

GRAPHIC DESIGN / Tre principi per valutare il design del tuo materiale di marketing **p.16**

PUBBLICITÀ & MARKETING / Trasforma un volantino in un'arma killer per la vendita **p.10**

PICCOLI MAMMIFERI / Alimentazione del coniglio; 10 miti da sfatare **p.94**

Zampotta

PET BUSINESS

MARZO 2020 - N° 2

Il Magazine di Business per gli Imprenditori dei Pet Shop

INCENTIVA LE VENDITE

organizzando un percorso di acquisto

COME CRESCERE OGGI

L'editoriale di Cristina Mandaglio

SVUOTA IL MAGAZZINO DAI PRODOTTI INVENDUTI

creando grandi offerte

AUMENTA LE VENDITE

IN NEGOZIO

con offerte vincenti

- I pionieri dell'alimentazione cruda liofilizzata



ARTISAN CHICKEN
FREEZE-DRIED / GRAIN-FREE DOG FOOD

POLLO *Realis appagante acqua*

ARTISAN PORK
FREEZE-DRIED / GRAIN-FREE DOG FOOD

MAIALE *Realis appagante acqua*

PUREFORMANCE FISH
FREEZE-DRIED / GRAIN-FREE DOG FOOD

PESCE *con olio*

PUREFORMANCE RABBIT
FREEZE-DRIED / GRAIN-FREE DOG FOOD

CONIGLIO *con olio*

PUREFORMANCE CHICKEN
FREEZE-DRIED / GRAIN-FREE DOG FOOD

POLLO *con olio*

MACANNA SALMON
FREEZE-DRIED / GRAIN-FREE DOG FOOD

SALMONE *con cuori di conchiglia e cocco*

Grandma Lucy's

Grandma

I PIONIERI
DELL' ALIMENTAZIONE



MADE IN T



NATURALE



LIOFILIZZATO



SENZA CONSERVANTI



GRAIN FREE



SENZA O.G.M.



APPROVATO DAL
DELL' AGRICOLTURA



CERTIFICATO
DALL' UNIONE EUROPEA

FINALMENTE
LA NUOVA P



IMPORTATO

PER INFORMAZIONI

PER SCARICARE

Grandma Lucy's®

ALIMENTAZIONE CRUDA LIOFILIZZATA

THE USA

ERVANTI

DIPARTIMENTO
RA DEGLI STATI UNITI

ROPEA

ENTE ANCHE IN ITALIA
FRONTIERA DEL PETFOOD

IN ESCLUSIVA DA: VEMA PETFOOD&CARE

OPERAZIONI CONTATTARE: INFO@VEMAPETFOOD.IT

PER LA BROCHURE: WWW.VEMAPETFOOD.IT

Grandma Lucy's
FREEZE-DRIED PET FOOD & TREATS

HAND CRAFTED IN SMALL BATCHES

ASK FOR A SAMPLE

HEALTHIER PETS ONE MEAL AT A TIME

Grandma Lucy's

FREEZE-DRIED
SWEET POTATOES

PATATA DOLCE Liofilizzato

FREEZE-DRIED LIVER
SIMPLE INGREDIENT PET TREATS

FEGATO Liofilizzato

FREEZE-DRIED CHICKEN
SIMPLE INGREDIENT PET TREATS

POLLO Liofilizzato

USDA ORGANIC
Organic
Oven-Baked Dog Treats

MIRTILLI cotto al forno

USDA ORGANIC
Organic
Oven-Baked Dog Treats

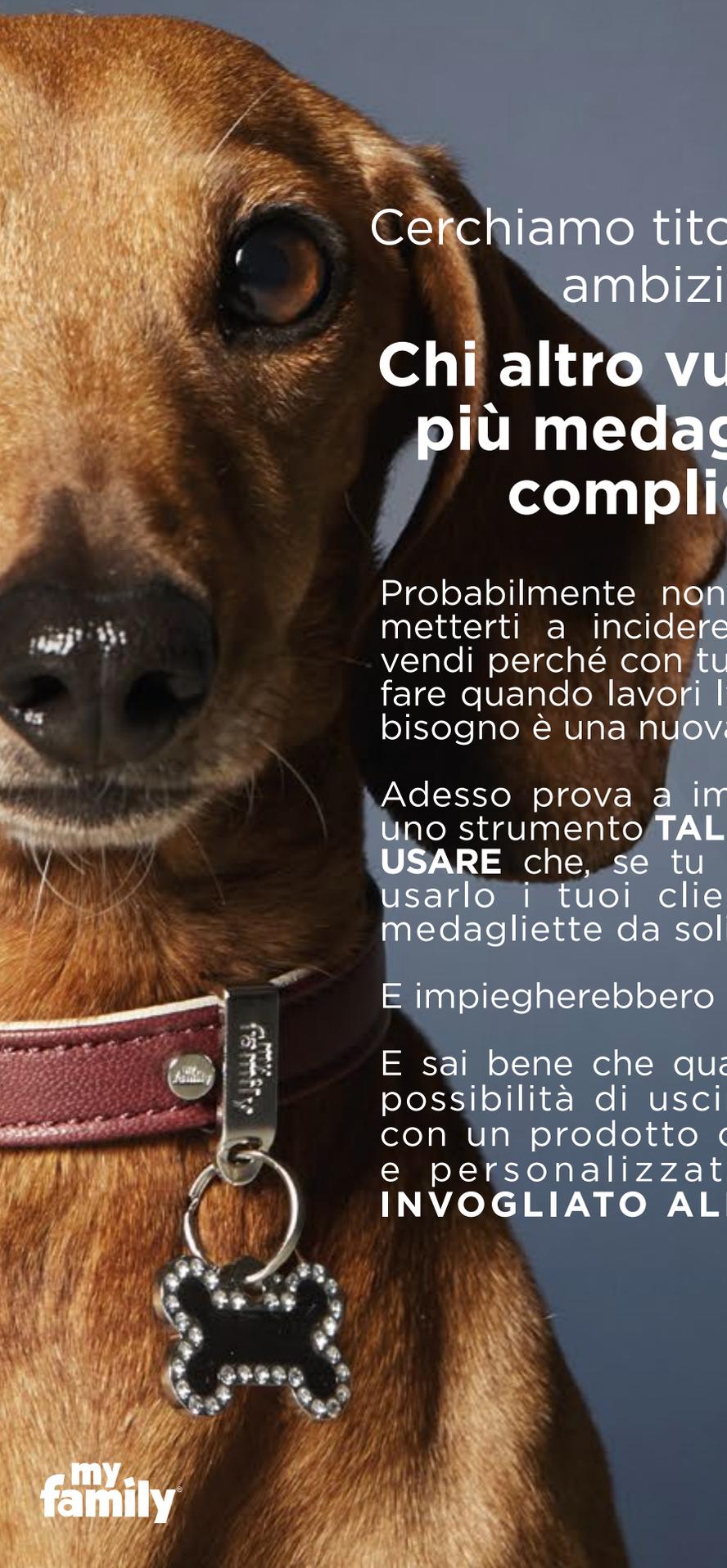
MELA cotto al forno

USDA ORGANIC
Organic
Oven-Baked Dog Treats

ZUCCA cotto al forno

USDA ORGANIC
Organic
Oven-Baked Dog Treats

BANANA cotto al forno



Cerchiamo titolari di pet shop
ambiziosi e indaffarati

Chi altro vuole vendere più medagliette senza complicarsi la vita?

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

Adesso prova a immaginare che esista uno strumento **TALMENTE SEMPLICE DA USARE** che, se tu lo volessi, potrebbero usarlo i tuoi clienti per incidersi le medagliette da soli.

E impiegherebbero al massimo 2 minuti.

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



TECHLA ABBIAMO SEMPLIFICATO L'INCISIONE DELLE MEDAGLIETTE

GUARDA IL VIDEO



INCIDE LA
MEDAGLIETTA
DIRETTAMENTE
NEL PACK



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

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

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



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



Distribuito in Italia da

CAMON
We love pets

Camon S.p.A.

Via L. Cosentino, 1

37041 Albaredo D'Adige (VR) - Italy

T. 045 6608511

camon@camon.it - www.camon.it





MADE IN ITALY

www.misterpetsrl.com - info@misterpetsrl.com

Crockex Wellness



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

Benessere Quotidiano,
Nutrimento secondo Natura



Mister Pet S.r.l. - Strada Pedemontana, 35 - 43029 Loc. Mamiano (PR) - Italy - Tel. +39 0521 340323 Fax. +39 0521 340321



COME CRESCERE OGGI

Immagina come sarebbe il tuo lavoro se tu potessi fare davvero solo le cose che te lo hanno fatto scegliere e amare.

Ogni mattina tutto quello che dovresti fare è ascoltare i tuoi clienti mentre ti parlano delle esigenze dei loro animali e poi usare la tua esperienza e conoscenza dei prodotti per consigliare la soluzione migliore. E loro te ne sarebbero riconoscenti, ogni volta.

Metteresti grande impegno per valutare i prodotti presentati dai venditori delle aziende e useresti gran parte del tuo tempo libero per navigare on line sui siti specializzati e leggere le riviste di settore. Restare sempre informato e attento a ogni novità basterebbe a fare di te il titolare di uno dei migliori pet shop della zona.

La tua unica attività promozionale sarebbe decidere di fare qualche offerta speciale ogni tanto e comunicarla con un cartello sistemato sugli scaffali. Ai tuoi clienti farebbe piacere godere delle promozioni che hai pensato per loro, lo considererebbero quasi un atto di gentilezza e ne approfitterebbero con piacere.

Sarebbe il tuo mondo perfetto, vero?

Questo è tutto quello che ti dovrebbe essere richiesto per condurre il tuo pet shop al successo e vivere felice e contento.

Nella realtà invece, se vuoi guadagnare davvero e far crescere il tuo pet shop, sai che dovresti trasformarti in un esperto di mille discipline come marketing, tecniche di vendita, economia, cartellonistica, web marketing, tecniche bancarie, social network, modelli di business, tasse, etc

Sai anche che la cosa migliore sarebbe prendere dei professionisti e lasciare che se ne occupino loro, ma i professionisti hanno questa pessima abitudine di costare un sacco di soldi e allora devi in qualche modo occupartene da solo.

In questo momento ti sto scrivendo dal mio ufficio sul lago di Como, siamo appena a metà febbraio e spero che l'accoglienza al primo numero di Zampotta Pet Business sia stata buona.

Quello di cui sono certa invece è che Zampotta Pet Business è l'unico magazine che ti dà una mano a fare proprio quello che ti ho detto: diventare un imprenditore più preparato a raccogliere la sfida quotidiana con la concorrenza, soprattutto quella potente di Amazon e certi eCommerce, più pronto a fronteggiare i clienti che cercano i prodotti su internet e credono di saperne più di te, e più abile ad affrontare la burocrazia italiana, i problemi con le banche e tanto altro.

Oltre alle rubriche di business e pet che già conosci in questo numero troverai **una nuova rubrica di Graphic Design che di mese in mese ti sarà di grande aiuto se ti occupi da solo di creare volantini, biglietti da visita, pagine web e storie sui social per il tuo pet shop.**

Senza necessariamente diventare un designer di livello internazionale come Neville Brody sarai senza dubbio in grado di far funzionare meglio i tuoi materiali di marketing.

Con funzionare meglio non intendo (solo) dire che saranno più "belli" ma proprio che svolgeranno molto meglio il loro compito di essere di supporto alle azioni di marketing del tuo pet shop, che poi è l'obiettivo che dovresti sempre avere in testa.

Buona lettura

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

COPERTINA



6

Come fatto in casa
(Vema Petfood&Care)

3

Come crescere oggi



EDITORIALE

di Cristina Mandaglio



SPECIALE COMPORTAMENTO

76 **Arriva un gattino a casa: come comportarsi?**

di C. Papeschi e L. Sartini

81 **L'inizio del rapporto tra il gatto e l'uomo**

di C. Papeschi e L. Sartini

FIERE & MANIFESTAZIONI



RUBRICHE

71 **Notizie Brevi**

72 **La voce di...**

74 **Il negozio del mese**

98 **Bacheca**

97 **Appuntamenti**

100 **Contatti**

104 **Inserzionisti**

64 **Verso PATS Telford**
(PATS)

66 **Incontro a Interzoo**
(Interzoo)

68 **Professionalità vuol dire
eccellenza**
(Master Show)

70 **Grande tenacia fin da bambina**



ACQUARI & CO.



90 **I perché del laghetto**
di L. Di Tizio

95 **Il principe del fatturato: gestire il neon**
di A. Mancini



ALTRI ANIMALI

62 **Un incanto della natura**
(Pineta Zootecnici)

94 **Alimentazione del coniglio: 10 miti da sfatare**
di C. Papeschi

CANI & GATTI



53 **Giocare fa stare bene**
(Bama)

54 **Tonno, pollo e frutta**
(Monge)

56 **Lavati e profumati**
(Vitakraft Italia)

60 **Nuovo look... e non solo**
(Dorado)

88 **Giganti e piccoletti nel secondo gruppo di classificazione**
di L. Quarta



BUSINESS

10 **PUBBLICITÀ & MARKETING**

16 **GRAPHIC DESIGN**

20 **TECNICHE DI VENDITA**

24 **GESTIONE FINANZIARIA**

28 **CONTABILITÀ PRATICA**

32 **STRATEGIE SUL PUNTO VENDITA**

36 **CONSIGLI GIURIDICI**

40 **BUSINESS SEMPLICE**

44 **COMUNICAZIONE DI CRISI**

50 **GESTIONE DEI COLLABORATORI**



Come fatto in casa

Arriva sul mercato italiano il pet food liofilizzato, un processo che rimuove l'umidità mantenendo il gusto, la consistenza e l'integrità del cibo crudo



Quando il proprietario pet entra in negozio per acquistare un alimento per il suo cane o il suo gatto magari non ha le idee chiare su quello che vuole esattamente, ma di una cosa certamente è sicuro: non vuole dare ai suoi amici animali ciò che noi umani non mangeremmo!

Da questa intuizione sono nati gli alimenti di *Grandma Lucy's*, azienda californiana all'avanguardia specializzata nella produzione di alimenti crudi liofilizzati.



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



Grazie a Lucy nasce l'intuizione

I coniugi Shook, fondatori di *Grandma Lucy's*, si chiedevano per quale motivo la loro Lucy, un cocker inglese di 11 anni, fosse diventata inappetente e rifiutasse gli alimenti preconfezionati che le venivano proposti. Allora avevano cominciato a cucinare in casa i pasti per lei e così si erano resi conto che Lucy meritava lo stesso cibo di qualità che veniva servito a tavola al resto della famiglia. Il passo successivo sembrò naturale: condividere con gli altri il cibo sano e sicuro che stavano cucinando per Lucy.

Nata come azienda familiare, *Grandma Lucy's* è cresciuta negli anni tanto da diventare un punto di riferimento per il cliente che cerca prodotti sani, sicuri

Grandma Lucy's
FREEZE-DRIED PET FOOD & TREATS

FREEZE-DRIED PET FOOD & TREATS

e innovativi, oggi distribuiti in 10 Paesi al di fuori degli USA.

Oggi anche in Italia. *Grandma Lucy's* è un'altra scoperta di Vema Petfood&Care. Dopo *Fish4Dogs* e *Natures Menu*, Vema, "prodotti genuini ed autentici, specifici ed esclusivi", porta in Italia un altro marchio innovativo e si lancia nel futuro del pet food. Grazie a Vema, infatti gli alimenti *Grandma Lucy's* andranno a colmare un vuoto nel mercato degli alimenti, quello del liofilizzato per cani e gatti.

COME PRODUCIAMO I NOSTRI ALIMENTI I VANTAGGI DELLA LIOFILIZZAZIONE



La liofilizzazione, quali vantaggi?

Innovazione, qualità e sostenibilità sono i tre concetti che guidano la produzione di *Grandma Lucy's*. Le materie prime che arrivano allo stabilimento di Rancho Santa Margarita, vengono sottoposte



a un'attenta selezione per creare ricette uniche e sane utilizzando il processo di liofilizzazione che rimuove l'umidità mantenendo il gusto, la consistenza e l'integrità del cibo crudo, a differenza di altri metodi.

Il processo di liofilizzazione inizia con il surgelamento di frutta, verdura, carne o pesce in una speciale "camera di liofilizzazione" a vuoto, quindi si rimuove l'acqua, cambiando rapidamente la pressione e la temperatura all'interno della camera. Questa lavorazione fa sì che l'acqua nel cibo passi dallo stato solido a quello gassoso senza tornare di nuovo allo stato liquido e tale cambiamento repentino conserva la struttura delle cellule del cibo senza compromettere le vitamine, le sostanze nutritive, il colore o l'aroma.

Vediamo di capire meglio quali sono i vantaggi della liofilizzazione per poterli spiegare correttamente ai proprietari pet:

- gli ingredienti vengono congelati istantaneamente;
- la liofilizzazione utilizza bassi livelli di calore, quindi il cibo conserva il gusto, la consistenza e l'aroma della sua controparte fresca;
- il cibo liofilizzato è sigillato in imballaggi a prova di umidità e ossigeno, per garantire la freschezza fino all'apertura;
- quando il proprietario prepara il pasto per il cane o il gatto aggiungendo acqua, il cibo conserva sapore, aroma, consistenza e aspetto originari.

Da dove arrivano gli ingredienti

Da vent'anni *Grandma Lucy's* seleziona solo gli ingredienti migliori che apportino benefici alla salute dell'animale, la cui qualità è evidente dalla loro tracciabilità. Quando è possibile vengono reperiti direttamente negli Stati Uniti da cui proviene l'87% delle materie prime: pollo, manzo, bisonte, coniglio, maiale, tacchino, salmone, fegatini di pollo, patate, piselli, lenticchie, patate dolci, sedano, carote, mirtilli neri, mirtilli rossi, spinaci, fagioli, cavoli, mele, zucche, riso, aglio. Altri ingredienti specifici provengono da Canada (semi di lino, avena e cuori di canapa), Nuova Zelanda (agnelli e cervi), Australia (capre), Costa Rica (banane), Brasile (papaya), Filippine (cocco), India (curcuma). Nessun compromesso sulla sicurezza: nessuna materia prima è acquistata in mercati poco trasparenti.

Le materie prime, prive di ormoni o antibiotici, sono sottoposte a rigido controllo attraverso il costante contatto con fornitori e coltivatori selezionati. Tutte le carni, frutta, verdura e altri ingredienti devono soddisfare indicazioni rigorose e sono ispezionati e approvati dalle norme USDA, il Dipartimento dell'Agricoltura degli Stati Uniti. I prodotti *Grandma Lucy's* sono certificati UE.

Come preparare un pasto simile a quello fatto in casa



Gli alimenti *Grandma Lucy's* sono leggeri, si conservano a lungo, hanno un delizioso aroma e gusto e sono facili da usare in tre semplici mosse per servire un pasto simile a quello fatto in casa.

1. Aggiungere al cibo secco 1-2 tazze d'acqua calda per ogni tazza di *Grandma's Lucy*.
2. Mescolare bene e lasciare riposare.
3. Dopo 3-5 minuti il pasto è pronto per essere consumato.

Gli alimenti liofilizzati non richie-





dono refrigerazione e sono considerati sicuri da conservare a temperatura ambiente anche per lunghi periodi di tempo. Poiché l'acqua è stata rimossa dal cibo fresco, il prodotto diventa leggero. Gli alimenti liofilizzati sono molto sensibili all'acqua; di conseguenza, il cibo si reidrata in pochi minuti, ma può anche essere consumato senza aggiungere acqua.

Ed è molto comodo e pratico anche all'acquisto! Un sacchetto da 1,45 kg di liofilizzato *Grandma Lucy's* contiene l'equivalente di 6,8 kg di prodotto fresco cioè il contenuto di 18 lattine di cibo umido.

Inoltre la leggerezza del prodotto liofilizzato diminuisce nettamente l'impatto ambientale, evitando di trasportare inutilmente tonnellate d'acqua, facilmente reperibile direttamente a casa.



Qualità, semplicità e naturalezza

La proposta è una linea completa di alimenti per cani e gatti con ingredienti naturali integrali, semplici, monoproteina e grain free. *Grandma Lucy's* è stata una delle prime a introdurre nel mercato del pet food un cibo 100% "human grade", ossia adatto al consumo umano. Tutti i prodotti sono crudi e lavorati il minimo indispensabile, con l'eccezione degli snack per cani di frutta biologica aromatizzata al forno.

* *Artisan* - Una linea di prodotti liofilizzati crudi, con patate, mirtilli, carote, mele, semi di lino, zucca e banana. Sono disponibili due referenze in buste da 0,45 e 1,45kg: pollo e maiale.

* *Pureformance Dog Food* - Buonissima la ricetta di liofilizzato crudo a base di ceci, ricchi

di acido folico ottima fonte di proteine e antiossidanti, che favoriscono il rilascio lento di energie. Oltre ai ceci, la formulazione include carote, cavolo, mirtilli rossi e neri, mele, semi di lino, banana e zucca. Sono disponibili tre varianti: pollo e pesce in sacchetti da 0,45 e 1,45 kg e coniglio da 1,45 kg.



* *Macanna* - Speciale ricetta di liofilizzato crudo con cuori di canapa, cocco e curcuma oltre una profusione di altri preziosi vegetali: cavolo, mirtillo, zucca, fagioli. Disponibile nel gusto al salmone da 0,45 e 1,45 kg.

* *Singles* - Per un appetitoso fuoripasto, ecco la linea di snacks e premi liofilizzati con un sin-

golo ingrediente e niente altro: in gusti fegato, pollo e patata dolce. Subito pronto all'uso, non è necessario reidratare.

* *Organic* - Prelibati biscottini cotti al forno, tutti naturali, senza OGM e senza conservanti, in buste da 397 g. Sono quattro i gusti: zucca, mirtillo, banana con patata dolce, mela. (C.M.)

LIKE HOMEMADE FOOD

Freeze-dried pet food enters the Italian market. Freeze-drying removes dampness and preserves the flavour, texture and integrity of raw food

Pet owners looking for cat/dog food in the shop do not always know what they want. However, all owners would never feed their pet what humans would not eat! That is the idea behind Grandma Lucy's products. The modern California company produces raw freeze-dried pet food.

LUCY AND THE IDEA

The Shook's, Grandma Lucy's founders, wondered why Lucy, a 11-year old English Cocker, suddenly started to lack appetite and to refuse packed food. They started preparing homemade food for her: Lucy deserved the same food of the rest of the family. The following step was natural: sharing the healthy and safe food prepared for Lucy with others. Grandma Lucy's was born as a family-run business. Through the years, the company grew a lot and became a point of reference for customers looking for healthy, safe and innovative products, now available in 10 countries outside the USA.

Its products are now available in Italy as well. Grandma Lucy's is another discovery of Vema Petfood&Care. After Fish4Dogs and Natures Menu, "genuine and authentic food, specific and exclusive" Vema introduces another innovative brand in Italy, entering the future of pet food. Thanks to Vema, Grandma Lucy's products will fill the hole of freeze-dried food for cats and dogs in the pet market.

FREEZE-DRYING: WHAT ARE THE ADVANTAGES?

Innovation, quality and sustainability are the three driving principles of Grandma Lucy's production. Raw ingredients arrive at Rancho Santa Margherita plant, they are carefully selected to create unique and healthy recipes. Freeze-drying removes dampness and preserves the flavour, texture and integrity of raw food, unlike other techniques.

Freeze-drying starts with frozen fruit, vegetables, meat or fish in a special vacuum freeze-drying room. Water is removed with quick pressure and temperature changes. Water shifts from solid into gas, without turning back as a liquid. The sudden shift preserves the cell structure of food without compromising vitamins, nourishing substances, colour or aroma.

Here are freeze-drying advantages we can properly explain to pet owners:

ingredients are immediately frozen;

freeze-drying features low heat. Food preserves flavour, texture and aroma of fresh ingredients;

freeze-dried food is sealed in dampness- and oxygen-proof packages, in order to preserve freshness until use;

when owners add water to prepare the meal, the food preserves the original flavour, texture and look.

THE ORIGIN OF INGREDIENTS

Since 20 years Grandma Lucy's only selects the best ingredients for the health of pets. Quality is assessed by traceability. Ingredients come from USA whenever possible (87% of raw ingredients):

chicken, beef, bison, rabbit, pork, turkey, salmon, chicken liver, potatoes, peas, lentils, sweet potatoes, celery, carrots, blueberries, cranberries, spinach, beans, cabbage, apples, pumpkin, rice, garlic. Other specific ingredients come from Canada (linseeds, oat and hemp core), New Zealand (lamb and venison), Australia, (goat), Costa Rica (bananas), Brazil (papaya), Philippines (coconut), India (turmeric). No compromise on safety: no raw ingredient is purchased on suspect markets.

Raw ingredients are free from hormones and antibiotics. They undergo strict controls, in close collaboration with selected farmers and suppliers. All meat, fruit, vegetable and other ingredients must comply with strict rules and are USDA controlled and approved. Grandma Lucy's products are UE certified.

PREPARE A HOMEMADE FOOD

Grandma Lucy's products are light and long-lasting. They feature an excellent flavour and taste and they are easy to serve in three steps. Add 1-2 cups of warm water to each cup of Grandma Lucy's food.

Stir well and let sit.

After 3-5 minutes the meal is ready to be eaten.

Freeze-dried food does not require refrigeration. It can be safely stored at room temperature for long times. Since water has been removed from fresh food, the product is also light. Freeze-dried food is very sensitive to water: it is rehydrated in a few minutes, but it can also be eaten as it is.

It is also very handy to purchase! A 1.45kg bag of Grandma Lucy's freeze-dried food equals to 6.8kg of fresh product (18 tins of moist food).

Moreover, the light weight also strongly reduces environmental impact: no need to carry tons of water, which is easily found at home.

QUALITY, GENUINE AND NATURAL LINE

The complete range of natural food for cats and dogs features natural, wholesome, simple, single-protein and grain-free ingredients. Grandma Lucy's was one of the first company introducing 100% human-grade food in the pet sector. All products are raw and processed as little as possible (except for oven baked dog treats with organic fruit).

* *Artisan* - the line of raw freeze-dried food with blueberries, carrots, apples, linseeds, pumpkin and banana. 0.45 and 1.45kg bags are available in two recipes: chicken and pork.

* *Pureformance Dog Food* - tasty recipe of raw, freeze-dried food with chickpeas (proteins, antioxidating, slow energy release). The formula also contains carrots, cabbage, cranberries and blueberries, apples, linseeds, banana and pumpkin). There are 0.45 and 1.45kg bags with chicken or fish and 1.45kg bags with rabbit.

* *Macanna* - special recipe for freeze-dried food with hemp cores, coconut and turmeric, besides other precious vegetables: cabbage, blueberries, pumpkin, beans. Available in 0.45 and 1.45kg bags with salmon.

* *Singles* - tasty freeze-dried treats and rewards with a single ingredient. Flavours: liver, chicken and sweet potato. Ready to use, no need to add water.

* *Organic* - delicious oven-baked natural biscuits without GMOs and preservatives. Available in 397g pouches and four flavours: pumpkin, blueberry, banana with sweet potato, apple.



TRASFORMA UN VOLANTINO

in un'arma killer per la vendita

FILIPPO GIUNTI

Da ragazzo praticavo Kung Fu cinese perché volevo essere invincibile.

Avevo letto decine di libri sulle arti marziali prima di decidermi a scegliere di praticare il kung fu, volevo capire quale fosse lo stile di combattimento più letale e spacca-ossa.

Alla fine di lunghi e attenti confronti avevo scelto il kung fu, poi una volta iniziato a praticare ero continuamente alla ricerca dello stile, della tecnica, della “mossa segreta” che mi avrebbe reso capace di stendere chiunque con un solo velocissimo, micidiale colpo, impossibile da evitare.

Avevo amici che tiravano di boxe o praticavano il judo e li prendevo spesso in giro. Come avrebbero potuto competere con me che colpivo velocissimo con mani, piedi e gomiti e sapevo usare bastoni e spade, loro che erano così lenti e limitati con quei pugni e quelle capriole?

Poi crescendo, molti anni e molti lividi dopo, alla fine di una lunga lista di arti marziali e discipline orientali varie iniziate e abbandonate ho compreso una cosa molto elementare che mi sarebbe stata chiara molto prima

se non mi fossi fatto distrarre dalla sciocca voglia di inseguire la tecnica magica invece di scegliere.

Questo però è esattamente quello che accade a molti di voi imprenditori quando si tratta di pubblicità e marketing...

Spesso vi convincete che esistano strumenti che funzionano quasi da soli e altri che invece siano ridicoli da usare e non servano a niente.

Ultimamente ho parlato con la titolare di una grande azienda alimentare spagnola convinta che non avesse senso pensare di promuoversi, tanto lei le risorse per girare uno spot e mandarlo su tutte le reti nazionali non le aveva. Un altro invece, un organizzatore di tour nella città di Firenze, mi ha chiamato disperato perché non riusciva a capire come mai, nonostante avesse “ADDIRITTURA” comprato tre pagine intere su vari quotidiani Italiani non riusciva ad aumentare i clienti.

PROBLEM IS...

Come non esiste l'arte marziale o la tecnica segreta perfetta non esiste nessuno strumento di marketing che soltanto perché viene scelto e ci si investono dei soldi da solo può funzionare.



- Né gli annunci su Facebook
- Né le affissioni stradali
- Né gli sconti in negozio
- Né le pagine pubblicitarie
- Né gli omaggi alla clientela
- Né gli spot alla radio
- Né il sito web
- Né le eMail inviate ai clienti
- Né un elefante giallo grano che passa in cielo cantando le lodi del tuo pet shop.



Niente.

Il rovescio bello della medaglia è che QUALUNQUE strumento, anche il più piccolo, economico e apparentemente dozzinale può portarti eccellenti risultati (e sai che quando ti parlo di risultati io ti parlo di clienti o vendite) se usato bene e in maniera strategica con competenza.

Avete presente quei film d'azione americani dove l'eroe di turno trasforma in arma qualunque cosa gli capiti tra le mani, che sia lo spazzolone da pavimenti o il caffè bollente dentro una tazzina? Anche nel marketing funziona quasi alla stessa maniera.

SCATENA IL FEROCO NINJA... TRAVESTITO DA CENERENTOLO

In questo articolo, quindi, ti insegnerò a usare uno degli strumenti pubblicitari più antichi, credo, e più poveri che io conosca per trovare nuovi clienti.

In realtà cartelli da banco e operazioni sul tuo pet shop sono strumenti ancora più poveri di questo perché non richiedono distribuzione, e lavorare sui già clienti è più veloce, economico ed efficace di qualunque azione fatta per trovare nuovi clienti. Sempre. Ma avremo modo di parlarne.

Per il momento facciamocela più difficile e occupiamoci di andare a stanare nuovi clienti per il tuo pet shop utilizzando uno strumento che richieda il minimo investimento possibile.

Lo strumento pubblicitario al quale mi sto riferendo è **IL VOLANTINO PUBBLICITARIO**.

Io li ho visti i volantini che i pet shop fanno infilare nelle cassette postali: una clip art o una foto scaricata da internet con un cane o un gatto, una frase a caso che parla di qualità e risparmio, uno sconto e l'indirizzo del negozio. Fine.

Difficilmente una strategia del genere potrà portare altro che Cacciatori di Sconti che poi se ne torneranno al loro pet shop abituale o se ne andranno in cerca di occasioni migliori. Opinione comune, infatti, è che i volantini non li legge nessuno, le persone li buttano via, sono soldi sprecati, etc...

Vero, a causa del fatto che i volantini vengono messi tutti insieme nelle cassette postali (e la gente, io compreso, li butta via senza nemmeno guardarli) e spesso nei condomini a chi fa volantaggio non viene nemmeno aperto il portone. Il volantino non è lo strumento principe e più diretto della comunicazione, ma la dispersione pubblicitaria è



ovunque, (gli annunci su internet vengono ignorati, le pagine pubblicitarie vengono saltate, quando c'è uno spot in TV si cambia canale, etc), e se il tuo budget non ti permette un mezzo migliore vediamo come sfruttarlo al meglio su quella minima percentuale di persone che lo leggeranno.

PREMESSE PER IL SUCCESSO

Prima di iniziare.

- **Stabilisci a chi ti stai rivolgendo, a chi è rivolto il tuo volantino.** Più il target è stretto più sarai in grado di far funzionare il tuo messaggio. Pensare di rivolgerti a “Tutti quelli che hanno un cane” ti porterà a un messaggio molto debole e poco efficace perché un messaggio per funzionare ha bisogno di essere percepito come più “personale” possibile, scritto proprio per me.



Se il tuo messaggio è rivolto a me che ho un giovane boxer di sei mesi e alla mia vicina di casa che ha un vecchissimo cocker con artrite e malattie renali ti sarà molto difficile interessare entrambi con qualcosa di mirato. Se decidi invece che il tuo target sono, ad esempio, soltanto “i padroni dei gatti pigri e obesi” ti renderai la vita molto più facile.

- **Stabilisci quale è la tua offerta.** Non pensare solo a un semplice sconto a caso, pensa al tuo target. Che problemi ha? Di quali benefici ha bisogno? Cosa sta cercando?

Ha un gatto pigro e obeso, abbiamo detto, ok. Potresti offrigli una tipologia speciale di alimentazione o un tiragraffi speciale particolarmente colorato, pieno di attività stimolanti e invitanti. Puoi offrire un prezzo particolare, certo, meglio se per un periodo molto limitato, ma puoi anche proporre in quantità limitata qualcosa che solitamente non tieni in negozio e non si trova in giro facilmente.

Se comunichi la scarsità in modo chiaro e hai creato un'offerta interessante azzeccata per il tuo target hai già aumentato le tue possibilità di successo.

- **Scegli la zona e il mezzo giusto.** Avere stabilito con precisione a chi è rivolto il tuo volantino e quindi la tua offerta ti rende più facile capire anche come farglielo avere.

Se puoi permetterti di invadere tutte le cassette postali, i locali e le attività commerciali della tua città con i tuoi volantini buon per te, ma in questo caso, se disponi di un budget del genere (a meno che tu non operi in un piccolo paesino di tre case) forse avresti potuto valutare uno strumento differente.

Se invece vuoi ottimizzare al meglio il tuo investimento, partendo dal tuo target, puoi stabilire se concentrarti su una particolare zona popolare o se invece preferire le zone più ricche del centro, puoi decidere se affiggere il tuo volantino sulle bacheche universitarie oppure chiedere di lasciarlo in palestre e centri estetici a seconda che ti interessino i giovani che fanno jogging coi loro cani o le signore che li portano dentro la borsetta.



UNICA PROTEINA ANIMALE

UNICO ALIMENTO PER TUTTA LA VITA.

UNICA NATURA®

NATURAL SUPERPREMIUM FOR DOG



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



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



ci puoi trovare nei negozi specializzati oppure su unicanatura.it

GLI ELEMENTI

Ecco, adesso ti elenco tutti gli elementi che dovrebbero essere presenti sul tuo volantino. Ti renderai conto che usando gli stessi elementi e seguendo lo stesso concetto puoi comporre facilmente pagine pubblicitarie, post promozionali sui social, annunci stampa, etc.

Non preoccuparti se non ti sarà tutto immediatamente chiaro, voglio solo metterti in grado di poter perfezionare da subito il tuo materiale pubblicitario, nei prossimi numeri approfondirò bene i punti più importanti.

• Titolo

Ci sono innumerevoli strategie per scrivere un titolo che catturi l'attenzione del tuo target, la più semplice e diretta è dire subito a chi è rivolta la tua offerta e quale beneficio offre/problema risolve.

Puoi usare delle formule, tipo:

"Padroni di cani dal pelo lungo! Ecco come lavare i vostri cani senza innervosirli"

"Hai un gatto che odia il caldo?"

"Finalmente un'offerta per cani che restano molto a lungo in casa da soli"

Vacci piano con l'umorismo. Le persone non comprano dai clown. Se sei davvero bravo con le parole e vuoi puntare sull'umorismo per fermare l'attenzione fai almeno in modo che la tua battuta non coincida con il messaggio dell'offerta.

• Testo dell'annuncio

È dove fai capire al tuo cliente perché deve continuare a leggere il tuo volantino.

Gli parlerai della tua offerta e del risultato che raggiungerà dopo aver aderito. Cosa puoi offrire al tuo cliente? Cosa rende la tua offerta diversa dalle altre simili fatte dai tuoi competitor? Che garanzie puoi dargli che il tuo prodotto lo lascerà soddisfatto? Perché deve affrettarsi ad accettarla? Qui è dove racconti il tuo prodotto e introduci la tua offerta.

• Foto

La foto ti aiuta a bloccare l'attenzione del cliente e a rafforzare il titolo.

Non sprecarla con una foto a caso, neppure

MANDACI IL TUO MATERIALE PUBBLICITARIO E VINCI UNA REVISIONE GRATUITA

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

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

se molto bella. Titolo e foto sono un elemento unico che devono completarsi a vicenda. La foto dovrebbe far venire voglia di leggere il titolo e viceversa. Una volta visti entrambi il messaggio dovrebbe essere più chiaro che avendone visto uno solo.

• Offerta

Questo è il soggetto del volantino.

Cosa stai offrendo al tuo cliente? *"Sconto del 20% su tutte le cucce per gatti"* non è una grande offerta, come abbiamo detto. *"Finalmente una grande novità per i gatti freddolosi. 20 cucce termiche americane a un prezzo speciale"* invece sì, se presenti l'offerta così non hai nemmeno bisogno di indicare lo sconto (e squalificare i tuoi prodotti) perché indicando che ne hai solo 20 dai già molto più valore alla tua offerta.

Usa sempre la scarsità (*"SOLO X PEZZI"*, *"OFFERTA VALIDA FINO AL..."*) senza paura di fare la figura del venditore di pentole alla fiera, ti assicuro che anche se sembra una formula strausata funziona benissimo per smuovere le persone.

Unica avvertenza: non prendere in giro le persone. Se annunci una data di scadenza di un'offerta o un numero limitato di prodotti sii molto inflessibile nell'applicarla, senza eccezioni per nessuno, o ne andrà della tua credibilità e questo renderà molto meno efficaci le offerte future.

• Omaggio per i futuri clienti

ATTENZIONE! IMPORTANTE. Fin qui, bene o male, ti ho dato dei suggerimenti per rendere





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

più efficaci gli elementi che probabilmente già utilizzi nei tuoi volantini o annunci, adesso invece ti indicherò una sezione che moltissimi ignorano e che invece è fondamentale e fa la differenza tra un semplice volantino promozionale e uno strumento di marketing.

Ascolta, non tutte le persone che vedranno il tuo volantino, anche se sono perfettamente in target, saranno pronte ad accettare la tua offerta esattamente in quel momento: se la tua offerta riguarda del cibo specifico per cani di taglia gigante magari io ho un alano e l'offerta mi interessa, ma forse ne ho già comprati 5 sacchi proprio la settimana scorsa... e quindi? Difficilmente mi ricorderò di te tra qualche mese quando avrò terminato tutto. Quello che devi fare, allora, è trovare il modo di potermi ricontattare periodicamente e per farlo hai bisogno del mio indirizzo di casa o della mia eMail.

Un modo per farlo è offrirmi in cambio un piccolo omaggio da ritirare subito o da ricevere via eMail in cambio dei miei contatti. Se il target della tua offerta sono i proprietari di cani di grossa taglia puoi scrivere una piccola guida all'alimentazione di quel tipo di cani da far scaricare online, un buono sconto (in questo caso va bene perché serve per ottenere il suo contatto), dei campioni omaggio da far ritirare nel pet shop o altro.

Con i dati ottenuti potrai poi inviarmi nuove offerte (ho già dimostrato di essere interessato alle tue proposte accettando il tuo omaggio, sono molto più vicino, quindi, a diventare un tuo cliente).

Parleremo meglio nei prossimi numeri di questa sezione, perché è davvero importante.

• Testimonianze

Anche questa è una parte molto importante della quale raramente si trova traccia.

Le persone si fidano delle persone. Se hai una pagina Facebook o Google dove i tuoi clienti parlando di te, raccontano i problemi che gli hai risolto o manifestano la loro soddisfazione sarebbe una buona idea riportarne una copia qui, con la loro foto se possibile.

• Chiamata all'azione

Qui è dove dici ai tuoi possibili clienti cosa

fare per aderire alla tua offerta. “PORTA QUESTO VOLANTINO IN NEGOZIO.”, “COLLEGATI AL NOSTRO SITO WEB E ORDINA ONLINE”, “TELEFONA A QUESTO NUMERO”. Sii specifico, diretto e fornisci UNA sola opzione per non confondere le persone.

- E poi ovviamente i **Dati del tuo pet shop** - Logo, indirizzo, email, telefono, sito web.

Chiaramente, non farai tutta questa fatica (definire il target, creare l'offerta, scegliere l'omaggio, etc...) solo per creare un semplice volantino che ti porti qualche vendita in più, altrimenti tanto valeva proporre uno sconto e via.

Il tuo volantino, se il mezzo che hai scelto o che le tue risorse ti permettono è questo, sarà solo il primo elemento di una strategia di marketing più complessa che ti permetta poi di continuare a vendere ulteriori articoli e trasformare il tuo potenziale cliente in un cliente effettivo e affezionato.

Ma avremo modo di parlarne...

Let The Pet Business Grow!

VUOI UN ESEMPIO DI UN VOLANTINO PERFETTO PER VENDERE

(anche senza fare sconti)?

scaricalo SUBITO gratis su
www.senzacreativi.it/zampotta



TRE PRINCIPI PER VALUTARE IL DESIGN

del tuo materiale di marketing

TIZIANA SOLIDORO

“*Il design non è come sembra o come appare. Il design è come funziona*” - Steve Jobs.

I Adoro questa citazione. Avrei potuto chiuderci decine di riunioni durante le quali ho sentito pronunciare frasi come "A me piace rossa!" oppure "Non mi piace questa grafica, è troppo semplice", spesso a sproposito, e sempre senza fondamento.

Ma se ci si ritrova a discutere di cosa è bello e di cosa non lo è, vuol dire che si è perso di vista lo scopo stesso dello strumento grafico.

Il fatto è che il graphic design è una forma di comunicazione visuale primaria, apparentemente alla portata di tutti e giudicabile da chiunque, sulla base della propria esperienza personale piuttosto che dei propri gusti.

E non finisce qui: il graphic design è vulnerabile anche in ingresso, perché in molti al giorno d'oggi, senza preparazione alcuna, possono creare autonomamente grafiche per gli scopi più svariati, contribuendo a imbruttire un mondo già completamente sovrappeso e sovraffollato di immagini, scritte, loghi e molto altro.

Ma partiamo dal principio.

La definizione dell'AIGA - American Institute Of Graphic Arts - è una buona base di partenza per affrontare la questione: "Anche conosciuto come communication design, il graphic design è l'arte e la pratica di progettare e rappresentare idee ed esperienze tramite contenuti testuali e visuali.

La forma di comunicazione può essere fisica o virtuale e può in-



Graphic Design

cludere immagini, parole o forme grafiche. Tale esperienza può avere luogo in un dato momento o durante un periodo di tempo più lungo.

Il lavoro può avvenire su ogni scala, dal disegno di una singola cartolina postale alla progettazione dell'intero sistema di francobolli, o dall'avatar digitale di una azienda fino alla diffusa e interconnessa struttura fisica e digitale di contenuti di un giornale internazionale. Può avere qualsiasi fine, sia commerciale che educativo o culturale o politico”.

Ed è partendo da qui che, in questa rubrica, è mia intenzione affrontare l'argomento *GRAFICA* nelle sue principali declinazioni pratiche, cercando di fornire un aiuto concreto a chi approccia questa disciplina per esigenze di lavoro, dalla più semplice - un biglietto da visita, un cartello in un punto vendita, etc. - alla più complessa - un sito web, un catalogo o perfino un magazine.



La prima lezione che bisogna imparare in materia di graphic design è proprio quella a cui fa riferimento la citazione di Jobs, ossia che l'estetica fine a sé stessa, il proprio gusto personale e la propria esperienza non sono un metro di valutazione, anzi spesso sono l'opposto, un condizionamento che offusca il giudizio. E questo vale ovviamente anche per i giudizi delle persone che ci circondano. Negli anni ho visto chiedere pareri a mogli, magazzinieri, dipendenti per alzata di mano... ogni tipo di assurdità.

Ahimè, il semplice fatto che riusciamo a comprendere una scritta, a leggere un cartello o a navigare un sito non ci rende però capaci di giudicarne la bontà e l'efficacia, e tantomeno di creare un qualsivoglia materiale di comunicazione in modo autonomo. Perciò scrolliamoci di dosso il nostro personale bagaglio e cominciamo dalle basi.

EFFICACIA

Lo scopo ultimo di ogni strumento di comunicazione, grafica compresa, è sempre lo stesso: fare business, quindi, in estrema sintesi, aumentare il fatturato e migliorare la brand reputation. Ogni materiale grafico veicolato da un'azienda, da un brand o da un semplice punto vendita deve quindi soddisfare l'obiettivo per il quale è stato concepito. In questi casi si parla di comunicazione efficace e di questa efficacia, talvolta, ci si può anche accontentare. Al contrario, se una grafica non è efficace, non solo non serve a nulla, ma può creare addirittura un danno. Pensate, ad esempio, ai tanti casi in cui un cartello stradale non è leggibile ma anche a quelle situazioni in cui un cartello scritto a mano nella sala d'attesa di un ambulatorio privato, in un italiano stentato, faccia dubitare della preparazione dei medici che ne fanno parte.

CREATIVITÀ

Due sono gli imperativi da tenere a mente quando si parla di creatività: il primo è che la creatività è un mezzo per comunicare qualcosa, non un fine. Il suo scopo è quel-



lo di amplificare il messaggio che porta con sé, rendendolo il più attrattivo e convincente possibile. Se la creatività prevarica il messaggio stesso, è segno che quella strada va abbandonata.

Il secondo è che la creatività è soggettiva. Ciò che colpisce me potrebbe infastidire qualcun'altro, quindi per essere creativi bisogna saper calcolare bene i rischi e conoscere da vicino il target con cui si vuole interagire.

Al contrario dell'efficacia, della sola creatività non ci si può accontentare.

SEMPLICITÀ

Qualsiasi grafica si stia creando o esaminando, bisogna sempre chiedersi se tutti gli elementi che ne fanno parte siano indispensabili e se aggiungano valore al prodotto finale.

Questo però non significa usare solo colori neutri, utilizzare un unico font leggibile o eliminare qualsiasi segno grafico. La semplicità si raggiunge nel momento in cui, in un elaborato grafico, sia esso essenziale come un logo o complesso come un magazine, non ci sia più nulla da aggiungere o da togliere.

Se rispettate questi tre principi, quasi certamente avrete un design "che funziona"!



**TIZIANA
SOLIDORO**

Laureata in marketing nel 2000, Tiziana Solidoro è da subito approdata al mondo delle agenzie di comunicazione.

Le sue uniche religioni sono la strategia e la lungimiranza, senza le quali ogni sforzo in questo settore può dirsi vano.

Ha annoverato tra i suoi clienti brand di design e di automotive, aziende del settore food e della moda, e perfino alcuni artisti.

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

www.otqprocreative.it - info@otqprocreative.it

MANDACI IL TUO MATERIALE E VINCI UNA REVISIONE GRATUITA

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

1 101 1
LOVE FOR PET

COSMETICI PROFESSIONALI CON FORMULA VEGETALE

101 BELLEZZA E PROTEZIONE
Una stagione di benessere

0%
COLORANTI
PARABENI
CESSORI DI FORMALDEIDE
ISOTIAZOLINONI
PROPELLENTI

SHAMPOO PER CUCCIOLI - SHAMPOO + BALSAMO PELO LUNGO
SHAMPOO ELIMINAODORI - SHAMPOO NEEM - PROTEZIONE NEEM

LINEA101.IT

PRODOTTO E FORMULATO IN ITALIA

SEGUICI SU LINEA101PET

AUMENTA LE VENDITE IN NEGOZIO

con offerte vincenti

NICOLA BENINCASA

"Se non hai un'offerta, non hai un business": questo è un famoso detto dei marketer americani, e hanno pienamente ragione. L'offerta è il tuo modo per aumentare le vendite in modo consapevole ed efficace.

Nessuno cade vittima delle promozioni che ogni mese Poltronesofà fa uscire sul mercato. Questo è almeno il parere di molti esperti della pubblicità al bar. Al contrario, invece, sono tantissime le persone che ogni week end entrano in un negozio Poltronesofà per acquistare un divano, visto che in 6 anni sono passati da 135 milioni di fatturato ai 350 circa del 2019.

Questo non significa che devi copiare Poltronesofà. Però possiamo capire la lezione: se non hai un'offerta non hai un business, e più diventi un vero maestro delle offerte e più il tuo business crescerà.

Cominciamo allora con il dire che cos'è un'offerta.

Un'offerta è una proposta di vendita che fai al tuo cliente target. Non si tratta necessariamente di sconti. Come vedremo fra poco esistono diverse categorie di offerte, tutte da attivare nel più breve tempo possibile nel tuo negozio.

Diciamo che il tuo lavoro di proprietario/imprenditore dovrebbe essere quello di creare le promozioni più giuste per il tuo pubblico in grado di far crescere le tue vendite.

COME POSSIAMO DEFINIRE UNA PROMOZIONE?

Possiamo definire la promozione con una semplice formula, in modo da chiarire bene il concetto:

PROMOZIONE = PRODOTTO / SERVIZIO + OFFERTA + SCARSITÀ / URGENZA

Semplice, vero? Prodotti o servizi ne avrai sicuramente in abbondanza (e molti altri po-



tresti inventarne), offerta e scarsità invece sono frutto della tua capacità di intercettare il target stimolandolo con una proposta che possa essere interessante.

Cominciamo allora a definire quali sono i tipi di offerta che puoi attivare da subito nel tuo negozio.

OFFERTE DIVERSE PER CLIENTI DIVERSI

Gli acquirenti non sono tutti uguali. Una persona che compra abitualmente da te è molto diversa da un cliente che è in target ma non ha mai acquistato nulla, che sarà diverso ancora da un cliente che arriva tramite passaparola. Oppure pensa a quelle persone che in passato hanno comprato da te ma che da un po' di tempo non si vedono in negozio.



Per comodità allora possiamo dividere i clienti in 4 categorie:

CLIENTI, EX CLIENTI, REFERRAL (PASSAPAROLA) e CLIENTI ABITUALI.

Per far crescere il tuo business dovresti avere ogni mese almeno 1 offerta attiva per ogni categoria di clienti.

Vediamo alcuni esempi.

OFFERTA PER ATTIVARE NUOVI CLIENTI

Senza nuovi clienti che bussano alla porta è dura stare in piedi. Ecco allora che è necessario avere attiva almeno un'offerta per spingere i nuovi clienti ad entrare nel tuo negozio.

Apro una parentesi: un classico errore in negozio da parte dei commessi è quello di chiedere se un cliente ha bisogno di aiuto. 9 volte su 10 la risposta è "grazie ma sto dando un'occhiata...". Prova invece con "salve, lei è nuovo? Abbiamo un'offerta speciale per i nuovi clienti...".

Una buona offerta testata ed efficace potrebbe essere questa: SCONTO DEL 20% SUL SECONDO ARTICOLO ACQUISTATO. Magari su una linea particolare di mangimi o di secco.

Il secondo passaggio è quello di far conoscere le tue offerte a più persone possibili. Facebook, Google e il punto vendita sono tre ottimi punti da cui iniziare.

Le offerte si fanno a partire dai numeri del negozio. Il primo indicatore che devi assolutamente conoscere è il valore dello scontrino medio.



Tecniche di Vendita

Un esempio: se il valore medio di uno scontrino è 50 €, può essere una buonissima idea quella di praticare una promozione che premi le persone che spendono almeno 70 €. 10 € di sconto su una spesa di 70 €. In questo modo si aumenta il valore medio di 10 €. Che, moltiplicato per il numero dei tuoi clienti, alla fine dell'anno fa un discreto fatturato in più.

Aggiungi poi urgenza o scarsità, come abbiamo detto all'inizio: scarsità significa che ce ne sono pochi, urgenza che se non fai presto può essere un problema.

Quindi la nostra promozione sarà: Sconto del 20% sul secondo sacco da 5 kg, valida fino al 15 marzo. Meglio ancora se fai sapere alle persone perché quel prodotto è in offerta (ad esempio, perché lo hai appena introdotto in negozio).

Consiglio: fai sapere ai tuoi clienti delle promozioni in corso tramite WhatsApp. A costo zero, otterrai risultati incredibili. Un esempio: nostro cliente, invio messaggio su prodotti a marchio proprio. Vendita 250 € di prodotto dopo 3 minuti dall'invio del messaggio.

Non è fantascienza, è semplice arte della vendita.

Divertiti a creare le promozioni perfette per te e spargi la voce.

OFFERTE PER I CLIENTI

I tuoi clienti sono le persone con cui è più facile fare soldi. Stanno già comprando da te, quindi ci sono meno barriere all'acquisto.

In questo caso ci sono due parole che devi conoscere: up-selling e cross-selling. L'up-selling è la versione migliore di un prodotto, il cross-selling è mettere insieme prodotti complementari.

Per intenderci: patatine maxi rispetto alle small è un up-selling, hamburger + bibita + patatine è un cross-selling.

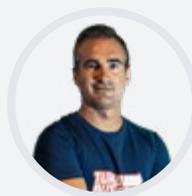
Crea quindi offerte studiando la versione migliore di un prodotto o servizio che vendi oppure metti insieme e crea un pacchetto per vendere di più.



Un esempio: potresti pensare a una “Dog Special Offer” dove guinzaglio + croccantini + antipulci sono messi insieme e venduti con un prezzo speciale.

Spero di esserti stato di aiuto. Il concetto base è che se non hai un'offerta non hai un business e che il tuo compito è quello di creare proposte che le persone non potranno rifiutare.

Appuntamento al prossimo mese, dove parleremo di offerte per referral ed ex-clienti e di come strutturare offerte di front end.



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 Concommercio.

www.turbobusiness.it



Made 
in ITALY

*Buono e Gustoso
come lo faresti tu*
*Good and natural as
you would make it.*



**Alimento naturale
per un Amore Vero**

Natural meal for TRUE LOVE



www.misterpetsrl.com



SVUOTA IL MAGAZZINO

dai prodotti invenduti creando grandi offerte

GIUSEPPE DI DOMENICO

Uno dei segnali più forti che la tua attività è in difficoltà sta nei numeri del tuo magazzino (ho già spiegato in molti miei articoli come monitorare il suo andamento nella maniera corretta).

Saperli interpretare ti conferisce infatti una sorta di dote di preveggenza, rendendoti in grado di prevedere i problemi futuri.

Molti negozianti o imprenditori imputano le loro disgrazie a un unico elemento: un fatto, un dramma, un colpo di sfortuna che li ha rovinati per sempre.

Ogni giorno in Italia chiudono circa 390 attività fra negozi, attività su strada e piccole o medie imprese. Il mio lavoro consiste proprio nell'evitare che ciò accada e, nel corso degli anni, parlando con i proprietari di quelle attività mi sono sempre più reso conto di una cosa: che il loro maggiore tormento era non aver compreso che direzione stava prendendo l'azienda, non essere riusciti a cogliere i segnali per tempo ed essere poi stati vittime di quel catastrofico evento, di quella singola cosa, di quel caso sfortunato che aveva rovinato tutto per sempre.

Non riesco nemmeno a contare il numero di imprenditori con i quali ho parlato, prima di salvare la loro azienda, che mi hanno detto frasi come:

- "Sa... mi è fallito un cliente e quindi mi trovo in difficoltà";

- "È stata quella pioggia terribile dell'inverno scorso";

- "Quel dipendente mi è costato una fortuna di TFR e ho sfornato il budget".

La colpa è sempre e comunque di un singolo avvenimento.

Eh no, non sto insinuando che i negozianti e gli imprenditori scarichino su altri le proprie responsabilità, anzi. Quelli con cui sono solito lavorare sono uomini distrutti che si colpevolizzano in continuazione, attribuendosi colpe che non sono nemmeno minimamente loro.

La verità è che ricostruire l'intera vicenda nel dettaglio è troppo complesso, necessita a volte di un grado di oggettività e di conoscenze che il singolo non può avere, immerso com'è in quello che gli sta capitando.

Spesso non è nemmeno possibile rendersi conto di quello che sta accadendo, per il semplice fatto che ci sono segnali di pericolo difficili da decifrare.

La strada che porta al fallimento è costellata di piccoli errori di valutazione, decisioni errate, e anche - per carità - sfortune.

IL SEGRETO È IMPARARE A DECIFRARE I SEGNALI DI CRISI, FERMARSI, RISOLVERLI E PROCEDERE OLTRE

Quali sono queste situazioni difficili? Quali queste mattonelle che lastricano la strada verso il fallimento? Te lo dico subito.



NOVITÀ

Il Valore della Semplicità

Una sola fonte proteica animale disidratata, un solo cereale nobile.

ANIMAL MONO PROTEIN Formula



Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula - Noble Grain è una linea di alimenti completi e bilanciati, formulati con una sola fonte proteica animale disidratata, per una ricetta chiara ed essenziale, e un solo cereale nobile di alta qualità. È integrata con Beta-glucani e preservata con antiossidanti naturali. È realizzata con un'innovativa ricetta di Superfood della tradizione Mediterranea: Canapa, Olio d'Oliva, Pomodoro, Melagrana, Broccolo e Ciconia. Senza grasso di pollo, frumento, soia e mais aggiunti.

 Get Social | www.exclusion.it


Exclusion[®]
Mediterraneo Monoprotein Formula

Un chiaro esempio è il tuo magazzino, come ti dicevo poco fa, dal quale potresti trarre dei veri e propri dati precisi sullo stato di salute del tuo negozio. Se gli poni le giuste domande, è perfettamente in grado di dirti come sta la tua attività, di che malattie soffre e cosa rischi a procedere nella direzione presa.

“Dal magazzino?”

Esatto, proprio da quegli scaffali, dal numero di scatole di cibo, croccantini, giochi, collari ecc. che riempiono il tuo magazzino, puoi capire moltissimo sul tuo futuro.

Bisogna specificare nella nostra analisi che molto spesso, a causa delle “politiche di bilancio” non si riesce a valutare con oggettività le informazioni che ricevi da questa preziosa risorsa.

Fino a quando un cliente non compra e incassa il denaro corrispettivo, i soldi restano fermi in magazzino, sotto forma di prodotti da vendere, tuttavia il loro valore effettivo non rimane immutato nel tempo, anzi.

Un euro incassato oggi ha un valore diverso da quello di un euro incassato tra dieci anni calcolato a oggi (tecnicamente si dice “attualizzato”), dunque mentre la tua merce giace invenduta in magazzino, tu stai perdendo soldi, e non pochi.

Senza farti perdere tempo con tecnicismi, ti basti sapere che una conseguenza del fatto che i prodotti restano per molto tempo invenduti è che il loro valore di mercato diminuisce.

La vera domanda da porti a questo punto è un'altra: perché il magazzino aumenta?

Le dinamiche del magazzino dipendono da un'infinità di fattori, anche se a volte si tratta di semplici errori di gestione:

- **Puoi aver fatto un ordine sbagliato, comprando merce che difficilmente può essere venduta.**
- **Oppure il tuo magazzino sta lievitando perché si sono accumulati sugli scaffali polverosi prodotti invendibili, ma non puoi scaricarli perché il tuo bilancio non è pronto ad assorbire la perdita.**

Monitorarne l'andamento ti consente di tenere sotto controllo moltissimi aspetti del tuo negozio, e comprendere quali prodotti vanno di più, su quali riesci a marginare meglio e via dicendo. E fin qui abbiamo parlato del problema, di quello che ti sta succedendo, di ciò di cui non ti accorgi.

Non voglio certo scatenare allarmismi, bensì



darti una soluzione, pratica, che possa salvarti oggi dall'invenduto.

Prima di passare al vero motivo per cui ti scrivo queste righe, voglio fare una precisazione, di modo che tu non corra sconsolato a guardare i tuoi bancali come se fosse colpa loro.

CI SONO MOTIVI “GIUSTI” PER I QUALI IL MAGAZZINO CRESCE E MOTIVI “SBAGLIATI”

Nella prima categoria rientrano le opportunità future di guadagno, cambiamenti che ci sono in atto e così via, se dunque il tuo accumulo di prodotti rientra in questa categoria, non preoccuparti, è normale. Se hai deciso di lanciare un nuovo prodotto sul quale hai fatto bene i tuoi conti e sei piuttosto sicuro, allora è normale che il magazzino sia pieno, ci potrebbe volere del tempo prima che le vendite ingranino e tu riesca a trarne profitto.

Se però non è così, se non ci sono novità in preparazione, se non stai testando nulla di nuovo o più in generale non c'è una causa alla quale ricondurre questo ristagno, allora devi porti delle domande.

IL CONTROLLO DEL TUO MAGAZZINO DEVE ESSERE LA BASE DELLE TUE PROMOZIONI

Come ti accennavo prima, è grazie ai numeri del magazzino che puoi elaborare le offerte migliori, abbinando un prodotto di traino e uno un po' meno efficace:

1. **Prima di tutto valuta i prodotti che hai in**



casa ai prezzi attuali di mercato, non barare, non servirà a nulla, considera l'oggettivo prezzo che hanno ora.

2. Stabilisci con il tuo commercialista il modo migliore per assorbire le perdite ottenute con una strategia ben strutturata.
3. Quando hai un dato realistico, calcola l'indice di rotazione del magazzino.

Questi sono i primi 3 passaggi FONDAMENTALI.

Con questa base, dedicati poi a monitorare l'andamento di questi valori ogni tre mesi e controlla i prezzi di acquisto e di vendita almeno una volta ogni sei. Se il valore del magazzino aumenta o aumentano il numero di giorni in cui i beni restano stoccati nel tuo deposito, allora stai sentendo un campanello di allarme che non puoi ignorare.

La domanda a questo punto è: quale fatto della gestione commerciale della tua azienda giustifica questo aumento?

Nessuno? Allora sei di fronte a uno dei primi segnali di una crisi aziendale.

“QUINDI COSA FACCI? COME POSSO EVITARE IL FALLIMENTO? COME SMALTISCO I PRODOTTI?”

È a questo punto, dopo che hai capito che c'è un problema e che hai visto cosa succede a ciò che vendi, che arriva in tuo aiuto il marketing. Il presupposto è semplice: se la merce è rimasta lì per mesi, non sparirà all'improvviso.

Dunque se aspetti, se tergiversi, se non prendi in mano le redini dell'intera vicenda, beh... sappi che il mercato cambierà e i tuoi prodotti perderanno ulteriormente di valore.

Per smaltirli quello che puoi fare è creare delle offerte, dei pacchetti. Ti faccio subito un esempio...

Dai dati che hai ricavato emerge che il prodotto X va per la maggiore, mentre dell'Y non riesci proprio a liberarti? Pensa a un'offerta per i tuoi clienti che li abbinati, di modo che il primo “trascini” il secondo.

Tutto il tuo personale deve essere ferrato sull'argomento e questo è solo e soltanto compito tuo: devi formarli di modo che sappiano sempre:

- su che prodotti puntare;
- che sconto possono proporre;
- come indurre il cliente a comprare altro.



**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

Gino entra nel tuo negozio per comprare mangime per cani? Di certo avrà bisogno anche di un collare nuovo o di una ciotola...

Mario vuole comprare una pettorina? Perché non approfittare del 3x2?

Funziona per qualsiasi cosa, tutto può essere rimescolato in offerte attraenti che ti aiutino a svuotare il magazzino e riempiano le tue tasche, ma per far sì che ciò si verifichi non c'è altro da fare che avere tutti i numeri del tuo magazzino in mano.

E come puoi riuscirci?

Leggendo ogni mese la mia rubrica su *Zampotta Pet Business* e rimanendo aggiornato sulle strategie che puoi applicare al tuo negozio.



So che può sembrare complicato, ed effettivamente occuparsi della gestione finanziaria in modo perfetto non è una passeggiata né qualcosa che posso trasmetterti con un semplice articolo. Per questo ho scritto un intero libro che analizza ogni dettaglio dell'avere un'attività, dal rapporto con le banche ai problemi con i dipendenti, per arrivare alle forniture e al modo migliore di gestirle.

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



STAI ATTENTO AI GIORNALI

quando parlano di lotta all'evasione fiscale

OSCAR GIACOLETTO

Bentornato alla mia rubrica. Il mese scorso ho concluso la “trilogia” di articoli con la quale ti ho spiegato di quali strumenti si compone il bilancio di un’azienda che tiene la Contabilità in modalità Ordinaria. Per questo mese ti lascio “respirare”... riprenderemo l’argomento prossimamente.

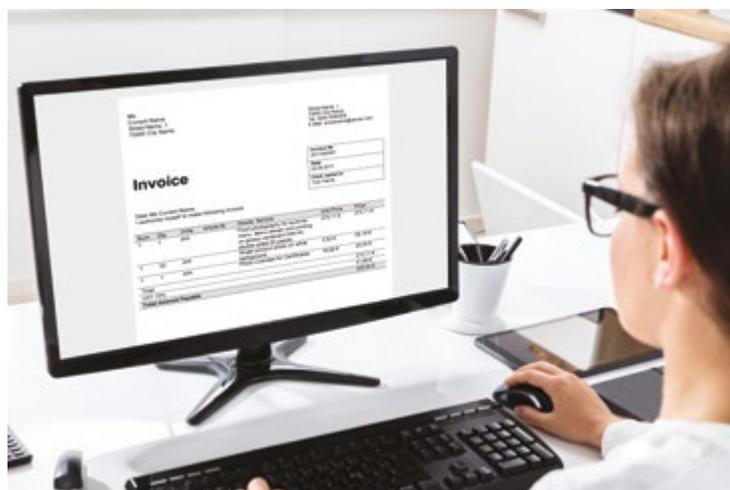
Questa volta mi dedicherò ad analizzare, in maniera controcorrente, quella che sembra essere una vera e propria caccia alle streghe. Infatti da un po’ di mesi si assiste a un bombardamento mediatico, senza tregua, di come il Fisco, per mezzo dell’Agenzia delle Entrate e della Guardia di Finanza, voglia vincere la crociata che porta il nome di Lotta all’Evasione Fiscale.

Perché accade questo? Fondamentalmente perché vi è un’eterna lotta tra il cittadino/contribuente italiano e lo Stato. Qui non si tratta di bandiera politica o altro. Negli anni si sono succeduti governi con i più svariati colori, ma (e dillo che lo aspettavi) nella sostanza nulla è cambiato. Al limite è andato peggiorando. Che cosa? Il Rapporto tra il cittadino/contribuente e lo Stato.

È un processo che si può far risalire al 1993, quando venne modificata la metodologia. Infatti quell’anno la dichiarazione dei redditi si chiamava ancora Modello 740 ma tali e tanti erano i dati richiesti che fu definito “740 Lunare”. Perché si è meritato questo titolo? Perché, nella sostanza, il fisco ha iniziato a chiedere molti più dati.

All’epoca sembrava assurdo dover inserire nella dichiarazione dei redditi la targa delle auto, il numero di abbonamento al canone RAI e tanti altri dati. Era stata introdotta la prima versione di ciò che oggi noi tutti conosciamo come Studi di Settore. All’epoca si chiamava Minimum Tax.

Ora non ti voglio annoiare con un racconto storico legato al mondo fiscale. Mi interessa soffer-



CAT&RINA

BeNatural

LETTIERA AL TOFU

ECO
FRIENDLY



100%
VEGETALE



SUPER-AGGLOMERANTE
"FA LA PALLA"



NEUTRALIZZA
GLI ODORI



FACILE DA SMALTIRE
NEL WC



RECORD
Qualità per piccoli animali

marmi su un concetto più importante. Vale a dire che sin da allora il fisco, attraverso vari stratagemmi, ha tentato di creare un suo archivio (i più colti lo chiamerebbero CRM). La tecnologia non permetteva di effettuare ricerche come oggi, ma (mica posso smentirmi) si era capito che si doveva partire dall'aver dati. Nel dubbio, li si chiedeva. Tanto più che era il cittadino/contribuente a doversi "arrangiare" per riuscire a fornire tutti i dati necessari.

Proseguendo nel tempo, il fisco ha tentato di sfruttare quella montagna di dati per mezzo di vari test. E quando si parla di test, riferiti all'Agenzia delle Entrate, si deve intendere la parola Accertamento Fiscale.

Qual è sempre stato il principio dell'Accertamento Fiscale? Facile rispondere. Si basava tutto su una parola: la Presunzione. Sì, hai capito bene. Il funzionario si basava sulla Presunzione che il reddito dichiarato non fosse giusto e, attraverso l'utilizzo di tutta quella mole di dati in archivio, "costruiva" una sua Teoria. Determinava quindi un Reddito Accertato sulla Presunzione dei dati disponibili.

In questo modo il cittadino/contribuente si sentiva, letteralmente, derubato dallo Stato e quindi intentava le lotte più accanite. Per mezzo dei tribunali, nello specifico le Commissioni Tributarie, si iniziava il cosiddetto Contenzioso Fiscale. Tutto questo è proseguito nei vari anni, sostanzialmente, in maniera immutata. L'unica cosa che variava, aumentando, era l'astio del cittadino/contribuente verso lo Stato.

PERCHÈ TANTO ODIO? PER FREGARE TE

In tutti questi anni si sono moltiplicati i famosi "cugggini" che elargivano teorie, a dir loro affidabili, su come fare per abbattere il carico fiscale.

Tanto sapevano che era tutto basato sulla Presunzione e che la percentuale di cittadini/contribuenti soggetti a controllo, rispetto al totale, era molto esigua. Quindi per uno che veniva stritolato dal fisco, altri 100 uscivano indenni. Hanno sempre cavalcato l'onda della rabbia e dell'indignazione delle vittime per poter vendere, a caro prezzo, le teorie su come risparmiare sulle Tasse (lo so che da un po' non ti ricordo che si chiamano Imposte e Contributi per la Pensione).



A questo punto ti stai chiedendo: ora che mi hai spiegato tutto questo percorso storico, io cosa dovrei guadagnarci?

Ti rispondo subito. Come ti ho accennato in articoli precedenti, gli strumenti a disposizione del Fisco si sono evoluti molto e in un modo che, ancora oggi, molti miei colleghi non comprendono o preferiscono rifiutare. Tutto questo è legato a un retaggio di pensiero. Vale a dire che l'Accertamento viene fatto da un Funzionario. Quindi da una persona.

Questo può essere vero sino all'anno di imposta 2018. Dal primo giorno del 2019 è stato stravolto l'intero sistema. E quella che è apparsa come una semplice complicazione, si trasformerà nei prossimi anni in uno strumento formidabile in mano all'Agenzia delle Entrate.

Mi riferisco alla Fatturazione Elettronica. Ogni singolo documento deve essere predisposto in formato elettronico e transitare presso SDI (Sistema di Interscambio). Senza fare troppi giri di parole, significa che è a disposizione dell'Agenzia delle Entrate, in tempo reale, una copia di ogni singolo documento.

Il Sistema può così archiviare una moltitudine impressionante di dati per ogni singolo documento. Basti pensare che durante l'anno 2019 sono transitate, presso SDI, oltre 2 miliardi di fatture. Inoltre, a partire dal primo giorno del 2020, vi è l'obbligo della comunicazione telematica degli scontrini.

Se escludiamo il periodo del primo semestre, in cui i vari negozi si stanno attrezzando, possiamo dire che da luglio 2020 l'Agenzia delle



Entrate avrà a disposizione TUTTI i dati necessari in tempo reale.

Qual è la vera innovazione che non è stata sino ad ora colta? Che sono i Computer a elaborare i dati, superando di fatto i Funzionari. Si è passati da una logica Post a una logica Pre. Ma cosa vuol dire questo?

LA LOGICA PRE: COSA CAMBIA PER TE IMPRENDITORE

Prima si facevano le fatture cartacee, si registravano e l'anno successivo si inviavano le varie dichiarazioni (Iva, Redditi e Irap). Durante l'appuntamento con il commercialista per "decidere cosa dichiarare" si facevano delle valutazioni. Quindi erano tutte Postume all'emissione dei documenti. Tanto il fisco non aveva a disposizione nulla. Si presentava la dichiarazione e, sino a quando non era l'Agenzia delle Entrate a richiedere le fatture e i registri, la partita si chiudeva lì.

Oggi invece tutte le fatture sono già a disposizione dell'Agenzia delle Entrate. I computer lavorano 24 ore al giorno, 7 giorni su 7, festività comprese. Quindi di fatto non smettono mai di elaborare dati. Ma come vengono elaborati questi dati? Secondo due logiche.

La prima è la cosiddetta logica qualitativa. Vale a dire vengono valutati quali comportamenti sono considerati più a rischio evasione. Solo in seconda analisi si passa alla logica quantitativa. In pratica determinare quante persone applicano quello specifico comportamento.

In questo modo verranno fatte delle selezioni per classi omogenee di comportamenti e si procederà ad accertare il cittadino/contribuente. Solo che sarà un Accertamento totalmente diverso da quanto visto sino ad ora. Infatti i computer redigeranno rapporti iperdettagliati. Non si baseranno più su Presunzioni. Si baseranno su dati e documenti certi e incontrovertibili.

A quel punto o si riceverà direttamente l'accertamento o, se sarà necessario un primo incontro con un Funzionario, si avrà solo la possibilità di contestare eventuali dati errati. Questo potrà avvenire forse per i primi anni, ma (e questo pesa) con il passare del tempo si andrà sempre più verso accertamenti esatti.

Diventerà impensabile fare ricorso alle Commissioni Tributarie per dimostrare di avere ragione. Infatti viene meno il presupposto della Presunzione di cui ti ho parlato prima. Davanti a dati certi è praticamente impossibile vincere in giudizio.

Per questo ti dico che la logica diventa Pre. Significa che si devono fare le valutazioni sin dal momento in cui si predispose la fattura. Si deve pensare a quali effetti può produrre quel documento, sommato a tanti altri, che si comunica al Sistema di Interscambio.

Sarà del tutto inutile indignarsi sui vari social network per come lo Stato tratta i titolari di Partita Iva. Saranno sfoghi fine a sé stessi. La realtà sarà un'altra e molto più amara di quanto si possa immaginare.

Essere Imprenditore comporta quindi un cambio di mentalità profonda. Serve attrezzarsi e imparare molte più cose rispetto a un tempo. Purtroppo non c'è una Scuola che insegni a essere Imprenditori. In passato si poteva apprendere in un'azienda di famiglia o andando "a bottega" a imparare un mestiere.

Oggi tutto ciò non è più possibile e soprattutto nemmeno pensabile. Servono tante competenze e la capacità di impostare una Strategia di lungo periodo, minimo 10 anni. Pensare invece di essere tattici, attraverso qualche stratagemma del "cugggino", significa scrivere, da soli, la propria condanna.



OSCAR GIACOMETTO

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

INCENTIVA LE VENDITE

organizzando il percorso di acquisto (I parte)

GIUSEPPE TRIPODI

In questo articolo continuiamo il viaggio all'interno del tuo negozio. Anzi, sarebbe meglio dire che continuiamo a organizzare questo viaggio per tuoi clienti

Come abbiamo visto, un layout ben progettato rende la visita piacevole per l'acquirente, ma soprattutto crea un incentivo per l'acquisto di più prodotti.

Il modo in cui allestisci il tuo negozio, come si presenta e cosa comunica, è una motivazione primaria nell'influenzare quanto un cliente deciderà di spendere nel tuo negozio.

Sappiamo che il primo passo consiste nel rilevare e analizzare il comportamento dei tuoi acquirenti quando si trovano nel tuo locale. Un comportamento può variare in funzione della dimensione e della conformazione del locale, ma soprattutto in relazione al target della clientela che lo frequenta.

Per fare questi rilevamenti e per analizzare i dati, esistono sul mercato diversi strumenti che sostanzialmente registrano ed elaborano il flusso e il comportamento dei tuoi clienti.

Fortunatamente non è necessario investire denaro in queste attrezzature, ma è sufficiente che tu dedichi un po' di attenzione a come si comportano i tuoi acquirenti, cercando di scoprire quali sono i problemi o, al contrario, le opportunità che si nascondono nel tuo negozio.

Certo, l'ideale per identificare le aree di opportunità sarebbe utilizzare registrazioni video e mappature termiche, ma se hai un locale non troppo grande, e non hai ancora deciso di investire in queste tecnologie, i tuoi occhi e il tuo cervello sono ampiamente sufficienti per rilevare e analizzare i dati.

Il modo in cui si muovono i clienti all'interno del tuo locale è determinato dal tipo di layout, ovvero, da come hai organizzato l'esposizione dei tuoi prodotti.

Andiamo perciò a vedere da vicino alcune delle soluzioni possibili, con l'obiettivo non tanto di focalizzarsi su una specifica



soluzione, ma di capire le ragioni di ognuna, per poi adattare al meglio alla nostra strategia e alle caratteristiche del nostro locale.

ESEMPI DI LAYOUT

Tradizionalmente, nel mondo del retail, si fa riferimento alle seguenti categorie di layout:

- 1) a percorso forzato;
- 2) a griglia;
- 3) ad anello o circuito;
- 4) a flusso libero;
- 5) diagonale;
- 6) angolare;
- 7) modello shop-in-shop;
- 8) misto.

Naturalmente ve ne sono anche altri, ma ritengo che per il settore del pet questi siano i più rappresentativi.

Analizzeremo nel dettaglio i pro e i contro di ciascuna alternativa, ma ripeto, ciò che mi preme mettere in risalto è la logica che sta dietro a ciascuna soluzione, al fine di poter applicare liberamente e, perché no, in maniera creativa, le varie possibilità, anche mescolandole tra di loro.

In questo articolo analizzeremo le prime quattro soluzioni, delle altre ci occuperemo nel prossimo numero.

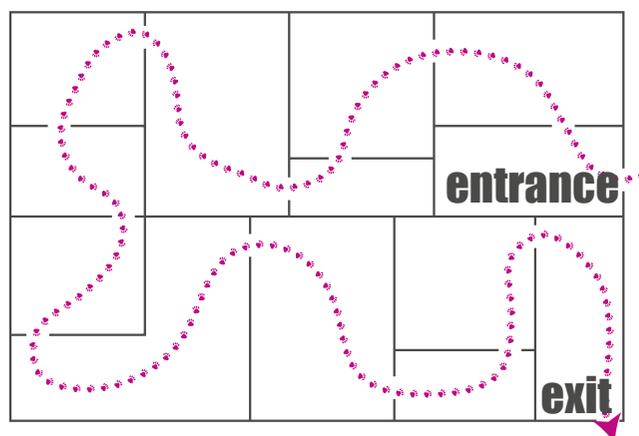
1 - LA DISPOSIZIONE A PERCORSO FORZATO

Questo tipo di layout forza il cliente a percorrere un preciso e obbligato percorso.

È la soluzione adottata da IKEA per intenderci, dove il flusso è pressoché univoco.

Il vantaggio di questa soluzione è rappresentato dal fatto che ogni zona permette di mostrare ai clienti tutta la merce di una determinata categoria, invogliandoli di conseguenza a fare un acquisto non pianificato.

L'utilizzo di questo layout tuttavia rischia di irritare gli acquirenti che hanno già in mente di raggiungere il prodotto desiderato.



2 - LA DISPOSIZIONE A GRIGLIA

La planimetria a griglia offre molti vantaggi, soprattutto per i negozi più grandi o per i rivenditori che distribuiscono un ampio numero di referenze. Non a caso è quello preferito dalle grandi catene specializzate.

La disposizione a griglia è facile da organizzare e navigare, sia per i rivenditori stessi che per i clienti.

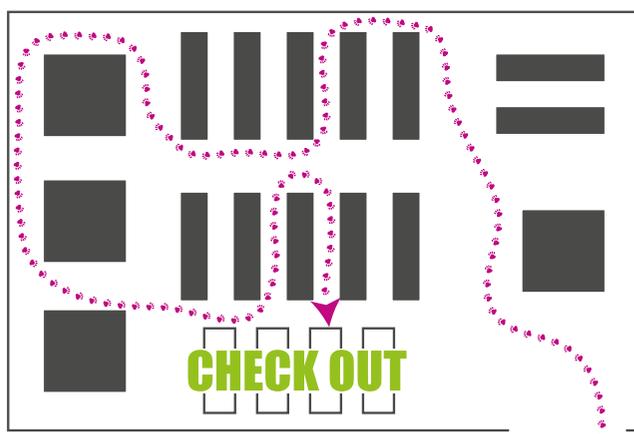
È comune e prevedibile e rende facile agli acquirenti trovare rapidamente ciò di cui hanno bisogno.

Inoltre semplifica il controllo dell'inventario da parte del negoziante, cosa molto im-



portante per chi sfrutta il design del negozio come strategia di vendita al dettaglio per massimizzare la redditività.

Le planimetrie a griglia sono ideali per creare ampi corridoi e consentire un elevato traffi-



co pedonale e permettono la creazione delle cosiddette "testate di gondola", vale a dire le zone alle due estremità di una corsia, quelle che notoriamente sono a più alto impatto sulle vendite di un negozio.

Presto parleremo anche delle varie "zone" di un negozio, di quali sono quelle che vendono di più o di quelle più adatte a determinati scopi commerciali. Per ora basta solo sapere che l'inizio e la fine di una corsia, sono tra le zone più "calde".

A fronte di questi importanti vantaggi, ci sono però anche degli svantaggi.

Il più considerevole è che il design dei negozi a griglia è una pratica standard per molti rivenditori.

È vero che sono facili da percorrere, ma sono anche potenzialmente poco stimolanti e non degni di nota.

Se un acquirente sta correndo in negozio per acquistare al volo delle crocchette, sicuramente la prevedibilità è una buona cosa. Tuttavia, se si vendono articoli originali o ad alto prezzo, si può avere più successo con un layout diverso.

Occorre infine sottolineare che l'elemento fondamentale dei layout a griglia è la presenza di una chiara segnaletica, poiché in caso

contrario un cliente che non riesce a trovare quello che sta cercando tende a irritarsi e a non comprare.

3 - IL LAYOUT AD ANELLO (O CIRCUITO)

In una planimetria ad anello, le pareti perimetrali sono altamente visibili e possono presentare tutti i tipi di prodotti con esposizione a parete oppure a scaffale, permettendoti perciò di esporre i prodotti dal pavimento al soffitto e lungo tutte le pareti.

Il circuito ad anello costituisce un'ottima base per combinare anche diversi tipi di layout; ad esempio, la parte centrale del negozio può essere allestita con un layout a griglia o a flusso libero (vedi qui sotto) o anche un mix tra i due.

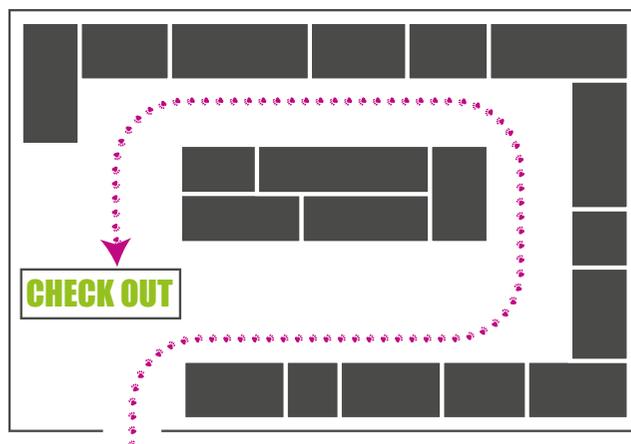
L'utilizzo di una planimetria ad anello è ottima per assicurarsi che tutti i prodotti siano visibili, ed è l'ideale per sfruttare al massimo un'area espositiva di piccole dimensioni.

Questo sistema consente oltretutto di guidare gli acquirenti attraverso i prodotti seguendo un preciso ordine di apparizione.

Anche il design di un negozio ad anello presenta però alcuni svantaggi, e può non avere senso in alcune circostanze.

Il primo è che se i prodotti sono impilati troppo in alto o sono troppo stretti, il cliente si può sentire oppresso e sovrastato.

Inoltre, con un layout in stile "pista", può essere difficile cambiare spesso la disposizione dei prodotti sugli scaffali e mantenere l'esperienza coinvolgente per chi sta compiendo i propri acquisti.





GIUSEPPE TRIPODI

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

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

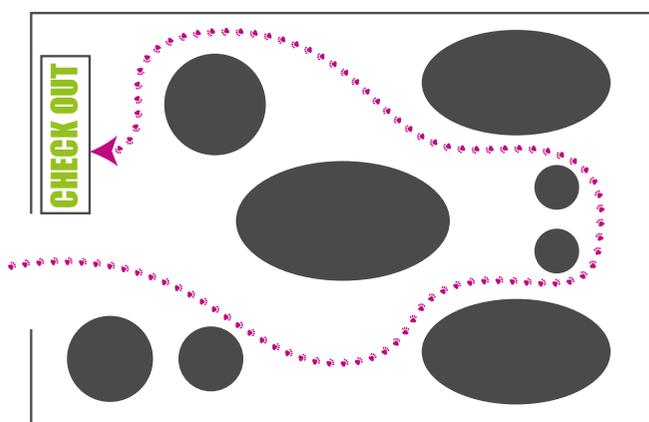
giuseppe.tripodi@polypro.it

4 - IL LAYOUT A FLUSSO LIBERO

Questo tipo di layout è forse quello più controverso, poiché contravviene alla regola di base di creare un percorso ideale all'interno del negozio.

Non ci sono regole di design specifiche da seguire e i clienti hanno più libertà di interagire con la merce e di muoversi da soli.

Il design di un negozio a flusso libero crea linee di vista aperte in tutto il negozio, quindi



gli espositori promozionali e le pareti attrezzate sono molto visibili.

Questo rende facile incanalare i clienti verso specifiche zone merceologiche utilizzando colori accesi e raggruppamenti di prodotti che catturino l'attenzione.

L'unico limite per i retailer che utilizzano questo layout è lo spazio complessivo disponibile. Ma rimane comunque l'ideale per creare zone per presentare novità o incoraggiare i clienti a esplorare nuove possibilità di acquisto.

Un ulteriore vantaggio nell'utilizzare questo tipo di layout è quello di offrirti la possibilità di essere creativo e di realizzare allestimenti unici o inaspettati, permettendoti di sfruttare al meglio gli spazi irregolari e di ruotare o riconfigurare facilmente gli espositori dei prodotti con articoli nuovi o stagionali.

Venendo agli svantaggi di questa planimetria, oltre come già detto allo spazio necessario, c'è da considerare la difficoltà di navigazione, che a differenza dei layout a griglia non ha una struttura prestabilita.

Questa circostanza può rendere più difficile per i clienti trovare rapidamente un particolare articolo.

I layout a flusso libero richiedono molta creatività e un'attenta pianificazione. È importante tenere a mente che se non si fa buon uso dello spazio o se non c'è abbastanza spazio tra gli espositori, è facile rendere queste zone anguste e affollate, quindi non particolarmente interessanti per i clienti.

Siamo giunti al termine di questo articolo, in cui abbiamo considerato i pro e i contro delle prime quattro possibilità che hai per allestire l'interno del tuo negozio. Nel prossimo numero analizzeremo le altre.

Probabilmente adesso che sei consapevole della funzione di un certo tipo di layout, starai guardando il tuo locale con un occhio diverso e ti sarà già venuta voglia di rivoluzionare alcune zone del tuo negozio.

Ottima idea quella di sperimentare un po', ma non prendere decisioni definitive prima del prossimo numero, ci sono ancora alcune cose che devi sapere. (Continua)

Sell & Succeed.



RISOLVI IN FRETTA LE CONTROVERSIE

senza giudici né tribunali

DORIANA CHIANESE

Sono le “Alternative Dispute Resolution” e cioè degli strumenti alternativi alla risoluzione delle liti davanti ai Tribunali.

Considerata la lunga durata dei processi, in numerosi casi dichiarata irragionevole dalla Corte Europea di Strasburgo in applicazione della Convenzione Europea per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali, considerato l'aumento delle liti e l'insufficienza numerica dei magistrati, l'uso di strumenti alternativi alle cause nei tribunali è necessario.

Soprattutto in caso di conflitti collegati alle relazioni commerciali, al recupero crediti, alle problematiche collegate al cliente finale.

Il Giudice di Pace e i Tribunali non riescono a risolvere le cause in tempi rapidi, occorrono anni, minimo uno se si è fortunati.

E nel frattempo, cosa si fa? I rapporti con la controparte - sia essa un fornitore o un cliente - si interrompono, non si raggiunge alcun risultato immediato, l'unica certezza è che la soluzione arriverà dopo tanto tempo.

Per questo motivo in molti casi si abbandona l'idea di tutelare i propri diritti, si preferisce non recu-

perare i crediti o ci si dimentica delle cause che si concluderanno chissà quando.

ALLORA, COME FARE? LA MEDIAZIONE PUÒ ESSERE UNA SOLUZIONE

La mediazione è la possibilità data alle parti di risolvere rapidamente le controversie in modo “privato”, senza cioè ricorrere al Giudice e ai tribunali.

La mediazione è una strada diversa, valida quanto un ricorso ai tribunali ma più efficace, visto che può soddisfare una pluralità di



interessi che possono presentarsi nelle controversie e che possono andare al di là di valutazioni esclusivamente di diritto.

Il giudice può valutare solamente chi ha torto e chi ha ragione applicando le norme, il mediatore può prevedere e consigliare soluzioni più ampie e articolate.

CHI È IL MEDIATORE?

Il mediatore è un facilitatore, che aiuta le parti a risolvere una lite.

Lo stesso deve avere caratteristiche di imparzialità, professionalità ed esperienza.

La mediazione è una procedura totalmente libera, non dovendo rispettare altro rito se non quello offerto dal mediatore, il quale deve ricercare liberamente e in modo informale ogni margine di possibile conciliazione degli interessi contrapposti, eventualmente facendo anche ricorso a soluzioni atipiche e creative.

Il mediatore è un professionista, molto spesso un avvocato, che conosce il diritto ma allo stesso tempo ha la capacità di intervenire e aiutare le parti a mettere a fuoco i problemi reali e concreti, nonché le effettive difficoltà che devono essere appianate tra le parti in litigio.

Si pensi ad esempio a un cliente che ha ricevuto la merce, la contesta e non la paga dichiarando di avere avuto prodotti sbagliati. Grazie al mediatore e alla capacità delle stesse parti in mediazione, inclusi i propri avvocati, è possibile trovare una soluzione con accordo scritto che ha lo stesso valore della sentenza.

COME FUNZIONA LA MEDIAZIONE?

Le parti interessate e il mediatore si incontrano in una prima riunione di gruppo, in cui tutti i protagonisti del conflitto sono presenti. Le parti parlano più degli avvocati a differenza dei processi civili dove è rarissimo, se non impossibile, che possano parlare.

Spesso mi capita in udienza che un mio cliente chieda al giudice di poter dire la sua e il giudice, sia pur gentilmente, risponda di no. In mediazione, invece, le persone che intervengono possono parlare, a volte sono gli

stessi interessati che suggeriscono soluzioni che nulla hanno a che fare con il diritto ma che sono utili all'accordo, chiaramente lecite e legittime.

Le parti quindi, con i rispettivi avvocati, si incontrano con il mediatore che le ascolta congiuntamente e poi, se lo ritiene opportuno, si riunisce separatamente con ciascuna di esse. Molto spesso nel corso di queste riunioni separate le parti raccontano la verità e il mediatore capisce più facilmente il problema

e come risolverlo, poiché aiuta le persone a mettere a fuoco le difficoltà reali e concrete che devono essere appianate.

La mediazione si pone come uno strumento concreto, strutturato e

flessibile, basato su comprensione, gentilezza, rispetto reciproco.

L'accordo in seguito a mediazione, poiché viene raggiunto con la collaborazione di tutti i presenti e non arriva dall'alto come una sentenza, è ovviamente rispettato dalle parti. Viene scritto in un documento conclusivo, inserendo tutti i termini dell'intesa e ha lo stesso valore della sentenza.

Nella malaugurata ipotesi che non venga rispettato, l'accordo con il verbale della mediazione redatto dal mediatore è portato dal Presidente del tribunale della città in cui si vive e viene "omologato" dal tribunale stesso diventando a tutti gli effetti un titolo esecutivo. Per esperienza, posso dire che gli accordi trovati in mediazione vengono solitamente rispettati dalle parti.

NEL CAMPO DELL'E-COMMERCE SI PUÒ USARE LA MEDIAZIONE ONLINE

La rapida crescita dei siti online ha fatto pensare, soprattutto negli USA, alla possibilità di creare dei sistemi di risoluzione in rete.

Grazie allo sviluppo di strumenti come le chat e le videoconferenze, si possono svolgere le mediazioni senza spostarsi dal posto di lavoro.

Le parti dialogano in rete, esiste un luogo "virtuale" di riunione e vi è sempre un conciliatore/mediatore esperto e qualificato.

Il provider, in base al modello aperto, pre-dispone un formulario da compilare a inizio



Consigli Giuridici

procedura in cui l'interessato deve indicare i dati personali e della controparte, deve descrivere le questioni controverse e la natura e il valore delle stesse. Il provider contatta l'altra parte e, se questa accetta, viene nominato un mediatore e crea una linea riservata di comunicazione a cui tutte le parti, con una password di propria conoscenza, possono accedere e sulla quale si svolgerà l'intera procedura che tenderà a riproporre lo schema non virtuale della mediazione. Il sistema è rapido e permette una comunicazione a basso costo e senza spostamenti. La strada della mediazione online si presenta percorribile soprattutto per le controversie in materia commerciale. L'informalità favorirà la mediazione. Nei prossimi anni si svilupperà per le controversie assicurative, per i trasferimenti bancari online (banking trading online), per il commercio elettronico (e-commerce), per le liti sui domini, per le vendite verticali di prodotti tra imprese. Nel campo del commercio globale è utile lo strumento di mediazione online perché dirime controversie tra persone che svolgono la propria attività in luoghi geograficamente lontanissimi, senza bisogno di scegliere un tribunale competente. Ci troviamo davanti a una nuova frontiera di priorità globale.

LA "BLIND MEDIATION"

Il modello "cieco" della mediazione (blind mediation) è un modello di negoziazione dove non esiste alcun mediatore ma un sistema (software) che mette in comunicazione le parti. Il sistema è definito cieco perché le parti non vedono mai l'offerta inviata online, ma sanno solo che la controparte l'ha migliorata. Il procedimento del modello a offerta chiusa

è il seguente: la parte che ha un credito propone la propria domanda online compilando un formulario. Il debitore contattato dal sito può accettare (anche offline) il tentativo di mediazione; il software assegnato alle parti prevede che, alternativamente, l'attore e il convenuto entro 60 giorni si scambino offerte e controfferte e il loro numero è illimitato. Ogni offerta e controfferta deve essere migliorativa di almeno il 5% (in più o in meno, a seconda di chi è la parte). Le offerte sono "cieche", cioè il loro ammontare non è conosciuto dalle parti, che vengono avvistate automaticamente. Alla definizione finale si arriva se la domanda del creditore accetta sin dall'inizio un margine massimo di sconto pari al 30% dell'offerta del convenuto. L'area del 30% viene accettata in via preventiva da entrambe le parti all'inizio del tentativo della "blind mediation". Mediazione cieca: la parola finale è del sistema e non delle parti. Tutto dipende da un software e da un sistema di calcolo. Le parti durante la trattativa non scoprono le proprie carte, non appaiono deboli, non comunicano direttamente tra loro e solamente alla fine conoscono l'esito della propria trattativa.

Esempio:

Data	Soggetto	Azione	Somma
10-Apr	Attore	Domanda	€ 10.000
14-Apr	Convenuto	Offerta	€ 4.500
21-Apr	Attore	Domanda	€ 8.500
28-Apr	Convenuto	Offerta	€ 5.000
8-Apr	Convenuto	Offerta	€ 6.000
8-Apr	Provider	Risoluzione	€ 6.750



LA MEDIAZIONE È STRATEGICA NEL SETTORE COMMERCIALE

La mediazione è utile nel settore commerciale, perché permette di mantenere buoni rapporti con i fornitori, i clienti, i partner e i dipendenti.

Garantisce rapidità, economicità, riservatezza ed efficacia, perché può avere quale risultato un accordo soddisfacente.

Il mediatore può anche aiutare le parti formulando delle possibili soluzioni che possono andare oltre la soluzione squisitamente giuridica.

Esempio: in una lite con il proprietario delle mura di un negozio per il mancato pagamento della locazione, si può decidere con accordo che non venga pagato il canone e che in cambio il proprietario delle mura riceva una fornitura di prodotti venduti dal negoziante (che magari li aveva in eccesso).

I mediatori lavorano presso gli organismi di mediazione presenti in tutte le città d'Italia.

La mediazione può essere usata in materia commerciale e societaria, anche se molto spesso ciò non succede perché i cittadini, gli imprenditori, i commercianti non la conoscono.

Purtroppo talvolta chi si occupa di diritto non ne parla in modo positivo sostenendo che si possono risolvere le controversie tra avvocati, senza mediatore.

Posso invece affermare che l'intervento del mediatore si può rivelare strategico, rapido ed economico: una mediazione è veloce e le parti anche con una sola riunione possono definire e risolvere il conflitto.

Considerate la cosa e scrivetemi per darmi le vostre impressioni.

AVETE BISOGNO DI CHIARIMENTI O DI UN AIUTO IN MEDIAZIONE?

Contattatemi via mail
chianesetorchiaepartners@gmail.com
vi risponderò su Zampotta Pet Business se le domande sono di interesse generale.



DORIANA CHIANESE

Avvocato a tutto tondo, Doriana Chianese ha da poco celebrato le nozze d'argento con il diritto, svolgendo l'attività da più di venticinque anni. Avendo iniziato la professione quando ancora non era consuetudine specializzarsi, può oggi vantare una "visione d'insieme" del problema civilistico, penale e amministrativo.

È avvocato anche presso l'Alta Corte di Giustizia a Strasburgo, giudice tributario presso la Commissione tributaria provinciale di Roma e mediatore e conciliatore in campo civile, commerciale e ambientale. Svolge attività di formazione in materia di mediazione e diritto tributario presso l'Istituto Regionale di Studi Giuridici del Lazio Arturo Carlo Jemolo. chianesetorchiaepartners@gmail.com

ALCUNI ESEMPI DI SITUAZIONI RISOLVIBILI CON RAPIDA MEDIAZIONE

- Hai venduto al cliente un prodotto scaduto.
- Un cliente si fa accidentalmente male in negozio (ad esempio inciampa in uno scaffale).
- L'animale si sente male dopo aver provato un prodotto acquistato in negozio.
- Un cliente ha acquistato un animale in negozio che si scopre essere malato (oppure muore); il proprietario chiede che le spese veterinarie per guarirlo siano sostenute dal negoziante.
- Politiche di reso sui prodotti acquistati (il guinzaglio che dovrebbe aiutare a portare a passeggio il cane non sembra funzionare).

Tutti questi conflitti possono essere risolti rapidamente con l'aiuto del mediatore, senza affrontare i costi di un lungo giudizio. Probabilmente alcuni si possono risolvere con l'attivazione dell'assicurazione, ma se questa non copre i costi o non è stata stipulata, sarà utile ricorrere al mediatore.





SORRISO E STRATEGIA:

così si fa la guerra ad Amazon

CRISTINA MANDAGLIO

Ti racconto una storia, anzi due.

C'è un bar molto carino, sotto il mio ufficio, dove mi piace sedermi certe mattine a prendere un tè verde riordinando le idee prima di entrare in ufficio, indossare l'elmetto e affrontare i problemi della giornata.

È un bar molto piccolo, tranquillo, diffondono musica rilassante, fanno delle paste dolci molto buone e hanno una discreta varietà di tè (ogni volta che ne arriva una qualità nuova me la segnalano)... ma per il resto è un bar normale. Soprattutto ha un grande cartello al banco dove c'è scritto molto chiaro COMUNICHIAMO AI GENTILI CLIENTI CHE NON SI EFFETTUA SERVIZIO AI TAVOLI.

Mi capita però a volte di prendere un caffè invece del tè oppure di farmi scaldare un toast perché a casa non ho avuto tempo di fare colazione e di sedermi ad aspettare ai tavolini... poi mi distraigo a scrivere qualcosa sulla mia agendina o a rispondere a un messaggio e non sto attenta al mio ordine.

Quello che succede di solito è che una barista gentile mi porta il caffè al tavolo o addirittura, se tutti i baristi sono occupati, esce la padrona del bar a portarmi il piattino con il panino e un sorriso.

Nessuno mi urla - IL CAFFÈ È PRONTOOO!!! - o me lo lascia sul banco a freddare, in attesa che io mi ricordi di andare a prenderlo. E potrebbero farlo, il cartello esposto non lascia dubbi.

Generalmente i clienti, io compresa, stanno attenti e si occupano da soli delle loro ordinazioni, però se a qualcuno capita di distrarsi il trattamento che riceve è questo.

Adesso, la seconda storia.

Il mese scorso entro in un negozio di fiori e chiedo a una ragazza che sta sistemando un mazzo di girasoli:



- Buongiorno, vorrei acquistare un bouquet da regalare a una signora per l'anniversario dei 50 anni di matrimonio, può darmi un consiglio?

- Beh, signora, dipende da quanto vuole spendere... Mi viene risposto.

- Ok, ma al di là del prezzo, mi sa dire se c'è un fiore particolare che si usa per questa ricorrenza? -

- No, non credo.

- Quindi non mi sa suggerire un bouquet appropriato? Provo ancora.

- No, scelga lei. Mi risponde ancora la fioraia.

- Sì, certo che scelgo io, ma vedo ad esempio che ne avete tantissimi fatti con solo rosse rosse... le rose rosse magari per una signora che festeggia i 50 anni di matrimonio non sono molto indicate, no? Soprattutto se a regalarle non è il marito, non crede?

- E perché? Se le piacciono le rose rosse lo prenda con le rose rosse altrimenti ne scelga un altro con altri fiori.

Essendo fatti quasi tutti con rose rosse chiedo quindi timidamente: Nel caso, potrebbe farmene un altro usando solo un tipo di fiori che scelgo io?

La risposta che ricevo e che chiude la questione è: Ma con tutti quelli che ci sono già pronti perché gliene dovrei fare un altro?

Giustamente... visto che erano ormai le sette di sera voleva disfarsi di quelli già pronti.

Bene, tieni a mente queste due storie e seguimi ancora.

La cosa che mi ha dato più piacere fare questo mese è stata raccontare ad amiche e colleghi il mio nuovo progetto Zampotta Pet Business, il magazine che tieni in mano, che io ho pensato e mirato a voi, negozianti del Pet Shop...

Molti si complimentavano con me, altri storcevano un pò il naso dicendo "mmm... i negozianti. Ma ci hai pensato bene? Secondo me pian piano spariranno come tutti, schiacciati da Amazon e dai vari eCommerce".

Questa cosa mi ha divertito molto perché questo genere di commenti è proprio quello che rafforza la mia convinzione di essere sulla strada giusta: è proprio per permettere ai Pet Shop di sopravvivere, anzi di aumentare il loro business, che ho creato questo magazine.

Certo che molti Pet Shop saranno costretti a chiudere per la concorrenza di Amazon e simili, e certo che molti clienti preferiranno fare ordini on line piuttosto che uscire di casa.

Ma non spariranno TUTTI i Pet Shop, sparirà solo chi non raccoglierà la sfida e resterà incatenato ai vecchi modi di condurre un'attività di vendita.





COME SI RACCOGLIE LA SFIDA?

Prima di tutto fammi dire una cosa importante.

Io conosco persone che ancora si lamentano dei Telepass e dei caselli autostradali automatici perché hanno fatto sparire i casellanti con i quali era piacevole scambiare un "arrivederci, grazie" dopo un lungo viaggio in solitaria.

A certe persone piacciono ancora le persone, eh.

Non tutti preferiscono evitare i contatti umani e risolvere velocemente qualunque cosa da soli con il proprio telefonino.

È vero che internet ha disintermediato moltissime attività e ci sono persone felicissime di questo. Amano la praticità, la velocità e il risparmio che ha portato. E queste sarà dura farle uscire di casa, guidare fino al Pet Shop, parcheggiare, aspettare di essere servite e cercare quello che serve loro, se possono evitarlo.

Ma non sono TUTTE le persone, grazie al cielo.

Resterà sempre chi cercherà un consiglio, un sorriso, un complimento al cane, uno scambio di idee su un nuovo sistema di alimentazione...

Il primo fronte di guerra quindi sarà tra chi accentuerà ancora di più questo aspetto umano con la gentilezza, la disponibilità e la conoscenza approfondita dei prodotti venduti e delle novità.

Questo sarà il primo elemento differenziante negoziante/eCommerce rivolto a una nicchia.

Però seguimi bene, non ho detto che i negozianti non spariranno mai perché ci sarà sempre qualcuno che preferirà un umano a un sito web.

Chiaramente io all'uscire di casa per ricevere un trattamento come quello della fioraia della seconda storia preferisco euroflora.it. Ma non è colpa di Euroflora, però.

Non sarei comunque onesta a dirti che un sorriso basterà a farti battere Amazon.

DOVE SERVE LA STRATEGIA

Gli altri Pet Shop che non sopravviveranno saranno quelli che non impareranno a fare Marketing, purtroppo.

- **Avere ben in mente PERCHÉ i clienti dovrebbero scegliere il tuo Pet Shop e non un altro (senza dire che hai esperienza, sei gentile e hai buoni prezzi, perché quello possono dirlo tutti. Però puoi dire che solo tu hai un certo tipo di giochi per gatti che fai realizzare apposta da un artigiano o che importi da qualche paese, introvabili altrove).**





**CRISTINA
MANDAGLIO**

Davanti al buon senso il marketing è un'idea semplice.

Ultimamente invece gli imprenditori sono bersagliati da informazioni fuorvianti, troppo tecniche o non adatte a essere utilizzate nella normale giornata di lavoro.

Cristina Mandaglio approfondisce da anni le più avanzate tecniche di marketing e gestione commerciale, che poi utilizza per la crescita del magazine che dirige e delle tante attività collegate.

Attraverso facili esempi, storie e argomentazioni pratiche ed equilibrate, Cristina aiuterà i professionisti del pet shop a orientarsi senza stress nel mondo del marketing del Pet Business.

cristina.mandaglio@zampotta.it



- Essere in grado di specializzarsi in una tipologia precisa di clienti (chi è il tuo cliente? Se rispondi “TUTTI quelli che hanno un cane o un gatto” andiamo male... tutti i proprietari di gatti de esposizione o i proprietari di cani di taglie giganti è già una risposta migliore).
- Saperlo spiegare in modo efficace in un messaggio.
- Saper mettere insieme un'offerta da pubblicizzare per generare clienti e poi avere una strategia per far tornare quegli acquirenti a comprare ancora e portare altri clienti.
- Saper usare i social in modo intelligente per fare promozione.
- Saper dialogare con una Web Agency che ti crei annunci mirati su web...

Ecco, ad esempio, come si fa la guerra ad Amazon e si aumentano i guadagni.

Amazon e il tuo Pet Shop hanno mercati diversi.

Ok, Amazon (o chi per lui on line) si prenderà un po' dei tuoi clienti, spunterà prezzi migliori per volumi di vendita, avrà un catalogo più vasto e renderà più facile la vita a molti. Ma se impari a far vivere il tuo Pet Shop come una bella esperienza ai tuoi acquirenti - come il barista che semplicemente mi porta il caffè quando mi distraigo nonostante non faccia servizio ai tavoli - e ti metti a studiare una semplice strategia di marketing basata sui punti di forza unici del tuo negozio, puoi veramente sorridere insieme a me quando ti dicono che internet ti farà sparire.



ECCO IL MALEDETTO VIRUS

che può uccidere il tuo Pet Shop

FILIPPO GIUNTI

Ma che mi importa a me? Scrivendo questa rubrica mi chiedo spesso se le persone che la leggono non la trovino un po' troppo lontana dalla loro situazione e quindi di scarsa utilità pratica.

“Io non sono Dolce & Gabbana, non ho una multinazionale come Guido Barilla, non vado in televisione a fare gaffe che poi si ripercuotono sui mercati internazionali. Io vendo crocchette per i cani a Mondovì. Al massimo posso trattare male un cliente che poi va dai suoi cinque amici a dire di cambiare pet shop. Capirai, la crisi aziendale... in qualche modo la risolvo”.

In realtà, le cose purtroppo non stanno più così: internet, sempre lui nostra croce e delizia, può trasformare una brutta notizia sulla tua attività ma anche un semplice pettegolezzo o la protesta di un solo cliente arrabbiato in un uragano che ti travolge e ti spinge a chiudere bottega.

Ricordi, anni fa, quel cameriere spiritoso di Latina, mi pare, che scrisse sul conto del ristorante un'offesa nei confronti dei due clienti gay al tavolo? Ora quel ristorante non esiste più. E la povera Justine Sacco, semplice impiegata di un'azienda americana, che scrisse

se un post poco simpatico sull'AIDS prima di salire sul suo volo per l'Africa? Al suo arrivo era stata licenziata. Oppure potrei parlarti di un famoso negozio di dischi a Viareggio, dove un commesso fu ripreso mentre cacciava via in malo modo un clochard dal marciapiede... il proprietario del negozio, che possedeva anche un locale sul lungomare, fu costretto ad andare in televisione a scusarsi per porre termine al boicottaggio generale alle sue due attività.

Questo perché grazie alla capacità di internet di aumentare a dismisura e rendere molto facile la vitalità - e quindi la trasmissione - delle informazioni, l'indignazione, la protesta e i sentimenti negativi che tutto ciò aveva generato si erano trasformati in migliaia di post e condivisioni che avevano creato azioni nel mondo reale.

Un tempo sarebbero state tutte cose sgradevoli che alla fine si sarebbero risolte nella rabbia e nella disapprovazione di pochi; ora invece pochi hanno il potere di rendere la loro rabbia virale come l'influenza spagnola che tra il 1918 e il 1919 uccise centinaia di milioni di persone.

Spero di averti convinto dell'importanza di saper padroneggiare la comunicazione di crisi.



si e quindi di leggere con attenzione questa rubrica anche se hai un piccolo pet shop.

Adesso il consiglio che ti do è di imparare a capire quando qualcosa ha il potere di diventare virale e procurarti notevoli danni, per essere pronto a difenderti.

Alla fine dell'articolo ti farò alcuni esempi su ipotetici incidenti che potrebbero capitarti e scalare rapidamente allo status di Crisi Aziendale.

Ma prima ho bisogno di darti alcune informazioni.

COSA È VIRALE... PER TE?

La "viralità" per te può essere un pericolo, ma in altri ambiti è uno dei Sacri Graal del Business più cercati del nuovo millennio.

Una delle richieste più frequenti e sciocche che mi venivano fatte quando giravo spot pubblicitari era "Giunti, facciamo un video virale...". Il problema è che "virale" non è un aggettivo che si può attribuire a qualcosa che stai facendo... niente nasce come "virale", ma lo può solo diventare.

Solo quando qualcosa si diffonde in modo particolarmente veloce e ramificato, che sia il virus dell'influenza che si trasmette da persona a persona, un'idea che contagia la mente di un popolo o un video condiviso da migliaia di persone, possiamo chiamarlo virale. Prima, quando nasce, no.

Per poter identificare il potenziale di qualcosa

di virale contro di te, devi capire, prima di tutto, che la **viralità è relativa alla normalità della tua situazione.**

Per esempio, la viralità non significa per forza 5.000 commenti sulla tua pagina Facebook in un giorno. Può significare anche 50 o 500 azioni o commenti in un giorno, o nell'arco di un paio di giorni, se normalmente ne ottieni una decina al mese.

La misura della viralità dipende dalla tua normale attività online e dal potenziale impatto che la situazione rischia di avere sul tuo brand (sì, io parlo sempre di Brand, perché nella mente dei tuoi clienti anche il tuo pet shop è un brand al pari di Monge, Apple o Nike).

Se il tuo pet shop è in centro a Roma, e la tua clientela ordinaria si attesta su qualche centinaio di clienti, una cinquantina di commenti negativi sulla tua pagina in una settimana non ti preoccupano granché; se invece lavori nel piccolo paese di Olivadi vicino a Catanzaro, lo stesso numero di commenti negativi potrebbe iniziare a metterti in allarme.

3 ELEMENTI DALLA COMBINAZIONE VIRALE

La seconda cosa da capire è come qualcosa diventa virale.

Capirlo ti aiuta a valutare il possibile impatto prima che questo avvenga.

Cos'è che spinge qualcuno a cliccare "Mi piace", "Condividi" o a mettere la faccina arrabbiata o un cuore su un contenuto?

Cosa rende qualcosa degno di essere fatto circolare rapidamente tra un utente e un altro?

Ci sono tre fattori che puoi riconoscere in ogni tipo di contenuto virale. Questi tre componenti sono:

1. **Una storia ad alto impatto emotivo**
2. **Identificazione**
3. **Un formato facilmente condivisibile**

Quando cerchi di identificare e valutare il rischio, quello che devi fare è controllare se è avvenuta la combinazione di **tutti e tre** questi elementi.

Nessuno di questi fattori, da solo, può rendere virale qualcosa, ma combinali insieme



Comunicazione di Crisi

e avrai tra le mani una storia, un articolo, un video o un'immagine che la gente sarà pronta a condividere.

E più viene condivisa, più potrebbe diventare virale.

IL SANGUE NON HA SEMPRE LO STESSO PESO

Cerco di fartelo capire con un esempio, la prendo un po' alla larga ma voglio che tu capisca bene. Attento che sarò un po' brutale e scorrerà molto sangue...

In Nigeria per anni uomini, donne e bambini sono stati torturati e uccisi a centinaia da un gruppo terroristico estremista islamico. Solo tra il 3 e il 7 gennaio 2015 sono stati letteralmente massacrati almeno duemila poveri nigeriani innocenti.

Anche se i principali mezzi di informazione hanno effettivamente dato molto spazio alla notizia, addirittura diffondendo foto agghiaccianti con corpi mutilati e fatti a pezzi in pozze di sangue, l'evento ha suscitato pochissima attenzione da parte del mondo occidentale, con scarsissimi post o conversazioni iniziate sui social media prima che web, stampa e TV si occupassero della storia successiva e la gente continuasse con la sua vita di tutti i giorni (tu, ad esempio, ti ricordavi del massacro in Nigeria? Lo hai mai saputo?).

Negli stessi giorni, c'è stato l'attentato nella redazione di Charlie Hebdo, dove due fratelli musulmani sono entrati sparando e uccidendo dodici persone e ferendone altre undici.

Ma, a differenza del massacro in Nigeria, questa notizia è diventata talmente virale da unire tutto il mondo in una stretta di tristezza e indignazione.

L'hashtag #JeSuisCharlie (#IoSonoCharlie) è diventato rapidamente uno degli hashtag di notizie più usati nella storia dei social media, e pochi giorni dopo l'attacco due milioni di persone, tra cui oltre quaranta leader mondiali, si sono radunate a Parigi, mentre milioni di altre si sono uniti al movimento nelle principali città del mondo.

Che cosa ha reso l'impatto e la potenza virale di questi due eventi così diversi?

Entrambi sono stati atti atroci. Uno ha por-



tato al massacro di duemila persone, mentre l'altro ha portato all'uccisione di dodici persone, tutte ugualmente innocenti.

Allora perché l'attacco a Charlie Hebdo è diventato virale, mentre il massacro in Nigeria è passato quasi inosservato?

Si potrebbe sostenere che entrambi gli attacchi sono avvenuti quasi nello stesso momento, quindi uno ha attirato l'attenzione più dell'altro; oppure che i media hanno solo uno spazio limitato per le notizie e sono stati costretti a scegliere tra Parigi e il massacro in Nigeria.

Ma Boko Haram, il gruppo estremista artefice del massacro in Nigeria, uccide e terrorizza brutalmente i nigeriani da anni e ci sono centinaia di fonti attendibili a testimoniarlo.

Eppure la notizia di questi eventi non ha mai ottenuto la stessa attenzione o reazione da parte del mondo occidentale dell'attacco a una decina di giornalisti di Charlie Hebdo.

ANALISI DI DUE MASSACRI

Quindi, se non ha nulla a che fare con la tempistica degli eventi o con la quantità di media che ne parlano, confrontiamo entrambi gli eventi con le nostre tre componenti di contenuto virale:



1 • Una storia ad alto impatto emotivo

Entrambi gli eventi toccano molto le nostre emozioni. Omicidi, massacri e attacchi terroristici sono sempre storie con un alto impatto emotivo.

Mentre mi documentavo per scrivere questo articolo e guardavo le foto ho pensato che anzi, le immagini di centinaia e centinaia di corpi morti, tra i quali molti bambini, che giacciono nella sporcizia, hanno una violenza emotiva molto più alta delle immagini dell'attacco a Charlie Hebdo che sono state mostrate.

Quindi diciamo che il primo fattore necessario alla viralità è presente in entrambi questi eventi. Vediamo ora come differiscono negli altri due.

2 • Identificazione

È qui che gli attacchi cominciano a differire.

Non c'è dubbio che il massacro di Boko Haram sia una storia devastante, ma la triste realtà è che il mondo occidentale fa fatica a identificarsi e sentirlo vicino.

Abbiamo difficoltà a vedere noi stessi protagonisti di questa storia, se non nei nostri incubi, ma siamo consapevoli di essere molto fortunati e che da questi incubi prima o poi ci sveglieremo e ci alzeremo dal letto per abbracciare i nostri bambini, andare in bagno a leggere il giornale e farci un caffè.

Questa storia non è la nostra realtà.

È quindi difficile relazionarsi e identificarsi con un Paese e con persone che vivono questo orrore giorno dopo giorno.

Invece l'attacco a Charlie Hebdo è avvenuto nel palazzo accanto al nostro. È successo ai nostri vicini di casa. Molti di noi ci hanno pure abitato a Parigi, personalmente ho avuto pure una fidanzata, Delphine, che viveva a Parigi, ho alcuni amici ed è una delle città dove vorrei portare le mie figlie.

Possiamo facilmente identificarci con questo evento e ci spaventa a morte.

Possiamo metterci nei panni delle vittime e immaginare che qualcuno irrompa nel nostro posto di lavoro e minacci la nostra sicurezza.

fiory

micropills
VETERINARY LINE

PER il BENESSERE fisiologico e NATURALE dei Roditori
DIETE Conigli: obesity - INTESTINAL - RECONSTITUENT
MANTENIMENTO: puppy - adult - SENIOR

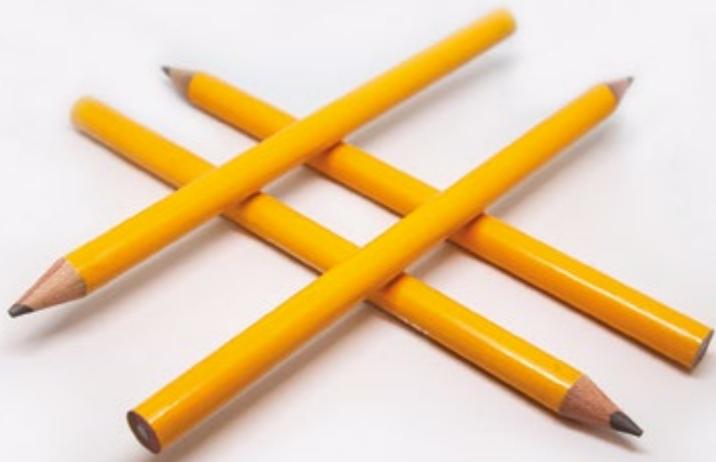
ALIMENTO COMPLETO a base di FIENO

GRAIN FREE

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

Via Provinciale, 89 - 23811 - Ballabio (LC) Tel. +39 0341 530138 - Fax +39 0341 530392

www.fiory.com info@fiory.com



Erano redattori e disegnatori che stavano lavorando in un ufficio, come molti di noi. *“Pensa se succedesse a me? Domani mattina vado a lavorare e mentre sono lì che controllo le eMail bevendo il caffè entra uno con un fucile mitragliatore e mi ammazza... io ho davvero paura”.*

E, peggio ancora, questo attacco ci ha toccato a un livello ancora più profondo perché ha cercato di minacciare la nostra libertà di stampa e la nostra libertà di espressione, valori fondamentali della civiltà occidentale.

In più, come persone facenti parte di una comunità civile, questo evento ci ha uniti a un livello estremamente emotivo, ha toccato il nostro orgoglio e il nostro rifiuto di essere messi a tacere con la violenza. Questo ci ha fatto stringere e ci ha spinti a relazionarci l'uno con l'altro ancora di più.

3 • Un formato facilmente condivisibile

Meno di un'ora dopo le riprese dell'attentato, un'immagine delle parole **"Je Suis Charlie"** (Io sono Charlie) è stata condivisa su Twitter da Joachim Roncin, direttore artistico di Stylist Magazine.

Queste tre brevi parole, che si sono rapidamente trasformate in un hashtag, hanno amplificato l'identificazione emotiva di questo evento portandoci tutti, individualmente, dentro la storia.

Questa breve frase ha messo in parole le emozioni che milioni di persone in tutto il mondo stavano provando in quel momento. Non era *"tu sei Charlie"*, né *"loro sono Charlie"*. Era *"Io sono Charlie"*. È me che hanno ucciso. Io sono loro.

Questo ha portato ognuno di noi, uno per uno e tutti insieme, dentro l'orrore con cui già ci stavamo relazionando a livello profondamente emotivo.

Questa frase era così diretta e facile da trasmettere che, nel giro di poche ore, l'hashtag #JeSuisCharlie è stato usato sui social più di 600.000 volte e nel corso dei giorni successivi è stato usato sulla carta stampata, nei cartoni animati tra cui I Simpson e Charlie Brown, ed è stato inserito in varie canzoni. Una piazza della città in Francia è stata addirittura ribattezzata "Je Suis Charlie".

Una storia ad alto impatto emotivo, rafforzata dalla facilità con la quale è facile identificarsi e confezionata in un formato condivisibile, è una combinazione estremamente potente (nel caso di Je Suis Charlie, il formato condivisibile era di tre parole che sono diventate un hashtag).

Quando qualcosa che contiene tutti e tre questi fattori viene usato contro la tua organizzazione, ti trovi di fronte a qualcosa di molto pericoloso che potrebbe facilmente condurti a una crisi aziendale.

Per questo devi imparare a intuire l'impatto emotivo di una data situazione e quanto potrà diventare virale e dannosa, per essere pronto a reagire.

ALCUNE DOMANDE PER PREPARARSI ALL'IMPATTO

- Questa storia/immagine/video potrebbe provocare una forte emozione nelle persone?
- Questa storia/immagine/video farà identificare le persone a livello emotivo? Quanto è probabile che altri si identifichino in questa storia?



• Se le persone volessero condividere questa storia/immagine/video con i loro amici, la famiglia o nel web, quante probabilità avrebbe di provocare una reazione o un sentimento negativo nei confronti della mia attività?

POTREBBE SUCCEDERE ANCHE A TE

Ecco alcuni tragici, forse eccessivi ma non così improbabili esempi che mi servono per farti capire come anche nella normale attività di un semplice pet shop possono verificarsi sfortunati eventi che, se non gestiti con una strategia di comunicazione intelligente e rapidissima, a causa di internet possono diffondersi a valanga e travolgerti.

- **Un tuo filmato dove ti fai prendere dalla rabbia e insulti un cliente.**

(Non importa che tu abbia ragione e che lui abbia cercato pure di prenderti a pugni. Nel video potrebbe essere tagliato e la realtà è solo quella che si vede).

- **La foto di un gattino che sta male dopo aver mangiato del cibo contaminato per essere stato inavvertitamente messo accanto a una sostanza velenosa nel tuo pet shop.**

(Non importa che la colpa non sia tua ma dell'impresa di pulizie che pulisce il tuo negozio. La percezione delle persone riguarda solo te).

- **Un post molto drammatico dove qualcuno fa il tuo nome raccontando la storia del suo cane che vedendo qualcosa di interessante dall'altro lato del marciapiede ha stratonato il guinzaglio comprato nel tuo pet shop, spaccando il moschettone, attraversando di corsa la strada e finendo ucciso sotto un SUV.**

(Non importa che sia stato il padrone del cane a comprare un guinzaglio adatto a un cane di piccola taglia per il suo rottweiler. Le persone hanno bisogno di identificare un colpevole e in questo caso sarai tu).

La chiave per capire il contenuto virale e dan-



noso di un evento è comprendere la natura umana che sta dietro a ciò che fa diventare virale qualcosa.

Usa queste informazioni per imparare a identificare rapidamente questi tipi di rischi prima che vadano oltre il punto di controllo.



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

COME SELEZIONARE SOLO FUORICLASSE

nel tuo team di collaboratori

MATTEO NOVATI

Come ho ripetuto più volte, uno dei problemi più invalidanti per un imprenditore e un'azienda è la gestione dei dipendenti. Questo avviene soprattutto perché la profilazione del collaboratore è strutturata in maniera errata. Lo so, ne abbiamo parlato altre volte, ma stavolta voglio cercare di farti capire quali passi falsi evitare e quindi come riuscire a selezionare solo dei veri campioni per il tuo team.

A meno che tu non sia una multinazionale, è molto probabile che commetti almeno un errore di quelli che ti riporto qui di seguito:

- lasci scegliere i membri del team a una società esterna;
- scegli i nuovi collaboratori solo se sanno già fare il mestiere/il compito che dovranno poi eseguire;
- selezioni più volentieri le persone che lavoreranno per te se sono raccomandate da amici o altri conoscenti.

Se rientri anche solo in una di queste situazioni, ti anticipo che stai completamente affossando la tua azienda e che i risultati non rispecchieranno mai le tue aspettative.

FALSI MITI

Ho letto una volta all'ingresso di un'azienda un manifesto che recitava cinque regole guida:

- assumiamo per accrescere valore (cosa si intende per valore?);
- valorizziamo il talento (come comprendi se una persona ha DAVVERO talento dopo un colloquio?);
- motiviamo (dovremmo motivare una persona per lavorare? Non la stiamo già motivando dandole un'opportunità?);
- promuoviamo il benessere (???);
- valorizziamo l'esperienza (siamo sicuri che sia un fattore determinante?).



Per anni mi sono dibattuto su questi fondamentali che molte aziende, con un credo profondamente motivazionale, hanno cercato di portare avanti, spiegando loro che questi 5 punti non sono certo da sottovalutare ma sono estremamente marginali nella scelta di un team.

Valore, motivazione, esperienza, sono parole spreca-te se parliamo di capitale umano e voglio spiegarti il perché parlandoti dell'unico valore che realmente conta: i valori aziendali.

I VALORI AZIENDALI

Ci sono valori nella tua azienda? Quali sono? I tuoi collaboratori li conoscono?

Detto tra noi... preferisci avere dei collaboratori

esperti che già conoscono parte del lavoro ma che una volta ottenuta una "certa posizione" nella tua azienda ti tradiscano andando altrove o facciano il bello e il cattivo tempo (malattie, permessi, leva sulle loro capacità che altri non hanno) oppure dei collaboratori che non hanno particolari esperienze ma che sono disposti a imparare da zero, che siano profondamente legati all'azienda diventando inconsapevolmente ambasciatori delle competenze che di giorno in giorno imparano e dei prodotti che devono vendere?

La risposta è scontata, eppure la maggior parte delle aziende preferisce avere collaboratori già formati che una volta ottenuti i risultati scappano però dalla concorrenza.

Quelli veramente bravi ed esperti devono essere scelti dalle multinazionali che poco ci mettono a rimpiazzarli e modificare lo status aziendale ma se tu non possiedi una società per azioni devi comprendere che le scelte devono essere veramente legate alla fedeltà e alla lealtà della persona.

LE DOMANDE CHE UN IMPRENDITORE DEVE FARSI PRIMA DI ASSUMERE

Gli imprenditori illuminati che vogliono creare un'azienda efficace devono smettere di chiedersi "quante cose saprà fare" e iniziare invece a chiedersi "mi posso fidare di questa persona"?

La fiducia è la chiave che permette di farti scegliere dai tuoi clienti, quindi, se tu per primo non puoi fidarti dei tuoi collaboratori, potranno mai fidarsi i tuoi clienti di lui? E soprattutto, potranno mai fidarsi di lui gli altri colleghi di lavoro?

Per non sbagliare devi capire da subito se si tratta di una persona che non ti volterà le spalle una volta formata e se prima di portarsi a casa "la pagnotta" è disposta seriamente a rimboccarsi le maniche e lavorare senza lamentarsi per crescere insieme alla azienda.

RICORDA: Potrai sempre formare e migliorare le competenze di un tuo dipendente attraverso la formazione. Al contrario, il poter insegnare i valori e la mission aziendale





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

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

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

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

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

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



diventerà molto faticoso, soprattutto se il tuo collaboratore ritiene di essere già arrivato e ha ben radicate in sé alcune credenze.

Se vuoi testare un tuo collaboratore per capire quanto tiene veramente alla tua causa, al bene della tua azienda, prova a proporgli di leggere un libro dandogli una scadenza. Dalla sua risposta potrai recepire molte cose.

Conclusione. Se devi scegliere tra una persona esperta e una persona fidata, scegli la seconda. Richiederà un maggiore impegno per la sua formazione ma avrai la certezza di averla modellato in linea con i tuoi valori e i tuoi obiettivi.



MATTEO NOVATI

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



Giocare fa stare bene

Per i momenti di svago e divertimento con il pet, ecco un gioco che fa nuotare, correre e saltare



Sicuramente sarà capitato alla maggior parte dei negozianti di sentirsi chiedere dal proprietario per un consiglio sulle attività da svolgere con il proprio cane. È noto che il gioco è fondamentale nella vita dell'animale: il cane, per esempio, impara a relazionarsi con il mondo che lo circonda, si muove e riattiva i suoi istinti e crea rapporti sociali con i suoi simili o con gli umani, principalmente con il proprietario.

Lo sappiamo bene, un cane può giocare con qualsiasi cosa, ma esistono prodotti che, più di altri, possono rivelarsi particolarmente utili. I benefici di un gioco come *Orma*, che galleggia e rimbalza, sono molteplici: stimola l'intera muscolatura, rafforza cuore e polmoni, sviluppa la coordinazione e allontana stress e rabbia, favorendo così il benessere mentale.

Orma, a ognuno il suo

Orma, che riprende il design della zampa del logo Bamapet, è un gioco molto semplice. Galleggia, rimbalza, è atossico ed è stato brevettato anche come porta-guinzagli multiplo per portare a spasso più cani contemporaneamente, evitando l'ingombro di più impugnature.

Insomma, prima si gioca, poi si va a passeggio tutti insieme.

In diverse e allegre varianti colore, è disponi-



BAMA SPA
www.bamagroup.com,
enjoylifewithbamapet.com



bile in tre dimensioni e si adatta ai cani dalla taglia XS alla taglia XL.

Orma risponde alla mission dell'azienda: creare prodotti belli, innovativi, funzionali, facili da montare, sicuri e resistenti, con materiali garantiti, riciclabili e non tossici e con un design curato dalla progettazione fino al prodotto finito, secondo criteri di praticità ed eleganza. (L.D.)

PLAYING IS A HEALTHY HABIT

Have fun with your pet with this new toy that encourages swimming, running and jumping

Retailers are often asked for advice on how to play with a dog. Playing is fundamental because it's how they learn to relate to the outside world whilst moving and tuning their instincts, at the same time creating a bond with other dogs and their own owner.

A dog can play with nearly anything, but some products can be more useful than others. A toy such as *Orma*, able to bounce and float, is very beneficial to muscles, while strengthening heart and lungs, and developing coordination and keeping stress at bay, therefore supporting mental wellbeing.

ORMA, EACH TO THEIR OWN

Orma is a simple toy with a design reminiscent of the Bamapet paw logo. Non toxic, bouncing and floating, and patented as a multiple lead holder to take more than one dog out for a stroll at the same time.

Available in various colourways and three sizes adjustable from XS to XL.

Orma is compliant with the company mission to create carefully designed beautiful, innovative and functional products easy to assemble, safe and durable, as well as non toxic and recyclable.





Tonno, pollo e frutta

Papaya, ananas, kiwi, mela rossa e aloe nelle prelibatezze per gatti esigenti

I colori vivaci delle confezioni fanno sì che si notino immediatamente sullo scaffale del negozio specializzato, così il proprietario poi sarà invogliato a prenderle in mano e a scoprire le caratteristiche racchiuse in *Monge Fruits* per gatti esigenti: alimenti complementari con frutta esotica fonte di minerali, vitamine e fibra.

La linea si compone di 12 prelibatezze destinate ai gatti più raffinati: pezzi interi di tonno dell'Atlantico e del Pacifico, pollo con frutta esotica e aloe, per favorire un equilibrato apporto di nutrienti.

D'altra parte si sa che la frutta è una scelta di benessere anche per i nostri amici a quattro zampe e quella utilizzata in *Monge Fruits* rappresenta una fonte naturale di nutrienti. Inoltre nella formulazione non sono utilizzati coloranti e conservanti e, grazie alla cottura a vapore, le ricette risultano ancora più gustose e appetibili. *Monge Fruits* include F.O.S. (frutto-oligosaccaridi) per il benessere intestinale del gatto.



Dodici scelte differenti

La gamma offre 12 varietà proposte in lattine monodose da 80 g, e precisamente:

- 2 per gattini (*Kitten Pollo con Aloe* e *Kitten Tonno con Aloe*);
- 5 per gatti adulti, a base di pollo (*Pollo con Papaya*, *Pollo con Kiwi*, *Pollo con Ananas*, *Pollo con Mela*, *Pollo con Frutta*);
- 5 per gatti adulti, a base di tonno (*Tonno con Papaya*, *Tonno con Kiwi*, *Tonno con Ananas*, *Tonno con Mela*, *Tonno con Frutta*). (L.C.)

MONGE
La famiglia italiana del pet food

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



TUNA, CHICKEN AND FRUIT

Papaya, pineapple, kiwi, red apples and aloe in these delicacies for fussy cats

The colourful packaging is sure to stand out on the shelves and catch customers' eye, enabling them to discover all the features of *Monge Fruits* with exotic fruits that provide minerals, vitamins and fibres to fussy cats.

The line includes 12 varieties with tuna chunks fished in the Atlantic and Pacific Ocean, chicken with exotic fruit and aloe, thus providing a balanced nutrient intake free from preservatives and colourings.

Monge Fruits are steamed, therefore easy to digest, and include F.O.S. (fructo-oligosaccharides) to support intestinal wellbeing.

TWELVE VARIETIES

The range includes 12 varieties in single serve 80 g cans:

- 2 for kittens (*Kitten Chicken with Aloe* and *Kitten Tuna with Aloe*);
- 5 for adult cats with Chicken (*Chicken with Papaya*, *Chicken with Kiwi*, *Chicken with Pineapple*, *Chicken with Apple*, *Chicken with Fruit*);
- 5 for adult cats with tuna (*Tuna with Papaya*, *Tuna with Kiwi*, *Tuna with Pineapple*, *Tuna with Apple*, *Tuna with Fruit*).



Non abbiamo segreti!

La qualità
prima di tutto.



Monge®

Il pet food che parla chiaro

Prova le ricette per gatti sterilizzati.
Deliziosi bocconcini Monge Grill
grigliati al forno, formulati senza cereali
e i croccantini Monge Natural Superpremium
con la **fonte proteica animale come 1° ingrediente**.
Ricette senza coloranti e conservanti artificiali.



CERCALI NEI PET SHOP
E NEGOZI SPECIALIZZATI

Lavati e profumati

Come l'importanza dell'igiene dei nostri amici a quattro zampe può essere promossa dal pet shop



Lo confermano gli esperti che studiano le tendenze legate al mondo pet: cani e gatti sono diventati veri e propri componenti delle famiglie e con loro i proprietari trascorrono gran parte della giornata. La conseguenza di questo nuovo trend è che sono cambiati anche i luoghi in cui vivono, si riposano, giocano e dormono. Se prima erano tenuti

all'esterno, in giardino, in terrazza o al massimo in garage, adesso vivono per lo più all'interno dell'ambiente domestico.

Facile dunque intuire che l'igiene ha assunto un'importanza sempre crescente e che i clienti richiedono tutti i prodotti necessari, dalle salviette ai tappetini, dagli shampoo agli igienizzanti per la casa.



Una linea completa senza parabeni e SLES

Vitakraft propone ai pet shop una linea completa di prodotti per l'igiene di cani e gatti e degli ambienti in cui vivono, fra cui molto richiesta è la *linea Shampoo*. Per il bagnetto è disponibile una gamma di prodotti specifici per le varie esigenze e per ogni tipo di pelo, una linea di alta qualità, recentemente rinnovata, disponibile in flaconi da 250 ml e da 400 ml. Gli *Shampoo Vitakraft Professional Line* rispet-



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



tano il naturale pH cutaneo e sono formulati senza PEG, SLS, SLES, parabeni e coloranti. La grafica è studiata per valorizzare l'impatto sul punto vendita ed è caratterizzata da grandi immagini di animali ed elementi semplici che mettono in risalto i principi attivi e la profumazione di ogni singolo shampoo. La speciale stampa su pellicole sleeve avvolge l'intero flacone rendendo il pack molto accattivante.

Vitakraft Professional Line: le caratteristiche

- *Shampoo Neutro per gatti*: adatto a tutte le razze, deterge e lascia il pelo morbido e profumato di rosa, rispettando il naturale pH cutaneo dell'animale. Flacone da 250 ml.
- *Shampoo Neutro per cani*: perfetto per tutte le razze, grazie ai suoi principi attivi svolge un'accurata azione detergente e lascia il manto pulito con un gradevole profumo di lavanda. Flacone da 250 e 400 ml.
- *Shampoo Junior per cani*: a base di acqua di rose, studiato per i cuccioli. La formula delicata nutre l'epidermide, dona volume e brillantezza al pelo e lascia un leggero profumo alla vaniglia. Flacone da 250 ml.
- *Shampoo Senior per cani*: grazie ai principi attivi e alla formula con tea tree oil, è adatto ai cani adulti. Nutre l'epidermide, dona vo-



Dental 3 in 1

Tripla azione contro placca e tartaro!



Lo Zinco
previene le infiammazioni gengivali e aiuta a sanare le lesioni nella bocca



Stay Clean™
riduce la formazione dei batteri responsabili della formazione della placca



I pirofosfati
legano il calcio contenuto nella saliva e rallentano la formazione di tartaro

La linea completa di stick Vitakraft per la cura dentale. Utili, appetibili e senza zucchero!



Multipack
4x7 pz.

2 pz.



7 pz.



7 pz.

Vitakraft®



lume e brillantezza a ogni tipo di pelo, lo rinforza e ne contrasta la caduta, con un gradevole profumo di fiori d'arancio. Flacone da 250 ml.

- *Shampoo Manti chiari per cani*: deterge lasciando un delicato profumo ai fiori di vaniglia. Arricchito con camomilla, schiarisce il pelo, riduce la tendenza all'ingiallimento e aiuta a riportare il manto chiaro al suo colore naturale. Flacone da 250 ml.
- *Shampoo Manti scuri per cani*: arricchito con olio di mallo di noce dalle proprietà nutrienti e scurenti ed estratto di mirtilli neri, dona lucentezza e ravviva il colore con un'accurata azione detergente, che lascia il manto pulito e profumato alle more e muschio. Flacone da 250 ml.
- *Shampoo Pelo corto per cani*: la formulazione con proteine esercita un'azione nutritiva che rinforza il pelo e lo rende lucido e brillante, lasciando profumo di mela verde. Flacone da 250 ml.
- *Shampoo Pelo lungo per cani*: la formula con olio di oliva deterge con un leggero profumo di mandorla e, grazie alle proprietà idratanti e rigeneranti, esercita un'azione nutritiva che rinforza e volumizza il pelo, rendendolo lucido e brillante. Flacone da 250 ml.
- *Balsamo Pelo morbido per cani e gatti*: ha proprietà antistatiche, antisettiche e protettive e facilita il drappeggio del manto nelle operazioni di toelettatura, lasciando un gradevole profumo di mandorla. È arricchito con olio d'oliva dalle proprietà rigeneranti, idratanti e ammorbidenti. Flacone da 250 ml.
- *Shampoo Rinforzante per cani*: deterge il manto e la cute senza aggredirla apportando preziosi elementi nutritivi che rinforzano e nutrono il pelo. La formula è arricchita con pantenolo, pro-vitamina B5 con proprietà lenitive e rigeneranti. Lascia un delicato profumo di aloe. Flacone da 400 ml.
- *Shampoo Nutriente per cani*: con il prezioso olio di argan, conosciuto per il suo potere altamente protettivo e nutriente, rinvigorisce il pelo, ne migliora la pettinabilità e dona lucentezza, lasciando il manto del cane pulito con un profumo di latte di mandorla. Flacone da 400 ml.
- *Shampoo Schiuma a secco per cani, gatti e cuccioli*: specifico per la pulizia rapida e frequente degli animali che non amano l'acqua e per i cuccioli che non possono essere bagnati. È indicato sempre, ma in particolare in in-



verno. La presenza di una base detergente e sgrassante pulisce e lucida il pelo senza bagnare eliminando efficacemente sporco, grasso, forfora ecc. Lascia un gradevole profumo floreale. Non contiene alcool, gas propellente e non è infiammabile. Flacone da 200 ml.

- *Spray Deodorante al talco per cani, gatti e ambienti*: elimina efficacemente i cattivi odori distruggendo i batteri che li producono e lasciando sul pelo un delicato profumo al talco. Senza gas propellenti. Flacone da 250 ml. (S.C.)



CLEAN AND SCENTED

How retailers can enhance the importance of pet hygiene

Experts studying pet-trends confirm that cats and dogs have become real members of the family. Owners spend most of the time with them. As a consequence, the places pets live in, relax, play and sleep have also changed. Once, pets were kept outdoors, in the garden, on the terrace or in the garage. Now pets mostly live in the house.

That implies hygiene has become more and more important: owners ask for all the necessary tools, from wipes to pads, from shampoo to house cleansing products.

A COMPLETE LINE FREE FROM SLES AND PARABENS

Vitakraft offers to specialized shops the complete line of products dedicated to the hygiene of cats, dogs and the environment they live in, including the popular *Shampoo line*.

There is a line of specific bathing products suited for various needs and fur types. It is a high-quality line, recently renewed and available in 250ml and 400ml bottles. *Vitakraft Professional Line Shampoos* respect the natural pH of skin and they are formulated without PEG, SLS, SLES, parabens and colouring substances.

The graphic layout aims at enhancing the impact in shops: large pet pictures and plain elements underline active principles and scent of each shampoo. The bottle is wrapped with special print on sleeve films for a captivating look.

VITAKRAFT PROFESSIONAL LINE: FEATURES

- *Neutral Shampoo for cats*: for all breeds. It cleans and leaves the fur soft and rose-scented. It respects pets' natural pH. 250ml bottle.
- *Neutral Shampoo for dogs*: for all breeds. Thanks to its active principles, it cleans the fur and leaves a gentle lavender scent. 250ml and 400ml bottles.
- *Junior Shampoo for dogs*: with rosewater, for puppies. The gentle formula nourishes skin, adds volume and brilliance to fur and leaves a gentle vanilla scent. 250ml bottle.
- *Senior Shampoo for dogs*: with active principles and to tea tree oil, suited for adult dogs. It nourishes skin, adds volume and brilliance to all fur types. Moreover, it strengthens the fur and avoids hair loss with a gentle orange blossom scent. 250ml bottle.
- *Clear coats Shampoo for dogs*: it cleans with a gentle vanilla flower scent. It is supplemented with camomile, it whitens the

fur and reduces yellow stains, restoring clear coats to their natural colour. 250ml bottles.

- *Dark coat Shampoo for dogs*: it contains walnut hull (nourishing and darkening) and blueberry extract. It provides brilliance and enhances the colour with gentle cleaning effect, leaving the coat clean and mulberry-musk scented. 250ml bottle.
- *Short Hair Shampoo for dogs*: the formula with proteins has a nourishing effect, which strengthens the fur and makes it shiny with a scent of green apple. 250ml bottle.
- *Long Hair Shampoo*: the formula with olive oil cleans and leaves a gentle almond scent. Thanks to nourishing and restoring effect, strengthens the fur and adds volume, leaving it shiny and brilliant. 250ml bottle.
- *Conditioner Soft Fur for dogs*: antistatic, antiseptic and protective effect. It supports coat draping during grooming, leaving a gentle almond scent. It contains olive oil with restoring, soothing and softening effect. 250ml bottle.
- *Strengthening Shampoo for dogs*: non-aggressive shampoo that cleans coat and fur. It provides nourishing elements that strengthen the fur. The formula features panthenol, pro-vitamin B5 with soothing and restoring effect. It leaves a gentle aloe scent. 400ml bottle.
- *Nourishing Shampoo for dogs*: with precious argan oil, famous for its protective and nourishing effect. It strengthens the fur, improves brushing and adds brilliance. The coat is clean with a gentle scent of almond milk. 400ml bottle.
- *Dry Mousse Shampoo for cats, kittens, dogs and puppies*: quick and frequent cleaning of pets that do not like water or for puppies that cannot be washed. It can be used any time during the year, especially in winter. The washing and degreasing base cleans and polishes fur without water. It effectively removes dirt, grease, dandruff etc. It leaves a gentle floral scent. It is free from alcohol and propellants. It is not flammable. 200ml bottle.
- *Talc deodorant spray for cats, dogs and house*: it effectively removes foul odours, destroying related bacteria and leaving a gentle talc scent. No propellant. 250ml bottle.





Nuovo Look e Super Formula

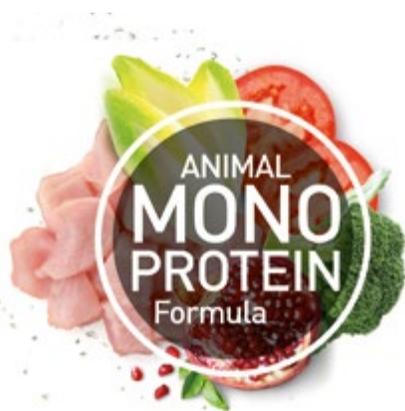
Nuove confezioni ma anche importanti novità nelle formulazioni, con superfood della tradizione mediterranea

Il mese di marzo prevede una grande novità per l'assortimento del pet shop: il lancio di *Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula - Noble Grain*, una ricetta chiara ed essenziale con formula aperta, sottolineata da un packaging rinnovato.

La linea, suddivisa per taglia, età e stile di vita del cane, è formulata con una sola fonte



DORADO SRL
tel. 042659140
fax 0426308158
www.exclusion.it,
infoservice@exclusion.it



proteica animale disidratata per un maggior apporto di nutrienti, un solo cereale nobile di alta qualità e superfood della tradizione mediterranea: canapa, olio d'oliva, pomodoro, melagrana, broccolo e cicoria.

Carne, riso, alghe e olio di camelina

Quali sono le nuove caratteristiche nella ricetta? Prima di tutto la carne disidratata - da oggi oltre che pollo, agnello e tonno, anche manzo - ottenuta attraverso uno specifico processo di cottura, che elimina circa il 60% di acqua, rimuove batteri, virus, parassiti e la



rende più sicura. Il risultato è un prodotto con una concentrazione proteica circa 3 volte superiore rispetto alla carne fresca, a parità di peso indicato. Poi l'utilizzo solo di riso, cereale nobile di alta qualità, senza mais, frumento e soia.

Inoltre nella formulazione sono inclusi canapa, broccolo come antiossidante e olio di camelina (ingrediente novità, definito dalla fitoterapia un vero elisir) che contiene vita-



mina E, importante antiossidante in grado di proteggere le cellule dai danni dei radicali liberi, migliorare la funzione immunitaria e aiutare a prevenire le malattie cardiache.

Un altro plus è l'inclusione di alghe *euglena gracilis* ricche di acidi grassi polinsaturi es-



senziali omega 6 e omega 3 e beta-glucani, per rafforzare le difese immunitarie e promuovere il benessere dell'organismo.

La ricetta è made in Italy e cruelty free ed è preservata con antiossidanti naturali. (M.C.)



A NEW LOOK... AND SO MUCH MORE!

New bags and important news in these formulae with superfood based on traditional Mediterranean recipes

Something new for pet shops in March: the launch of *Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula - Noble Grain*, a clear, open formula recipe with new packaging.

The line, arranged by size, age and lifestyle, includes a single freeze-dried source of animal protein to provide increased nutrient intake, a single high quality type of grain and superfoods from the Mediterranean tradition: hemp, olive oil, tomatoes, pomegranate, broccoli and chicory.

MEAT, RICE, SEAWEED AND CAMELINA OIL

The new features of the recipes are first of all freeze dried meat, besides chicken, lamb and tuna now there's also beef, cooked with a specific process that makes it safer and removes about 60% of water as well as any eventual bacteria, viruses, and parasites. This results into a protein concentration 3 times as high as fresh meat with the same weight. Not to mention the exclusive use of rice, a fine type of grain, excluding any corn, wheat or soy.

The formula includes also hemp, broccoli (antioxidant) and camelina oil (a brand new ingredient, considered a phytotherapy elixir) with its vitamin E, an antioxidant able to protect. The recipe also includes *Euglena Gracilis* seaweed, brimming with omega 6 and omega 3 polyunsaturated essential fatty acids and beta-glucans to strengthen immune defences and promote wellbeing.

The recipe is made in Italy and *cruelty free*, and is preserved by natural antioxidants.



Un incanto della natura

Semplici e deliziosi fieni dall'aroma inconfondibile con trifoglio, camomilla e menta



I piccoli mammiferi sono sempre più diffusi nelle case degli italiani e richiedono cure e attenzioni come cani e gatti per quanto riguarda sia l'igiene che l'alimentazione.

Questi roditori sono molto golosi di fieno: la linea *Pinny Premium Hay* offre dunque al proprietario un assortimento di diversi fieni di montagna, da quello naturale composto da erbe prative e officinali (*Pinny Pure Hay*), alle varianti con echinacea e tarassaco (*Pinny Detox Hay*), con calendula e menta piperita (*Pinny Wellness Hay*) e con trifoglio e camomilla (*Pinny Relax Hay*).

Dai prati e dai pascoli delle Alpi

I fieni della linea *Pinny Premium Hay* si distinguono dagli altri per il formato: 700 g invece dei comuni formati da mezzo chilo. Una

scelta di risparmio e comodità per i proprietari anche per il fatto che il fieno non è compresso, dunque è più facile estrarlo nella giusta quantità facendo meno sporco.

Ogni variante è made in Italy 100%, raccolta nei prati e nei pascoli delle Alpi da colture appositamente seminate con varietà gradite e idonee all'alimentazione dei piccoli mammiferi e roditori. Il fieno viene successivamente lavorato con cura ed essiccato con procedure che mantengono la fragranza e le caratteristiche organolettiche originarie.

Tutti i prodotti garantiscono un'alimentazione



PINETA ZOOTECNICI SAS
tel./fax 0522553616
www.pinnypet.com,
info@pinetazootecnici.com



ne sana e specifica ai piccoli amici di casa con l'intento di sostenere il rivenditore nel raggiungimento di ottimi volumi di vendita e conseguentemente di interessanti profitti. (M.F.)



THE WONDERS OF NATURE

Simple and delicious hay with clover, chamomile and mint

Small mammals are increasingly common in our homes, and they require care and attention just like dogs and cats, both in terms of hygiene and nutrition.

Owners are aware that these rodents find hay delicious, and the *Pinny Premium Line* includes a broad choice of mountain hays: from natural with grass and medicinal herbs (*Pinny Pure Hay*) to the varieties with Echinacea and dandelion (*Pinny Detox Hay*), with marigold and mint (*Pinny Wellness Hay*) and with clover and chamomile (*Pinny Relax Hay*).

FROM THE GRASSLANDS ON THE ALPS

Hays in the *Pinny Premium Line* stand out for their size, 700 g packs instead of the more common half a kilo, that provide value for money in a convenient bag where hay isn't pressed, therefore easier to get out without making a mess.

Each variety is 100% made in Italy, picked in the grasslands on the Alps from cultivations specifically grown with varieties suitable for, and liked by, small mammals and rodents. It is then carefully processed and dried preserving aroma and nutritional features.

All products provide a healthy diet specific for small pets with the aim of supporting retailers in achieving high sales with interesting profit.





NOVITÀ NEW

Si Cercano
Venditori e Distributori
per zone scoperte.
Chiamaci!
0522.553616

Fieno Alpino
BI-GUSTO 
700g Non compresso!



Assapora il gusto della Natura...



Con CALENDULA e MENTA PIPERITA
With MARGOLD and PEPPERMINT

Con CAMOMILLA e FIORI DI TRIFOGLIO
With CHAMOMILE and CLOVER FLOWERS

Con AMPIA VARIETA' DI ERBE PRATIVE
With a WIDE VARIETY OF HERBS

Con ECHINACEA e TARASSACO
With ECHINACEA and DANDELION

Pineta Zootecnici Via A. Cugini, 30 - 42122 Reggio Emilia (ITALY) - Tel./Fax +39.0522.553616
www.pinnypet.com - info@pinnypet.com





Verso PATS Telford

Un terzo padiglione, che conferma il grande successo dell'evento, a beneficio del crescente numero di visitatori ed espositori

Partecipare a una fiera, come espositore o visitatore, deve rivelarsi un'esperienza piacevole e positiva: per questo gli organizzatori tendono a valorizzare sempre più gli aspetti esperienziali.

In questa direzione si muove anche *PATS Telford* - in programma il 27 e 28 settembre 2020 - che disporrà di un padiglione in più, principalmente per "migliorare" la visita dei professionisti. Lo spazio aggiuntivo offrirà infatti ulteriori opportunità di ristoro con spazi per il riposo e il comfort e ospiterà l'espansione dell'area "New Products Showcase", seminari e corsi di toielettatura, oltre che l'International Buyers' Centre.

PetQuip al lavoro per incrementare il business

PATS Telford giunge alla sua quinta edizione - l'ultima ha registrato oltre 2.100 visitatori, con un aumento del 3% - e ha già raccolto adesioni da gran parte dei principali brand del settore.

Potrà contare anche quest'anno su PetQuip, la principale associazione commerciale di settore nel Regno Unito, che ospiterà l'International Buyers' Centre, dove i visitatori



PATS TELFORD
www.patshow.co.uk



troveranno servizi commerciali, consigli e presentazioni di aziende britanniche e dove potranno ritagliarsi uno spazio per incontrare nuovi potenziali fornitori. Una serata speciale sarà poi quella dei "PetQuip Awards", in cui si celebrerà il successo dell'industria pet. Per rimanere aggiornati sulle ultime novità dell'evento, visitate www.patshow.co.uk. (V.L.)

PATS TELFORD IS COMING

As proof of the event's outstanding success, a third hall will be added to the advantage of the growing number of visitors and exhibitors

Taking part in an exhibition, whether it is an exhibitor or a visitor, must be a pleasant and positive experience. That is why organizers want to improve the experience. *PATS Telford* - scheduled on 27-28 September 2020 - will host one more hall essentially to improve the visitor experience. The new area will also provide additional catering and seating, key visitor features like the "New Product Showcase", Grooming Workshops, Seminars and International Buyers' Centre will be expanded.

PETQUIP AT WORK TO IMPROVE BUSINESS

Five *PATS Telford* have already taken place: last September's show saw a 3% increase in attendance to 2,103 buyers. The event has already secured stand bookings from many of the industry's leading brands.

Leading UK trade association PetQuip will again be working with *PATS* and will be hosting the International Buyers' Centre where visitors can find business services, sourcing advice and arrange introductions to UK pet companies as well as meet prospective new suppliers at the event. Special night with prestigious "PetQuip Awards" will celebrate the outstanding success in the pet industry. To keep up with all the latest news from the shows visit www.patshow.co.uk.



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

19-22.5.2020 | Norimberga, Germania



Interzoo 2020

36° Salone Internazionale per Prodotti Zootecnici

Tutto il mondo dei prodotti pet

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

Varietà che ripaga:

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

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

INTERZOO.COM

Seguitemi!



Accesso riservato ai soli visitatori professionali provvisti di legittimazione

Ente organizzatore



Promosso da



Realizzazione

NÜRNBERG MESSE

Incontro a Interzoo

Appuntamento per chi cerca qualcosa di nuovo in occasione della vetrina per eccellenza del settore pet mondiale



Per i professionisti del pet ci sono alcune occasioni da non perdere. *Interzoo* è una di queste: è la rassegna più completa in Europa, quindi il posto giusto per chi cerca qualcosa per differenziarsi. Ecco perché dal 19 al 22 maggio 2020 il settore pet internazionale si incontrerà a Norimberga.

“Espositori e visitatori beneficeranno in egual misura della loro partecipazione al Salone; su una superficie di 125.000 metri quadrati troveranno una panoramica mondiale di idee e innovazioni per gli animali da compagnia e potranno dare uno sguardo ai trend di altri Paesi”, spiega Rowena Arzt, responsabile del reparto fiere presso WZF GmbH, l’ente organizzatore.

Anche quest’anno *Interzoo* fungerà dunque da barometro delle innovazioni e da piazza mercato per eccellenza del settore pet mondiale e, nel contempo, da piattaforma di networking e comunicazione. Presentazioni, dimostrazioni e relazioni sui mercati internazionali o su aspetti come, ad esempio, la sostenibilità, ispireranno espositori e pubblico a sviluppare e arricchire la propria proposta e i propri servizi.

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



Il giro del mondo fra i padiglioni nazionali

In occasione della scorsa edizione erano presenti ben 1.990 espositori da 66 Paesi e circa 39.000 sono stati i visitatori professionali che vi hanno partecipato, provenienti da 26 Paesi. Numeri destinati ad aumentare nell’edizione 2020. Al momento sono in crescita gli espositori da Turchia,

Gran Bretagna, Paesi Bassi, Spagna, Brasile, India, Svizzera, Ungheria e Irlanda.

Come da tradizione, saranno presenti anche Paesi radunati in padiglioni collettivi, un format che aiuta i visitatori professionali a farsi un’idea mirata e compatta del settore pet in varie aree specifiche del mondo, allacciando i contatti in modo rapido ed efficace: Stati Uniti, Brasile, Cina, Gran Bretagna, Hong Kong, Italia, Canada, Singapore, Taiwan, Repubblica Ceca e, per la prima volta, Iran, Russia e Corea del Sud. Due stand collettivi rappresentano il fiore all’occhiello di questa edizione, quello sostenuto dal BMWi riservato alle giovani aziende innovati-





ve tedesche, e la nuova “Start-up Area” internazionale. “Ci sta a cuore sostenere i newcomers innovativi in quanto importanti per lo sviluppo del settore”, sottolinea Alexandra Facklamm, amministratore delegato della WZF GmbH.

Solo per i professionisti

Interzoo è un'occasione da non perdere per gli specialisti del pet anche perché è un Salone il cui ingresso è riservato solo ai profes-



sionisti. Ecco perché chi è alla prima visita si deve legittimare come visitatore professionale (tutte le info su [interzoo.com/en/visitors](https://www.interzoo.com/en/visitors)). Chi invece ha già partecipato e dispone di un proprio account utente online, fino al 15 maggio 2020 potrà acquistare un e-ticket o riscuotere un codice voucher nella biglietteria online “Online TicketShop” <https://www.interzoo.com/en/visitors/tickets> senza dover esibire ulteriori credenziali. L'e-ticket, anche in versione “ecologica” come mobile ticket, consente di utilizzare la “fast lane” e di approfittare così di un accesso diretto al Salone evitando tempi di attesa alle casse. (S.C.)

MEET AT INTERZOO

The world showcase of the pet sector: a chance to look for something new

Pet business people know that some events are a must-attend. Interzoo belongs to this category: it is the most complete exhibition in Europe, the right place for those trying to stand out. That is why the international pet sector will meet at Nuremberg from 19th to 22nd May 2020.

“Exhibitors and visitors alike will benefit from taking part in the fair. On an exhibiting surface of 125,000 square metres gross they will obtain a globally unique overview of ideas and innovations for pets as well as an insight into trends in other countries,” explains Dr Rowena Arzt, Director Exhibitions at Interzoo organizer WZF GmbH.

Once again, *Interzoo* will be the innovation barometer and market place for the international pet industry, also evolving into a networking and communication platform. Demonstrations and presentations on international markets or topics like sustainability inspire both exhibitors and visitors to further develop their own product ranges and services.

WORLDWIDE INSIGHTS INTO REGIONS AT NATIONAL PAVILIONS
More than 1,990 exhibitors from 66 countries showcased their products at the last Interzoo, with 39,000 trade visitors from 26 countries. Figures are expected to increase in 2020. Exhibitors from Turkey, the UK, the Netherlands, Spain, Brazil, India, Switzerland, Hungary and Ireland have to date increased their total space.

Interzoo has a long tradition of countries taking part in the form of national pavilions. These allow trade visitors to systematically gain a compact impression of the pet supplies industry in specific regions worldwide. Visitors can make contacts and initiate new business quickly and effectively: USA, Brazil, China, the UK, Hong Kong, Italy, Canada, Singapore, Taiwan, the Czech Republic and, for the first time, Iran, Russia and South Korea.

Two of them will be this year's jewel: the Pavilion for Innovative Young Companies from Germany, which is subsidised by the German Ministry for Economic Affairs and Energy (BMWi) and the new International Start-Up Area. “We are very keen on supporting innovative newcomers, as they are important for the healthy development of the sector,” says Alexandra Facklamm, Managing Director of WZF GmbH.

FOCUS ON SPECIALIST EXPERTISE

Interzoo is an unmissable event for pet business people, also because it is exclusively for pet industry professionals. This is why anyone wanting to attend Interzoo for the first time needs proof of their industry affiliation to become a trade visitor (information available online at: [interzoo.com/en/visitors](https://www.interzoo.com/en/visitors)). Trade visitors who already took part in the previous event and have an online user account can conveniently purchase an e-ticket or redeem a voucher code in the online ticket shop www.interzoo.com/ticket up to 15 May 2020 without providing any further proofs.

The e-ticket, also available as environmentally friendly mobile phone ticket, allows visitors to use the fast lane and therefore benefit from direct access to the fair without queuing at the ticket counters on site.





Professionalità vuol dire eccellenza

Yulia Marenkova con un meraviglioso barbone è il Best in Show del Master Show 2020, evento di grande successo con oltre 1.100 toelettatori



Paola Acco

Quando si parla di *Master Show* si parla di Paola Acco, notissima giudice a livello internazionale - nonché ideatrice della manifestazione di toelettatura - che ogni anno riesce a

rendere questo evento originale e unico nel suo genere. E questa 13esima edizione ancora di più. Con oltre 1.100 presenze di soli operatori del settore, numero che ha superato ogni aspettativa, è stato un Master Show di grande successo che ha presentato due novità nel fitto programma che il 25 e 26 gennaio ha tenuto impegnati i partecipanti al Centro Congressi di Arezzo: l'inserimento nel Campionato Italiano della Classe Model Dog e il ritorno dei Premi della Toelettatura Stars Grooming Awards.



MASTER SHOW
tel. 0421276535
cell. 3883829565
www.mastershow.it
info@mastershow.it



I maestri svelano i loro segreti

Non potevano mancare ovviamente le dimostrazioni didattiche e i seminari, che rappresentano importanti occasioni di formazione per molti toelettatori, con due Speciali Asian Style e Barboni tenuti da maestri tra i più importanti al mondo, che hanno svelato i propri "segreti" di lavoro e illustrato le linee di toelettatura sia commerciali che espositive: dalla Russia Roman Fomin e Anna Bardisheva, dagli Stati Uniti Olga Zabelinskaya e dalla Cina Michael Zhang con traduzione simultanea a cura di Manuel Peratello.

Il Campionato Italiano e Internazionale 2019 è stato giudicato dai presidenti di giuria Paola Acco e Umberto Lehmann e dai giudici di tutte le categorie Ferruccio Soave e Massimiliano Carluccio, Roman Fomin, Anna Bardisheva, Mirjam van der Bosch, Olga Zabelinskaya, Michael Zhang e Simona Chelli.

Il premio più ambito, il Best in Show, è andato a Yulia Marenkova con un meraviglioso Barbone gigante nero che rappresenta an-



Alcuni momenti della manifestazione



che i Vincitori della Gara a Team assegnato alla squadra sponsor della "Special One".

Trentacinque aziende del settore hanno esposto al Trade Show, la fiera della toelettatura in Italia, presentando novità e attrezzature all'avanguardia.

Gli Oscar della toelettatura

Grande successo per gli Stars Grooming Awards, che hanno premiato la qualità e l'impegno dei toelettatori italiani ed europei, selezionati per professionalità, eccellenza, continuo investimento e ricerca del perfezionamento. Un riconoscimento moto ambito, paragonabile all'Oscar del cinema o al Pallone d'Oro del calcio o al Grammy Award della musica. Le valutazioni sono state espresse dagli stessi partecipanti al Master Show, le statuette sono poi state assegnate durante la serata di gala del sabato sera per premiare quattro categorie:

- Miglior toelettatore Italiano: Sarah Odette Genova
- Miglior toelettatore Internazionale: Eleni Mintzi (Grecia)
- Miglior toelettatore Rivelazione: Martina Ginestra
- Premio Award alla Carriera: Oscar Ripamonti.

Lo spirito con cui si è concluso il Master Show nella giornata di domenica è senza dubbio positivo e ricco di buoni propositi per la prossima edizione. Un successo indiscusso. (S.C.)



I maestri svelano i loro segreti

Ecco la lista completa di tutte le categorie e i rispettivi vincitori:

CLASSE STRIPPING - Internazionale Libera
1° classificato Ozerova Natalia (Russia)

CLASSE STRIPPING - Italiano Libera
1° classificato Dussin Eleonora

CLASSE STRIPPING - Internazionale Campioni
1° classificato Pascoli Alessandro

CLASSE STRIPPING - Italiano Campioni
1° classificato Pascoli Alessandro

CLASSE DEBUTTANTI - Internazionale
1° classificato Ferruzzi Gaia

CLASSE DEBUTTANTI - Italiano
1° classificato Ferruzzi Gaia

CLASSE DEBUTTANTI
Premio Speciale: Bonetti Valentina
Premio Speciale: Vallati Francesca

CLASSE COMMERCIALE - Internazionale
1° classificato Royo Lluisa (Spagna)

CLASSE COMMERCIALE - Italiano
1° classificato Pilloni Valeria

CLASSE MODEL DOG - Internazionale
1° classificato Mintzi Eleni (Grecia)

CLASSE MODEL DOG - Italiano
1° classificato De Luca Letizia

CLASSE SPANIEL - Internazionale Libera
1° classificato Melorio Claudio

CLASSE SPANIEL - Italiano Libera
1° classificato Melorio Claudio

CLASSE SPANIEL - Internazionale Campioni
1° classificato Gots Daria (Russia)

CLASSE SPANIEL - Italiano Campioni
1° classificato Braccio Ramona

CLASSE ALTRI PELI - Internazionale Libera
1° classificato Ozerova Natalia (Russia)

CLASSE ALTRI PELI - Italiano Libera
1° classificato Zeggio Elena

CLASSE ALTRI PELI - Internazionale Campioni
1° classificato Korobkina Aleksandra (Russia)

CLASSE ALTRI PELI - Italiano Campioni
1° classificato Pascoli Alessandro

CLASSE INTERMEDIA - Internazionale
1° classificato Akulova Olga (Russia)

CLASSE INTERMEDIA - Italiano
1° classificato Tramelli Valentina

CLASSE ASIAN STYLE - Internazionale
1° classificato Voronina Daria (Russia)

CLASSE ASIAN STYLE - Italiano
1° classificato Parisi Silvia

CLASSE BARBONI TOY NANI MEDI - Internazionale Libera
1° classificato Fabrizi Martina

CLASSE BARBONI TOY NANI MEDI - Italiano Libera
1° classificato Fabrizi Martina

CLASSE BARBONI TOY NANI MEDI - Internazionale Campioni
1° classificato Dartiguelongue Aurore (Francia)

CLASSE BARBONI TOY NANI MEDI - Italiano Campioni
1° classificato Di Fiore Giuseppe

CLASSE BARBONI GIGANTI - Internazionale Libera
1° classificato Del Fiume Vincenzo

CLASSE BARBONI GIGANTI - Italiano Libera
1° classificato Del Fiume Vincenzo

CLASSE BARBONI GIGANTI - Internazionale Campioni
1° classificato Marenkova Yulia

CLASSE BARBONI GIGANTI - Italiano Campioni
1° classificato Marenkova Yulia

PREMIO SPECIALE "BEST FORBICE"
(la migliore tecnica di utilizzo della forbice)
Vincitore La Mantia Chiara

PREMIO SPECIALE "BEST TOSATRICE"
(la migliore tecnica di utilizzo della tosatrice)
Vincitore Gubala Martin (Polonia)

PREMIO SPECIALE "BEST APT"
Vincitore Parisi Silvia

PREMIO SPECIALE GUIDO BIDOGGIA
Vincitore Gubala Kinga (Polonia)

PREMIO SPECIALE GIAMPIERO PRESCIUTTI
Vincitore Camarasa Judith (Spagna)

TROFEO CLAUDIO FRANCO
Vincitore Luengo Gonzales Sonia (Spagna)

BEST IN SHOW ITALIANO E INTERNAZIONALE
Vincitore Marenkova Yulia



Grande tenacia fin da bambina



Dai Monti Urali alla vittoria nelle più importanti competizioni internazionali, la vincitrice del Master Show 2020 Yulia Marenkova racconta la sua storia e la sua carriera

Con il primo posto nel Best in Show italiano e internazionale, Yulia Marenkova è la nuova campionessa al *Master Show 2020*. Il suo segreto? Seguire l'istinto che l'ha portata a lasciare gli studi di economia per fare una delle migliori scelte della sua vita.

Zampotta Pet Business: Quando si arriva ad alti livelli non si può che essere spinti da una grande passione. Come è maturata?

Yulia Marenkova: "Fin da piccola ho sempre nutrito un grandissimo amore per gli animali. Il regalo più bello è stato quando ho ricevuto un kerry blue terrier di nome Vaery (Barbara). Grazie a lei ho mosso i primi passi da toelettatrice. Appena avevo un attimo libero, non vedevo l'ora di farle il bagno e aggiornarle il pelo. Ma non solo a lei. Questa è stata la mia scuola. Fare la toeletta a tutti i cani del vicinato".

Z.P.B.: Quali sono stati i suoi maestri e le sue esperienze di formazione?

Y. M.: "Non c'erano né scuole né maestri. Sono autodidatta. Ho cominciato a girare per le mostre canine, ho studiato da sola su disegni e fotografie. Poi è arrivato il momento di andare all'Università e quindi il trasferimento a Mosca per gli studi di economia. Ma non era quello che volevo. Io volevo continuare a toelettare. Così ho trovato un salone dove iniziare a lavorare. In quell'ambiente ognuno aveva una specializzazione e si occupava di una sola razza. Man mano che lavoravo, cercavo di imparare come eseguire e interpretare i diversi tagli".

Z.P.B.: Come è avvenuto il passaggio alle gare?

Y. M.: "Mi ero esercitata tantissimo sul terrier russo (la mia grande passione nata con Vaery) fino a conoscere le esigenze – e i piccoli difetti – della razza nei minimi dettagli. A quel punto ho voluto mettermi alla prova partecipando alla gara Nazionale di Mosca

toelettando un terrier nero russo. Arrivai al primo posto e mi feci notare da una famosissima giudice italiana che mi chiese di venire in Italia per preparare e presentare in expo i suoi terrier. Da allora è iniziata la mia carriera. Devo molto a Ferruccio Soave, in lui ho trovato un coach che ha creduto in me ed è stato capace di spronarmi ad andare avanti nel mondo dell'agonismo".

Z.P.B.: Che emozione ha provato nel vincere il Master Show?

Y. M.: "Grandissima, una soddisfazione che ripaga anni di impegno e sacrifici. Così come è stata grandissima anche la soddisfazione del primo posto al Campionato europeo individuale del Master Show 2018 e soprattutto la vittoria all'Oster Europe Grand Champion: un traguardo incredibile, come una montagna da scalare".

Z.P.B.: Da quando vive e lavora in Italia?

Y. M.: "Mi sono trasferita nel 2002 quando ho aperto la mia attività e poi ho continuato sia a partecipare a gare sia a preparare per le competizioni i cani dei miei clienti. Nel 2012 ho fondato Special One Grooming Center, una scuola di formazione per toelettatori. Questa adesso è la mia missione: trasmettere tutto quello che ho imparato e continuare a gareggiare per diventare un esempio e uno stimolo per i nostri allievi. Vedere i loro maestri partecipare a competizioni e vincerle è per i ragazzi motivo di grande orgoglio che dà maggiore valore a quello che fanno e che facciamo. Loro stessi sono maggiormente incentivati ad andare sempre più avanti nella professionalità e, perché no, anche nel mondo delle gare".

Z.P.B.: Cosa consiglia a un giovane toelettatore?

Y. M.: "Osservare il lavoro degli altri, rubare con gli occhi. E poi studiare, studiare, studiare".



NOTIZIE BREVI

GRANDE CAMPAGNA TV DI VITAKRAFT PER RAFFORZARE LA NOTORIETÀ DEL MARCHIO



Vitakraft lancia la campagna TV 2020 raddoppiando gli investimenti in pubblicità e comunicazione. "Forte di un grande sviluppo commerciale e di un fatturato che cresce a doppia cifra" dichiara l'Amministratore Delegato Claudio Sciorpa "l'azienda ha previsto una campagna multicanale che toccherà tutti i principali media, dalla TV alla stampa specializzata, con un forte incremento di direct marketing e attività social". Il marchio Vitakraft e dei suoi principali brand di prodotto sarà diffuso su Canale 5, Rete 4 e i canali tematici Iris, Top Crime e Cine34 in un progetto che prevede anche la sponsorizzazione per 9 mesi del programma dedicato agli animali L'Arca di Noè, in onda tutte le domeniche su canale 5. Fino a metà marzo, inoltre, il marchio sarà legato al talk show di Rete 4 Stasera Italia. L'obiettivo è rafforzare sempre più la notorietà di Vitakraft e dei brand legati agli alimenti per gatti Poesie e ai top snack per cani e gatti Beef Stick e Cat Stick.

Info: www.vitakraft.it

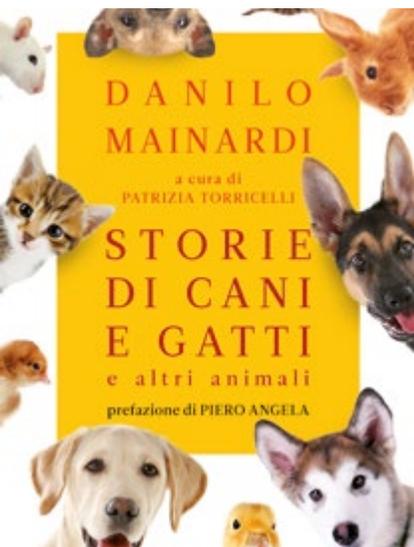
NUOVO LEADERSHIP TEAM PER ROYAL CANIN ITALIA



Con le nomine della nuova General Manager Geanina Babiceanu e dei nuovi membri che vanno a completare il Leadership Team italiano, Royal Canin Italia, azienda del Gruppo Mars, annuncia un importante cambio ai vertici. Geanina Babiceanu diventa General Manager a coronamento di una lunga carriera nel Gruppo Mars a cui si è unita nel 2009, arrivando in pochi anni alla posizione di Market Director Mars Multisales Romania. Geanina Babiceanu guiderà Royal Canin Italia, succedendo a Fabrice Ribourg che negli ultimi tre anni ha collaborato con il suo Team all'evoluzione della Unit italiana, riportandola in crescita e costruendo il futuro. Annunciate anche le nuove nomine che completano il leadership team italiano: Alessia Prescendi diventa SPT e Marketing Director Italy; Stephanie Widehem sarà la nuova CFO; nel ruolo di Vet Pillar Head viene promosso Giuseppe De Vanna. Confermati nel Leadership team italiano, Viràg Simon, Pro & Digital Pillar Head, Stephen Wood, Supply Chain Director, Maria Verdiana Tardi, Communication & Corporate Affairs Director e Carina Kongsgaard a capo delle Risorse Umane.

Info: www.royalcanin.com

STORIE DI CANI E GATTI E ALTRI ANIMALI



Da una raccolta di articoli pubblicati da Danilo Mainardi, indimenticabile etologo che tutti ricordano come appassionato divulgatore scientifico, nasce il libro "Storie di cani e gatti e altri animali" (Cairo Editore, a cura di Patrizia Torricelli), presentato nell'Auditorium a lui intitolato presso il Campus Scientifico dell'Università Ca' Foscari, di cui Mainardi era stato docente. Nella sua lunga vita di scienziato e divulgatore Danilo Mainardi ha dedicato grande attenzione e passione agli animali "amici dell'uomo". L'etologo amava in particolare i cani, ma anche i gatti e molti altri nostri "compagni" di vita o di lavoro. In questo volume sono raccolti i suoi scritti più belli su di loro, pagine ricche di storie e interessanti spunti di riflessione. E tornano i temi a lui più cari. Ma ci sono anche tanti aneddoti e curiosità come Usain Bolt che fa da testimonial al ghepardo, l'animale più veloce della terra, che rischia l'estinzione. Ogni capitolo è un tassello di quel puzzle che è il rapporto tra uomini e animali, un legame che ha sempre affascinato il grande etologo che non si è mai stancato di mettere in evidenza come il pensiero intelligente non sia esclusivo della specie umana. **Info: news.unive.it**



IRISH SOFT COATED WHEATEN TERRIER

in collaborazione con Paola Acco

Cenni sulla razza

L'irish soft coated wheaten terrier viene riconosciuto dalla cinofilia ufficiale nel 1937. Di origine irlandese, il soft è un terrier dall'aspetto robusto, resistente, agile, coraggioso e giocoso. Nasce come cane da lavoro per le campagne irlandesi - per questo conserva il suo aspetto rustico - ma diventa pian piano un ottimo cane da compagnia adatto alla famiglia, ai bambini e alla vita d'appartamento.

È un terrier dal manto soffice e serico, non presenta doppio pelo, da cucciolo ha un colore rossiccio con mascherina nera che, durante la crescita, attraversa fasi di cambiamento di colore e tessitura passando dal grigio al grano scuro o chiaro, per stabilizzarsi intorno ai due anni circa.

La toelettatura

Come tutte le razze a pelo lungo, il soft non è soggetto a muta, ma per essere mantenuto in ordine va spazzolato quotidianamente, lavato con frequenza bisettimanale e toelettato a forbice massimo ogni due mesi.

In linea generale il cane deve avere un aspetto robusto compatto che rientri in un quadrato in cui la lunghezza garrese/coda equivalga all'altezza del garrese da terra. Una caratteristica fondamentale di questo cane rustico è che abbia sempre un aspetto naturale, mai scolpito, per questo preferisco lavorarlo quasi esclusivamente a forbice dentata. Come per ogni taglio a forbice, il soggetto va preparato con un adeguato lavaggio utilizzando uno shampoo per manti lunghi e un condizionatore antistatico. Fondamentale è poi l'asciugatura con Final touch bifasico e soffiatore non alla massima potenza. L'aspetto a fine lavaggio sarà naturale, solo qualora risultasse estremamente lanoso andrà stirato, diversamente andrà toelettato a manto ondulato.



Ramona Braccio
Toelettatura Qualazampa
tel. 0734931054



Primo passo: le rasature

Con una testina 7F, nel verso del pelo, rasare dall'angolo esterno fino all'attaccatura interna dell'orecchio scendendo sul massetere e arrivando due dita sotto la commesura labiale. Procedere poi alla rasatura della "V" del collo dai giri di pelo fino alla punta dello sterno. Rasare le orecchie secondo il verso del pelo con una testina 8½ (2 mm) dalla piega naturale, lasciando del pelo sull'attaccatura.

Rasare successivamente lo scudetto anale con testina 2 mm e l'interno coscia, rasando solo il muscolo e la parte inferiore della coda.

La linea superiore è uniformemente piana dall'inserimento della coda alle scapole: si "rampa" lasciando il pelo leggermente più lungo fino alla testa. Si sagoma poi il torace a botte cerchiando bene le costole. Visto lateralmente, sul petto del cane non si deve notare pelo in eccesso, quindi si accorciano petto e spalle uniformando il pelo cortissimo della rasatura a circa un centimetro, scendendo fino all'attaccatura della spalla. La linea inferiore avrà come riferimento il gomito nella sua parte più bassa e la grassella nella sua parte più alta, che scende dritta in una perfetta linea diagonale.

Anteriore e arti

Dopo aver ben pulito il sottopiede e sagomato a forbice il bordo, si procede con la rifinitura degli appiombi. Le zampe anteriori vanno lasciate molto naturali, devono apparire come due colonne voluminose e simmetriche, un po' più corte nella parte anteriore e più lunghe in quella posteriore.

Le zampe posteriori vanno tagliate più corte all'interno uniformando bene le rasature al pelo più lungo, e cortissime, fino al garretto, nella parte posteriore evidenziando l'angolo. Sul garretto va lasciato sempre del pelo per enfatizzare l'angolazione. La coda va rasata nella parte inferiore e poi tagliata con la forbice a carota nella parte superiore; dove si inserisce si tende a lasciare un po' di pelo per enfatizzare l'attaccatura e gli angoli.

La testa

Il cranio deve essere piatto e pulito tra le orecchie. Il pelo sulla testa deve essere comunque più lungo che sul massetere. La barba e la frangia restano integre, devono rispettare la larghezza del cranio e possono superare il tartufo. Con una forbice dritta piccola si crea quel piccolo triangolo di pelo che permette all'occhio di scoprirsi solo lateralmente. La frangia parte da circa due dita dietro l'occhio e scende naturale verso il tartufo. Le orecchie vanno profilate perfettamente a forbice e integrate nel pelo del cranio alla loro attaccatura.



Ramona Braccio ha aperto una propria toelettatura nel 2012 e subito dopo ha partecipato al suo primo Master Show, che ha fatto nascere in lei la voglia di migliorare e confrontarsi nel mondo della toelettatura.

In categoria debuttanti, con un soft coated e un barbone, ha vinto le sue prime medaglie e nel 2014 è stata premiata come miglior toelettatore giovane dell'anno. Le soddisfazioni non hanno tardato ad arrivare sia in Italia che all'estero, in svariate competizioni del circuito EGA: bronzo in Polonia in classe barboni, oro in Grecia in classe spaniel, argento in Grecia in classe barboni, argento in Ungheria sia in classe barboni che spaniel, 2 ori e 1 bronzo in classe model dog, oro al Milangroom in classe spaniel e oro in classe barbone al Romeo Grooming del 2019. Appassionata del proprio lavoro, ha fondato con dei colleghi promotori la Federazione Nazionale Toelettatori, con lo scopo di far riconoscere la propria categoria professionale.

ABBONATO ALLA BELLEZZA

Quando il marketing, attuato con strategie ben definite, permette di conoscere meglio il cliente e rispondere alle sue esigenze

Uno dei problemi più frequenti che il negoziante si trova ad affrontare è come riuscire ad avere clienti fedeli sui quali poter sempre contare per il proprio business. Andiamo a vedere cosa succede da *Zoe World* a Catania, centro specializzato nella cura degli animali da compagnia, che in pochi anni ha già aperto quattro negozi diretti e due affiliati in diversi punti della città.

Da *Zoe World* il proprietario pet non è solo accolto e coccolato, ma soprattutto viene "conosciuto" in tutti quegli aspetti che possono essere utili alla profilazione. La titolare Teresa Marziale e il fratello Giovanni - che si occupa specificamente del marketing - hanno messo in pratica diverse strategie che partono da un presupposto fondamentale, ovvero che non si può raggiungere il successo se prima non si conoscono bene le esigenze dei propri clienti.

Al centro il rapporto fra pet e proprietario

Zoe World nasce nel 2006 da una passione di famiglia per il mondo degli animali a cui si coniuga una visione commerciale moderna. "Forse a Catania mancava un po' all'epoca - commenta Giovanni - un concetto di negozio con un'identità e un lay out ben definiti". Nei primi anni, il negozio si situa all'interno di un centro commerciale poi, intuendo le potenzialità, *Zoe World* si sposta in centro città nel 2015 e da lì inizia una nuova epoca che segna la vera crescita dell'attività. Il progetto *Zoe World* è interamente dedicato alla cura degli animali da compagnia: principalmente toelettatura, ma anche mangimistica, acquari, gabbie, cosmetica, snack, accessori, abbigliamento, cuscineria e gadget, un'offerta a 360 gradi, per diventare il fornitore unico del proprietario pet.

La strategia non è solo vendere prodotti o servizi, ma analizzare il rapporto tra il pet e



il suo amico umano per poter andare incontro alle loro esigenze in modo professionale con amore e dedizione, grazie a un team appositamente formato e costantemente aggiornato.

Profilazione del cliente

Per attirare nuovi clienti *Zoe World* non si basa sulla guerra dei prezzi ma piuttosto su iniziative e promozioni continue. Il proprietario pet viene attratto da un'offerta d'ingresso, uno o più coupon - distribuiti anche grazie ai veterinari - che permettono di provare un trattamento gratuito ("È uno dei vantaggi che abbiamo sulle vendite online - dice Giovanni - questo internet non può togliercelo"). Dal buono omaggio si inizia a costruire la profilazione del cliente, tutti vengono registrati e si inizia a lavorare sui dati. Contemporaneamente viene eseguito un check-up

completo dell'animale in modo da capire le esigenze reali, tutto viene inserito in un'apposita applicazione che consente al personale di tenerne monitorato lo stato di





benessere. Poi la tessera fedeltà su cui sono registrati i dati del proprietario, auguri di compleanno, mail che informano di attività specifiche, inviti a venire in negozio (soprattutto quando, dai dati della profilazione, risulta che il cliente è assente da un po').

Soddisfatto o "rilavato"

La toelettatura è il principale punto di forza di *Zoe World*, un vero e proprio centro estetico per cani e gatti. Per ogni animale viene utilizzato il prodotto adatto al tipo di pelo e alla sua situazione particolare rilevata sulla base del check-up e vengono impiegati gli strumenti più innovativi e rivoluzionari: dalle vasche automatiche ai potenti soffiatori, dagli asciugatori silenziosi ai tavoli meccanici, tutto concertato in un ambiente con alla base igiene e pulizia. In più il proprietario può godere della garanzia "soddisfatto o rilavato" (invece che rimborsato) ma è rarissimo che il cliente non sia soddisfatto del lavoro finale.

Formula abbonamento

Un servizio che funziona molto bene per fidelizzare il cliente è l'abbonamento alla toelettatura. Pagando una tariffa unica, il proprietario può portare il cane quando vuole e per tutte le volte che vuole per ricevere il servizio toelettatura preferito, dal bagnetto alla semplice spazzolata, oltre al check-up completo che comprende controllo di manto, cute, unghie, denti, zampe, occhi e orecchie.

Sono già più di mille i proprietari iscritti alla formula abbonamento ("Abbiamo creato il cliente automatico", dice Giovanni Marziale) che, con un costo variabile da 110 a 350 euro all'anno, possono fruire illimitatamente del servizio. Mediamente portano il cane ogni 15 giorni anche solo per una spazzolata e la pulizia occhi. È evidente il rapporto fidelizzato che si crea e quindi, quando il professionista consiglia un prodotto o un trattamento, il cliente è più predisposto all'acquisto.



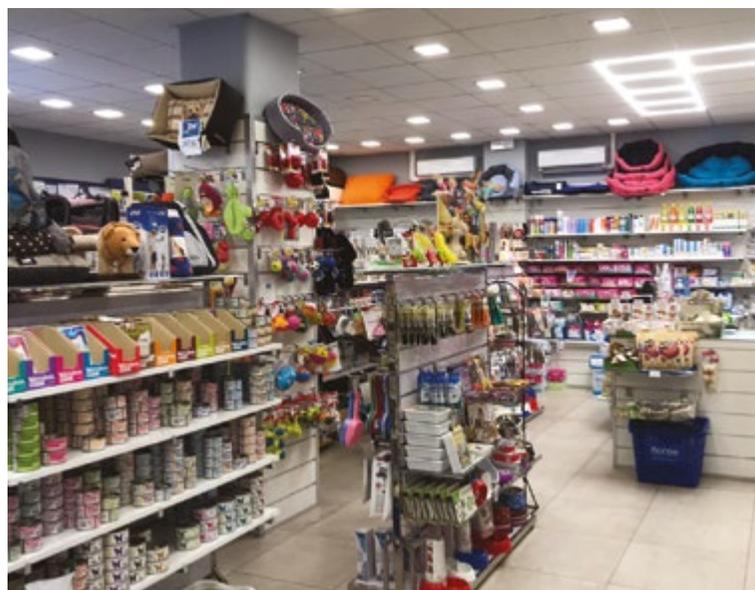
Servizi al cliente

Quando il successo nasce da un lavoro di marketing con strategie ben definite, lo studio e l'aggiornamento sono essenziali sia per Teresa e Giovanni Marziale che per i loro collaboratori, attraverso corsi e pubblicazioni ("Ogni mese aspetto Zampotta Pet Business - dice Giovanni - trovo particolarmente interessanti gli interventi degli esperti che spiegano esattamente come muoversi nella nuova era commerciale").

Oltre alle strategie sopra descritte, il cliente viene incentivato all'acquisto anche attraverso una raccolta punti mirata con la tessera fedeltà (in tre anni sono stati registrati 8.000 clienti) con prodotti in omaggio a seconda dello step di spesa raggiunto.

Anche i servizi offerti sono uno dei punti di forza di *Zoe World*: orario continuato (con un punto vendita aperto anche al mattino della domenica), servizio a domicilio, pensione, taxi dog consegna a domicilio.

Tutto è concepito e studiato in funzione del rapporto con il cliente. Alla fin fine, possiamo dire che è di lui che *Zoe World* si prende cura.



ARRIVA UN GATTINO A CASA: COME COMPORTARSI?

DI CRISTIANO PAPESCHI E LINDA SARTINI

Il gattino che viene acquistato (e quindi venduto presso l'allevamento o il pet shop) o adottato, non dovrebbe mai avere meno di due mesi poiché, è giusto ricordarlo, quei sessanta giorni sono fondamentali per la sua corretta crescita fisica e psicologica, indispensabili per imparare l'educazione, per socializzare e per raggiungere un adeguato livello di equilibrio che gli permetterà di affrontare il distacco dalla madre e la vita da adulto. Molto spesso accade ancora che i gattini vengano svezzati troppo presto, cosa che non andrebbe mai fatta, oppure adottati in situazioni di abbandono da parte del proprietario o della madre: di frequente il distacco precoce provoca problemi importanti. Ma torniamo al nostro gattino di due mesi che è pronto per fare il suo ingresso nella nuova casa: è importante che la sua famiglia adottiva abbia a disposizione tempo e pazienza poiché dietro quell'aspetto "batuffoloso" e quello sguardo tenero si cela un animale spaventato che non sa cosa gli stia accadendo. Alcuni si intimidiscono e miagolano, altri rimangono in silenzio e si guardano intorno e altri ancora si gonfiano e soffiano... in ogni caso si tratta di un micino spaesato che deve trovare un contesto adatto che favorisca la sua ambientazione.

PRIMA REGOLA: LA TRANQUILLITÀ

Quando si ha paura, si è ansiosi, sotto tensione o fortemente stressati, essere circondati da persone, rumori, schiamazzi e goffi tentativi di manifestare affetto sotto forma di mani che stratonano da una parte all'altra e braccia che ci avvolgono impedendoci di fuggire, è quanto di più indesiderato si possa ottenere. Per questo, al momento dell'arrivo di un giovane animale nella nuova casa, è buona regola evitare di festeggiare invitando amici e parenti oppure dando libero sfogo all'ilarità e alle attenzioni dei bambini nei confronti della *new entry*, lasciando questi scenari a un secondo momento. Ad accogliere il gattino in casa dovrà esserci la famiglia, questo sì, ma sarà necessario evitare rumori forti, troppe attenzioni e manipolazioni inappropriate. Il micino non dovrà essere estratto a forza dal trasportino, che in quel momento





ARRIVA UN GATTINO A CASA: COME COMPORTARSI?

rappresenta un rifugio, un luogo sicuro dal quale potrebbe essere necessario più di qualche minuto per distaccarsi, il quale dovrà essere appoggiato sul pavimento, con la porticina aperta, in modo che il suo occupante possa uscirne quando avrà riacquisito la sua tranquillità dopo il viaggio e si sentirà pronto. Solo a quel punto inizierà a fare timidamente capolino e a muovere qualche passo al di fuori del contenitore, pronto a rientrarvi al primo segnale di minaccia. In questo momento, il proprietario dovrà mantenersi a una certa distanza senza intervenire, per permettere al gattino di iniziare l'esplorazione. Qualora l'animale si mostrasse molto spaventato, non è il caso di lasciargli a disposizione da subito l'intera abitazione, meglio confinarlo in una stanza dove sia presente il minor numero possibile di pericoli ma, al contempo, tutto ciò che è necessario: cibo, acqua, qualche gioco e, nel punto più distante, la cassetta igienica. La cosa più importante nell'introduzione di un animale in casa (soprattutto di un gatto) è non avere fretta, lasciando tranquillo il pet e permettendogli di scoprire l'ambiente e la collocazione delle risorse nonché di metabolizzare, piano piano, cosa gli stia accadendo e di ambientarsi. Il proprietario dovrà rimanergli vicino cercando di non interferire, reprimendo il desiderio di prenderlo in braccio e dargli protezione: noi umani diamo sempre per scontato che gli animali capiscano subito che gli vogliamo bene e li ameremo per sempre, ma per loro non è così chiaro, non immediatamente! Per favorire l'abituazione in tutte le fasi potrebbe essere utile usare i diffusori di feromoni già a partire dal giorno prima dell'arrivo del gattino, in modo da creare un ambiente ancora più tranquillizzante e accogliente.

UNA CASA A MISURA DI GATTINO

L'arrivo di un gattino a casa comporta la realizzazione di un ambiente che sia a sua misura, in modo da creare un *habitat* il più possibile confortevole e stimolante. Per fare ciò è indispensabile, prima di tutto, organizzare la casa e i suoi spazi secondo "parametri felini".

La zona alimentazione

A differenza del cane, il gatto deve poter disporre del cibo in qualunque momento della giornata, in modo da potersi alimentare a suo piacimento, secondo necessità, compiendo numerosi piccoli pasti nell'arco della giornata. Questo discorso vale, ovviamente, per il cibo secco, che non si deteriora tanto facilmente, mentre quello umido potrà essere proposto a orario stabilito e per un tempo limitato. La ciotola deve essere posizionata in un luogo tranquillo, lontano dalle zone di passaggio o maggiormente frequentate della casa. In presenza di altri animali domestici, ad esempio cani, oppure di bambini che potrebbero disturbare il momento del pasto, questa potrà essere disposta su un piano rialzato, come un mobile o una mensola, di facile accesso





**DR. SSA
LINDA SARTINI**

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

per il micio ma inarrivabile per eventuali ospiti indesiderati. In presenza di altri gatti è consigliabile che il cibo sia disponibile in più punti, possibilmente distanziati tra loro, soprattutto nel caso di soggetti che non vivono in armonia reciproca. Anche l'acqua dovrà essere lasciata sempre a disposizione dell'animale, fresca e pulita. Poiché il gatto beve poco per sua naturale predisposizione, può essere utile, al fine di invogliarlo, procurarsi delle fontanelle, sistema pratico ed efficace per aumentare l'assunzione di liquidi. In alternativa, anche il filo d'acqua che sgorga dal rubinetto della cucina, dal lavandino del bagno oppure dal bidet è spesso molto gradito.

Il “gabinetto”

Il gatto è un animale molto pulito e grazie a questa sua predisposizione si adatta e abitua molto bene all'utilizzo della cassetta igienica, purché venga messo in condizione di farlo. Dove posizionarla? Sicuramente lontano dalla zona alimentazione, poiché il gatto non ama mangiare vicino a dove fa i bisogni, e in un luogo tranquillo, dal momento che a nessuno piace essere disturbato mentre è in bagno. Molto spesso si sbaglia nello scegliere il posto e tra gli errori più comuni vi è quello di mettere la lettiera vicino alla lavatrice o alla lavastoviglie, senza considerare che le vibrazioni e il rumore prodotto da questi elettrodomestici rappresentano degli elementi di disturbo. Allo stesso modo è sbagliato posizionare la lettiera in una stanza frequentata per gli stessi motivi: troppi occhi

indiscreti e troppo movimento. Un bagnetto secondario oppure una stanza poco utilizzata potrebbero rappresentare una buona soluzione, così come anche un terrazzo al quale sia consentito libero accesso attraverso una gattaiola, purché la lettiera non sia eccessivamente esposta al sole (soprattutto in estate) o al vento e alla pioggia. Avere a disposizione più di una lettiera posta in luoghi diversi della casa è sicuramente preferibile, ancor più importante se i gatti sono più di uno. Al gattino andrà mostrato dove è stata posizionata la cassetta igienica, che dovrà essere facilmente accessibile. La scelta di una cassetta chiusa è più un'esigenza dell'essere umano perché contiene gli odori, riduce la dispersione di sabbietta al suo esterno e impedisce di vedere quali operazioni si stiano svolgendo al suo interno. Dal punto di vista del gatto, a fronte di una maggiore *privacy*, vi è la scomodità di potersi girare meno agevolmente, di non vedere quello che succede intorno e l'effetto “camera a gas” per il maggiore accumulo di odori sgradevoli al suo interno. La scelta del substrato non è sempre semplice e in commercio esistono diverse soluzioni in funzione del materiale di cui è composta, ad esempio argilla (nella versione agglomerante o assorbente), cristalli di silicone (molto assorbente e di lunga durata) oppure derivati vegetali (compostabili o meno, derivati dai sottoprodotti delle piante di cereali); la maggior parte dei gatti sembra gradire, in genere, la lettiera agglomerante (quella che forma la “palla”) ma le preferenze possono essere molto soggettive. Pertanto, almeno all'inizio, potrebbe essere utile lasciare a disposizione più cassette con substrati diversi per capire quale materiale è più adatto al nostro micio. Proprio perché il gatto è un animale che tiene molto all'igiene, è necessario pulire frequentemente la cassetta rimuovendo le deiezioni al suo interno, poiché lo sporco accumulato è motivo di disagio e una delle prime cause di eliminazioni inappropriate in giro per la casa.

La zona riposo

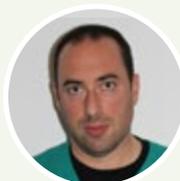
Nella suddivisione dell'ambiente del gatto non deve mancare una zona deputata al riposo. Sarà



il gatto a scegliere il posto che ritiene più adatto e tranquillo, ma potrà essere invogliato da alcune nostre attenzioni. Non è un caso se il micio decide spesso di andare a dormire, durante il giorno, sul letto del proprietario o all'interno di un armadio. Questo perché i requisiti principali della zona di riposo sono l'essere posta in alto, in modo che il gatto riesca a tenere sotto controllo il territorio, in un luogo tranquillo e appartato e su un substrato morbido. Pertanto, nella speranza che il felino si accontenti della scelta che abbiamo fatto per lui, potremo disporre un tappetino o una copertina su un ripiano della libreria o sopra un mobile di facile accesso, oltre a lasciargli a disposizione una cuccia morbida sul pavimento e i rifugi del tiragraffi. Una soluzione molto apprezzata, soprattutto in inverno, sono le amache appositamente realizzate per essere agganciate ai termosifoni, un'attrattiva irresistibile per la maggior parte dei gatti.

Arricchimenti ambientali

Il gattino ha un grande bisogno di stimolazioni e arricchimenti ambientali. La prima questione sulla quale il proprietario andrebbe correttamente informato è l'importanza della tridimensionalità. Cosa significa? Il gatto, a differenza del cane, è un ottimo arrampicatore e non è un segreto per nessuno che questo animale ami salire sugli alberi per giocare, cacciare, sfuggire agli inseguitori e tenere sotto controllo il territorio. Questo aspetto, fortemente radicato nel suo etogramma, rappresenta una necessità e nonostante molte limitazioni è comunque possibile soddisfare questa esigenza anche all'interno delle quattro mura. Per fare ciò si potrebbe, prima di tutto, consentire al felino l'accesso alla parte superiore dei mobili senza che questo comportamento venga punito o represso: saltare sui tavoli, sui banconi o sui ripiani delle librerie è sicuramente un buon inizio. Si può arricchire ulteriormente l'ambiente utilizzando tiragraffi dotati di più ripiani che si sviluppano in altezza oppure applicando al muro delle mensole posizionate piuttosto vicine tra loro e su diversi livelli, in modo che il micio possa "scalarle" agevolmente. Il felino domestico adora nascondersi e fare agguati, pertanto lasciare a disposizione delle tane sparse per casa oppure la porta del guardaroba aperta sarà sicuramente un gesto gradito: consentire l'accesso agli armadi rappresenta un ulteriore arricchimento, nonostante il disagio di trovare qualche indumento stropicciato o pieno di peli, ma bisogna fare attenzione a non chiudere per sbaglio l'animale al loro interno. Un arricchimento molto semplice ed economico da realizzare, oltre a quelli che possono essere acquistati presso i pet shop, è una semplice scatola di carto-



**DR. CRISTIANO
PAPESCHI**

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

ne chiusa su tutti e sei i lati sulla quale praticare un foro di accesso di dimensione sufficiente per consentire al gatto di entrarvi. La composizione di più scatole unite tra loro e collegate attraverso un'apertura, che sviluppi sia in orizzontale che in verticale, è un'altra soluzione molto gradita. In alternativa esistono in commercio dei tubi in stoffa all'interno dei quali il micio può nascondersi. Anche una semplice busta per la spesa vuota lasciata sul pavimento diventerà subito una grande attrattiva: il micio l'annuserà, la studierà e infine vi entrerà... basta davvero poco per renderlo felice.

L'IMPORTANZA DEL GIOCO

Il gatto di casa dovrebbe poter dedicare molto tempo al gioco. Ma cos'è esattamente il gioco per questo animale? Il gioco non è solo un passatempo, ma rappresenta un'importante stimolazione mentale e fisica. Per il micio il gioco e la caccia sono attività fondamentali per il suo benessere, pertanto i giocattoli che andremo a proporgli devono essere dinamici, ovvero attirare la sua attenzione di predatore e muoversi per innescare la sequenza di caccia. Il gatto deve poter osservare, puntare, balzare, afferrare la preda e lottare fino a sfinirla, graffiandola e mordendola. Molto utili, a tale scopo, sono le cannette da pesca alla cui estremità sia presente una pallina, un piccolo peluche o una piumetta collegata all'asticella mediante un filo: il movimento dell'oggetto alla sua estremità simulerà la preda. Un topolino con carica a molla può essere inseguito in giro per casa ma è suffi-





**DR. SSA
VALERIA DIPACE**

Si ringrazia la Dr.ssa Valeria Dipace per aver collaborato - con competenza, professionalità e disponibilità - alla realizzazione di questo articolo.

La Dr.ssa Valeria Dipace è Medico Veterinario libero professionista. Ha conseguito un master in Medicina comportamentale degli animali di affezione ed è educatore cinofilo di III livello ASC.

ciente anche solo una pallina di carta stagnola o un rotolino di cartone per spingere il gatto alla predazione. Altri strumenti utili a tale scopo sono i giochi in catnip, la ben nota erba gatta (*Nepeta cataria*), o i cosiddetti “giochi snack”, dei semplici contenitori per crocchette dotati di fori dai quali il mangime esce quando vengono spinti e fatti rotolare. Questi ultimi possono essere facilmente realizzati anche in casa, è sufficiente prendere una bottiglietta di plastica, praticarvi dei buchi di diametro sufficiente a consentire il passaggio di una singola crocchetta alla volta e metterla a disposizione del micio, il quale verrà premiato per il suo impegno e costanza nel farla rotolare e prendere a zampate. Altri giocattoli molto gettonati sono dei semplici contenitori dotati di aperture circolari o quadrate all'interno dei quali posizionare piumette o topini di peluche, che il gatto cercherà di afferrare inserendo la zampa nei fori e artigliando l'oggetto. Da evitare assolutamente, invece, i giochi laser che attirano molto l'attenzione del gatto ma possono frustrarne profondamente l'orgoglio di cacciatore, poiché non riuscirà mai a catturare realmente il puntino luminoso sul pavimento. È molto importante variare i giochi affinché non diventino ripetitivi e noiosi e per fare ciò è sufficiente averne a disposizione anche solo 5 o 6 diversi da avvicendare ogni 7-10 giorni. Altra regola importante, durante l'interazione ludica con il gatto, è evitare il contatto diretto delle mani o dei piedi con lui, interponendo sempre un oggetto tra l'estremità dell'arto e i denti o le unghie del felino.

Il tiragraffi: uno strumento indispensabile

Nel costruire un ambiente arricchito a dimensione di felino, il tiragraffi è un oggetto che non deve assolutamente mancare. Il gatto marca il

territorio anche attraverso le cosiddette “graffiature”, che gli permettono di trasmettere ben due tipi di segnali: uno visivo, ovvero il solco lasciato dall'unghia, e uno olfattivo, grazie alla secrezione odorosa delle ghiandole presenti negli spazi interdigitali. Il graffiatoio deve essere scelto con cura e posizionato a dovere... ma andiamo per gradi. Il tiragraffi altro non è che una struttura ricoperta di corda. Il gatto, per compiere la marcatura, distende interamente il proprio corpo e incide il tiragraffi procedendo dall'alto verso il basso con movimenti ripetuti. Esistono in commercio tiragraffi di molte forme e dimensioni, più o meno “movimentati”. Prima di guardare all'estetica, che interessa più al proprietario che al micio, vediamo insieme quali caratteristiche fondamentali deve avere. Prima di tutto deve svilupparsi in verticale, per assecondare la necessità del gatto di distendersi completamente per compiere appieno il movimento tipico della marcatura, e deve essere stabile, in quanto in natura il felino graffierebbe un albero o un palo infisso nel terreno: se il tiragraffi fosse instabile e rischiasse di cadere, il micio non lo utilizzerebbe. La presenza di diversi piani consente al gatto di arrampicarsi, saltare e riposare all'altezza che più gli aggrada mentre uno o più rifugi gli permettono di nascondersi, schiacciare un pisolino e fare agguati. I tiragraffi deluxe sono dotati di ulteriori accessori, quali ad esempio amache, scalette e ponticelli ma anche giochi, i più semplici costituiti da palline poste all'estremità di un filo. Insomma, questo oggetto può essere considerato un vero “parco giochi” per il gatto ma anche un complemento di arredo per la casa: quando possibile, è meglio dotarsi di più di un tiragraffi per dare al micio varietà di scelta. Molto importante è la sua posizione, dettaglio che può fare grande differenza all'interno di una casa. Considerando che il gatto esegue le proprie marcature nelle zone di passaggio tra le varie aree del suo territorio, ha poca utilità confinare questo oggetto in una stanza poco utilizzata, meglio scegliere la sala principale, possibilmente vicino alla porta: una volta posizionato, non dovrebbe essere più spostato per non modificare l'ambiente. Dal momento che il gatto, in natura, esegue anche delle graffiature orizzontali, è consigliabile dotarsi di graffiatoi più piccoli da disporre sul pavimento oppure, se necessario, da posizionare sempre in verticale contro gli stipiti delle porte, le gambe dei tavoli o le fiancate di divani e poltrone, qualora il micio ne fosse interessato. Oltre ai tiragraffi in corda ne esistono anche di più economici in cartone, con la comodità dell'usa e getta e del basso costo.



L'INIZIO DEL RAPPORTO TRA IL GATTO E L'UOMO



Oggi come oggi è normale l'idea di avere un micino in casa e di considerarlo un animale da compagnia, ma il gatto moderno ha un antenato che abitava le aree desertiche del Nordafrica: questo progenitore arcaico era il *Felis lybica*. Quando è iniziata questa convivenza? Non tutte le correnti di pensiero sono concordi nel definire un periodo storico esatto: c'è chi dice 4.000 anni fa e chi sostiene addirittura 10.000 o più, sta di fatto che l'addomesticamento del gatto è molto più recente rispetto a quello del cane. Gli esperti usano dire, ironicamente, che "il gatto ha concesso all'uomo di addomesticarlo solo quando lui l'ha ritenuto opportuno"... una frase divertente, certo, ma non così lontana dal vero! Anche la selezione delle razze feline è molto più recente rispetto a quanto avvenuto per il cane: ne sono un esempio il Certosino, la cui apparizione nelle esposizioni si fa risalire al 1800 (l'allevamento vero e proprio è iniziato intorno al 1930) o il Persiano, il cui primo standard di razza fu presentato nel 1889. L'area geografica nella quale si pensa sia nato il binomio felino/umano è la Mesopotamia, dove gli abitanti dei primi insediamenti stanziali iniziarono a utilizzare il gatto per le sue spiccate doti di predatore, soprattutto per proteggere i granai dai roditori infestanti.

LO SVILUPPO COMPORTAMENTALE DEL GATTO

Lo sviluppo comportamentale del gatto inizia già durante la vita fetale, ovvero quel lasso di tempo nel quale il futuro micino è ancora in fase di sviluppo all'interno dell'utero materno. Il periodo prenatale è fondamentale in quanto, è stato accertato da diversi studi scientifici, in questa fase avviene una sorta di comunicazione tra madre e feto grazie alla quale vengono scambiate numerose informazioni importanti. In particolare i gattini percepiscono gli stress materni che possono avere effetti sul loro sviluppo emotivo e comportamen-

tale: ad esempio, una madre che affronta in maniera tranquilla il periodo della gestazione darà alla luce, molto probabilmente, dei cuccioli meno reattivi e meglio disposti alle interazioni con l'ambiente. Relativamente a questo periodo si è anche notato che alcune delle preferenze alimentari della genitrice, strettamente correlate al tipo di dieta cui è sottoposta, possono essere trasmesse alla prole, influenzando i gusti futuri individuali. La fase successiva a quella prenatale è, ovviamente, il periodo neonatale, che va dalla nascita fino a circa 10-14 giorni. Il gattino neonato è cieco, poiché le palpebre sono ancora chiuse, e sordo, in quanto all'interno del condotto uditivo sono presenti delle pliche cutanee che impediscono ai suoni di raggiungere il timpano e quindi di essere percepiti. I piccoli di gatto sono, in questo momento, totalmente dipendenti dalla madre non solo perché necessitano del latte per sostentarsi ma anche perché non sono in grado di muoversi autonomamente, di termoregolarsi e neanche di urinare e defecare senza il suo intervento. Durante il periodo neonatale il sistema neurologico è ancora in fase di sviluppo; nonostante le uniche azioni che apparentemente sono in grado di compiere, ovvero dormire e succhiare il latte, esistono delle reazioni e delle forme primitive di apprendimento, come ad esempio la suzione del dito, che il piccolo riconosce come azione inutile (dal momento che non ne ottiene il latte) e la interrompe. Durante la terza settimana il gattino attraversa il periodo di transizione, entrando così in uno stadio di sviluppo più avanzato: si aprono occhi e orecchie e i giovani iniziano a ricevere molti stimoli, passando così da una fase di totale dipendenza dalla madre e di poca reattività verso il mondo esterno a una fase in cui iniziano a essere più indipendenti e in grado di interagire con ciò che li circonda. Quella che segue sarà la fase più importante di tutte da un punto di vista comportamentale: la socializzazione. Nel gatto





questa si verifica molto più precocemente rispetto al cane, ovvero dalla terza/quarta settimana fino all'ottava/decima, pertanto si verificherà una parziale sovrapposizione al periodo di transizione. Durante questo periodo il gattino deve conoscere tutto quello che farà parte della sua vita futura: il giovane animale è come una spugna che deve assorbire tutte le informazioni riguardanti quello che sarà il suo ambiente. Le esperienze fatte in tale periodo sono estremamente importanti in quanto l'animale assocerà a qualcosa di buono quelle positive mentre imparerà a difendersi dagli stimoli che percepirà come negativi o dolorosi. Anche la conoscenza dell'essere umano e di altri animali, sia conspecifici che non, entrerà a far parte del bagaglio di esperienze e permetterà al gattino di capire chi sono gli amici e chi i nemici. Durante questa fase lo sviluppo neurologico procede molto velocemente. Inoltre, a partire dalla terza settimana, il gattino acquisisce anche la

propria autonomia nel controllare le eliminazioni. In finale, aggiungiamo per completezza, prima del raggiungimento dell'età adulta avremo ancora il periodo giovanile, che va dalle 8 settimane circa fino alla pubertà. In questo momento, ormai, lo sviluppo comportamentale del pet è completo anche se il comportamento di un animale non è statico e sarà sempre influenzato da tre elementi fondamentali: la genetica, l'ambiente di vita e le esperienze vissute. La pubertà viene raggiunta in un lasso di tempo estremamente variabile che oscilla tra i 5 e i 10-12 mesi sia per il maschio che per la femmina; questa variabilità è influenzata da molti fattori, primo fra tutti la razza (esistono razze più precoci come quelle orientali, ad esempio Siamese e Orientale, e razze molto più tardive, come il Persiano, il Norvegese delle Foreste e il Maine Coon), o la presenza di femmine adulte nel gruppo che possono anticipare la comparsa del calore.

IL REPERTORIO COMPORTAMENTALE DEL GATTO

Quali sono i comportamenti presenti nel repertorio del gatto? Sono veramente tanti, forse troppi per trattarli tutti in questa sede. Consideriamone i principali.

La territorialità

Uno dei primi aspetti, forse il più importante da conoscere e sottolineare, è la territorialità. Il gatto è un animale estremamente territoriale che mal sopporta i cambiamenti che avvengono nel proprio ambiente, i quali si traducono il più delle volte in stress e conseguenti patologie comportamentali. In ambiente domestico è auspicabile ampliare quanto più possibile lo spazio a disposizione del felino, soprattutto dal punto di vista



della verticalità, utilizzando mensole, graffiatoi o ripiani che consentono uno sviluppo tridimensionale della superficie a disposizione, cosa che da un punto di vista etologico è fondamentale.

Un grande cacciatore

Il gatto è un fenomenale predatore e la caccia, alla quale in natura dedicherebbe diverse ore della sua giornata, è uno degli aspetti principali del suo repertorio comportamentale. All'interno delle nostre case è necessario creare delle attività che possano perlomeno stimolare, a livello etologico, questo tipo di comportamento attraverso giochi e arricchimenti ambientali che simulino la predazione, ovvero una serie di azioni quali pedinare, correre, puntare, prendere, arraffare, lottare e dilaniare. Per ottenere questo risultato si può ricorrere a tutta una serie di strumenti in grado di stimolare tali comportamenti, come ad esempio canne da pesca, scatole o giochini con cibo in movimento.

Il gatto: animale sociale oppure no?

Un altro aspetto importante della complessa "macchina felina" è la socialità. Nell'immaginario comune si suole pensare al gatto come a un animale asociale, concezione che deve essere abbandonata per lasciare posto a quella più calzante di "sociale ma tendenzialmente solitario". Il gatto, quindi, è un animale sociale che necessita del contatto con i suoi simili, con l'uomo o con altri animali della casa con i quali è in grado di instaurare rapporti di convivenza, purché siano rispettati alcuni principi di base. Il gatto, infatti, in natura tende a formare dei gruppi quando vi siano a disposizione risorse per tutti, ovvero cibo, spazio per riposare ed eliminare e attività da fare... in caso contrario preferisce rimanere solo. Questo elemento del repertorio comportamentale deve essere tenuto nella debita considerazione, soprattutto all'interno delle nostre abitazioni, dove invece la tendenza è quella di mettere insieme più soggetti senza valutare prima la presenza di uno spazio vitale sufficiente, di risorse per tutti e soprattutto la compatibilità tra più animali. Qualora non fossero soddisfatte tutte le condizioni necessarie per una coabitazione duratura, quella che si verificherebbe è una situazione in cui gli animali mostrano una serie di difficoltà a socializzare e ad andare d'accordo. Quando ci si trova di fronte a due o più gatti conviventi, gli scenari possibili sono fondamentalmente tre. Il primo tra questi lo potremmo definire "affiliativo" ed è sicuramente il traguardo che si spera di ottenere nel momento in cui si mettono insieme più sog-

getti che risultano essere, in tal caso, compatibili tra loro: i gatti sviluppano un comportamento amichevole, dormono insieme, fanno grooming reciproco, si strofinano tra loro e giocano amabilmente. La seconda possibilità è la "tolleranza", una sorta di pacifica incompatibilità che porta gli animali a sopportarsi senza "danni collaterali", ovvero senza manifestare comportamenti aggressivi e interagendo il meno possibile pur condividendo gli stessi spazi, ma per giungere a questo tipo di equilibrio è fondamentale che le risorse siano sufficienti. L'ultima possibilità, quella meno desiderabile, è lo status di "nemici giurati", cioè gatti che non si sopportano, che non avranno mai un legame o un'interazione positiva e che potrebbero manifestare aggressività, sia attiva che passiva; per rendere possibile la convivenza è necessario che le risorse siano più che abbondanti e che i soggetti, che in natura non condividerebbero mai lo spazio in queste condizioni, possano isolarsi. È abbastanza intuitiva la comprensione del comportamento di aggressività attiva: i gatti si fronteggiano, si soffiano, si aggrediscono e lottano. Ben più complessa è l'aggressività passiva, che in molti casi non viene neanche percepita dai proprietari e quindi si perpetua all'interno delle quattro mura con gravi risvolti psicologici piuttosto deleteri. Si tratta di una sorta di fenomeno di bullismo che non sempre, anzi quasi mai, sfocia nelle classiche lotte che siamo soliti immaginare. I due attori sono, di norma, il gatto stalker, ovvero il "bullo" che, con la sua presenza continua impedisce all'altro di accedere alle risorse, siano esse la cassetta igienica, il cibo o il luogo dove riposarsi, e la vittima. Il felino bullizzato, di conseguenza, vivrà una vita densa di stress che presto culminerà in eliminazioni inappropriate (urinazione e defecazione al di fuori della cassetta) e in tutta una serie di comportamenti anomali. Se vogliamo sperare di ottenere una buona convivenza tra gatti, prima di tutto dobbiamo aumentare le risorse e posizionarle lontane tra loro, in modo che tutti possano disporre di quanto necessario e non trovarsi contemporaneamente su uno stesso sito di interesse.

Il significato del grooming

Il gatto è un animale molto pulito che si toeletta più volte al giorno. Quello del grooming è un comportamento stereotipato che segue uno schema ben preciso, soprattutto a livello del muso. Le funzioni del grooming sono tante e tra le principali ricordiamo la pulizia e disinfezione del pelo, grazie alla presenza di sostanze antibatteriche nella saliva, l'eliminazione degli ectoparassiti e



l'attenuazione dello stress (liberazione di endorfine). Il grooming ha anche una funzione sociale, come ad esempio nel caso della madre che lecca i gattini o della toelettatura reciproca tra gatti adulti.

L'ACCESSO ALL'ESTERNO

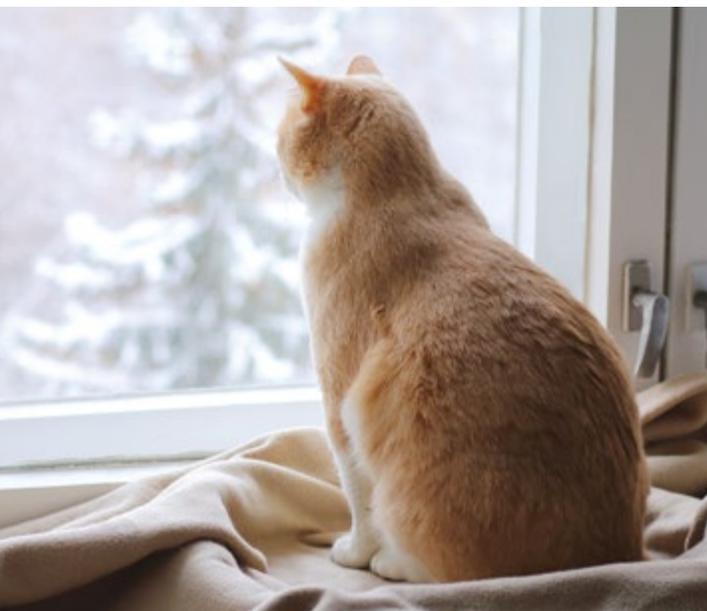
Quello dell'accesso all'esterno è un argomento che merita un discorso a parte. Per quanto il territorio all'interno di una casa possa venire suddiviso e arricchito in maniera ottimale, il gatto è un animale che ha bisogno di libertà e di contatto con l'esterno... insomma, di uno sfogo all'aria aperta. Non a caso, chi possiede un micio in appartamento non potrà non aver notato quei momenti in cui rimane fisso davanti al vetro della finestra chiusa con lo sguardo perso, come a desiderare quel che c'è oltre la barriera. La possibilità di accedere a spazi esterni all'abitazione è un grande arricchimento ambientale che consente al gatto di fare movimento, beneficiare dell'aria fresca e della radiazione solare e stimola le facoltà mentali. Ma è necessario considerare le diverse possibilità e i rischi connessi alla "libertà". Se, ad esempio, l'abitazione fosse una casa con giardino, bisognerebbe tener presente che non esiste una recinzione in grado di costringere un gatto a rimanere al suo interno, a meno che non si realizzi una enorme "voliera" completamente chiusa, e che il mondo che ci circonda è pieno di pericoli, quali macchine, altri animali o patologie, senza contare il rischio di perdersi e non riuscire più a tornare. Nel caso di un appartamento con terrazzo, il felino potrebbe salire sulla ringhiera o sul muretto ed eventualmente prendere la via dei cornicioni o, qualora ci si trovasse all'ultimo piano, dei tet-

ti, con tutti i rischi di cadere nel vuoto, magari cercando di rincorrere e predare un uccellino o semplicemente a seguito di una scivolata per un piede in fallo o un errore di valutazione. Per consentire al gatto una certa interazione sicura con il mondo esterno sarebbe consigliabile applicare delle reti alle finestre e ai balconi oppure creare delle strutture chiuse in giardino in modo che l'animale possa beneficiare di un ambiente protetto e al contempo predare piccoli insetti o lucertole e inseguire gli uccellini anche solo con lo sguardo. Per quanto nel nostro Paese siano ancora poco diffuse, esistono in commercio delle soluzioni molto pratiche e non particolarmente dispendiose definite outdoor cat enclosure, adattabili a tutte le situazioni.

COME COMUNICA IL GATTO?

Ogni specie animale possiede un modo peculiare per comunicare con i propri consimili utilizzando, in misura diversa, i vari organi di senso. A differenza dell'essere umano, che è per lo più visivo e verbale, il gatto comunica prevalentemente attraverso l'associazione di segnali olfattivi - sicuramente quelli più importanti - e visivi. Partiamo dai fondamenti di quest'ultimo tipo di comunicazione, per noi sicuramente di più facile comprensione. Il gatto utilizza tutta una serie di posture volte a segnalare ai conspecifici, ma anche agli altri animali e all'essere umano, lo stato d'animo del momento e le proprie intenzioni. Ad esempio un gatto impaurito tende a farsi molto piccolo rannicchiandosi su sé stesso, arrotolando la coda sul corpo e portando le orecchie all'indietro al fine di proteggere le estremità che, in caso di attacco, potrebbero essere morse o graffiate con





maggiore facilità; dal momento che, in caso di paura, si verifica anche l'attivazione del sistema dello stress, si potrà osservare contestualmente la dilatazione delle pupille (midriasi). Quando il gatto vuole assumere un atteggiamento di minaccia solleva il posteriore, inarca la schiena, mantiene lo sguardo fisso e le orecchie dritte e rafforza questo segnale associandovi soffi e ringhi mentre mostra i denti. Un elemento importante nella comunicazione felina è la coda: quando il gatto la muove velocemente vuol far sapere di essere molto attivo, cosa che nell'interazione con l'umano non è positiva. Esistono gatti con bassa tolleranza all'interazione, pertanto se durante il gioco o le coccole il micio dovesse abbassare improvvisamente le orecchie e iniziare a muovere la coda, significa che nel giro di pochi secondi si avventerà sulla mano per morderla o scalciarla con le unghie delle zampe posteriori, pertanto meglio interrompere immediatamente l'interazione e aspettare che l'animale riacquisti la propria calma. A livello visivo, un altro elemento di tipo comunicativo è il graffiare, un'azione che serve al gatto per comunicare la sua presenza nell'ambiente, pertanto sceglierà di "imprimere" la propria presenza su strutture ben visibili. Abbiamo parlato del tiragraffi e della sua funzione in un paragrafo apposito (Il tiragraffi: uno strumento indispensabile, pagina 80) ma spesso i gatti preferiscono rivolgere le proprie attenzioni a divani o poltrone... come mai? Perché questi mobili sono strutture alte e stabili, posizionate in modo da essere molto ben visibili e impregnate degli odori della famiglia. Il graffiare rappresenta dunque una marcatura, un tipo di comunicazione sia olfattiva (per la presenza di sostanze odorose secrete dalle

Si ringraziano la Dr.ssa Simona Cannas e la Prof.ssa Clara Palestrini per aver collaborato - mettendo a disposizione competenza, professionalità e disponibilità - alla realizzazione di questo articolo



**DR. SSA
SIMONA CANNAS**

La Dr.ssa Simona Cannas è ricercatore presso l'Università degli Studi di Milano. Veterinario, specializzata in Etologia Applicata e Benessere Animale, ha conseguito un dottorato di ricerca in Scienze Animali, curriculum Etologia Applicata e Benessere Animale. Nel 2010 ha ottenuto il diploma presso il College Europeo di Benessere Animale e Medicina Comportamentale (ECAWBM). Si occupa di ricerche riguardanti il comportamento e il benessere del cane e del gatto ed è docente universitario per il modulo di Etologia del corso di Genetica ed Etologia del corso di Laurea in Allevamento e Benessere Animale. È relatrice a diversi congressi, corsi e seminari e autore di pubblicazioni nazionali e internazionali nel campo dell'etologia applicata e del benessere animale.



**PROF.SSA
CLARA PALESTRINI**

La Prof.ssa Clara Palestrini è Medico Veterinario e docente di ruolo presso il Dipartimento di Medicina Veterinaria dell'Università degli Studi di Milano. Oltre al dottorato di ricerca ha conseguito la specializzazione in Etologia Applicata e Benessere Animale e, successivamente, il diploma di specializzazione presso il College Europeo di Benessere Animale e Medicina Comportamentale (ECAWBM - European College of Animal Welfare and Behavioural Medicine).

ghiandole interdigitali) che visiva (per i profondi solchi lasciati sulla superficie graffiata). Quando il micio inizia a graffiare oggetti diversi dal tiragraffi significa in genere che questo è troppo piccolo, mal posizionato o instabile. Inoltre il gatto può utilizzare anche feci e urine per marcare l'ambiente domestico, un comportamento che spesso indica una situazione di disagio. Un altro modo di comunicazione misto, in parte olfattivo e in parte tattile, è lo strofinarsi su mobili e persone, un comportamento affiliativo che spesso il felino mette in atto sui proprietari quando rientrano a





casa, proprio per ristabilire l'odore della colonia o del gruppo familiare. Tutti sappiamo, o meglio siamo convinti, che il gatto utilizza anche la “voce” per comunicare... ma è proprio così? Il micio impiega diversi suoni chiusi come le fusa, i trilli (quei curiosi rumori che emette quando vede qualcosa che desidera raggiungere oppure quando la madre richiama i piccoli) e i brontolii. Poi c'è il soffio, un suono emesso a bocca aperta che, come abbiamo già accennato, accompagna posture di minaccia e prelude a un attacco o a una fuga. Il miagolio, invece, è quello che più differenzia il gatto domestico da quello selvatico: il micio di casa usa molto il miagolio e lo fa quasi esclusivamente nella comunicazione con l'umano, pertanto è come se avesse sviluppato un tipo di segnale apposta per interagire con noi che siamo molto verbali mentre non lo usa nell'interazione sociale con i conspecifici.

I PIÙ COMUNI PROBLEMI COMPORTAMENTALI DEL GATTO

I problemi comportamentali, più comunemente percepiti dal proprietario come comportamenti sgraditi e spesso attribuiti a una volontà “cattiva” del gatto, sono in realtà l'evoluzione e il consolidamento nel tempo di azioni e reazioni “sbagliate” che l'animale mette in atto per adattarsi all'ambiente circostante, comprese le interazioni sociali con gli altri membri del gruppo e con gli umani. Il più delle volte questi comportamenti patologici possono essere evitati ma finiscono invece con lo sfociare nell'impossibilità di una serena convivenza e, in alcuni casi, anche nella rinuncia, cessione o anche, purtroppo, nell'abbandono.

Eliminazione inappropriata

È una circostanza molto frequente che si traduce nello sporcare fuori dalla lettiera in situazioni di disagio, conseguenza del fatto che il gatto utilizza le urine e le feci nella comunicazione. Possiamo distinguere l'eliminazione inappropriata di urine, ben più frequente rispetto a quella

delle feci, che per quanto più rara è anche molto più difficile da risolvere, in due grandi gruppi: l'eliminazione inappropriata vera e propria e la marcatura.

Eliminazione inappropriata vera e propria

Numerose sono le cause che possono determinare l'insorgenza di un'eliminazione inappropriata di questo tipo, tutte quante legate, direttamente o indirettamente, alla lettiera, come ad esempio l'avversione per il substrato o il posizionamento della cassetta in luogo inadatto (ad es. in una stanza di passaggio, vicino alla ciotola oppure alla lavatrice).

La forma e la dimensione della cassetta stessa possono rappresentare, di per sé, un motivo di disagio, magari perché troppo piccola, e quindi il gatto non vi entra bene e non riesce a girarsi, oppure perché i bordi sono troppo bassi e l'urina viene accidentalmente spruzzata al di fuori di essa oppure, al contrario, perché i bordi sono troppo alti e un gatto anziano, magari affetto da artrosi, ha difficoltà a superarli.

Oltre a forma e dimensione, un altro aspetto è il gradimento (o meno), estremamente soggettivo, per il tipo di substrato, che deve quindi essere scelto con cura, in funzione delle reazioni dell'animale.

Anche la scarsa igiene della lettiera, e quindi una pulizia troppo poco frequente, può determinare nel gatto il rifiuto di usarla, preferendo dunque urinare (o defecare) al di fuori di essa.

Infine un'altra situazione che può portare a eliminazioni inappropriato, più frequente di quanto non si pensi, è la presenza di poche cassette in relazione al numero di gatti (ad es. una sola litter box quando in casa siano presenti due o più soggetti) oppure problemi di convivenza per i quali il gatto “dominante” impedisce al gatto “subalterno” di usare la cassetta e questo, di conseguenza, sporcherà dove potrà.



Le marcature

Le marcature urinarie sono fondamentalmente di due tipi: la marcatura sessuale e la marcatura reattiva. La prima, la marcatura sessuale, è quella tipica del gatto maschio: si riconosce facilmente dalla postura in quanto il micio urina in piedi, sollevato sulle zampe, con la coda dritta e vibrante emettendo degli spruzzi in direzione verticale. Questo comportamento viene ridotto in oltre il 90% dei casi con la castrazione; se il gatto viene castrato prima ancora di raggiungere la pubertà tale comportamento non compare affatto. La marcatura sessuale può presentarsi anche nelle femmine nei periodi di calore, e allo stesso modo può essere risolta o prevenuta attraverso la sterilizzazione.

Nelle marcature di tipo reattivo il gatto urina fuori dalla lettiera come conseguenza di uno stress. Se l'animale è predisposto a essere ansioso è sufficiente un qualunque cambiamento nel suo ambiente per determinare un grosso disagio, come ad esempio un trasloco, la sostituzione o anche solo lo spostamento di alcuni mobili, l'arrivo di persone nuove (ad es. un figlio), l'allontanamento di componenti della famiglia facenti parte del suo territorio (ad es. una separazione), l'introduzione di un altro animale o l'incompatibilità con quelli già presenti... insomma, tutte le alterazioni del suo ambiente fisico e sociale o anche le difficoltà nella convivenza potrebbero portare a conseguenze emotive negative. Un altro elemento potrebbe essere il sovraffollamento, cioè la presenza di troppi gatti in casa in relazione allo spazio e alle risorse, o eventuali incompatibilità tra soggetti.

In presenza di eliminazioni inappropriate, prima di giungere alla conclusione che si tratti di un problema comportamentale, è sempre necessario prima escludere la presenza di stati patologici (ad es. affezioni delle basse vie urinarie).

Disturbi compulsivi

I disturbi compulsivi sono molto frequenti nei gatti, soprattutto in quelli che vivono in casa.

Il più comune di tutti è l'alopecia psicogena, una manifestazione anomala perché ripetuta ed esasperata, che parte da un comportamento funzionale e fisiologico, il grooming, ma diventa poi esagerato, tanto che il gatto passa la maggior parte del suo tempo a leccarsi il pelo fino a denudarsi, auto-provocando a sé stesso anche delle lesioni importanti. Durante il grooming l'animale prova un senso di appagamento, quasi di piacere, e per



questo continua a farlo anche se si fa del male. Tale alterazione comportamentale viene favorita da tutte le situazioni stressanti, in molti casi anche conseguenti allo scarso arricchimento ambientale. Le aree anatomiche più frequentemente interessate sono l'inguine, la pancia, le zampe e i fianchi, mentre la schiena e il collo sono molto meno colpiti. Prima di giungere a una diagnosi certa di alopecia psicogena è comunque necessario escludere altre patologie di natura dermatologica o, nel caso della localizzazione inguinale, delle basse vie urinarie.

Tra i disturbi compulsivi possiamo ricordare anche altre problematiche, come ad esempio la rolling skin syndrome (anche nota come iperestesia felina) e il succhiare la lana (tipica delle razze feline orientali).

Aggressività

L'aggressività come comportamento patologico del gatto rappresenta una diagnosi piuttosto diffusa. Si riconosce una forma di aggressività interspecifica (verso l'essere umano) e una forma intraspecifica (cioè tra gatti). Le cause più comuni di aggressività comprendono la paura, l'ansia, la frustrazione e l'istinto predatorio ridiretto.

L'OLFATTO E LA CACCIA

Ecco per voi una curiosità: tutti sanno che il cane, tra i cinque sensi che la natura ha messo a sua disposizione, utilizza prevalentemente l'olfatto per individuare e scovare la preda. Nonostante il gatto possieda un fiuto molto sviluppato, si avvale soprattutto dell'udito e della vista per cacciare. cool per pulire a fondo.





GIGANTI E PICCOLETTI NEL SECONDO GRUPPO DI CLASSIFICAZIONE

Alla scoperta delle razze del secondo gruppo della classificazione, tra imponenti soggetti da guardia e difesa e cani di piccola taglia apprezzati come animali da compagnia

DI LORENA QUARTA

Il secondo gruppo è molto eterogeneo, sia per quanto riguarda la taglia e il peso (dagli oltre 100 chili di un san bernardo ai 5-6 di un pinscher nano), sia per quanto riguarda le attitudini (guardia, compagnia, difesa personale, salvataggio nautico, protezione e conduzione di gregge e bestiame).

♦ Qual è la razza più diffusa del gruppo? La razza che in Italia occupa il primo posto per iscrizioni ai Libri Genealogici in questo gruppo è il rottweiler, seguito dal cane corso, dal boxer, dal bovaro del bernese e dal dobermann.

♦ Il dobermann è l'unica razza di questo gruppo che deve il nome al suo creatore, l'esattore delle tasse Friedrich Louis Dobermann. Anche se può avere il mantello marrone-focato, senza dubbio il dobermann nero-focato è più diffuso e conosciuto.

Consiglio: Ai proprietari che desiderano un manto più lucido per il loro cane, consigliate uno shampoo per manti neri che ravvivi i colori scuri e, con l'uso regolare, permetta di mantenere o ottenere una colorazione brillante.

♦ I molossoidi debbono il loro nome allo scomparso popolo dei Molossi che viveva nell'Epiro, che usava questi cani per la guardia e in guerra.

Consiglio: Può capitare di dover mettere la museruola anche a cani con un muso "importante" come i molossi. È fondamentale proporre al cliente quella più adatta, misurando altezza, larghezza



ROTTWEILER

za e lunghezza del muso e circonferenza di muso e collo. Per cane corso, rottweiler, bullmastiff e compagni, consigliate una museruola a cestello che, permettendo al cane di aprire la bocca e tirare fuori la lingua, può essere indossata anche in una giornata estiva.

♦ Il nome mastino avrebbe uno stretto collegamento con l'antico impiego di guardiano, infatti deriverebbe dal latino *massatinus*, che significa guardiano della masseria.

Il mastino napoletano



MASTINO NAPOLETANO



tano ha una crescita lenta che può durare fino ai tre anni e un sistema scheletrico molto delicato.

Consiglio: È bene evitare, nei primi 12 mesi di vita, eccessivi sforzi e salti, e con il parere del veterinario è possibile somministrare al cane dei condroprotettori per proteggere le cartilagini.

◆ Originario dell'omonima isola canadese e cane da salvataggio per antonomasia, il terranova ha una certa tendenza a "sbavare", che non sempre i proprietari apprezzano.

Consiglio: A coloro che si lamentano della cosa consigliate degli appositi bavagli, utili per proteggere i cani dall'eccessiva salivazione e tenere il pelo asciutto e pulito.

◆ Il bulldog inglese soffre con una certa frequenza di dermatite e trascuratezza e sporcizia possono favorirne la diffusione.

Consiglio: Agli appassionati della razza che segnalano il problema, consigliate pulizia e disinfezione giornaliera con clorexidina, un disinfettante ad azione antisettica disponibile come shampoo, pratiche salviette o spray.

◆ Il boxer è un eterno Peter Pan che mantiene intatta tutta la voglia di giocare anche in tarda età.

Consiglio: Ai proprietari di un cane così entusiasta, considerando stazza ed energia, potete consigliare, tra i tanti giochi, quelli di corda, ideali per il tira e molla; meglio ancora quelli a corda doppia, particolarmente resistenti e realizzati in cotone, con diversi nodi. Alcuni modelli dispongono di un pratico passante per la mano, che facilita il gioco.

◆ Scordatevi lo shar pei "tutto pieghe" di una volta: oggi un soggetto adulto deve mantenere le rughe solo su cranio, garrese e base della coda.

Consiglio: La razza è naturalmente predisposta a malattie cutanee, potreste quindi consigliare un alimento a basso contenuto proteico che contenga in particolare carni bianche o, se il cane è già affetto da dermatite, un alimento monoproteico a base di pesce.

◆ Originario della città tedesca di Rottweil, a cui deve il nome, il rottweiler può arrivare tranquillamente a 50 chili di peso.

Consiglio: Nonostante la mole imponente, potete consigliare senza problemi un guinzaglio allungabile anche per questa razza, purché sia un modello particolarmente robusto in grado di resistere agli strattoni di un cane di mezzo quintale, meglio ancora se con manico ergonomico e antiscivolo.



◆ Il san bernardo può essere sia a pelo corto che a pelo lungo, nel qual caso gli arti sono ben frangiati e il pelo è molto abbondante sulla coda. Si tratta di un cane robusto che non ha certo bisogno di protezione dalle intemperie ma, in caso di pioggia, si potrebbe non avere tempo o voglia di asciugarlo al ritorno dalla passeggiata.

Consiglio: Esistono impermeabili anche per un gigante come lui, l'importante è scegliere il modello giusto in base alla lunghezza del corpo, magari dotato di cuciture catarifrangenti per le passeggiate serali.

◆ Definito l'Apollo delle razze canine per il suo aspetto maestoso ed elegante, l'alano è predisposto alla torsione gastrica, problema che, in mancanza di un intervento immediato, può portare anche alla morte dell'animale.

Consiglio: Per ridurre al minimo le possibilità di insorgenza di torsione si possono adottare alcuni accorgimenti, tra cui far mangiare il cane mettendo la ciotola in posizione elevata rispetto al suolo inserita in supporti regolabili in altezza, permettendogli così di nutrirsi più comodamente e soprattutto di ingerire meno quantità di aria durante il pasto.

◆ Il pastore del Caucaso, con un'altezza al garrese di 70-75 centimetri, un peso sui 50 chili e una pelliccia lunga e folta, può essere tranquillamente alloggiato in uno spazio all'esterno della casa.

Consiglio: Una bella cuccia da esterno realizzata in legno può essere la soluzione ideale per fornirgli la protezione di cui ha bisogno.

◆ Con i suoi 25-30 centimetri di altezza al garrese lo zwergpinscher, o pinscher nano, è il piccoletto del gruppo.

Consiglio: Provvisto di un pelo raso che non offre molto riparo dalle intemperie, nella stagione invernale il pinscher nano può essere protetto con un impermeabile imbottito che lo terrà al caldo e lo proteggerà dalla pioggia.





I PERCHÉ DEL LAGHETTO

Il segreto del successo dello stagno in giardino è una progettazione intelligente che sappia prevenire i problemi. Oppure la capacità di rimediare agli errori...

DI LUCIANO DI TIZIO

Il laghetto, rispetto all'acquario, presenta un enorme vantaggio: se ben progettato e realizzato è un ambiente assai più "naturale". Inoltre, una vasca in casa ha bisogno di attenzioni costanti di cui quella in giardino può invece tranquillamente fare a meno. Cure eccessive, anzi, possono persino risultare dannose perché uno stagno all'aperto, soprattutto se non piccolissimo, è in grado di far fronte da sé a tante emergenze che in un impianto domestico potrebbero risultare disastrose. Il bravo commerciante deve partire da questo assunto per soddisfare i clienti e potersi dimostrare il partner ideale anche per questa fetta di appassionati.

Un segmento di mercato che conviene non trascurare: il laghetto si può realizzare su una terrazza o persino su un balcone, ma nella gran parte dei casi trova spazio in giardino e chi può permettersene uno in genere ha discrete possibilità economiche e, se ben guidato, può appassionarsi e diventare un cliente di quelli da tenere cari.

I vantaggi

La prima domanda cui dobbiamo saper rispondere è: "perché mi consiglia di allestire un laghetto?". Ci sono ovviamente tante possibili risposte, tutte più o meno valide in relazione agli interessi del cliente: per godersi la bellezza della vegetazione acquatica, ad esempio; per ammirare le evoluzioni dei pesci; per avere un angolo di natura a due passi da casa... e così di seguito. Una universalmente valida, legata alla cultura praticamente di tutti i popoli che abitano o hanno abitato la Terra, è che l'acqua ha un effetto rilassante e benefico per chiunque sia capace di fermarsi a osservarla, ascoltarla e a godere della bellezza che uno stagno può offrire.

La progettazione

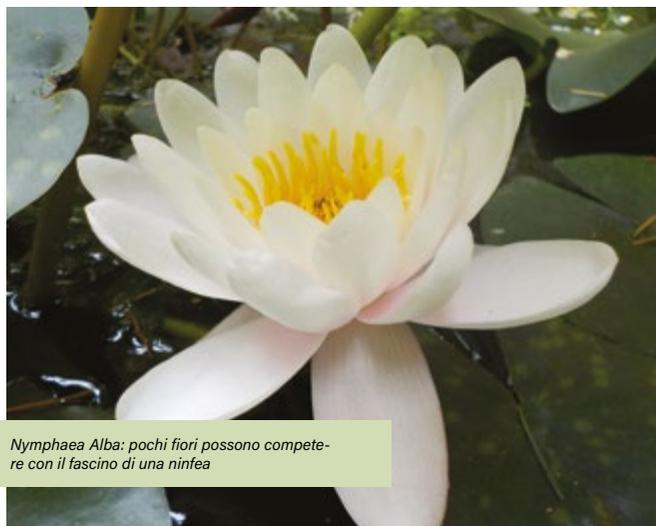
Il segreto perché questi effetti benefici ci siano e restino duraturi nel tempo è una buona progettazione. Indicazioni dettagliate si possono avere consultando una buona guida (vedi box). Su alcuni concetti, invece, sarà bene riflettere a priori. Prima di tutto le dimensioni: fate capire al cliente che se insistete per vendergli la scocca o il telo più grandi è nel suo interesse assai più che nel vostro. I laghetti più capienti hanno infatti una maggiore stabilità e di conseguenza richiedono una minore manutenzione. Diciamo che uno stagno dovrebbe avere, per funzionare al meglio, una superficie di almeno 3 mq con una profondità non inferiore ai 65 cm. Intendiamoci, se ne possono realizzare anche di più piccoli ma se c'è spazio non è il caso di lesinare... Per quanto riguarda la profondità, i 65 cm sono un obbligo soprattutto nelle aree a clima più freddo perché permetteranno ai

Un laghetto all'aperto è in grado di far fronte da sé a tante emergenze che in un impianto domestico risulterebbero disastrose



L'IMPORTANZA DELLE GUIDE

Molte aziende del settore offrono oggi gratuitamente delle piccole guide sull'allestimento e la cura del laghetto ornamentale che possono risultare estremamente utili all'appassionato così come al commerciante. Tenerne a disposizione copie da donare ai clienti interessati all'argomento è una eccellente strategia promozionale. Occorre però che il negoziante abbia preventivamente letto l'opuscolo e magari approfondito qualche aspetto, per poter poi mostrare la propria competenza.



Nymphaea Alba: pochi fiori possono competere con il fascino di una ninfea

pesci di superare tranquillamente i rigori invernali. Altri fattori fondamentali da tenere in considerazione sono l'insolazione, l'estetica e la sicurezza. I raggi del sole devono raggiungere lo stagno - altrimenti le piante e gli stessi pesci ne possono soffrire - ma il loro eccesso provoca gravi problemi, a cominciare dalla temutissima "acqua verde". Diciamo allora che il sito nel quale scavare l'invaso deve avere un'illuminazione solare diretta soltanto per qualche ora al giorno, 5 o 6, preferibilmente tra mattino e primo pomeriggio. Il discorso estetico è apparentemente il più banale, ma proprio per questo viene talvolta trascurato: il laghetto va sistemato là dove si possa ammirare, non lontano da casa e preferibilmente di fronte a un patio, un balcone, una finestra... oppure accanto a un sentiero. Bisogna fare in modo insomma che se ne possa godere la presenza con continuità. Ultimo discorso, ma non certo per importanza, è la sicurezza: bisogna fare in modo che bambini e animali domestici, se presenti, non rischino di finire in acqua. Muretti e recinzioni in certi casi possono risultare indispensabili.

Rimediare agli errori altrui

Può presentarsi anche un altro tipo di situazione: il cliente che abbia già realizzato da sé un laghetto e si trovi ad affrontare inattesi problemi. In questo caso occorrerà, se necessario anche attraverso un sopralluogo, studiare la situazione e offrire consigli pratici per

rimediare. Spesso la difficoltà più frequente è l'eccessiva insolazione: consigliare la messa in opera di una tettoia sistemata in modo da ridurre le ore di irradiazione diretta non aumenterà nell'immediato i profitti del pet shop (salvo non venda anche tettoie), ma sicuramente farà acquisire meriti al negoziante e, in prospettiva, lo aiuterà negli affari. In ogni caso oltre alla tettoia potrà rivelarsi utile una pompa che aumenti il movimento in superficie, inoltre andrà verificata l'efficienza dell'impianto di filtraggio.

Informarsi e saper informare: alla fine dei conti l'unica strategia giusta è sempre questa.

Perché consigliare di allestire un laghetto? Sono tante le possibili risposte, tutte più o meno valide in relazione agli interessi del cliente



Il movimento dell'acqua che torna dal filtro provoca un suono costante con effetti rilassanti





IL PRINCIPE DEL FATTURATO: GESTIRE IL NEON

Fondamentale per ogni negozio di acquari è la gestione delle specie-guida, cioè delle 10-15 specie di pesci che da sole assicurano il 70-80% del fatturato del vivo. Proseguiamo presentando un altro protagonista indiscusso del mercato: l'amatissimo neon

DI ALESSANDRO MANCINI

Poche righe per conoscerlo

Il neon (*Paracheirodon innesi*) è un Caracide diffuso in natura nel corso superiore del bacino amazzonico, in particolare nel complesso del Rio Putumayo e dei suoi affluenti, in Perù. Vive in acque scure, rese tali dall'abbondanza di sostanze umiche cedute dal fogliame e dai detriti vegetali che vi cadono dalla foresta circostante: la sua colorazione sgargiante è un chiaro adattamento evolutivo a questo ambiente, infatti consente ai diversi membri del branco di riconoscersi "a vista", nonostante la scarsa visibilità. Come la maggioranza dei Caracidi, il neon è molto socievole e vive in banchi numerosi, che spesso contano diverse centinaia di individui. In natura si nutre soprattutto di piccoli crostacei e altri organismi planctonici. La sua taglia massima (4 cm) è raramente raggiunta in acquario, dove peraltro questo tetra è molto longevo: può vivere infatti fino a 10 anni. In acquario accetta praticamente tutti i mangimi secchi in fiocchi e in granuli, purché di calibro adeguato alla sua piccola bocca.

La "malattia del neon"

Si tratta di una malattia specifica di questo Caracide, causata dallo sporozoo *Plistophora hypneshobryconis*. Anche se ad essa gli acquariofili imputano molte morie dei loro pesci, la "malattia del neon" è in realtà rara in acquario e confusa il più delle volte con una patologia molto simile, la "malattia colonnare", che colpisce di frequente anche il cardinale. L'agente patogeno è il batte-

rio *Flexibacter columnaris*, così chiamato perché a forma di bastoncini che spesso si riuniscono in colonne nei tessuti colpiti. Caratteristico nel neon è lo scolorimento della brillante livrea, che diviene perfino biancastra su una vasta area del corpo. Anche il comportamento denota sofferenza: i pesci colpiti tendono a raggrupparsi in superficie o a lasciarsi cadere sul fondo, respirando affannosamente e nuotando in modo irregolare e dondolante. Il contagio avviene probabilmente attraverso l'acqua, facilitato dalla vicinanza tra soggetti nei pesci di branco, oltre che attraverso l'ingestione dei cadaveri infetti: gli individui che mostrano sbiadimento dei colori e tendono a isolarsi vanno immediatamente allontanati.



In un acquario "dedicato", senza altri pesci, il neon dà comunque il meglio di sé...

Le fonti di mercato

Anche se ottimi allevamenti di neon si contano in Europa e negli Stati Uniti, attualmente i maggiori centri per la riproduzione e l'esportazione di





Di selezione relativamente recente è la forma albina. In questa foto, in un branco misto insieme alla forma classica

questo bel Caracide si trovano in Estremo Oriente (Hong Kong e Cina, Singapore, Malaysia) e riforniscono una quota stimabile tra l'80 e il 90% degli esemplari offerti sul mercato acquaristico nazionale ed europeo. Individui selvatici vengono ancora importati dal Perù ma oggi rappresentano una parte quasi irrilevante dei neon allevati in acquario. Anche l'Est europeo (Polonia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Ungheria, Russia) fornisce una buona produzione, sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo (5-10% del totale importato in Italia).

Riprodurre e "ingrassare"

Da almeno quattro decenni Hong Kong (e di recente anche altre zone della Cina) è leader incontrastato della produzione di neon destinati ai mercati europei e americani. Perché proprio Hong Kong e non Singapore e Malaysia, leader nella produzione della maggioranza dei pesci tropicali d'acqua dolce? Contrariamente a quanto molti credono, il neon vive e si riproduce in acque piuttosto fresche, spesso con temperature non superiori ai 25 °C, condizioni climatiche facilmente riproducibili per gran parte dell'anno in una regione dal clima mite come quella di Hong Kong (temperatura media annua intorno ai 23 °C), assai meno nel clima equatoriale di Singapore (temperatura media annua superiore a 28 °C). In compenso, a Singapore e nella vicina Malaysia si pratica con profitto "l'ingrasso" dei neon, importati in giovane età dalla Cina e fatti crescere rapidamente fino a taglia da mercato (1,5-2 cm) nelle calde acque malesi. Contrariamente agli altri pesci tropicali, infatti, vengono allevati in acquari di vetro all'interno di capanni ben riparati dal sole e dal caldo eccessivi (in novembre si misurano nelle vasche 25 °C, contro i 28-29 °C dei vasconi esterni per Ciclidi e Pecilidi).

Il segreto della sua robustezza

Negli allevamenti asiatici ogni acquario "da ingrasso" misura in media 120x60x30 (altezza effettiva dell'acqua) cm e ospita circa 2.000 neon, con una densità di una decina di individui per litro. Si tratta beninteso di vasche assolutamente spoglie, prive di fondo e di arredamento, con un filtro interno a spugna azionato ad aria la cui funzione è comunque secondaria, essendo l'acqua sostituita per almeno il 50% pressoché tutti i giorni. Chi si aspetta valori chimici "amazzonici" nell'acqua dei neon asiatici, resterà sicuramente deluso: abbiamo misurato in media pH 7,0-7,5 e 3-4 °dKH, valori quindi più da acquario "misto" che "biotopo"! Anche a Hong Kong l'acqua di allevamento e riproduzione è caratterizzata da valori simili, ecco dunque spiegata la grande facilità con cui questi Caracidi si ambientano un po' in tutti gli acquari domestici, riproducendosi senza particolari difficoltà anche nelle vasche degli appassionati.

CONSIGLI IN PILLOLE

- ♦ Per mantenere esemplari belli e in salute è consigliabile un'acqua sui 7-10 °dGH (durezza totale) e con pH intorno a 7 e temperatura intorno ai 22-25 °C.
- ♦ Per la stabulazione in negozio i mangimi secchi e liofilizzati vanno benissimo, ma ai clienti che acquistano questo pesce va raccomandato di non far mai mancare mangimi vivi o surgelati (in particolare dafnie, copepod, artemia e altri piccoli crostacei): se il cibo è troppo monotono o carente di coloranti naturali (carotene, astaxantina, ecc.), il rosso della livrea sbiadisce miseramente.
- ♦ Insieme al cugino cardinale (*Paracheirodon axelrodi*), il neon è un classico comprimario dello scalare (*Pterophyllum scalare*), nonostante la notevole differenza di taglia. Attenzione però: gli scalari non attaccano i neon cresciuti con loro e quindi nello stesso acquario da molto tempo, ma se si tratta di scalari già adulti possono aggredire e divorare i neon appena introdotti in vasca.
- ♦ Non è consigliabile associare neon e discus, a causa delle diverse esigenze di temperatura delle due specie: il freddoloso discus richiede infatti valori superiori ai 26-27 °C.





ALIMENTAZIONE DEL CONIGLIO: 10 MITI DA SFATARE

Un'alimentazione corretta è la prima regola per avere un coniglio in salute: è importante che il negoziante esperto sia in grado di dare consigli giusti anche in questo senso

DI CRISTIANO PAPESCHI

Molto è stato fatto, negli ultimi anni, nel campo dell'alimentazione del coniglio da compagnia, sia in quanto a formulazione e disponibilità in commercio di alimenti adeguati, sia in quanto a informazione dei proprietari, questo anche grazie alla diffusione di mezzi di comunicazione come riviste specializzate e Internet, dove fioriscono articoli, pagine e forum sull'argomento, ma soprattutto all'opera di divulgazione dei veterinari e, accanto a loro, dei negozianti sempre più attenti e formati. Accanto a risorse di chiara validità scientifica esistono però anche siti web dove ognuno dice la sua e non esiste alcun controllo sulle informazioni che vengono diffuse. Nascono da qui, oltre che da vecchie abitudini sbagliate trasmesse da generazioni di allevatori fai-da-te e cultori della materia autoproclamati, molti miti sull'alimentazione del coniglio che possono essere fuorvianti o addirittura pericolosi.

Scopriamone insieme alcuni in modo da poter correre in soccorso dei clienti che cadono in queste trappole facendo di conseguenza acquisti, ma soprattutto scelte, sbagliate.

1. Il coniglio deve mangiare verdura in grandi quantità

Sì e no. La verdura fresca è un'ottima e piacevole integrazione al fieno, ma non deve costituire la parte preponderante della dieta del piccolo erbivoro in quanto la maggior parte delle verdure utilizzate per l'alimentazione umana è povera di fibra lunga, fondamentale per il buon funzionamento dell'apparato gastroenterico.

Spesso il proprietario esagera con le verdure perché crede che così il piccolo animale farà il pieno di vitamine, ma dimentica che in realtà il fabbisogno vitaminico è coperto per la maggior parte da una corretta ciecotrofia (assunzione dei ciecotrofi, quel particolare tipo di "feci" che si forma in conseguenza del primo passaggio del cibo nel tubo digerente).

Adirittura se il volume di verdure surclassa quello di fieno ed erba, possono conseguire alterazioni del processo digestivo per la mancanza di fibra lunga che questi ultimi contengono.

Senza contare che molti conigli, a seguito di ingestione di grandi quantità di verdure tendono a emettere feci molli e possono anche andare soggetti a diarrea.

Il suggerimento è: sì alle verdure a foglia, ma con moderazione, lavarle e asciugarle come faremmo per noi, introdurre tipi di verdure "nuove" poco per volta e monitorare l'effetto che possono avere sulla digestione.



2. Il coniglio riconosce da solo le piante “buone da mangiare”

Non proprio, non sempre. Ne sono testimonianza i numerosi casi di conigli intossicati da piante d'appartamento! Se è vero che i conigli nati in libertà sono in grado di distinguere le erbe migliori nei prati dove si nutrono ed evitare quelle tossiche, i nostri coniglietti domestici dimostrano spesso di non possedere altrettanta saggezza. Per questo motivo non è opportuno permettere loro il libero accesso a stanze e terrazze abbellite da piante ornamentali, almeno non prima di aver consultato il medico veterinario riguardo la loro eventuale tossicità.



3. Il coniglio non può mangiare erba fresca

Perché no? In effetti l'erba di campo è la vera e originale dieta dei lagomorfi, il fieno è solamente un comodo e decente sostituto.

Se abbiamo la possibilità di raccogliere erba di prato, principalmente graminacee, è sufficiente avere cura di farlo in luoghi sicuramente liberi da pesticidi e altre contaminazioni, ponendo poi attenzione a lasciar leggermente appassire quanto raccolto prima di proporlo ai nostri amici, inizialmente in piccole quantità, poi in misura sempre maggiore.

Se l'animale è abituato, può serenamente pascolare nel giardinetto di casa, purché questo sia messo in condizioni di sicurezza da fughe e da intrusi e sia privo di piante potenzialmente tossiche.

4. Il coniglio può mangiare la frutta

Solo alcuni tipi, e solo in modiche quantità. Quanto detto per le verdure vale a maggior ragione per la frutta, che oltretutto apporta molti zuccheri semplici, responsabili di obesità, fermentazioni e feci diarroiche. Pertanto un po' di frutta, solamente come premio, si può dare, ma evitiamo assolutamente la frutta secca e i semi contenuti all'interno dei frutti freschi.

5. Il trifoglio e la medica fanno male

Sì e no. Non è giusto demonizzare il trifoglio e le leguminose in genere, ma questa idea nasce dal fatto che generalmente negli adulti se ne sconsiglia l'abuso e in alcuni casi si cerca di evitare i fieni contenenti queste essenze vegetali.

Per quale motivo? Perché si tratta di piante particolarmente ricche in calcio, quindi non adatte ad animali con problemi di calciuria importante, tendenza ai calcoli e alle calcificazioni renali, facilmente fermentescibili e molto caloriche rispetto ad altri tipi di erbe. Fatte salve queste controindicazioni, piccole quantità di questo alimento possono piacevolmente entrare nella dieta di animali giovani e molto attivi.

6. I mangimi misti sono migliori di quelli di solo pellet

Benché accattivanti per il loro aspetto e sicuramente graditi al coniglio per la presenza di semi, è opinione ormai comune che questo tipo di mangimi non sia adatto al coniglio. La presenza di cereali è il loro grande difetto: molto appetibili, vengono consumati in grandi quantità dall'animale, che spesso li sceglie scartando le parti “verdi” come i pellet, rischiando sulla breve distanza fermentazione e blocchi intestinali, nel lungo periodo problemi di occlusione dentale e obesità.

Per tale motivo, qualora si desiderasse fornire un'integrazione di questo tipo alla dieta di base, sarebbe bene scegliere mangimi in forma di pellettato, con una formulazione adeguata in termini di ingredienti e di percentuali di fibra.





7. Il mangime in pellet basta da solo

Potrebbe anche bastare, se si trattasse di un buon mangime con i giusti tenori di fibre e di altre componenti, ma sicuramente non sarebbe la scelta ideale, perché per quanto di ottima qualità non fornirà mai l'apporto di fibra lunga che dà il fieno e di vitamine e minerali come l'erba e le verdure fresche.

È vero piuttosto il contrario: un coniglio adulto in buona salute può vivere di solo fieno e/o erba di prato.

Molti diranno che i conigli degli allevamenti vivono di solo mangime, il che è vero, ma sarebbe giusto riflettere sulla breve vita e sul destino di questi animaletti, da cui ci si aspetta solo che crescano e ingrassino in fretta.

8. Il fieno si può lasciare sul fondo della gabbia

In realtà sarebbe meglio evitare questa modalità, optando invece per delle rastrelliere e dei contenitori/gioco. Il fieno che rimane sul pavimento della gabbia viene spesso calpestato e sporcato con le deiezioni, il che comporta quanto meno uno spreco, oltre che un potenziale rischio.

Bisogna incoraggiare il coniglio a mangiare dalla rastrelliera in modo da ottimizzare il consumo e monitorarlo, dando spesso del nuovo fieno fresco anziché far sì che si accumulino nella gabbia.

9. L'acqua si può lasciare in una ciotolina

Anche se in natura il coniglio si disseta con l'acqua contenuta nell'erba o della rugiada presente su di essa oppure bevendo da piccole pozze e raccolte, non è una buona scelta fornire al nostro animale domestico acqua posizionata sul pavimento della gabbia all'interno di una ciotola.

Infatti essa si sporca con facilità, spesso viene rovesciata e non è raro che il coniglio vi defechi o urini.

Inoltre l'utilizzo della ciotola, in alcuni soggetti predisposti, sembra favorire l'insorgenza di dermatiti del mento e del collo.

Se non si vuole riempire o pulire la ciotola una dozzina di volte al giorno, sarebbe bene ricorrere al beverolo, una soluzione più igienica e pratica.

10. Il coniglio può mangiare le fette biscottate

No, no e ancora no. Vale quanto detto per i cereali ed in maniera ancora più decisa: tutto ciò che deriva da semi e loro farine non deve far parte della dieta del coniglio.

Quindi no a fette biscottate, biscotti, croste di pane, crackers, corn flakes e qualunque altra sfiziosità i proprietari provino a dare ai loro conigli, i quali si fanno velocemente conquistare dalla piacevole consistenza croccante e non sono in grado di regolarsi, con conseguenze anche devastanti sulla loro salute.



APPUNTAMENTI

NOT TO BE MISSED

PET EXPO

MARZO

03-05 AQUAME

Dubai World Trade Centre, UAE
Info: www.agramiddleeast.com/en/AQUA.html

03-05 VETME

Dubai World Trade Centre, UAE
Info: www.agramiddleeast.com/en/Veterinary.html

05-07 IBERZOO + PROPET

Fiera de Madrid, Madrid, Spain
Info: www.ifema.es, ifema@ifema.es

06-08 CHINA INTERNATIONAL PET INDUSTRY FAIR

Guangzhou, Cina
Info: www.chinapetfair.com

12-14 ZOOGARDEN

Allmaty City, Kazakhstan
Info: http://zooexpo.kz/index_en.html

13-16 CHINA PET EXPO

Beijing, Cina
Info: www.cpse-expo.com

15-17 SEAFOOD EXPO NORTH AMERICA

Boston Convention and Exhibition Center, USA
Info: www.seafoodexpo.com

21-22 PET EXPO 2020

City Centre to Kipsala, Riga, Lettonia
Info: www.bt1.lv/petexpo/eng

26-29 INTERPETS ASIA PACIFIC

Tokyo, Giappone
Info: www.interpets.jp.messefrankfurt.com

APRILE

16-19 FOR PETS

Exhibition Centre Prague Letnany, Prague, Czech Republic
Info: +420/225/291111, www.for-pets.cz, www.abf.cz, recepce@abf.cz

20-22 WORLD OF PET SUPPLIES

Hong Kong Convention and Exhibition Centre (Hall 5B-C), Hong Kong
Info: www.event.hktdc.com

21-23 SEAFOOD EXPO GLOBAL

Brussels Expo, Brussels Belgium
Info: www.seafoodexpo.com

24-26 PET EXPO ROMANIA

Bucharest, Romania
Info: www.petexpo.ro/english/

26-27 PETINDEX

Marshall Arena (Stadium MK), Milton Keynes, Regno Unito
Info: www.petindexshow.com

MAGGIO

19-22 INTERZOO

Nürnberg, Germany
Info: tel. +49/91186060, fax +49/91186068228, www.interzoo.com

LUGLIO

20-21 LATINZOO

World Trade Center Mexico City Mexico
Info: +52/55/84219977, www.latinzoo.com

CONGRESSI

MARZO

25 PETFOOD FORUM ASIA

Bangkok, Thailand
Info: www.petfoodforumevents.com/asia/

27-29 PETFOOD FORUM

Kansas City, Missouri
Info: www.petfoodforumevents.com

EXPO CANI

MARZO

07-08 ESP. INT.LE CANINA Riva del Garda (TN) - Info: ENCI

13-15 ESP. INT.LE CANINA Reggio nell'Emilia (RE) - Info: ENCI

22 ESP. INT.LE CANINA Catanzaro - Info: ENCI

29 ESP. INT.LE CANINA Livorno - Info: ENCI

APRILE

04-05 ESP. INT.LE CANINA Montichiari (BS) - Info: ENCI

18 ESP. INT.LE CANINA L'Aquila - Info: ENCI

19 ESP. INT.LE CANINA Ferrara - Info: ENCI

MAGGIO

02-03 ESP. INT.LE CANINA Ercolano (NA) - Info: ENCI

08 ESP. INT.LE CANINA Grosseto - Info: ENCI

09-10 ESP. INT.LE CANINA Rende (CS) - Info: ENCI

16 ESP. INT.LE CANINA Rieti - Info: ENCI

17 ESP. INT.LE CANINA Ravenna - Info: ENCI

23-24 ESP. INT.LE CANINA Palermo - Info: ENCI

30 ESP. INT.LE CANINA Orvieto (TR) - Info: ENCI

31 ESP. INT.LE CANINA Narni (TR) - Info: ENCI

GIUGNO

01 ESP. INT.LE CANINA Lucca - Info: ENCI

EXPO GATTI

MARZO

07-08 EXPO FELINA Modena - Info: ANFI

14-15 EXPO FELINA Torino - Info: ANFI

21-22 EXPO FELINA Civitanova Marche (MC) - Info: ENCI

APRILE

07-08 EXPO FELINA Siena - Info: ANFI

MAGGIO

09-10 EXPO FELINA Castelletto Ticino (NO) - Info: ANFI

GIUGNO

13-14 EXPO FELINA Nichelino - Info: ANFI



BACHECA

CLASSIFIED ADS

LAVORO/OFFERTA

Manitoba srl / agenti commerciali



Azienda produttrice e distributore nazionale di diversi marchi leader nel settore ornitologia e mangimi per piccoli animali, cerca agenti commerciali plurimandatari per le zone libere del territorio nazionale. Si richiede esperienza nel settore pet di almeno 3 anni.

Info

tel. 0375310418 /
info@manitobasrl.commail.it

Ticinese Petfood srl / agenti plurimandatari



Società di distribuzione esclusiva di alimenti, snack e accessori per cani e gatti, ricerca agenti plurimandatari su territorio nazionale da inserire nella propria rete commerciale. Si richiede professionalità, conoscenza ed esperienza pregressa nel settore pet food, con provvigioni commisurate alle capacità del candidato.

Info

inviare dettagliato CV, con rif. Agente di Commercio, a info@laticinese.it

Prolife / agente di vendita

Azienda produttrice leader nel settore alimenti per cani e gatti di alta qualità ricerca per le provincie di Sassari e Nuoro un agente per la vendita nel canale negozi specializzati e agrarie.

Si richiede: età max 30 anni, introduzione ed esperienza nel settore pet shop/agrarie o settori affini, conoscenza e passione del settore animali domestici, volontà e determinazione, autonomia organizzativa per copertura zona totale.

Si offre: esclusiva di zona, portafoglio clienti attivo, catalogo leader sul mercato per qualità e assortimento, provvigioni, premi supporti e incentivi, continue promozioni sui prodotti, programma incentive per i clienti.

Info: inviare CV a zoodiaco@zoodiaco.com

Natar Holistic Nutrition /agenti di commercio

Azienda giovane e dinamica operante nel settore del pet food premium per cani e gatti, è alla ricerca di nuovi agenti di commercio per l'Italia e per l'estero.

Info: inviare CV a info@natar.it / tel. 0587706782

Pineta Zootecnici / agenti plurimandatari

Azienda leader nel pet food, da anni presente sul mercato, ricerca agenti plurimandatari per potenziamento della propria rete commerciale. Si richiede massima serietà, esperienza nel settore pet food, forte motivazione al raggiungimento degli obiettivi.

Si offre ottimo pacchetto di prodotti dall'alto profilo commerciale e interessante trattamento provvigionale.

Info: inviare CV a cv@pinetazootecnici.com

Wonderfood Italia srl /agenti di commercio

Importante azienda del settore pet food in Italia, distributrice in esclusiva di brand affermati come Oasy, Orijen, Acana, oltre ad altri importanti brand, per proseguire il trend di crescita e potenziare la propria rete vendita, ricerca agenti di commercio, venditori, per le regioni Abruzzo e Molise.

Si offre portafoglio clienti, incentivi legati agli obiettivi di vendita oltre a un adeguato trattamento provvigionale.

La selezione è rivolta ad agenti mono/plurimandatari residenti in zona, in grado di gestire ed interpretare in modo professionale e vincente le sfide del mercato.

Info: inviare CV a selezione@wonderfooditalia.com

Pratiko Pet / agenti plurimandatari

Azienda specializzata nella produzione di accessori per cani e gatti, al fine di potenziare la propria rete vendita Italia, è alla ricerca di nuovi agenti plurimandatari per la riorganizzazione di alcune regioni.

Info: cell. 3468742649 / inviare CV a roberto@pratiko-pet.com

Azienda anonima / agenti

Prestigiosa azienda settore pet cerca agenti per le seguenti regioni: Liguria, Emilia-Romagna, Umbria, Marche, Abruzzo, Molise, Basilicata, Puglia, Sicilia e Sardegna.

Info: inviare richieste alla redazione info@zampotta.it -
RIF. 2/A



Prolife / ricerca posizione

Per potenziamento della rete commerciale, canale allevatori, ricerca per le zone Toscana-Umbria e Marche-Abruzzo due figure commerciali dotate di attitudine alla vendita e alle relazioni interpersonali. Completano il profilo conoscenza del settore e del territorio, capacità di lavorare per il perseguimento degli obiettivi concordati. Offresi assunzione dopo periodo di prova, se superato con profitto, retribuzione fissa e auto aziendale.

Info: inviare CV a zoodiaco@zoodiaco.com

Velma Group / ricerca posizione

Velma Group srl, azienda importatrice e distributrice di prodotti e accessori per animali da compagnia, cerca agenti mono/plurimandatari con spiccata attitudine alla vendita, preferibilmente inseriti nel settore, per le seguenti regioni: Lombardia, Friuli Venezia Giulia, Lazio, Marche, Abruzzo, Molise, Umbria.

Si offrono interessanti provvigioni, supporto tecnico, attività di marketing e possibilità di crescita.

Info: info@velmagroup.com / tel. 0423715319

Posma Food srl / ricerca posizione

Azienda di produzione di alimenti pet e snack, cerca agenti per le regioni Toscana, Emilia Romagna, Veneto, Friuli, Trentino, Sardegna, Campania, Abruzzo, per potenziare la propria rete vendita. Si richiede un'esperienza nella vendita nel settore pet food e una forte motivazione al raggiungimento degli obiettivi nel canale specializzato. Sono previsti interessanti trattamenti provvigionali in grado di soddisfare le candidature più qualificate.

Info: inviare CV a posmafood2018@gmail.com

Zolux Italia srl / agenti

azienda presente nel mercato italiano da 10 anni, per potenziare la propria attuale rete vendita, cerca agenti con forti motivazioni a perseguire gli obiettivi personali e aziendali, con spirito organizzativo e desiderosi di crescita professionale. Percorso formativo, trattamento provvigionali e incentivi su obiettivi, soddisferanno le candidature più qualificate.

Info: inviare CV con foto a stefano.stoppazzola@zolux.it

ATTIVITÀ E ATTREZZATURE / OFFERTA

Vendesi / attività

Vendesi decennale negozio per animali con toelettatura in Bergamo. Si vendono attrezzature, accessori per animali (giochi, vestiario, guinzagli etc.) e pacchetto clienti. Disponibilità di affiancare chi subentra per poter far conoscere i nostri clienti.

Info: tel. 035577662

Info

■ tel. 035577662

Cedesi / negozio

Vendesi, causa chiusura negozio, otto strutture di 1 metro ciascuna, complete di luce LED e filtri e altre vasche comprensive di mobile supporto. Per l'intera struttura si chiedono euro 3.500; per le restanti vasche, aventi diverse misure, si danno informazioni al telefono.

Info: elisabettaenrica.cadei@hotmail.it / cell.3477724262

Cedesi / negozio

Cedesi negozio di toelettatura con vendita accessori per animali. Negozio situato adiacente al centro di Modena, composto da una sala di toelettatura e due sale per la vendita di accessori.

Buon reddito per due persone. Astenersi curiosi e perditempo.

Info: tel. 059222076

Cedesi / attività

Cedesi avviata attività di toelettatura con locale lavaggio self 24h, su strada di forte passaggio con parcheggio fronte negozio riservato, completa di tutte le attrezzature e di impianto di ozonizzazione. Prezzo euro 9.000.

Info: cell. 3282712972

Cedesi / attività

A Milano, zona San Siro, dopo trent'anni di attività cedesi attività di pet shop con annessa toelettatura. Zona residenziale con ottime possibilità di incremento lavoro. Richiesta euro 20.000.

Info: Gerry cell. 3331303748

COME PUBBLICARE UN ANNUNCIO

LA BACHECA è una rubrica di annunci gratuiti a disposizione di tutti gli operatori. Il testo va inviato via e-mail (info@zampotta.it) precisando se nell'annuncio devono comparire i vostri dati oppure se desiderate restare anonimi. Tutti gli annunci, anche quelli anonimi, devono essere completi di nome, cognome, indirizzo, telefono ed eventualmente fax ed e-mail. La redazione si riserva il diritto di accettare la pubblicazione degli annunci. Zampotta Pet Business offre esclusivamente un servizio, non riceve provvigioni sulle contrattazioni, non effettua commerci, non è responsabile per la qualità, la provenienza e la veridicità delle inserzioni.



CONTATTI

BUSINESS CONTACTS

Legenda

- alimenti / food
- accessori / accessories
- igiene e cura / pet care
- vivo / live pets

acquari & co. fish & co.

- Acquarama Italia S.r.l.** ● 0661662407
Via di Santa Cornelia, 11
00060 Formello Roma
www.acquaramaitalia.it - info@acquaramaitalia.it
fax 0697247039
- Acquariolandia Italia** ● tel. e fax 024598320
Via F. Rismondo, 119
20153 Milano
acquariola@tiscali.it
- Acquario Lombardo S.r.l.** ● ● 0392459689
Via Trento, 18/35
20035 Lissone (MI)
www.acquariolombardo.com
info@acquariolombardo.com
tel. e fax 039482534
- All Pet S.r.l.** ● 0296450470
Via Trieste, 603
21042 Caronno Pertusella (VA)
www.allpet.it - info@allpet.it
fax 0296450464
- Also S.r.l.** ● ● ● 090632636
SS 114 km - 4,260 Contesse
98125 Messina
www.alsoitalia.it - also@alsoitalia.it
fax 0906258082
- Aquarialand S.a.s.** ● ● ● 0113112967
Corso Tazzoli, 228/10
10137 Torino
www.aquarialand.com - aquarialand@aquarialand.com
fax 0113147463
- Aquaria Tech** ● ● ● ● 0803540025
Via G. Tauro, 3/E
70124 Bari
www.aquariatech.com - office@aquariatech.com
fax 0803522501
- Aquaristica S.r.l.** ● ● ● 0516814188
Via A. Labriola, 10/12
40010 Sala Bolognese (BO)
www.aquaristica.it - aquaristica@aquaristica.it
fax 0516814294
- Aquarium Boutique** ● tel. e fax 090719090
Via XXVII Luglio, 66
90123 Messina
www.aquariumboutique.it - info@aquariumboutique.it
- Aquarium La Torre** ● tel. e fax 0882375861
Via A. Right, 1/E-F
71016 San Severo (FG)
www.aquariumlt.com - aquariumlatorre@libero.it
tel. e fax 0882374476
- Aquatronica** ● ● ● ● 05221472375
Via Garonna, 2/B
42124 Reggio
www.aquatronica.com - info@aquatronica.com
- Aquili Andrea** ● ● tel. e fax 0731288091
Via Abruzzi, 10
60030 Monsano (AN)
www.aquili.it - info@aquili.it
- Askoll Uno S.r.l.** ● ● ● 0444930260
Via Industria, 30
36031 Povolara di Dueville (VI)
www.askoll.com - askoll@askoll.com
fax 0444930380
- Bionatura Impianti S.r.l.** ● 0399241247
Via Alpi, 5
23873 Missaglia (LC)
www.bionaturaimpanti.it - info@bionaturaimpanti.it
fax 0399201971
- Calcio Mare S.n.c. di Corizzato P. & C.** ● ● ● ● 0423724073
Via per Salvatronda Z.I. Esp. 48
31033 Castelfranco V.to (TV)
www.calcioemare.com, www.aqualine.it
info@calcioemare.com
fax 0423742252
- Carmar S.a.s.** ● ● ● ● 0815743501-0815743459
Via San Giorgio Vecchio, 192
80046 San Giorgio a Cremano (NA)
www.carmar.it - info@carmar.it
fax 0815743496
- Carmar New S.r.l.** ● ● ● ● 0817529205
Via Repubbliche Marinare, 126/128
80147 Napoli
www.carmarnew.it - carmar.pr@tin.it
fax 0817529262
- CE.A.B. di Ferrari Pierluigi** ● 0302667121
Via Pietro Rescatti, 20
25124 Folzano (BS)
www.ceabacquari.it - info@ceabacquari.it
fax 0302168469

- Cia S.r.l.** ● ● ● ● 0114508893
Strada del Francese, 152/6L
10156 Torino
www.cia-acquari.it - commerciale@ciasrl-acquari.it
fax 0114508901
- Croci S.p.a.** ● ● ● ● 0332870860
Via S. Alessandro, 8
21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net
fax 0332462439
- Eheim GmbH & CO. KG** ● ● ● ● +49/7153/700201
Plochinger Straße, 54
73779 Deizisau (Germany)
www.eheim.de - info@eheim.de
fax +49/7153/7002174
- Elos S.r.l.** ● 0457952142
Via Torricelli, 32
37067 Valeggio sul Mincio (VR)
www.eloseurope.com - info@eloseurope.com
fax 0456371815
- Eschematteo S.r.l.** ● ● ● ● 0521607889
Str. Ugozzolo, 101/A
43122 Parma
info@eschematteo.it - www.eschematteo.it
fax 0521399245
- Ferplast S.p.a.** ● ● ● ● 0445429111
Via I Maggio, 5 - Z.I.
36070 Castelgomberto (VI)
www.ferplast.com - info@ferplast.com
fax 0445429115
- FishFan S.r.l.** ● ● 051780868
Via G. Puccini, 3/3
40055 Villanova di Castenaso (BO)
www.fishfan.it - rocco@fishfan.it
fax 051780849
- Hydor S.r.l.** ● ● ● 04248877
Via Voiron, 27
36061 Bassano del Grappa (VI)
www.hydor.com - info@hydor.com
fax 0424887887
- Iemmi Ermanno** ● ● ● tel. e fax 059386076
Via Viazza, 120
41010 Ganaceto (MO)
www.iemmiermannonoacquari.com
iemmi.ermanno@tiscalinet.it
- Kuda Tropical Fish S.r.l.** ● 0373234461
Via delle Industrie, 34
26010 Bagnolo Cremasco (CR)
www.kudafish.it - info@kudafish.it
fax 0373236714
- Oase Italia S.r.l.** ● ● 0424590866
Via delle Industrie, 16
36050 Cartigliano (VI)
oase-livingwater.com - info.it@oase-livingwater.com
fax 0424827342
- Pineta Zootecnici** ● ● ● ● tel. e fax 0522553616
Via A. Cugini, 30
42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com
- Piranha Tropical Life** ● ● ● ● 0881638838
III Traversa Corso del Mezzogiorno
71100 Foggia
www.piranhatropicalife.it - info@piranhatropicalife.it
fax 0881339154
- Porsa Italy S.r.l.** ● ● ● 0302650248
Via Romolo Gessi, 210
25135 Sant'Eufemia (BS)
www.porsaitaly.com - info@porsaitaly.com
fax 0302151221-0302158315
- Pro.D.Ac. International S.r.l.** ● ● ● ● 0495971677
Via Padre Nicolini, 22
35013 Cittadella (PD)
www.prodacinternational.it - info@prodac.it
fax 0495971113
- Reef International S.a.s.** ● ● ● ● 0331792443
Via Arconti, 11
21013 Gallarate (VA)
www.reef-international.com - reefint@tin.it
fax 0331772839
- Reefsnow - Comas S.r.l.** ● ● ● ● tel. 0331880350
C.so Martiri Patrioti, 70
20022 Castano Primo (MI)
www.reefsnow.com - info@reefsnow.com
fax 0331878497
- Rinaldo Franco S.p.a.** ● ● ● ● 0248376157
Via Fratelli Cervi, 2
20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com
fax 0241291840
- Spectrum Brands Italia** ● ● ● ● 0290448310
Tetra Italia
Via Ludovico il Moro, 6
20060 Basiglio (MI)
www.spectrumbrands.com
info@spectrumbrands.com
fax 0290756096
- TAF Trans Aquarium Fish** ● ● ● ● 0119866465
Via Casale, 27
10060 Scalenghe (TO)
www.tafsr.it - info@tafsr.it
fax 0119866143

- Teco S.r.l.** ● 0544408333
Via A. Sansovino, 35
48124 Ravenna
www.tecoonline.com - tecoo@tecoonline.com
fax 0544280084
- Trixie Italia S.p.a.** ● ● ● ● 0444835329
Via E. Fermi, 6
36045 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it
fax 0444833352
- Valpet S.r.l.** ● ● ● ● 051760349
Via Marconi, 4/2
40057 Granarolo E. (BO)
www.valpet.it - servizio.clienti@valpet.it
fax 0516056448
- Velma Group S.r.l.** ● ● ● 0423715319
Via Munaron, 26/A
31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com
- Vitakraft Italia S.p.a.** ● ● ● ● 075965601
Via Piana, 4
06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it
fax 0759656020
- Zanolli Mario** ● ● ● 045973472
Via Mattarana, 11/A
37141 Verona
www.mariozanolli.it - info@mariozanolli.it
fax 045973473
- Zolux Italia** ● ● ● ● 0516414318
Via Caduti di Amola, 17
40132 Bologna
www.zolux.com - info@zolux.it

cani & gatti dogs & cats

- Adragna Alimenti Zootecnici S.r.l.** ● 092423013
Via Porta Palermo, 131
91011 Alcamo (TP)
www.adragna.net - info@adragna.net
fax 092422424
- Aesculap Suhl GmbH - B Braun** ● ● ● +49/3681/49820
Fröhliche-Mann-Str. 15
98528 Suhl (Germany)
www.aesculap-clippers.com - clippers@aesculap.de
fax +49/3681/498249
- Affinity Petcare Italia S.r.l.** ● 0289633029
Via F. Turati, 40
20121 Milano
www.affinity-petcare.com
fax 0266719002
- Agras Delic S.p.a.** ● 010588586
Via San Vincenzo, 4
16121 Genova
www.schesir.it - contact@agras-delic.com
fax 010588914
- Aldog** ● 0363938698
Via Giacomo Gregis, 111
24050 Covo (BG)
www.al-dog.it - webmarketing@al-dog.it
- Alframa S.r.l.** ● ● ● ● tel. e fax 0226141945
Via Leoncavallo Ruggero, 41
20131 Milano
www.greenecat.it - alframasrl@virgilio.it
- Almo Nature S.p.a.** ● 010253541
P.za dei Giustiniani, 6
16123 Genova
www.almonature.eu - info@almo.it
fax 0102535498
- Alpi Service S.n.c.** ● ● ● 011975941
Via dell'Artigianato, 5
12033 Faule (CN)
www.alpiservice.com - info@alpiservice.com
fax 011974453
- Also S.r.l.** ● ● ● ● 090632636
SS 114 km - 4,260 Contesse
98125 Messina
www.alsoitalia.it - also@alsoitalia.it
fax 0906258082
- Animali.it** ● 0293591343
Via Adige, 26
20010 Pregnana Milanese (MI)
www.animali.it - info@animali.it
fax 0293591343
- Aries S.r.l.** ● 3931769652
Via Quarnaro I, 7
89135 Reggio Calabria (RC)
www.ariessrl.eu - info@ariessrl.eu
- Avitabile Napoleone S.r.l.** ● ● ● 0815737519
Via Petrarca, 34
80022 Arzano (NA)
avitabilenapoleone@interfree.it - www.tewua.it
contatto@tewua.it
fax 0815737522



B&F Italia S.r.l. ● 035808109
Via del Pascolo, 8
24046 Osio Sotto (BG)
www.bfitalia.net - bfitalia@bfitalia.net

Baldecchi S.n.c. ● 0559705281
Zona PIP Frazione Penna fax 0559705352
52028 Terranuova Bracciolini (AR)
www.baldecchi.it - baldecchiscnc@baldecchi.it

Ballatore Pietro ● tel. e fax 067236701
Via Gasperina, 96
00118 Roma
www.ballatoreroma.com - info@ballatoreroma.com

Bama S.p.a. ● 0583286353
Via Pertini, 2 fax 0583287754
55011 Altopascio (LU)
www.bamagroup.com - info@bamagroup.com

Bau Fiof Madigest S.r.l. ● tel. e fax 075828217
Via dell'Industria tel. e fax 075827337 / 075828059
06065 Passignano Sul Trasimeno (PG)
www.baufiof.com, www.madigestsrl.com
info@madigestsrl.com

Bayer S.p.a. ● 0239781
V.le Certosa, 130 fax 0239784660
20156 Milano
www.vetclub.it - www.petclub.it

B.Braun Milano S.p.a. ● 02662181
Via V. da Seregno, 14 fax 0266218290
20161 Milano
www.bbraun.com - servizio.clienti@bbraun.com

Bianco Line Natural Food ● 0171300592
Via Caduti Sul Don, 58
12020 Villar San Costanzo (CN)
www.biancolinenaturalfood.it - info@biancolinenaturalfood.it

Boehringer Ingelheim Animal Health Italia S.p.a. ●
Via Giovanni Lorenzini, 8 02535581
20139 Milano fax 025355822
www.merial.com - merial.italia@merial.com

Bolton Alimentare S.p.a. ● 031779111
Via L. Einaudi, 18/22 fax 031779302
22072 Cernusate (CO)
www.boltonalimentari.it

Camon S.p.a. ● 0456608511
Via Lucio Cosentino, 1 fax 0456608512
37041 Albaredo d'Adige (VR)
www.camon.it - camon@camon.it

Candioli S.p.a. ● 0113490232
Via Manzoni, 2 fax 0113490526
10092 Beinasco (TO)
www.candioli.it - info@candioli.it

Canicom S.r.l. ● 0583462363
Via di Sottopoggio, 32 fax 0583462411
55060 Guamo (LU)
www.canicomitalia.com - info@canicomitalia.com

Carbone Pet Products S.r.l. ● 0573837868
Via Antonio Gramsci, 1537 fax 0573859163
51036 Larciano (PT)
www.petproductscarbone.it - info@petproductscarbone.it

Cargill S.r.l. ● 02890441
Via Ripamonti, 89 fax 0289044820
20141 Milano
www.cargill.com

Cerberus S.r.l. a s.u. ●
Via Sant'Alessandro, 8
21040 Castronno (VA)
www.cerberus-pet.com - info@cerberus-pet.com

Cerere S.p.a. ● 017367271
Via del Molino, 42 fax 017367180
12057 Neive (CN)
www.cerere.com - cerere@cerere.com

Cesarano S.a.s. ● 0818507330
Via Nolana fax 0818507467
80045 Pompei (NA)
www.cesarano.it - loredana@cesarano.it

Ceva Salute Animale S.p.a. ● 03965591
Via Colleoni, 15 fax 0396559244
20041 Agrate Brianza (MI)
www.ceva.com - marketing.italy@ceva.com

Chemi-Vit S.r.l. ● 0522887959
Via Don Milani, 5/C fax 0522888200
42020 Quattro Castella (RE)
www.chemivit.com - info@chemivit.com

Ciam S.r.l. ● 0736250484
Via Piemonte, 4 fax 0736257854
63100 Ascoli Piceno (AP)
www.ciamanimali.com - ciam@ciamanimali.it

Cinotecnica S.r.l. ● 0583469673
Via Nottolini, 440 fax 0583466778
55100 Lucca
www.pacdogitalia.com - info@pacdogitalia.com

Coltelleria Polla ● tel. e fax 0131264774
Via Vochieri, 69
15100 Alessandria
www.polladino.com - lipolla@libero.it

Coltellerie Milanesi S.a.s. ● tel. e fax 0242246695
Via Solari, 56
20144 Milano
www.coltelleriemilanesi.it - info@coltelleriemilanesi.it

Cosmetica Veneta S.r.l. ● ● tel. e fax 0444719637
Via Vicenza, 52
36043 Camisano Vicentino (VI)
www.cosmeticaveneta.it - info@cosmeticaveneta.it

Croci S.p.a. ● ● 0332870860
Via S. Alessandro, 8 fax 0332462439
21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net

Dalla Grana Mangimi ● 0444830501
Via Zara, 74 fax 0444835211
36045 Lonigo (VI)
www.officialis.com - nicola@officialis.net

Disegna Group ● ● 0424471424
Via Marsan, 28/30 fax 0424476392
36063 Marostica (VI)
www.disegnagroup.it - info@disegnagroup.it

Diusa Pet S.r.l. ● 0382947500
S.P. per Lardirago, 8 fax 0382947488
27010 Marzano (PV)
www.diusapet.it - info@diusapet.it

Dog Line S.n.c. ● 0444240653
Via Della Tecnica, 28 fax 0444532511
36043 Camisano Vicentino (VI)
www.dogline.it - dogline@dogline.it

Dog Performance ● 0321923244
strada dei Boschi, sn fax 0321923211
28040 Marano Ticino (NO)
www.dogperformance.it - info@dogperformance.com

Dorado S.r.l. ● 042659140
Via Roma, 10 fax 0426308158
30010 Monsole di Cona (VE)
www.baubon.it - infoservice@baubon.it

DRN S.r.l. ● ● 0373938345
Via Bellisario, 23/25 fax 0373982427
26020 Palazzo Pignano (CR)
www.drnpet.info - marketing@drnsrl.it

Due Erre & C. S.n.c. ● 0516466149
Via Pradazzo, 1/D fax 0516467654
40012 Calderara di Reno (BO)
www.snackforpet.it - info@snackforpet.it

Eagle S.r.l. ● ● tel. e fax 058083275
Via Pavoncella, 8
56010 Migliarino Pisano (PI)
www.eagleitalia.it - eagleitalia@tin.it

Enac S.p.a. ● 0382483059
Strada Paiola, 16 fax 0382483056
27010 Cura Carpignano (PV)
www.enac.it - info@enac.it

Euroitalia Pet S.r.l. ● 069032657
Via Italia, 2
00060 Capena (RM)
www.euroitaliapet.it - info@euroitaliapet.it

Fanconfood S.r.l.s. ●
Via Duprè, 1
35239 Padova
www.fanconfood.com - www.imdifferent.eu
fanconfood@gmail.com - info@imdifferent.eu

Farm Company S.r.l. ● ● 015511310
Via Amendola, 532 - Regione Spolina fax 0158129259
13876 Cossato (BI)
www.farmcompany.it - info@farmcompany.it

Farmina Pet Foods Italia ● 0818236000
Via Nazionale delle Puglie fax 0815122135
80035 Nola (NA)
www.farmina.com - info@farmina.it

Fashion Dog S.r.l. ● 0596232450
Via Lago di Carezza, 11 fax 059687984
41012 Carpi (MO)
www.fashiondog.it - www.curapets.it - info@fashiondog.it

Fashionglobetrotter ● 3383528728 / 3483474521
Via di Barbiano, 2/4
40136 Bologna
www.doganddolls.com - info@doganddolls.com

Faza S.r.l. ● ● 069476129
Via Casilina Km 22.600 fax 069476033
00040 Laghetto Di Montecompatri (RM)
www.areapet.it - info@areapet.it

Ferplast S.p.a. ● ● 0445429111
Via 1° Maggio, 5 - Z.I. fax 0445429115
36070 Castelgomberto (VI)
www.ferplast.com - info@ferplast.com

Ferriabella S.p.a. ● ● 0152558103
Strada Trossi, 33 fax 0152558083
13871 Verrone (BI)
www.ferriabella.it - info@ferriabella.it

Fides Petfood N.V. ● +32/059242790
Industriezone Plassendale 2 fax +32/059242799
Solvaylaan 12
B8400 Oostende (Belgio)
www.arionhealthcare.com/en, www.arionpetfood.com
info@arionpetfood.be
Contatti per l'Italia 3287932535 - 3287934875
commercialearion@gmail.com

F.I.E.M. S.n.c. ● 031976672
Via G. Galilei, 3 fax 031899163
22070 Guanzate (CO)
www.fiem.it - info@fiem.it

Flexi-Bogdahn Int. GmbH & Co. KG ● +49/4532/40440
Carl Benz Weg, 13 +49/4532/404466
22941 Bargteheide (Germania) fax +49/4532/404442
www.flexi.de - info@flexi.de

Formevet S.r.l. ● ● 024345891
Via Savona, 97 fax 0243458922
20144 Milano
www.formevet.com - vetline@formevet.it

Forza10/SANYPet S.p.a. ● 0429785401
Via Austria, 3 fax 0429767006
35023 Bagnoli di Sopra (PD)
www.forza10.com - forza10@forza10.com

Gheda Mangimi S.r.l. ● 038632677
Via Comuna Santuario, 1 fax 038632664
46035 Ostiglia (MN)
www.gheda.it - gheda@gheda.it

Gimborn Italia S.r.l. ● ● ● 05225452
Via Giorgio De Chirico, 3 fax 0522945365
42124 Reggio Emilia
www.gimborn.it - www.butcherspetcare.com
marketing@gimborn.it

Giolo Giorgio ● 042659305
Via Marconi, 76/78 fax 042659306
30010 Pegolotte di Cona (VE)
www.giologiolo.it - info@giologiolo.it

GR-TECH S.r.l. ● 0423605478
Via Cal Trevisana, 6 fax 0423604511
31044 Montebelluna(TV)
www.pratiko-pet.com - info@pratiko-pet.com

Hami Form Italia ● 3247966021
Le Cioseau
56800 Ploermel (Francia)
www.hamiform.it - hamiformitalia@gmail.com

Happypet S.r.l. ● 0444436470
Via E. Majorana, 10 fax 0444436509
36045 Lonigo (VI)
www.fop.it - info@happypetsrl.it

Heiniger AG ● +41/62/9569200
Industrieweg 8 fax +41/62/9569281
3360 Herzogenbuchsee (Switzerland)
www.heiniger.com - kontakt@heiniger.com

Hill's Pet Nutrition Italia S.r.l. ● 06545491
Via A.G. Eiffel, 15 fax 0654549560
00148 Roma
www.hillspet.it

Hunter International GmbH ● +49/5202/91060
Grester Strasse, 4 fax +49/5202/15333
33818 Leopoldshoehe
www.hunter.de - info@hunter.de

I.G.C. S.r.l. ● 05731942826
Via Giacomo Matteotti, 879 fax 05731942827
51036 Larciano (PT)
www.leopet.it - info@leopet.it

Imac S.r.l. ● 0444482301
Via Ghisa, 24 fax 0444482500
36070 Tezze di Arzignano (VI)
www.imac.it - info@imac.it

Innovet Italia ● 0498015583
Via Einaudi, 13 fax 0498015737
35030 Saccolongo (PD)
www.innovet.it - innovet@innovet.it

Interpet S.r.l. ● ● ● 058394480
Via San Pieretto, 42 fax 0583403381
55060 Badia Contignano (LU)
www.interpetmarket.com - interpet@libero.it

Italsystem S.a.s. ● 0541731428
Via Corciano, 14 fax 0541731328
47924 Rimini
www.1allsystems.com - info@1allsystems.com

It.Design S.r.l. ● 0119378016
Via Caduti del Lavoro, 6
10094 Gavieno (TO)
www.cucciolotta.com - info@cucciolotta.com

Iv San Bernard S.r.l. ● ● ● 0571509106
Via Limitese, 112 fax 0571509618
50053 Spicchio Vinci (FI)
www.ivanbernard.it - info@ivanbernard.it

Kronos S.r.l. ● 0515947498
Via Traversetolo, 186 fax 1997070740517
43123 Parma
www.kronosrsl.it - info@kronosrsl.it

Landini Giuntini S.p.a. ● 075851781
Via Rosa Luxemburg, 30 fax 0758517804
06012 Città di Castello (PG)
www.giuntinipet.it - info@giuntinipet.it

Laviosa Chimica Mineraria S.p.a. ●
Via L. Da Vinci, 21 0586434000
57123 Livorno fax 0586434210
www.laviosa.it - lcm@laviosa.it

Lazzari Luigi S.r.l. ● 035640118
Via Borgo Antico, 9 fax 035644927
24031 Almenno San Salvatore (BG)
www.lazzarigabbie.it - info@lazzarigabbie.it



Life Petcare S.r.l. ● tel. e fax 0575411013
Via di Bassorone, 57
52041 Badia al Pino (AR)
www.lifepecare.it - info@lifepecare.it

Lory Progetti Veterinari S.r.l. ● 3929091598
Via Buozi, 3/A
42025 Cavriago (RE)
www.loryprogettiveterinari.it

Ma-Fra S.p.a. ● 023569981
fax 023569980
Via Aquileia, 44/46 I
20021 Baranzate (MI)
www.mafrapet.com - www.mafr.it

Mantovani Pet Diffusion S.r.l. ● ● 051969413
fax 051969348
Via Giulio Pastore, 31
40056 Crespellano (BO)
www.mantovanipetdiffusion.com
mantovani@mantovanipetdiffusion.com

Marchioro S.p.a. ● 0444901700
fax 0444901710
Via Croce, 60
36030 Castelnuovo (VI)
www.marchioro.it - info@marchioro.it

Marpet S.r.l. ● 0456600134
fax 0457000124
Via Don Sasselli d'Era, 13
37041 Albaredo d'Adige (PD)
www.marpet.it - info@marpet.it

Mars Italia S.p.a. ● 025776111
fax 0257510890
V.le MilanoFiori Str. 2 Pal C3
20090 Assago (MI)
www.pedigree.it

Mennuti Group S.r.l. ● 0571581661
fax 0571580016
Via Ponte Cerretano, 10-12-14
50050 Carreto Guidi (FI)
www.mennutigroup.it - info@mennutigroup.it

Merini Maurizio ● tel. e fax 0661560728
Via Baveno, 7/A
00166 Roma
www.merinioverline.it - maurizio.merini@libero.it

Mister Pet S.p.a. ● 0521340323
fax 0521340319
Via Pedemontana, 35
43029 Mamiano di Traversetolo (PR)
www.misterpetsrl.com - info@misterpetsrl.com

Monge & C. S.p.a. ● ● 0172747111
fax 0172747198
Via Savigliano, 31
12030 Monasterolo di Savigliano (CN)
www.monge.it - info@monge.it

Morando S.p.a. ● 0119433311
fax 0119434289
Via Chieri, 61
10020 Andezeno (TO)
www.morando.it - morando@morando.it

Mp Bergamo S.r.l. ● 0358361301
fax 0354496738
Via Passerera, 2/C
24060 Chiusduno (BG)
www.mpbergamo.com - info@mpbergamo.com

MPS 2 S.r.l. ● 0444572190
fax 0444370902
Via Zambon, 17
36051 Creazzo (VI)
www.mpsitalia.it - info@mpsitalia.it

MSD Animal Health Italia ● 02516861
fax 0251686685
Via Fratelli Cervi, snc
Centro direzionale MilanoDue - Palazzo Borromini
20090 Segrate (MI)
www.exspot.it - www.scalibor.it

MSM Pet Food S.r.l. ● 0309361245
fax 0309921858
Via dell'Agricoltura, 5
25028 Verolanuova (BS)
www.msmpetfood.com
amministrazione@msmpetfood.com

My Factory S.r.l. ● 0119401249
Via Olivetti, 7/9
10020 Riva Presso Chieri (TO)
www.my-factory.it - info@my-factory.it

My Family S.r.l. ● 0131950063
fax 0131952944
Strada Solero, 1/A
15048 Valenza (AL)
www.myfamily.it - info@myfamily.it

Natar Holistic Nutrition ● 0587706782
Via Prov.le Francesca nord, 157
56020 Santa Maria a Monte (PI)
www.natar.it - info@natar.it

Natural Line S.r.l. ● 0187413799
fax 0187415142
Via Repubblica, 82
54011 Frazione Albiano Magra Aulla (MS)
www.natural-line.eu - info@natural-line.eu

Naturina S.a.s. ● 0109415459
fax 0108392921
Via Bobbio, 1/3 rosso
16137 Genova
www.naturina.it - info@naturina.it

Nestlé Purina Petcare S.p.a. ● ● 0281811
fax 800-525505
Via del Mulino, 6
20090 Assago (MI)
fax 0281817133
www.purina.it

Nova Foods S.r.l. ● 0445941494
fax 0445941522
Via Pecori Giraldi, 59/A
36070 Castelgomberto (VI)
www.novafoods.com - info@novafoods.it

N.P. Industries S.r.l. ● ● 0432699322
fax 0427488000
Via Valcellina, 37
33097 Spilimbergo (PN)
www.professionalpets.it - info@professionalpets.it

Nuova Cuoio ● 0817744833
fax 0817735989
Via Lufrano, 69
80040 Volla (NA)
www.eurocuoio.it - info@eurocuoio.it

Nuova Fattoria S.r.l. ● 0309032308
fax 0309031460
Via Industriale, 70
25016 Ghedi (BS)
www.nuovafattoria.com - info@nuovafattoria.com

Nutrigene S.r.l. ● ● 3498403900
via Pozzuolo, 337
33100 Udine
www.nutrigenefood.com - info@nutrigenefood.com

Nutrix Più S.r.l. ● 0737641171
fax 0737643011
Via Potenza, 92
62022 Castelraimondo (MC)
www.nutrixpiu.com - nutrix1@nutrixpiu.com

Olistika S.r.l. ● 0549906690
fax 0549987049
Via XXV Marzo, 19/B
47895 Domagnano (RSM)
www.olistikavetline.eu - info@vet-line.sm

On Site S.r.l.u. ● 0342200070
fax 0342211815
Via Nazionale, 5
23012 Castione Andevenno (SO)
www.onsite.pet - info@onsite.pet

Original Legno Italia S.a.s. ● 0924514511
fax 0924515292
ZI C.da Fegotto
91013 Calatafimi Segesta (TP)
www.original-legno.it - info@original-legno.it

Pappadrin S.r.l. ● 0444371521
fax 0444335285
Via Verona, 66/B
36077 Altavilla - Tavernelle (VI)
www.pappadrin.it - pappadrin@pappadrin.it

Pet360 S.r.l. ● tel. e fax 022043764
P.le Bacone, 2
20129 Milano
www.pet360.it - info@pet360.it

Petinitally ● 0245712959
fax 0245714694
Via Palermo, 9
20090 Assago (MI)
www.petinitally.it - info@petinitally.it

Petitamis è un marchio di Eagles Engineering S.r.l. ● 3334168155
fax 0119222641
Via San Maurizio 184/15
10073 Ciriè (TO)
www.petitamis.it - info@petitamis.it

Petness S.a.s. di Circuri G. & C. ● 0666182041
Via Tullio Ascarelli, 181
00166 Roma
www.smartbones.com/it/
italia@smartbones.com - info@petness.it

Pet's Creation di Valentino Sante ● tel. e fax 0804735719
Via F.lli Rosselli, 36
70042 Mola di Bari (BA)
www.pets-creation.com - info@pets-creation.com

Pets Fitness ● ● tel. e fax 0712868013
Via Soderini, 8
60027 Osimo (AN)
www.petsfitness.com - info@petsfitness.com

Pet Village S.r.l. ● ● ● 054464418 - 0544471768
fax 0544479252
Via Stradello, 35
48124 Madonna dell'Albero (RA)
www.petvillagesrl.it - info@petvillage.it

Pet & Hug International S.p.a. ● 0424383101
fax 0424390792
Corso Magenta, 85
20123 Milano
www.flairpet.com - info@flairpet.com

Pineta Zootecnici ● ● tel. e fax 0522553616
Via A. Cugini, 30
42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com

Porrini Pet S.r.l. ● ● 0302791814
fax 0302793319
Via Einaudi, 1
25086 Rezzato (BS)
www.porrinipet.it - info@porrinipet.it

Q.Vet S.r.l. ● 0110160050
fax 0110160049
C.so Nizza, 54
12100 Cuneo
www.qvet.it - info@qvet.it

Rebo S.r.l. ● 0331502700
fax 0331502703
Via Mestre, 31
21050 Cairate (VA)
www.happydog.it - www.happydog.it - info@happydog.it

Rinaldo Franco S.p.a. ● ● ● 0248376157
fax 0241291840
Via Fratelli Cervi, 2
20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com

Royal Canin Italia S.r.l. ● 023347611
Via Anton Checov, 50/2
20151 Milano
www.royalcanin.it - info@royal-canin.it

Sepioli S.a. ● 0233610725
fax 023319855
Ufficio Italia
Via General Govone, 56
20155 Milano
www.sepiolsa.com - info@sepiolsa.com

Slow Global ● 0161219438
fax 0161220542
Cascina Malcotta
13010 Stroppiana (VC)
www.slowglobal.com - slowglobal@gmail.com

Stefanplast S.p.a. ● ● 0444639011
fax 0444638315
Via Piazza, 47
36020 Castegnaro (VI)
www.stefanplast.it - stefanplast@stefanplast.it
comm.estero@stefanplast.it

Ticinese Petfood S.r.l. ● ● 0382573789
fax 0382575576
Via Vigentina, 102
27100 Pavia
www.laticinese.it - info@laticinese.it

Trixie Italia S.p.a. ● ● ● 0444835329
fax 0444833352
Via E. Fermi, 6
36045 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it

Unipro S.r.l. ● 0758085198
fax 0758044167
Via Barrocciai, 19
06081 Santa Maria degli Angeli (PG)
www.uniproonline.it - info@uniproonline.it

United Pets S.r.l. ● 023927041
fax 0239219774
V.le Certosa, 46
20155 Milano
www.unitedpets.it - info@unitedpets.it

Valpet S.r.l. ● ● ● 051760349
fax 0516056448
Via Marconi, 4/2
40057 Granarolo E. (BO)
www.valpet.it - servizio.clienti@valpet.it

V.B.B. S.r.l. ● tel. e fax 075985151
Via della Fattoria, 39
06084 Bettona (PG)
www.vbbpetfood.eu - info@vbbpetfood.eu

Velma Group S.r.l. ● ● 0423715319
Via Munaron, 26/A
31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com

Vema Petfood&Care S.r.l. ● 0249474139
Via Lura, 236
21042 Caronno Pusterla (VA)
www.vemapetfood.it, info@vemapetfood.it

Venturi Giuseppe ● 0543945316
fax 0543945184
Via Partisani, 10/12
47016 S. Savino di Predappio (FC)
www.venturionline.it - info@venturionline.it

Virbac S.r.l. ● 024092471
fax 0240924777
Via Ettore Bugatti, 15
20142 Milano
www.virbac.it - virbac@virbac.it

Visan Italia ● 0694800700
Via Sistina, 149
00187 Roma
www.visanpet.it - info@visanpet.it

Vitakraft Italia S.p.a. ● ● ● 075965601
fax 0759656020
Via Piana, 4
06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it

Wahl Italia S.r.l. ● 051374253
Via Piero Gobetti, 52
40129 Bologna
www.wahl-animal.com - info@wahlitalia.com

WINNER Pet Food Solution S.r.l. ● 0690375587
Via Italia, 4
00060 Capena (RM)
www.winnerplus.eu - info@winnerplus.eu

Wonderfood S.p.a. ● ● ● 0549943311
fax 0549943312
Strada dei Censiti, 2
47891 Repubblica di San Marino
www.wonderfood.com - info@wonderfood.com

Zolux Italia ● ● ● 051754816 - 051759896
Via Caduti di Amola, 17
40132 Bologna
www.zolux.com - info@zolux.it

Zoodiaco ● ● ● 0425474645
fax 0425474647
V.le della Cooperazione, 16
45100 Borsea (RO)
www.zoodiaco.com - www.prolife-pet.it
zoodiaco@zoodiaco.com

Zoo Planet S.r.l. ● ● ● 0499350400
fax 0499350388
Via Malcantone, 6
35017 Piombino Dese (PD)
www.zooplanet.it - info@zooplanet.it



uccelli birds

All Pet S.r.l. ● 0296450470
Via Trieste, 603
21042 Caronno Pertusella (VA)
www.allpet.it - info@allpet.it
fax 0296450464

Also S.r.l. ● ● ● 090632636
SS 114 km - 4,260 Contesse
98125 Messina
www.alsoitalia.it - also@alsoitalia.it
fax 0906258082

Boccacci S.r.l. ● ● 0620433565
Via Casilina, 1670
00133 Roma
www.boccaccisrl.com - info@boccaccisrl.it
fax 0620433512

Borgovit S.r.l. ● 031650344
Via Roma, 48
22046 Merone (CO)
www.borgovit.it - info@borgovit.it
fax 031651419

Calcio Mare S.n.c. di Corazzato P. & C. ● ● 0423724073
Via per Salvatonda Z.I. Esp. 48
31033 Castelfranco V.to (TV)
www.calciomare.com - www.aqualine.it
info@calciomare.com
fax 0423742252

Chemi-Vit S.r.l. ● ● 0522887959
Via Don Milani, 5/C
42020 Quattro Castella (RE)
www.chemivit.com - info@chemivit.com
fax 0522888200

Croci S.p.a. ● ● ● 0332870860
Via S. Alessandro, 8
21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net
fax 0332462439

Fioretta Rag. Gianni S.n.c. ● ● 0341530138
Via Provinciale, 89
23811 Ballabio (LC)
www.fiory.com - info@fiory.com
fax 0341530392

Formevet S.r.l. ● ● ● 024345891
Via Savona, 97
20144 Milano
www.formevet.com - info@formevet.it
fax 0243458922

Gimborn Italia S.r.l. ● ● ● 05225452
Via De Chirico, 3
42124 Reggio Emilia
www.gimborn.it - marketing@gimborn.it

Hami Form Italia ● 3247966021
Le Closeau
56800 Ploermel (Francia)
www.hamiform.it - hamiformitalia@gmail.com

Happypet S.r.l. ● 0444436470
Via E. Majorana, 10
36045 Lonigo (VI)
www.fop.it - info@happypetsrl.it
fax 0444436509

Imac S.r.l. ● 0444482301
Via Ghisa, 24
37071 Tezze di Arzignano (VI)
www.imac.it - info@imac.it
fax 0444482500

Manitoba S.r.l. ● tel. e fax 0375310418
Via Delmoncello, 9
26037 San Giovanni in Croce (CR)
www.manitobasrl.com - info@manitobasrl.com

Mantovani Pet Diffusion S.r.l. ● ● ● ● 051969413
Via Giulio Pastore, 31
40056 Crespellano (BO)
www.mantovanipetdiffusion.com
mantovani@mantovanipetdiffusion.com
fax 051969348

Max Ornithology S.r.l. ● tel. e fax 0423485691
Via Monte Santo, 1
31037 Loria (TV)
www.pappagalli.com - info@pappagalli.com

Mp Bergamo S.r.l. ● 0358361301
Via Passerera, 2/C
24060 Chiuduno (BG)
www.mpbergamo.com - info@mpbergamo.com
fax 0354496738

Nestlé Purina Petcare S.p.a. ● ● 0281811
Via del Mulino, 6
20090 Assago (MI)
www.purina.it
fax 800 525505
0281817133

Pineta Zootecnici ● ● tel. e fax 0522553616
Via A. Cugini, 30
42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com

Rinaldo Franco S.p.a. ● ● ● 0248376157
Via Fratelli Cervi, 2
20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com
fax 0241291840

Sementi Dotto S.p.a. ● 0432760442
Via Lavariano, 41
33050 Mortegliano (UD)
www.sementidotto.it - info@sementidotto.it
fax 0432761665

Tombolan S.r.l. ● ● ● 0495969090
Via Vittorio Veneto, 78
35019 Tombolo (PD)
www.tombolan.eu - commerciale@tombolan.eu
fax 0495968283

Trixie Italia S.r.l. ● ● ● 0444835329
Via E. Fermi, 14/16
36040 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it
fax 0444833352

Tropical World ● 0331964758
Via Torretta, 68
21029 Vergiate (VA)
www.tropicalworld.it - info@tropicalworld.it
fax 0331949929

Valman S.r.l. ● 0444975663
Via Brenta, 3
36033 Isola Vicentina (VI)
www.padovanpetfood.com - info@valman.it

Valpet S.r.l. ● ● ● ● 051760349
Via Marconi, 4/2
40057 Granarolo E. (BO)
www.valpet.it - servizio.clienti@valpet.it
fax 0516056448

Velma Group S.r.l. ● 0423715319
Via Munaron, 26/A
31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com

Vergerio Mangimi S.r.l. ● 049700622
Via Roma, 56
35010 Cadoneghe (PD)
www.canary.it - info@canary.it
fax 049703440

Vitakraft Italia S.p.a. ● ● ● 075965601
Via Piana, 4
06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it
fax 0759656020

Viten S.r.l. ● 0432664401
Via Faedis, 21
33040 Povoletto (UD)
www.viten.it - info@viten.it
fax 0432679043

Zoodiaco ● ● ● ● 0425474645
V.le della Cooperazione, 16
45100 Rovigo
www.zoodiaco.com - zoodiaco@zoodiaco.com
fax 0425474647

Zoomania ● tel. e fax 0818610459
Via Vittorio Veneto, 414
80058 Torre Annunziata (NA)
www.zoomaniarettili.com - info@zoomaniarettili.com

Zoo Planet S.r.l. ● 0499350400
Via Malcantone, 6
35017 Piombino Dese (PD)
www.zooplanet.it - info@zooplanet.it
fax 0499350388

Zoo Varese ● 0332310280
Via Giovanni Macchi, 55
21100 Varese
www.zoovarese.com - info@zoovarese.com
fax 033231111

piccoli mammiferi small mammals

Also S.r.l. ● ● ● ● 090632636
SS 114 km - 4,260 Contesse
98125 Messina
www.alsoitalia.it - also@alsoitalia.it
fax 0906258082

Boccacci S.r.l. ● ● ● ● 0620433565
Via Casilina, 1670
00133 Roma
www.boccaccisrl.com - info@boccaccisrl.it
fax 0620433512

Calcio Mare S.n.c. di Corazzato P. & C. ● ● 0423724073
Via per Salvatonda Z.I. Esp. 48
31033 Castelfranco V.to (TV)
www.calciomare.com - www.aqualine.it
info@calciomare.com
fax 0423742252

Chemi-Vit S.r.l. ● ● ● 0522887959
Via Don Milani, 5/C
42020 Quattro Castella (RE)
www.chemivit.com - info@chemivit.com
fax 0522888200

Croci S.p.a. ● ● ● ● 0332870860
Via S. Alessandro, 8
21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net
fax 0332462439

Fioretta Rag. Gianni S.n.c. ● ● ● 0341530138
Via Provinciale, 89
23811 Ballabio (LC)
www.fiory.com - info@fiory.com
fax 0341530392

Formevet S.r.l. ● ● ● 024345891
Via Savona, 97
20144 Milano
www.formevet.com - info@formevet.it
fax 0243458922

Gimborn Italia S.r.l. ● ● ● ● 05225452
Via De Chirico, 3
42124 Reggio Emilia
www.gimborn.it - marketing@gimborn.it
fax 0522945365

Hami Form Italia ● 3247966021
Le Closeau
56800 Ploermel (Francia)
www.hamiform.it - hamiformitalia@gmail.com

Happypet S.r.l. ● 0444436470
Via E. Majorana, 10
36045 Lonigo (VI)
www.fop.it - info@happypetsrl.it
fax 0444436509

Imac S.r.l. ● 0444482301
Via Ghisa, 24
36070 Tezze di Arzignano (VI)
www.imac.it - info@imac.it
fax 0444482500

Laviosa Chimica Mineraria S.p.a. ● 0586434000
Via L. Da Vinci, 21
57123 Livorno
www.laviosa.it - laviosaminerals@laviosa.com
fax 0586434210

Manitoba S.r.l. ● tel. e fax 0375310418
Via Delmoncello, 9
26037 San Giovanni in Croce (CR)
www.manitobasrl.com - info@manitobasrl.com

Mantovani Pet Diffusion S.r.l. ● ● ● ● 051969413
Via Giulio Pastore, 31
40056 Crespellano (BO)
www.mantovanipetdiffusion.com
mantovani@mantovanipetdiffusion.com
fax 051969348

Mp Bergamo S.r.l. ● 0358361301
Via Passerera, 2/C
24060 Chiuduno (BG)
www.mpbergamo.com - info@mpbergamo.com
fax 0354496738

Nestlé Purina Petcare S.p.a. ● ● 0281811
Via del Mulino, 6
20090 Assago (MI)
www.purina.it
fax 800 525505
0281817133

Pineta Zootecnici ● ● tel. e fax 0522553616
Via A. Cugini, 30
42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com

Rinaldo Franco S.p.a. ● ● ● ● 0248376157
Via Fratelli Cervi, 2
20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com
fax 0241291840

Trixie Italia S.r.l. ● ● ● ● 0444835329
Via E. Fermi, 14/16
36040 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it
fax 0444833352

Valman S.r.l. ● 0444975663
Via Brenta, 3
36033 Isola Vicentina (VI)
www.padovanpetfood.com - info@valman.it

Valpet S.r.l. ● ● ● ● 051760349
Via Marconi, 4/2
40057 Granarolo E. (BO)
www.valpet.it - servizio.clienti@valpet.it
fax 0516056448

Velma Group S.r.l. ● ● ● ● 0423715319
Via Munaron, 26/A
31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com

Vitakraft Italia S.p.a. ● ● ● 075965601
Via Piana, 4
06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it
fax 0759656020

Viten S.r.l. ● 0432664401
Via Faedis, 21
33040 Povoletto (UD)
www.viten.it - info@viten.it
fax 0432679043

Zoodiaco ● ● ● ● 0425474645
V.le della Cooperazione, 16
45100 Rovigo
www.zoodiaco.com - zoodiaco@zoodiaco.com
fax 0425474647

Zoomania ● tel. e fax 0818610459
Via Vittorio Veneto, 414
80058 Torre Annunziata (NA)
www.zoomaniarettili.com - info@zoomaniarettili.com

rettili & anfibi reptiles & amphibians

Also S.r.l. ● ● ● ● 090632636
SS 114 km - 4,260 Contesse
98125 Messina
www.alsoitalia.it - also@alsoitalia.it
fax 0906258082

Croci S.p.a. ● ● ● ● 0332870860
Via S. Alessandro, 8
21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net
fax 0332462439

Fioretta Rag. Gianni S.n.c. ● ● ● 0341530138
Via Provinciale, 89
23811 Ballabio (LC)
www.fiory.com - info@fiory.com
fax 0341530392

Gimborn Italia S.r.l. ● ● ● ● 05225452
Via De Chirico, 3
42124 Reggio Emilia
www.gimborn.it - marketing@gimborn.it
fax 0522945365

Happypet S.r.l. ● 0444436470
Via E. Majorana, 10
36045 Lonigo (VI)
www.fop.it - info@happypetsrl.it
fax 0444436509

Imac S.r.l. ● ● ● 0444482301
Via Ghisa, 24
36070 Tezze di Arzignano (VI)
www.imac.it - info@imac.it
fax 0444482500



Il Magazine di Business per gli
Imprenditori dei Pet Shop

MARZO 2020 - N° 2

Direttore editoriale

Cristina Mandaglio

Direttore responsabile

Cristina Mandaglio
cristinamandaglio@zampotta.it

Coordinatore editoriale

Valeria Longhi
valeria.longhi@zampotta.it

Revisore Scientifico e settore veterinario

Cristiano Papeschi

Hanno collaborato a questo numero:

Marina Moretti, Sahara Sebastiani, Daniela Graziadio, Filippo Giunti, Tiziana Solidoro, Nicola Benincasa, Giuseppe Di Domenico, Oscar Giacoletto, Giuseppe Tripodi, Doriana Chianese, Matteo Novati, Cristiano Papeschi, Linda Sartini, Lorena Quarta, Luciano Di Tizio, 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

Valeria Zampotta

328 9226601

Zampotta Magazine

ZampottaMag

zampotta magazine

Produzione grafica

Anna Lioce



Ufficio pubblicità

Vimax srl, Via Rezzonico 23 - 22100 Como
tel. 031301059 - fax 031301418 - info@zampotta.it

Representative for the U.S. and Canada

Richard A. Wartell - Judi Block Associates
P.O. Box 1830, Willits, CA 95490 U.S.A.
phone +1/707/4569200 - fax +1/815/3710757
rwartell@writeme.com

Servizio Abbonamenti

abbonamenti@zampotta.it - fax 031301418

Stampa

POZZONI SPA - Cisano Bergamasco (BG)

REGISTRAZIONE TRIBUNALE DI COMO N. 15/11
ISCRIZIONE NEL REGISTRO OPERATORI
COMUNICAZIONE DELL'AGCOM N. ROC 21368

Tutti i diritti riservati. Ogni riproduzione è vietata se non autorizzata espressamente per iscritto dall'Editore. Il materiale inviato alla redazione non sarà restituito, anche se non pubblicato.

Mantovani Pet Diffusion S.r.l. ●●●●●
Via Giulio Pastore, 31
40056 Crespellano (BO)
www.mantovanipetdiffusion.com
mantovani@mantovanipetdiffusion.com

Pineta Zootecnici ●●●●● tel. e fax 0522553616
Via A. Cugini, 30
42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com

Piranha Tropical Life ●●●●● 0881638838
III Traversa Corso del Mezzogiorno fax 0881339154
71100 Foggia
www.piranhatropicalife.it - info@piranhatropicalife.it

Rinaldo Franco S.p.a. ●●●●● 0248376157
Via Fratelli Cervi, 2 fax 0241291840
20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com

Spectrum Brands Italia ●●●●● 0290448310
Via Ludovico il Moro, 6 fax 0290756096
20060 Basiglio (MI)
www.spectrumbrands.com
info@spectrumbrands.com

Trixie Italia S.r.l. ●●●●● 0444835329
Via E. Fermi, 14/16 fax 0444833352
36040 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it

Valpet S.r.l. ●●●●● 051760349
Via Marconi, 4/2 fax 0516056448
40057 Granarolo E. (BO)
www.valpet.it - servizio.clienti@valpet.it

Velma Group S.r.l. ●●●●● 0423715319
Via Munaron, 26/A
31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com

Vitakraft Italia S.p.a. ●●●●● 075965601
Via Piana, 4 fax 0759656020
06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it

Zoomania ●●●●● tel. e fax 0818610459
Via Vittorio Veneto, 414
80058 Torre Annunziata (NA)
www.zoomaniarettili.com - info@zoomaniarettili.com

Zoo Varese ●●●●● 0332310280
Via Giovanni Macchi, 55 fax 0332313111
21100 Varese
www.zoovarese.com - info@zoovarese.com

marketing & servizi marketing & services

GBS Marketing (+49)6074/861009
Moselstrasse, 2 fax (+49)6074/861089
63322 Rodemark (Germany)

IPV Pack S.r.l. Unipersonale 0499431318
Via dell'Industria e dell'Artigianato, 26/D-E
35010 Carmignano di Brenta (PD)
www.ipvpack.com - info@ipvpack.com

Marketing Consulting 3491326697
Viale Monte Nero, 70
20135 Milano
www.petaward.it - info@petaward.it

Masidef S.r.l. - Storedesign 029651011
Via Oberdan, 125
21042 Caronno Pertusella (VA)
www.masidef.com - info@masidef.com

PETPRO S.r.l. numero verde 800-984706
Via Piemmarini 10
20145 Milano
www.petpro.it - info@petpro.it

Polypro S.p.a. 0510958560
Via Roma, 118
40012 Calderara di Reno (BO)
www.polypro.it - info@polypro.it

Vimax S.r.l. 031301059
Via Rezzonico, 23 fax 031301418
22100 Como
www.zampotta.it - info@zampotta.it

Zoo Planet S.r.l. 0499350400
Via Mallcantone, 6 fax 0499350388
35017 Piombino Dese (PD)
www.zooplanet.it - info@zooplanet.it

AVVERTIAMO I LETTORI CHE GLI INDIRIZZI DI QUESTA RUBRICA VENGONO PUBBLICATI A PAGAMENTO E CHE LO SPAZIO È RISERVATO ESCLUSIVAMENTE A PRODUTTORI, IMPORTATORI, ESPORTATORI E ORGANIZZAZIONI COMMERCIALI CHE OPERANO IN QUALITÀ DI GROSSISTI

INSERZIONISTI

Sovracoperta	VEMA PETFOOD&CARE	25	DORADO	55	MONGE
Il coperta	MYFAMILY	47	FIORETTA	1	MYFAMILY
III coperta	REBO	13	GHEDA MANGIMI	63	PINETA ZOOTECNICI
IV coperta	MISTER PET	65	INTERZOO	17, 29	RINALDO FRANCO
		19	LINEA101	57	VITAKRAFT ITALIA
		2,23	MISTER PET		

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 scriversi e ad aprire un dibattito ogni volta che lo crederanno giusto. La libertà e la possibilità di dialogo sono valori che una rivista come Zampotta non smetterà di difendere.

The Authors' personal opinions not always coincide with the Editorship or Editorial Staff's ones. Still, we do believe in everyone's right to express their own ideas, and we think it right to publish them. Evidently we do consider our readers as entitled to do the same, thus we invite you all to write us and open a debate whenever you think it right. Zampotta will never stop supporting those values such as freedom and possibility of dialogue.

La presente pubblicazione viene inviata da Vimax srl in Italia a tutti i petshop, agristore, toelettatori, veterinari, allevatori e rappresentanti. Viene inoltre inviata gratuitamente in Italia e in tutto il mondo a produttori, grossisti, importatori, esportatori, associazioni e stampa specializzata del settore pet.

This magazine is distributed by Vimax srl to all Italian pet shops, seed shops, groomers, vets, breeders and agents. It is also sent to all Italian and foreign manufacturers, wholesalers, importers, exporters, associations and specialized press working in the pet field.

Sebbene la rivista venga inviata con abbonamento gratuito, si rende noto che i dati in nostro possesso sono impiegati nel pieno rispetto del D.Lgs 196/2003.

L'interessato potrà avvalersi dei diritti previsti dalla succitata legge. In conformità a quanto disposto dal Codice di deontologia relativo al Trattamento di dati personali art. 2, comma 2, si comunica che presso la nostra sede di Como, via Rezzonico 23, esiste una banca dati a uso redazionale. Gli interessati potranno esercitare i diritti previsti dal D.Lgs 196/2003 (consultare, modificare o cancellare i dati) contattando presso la nostra sede di Como, tel. 031301059, fax 031301418, il responsabile Valeria Longhi (abbonamenti@zampotta.it)

Although the magazine is delivered under free subscription, the personal data we are using are processed respecting Law Decree 196/2003. You can exercise the rights specified in the above mentioned law. In compliance with the rules specified in the Code of conduct about privacy treatment art. 2, comma 2, we inform you that the database is used for editorial purposes and resides in our headquarter located in Como, via Rezzonico 23. If you wish to exercise the rights specified in Law Decree 196/2003 (to look through, modify or cancel your personal data), please contact our office in Como, phone no. +39/031301059, fax +39/031301418. Responsible for the treatment of personal data is Ms. Valeria Longhi (abbonamenti@zampotta.it)



HAPPY DOG

All you feed is love

Il viaggio continua!

Bella Italia!

Ελληνική κουζίνα

¡Viva España!

Lombardia, Greece e Andalucía:
le nostre deliziose novità 2020.



Made ^{with}  in Germany



Evolution by ingredients

NATURAL INSTINCT



**ZERO
CEREALS**

HOLISTIC NUTRITION HIGH FRESH MEAT

Natural ingredients that respect the evolutionary origin of dogs and cats

Primordial

by Mister Pet

GRAIN FREE

