  **Rinaldo Franco S.p.a.** **0248376157**
Via Fratelli Cervi, 2 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com **fax 0241291840**
-  **Riscino Distribuzione S.r.l.s.** **0803324410**
Via Pasubio, 175/F - 70124 Bari (BA)
www.riscinodistribuzione.com - office@riscinodistribuzione.com
-  **Trixie Italia S.r.l.** **0444835329**
Via E. Fermi, 14/16 - 36040 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it **fax 0444833352**
-  **Valman S.r.l.** **0444975663**
Via Brenta, 3 - 36033 Isola Vicentina (VI)
www.padovanpetfood.com - info@valman.it
-  **Velma Group S.r.l.** **0423715319**
Via Munaron, 26/A - 31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com
-  **Vitakraft Italia S.p.a.** **075965601**
Via Piana, 4 - 06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it **fax 0759656020**

RETTILI & ANFIBI / REPTILES & AMPHIBIANS

-  **Croci S.p.a.** **0332870860**
Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net **fax 0332462439**
-  **Fioletta Rag. Gianni S.n.c.** **0341530138**
Via Provinciale, 89 - 23811 Ballabio (LC)
www.fiory.com - info@fiory.com **fax 0341530392**
-  **Imac S.r.l.** **0444482301**
Via Ghisa, 24 - 37071 Tezze di Arzignano (VI)
www.imac.it - info@imac.it **fax 0444482500**
-  **Mantovani Pet Diffusion S.r.l.** **051969413**
Via Giulio Pastore, 31 - 40056 Crespellano (BO)
www.mantovanipetdiffusion.com - info.mantovanipetdiffusion.com **fax 051969348**



 **Pineta Zootechnici**
Via A. Cugini, 30 - 42122 Reggio Emilia
www.pinetazootechnici.com - info@pinetazootechnici.com

tel. e fax 0522553616

 **Rinaldo Franco S.p.a.**
Via Fratelli Cervi, 2 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com

0248376157
fax 0241291840

 **Trixie Italia S.r.l.**
Via E. Fermi, 14/16 - 36040 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it

0444835329
fax 0444833352

 **Velma Group S.r.l.**
Via Munaron, 26/A - 31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com

0423715319

 **Vitakraft Italia S.p.a.**
Via Piana, 4 - 06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it

075965601
fax 0759656020

 **Zolux Italia**
Via Caduti di Amola, 17 - 40132 Bologna
www.zolux.com - info@zolux.it

0516414318

MARKETING & SERVIZI

 **GBS Marketing**
Moselstrasse, 2 - 63322 Rodemark (Germany)

(+49)6074/861009
fax (+49) 6074/861089

 **IPV Pack S.r.l. Unipersonale**
Via dell'Industria e dell'Artigianato, 26/D-E
35010 Carmignano di Brenta (PD)
www.ipvpack.com - info@ipvpack.com

0499431318
fax 0499431370

 **Masidef S.r.l. - Storedesign**
Via Oberdan, 125 - 21042 Caronno Pertusella (VA)
www.masidef.com - info@masidef.com

029651011

 **Polypro S.p.a.**
Via Roma, 118 - 40012 Calderara di Reno (BO)
www.polypro.it - info@polypro.it

0510958560

 **Vimax S.r.l.**
Via Rezzonico, 23 - 22100 Como
www.zampotta.it - info@zampotta.it

031301059
fax 031301418

 **Zoo Planet S.r.l.**
Via Malcantone, 6 - 35017 Piombino Dese (PD)
www.zooplanet.it - info@zooplanet.it

0499350400
fax 0499350388

INSERZIONISTI

sovracoperta **MONGE**
II coperta **WINNER PLUS PET FOOD**
III coperta **MISTER PET**
IV coperta **VITAKRAFT ITALIA**

BAMA 35
BOEHRINGER INGELHEIM 25
CAMON 39
CHEMI-VIT 33
CHIFA 1

DORADO 45
FARM COMPANY 73
FLUIDO PET 75
FLEXI 5
FRESKISSIMO 69

MISTER PET 43,51
MYFAMILY 2-3
RINALDO FRANCO 31,47,53
ZAMPOTTA PET BUSINESS 6
ZOOMARK INTERNATIONAL 41

Zampotta
PET BUSINESS

Il Magazine di Business per gli Imprenditori dei PetShop

MAGGIO 2021 - N° 4

VIMAX
Pet Trade Service

Direttore editoriale

Cristina Mandaglio

Direttore responsabile

Cristina Mandaglio
cristina.mandaglio@zampotta.it

Coordinatore editoriale

Valeria Longhi
valeria.longhi@zampotta.it

Revisore Scientifico e settore veterinario

Cristiano Papeschi

Hanno collaborato a questo numero:

Marina Moretti, Daniela Graziadio, Francesca de Carolis, Filippo Giunti, Antonio Stancanelli, Emilio Gerboni, Assunta Incarnato, Silvia Marini, Francesco Caruccio, Nicola Benincasa, Giuseppe Di Domenico, Linda Sartini, Lorena Quarta, Cristiano Papeschi, Gianni Ravazzi, Valerio Zupo, Alessandro Mancini

Direzione e Redazione

Vimax srl, Via Rezzonico 23 - 22100 Como
tel. 031301059 - fax 031301418 - info@zampotta.it

Segreteria di Redazione

valeria.longhi@zampotta.it

Produzione grafica

Anna Lioce

Ufficio pubblicità

Vimax srl, Via Rezzonico 23 - 22100 Como
tel. 031301059 - fax 031301418 - info@zampotta.it

Representative for the U.S. and Canada

Richard A. Wartell - Judi Block Associates P.O. Box
1830, Willits, CA 95490 U.S.A.
phone +1/707/4569200 - fax +1/815/3710757
rwartell@writeme.com

Servizio Abbonamenti

abbonamenti@zampotta.it - fax 031301418

Stampa

Papergraf International srl - Borgoricco (PD)

REGISTRAZIONE TRIBUNALE DI COMO N15/11
ISCRIZIONE NEL REGISTRO OPERATORI
COMUNICAZIONE ALL'AGCOM N. ROC 21368

Tutti i diritti riservati. Ogni riproduzione è vietata se non autorizzata espressamente per iscritto dall'Editore. Il materiale inviato alla redazione non sarà restituito, anche se non pubblicato.

 Zampotta Magazine  328 9226601
 ZampottaMag  zampotta magazine

Note Legali

Informiamo i lettori che le opinioni personali degli Autori non sempre collimano con quelle della Direzione e della Redazione. Tuttavia, poiché crediamo nel diritto alla pluralità dell'espressione, riteniamo opportuno pubblicarle. È ovvio che riconosciamo un identico diritto anche ai nostri lettori, che invitiamo pertanto a scriverci e ad aprire un dibattito ogni volta che lo crederanno giusto. La libertà e la possibilità di dialogo sono valori che una rivista come Zampotta non smetterà di difendere.

The Authors' personal opinions not always coincide with the Editorship or Editorial Staff's ones. Still, we do believe in everyone's right to express their own ideas, and we think it right to publish them. Evidently, we do consider our readers as entitled to do the same, thus we invite you all to write us and open a debate whenever you think it right. Zampotta will never stop supporting those values such as freedom and possibility of dialogue.

La presente pubblicazione viene inviata da Vimax srl in Italia a tutti i petshop, agristori, tolettatori, veterinari, allevatori e rappresentanti. Viene inoltre inviata gratuitamente in Italia e in tutto il mondo a produttori, grossisti, importatori, esportatori, associazioni e stampa specializzata del settore pet.

This magazine is distributed by Vimax srl to all Italian pet shops, seed shops, groomers, vets, breeders and agents. It is also sent to all Italian and foreign manufacturers, wholesalers, importers, exporters, associations and specialized press working in the pet field.

Sebbene la rivista venga inviata con abbonamento gratuito, si rende noto che i dati in nostro possesso sono impiegati nel pieno rispetto del D.Lgs 196/2003.

L'interessato potrà avvalersi dei diritti previsti dalla succitata legge. In conformità a quanto disposto dal Codice di deontologia relativo al Trattamento di dati personali art. 2, comma 2, si comunica che presso la nostra sede di Como, via Rezzonico 23, esiste una banca dati a uso redazionale. Gli interessati potranno esercitare i diritti previsti dal D.Lgs 196/2003 (consultare, modificare o cancellare i dati) contattando presso la nostra sede di Como, tel. 031301059, fax 031301418, il responsabile Valeria Longhi (abbonamenti@zampotta.it)

Although the magazine is delivered under free subscription, the personal data we are using are processed respecting Law Decree 196/2003. You can exercise the rights specified in the above mentioned law. In compliance with the rules specified in the Code of conduct about privacy treatment art. 2, comma 2, we inform you that the database is used for editorial purposes and resides in our headquarter located in Como, via Rezzonico 23. If you wish to exercise the rights specified in Law Decree 196/2003 (to look through, modify or cancel your personal data), please contact our office in Como, phone no. +39/031301059, fax +39/031301418. Responsible for the treatment of personal data is Ms. Valeria Longhi (abbonamenti@zampotta.it)



Vivere

EQUILIBRIUM MEAL
by Mister Pet

*Fatto con amore,
per Vivere bene insieme.*



100%
NATURAL
PET FOOD

20% CARNE O
PESCE FRESCO
FRESH MEAT OR FISH



NO GLUTEN
INGREDIENTS



HOLISTIC
Erbe officinali ed essenze botaniche
Medicinal herbs and botanical essences



MISTERPET www.misterpetsrl.com

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

Vitakraft®



Grazie di esistere

I tuoi gusti preferiti per tutti i giorni!

Delizioso, naturale e senza aggiunta di zuccheri, coloranti e conservanti.

Tante sfiziose ricette per l'alimento completo che... punta dritto al cuore!



Poésie, bocconcini di carne naturale di alta qualità in salsa, gelatina o mousse. In 28 varianti!

Scopri di più!



vitakraft.it

Poésie®