

PET SHOP ONLINE / Phone commerce:
ecco come può cambiare **p.18**

DAL COMMERCIALISTA / Siti web
aziendali e normativa **p.58**

IN ACQUARIO / La teoria dei flussi
p.104

Zampotta

PET BUSINESS

MARZO 2022 - N° 2

Il Magazine di Business per gli Imprenditori dei Pet Shop

EMAIL MARKETING

un'opportunità
per il tuo negozio

I TEMPI CAMBIANO. E TU?

L'Editoriale di Cristina Mandaglio

AUMENTA I TUOI INCASSI

con la tecnica SPIN

TRASFORMA LE STORIES

in uno strumento di marketing

● Techla: l'innovazione tra le mani
XS e XL, nuove versioni
del sistema di incisione MyFamily

Techla
myfamily engraving system



myfamily

Il pacchetto completo ideato per il tuo negozio

Techla

myfamily® engraving



Techla XL presenta uno schermo da 18,5". Il monitor, LCD touch screen intuitivo e user friendly, questa volta supporta i video.

I moduli in legno sono componibili e sommontabili all'infinito. Il vostro punto di vendita rimane elegante grazie al legno fessato e anodizzato.

È l'alternativa perfetta per chi vuole un ampio spazio all'interno del negozio per la vendita ai prodotti dell'azienda, con i protagonisti solo medagliette identificate, ma anche collari, guinzagli e pettorini.

Qualsiasi sia la vostra scelta, Techla è un accessorio fondamentale all'interno del pet shop. Non solo aumenterà la vendita di medagliette, ma vi aiuterà a crescere il rapporto di fiducia con i clienti.



I tuoi clienti sceglieranno, acquisiranno

11.000 Pet Shop nel mondo hanno incrementato



Prodotto in Italia da
MyFamily S.r.l. Valenza (AL) Italy
0131.950063 | info@myfamily.it

U

XL
g system

no verticale da
screen, molto
olta può anche

completamente
nito. L'impatto
e all'alluminio

ble dedicare un
proprio punto
che non vedono
entificative, ma
e!

la si dimostrerà
nterno di ogni
percentuale di
erà anche a far
i clienti.



RICHIEDI SUBITO MAGGIORI INFORMAZIONI
**RICEVI GRATUITAMENTE
LA NOSTRA GOLD MEDAL BOX**

VAI SU www.incisioneemplice.it
E RICHIEDI ADESSO LA "GOLD MEDAL BOX"

Offerta riservata ai pet shop non clienti MyFamily



Charms



Bronx



HushTag



Wild



Friends



Glam

teranno ed incideranno le proprie medagliette in autonomia.

ementato in media del 50% le vendite di medagliette grazie a TECHLA.

INSCITI ANCHE TU!

Più di 600 modelli disponibili

scopri tutti





NATURAL FEELING



Cani e Gatti sono i nostri compagni di vita. Viviamo insieme a loro ogni giorno e desideriamo darli il meglio soprattutto nell'alimentazione, fondamentale per il loro benessere. Dall'amore e dal rispetto per gli animali nasce TOGETHER, sempre insieme.

Together SEMPRE INSIEME



Product of Italy

1° INGREDIENTE
FONTI
PROTEICHE
ANIMALI

CON
INGREDIENTI
NATURALI



RECYCLABLE BAG

www.together-pet.it

CAT&RINA

BeNatural

LETTIERA AL TOFU

ECO FRIENDLY

TOFU CLASSICA

ANCHE 10l

CARBONE ATTIVO

TÈ VERDE



PESCA E MIELE



ORIGINE VEGETALE



SUPER AGGLOMERANTE



NEUTRALIZZA GLI ODORI



DURATA EXTRA



FACILE DA SMALTIRE NEL WC

RECORD
Qualità per piccoli animali



24 – 27 maggio 2022 | Norimberga, Germania



Interzoo 2022

37. Fiera Internazionale delle Forniture per Animali Domestici

DI NUOVO INSIEME ALLA FIERA INTERNAZIONALE LEADER DEL SETTORE DI NORIMBERGA

Con questa panoramica unica del mercato, potrete beneficiare di innumerevoli idee per strutturare la vostra gamma di prodotti, delle tendenze più importanti e delle innovazioni. E di preziosi contatti commerciali – **il tutto con un tocco molto personale all'Interzoo.**

Unisciti a noi – di persona
e con successo

[INTERZOO.COM](https://www.interzoo.com)

Seguici!



Organizzatore



Promotore



Organizzazione

NÜRNBERG MESSE

Ingresso consentito solo a visitatori professionali autorizzati.



Welly ♥ Belly



**CON LUI
LE DIMENSIONI
NON CONTANO.**

**LO SNACK FUNZIONALE
PER I CANI DI TUTTE LE TAGLIE
DAL MINI AL MAXI**



**FAVORISCE
LA PULIZIA DEI DENTI**



**SUPPORTA IL
TRANSITO INTESTINALE**



**NO GRAIN
ADDED**

LE RICETTE 
DELLA FAMIGLIA

Numero Verde
800 353145

info@welly.pet



[WELLY.PET](https://www.welly.pet) ♥

COPERTINA

"in evidenza"

**Quanti gioielli
per il tuo negozio!**

(MyFamily)

8



MARZO 2022 - N° 2

L'EDITORIALE

di Cristina Mandaglio

7

**I tempi cambiano.
E tu?**



CANI & GATTI

60 **Naturally, we care**
(Diusa Pet Italia)

67 **Come ti reinvento il frisbee**
(Bama)

68 **Continuum nutrizionale, come funziona?**
(Consorzio Zodiaco)

70 **Protezione naturale quotidiana**
(Camon)

72 **Lo snack diventa premio**
(Winner Plus Pet Food)

74 **Una garanzia in più per il tuo cliente**
(Iv San Bernard)

76 **Perché ampliare la gamma per la crescita**
(Monge)

78 **Small size, grande gusto**
(Rebo)

80 **Sauce, gelée o mousse?**
(Vitakraft Italia)

84 **Rigorosamente monoproteico**
(Dorado)

86 **Freschezza nella ciotola**
(Freskissimo)

88 **E il dessert è servito!**
(Smooft)

97 **Insieme in passeggiata!**
(L. Sartini)

100 **È vero che...**
(L. Quarta)

ACQUARI & CO.

64 **Nuove formule BIO e certificate**
(Pro.D.Ac. International)

79 **Alta qualità al miglior prezzo**
(Pro.D.Ac. International)

102 **Vallisnerie, una vita sullo sfondo**
(A. Mancini)

104 **La teoria dei flussi**
(V. Zupo)

110 **L'axolotl, eterno bambino**
(L. Di Tizio)

FIERE & EVENTI

89 **Bentornati a Interzo**
(Interzoo 2022)

PICCOLI MAMMIFERI

82 **Non solo carote...**
(Pineta Zootecnici)

RETTILI & ANFIBI

107 **Insetti... che buoni!**
(L. Sartini)

RUBRICHE

90 **La voce di...**

92 **Negozio del mese**

94 **Dalle associazioni**

96 **Notizie brevi**

114 **Bacheca**

116 **Contatti**

120 **Inserzionisti**

BUSINESS

14 **Tecniche di Vendita**

18 **Pet shop On line**

24 **Strategia Aziendale**

30 **Graphic Design**

36 **Pubblicità & Marketing**

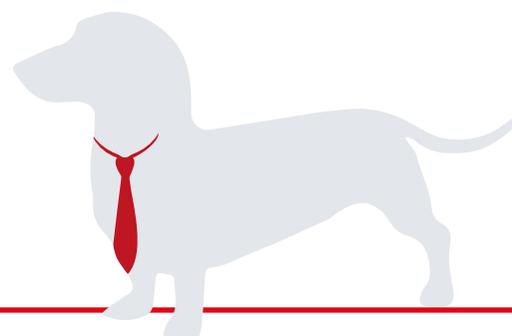
42 **Social Media Marketing**

46 **Emozioni & Business**

50 **Gestione Finanziaria**

54 **Occhio al Marketing**

58 **Dal Commercialista**



diusapet®

Naturally we care



Madre Natura è la nostra musa ispiratrice, ci guida in tutte le nostre scelte.

In Diusa Pet, naturally we care.



Made in Italy



Km Zero



No Cruelty Test



Steam Cooked



Natural Antioxidants

alleva
Inspired by Nature

neobreeder
powered by breeders

Diusa Pet Italia srl

Via Piemonte 10 - 46051 San Giorgio Bigarello (MN) - Italia

Mobile: 3409373382 - info@diusapet.com - diusapet.it



Interzoo 2022



THE ATTRACTION OF NATURE

APPROVATO
DAI VETERINARI



ZERO
CEREALS



MADE IN ITALY
Primordial
by Mister Pet

GRAIN FREE

HOLISTIC NUTRITION HIGHLY FRESH MEAT

Natural ingredients that respect the evolutionary origin of dogs and cats

100%
NATURAL

70%
ANIMAL
ingredients

30%
VEGETABLES
herbs and fruits

 **MISTERPET** www.misterpetsrl.com

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

l'editoriale di
CRISTINA MANDAGLIO

I TEMPI CAMBIANO. E TU?

È chiaro a tutti che da un paio di anni le cose sono cambiate, forse per sempre. E non solo a causa del Covid o del lockdown, perché la pandemia ha solo amplificato e accelerato alcuni comportamenti di acquisto che si stavano già diffondendo.

Se mentre il mondo del business sta cambiando e tu ti senti impotente, fai fatica a stare al passo e non riesci ad abbandonare i vecchi schemi, vorrei raccontarti una storia esemplare da cui potrai trovare spunti di riflessione per la tua attività.

La storia di un negoziante inglese che non si è lasciato travolgere dagli eventi, ma ha affrontato la situazione di petto e con spirito imprenditoriale ha fatto scelte coraggiose.

È la storia di Chris D'Sylva, che dopo aver lavorato per anni nel mondo della pubblicità e della comunicazione, nel 2019 ha deciso di aprire un negozio al dettaglio, la pescheria *The Notting Hill Fish Shop* nel famoso quartiere di Londra. Il lavoro andava bene, il negozio era molto attrattivo sia per il design - un grande open space, in precedenza una galleria d'arte - sia per l'alta qualità dei prodotti, tanto da diventare presto uno dei locali più in voga del West London.

Poi è arrivato il 2020.

Ma ancor prima che scoppiasse in pieno la pandemia con tutte le sue conseguenze, Chris si è guardato attorno analizzando cosa stava succedendo e, invece di rassegnarsi all'inevitabile, ha reagito e reinventato la propria attività creando un nuovo stile di "supermercato".

Ed ecco che la storia si fa interessante.

Mentre tutti i negozi del vicinato monospecifici andavano in crisi e perdevano clienti, ha deciso di mettere a disposizione uno spazio all'interno del punto vendita a un gruppo di fornitori super selezionati e rivenditori locali che potessero offrire ai suoi clienti proposte di prodotti di ottima qualità. Chi andava a comprare nel suo negozio, quindi, trovava non solo pesce ma anche altri cibi squisiti e ingredienti sempre freschissimi, dalla carne al pane, dal formaggio alla frutta e verdura.

In più, oltre ad aver già salvato molti posti di lavoro, Chris ha avuto l'idea di invitare i più giovani chef di Londra - rimasti senza occupazione - a cucinare cibo d'asporto da consegnare a domicilio, inventando così un nuovo stile di "supermercato" esclusivo e alla moda e trasformandolo ben presto in un punto di ritrovo e aggregazione. Mentre altrove infatti la gente si faceva recapitare a casa gli acquisti online, al *Notting Hill* i clienti facevano la coda pur di acquistare i suoi prodotti deliziosi vivendo anche una nuova socialità, nuove esperienze di svago e di incontro. Sono nate poi altre occasioni di business: piccoli eventi per intrattenere i clienti, chef sul posto che spiegavano come abbinare gli ingredienti e cucinare i piatti, mentre la scelta dei prodotti offerti aumentava di giorno in giorno.

Chris ha acquisito anche nuova clientela poiché i ristoranti stessi cominciarono a rifornirsi da lui, certi che al *Notting Hill* avrebbero trovato tutto quello che avevano bisogno.

E il successo è continuato oltre il lockdown, tanto che D'Sylva ha acquistato uno spazio più grande e cambiato nome diventando il "*Supermercato dei Sogni*".

Cosa può insegnare questa storia?

Per prima cosa, che anche un momento difficile può essere trasformato in una grande opportunità.

È chiaro che la visione imprenditoriale di Chris e il suo passato professionale sono stati fondamentali, ma hanno avuto un forte peso anche la capacità di essere agile, di adattarsi rapidamente agli eventi e di imparare dall'esempio altrui.

Lo so che spesso il cambiamento fa paura e genera un senso di incertezza, ma se vuoi che il tuo business migliori, soprattutto quando la situazione non 'gira' nel modo migliore, devi essere pronto e disposto a trasformarti, innovare, cambiare.

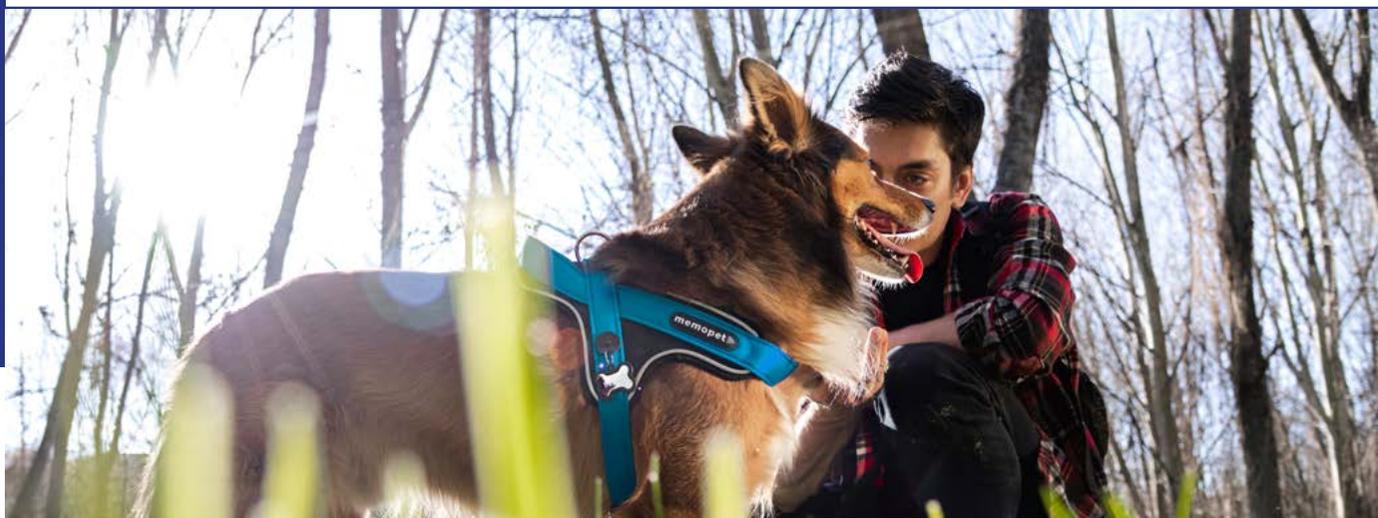
Certo, non è sempre facile capire che direzione prendere, però vorrei rassicurarti: le occasioni e gli strumenti ci sono.

Focalizza la tua proposta in modo da offrire al cliente un servizio non solo di qualità ma estremamente personalizzato, secondo le sue specifiche esigenze. Prendi esempio da Chris D'Sylva e osserva quello che succede attorno a te, leggi e tieniti aggiornato su come si evolve il business anche in altri settori, per anticipare le tendenze.

Anche Zampotta Pet Business ti sostiene e ti accompagna lungo questo "percorso verso il cambiamento": sfrutta le opportunità che ti offre con i suoi articoli redatti da esperti in marketing, business e comunicazione. Sicuramente troverai idee e proposte che si possono adattare alla tua attività.

Se il mondo sta cambiando, sii pronto! E cambia con lui.





Quanti gioielli per il tuo negozio!

Non solo le medagliette che sembrano piccoli monili, ma anche le nuove versioni dell'innovativa macchina per incidere differenziano al massimo il tuo pet shop



Quando si parla di MyFamily, l'innovazione è sempre dietro l'angolo. E disporre in negozio di prodotti innovativi che rispondono alle esigenze d'acquisto sempre nuove dei



MYFAMILY SRL
tel.0131950063
www.myfamily.it
info@myfamily.it



tui clienti è uno dei fattori più importanti per fare la differenza. MyFamily rappresenta il partner commerciale ideale perché è un'azienda capace di anticipare e guidare le tendenze del settore a vantaggio dei pet shop. Stiamo parlando di medagliette, guinzagli, collari e pettorine, indispensabili per la sicurezza degli animali domestici e per la soddisfazione di chi li ama, e degli innovativi sistemi di incisione per il tuo negozio.

Il core business dell'azienda è rappresentato dal settore delle medagliette, uno degli accessori più importanti per i nostri amici a quattro zampe, forse il più significativo per la loro sicurezza. Le medagliette MyFamily sono così belle esteticamente che talvolta ci si dimentica la cosa più importante, che è bene ricordare al tuo cliente: sono lo strumento più veloce e sicuro per consentire al proprietario di riabbracciare



il proprio amico a quattro zampe in caso di smarrimento.

Ecco perché l'azienda ha da sempre voluto dedicare la giusta attenzione alla produzione di questo accessorio così indispensabile, scegliendo di gestire internamente ogni processo produttivo, logistico e promozionale. Il più importante vantaggio di questa policy è la massima libertà creativa e progettuale che accompagna ogni idea, oltre alla riduzione dei costi e dei tempi di produzione.



Techla, per un servizio più completo

Oggi giorno la battaglia che ti può distinguere dalla concorrenza gioca molto sulla capacità di offrire servizi che altri non hanno, oppure di fornirne di migliori, più efficienti e più rapidi.

Ecco perché MyFamily ha pensato di progettare per il tuo negozio un sistema di incisione personalizzato con *Techla*, che ti permette di offrire al cliente un servizio più completo di vendita. Potrai incidere le medagliette che lui ha scelto direttamente in negozio, sotto i suoi occhi. Anzi, potrà farlo lui stesso in prima persona. E sappiamo che una medaglietta personalizzata assume tutto un altro significato. Per qualche attimo, l'attenzione del proprietario viene catturata dallo schermo frontale di *Techla*, al cui interno è possibile osservare una precisissima punta di diamante scrivere il nome dell'amico del cuore.

Il gioiello di MyFamily fa crescere il legame con il cliente

Techla è un grande esempio di made in Italy, un sistema di incisione istantaneo semplice, intuitivo e veloce, con una punta di diamante da 120 gradi che garantisce precisione assoluta. Facilissima da usare, basta scegliere il modello di medaglietta e inserirlo direttamente

JEWELS FOR YOUR SHOP!

Not only jewel-like ID tags, but also the advanced versions of the innovative engraving machine, which make the difference in your shop

With MyFamily, innovation is always around the corner. Offering innovative products, which meet the evolving purchasing needs of your customers, is one of the most important factors to stand out among competitors. MyFamily is the perfect business partner: the company anticipates and drives the trends of the sector, to the advantage of specialized shops. We are talking about ID tags, leashes, collars and harnesses, which are necessary for pets' safety and owners' satisfaction, but we are also talking about innovative engraving systems for your shop. The company's core business is ID tags production, one of the most important accessories for our pet friends, maybe the most important in terms of safety. MyFamily ID tags are extremely beautiful, but they are also the fastest and safest way to help pet owners find their pets if they get lost.

That is why MyFamily has always paid attention to this vital accessory: the company manages every productive, logistic and promotional step.

The most important advantage of such policy is the extreme creative and planning freedom for each idea, besides the reduction of production costs and times.

TECHLA, FOR A COMPLETE SERVICE

Nowadays, the struggle to stand out among competitors focuses on offering new services compared to other shops, or offering the best, most effective and fastest services.

That is why MyFamily chose to offer a customized engraving system with *Techla*: it helps you guarantee a complete service in terms of ID tags' sale. You can engrave them right under the customer's eyes. They can even engrave their ID tag by themselves. And we know very well that customized ID tags feature a different charm. Through *Techla*'s front display, customers can see how the diamond tip engraves the name of the pet.

MYFAMILY'S JEWEL STRENGTHENS THE BOND WITH CUSTOMERS

Techla is a great example of the made in Italy spirit. It is a simple, intuitive and quick engraving system with a 120-degree diamond tip ensuring absolute precision. It is easy to use: choose the ID tag, place it inside *Techla* without removing it from the packaging. The machine automatically recognizes the model through the barcode. Enter the dog's name and other information on the display and that's it. No external tools are needed, thanks to the special packaging that keeps the ID tag fixed. All languages are available: this meets the needs of international customers as well. Besides the standard version, MyFamily also offers two new designs that can suit different shops. Whatever model you choose, *Techla* will be a fundamental tool inside your shop. It will increase ID tags' sales and it will help you increase trust between you and your costumers.

OFFER A GREAT EXPERIENCE WITH TECHLA XS

Techla XS is suited for small shops willing to offer a special service. Due to its compact size, it has no front display: it communicates with tablets or smartphones through an app. It is the cheapest and space-saving option (L 275 mm x D 252 mm x H 260 mm),



in *Techla* senza toglierlo dalla confezione: il riconoscimento avviene automaticamente e con rapidità, grazie al lettore di codici a barre. Poi è sufficiente comporre sul display il nome del cane e le informazioni desiderate, ed ecco fatto. Non servono strumenti esterni grazie alle speciali confezioni, studiate per mantenere le medagliette ferme e stabili. È possibile inoltre incidere in tutte le lingue del mondo: una novità che soddisfa le richieste di tutti i clienti internazionali.

MyFamily però non si è fermata qui. Oltre alla versione standard, propone ora altri due design che si adattano facilmente a più tipologie di negozi. Qualsiasi sia la tua scelta dunque, *Techla* si dimostrerà un accessorio fondamentale all'interno del tuo pet shop: non solo aumenterà la percentuale di vendita di medagliette, ma ti aiuterà a fidelizzare i clienti.

Offri una grande esperienza con *Techla XS*

Techla XS è ideale per i piccoli spazi che vogliono comunque offrire un servizio speciale ai propri clienti. Nel suo formato più compatto, non presenta il classico schermo frontale, ma comunica con il tuo tablet o il tuo smartphone attraverso un'apposita app. È un'opzione più economica e salvaspazio (L275 mm x P252 mm x H260 mm), ma che risulta comunque vincente per un'incisione delle medagliette in grande stile.



L'interno cambia colore ad ogni fase di funzionamento, permettendo a te e al tuo cliente di seguire in diretta la preparazione del prodotto finito.

Anche con *Techla XS* il vetro frontale permette di osservare l'incisione in corso creando un'atmosfera emozionante che va a simboleggiare il legame tra padrone e pet. *Techla XS* è disponibile in due colorazioni: blu e bianca. Il design è innovativo e minimal e, nonostante le dimensioni ridotte, salterà sicuramente all'occhio a chi entra nel tuo negozio.



Organizza i tuoi spazi con *Techla XL*

Ulteriore proposta dell'azienda per l'incisione delle medagliette, *Techla XL* - con uno schermo verticale da 18,5" - permette al tuo cliente, se lo desidera, di operare in autonomia con la personalizzazione. Il monitor di questo modello, sempre LCD touch screen, molto intuitivo e user friendly, può supportare anche i video. Il gioiello di casa MyFamily subisce così un profondo restyling e si integra con gli espositori, altrettanto brandizzati. I moduli in legno sono completamente modulabili e componibili all'infinito. L'impatto visivo rimane comunque molto elegante, grazie all'alluminio fessato e anodizzato.

Techla XL rappresenta l'alternativa perfetta se, all'interno del tuo punto vendita, vuoi dedicare un ampio spazio a questo servizio e ai prodotti dell'azienda, rendendo protagonisti non solo le medagliette identificative, ma anche collari, guinzagli e pettorine.



Stile, creatività e fantasia per il negozio

Esplorare le collezioni di medagliette MyFamily significherà per il tuo cliente immergersi in un mondo dove cura artigianale e creatività si fondono, con un pizzico di seducente imprevedibilità, in decine di linee e centinaia di modelli, tutti caratterizzati dalla massima cura per ogni dettaglio. Le medagliette sono il frutto dell'antica tradizione orafa di Valenza, in cui l'azienda affonda le sue radici, e offrono una selezione ampia e varia, difficile da trovare sul mercato. Si va dalle medagliette-





te *Friends* smaltate a mano, che riproducono centinaia di razze di cani e gatti con dovizia di particolari, alle *Shine* con smalto glitter, alle *Glam* con strass, alle *Charms* con frasi tenere e spiritose.



Accanto alle medagliette, la guinzaglieria. Il design di ogni prodotto è esclusivo, con finiture degne delle griffe dell'alta moda. La varietà delle collezioni, ispirate alle città del mondo, consente la più ampia alternativa in fatto di stili e materiali, tutti rigorosamente made in Italy: si può scegliere l'eleganza della vera pelle, la sostenibilità della similpelle o la versatilità dei tessuti sintetici. Alla bellezza estetica, che si amplifica grazie alla varietà delle texture, dei colori e delle finiture metalliche, si aggiunge la funzionalità di brevetti innovativi.



which still ensures an excellent engraving service. The machine changes colour at each step; you can follow the engraving process together with your customers. Even on *Techla XS*, the front door allows to see the engraving in process: an emotional moment representing the owner-pet bond. *Techla XS* is available in two colours: blue and white. The design is innovative and minimal. Despite the reduced size, it will definitely draw the attention of your customers.

ORGANIZE SPACES WITH *TECHLA XL*

Techla XL features an 18.5" vertical screen that allows customers to self-engrave ID tags at wish. The LCD touch screen is intuitive and user friendly; it also supports videos. This MyFamily jewel has been deeply restyled to be combined with branded displays. Wooden modules are sectional and can be added to infinity. The visual impact is elegant, thanks to milled and anodized aluminium. *Techla XL* is the perfect alternative if you want to leave a broad space to the service and to the company's products: ID tags, but also collars, leashes and harnesses become protagonists.

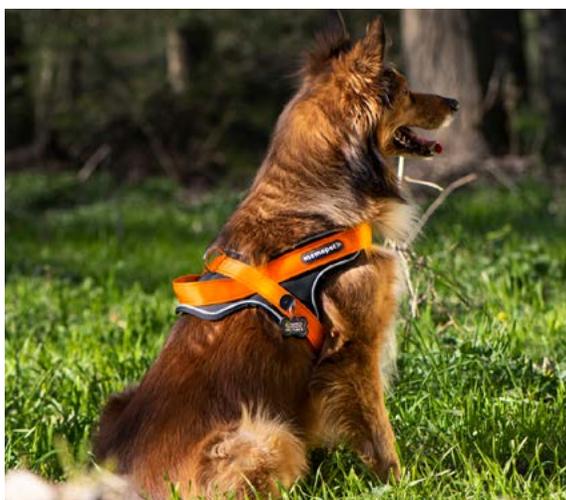
STYLE, CREATIVITY AND FANTASY FOR YOUR SHOP

For your customers, exploring MyFamily tag collections means to dive into a world where artisan care and creativity are combined with tempting unpredictability: dozens of lines, hundreds of models, utmost care for details. ID tags are the result of the ancient gold tradition in Valenza, where the company is deeply rooted. The ID tags range is broad and varied, hard to find elsewhere on the market. There are hand-enamelled *Friends* tags with hundreds of cat and dog breeds, *Shine* tags with glitters, *Glam* with rhinestones, *Charms* with ironic and loving sentences. Besides ID tags, there are leads. Each product features an exclusive design, with haute-couture details. The variety of collections, inspired to the cities of the world, allows the largest alternative in terms of style and materials, all made in Italy: there is elegant leather, sustainable leatherette or versatile synthetic fabrics. The variety of textures, colors and metal details enhances the beauty of the products, which are functional and feature innovative patents.

SELL INNOVATION WITH *MEMOPET*

The latest news by MyFamily is the H harness, the most loved harness by trainers because it does not apply pressure on dogs' larynx and cervical vertebra, improving the pet's comfort during long walks and training sessions. The harness also includes a handy front half ring for training sessions. The new product will join two collections of excellency: *Hermitage*, elegant line made of vegetable-tanned Italian leather and *memopet*, which features bright colors and smart functionality thanks to *memopetID* application.

What makes the *memopet* collection (harness, collar and leash) so special is technology, thanks to an incorporated NFC chip that interacts with *memopetID* app on the smartphone. Your customers just need to place the smartphone near the *memopet* buckle and all data will be available on their mobile phone. Your customers can upload and update all the personal and health data of pets, check the activity with them and start "interactive walks", receive monthly updated reports of the time spent outside. The harness becomes the identity card and digital database, which can be customized at will. The goal is to increase the safety of pets and improve the chances for interaction with their owners. This is possible through a sustainable technology, respectful of pets. *Memopet* harnesses, leashes and collars do not emit electromagnetic waves, they do not require batteries and NFC technology is water resistant.



Vendi innovazione con memopet

L'ultima novità targata MyFamily è la pettorina con abbraccio ad H, la versione preferita dagli addestratori perché non preme sulla laringe e sulla vertebra cervicale del cane, aumentando il comfort dell'animale durante le lunghe passeggiate e le sessioni di addestramento. Per quest'ultima attività, in particolare, è previsto anche un comodo mezz'anello frontale.



Un nuovo prodotto che si unirà a due collezioni d'eccellenza: *Hermitage*, linea elegante realizzata con pellami italiani conciati vege-



talmente e memopet, che punta invece sui colori sgargianti e sulla funzionalità smart, grazie all'applicazione *memopetID*.

Quello che rende speciale la collezione *memopet* - pettorina, collare e guinzaglio - è la tecnologia, grazie a un chip NFC incorporato che tramite smartphone interagisce con l'app *memopetID*: sarà sufficiente, infatti, avvicinare il cellulare alla fibbia *memopet* e tutti i dati saranno disponibili sul dispositivo mobile. Il tuo cliente potrà così caricare e aggiornare i dati anagrafici e sanitari del proprio amico a quattro zampe e monitorare le sue attività con lui, dando vita a "passeggiate interattive", ricevendo report mensili sempre aggiornati sul tempo passato fuori. In pratica la pettorina diventa carta d'identità e banca dati digitali, personalizzabile in ogni momento.



L'obiettivo? Garantire più sicurezza a ogni animale e creare nuove possibilità di interazione per chi se ne prende cura. Tutto questo, grazie a una tecnologia sostenibile che rispetta l'amico a quattro zampe. Le pettorine, i guinzagli e i collari memopet infatti non emettono onde elettromagnetiche, non necessitano di batteria e la tecnologia NFC è resistente all'acqua. (G.S.)

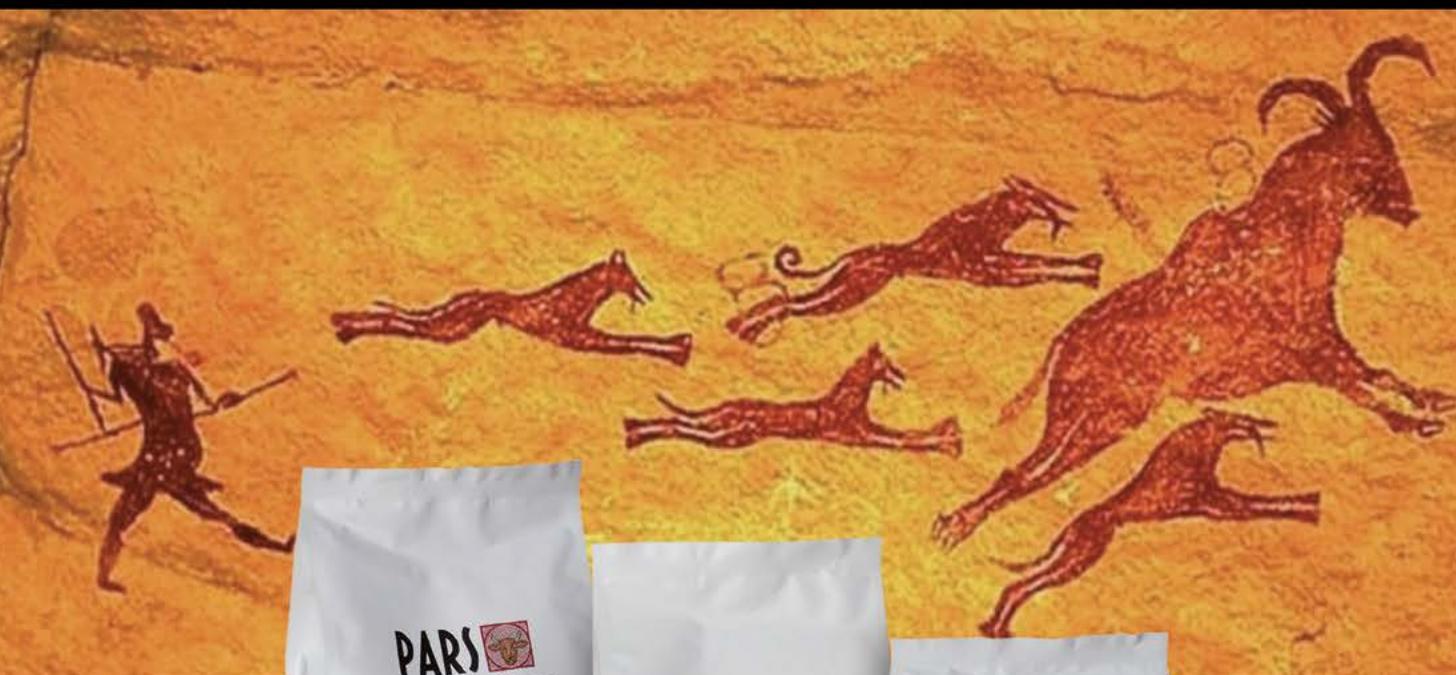


PARS



Preda Intera

RITORNO ALLE ORIGINI



Gli animali che vivono in compagnia dell'uomo, sin dalle origini, hanno bisogni nutrizionali definiti da Madre Natura attraverso il lungo cammino dell'evoluzione.

PARS Preda Intera ricostruisce quello che potrebbero normalmente procurarsi in natura.

AUMENTA I TUOI INCASSI

con la tecnica SPIN

NICOLA BENINCASA

Che cosa sono le tecniche di vendita e perché sono così importanti per te e il tuo negozio

Come titolare di un pet shop, la vendita devi “averla” nel DNA. Che tu lavori fisicamente nel negozio o che tu abbia dei commessi, la sostanza non cambia. Devi imparare come aumentare le vendite creando dei processi e formando il tuo personale affinché venda di più.

Nello scorso numero di febbraio, a pagina 18, abbiamo analizzato come aumentare il food traffic (traffico pedonale) verso il tuo negozio.

Fattore decisivo.

E ora che il tuo negozio brulica di clienti, come possiamo fare per farli spendere di più?



È qui che entrano in gioco le tecniche di vendita.

Invece di lasciare tutto al caso o al singolo talento, puoi insegnare al tuo personale come vendere meglio e di più e creare il tuo esercito di venditori.

Partiamo.

CHE COSA SI INTENDE CON “TECNICA DI VENDITA”?

L'obiettivo di una tecnica di vendita messa in atto con la precisione di un maestro di karate è quello di coinvolgere gli acquirenti, creare una connessione umana e poi vendere prodotti.



fres
KISS
imo



LORO COME NOI

Formula PLUS

100% CARNE ITALIANA

È COMPLETO,
È GIÀ COTTO,
È FRESCO!

La linea Cane si arricchisce
con un nuovo gusto...
TACCHINO e TROTA



Cerca il frigo
Freskissimo
all'interno
del negozio!



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

DISPONIBILE ANCHE LA LINEA **FRESKISSIMO GATTO**



www.freskissimopetfood.it

Convertire il traffico che arriva in negozio è un elemento cruciale. Con le tecniche di vendita puoi migliorare in modo incredibile le performance tue e del tuo staff.

Con questo articolo partiamo da una tecnica semplice ma efficace: la tecnica SPIN.

TECNICA SPIN: CHE COSA SIGNIFICA

SPIN è l'acronimo di Situation, Problem, Implication e Need-payoff.

Questa tecnica è stata ideata dallo psicologo Neil Rackham nel 1988, che l'ha divulgata nel suo libro "SPIN Selling".

Lo SPIN Selling è un metodo di vendita che si basa sul fare domande strutturate e mirate per capire le necessità del cliente, analizzare i suoi bisogni e guidarlo nelle scelte d'acquisto.

Questa tecnica ti insegnerà dunque a porre le giuste domande per portare il cliente ad acquistare senza difficoltà e nel minor tempo possibile.

Si tratta di seguire, in ordine, 4 fasi di vendita.

● Fase 1: Situazione.

Poni domande mirate all'inizio del processo di acquisto per saperne di più sulle circostanze attuali dell'acquirente. È la tua opportunità per raccogliere informazioni, mostrare interesse e iniziare a costruire una relazione. Non spingere ancora le vendite di prodotti.

Ad esempio, nel tuo pet store, potresti chiedere al cliente:

Da quale prodotto è attratto?

Sto cercando qualcosa di nuovo o desidera il prodotto che acquista abitualmente?

Puoi anche chiedergli pro e contro dei prodotti che usa attualmente per la cura dei suoi animali.

● Fase 2: Problema.

Ecco la fase di indagine. Scopri quali sono i punti deboli e le frustrazioni del cliente e rassicurarlo che sei lì per aiutarlo. Ad esempio, hai già chiesto al cliente nella fase 1 cosa gli piace e cosa no dei prodotti che sta utilizzando. In questa fase puoi approfondire i motivi.

Se ti dice che l'alimento umido che ha acquistato non è molto gradito al suo gatto (non lo mangia), devi subito rassicurarlo sul fatto che hai in negozio la soluzione al suo problema.

● Fase 3: Implicazione.

In questa fase inizia a presentare i tuoi prodotti/soluzione all'acquirente e a spiegargli come possono risolvere il suo problema.

Parla delle caratteristiche e dei vantaggi del prodotto e aiutalo a capire perché rappresenta una soluzione.

Consiglio: cerca di lasciare sempre dei campioncini. Vedrai che il cliente sarà ben felice di spendere i suoi soldi da te.

L'obiettivo di una tecnica di vendita messa in atto con precisione è quello di coinvolgere gli acquirenti, creare una connessione umana e infine vendere i prodotti





**NICOLA
BENINCASA**

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

Torniamo all'esempio del gatto che non mangia. In questa fase puoi proporre al cliente le varie opzioni tra i mangimi che hai a disposizione.

Spiega le caratteristiche particolari che hanno e perché risolveranno il suo problema (ad esempio sono grain free, monoproteici, particolarmente appetibili, etc.).

● **Fase 4: Bisogno di incassare (Need-payoff).**

In quest'ultima fase dovrai concentrarti sulla chiusura della vendita.

Puoi chiedere al cliente con quale urgenza ha bisogno del prodotto/soluzione e ribadire come verrà risolto il suo problema.

L'obiettivo è completare il pagamento, ringraziarlo della sua scelta e celebrare il nuovo acquisto.

Ad esempio, se il cliente esprime interesse per uno o più consigli, puoi suggerirgli di iniziare con un nuovo mangime umido lasciando in alternativa il campione di un alimento secco. Questo lo aiuterà a risolvere il problema e a fargli capire che potrà tornare se vorrà provare un'altra opzione.

E vedrai che tornerà.
Credimi.

Invece di lasciare tutto al caso o al singolo talento, puoi insegnare al tuo personale come vendere meglio e di più e creare il tuo esercito di venditori

COME TRASMETTERE LE INFORMAZIONI E ALLENARE LA TUA SQUADRA

Ora che padroneggi la tecnica, è necessario insegnarla al tuo esercito di venditori. Che siate in 2 o in 10, non fa alcuna differenza.

Consiglio: crea un processo di "imbarco", specialmente per le nuove reclute. Organizza dei corsi di formazione e magari per i primi 10 giorni fa che siano affiancate da un superiore.

Organizza sessioni di formazioni periodiche e stabilisci budget per ogni venditore.

Crea sessioni di gioco di ruolo e fai simulazioni di vendita.

E, mi raccomando, le persone vanno ricompensate.

Al raggiungimento del target, devi dare loro un premio.



CONCLUSIONI

Questa è solo una delle molte tecniche che puoi imparare.

La SPIN è semplice e facile da utilizzare.

Vedrai che i risultati cambieranno in pochissimo tempo.

Fammi avere notizie.

Alle tue vendite.



PHONE COMMERCE: ECCO COME PUÒ CAMBIARE

il tuo concetto di sito e-commerce

FRANCESCO CARUCCIO

Cos'è e perché sarà sempre più utilizzato (anche se non ne parla nessuno)

Volevo scrivere questo articolo da tempo, dalla prima volta che ho sentito il termine “phone commerce” e, con grande soddisfazione personale, finalmente ci siamo. Si tratta, almeno per me, di una visione meravigliosa della vendita online che coincide con il concetto più giusto e reale di e-commerce.

O almeno, quello che io ritengo sia il modo giusto e migliore di fare e-commerce.

Penso che questo articolo cambierà completamente la tua visione e la tua prospettiva di cosa sia un sito e-commerce. Davvero.

Non si tratta di un semplice titolo “acchiappa click”. Tra poco vedrai.



Qualche mese fa, finita la sessione in palestra, sto tornando a casa a piedi, niente macchina o mezzi.

Come spesso mi capita, se non ascolto musica, sto guardando qualche video su YouTube e, tra le varie selezioni di video di gattini in cui talvolta mi perdo, questa volta mi imbatto in qualcosa legato al mio lavoro, che parla di e-commerce.

YouTube, grazie al suo algoritmo intelligente, decide di propormi un video di E. Marinella, in particolare del nipote del fondatore di E. Marinella, Alessandro Marinella.



Il tuo animale
soffre di disturbi
intestinali?
**Enterosalus può
aiutarlo.**



Aiuta a **sfiammare la mucosa
intestinale**

Nutre il **microbiota** intestinale e ne
favorisce la **diversità**

Sostiene il **sistema immunitario
locale e generale**

Adatto per **cani e gatti**



**NUOVA
FORMULA**

Enterosalus è il mangime complementare dietetico per cani e gatti che, grazie ai suoi **selezionati ingredienti naturali**¹, agisce come **supporto** in caso di **diarrea acuta e cronica**, nei cambi di stagione, nei periodi di **stress psico-fisico** e in tutte le situazioni in cui vi sia uno **squilibrio della microflora intestinale**.

Prodotto da



camon.it



¹ Contiene: Enterococcus Faecium, prebiotici (quali FOS, MOS, inulina, baobab), lattoferrina, colostro bovino, nucleotidi e PEA (Palmitoylethanolamide).

CAMON
We love pets

Se non conosci questo nome, si tratta di un'azienda storica napoletana. Una boutique sartoriale fondata nel 1914 da Eugenio Marinella a Riviera di Chiaia, specializzata nella realizzazione di cravatte e articoli di abbigliamento di lusso.

Diventata famosa ormai da qualche anno per essersi affermata come "la marca di cravatte che indossano i leader politici mondiali", è stata sfoggiata da personalità diverse che vanno da Trump, Obama, Napolitano, Berlusconi, fino a James Bond.

Ma torniamo a noi.

Mi capita di vedere questo video di Alessandro Marinella, ragazzo giovane e al passo con la tecnologia, e di ascoltarlo parlare di come gestisce il sito e-commerce dell'azienda di famiglia. È in questo momento che le mie orecchie sentono il termine "phone commerce".

Subito la mia curiosità si accende e capisco che devo indagare e scoprire qualcosa di più.

La mia mente ruota vorticosamente attorno ad alcune domande precise:

- *Phone commerce? Che roba è?*
- *E perché non ne ho mai sentito parlare prima?*
- *Chi lo ha inventato?*
- *E come funziona?*

L'e-commerce non è altro che un canale alternativo, dove le persone possono trovarti più facilmente grazie al web

Tutte domande alle quali sono impaziente di trovare una risposta soddisfacente, che non solo confermi gli studi che ho fatto io fino a quel momento su cosa fare e cosa non fare, cosa sia efficace e cosa no, ma anche che mi riveli qualcosa di nuovo e sconvolgente.

Il video, datato 17 ottobre 2021, al minuto 12.38 recita (e cito testualmente):

"Fino ad oggi non abbiamo mai voluto sbarcare online. Questo perché crediamo nel contatto umano, nel riconoscere il cliente, nel parlare con le persone".

Boom.

Il mio cervello esplode di gioia sentendo parole di buon senso come quelle.

Che a dire la verità sono abbastanza rare, da sentire, quando parliamo di e-commerce.

Da una parte solitamente le agenzie ti dicono che è tutto semiautomatico, o completamente automatizzato.

Ti fanno un po' credere che bastino due click e via... sei online a fatturare migliaia e migliaia di euro al giorno.

Dall'altra i commercianti hanno deciso di credere a queste fantasie raccontate dalle agenzie. E quindi arrivano con il pensiero che sia davvero così.

COMODITÀ È LA PAROLA CHIAVE

L'e-commerce non è altro che un canale alternativo, dove le persone possono trovarti più facilmente grazie al web.

Ma non è necessariamente (anzi, quasi mai) un canale impersonale, freddo e distaccato dove si acquista e basta.

Questa era la visione diffusa nei primi anni 2000, quando i tecnici e le agenzie web vendevano l'idea che tutto fosse automatizzabile, asettico, freddo e fatto di pixel.

Non è così.



SUPER PREMIUM
WINNER PLUS[®]
PET FOOD

natural · nutrition · system



NUOVA LINEA HOLISTIC

Disponibile nei sacchi da: 2-12 kg^e

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

Alessandro, nella sua intervista, continua affermando: “Successivamente abbiamo fatto una sorta di e-commerce, chiamato phone commerce, dove per acquistare bisognava comunque chiamare al numero di telefono e instaurare un rapporto diretto con i nostri collaboratori, proprio per creare un contatto umano. Questo ha ripagato molto i nostri sforzi, tant’è che molte persone ci chiamano chiedendo consigli per un evento o altro, e poi ci richiamano per dirci come è andato”.

Questa è la chiave di volta di tutto il discorso.

Concetti come:

- chiamare una persona fisica al telefono;
- avere un rapporto diretto con lo staff che gestisce il sito e-commerce;
- instaurare un contatto umano;

sono tutti concetti che dovresti fare tuoi e implementarli nel tuo sito e-commerce.

Sono concetti vincenti.

Li usi e vinci, vendi, le persone si fidelizzano, come si usa dire in gergo.

Evitando così le persone a caccia solo di sconti.

Perché molti pensano che internet sia questo: un posto dove trovare prodotti a prezzi migliori.

No, cari miei.

Questa visione è stata ampiamente superata e rimpiazzata dalla comodità.

La comodità di ricevere la merce a casa quando non ho voglia di uscire o di vedere qualcuno perché non ho tempo, non voglio spostarmi, il cassiere del negozio mi sta antipatico, ecc.

Certo, la convenienza rimane un fattore importante per un certo segmento di clientela, ma non l’unico. E spesso nemmeno il più importante.

Ma vediamo cos’altro dice Alessandro Marinella nell’ultima parte della sua intervista: “Questo valore aggiunto (il contatto umano, ndr.), ovviamente è difficile da mantenere con il mero e-commerce. Tra poco avverrà il lancio del nuovo sito, che avrà come obiettivo l’omnicanalità, ovvero dare una experience digitale simile a quella del negozio”.

CAMBIARE PARTENDO DA CIÒ CHE GIÀ FUNZIONA

Ed eccoci all’ultimo, meraviglioso concetto.

Come dico da sempre, anche tra le righe di questa rivista, le persone sono abitudinarie.

Scardinare, stravolgere, cambiare le cose è difficile e necessita di una “potenza di fuoco” enorme.

Faccio alcuni esempi di abitudini radicate nell’uomo che siamo riusciti a cambiare con la tecnologia.



Prima dell’avvento di Internet e dei siti e-commerce, non eravamo abituati a farci spedire le cose a casa. Amazon è riuscita a imprimere nella mente delle persone questa abitudine. Ma a un costo esorbitante. Anni di investimenti (e parliamo di miliardi di dollari).

I ristoratori. Quasi nessuno, a parte nelle grandi città, forniva un servizio di consegna a domicilio. Giocoforza, durante pandemia e lock down sono stati costretti. O inizi a consegnare a domicilio o chiudi perché più nessuno compra. La maggior parte ha scelto di continuare a fornire il servizio anche dopo.

Pensate all’uso di programmi come Zoom o Meet



per fare videoconferenze e parlarsi a distanza. Erano pochissime le persone a fare videoconferenze. Ci si chiamava al telefono senza video. Ci si vedeva di persona e si prediligeva questo canale. Ancora oggi è così, ma un numero enorme di persone utilizza questi strumenti.

Anche se a certi commercianti PayPal non piace come sistema di pagamento perché - a detta di alcuni - non li tutela abbastanza, è dura abbandonarlo. Perché le persone, i clienti, amano usare PayPal per pagare. Questo per dire che ogni volta che parliamo di cambiare abitudini, è difficile che in massa le persone lo facciano da un giorno all'altro. Servono soldi, fatica o eventi straordinari per compiere ogni cambiamento.

Non voglio entrare nel merito se sia meglio o peggio, non sto giudicando. Ma, in modo del tutto agnostico, dico semplicemente che è così.

Quindi, in ultima analisi, cosa possiamo dedurre da tutto questo?
Offrire un'esperienza digitale più simile pos-



**FRANCESCO
CARUCCIO**

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

sibile a quella del negozio è sicuramente il modo migliore, più veloce e intelligente di impostare il proprio negozio di commercio online e sperare di avere successo.

Questo significa forse che non dobbiamo provare cose nuove?
Assolutamente no.
Ma partire dalle cose che già funzionano, quello sì.
Assolutamente.

ABBANDONARMI È UN REATO.

TESTIMONIA!

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



AUMENTA ALL'ISTANTE

il tuo fatturato

ASSUNTA INCARNATO

Ecco 3 strategie di marketing vincenti da mettere in pratica subito per incrementare rapidamente il tuo business

Generalmente in Italia c'è un atteggiamento abbastanza passivo nei confronti dell'aumento del proprio fatturato. Certo, a tutti farebbero piacere più clienti e quindi un maggior guadagno, ma si tende ad aspettare che ciò avvenga, forse per una forma di pudore che rigetta il marketing troppo aggressivo, un po' all'americana e, diciamo pure, con le sembianze un po' "fuffarole".

Vero.

Da quando però ho cominciato ad approfondire alcune tematiche di marketing e di vendita - più da un punto di vista imprenditoriale che come consulente, a dire il vero - mi sono resa conto che c'è anche un approccio più "autentico", che semplicemente avvicina a te le persone che potrebbero trarre beneficio dal tuo sistema di offerta.

E ci sono strategie di marketing che possono rivelarsi molto utili per incrementare da subito il tuo fatturato.

Vediamone alcune.

AUMENTA IL NUMERO DEI TUOI CLIENTI

Tanto semplice quanto banale... no?

In Italia, dicevo, c'è un approccio abbastanza passivo. E non fa eccezione la ricerca di nuovi clienti.

Cosa fai tu concretamente per promuovere la tua attività?



WELCOME BACK
TO THE
MAGIC
80's



DESIGN: OFICINAGRAFICA.IT



NUOVA 80's CAT TOILETTE

LA TOILETTE DEL FUTURO...
ARRIVATA DALLE LINEE DEL PASSATO!

MPS propone 80's, la nuova toilette che strizza l'occhio al design del passato senza trascurare **compattezza e funzionalità**. Pratica e con cassetto estraibile: per una pulizia **veramente completa!**



Una volta ci si limitava a far inserire il nome della propria azienda negli elenchi delle pagine gialle e incrociare le dita perché risultasse abbastanza “accattivante” da poter essere preferito rispetto agli altri.

Ma in base a quali criteri?

Se ci pensi bene - soprattutto oggi - non è assurdo pensare che un cliente ti possa preferire unicamente in base al tuo nome?

Oggi la concorrenza è molto agguerrita e ci sono strategie molto efficaci. Eccone alcune da applicare subito.

Le persone che non ti conoscono saranno più incentivate a rivolgersi a te se già qualcun altro lo ha fatto e si è trovato bene

1. Fatti conoscere nell'ambiente

Puoi organizzare degli eventi riservati ai tuoi clienti, ai quali puoi chiedere di portare altre persone. L'occasione potrebbe essere un incontro formativo gratuito o un aperitivo durante il quale avrai l'occasione di spiegare alcuni aspetti del tuo lavoro e come hai risolto i problemi dei tuoi clienti.

Generalmente, a fine evento, le persone tendono ad acquistare alcuni prodotti a prezzo pieno e a diventare clienti abituali.

Un'altra strategia che puoi testare è quella di scrivere articoli su riviste specifiche del tuo settore su un aspetto particolare del tuo lavoro.

O ancora, decidere di avere un blog o un canale YouTube.

Ci sono tante possibilità.

Non ti resta che provare e valutare i risultati.

2. Chiedi ai tuoi clienti delle recensioni da pubblicare sul tuo sito, su Google o sulla tua pagina Facebook

Le persone che non ti conoscono saranno più incentivate a rivolgersi a te se già qualcun altro lo ha fatto e si è trovato bene.

In realtà è un principio molto semplice e intuitivo, naturale evoluzione del cosiddetto passaparola.

Cosa facevano i nostri genitori quando avevano un problema e non sapevano a chi rivolgersi?

Chiedevano consiglio in giro.

E questo modo di fare sopravvive ancora (e per fortuna) in tantissime categorie.



Quindi, perché non “rendere nota” l’opinione che hanno di te i tuoi clienti, per rassicurarne e attrarne di nuovi?

Ci sono aziende che hanno basato sulle recensioni (positive) il loro intero modello di business.

3. Crea relazioni profittevoli con altri imprenditori

Collaborare con altri imprenditori? Impossibile, fuori discussione!

E se poi mi rubano il cliente?

Capisco che questa sia una tua legittima preoccupazione nel valutare la collaborazione con altri “concorrenti”.

Ma con un qualche accorgimento e un po’ di sano buon senso è possibile davvero ottenere risultati interessanti.

Mi spiego meglio.



Vivere

EQUILIBRIUM MEAL
by Mister Pet

*Fatto con amore,
per Vivere bene insieme.*



**100%
NATURAL
PET FOOD**

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



**NO GLUTEN
INGREDIENTS**



HOLISTIC
Erbe officinali ed essenze botaniche
Medicinal herbs and botanical essences



MISTERPET www.misterpetsrl.com

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

Magari ci sono altri imprenditori che già hanno clienti simili ai tuoi e che ben volentieri - nel loro interesse - sono disposti a raccomandarti.

Ti faccio un esempio personale.

È un errore di valutazione ritenere che un Dottore Commercialista oggi sia in grado di occuparsi di tutto.

Io, come vedi, ho deciso di occuparmi esclusivamente di strategia aziendale.

Qualche tempo fa ho conosciuto un commercialista molto bravo in materia fallimentare, che ha chiesto la mia opinione riguardo una situazione abbastanza “critica”. Ora stiamo collaborando, occupandoci rispettivamente delle specifiche aree di competenza, per offrire a questo imprenditore il miglior supporto possibile. E naturalmente non temiamo che possa preferire l'uno rispetto all'altro, perché io sono l'esperta di consulenza aziendale strategica e lui è l'esperto di diritto fallimentare.

Spesso un'ottima strategia per incrementare il fatturato è accertare un margine di guadagno unitario più basso, che consente di aumentare le quantità vendute e quindi il fatturato complessivo

AUMENTA IL VALORE MEDIO DELLE VENDITE

Ti è possibile aumentare la spesa media di ogni cliente ogniqualvolta decide di rivolgersi a te, incentivandolo ad acquistare altri prodotti del tuo assortimento o versioni più “complete” (e quindi più costose)?

Scommetto di sì, e ora ti faccio due esempi in proposito.

Sono stata recentemente da Hamleys, una celebre catena di negozi di giocattoli a Londra.

Se compri un giocattolo, ad esempio un peluche, lo paghi 18 sterline. Ma se ne compri due li paghi entrambi 30 sterline.

Con questa offerta sarà più facile che un cliente acquisti due peluche invece che uno, giusto?

Preciso però una cosa.

Con la vendita abbinata il negozio non vende sottocosto perché, ipotizziamo, il costo del peluche è pari a 6 sterline.

Spesso, quindi, un'ottima strategia per incrementare il fatturato è accertare un margine di guadagno unitario più basso, che consente di aumentare le quantità vendute e quindi il fatturato complessivo.

Ci hai guadagnato comunque!

Se pensi che sia un approccio non adatto alla realtà italiane, ti faccio allora un esempio “nostrano”. In Italia una nota catena di prodotti di bellezza non appena il cliente ha terminato lo shopping e pagato la spesa propone sempre di acquistare un altro prodotto aggiuntivo, uno qualsiasi, al 50% di sconto.

Anche in questo caso sicuramente il costo di produzione del prodotto è più basso rispetto al prezzo scontato, quindi il negozio ci guadagna lo stesso!



AUMENTA LA FREQUENZA CON LA QUALE I TUOI CLIENTI ACQUISTANO DA TE

Forse sei abituato a pensare che i tuoi clienti, quando si rendono conto di avere un problema o una necessità, pensano subito a te come indiscussa soluzione.

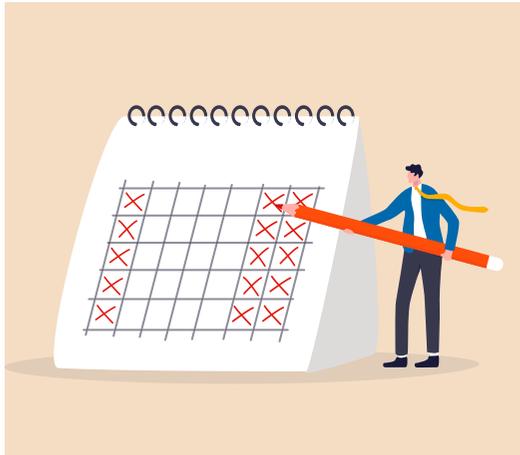
Sarebbe bello. Ma purtroppo non è così.

Le persone sono distratte.



Le persone sono bombardate da informazioni.
Le persone sono tentate ogni giorno da offerte e promozioni.

E quindi... come scongiurare il rischio che la concorrenza si approfitti della disattenzione dei tuoi clienti e te li soffi sotto il naso?



Rimanendo, in modo più o meno diretto, sempre in contatto con loro e abituandoli ad acquistare da te con sempre maggior frequenza.

Una possibile soluzione sarebbe trasformare il tuo prodotto o servizio da un acquisto "a richiesta", a un abbonamento.

Pensi che possa essere difficile da realizzare?

Che ne pensi di un servizio di abbonamento per l'acquisto della pappa dei pet del tuo cliente o comunque di un prodotto che deve



**ASSUNTA
INCARNATO**

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

acquistare regolarmente come la lettera, il sacco dei croccantini o il fieno per il coniglietto? Potresti effettuare tu la consegna direttamente a casa sua, senza farlo scomodare con inutili pesi...

A fronte del pagamento di un piccolo importo, ogni mese (o secondo un calendario concordato), il tuo cliente potrebbe ricevere automaticamente i prodotti prescelti direttamente a casa, senza costi iniziali per attivare l'abbonamento e con la possibilità di sospenderlo in ogni momento, senza l'ombra di penali.

Pensi che sia un'americanata, che questa cosa in Italia non funzionerebbe?

E invece funziona! Basta provare!

Fammi sapere!



IL BILANCIO CONFESSA!

È possibile per un imprenditore capirne di numeri, anche se non è un laureato in Economia?

Fatturato traballante, margini sempre più risicati, liquidità che non si sa bene che fine fa...

Oggi più che mai un imprenditore - per gestire la propria impresa in maniera consapevole e prendere decisioni strategiche corrette - non può solo affidarsi all'intuito, ma deve guardare ai numeri che davvero contano.

In questo libro, frutto di tanti anni di esperienza al fianco di imprenditori come te, viene spiegato in maniera semplice ed estremamente pratica tutto quello che devi sapere per monitorare la situazione economica, patrimoniale e finanziaria della tua impresa e incrementare velocemente Fatturato, Utili e Liquidità.

Disponibile al link: <https://incarnato.consulting/ilbc-libro>.



MIGLIORA L'ESPERIENZA DEL CLIENTE

guidando i suoi acquisti nel tuo negozio

GIULIA PEDUZZI

Analizziamo in particolare la funzione e l'efficacia di un progetto di grafica in-store

Vuoi che il tuo pet shop non passi inosservato? Desideri migliorare l'esperienza del cliente nel tuo negozio e incrementare le vendite? È innegabile: quando entriamo in un qualsiasi spazio che vende o promuove prodotti o servizi, siamo stimolati prima di tutto da ciò che vediamo, che orienta nell'immediato le nostre azioni e decisioni. In parole più semplici, la presentazione di un prodotto e dell'ambiente che ce lo propone può più o meno influenzare e invogliare l'acquisto.

È dunque di fondamentale importanza la progettazione di una grafica in-store efficace, che stimoli l'acquirente e lo guidi verso i punti nevralgici del tuo punto vendita, rendendo più "piacevole" l'ambiente e di conseguenza la sua visita. Tutto ciò si traduce in un utilizzo mirato di un'adeguata segnaletica, resa invitante e accattivante da un progetto grafico in-store studiato e realizzato su misura.

LA GRAFICA IN-STORE COME STRATEGIA DI MARKETING

Ricorda che il tuo cliente potrebbe avere tempo a disposizione ma più facilmente andrà di fretta, dunque non potrà permettersi di girovagare nel tuo negozio cercando un prodotto perché indicato in modo confuso e disordinato e con una grafica poco leggibile. Vorrebbe dire non vederlo più tornare. E tu non vuoi questo. Perché alla fine il tuo scopo è sì, quello di far vivere al tuo cliente una piacevole esperienza d'acquisto,



Vitakraft®



SONNECCHIARE INSIEME LA DOMENICA

...rende felici!

#ILNOSTROMOMENTOFELICE



La vita è fatta di piccoli momenti da vivere insieme.

Snack Vitakraft, coccole golose con un contenuto extra di pura carne. Produzione Made in Germany, ingredienti di alta qualità, tante vitamine, senza aggiunta di zuccheri ed esaltatori di sapidità.

Una ricompensa irresistibile in tante varianti!

Vitakraft, ogni giorno un momento di felicità.

Scopri di più!



WWW.VITAKRAFT.IT



ma soprattutto di vendere. E con una grafica in-store mirata, progettata e studiata ad hoc, puoi proporre i prodotti che devi pubblicizzare suggerendo all'acquirente determinati bisogni, guidandolo proprio nel punto esatto che tu vuoi che raggiunga.

Pensa ad esempio a quando devi promuovere una determinata offerta, articoli in sconto speciale o prodotti stagionali: puoi progettare delle mini campagne pubblicitarie da realizzare tu stesso o far realizzare con cartelli o volantini. È importante in questo caso non solo che il supporto che decidi di utilizzare (che sia uno scaffale, un cestone o un piccolo espositore da banco) sia posizionato in un punto strategico, ma che sia pubblicizzato in modo efficace, con una grafica accattivante che catturi immediatamente lo sguardo dell'acquirente, magari mentre sta pagando alla cassa o entrando in negozio. In questo modo il tuo business ne trarrà giovamento. Devi utilizzare una grafica che evidenzi inanzitutto in modo chiaro i plus di ciò che stai promuovendo, far capire al cliente perché sarebbe importante per lui acquistare quello specifico prodotto.

Quando entriamo in un qualsiasi spazio che vende o promuove prodotti o servizi, siamo stimolati prima di tutto da ciò che vediamo, che orienta nell'immediato le nostre azioni e decisioni

Promuovi antiparassitari per gatti? Evidenzia con slogan colorati e immagini, oltre alla convenienza economica, che l'animale starà meglio e in salute, che quel prodotto è importante per il suo benessere! Metti in offerta guinzagli e pettorine per cani? Invoglia all'acquisto con una grafica che suggerisca che con quegli accessori il quattrozampe potrà passeggiare più comodo e in sicurezza...

L'in-store design deve puntare sui vantaggi per cui il cliente dovrebbe comprare quel particolare prodotto, creando in un certo senso il "bisogno" del prodotto stesso.

Altra idea: potresti promuovere interi set di articoli stagionali per il cane o per il gatto (abbigliamento, prodotti per l'igiene, antiparassitari, accessori, giochi, cuscini e coperti-





Iv SAN BERNARD®

LUXURY CARE



THE BEST

for Dogs & Cats

Mirco Spinghieri

ivsanbernard.it

ne) da rinnovare a seconda del periodo con una grafica sempre nuova, dunque con cartelloni che evidenzino con immagini e testi che in quella particolare stagione dell'anno quei prodotti sono i migliori per la salute e il benessere dell'amico peloso del tuo cliente.

Molto importante e d'impatto visivo è l'utilizzo di immagini "positive" e "propositive" da stampare sui cartelloni che accompagnano le tue offerte o anche come singoli elementi grafici da posizionare in punti impattanti del tuo negozio: ricorda che l'immagine di un cucciolo, di un gattino che gioca o di qualsiasi animale in buona salute rimanda la mente del consumatore a uno stato di benessere e felicità che verrà sempre associato al tuo negozio.



COMUNICARE IL BRAND

Il brand non è solo il logo dell'insegna del tuo negozio ma è l'idea che il consumatore ha del tuo punto vendita. E vengono spesi miliardi ogni anno nel settore della comunicazione e del *branding* per far cambiare questa idea in meglio.

Non dimentichiamo dunque che le scelte grafiche possono - e talvolta devono - rispecchiare l'immagine del brand e la sua identità (se il tuo negozio ha una veste grafica particolare, cerca di richiamarla anche nel progetto che dovrai realizzare, magari a livello di font, colore, immagini etc.). In questo modo avrai la sicurezza di comunicare il tuo marchio nella maniera più adeguata anche se si tratta di inserire una semplice indicazione di direzione all'interno del pet shop o la pubblicità di un prodotto esposto.

SPIEGARE IL PRODOTTO O IL SERVIZIO

Quando il cliente ha trovato ciò che gli interessa nel tuo negozio un buon progetto di in-store design dovrebbe prevedere anche elementi che forniscano informazioni sul prodotto o sul servizio che viene offerto: da eventuali sconti e promozioni a prezzi, modelli, taglie, materiali di fabbricazione... insomma, dati utili per gli utenti e allo stesso tempo parti importanti di una strategia di marketing. E proprio perché si tratta di informazioni centrali nella costruzione di un percorso d'acquisto è bene collocarle bene in vista ed esporle con chiarezza.

sign dovrebbe prevedere anche elementi che forniscano informazioni sul prodotto o sul servizio che viene offerto: da eventuali sconti e promozioni a prezzi, modelli, taglie, materiali di fabbricazione... insomma, dati utili per gli utenti e allo stesso tempo parti importanti di una strategia di marketing. E proprio perché si tratta di informazioni centrali nella costruzione di un percorso d'acquisto è bene collocarle bene in vista ed esporle con chiarezza.

Un esempio pratico. Vicino agli espositori degli accessori per cani potresti aiutare il tuo cliente nella scelta realizzando dei cartelloni mirati con una grafica semplice e schematica che indichi chiaramente la misura necessaria di collari, guinzagli o pettorine a seconda della razza e della taglia, con immagini su come utilizzarli e indossarli facilmente. Magari potresti creare dei testi graficamente accattivanti con cui suggerire la tipologia da acquistare nel caso si tratti di un cucciolo agitato, di un soggetto anziano alla ricerca di comfort o di un animale in addestramento che necessita di un guinzaglio di una certa lunghezza o una pettorina particolare, e così via. L'acquirente ne trarrebbe sicuramente giovamento nella scelta e questo potrebbe essere un buon modo per fidelizzarlo e vederlo tornare da te.



IN BREVE, LA GRAFICA IN-STORE:

- **Deve fornire informazioni e indicazioni precise**

Quando si trova in un punto vendita il cliente ha spesso bisogno di essere guidato e orientato. Soprattutto se il tuo negozio ha una superficie vasta o articolata, la prima necessità è quella di indirizzare l'acquirente nel posto giusto, dove poter trovare facilmente ciò che cerca.

Devi guidare il suo cammino con strumenti grafici progettati per orientarsi in uno spazio che non conosce creando dei cartelloni con i riferimenti ai vari reparti/prodotti/promozioni utilizzando una grafica con testi e immagini appropriati, chiari e impattanti.



- **Deve essere di facile interpretazione e lettura**

Lo scopo è creare una grafica con un insieme di caratteri, simboli e codici visivi che siano di facile interpretazione. Un esempio: se devi indicare al tuo cliente dove si trova il reparto accessori o alimenti, meglio scegliere un font e una freccia con un design semplice e facile da riconoscere e interpretare, rispetto a un design molto originale ma che dia adito a dubbi (che invece potresti sfruttare per un'offerta/promozione che "sorprenda" e impatti sul tuo acquirente). È importante che il font da utilizzare venga scelto con attenzione in base al messaggio che vuoi far arrivare alla mente del consumatore (abbiamo parlato di "adeguatezza, estetica e umore" di un carattere tipografico sul numero di dicembre/gennaio di Zampotta Pet Business, a pagina 54).



- **Deve essere d'impatto e imporsi all'attenzione del cliente**

I simboli e i testi utilizzati devono attirare l'attenzione del tuo acquirente, in pratica fare in modo che non debba neppure mettersi a cercare le indicazioni, data la loro immediatezza.

Un sistema grafico ben progettato deve essere in grado di imporsi all'attenzione dell'osservatore in quei punti in cui possono sorgere dei dubbi.

- **Deve fungere da supporto a percorsi studiati ad hoc**

A seconda della superficie (vasta o limitata), della struttura (su uno o più livelli) e della distribuzione (ambiente unico o più locali) del tuo negozio, dovrai studiare molto bene i possibili percorsi all'interno dell'ambiente e supportarli con un progetto grafico mirato ed efficace. Prova a percorrere tu stesso il cammino suggerito seguendo le indicazioni della grafica in-store che hai progettato e cerca di capire se l'esperienza è piacevole e se non dà adito a confusione o dubbi, cioè se lo stile grafico utilizzato è di aiuto alle tue vendite.

CONCLUSIONI

Abbiamo analizzato l'importanza della realizzazione di una grafica in-store efficace e studiata nei minimi particolari per un progetto di design del tuo negozio di livello professionale e impattante per il tuo cliente e per le tue vendite.

Ora devi far lavorare la mente e produrre nuove idee per potenziare il tuo business... noi ti abbiamo suggerito come metterle in pratica! Al prossimo progetto.



**GIULIA
PEDUZZI**

Impaginatrice e redattrice per lavoro, amante della lettura e (un po') scrittrice per passione. Ha insegnato Arte Grafica in carcere e nelle scuole. Impagina riviste, cataloghi, libri e tutto ciò che si può leggere. È una grande ammiratrice dell'intero Regno animale e vegetale con cui convive quotidianamente in armonia e senza il quale non sarebbe sé stessa. "Fino a quando non hai amato un animale, una parte della tua anima sarà sempre senza luce" (Anatole France).

L'EMAIL MARKETING: UN'OPPORTUNITÀ PER IL TUO NEGOZIO

da cogliere al volo

LUCA SCRIMIERI

Comunicare in modo regolare e professionale con i propri utenti o potenziali clienti, ma anche partner e fornitori, può rappresentare un semplice ma formidabile strumento di business

Nata nel 1972, solo a partire dal 1996, con la diffusione del web, la mail è diventata uno degli strumenti di comunicazione più diffusi e utilizzati, oggi molto utile anche per fare marketing. Si stimano oltre 230 miliardi di mail inviate nel mondo quotidianamente.

L'email marketing è una forma di marketing diretto (DEM - Direct Email Marketing) che aiuta a creare e diffondere comunicazione via posta elettronica con l'obiettivo di inviare informazioni e contenuti a carattere promozionale e favorire il rapporto marca-consumatore.

QUALI SONO I VANTAGGI DELL'EMAIL MARKETING?

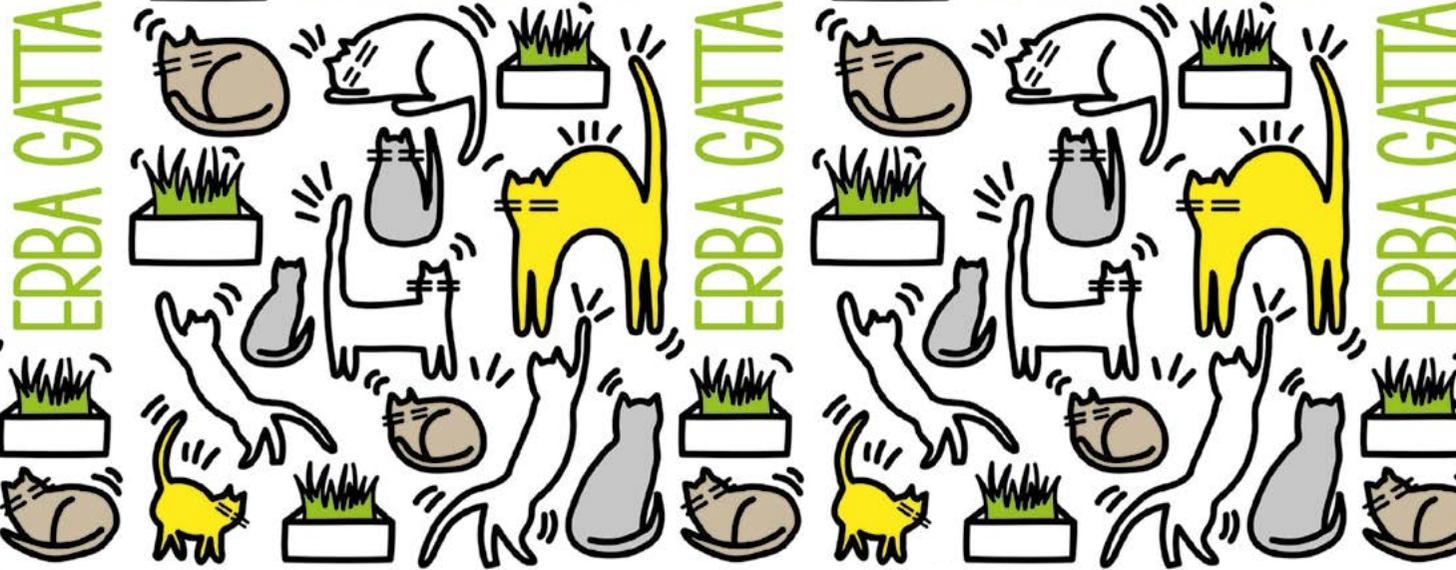
- Risparmio di costi rispetto ad altre attività.
- Possibilità di profilare meglio i propri contatti e conoscere le loro esigenze.
- Stabilire una relazione continua.
- Utilizzare il traffico che viene generato online sulle pagine web del negozio.
- Utilizzare opportunamente le liste di indirizzi presenti in ogni realtà aziendale.

Vediamo ora in che modo “fare” email marketing.

EMAIL PERSONALI

Sono i messaggi diretti e personali, da una persona all'altra. In un'azienda le email personali sono quelle inviate dal titolare o dai dipendenti nel corso dello svolgimento della





ERBA GATTA

SEMI DI LOIETTO



Per il benessere di
stomaco ed intestino



**Coltivabile
direttamente nella
sua confezione**



**Rapida
germinazione
(circa 7 giorni)**



**Ricca di fibre
e principi
nutrizionali**



**Aiuta ad
eliminare i
boli di pelo**



Espositore in omaggio!

**Per maggiori informazioni contatta
il tuo agente di zona.**





propria attività lavorativa, dirette a collaboratori, fornitori, clienti, partner professionali, consulenti, amici, ecc.

Hanno un tasso di apertura, lettura e consegna altissimo.

Ma come utilizzarle per fare marketing?

Basta preparare un piè di pagina (tecnicamente un *footer*) con un messaggio pubblicitario breve, testuale, con un link che rimandi al sito.

Si può usare lo spazio per parlare dell'ultimo prodotto uscito, di una novità, o per invitare all'iscrizione a una newsletter.

Tale spazio pubblicitario deve essere distinto e ben riconoscibile dal testo princi-

pale oggetto della mail e dalla firma. Non bisogna esagerare. Basta un testo conciso e immediato. In alcuni casi può essere anche una piccola immagine (alcuni server di posta leggono le immagini come allegati per cui non sono visibili all'apertura della mail).

Una volta scelti messaggio e formula pubblicitaria, il *footer* va distribuito a tutti i dipendenti/collaboratori, anche fosse solo uno, che dovranno inserirlo in fondo alla loro mail subito dopo la firma.

I risultati di questa attività sono tanto importanti quanto maggiori sono le comunicazioni email inviate dall'azienda.

Una volta ottenuto il consenso per utilizzare gli indirizzi mail a fini pubblicitari, secondo le recenti leggi sulla privacy, si può costruire una vera e propria strategia pubblicitaria

EMAIL TRANSAZIONALI

Sono messaggi spesso automatici che inviano, ad esempio, auguri di compleanno o idee regalo una o due settimane prima di un anniversario; notifiche in caso di avvenuta registrazioni sul sito; adesione ad un'offerta che implica il download di un coupon, ecc.

Non sono invasivi e in genere molto graditi.

EMAIL PUBBLICITARIE

Una volta ottenuto il consenso per utilizzare l'indirizzo mail a fini pubblicitari, secondo le recenti leggi sulla privacy, si può costruire una vera e propria strategia pubblicitaria.

La mail può essere utilizzare per:

- parlare di una novità di prodotto;
- promuovere un prodotto con relativa offerta promozionale;
- informare.

A seconda dell'obiettivo, si studierà un testo e/o una grafica opportuna.

La stessa mail può essere collegata a una pagina dedicata del sito, dove l'utente interessato può riprendere l'argomento e approfondirlo.



Bisogna definire una periodicità di invio (quindicinale, mensile, bimestrale) e fornire sempre la possibilità di disiscrivere dalla lista in modo da non ricevere più mail in futuro.





Reazione Avversa
al Cibo?



EXCLUSION MONOPROTEIN VETERINARY DIET FORMULA HYPOALLERGENIC E HYDROLYZED HYPOALLERGENIC

Per un ideale supporto nutrizionale quando ci sono delle Reazioni Avverse al Cibo, abbiamo creato due differenti linee di alimenti specifici, entrambi monoproteici, formulati con una ricetta semplice ed essenziale. Da una parte Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Hydrolyzed Hypoallergenic, con solo proteine di pesce idrolizzate a basso peso molecolare e amido di mais come fonte di carboidrati. Dall'altra parte, tutta la linea Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Hypoallergenic, con la sua ampia scelta di gusti, tutti con una sola fonte proteica animale disidratata e una sola fonte di carboidrati grain free. Alimenti completi e bilanciati, ideali per favorire il veterinario nella gestione delle diete da privazione, supportare il proprietario del pet nell'alimentazione quotidiana e perfetti per il benessere del nostro amico a quattro zampe!



La creazione di più liste suddivise per target di destinatari (ad esempio: clienti attuali, clienti inattivi da 2 anni, potenziali clienti, ecc.), è un passaggio fondamentale e permette di costruire mail sulle differenti esigenze del pubblico, proponendo messaggi e contenuti diversi a seconda del ciclo di vita del cliente stesso.

EMAIL DI BENVENUTO

Spesso sottovalutata, l'email di benvenuto può essere fondamentale nel successo di una strategia di marketing. La prima impressione è spesso quella che conta e il primo messaggio

che riceveranno i vostri potenziali clienti deve essere coerente con le promesse fatte al momento dell'iscrizione, con un tono di voce e uno stile coerente anche con i successivi messaggi.

Non bisogna perdere l'occasione di ringraziare per la fiducia, chiedere eventuali ulteriori dati, indicare altre modalità di contatto (social, app, telefono, ad esempio), chiedere le esigenze del momento.

Se l'email è inviata e firmata con nome e cognome, piuttosto che dal generico marchio aziendale, e con l'opportuno tono confidenziale, in genere è garantito un ritorno migliore in termini di apertura e lettura.

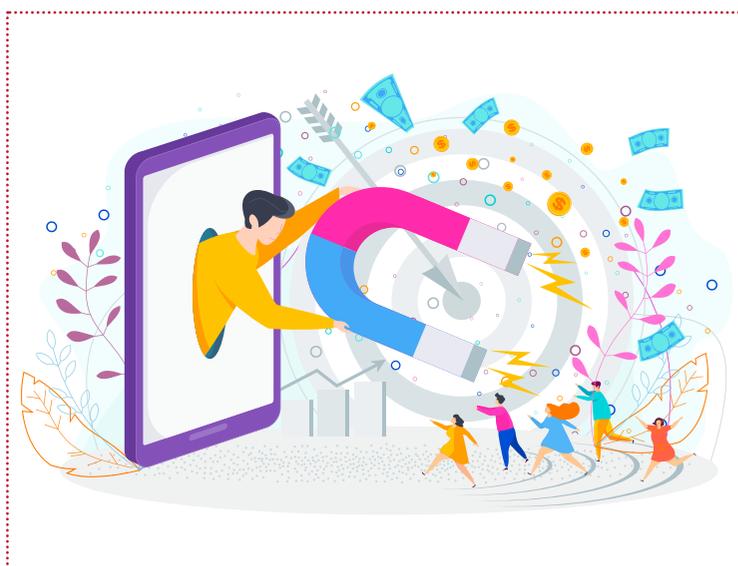
NEWSLETTER

Le newsletter sono messaggi periodici che vengono inviati ai propri clienti, partner e collaboratori. Normalmente riportano notizie riconducibili all'azienda come, ad esempio, l'apertura di una nuova sede, una nuova marca introdotta in negozio, nuovo personale, eventuali risultati e informazioni sull'azienda, iniziative sociali del brand interessato, la presentazione di un articolo firmato da un professionista (medico veterinario, dog sitter, dog trainer, nutrizionista), ecc.

Se l'email è inviata e firmata con nome e cognome piuttosto che dal generico marchio aziendale, e con l'opportuno tono confidenziale, in genere è garantito un ritorno migliore in termini di apertura e lettura

Organizzata graficamente per favorirne la lettura, la newsletter sostituisce il vecchio bollettino o magazine o, nel migliore dei casi, lo affianca. In tal caso avremo una newsletter elettronica inviata a una base ampia di destinatari e una newsletter cartacea che si può ritirare direttamente in negozio.

La newsletter può diventare un vero e proprio volantino elettronico se accoglie principalmente pubblicità e offerte promozionali o rappresentare un mix di informazioni e of-



ferite. Tali comunicazioni raramente catturano in modo continuativo l'interesse dei lettori che le ricevono, che le leggono quando vi trovano un argomento di reale interesse.

Nel tempo, anche solo l'oggetto della mail con il nome del negozio farà il suo lavoro di branding, conferendo riconoscibilità, credibilità e fiducia, anche se il messaggio non viene letto dal cliente

Nonostante ciò sono importanti perché mantengono vivo il rapporto tra cliente e azienda.

Nel tempo, anche solo l'oggetto della mail con il nome del negozio farà il suo lavoro di branding, dando riconoscibilità, credibilità e fiducia, anche se il messaggio non viene letto dal cliente.

LISTE

Se non si dispone di liste di destinatari, cosa si può fare?

Nel caso di mail pubblicitarie e newsletter, evitate di utilizzare mail senza consenso.

Per avere indirizzi mail si possono creare varie situazioni.

In ambito web è necessario scomodare i *lead magnet*. In sintesi, si tratta di offrire qualcosa agli utenti per indurli a lasciare il proprio indirizzo mail: può essere un coupon sconto da scaricare, un opuscolo su un argomento di interesse, oppure spiegare il perché non dovrebbero perdere l'opportunità di iscriversi alla vostra newsletter, ad un club, ecc.



**LUCA
SCRIMIERI**

Si definisce un pubblicitario e si occupa di sviluppare brand.

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

Una laurea in Economia, due Master, varie specializzazioni.

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

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

Se è attiva una fidelity card, al momento dell'iscrizione (magari con uno sconto immediato) avrete facilmente tutti i dati dell'utente.

Ancora, potete preparare un questionario da far compilare ai clienti con il pretesto di conoscere meglio il vostro target e migliorare il servizio chiedendo, allo stesso tempo, la compilazione di una scheda anagrafica (con successivo sconto) separata dal questionario, in modo da mantenere quest'ultimo anonimo.

PER CONCLUDERE, ALCUNI CONSIGLI

- Il cliente va rispettato nella sua privacy per cui, come già detto, bisogna ottenere sempre il suo consenso e dargli la possibilità di disiscriversi.
- Modulare bene il numero periodico di invii.
- Affinare sempre più il target, in base a feedback forniti dagli stessi clienti e a statistiche di interesse e lettura (vedi web analytics o altro).
- Personalizzare la comunicazione il più possibile.
- L'indirizzo mail del mittente deve essere professionale e riportare il nome dell'attività, brand o insegna. Niente soprannomi, date di nascita, nomignoli o mail libere.
- Utilizzare le mail del dominio del sito.



TRASFORMA LE STORIES

in un potente strumento di marketing per il tuo negozio

SILVIA MARINI

Uno sguardo alla tecnica: come creare stories sui social network per comunicare con le persone interessate ai prodotti del tuo pet shop

Ormai tutti, sia sulla carta stampata che sul web, parlano di stories. Anche se vengono spesso associate alle vite delle cosiddette “fashion blogger” come strumento per farsi notare e ottenere visualizzazioni, in realtà questo utilizzo è soltanto la punta dell’iceberg.

Le stories, infatti, sono un potentissimo strumento di comunicazione.

Devi solo capire come usarle al meglio per creare una reale interazione con i tuoi utenti.

Considera che Silvia Ramazzotti, la product manager di Instagram, ha recentemente dichiarato che: “Il 47% degli utenti di Instagram afferma di essere più interessato a un prodotto o a un marchio dopo averlo visto nelle storie”.

Leggendo questo articolo scoprirai come le stories possono trasformarsi in un vero e proprio strumento di marketing per il tuo pet shop.

Cominciamo.

COSA SONO E COME SI CREANO LE STORIES SU INSTAGRAM E FACEBOOK

Innanzitutto, che cosa sono le stories?

Le stories sono contenuti (video, foto, testi, dirette) disponibili per sole 24 ore.

Dopo la loro cancellazione puoi però inserirle all’interno delle “Storie in evidenza”, permettendo così ai tuoi follower di visualizzarle.

Quando parliamo di “stories” pensiamo subito a Instagram.

In realtà le storie sono nate su Snapchat. Nel 2016 però Kevin Systrom e Mike Krieger (cofondatori di Instagram) si sono accorti delle tantissime condivisioni dall’app concorrente e hanno deciso di unire le funzionalità delle due applicazioni: da una parte video, foto e testi permanenti



Crockex

by Mister Pet

Naturals



NO GLUTEN
INGREDIENTS



TAURINE
FOR HEART

1° INGREDIENT ANIMAL ORIGIN

5 ricette semplici e naturali
senza coloranti e conservanti

75% ANIMAL PROTEINS



SKIN
AND COAT



FIBERS AND
PREBIOTICS



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

MISTERPET www.misterpetsrl.com

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

nel feed, dall'altra contenuti "temporanei" con molte funzionalità, che facilitano l'interazione con il proprio pubblico.

Questa tipologia di contenuto ha avuto talmente successo che oggi non esiste social network che non la contempli.

Sono però Instagram e Facebook a farla da padrone.

Vediamo quindi come creare le stories su questi due social network.

Iniziamo con Instagram.

Il procedimento è semplicissimo: devi semplicemente avviare l'app dal cellulare accedendo con mail e password, cliccare sull'icona della fotocamera in alto a sinistra e creare la tua story.

Come già detto, però, le storie sono ormai parte integrante di qualsiasi strategia sui social, non sono solo una prerogativa di Instagram.



Vediamo ora come crearle anche su Facebook.

Le stories su Facebook possono essere create sia utilizzando l'app che la sua versione web da computer. I procedimenti sono molto simili, anche se i contenuti che si possono pubblicare sono un po' diversi.



Se vuoi realizzare le tue stories da mobile, non devi fare altro che accedere all'app, cliccare sul pulsante "+ Crea una storia" e decidere se utilizzare una foto o un video in tempo reale, cliccando sull'icona della macchina fotografica, oppure se caricare un contenuto che già è presente all'interno del tuo cellulare.

Se invece preferisci crearla da pc, devi comunque cliccare sul bottone "+" in alto a destra, selezionare la voce "Storia" e decidere che tipo di contenuto pubblicare (foto o video).

PERCHÉ UN PROPRIETARIO DI PET SHOP DEVE USARE LE STORIES

Una volta che abbiamo capito come creare e pubblicare le stories, torniamo alla domanda iniziale: *"Ma le stories sono solo roba da influencer, perché dovrebbero riguardare anche me, che ho un pet shop?"*

Le storie, come ti ho accennato nell'introduzione, riguardano chiunque voglia comunicare e interagire con un pubblico.

Quindi riguardano anche te, che hai un negozio per animali da compagnia.

Si tratta di una comunicazione certamente più diretta, che ti permette di interagire con i tuoi clienti e quindi di creare una relazione sempre più forte e solida.

Tra l'altro oggi sono ancora davvero pochi i pet store che creano stories su Facebook e Instagram (o altri social). Dunque iniziare ora significherebbe per te avere un vantaggio competitivo nei confronti dei tuoi concorrenti.

Le stories devono essere "consumate" velocemente, non sono articoli di un blog

QUALE STRATEGIA CON LE STORIES?

Ora che hai capito perché come proprietario di un negozio di animali dovresti inserire all'interno della tua strategia social anche le stories, vediamo quali sono le migliori pratiche.

● **Sii sempre te stesso**

La prima domanda che si pone chi va a creare una story per la prima volta è: *"Ma di che cosa devo parlare?"*

Quello che ti consiglio è di essere sempre te stesso, di non trasformare la tua vita in qualcosa di irrealistico, di falso, che non ti rappresenta.



E, fidati, le persone se ne accorgono. Racconta non solo la vita del tuo negozio ma anche la tua, mettendole in correlazione. Se hai aperto un negozio di animali, non lo hai fatto solo per business ma anche per un amore reale e sincero verso gli amici pet.

Bene. Allora raccontalo. Da una parte mostrerai la passione e l'amore che metti nel lavoro e dall'altra ti conferirà autorità nel tuo campo.

Inoltre all'interno delle tue stories cerca di non mostrare una perfezione che non esiste. Mostra anche le tue debolezze e le tue difficoltà.



- **Crea una routine per il tuo pubblico**

Una delle "strategie" che più funzionano sui social è la routine, la prevedibilità.

Mi spiego meglio...

Le tue storie funzioneranno se riuscirai a interessare chi ti segue, per cui non realizzare contenuti banali e scontati

Devi creare delle rubriche quotidiane, per cui ogni giorno le persone sanno che troveranno una tua story su uno specifico argomento.

Potrebbe essere, per esempio, il lunedì un video con te che giochi con il tuo cane, il martedì una diretta dal tuo negozio, il mercoledì un'intervista a un tuo cliente, il giovedì una citazione di un autore famoso sugli animali. E così via.

- **Rendi le tue storie attraenti e interessanti**

Le tue storie funzioneranno se riuscirai a interessare chi ti segue.

Cerca di non realizzare contenuti banali e scontati. Non indossare mai gli stessi vestiti, non realizzare video sempre negli stessi luoghi.



**SILVIA
MARINI**

Social Media Manager di professione, è cresciuta leggendo libri di marketing e comunicazione - sue grandi passioni - decidendo di laurearsi proprio in questo campo ma con una particolarità: una tesi di laurea sul Pet Marketing e i Social Media. Nel corso degli anni ha aiutato piccole imprese, piccoli negozi, pet shop, liberi e medi professionisti a servirsi dei social media come una vera risorsa di business. Applica le sue competenze e strategie anche al proprio blog personale lezampedifido.it

Molto amante dei cani e del loro mondo (<https://www.facebook.com/groups/socialpetilmarketing>), è autrice del libro "Il cane che mi insegnò a volare", acquistabile su Amazon.

Ma cerca nel contempo di non realizzare contenuti troppo approfonditi.

Le stories devono essere "consumate" velocemente, non sono articoli di un blog.

Devono sorprendere il tuo pubblico, attirare la sua attenzione. Considera infatti che sia su Facebook che su Instagram sono migliaia le storie che vengono pubblicate ogni giorno.

Per "costringere" le persone a fermarsi e a guardarle devono essere originali, divertenti, diverse dalle altre.

Per ottenere questo obiettivo ricorda anche, se realizzi video, di dare ritmo. Hai a disposizione solo 15 secondi per comunicare un messaggio.

Tra i contenuti che fanno scappare maggiormente le persone ci sono i video realizzati con una parlata lenta e noiosa.



CONCLUSIONI

Spero che dopo aver letto questo articolo inizierai subito a creare le tue stories su Facebook o Instagram.

Fammi sapere quali risultati hai ottenuto. A presto!



EVOLUZIONE PERSONALE:

dall'atteggiamento errato a quello giusto

EMILIO GERBONI

Esiste un diffuso approccio errato che porta le persone a compromettere il loro benessere e a impedire la costruzione di una vita degna di essere vissuta

La vittoria del gorilla dentro di noi, nei confronti della parte più squisitamente umana ed evoluta: invece che avere un gorilla al servizio di un umano, abbiamo un umano al servizio di un gorilla. Questo atteggiamento è stato costruito nel tempo seguendo i dettami dell'evoluzione, o meglio involuzione o degenerazione, della società.

Tale cultura è responsabile di avere generato quella che ho definito "l'angoscia del risultato", una delle sette angosce di quest'epoca.

Il principio cardine dietro questa angoscia è che il risultato è diventato per le persone un'ossessione, senza che siano in grado di comprendere il valore e il senso di un processo, con l'incapacità di contestualizzare l'attività che dovrebbe condurre a un risultato.

Ti faccio un esempio comune legato all'ambito dell'evoluzione personale (o meglio della sua antitesi come atteggiamento).

Se una persona per non sentire dolore è costretta a seguire una terapia farmacologica, ma questa non riduce il sintomo adeguatamente oppure ha degli effetti collaterali indesiderati o ancora la persona è contraria alla terapia stessa per motivi disparati (la paura del farmaco ad esempio), potrebbe ripiegare contro voglia verso una terapia psicologica come terapia medica alternativa per la rimozione del dolore che vuole eliminare.



La logica alla base è: ho un dolore, voglio toglierlo, per toglierlo vorrei che sparisse senza dolore. Non fa una piega. Insomma. Vediamo perché.

Questa è una logica medica a cui siamo abituati che viene traslata alla logica psicologica, tant'è che essendo stata quest'ultima assimilata all'ambito sanitario, facilita l'equazione: dolore o sofferenza = malattia, malattia brutta e cattiva = estirpare. Malattia = nemico esterno da combattere che mi invade ma non mi appartiene.

Non a caso non molti anni fa venne ideata la "genialata" della lobotomia. La logica della lobotomia è: hai un pezzo di cervello malato, te lo stacco, non sei più malato.

Non trovi che dietro questa logica semplicistica ci sia qualcosa che non quadra?

Mi auguro di sì.

Cioè, se non ti quadra, pensa che in alcuni casi si ritiene necessario amputare un arto per evitare che l'arto compromesso vada a infettare il resto del corpo. Se questo dal punto di vista medico ha senso qualora il processo della malattia sia giunto a un certo stadio di non ritorno, nella maggior parte dei casi i processi disfunzionali possono essere intercettati molto prima che sia necessario giungere a una soluzione così drastica.

IL CONCETTO DI PREVENZIONE

Sembrerebbe che ti stia guidando verso il noiosissimo concetto di prevenzione che, come rappresentato comunemente, è stato travisato, essendo figlio della stessa logica medica errata.

Facciamo un esempio un po' estremo per rendere l'idea.

Vai dal medico ti dice che rischi un infarto.

A questo punto verrà accertata la diagnosi e verranno individuate le cause dirette, facili da sapere già da sé senza avere nessuna competenza medica che non vada oltre il buonsenso.

Se fumi ti diranno di smettere di fumare. Se bevi ti diranno di smettere di bere. Se mangi troppo ti diranno di mangiare meno. Se ti arrabbi ti diranno di non stressarti. Se sei sedentario ti diranno di muoverti.

In pratica dovresti smettere di fare tutte queste cose per non avere un infarto, cose che continueresti a fare se non fossero un problema per la salute. Ma ti è stato detto che rischi di morire più di altri se non smetti automaticamente di farle.

A malincuore dunque dovresti smettere di fare qualcosa che percepisci come piacevole.

A tutto ciò aggiungi lo stress di avere una profezia nefasta che finisce per angosciarti e farti vivere come se avessi una spada di Damocle sopra la tua testa.

Ma la cosa peggiore è che ci si concentrerà esclusivamente sulla specifica malattia individuata e non sul funzionamento globale della tua persona nel tuo ambiente, se non in modo estremamente superficiale.

Questa è prevenzione secondo te?

A mio avviso no. E ti spiego perché.

Un essere umano sano e vitale ricerca spontaneamente tra le sue attività predilette e costanti la propria evoluzione personale perché gratificante, a prescindere dal risultato



Intanto la prevenzione è un concetto fuorviante già in partenza. Perché tu mangi ogni giorno? Per prevenire di stare male oppure perché il nutrimento è il carburante dell'organismo, per di più piacevole, che soddisfa diversi bisogni?

Vuoi conoscere il senso della vita?

Eccotelo: il senso della vita è nutrire la vita.

Fine.

Tutto ciò che nutre la vita e sprigiona vitalità e non paura e angoscia, è la strada da seguire.

La prevenzione di un male è un effetto automatico del nutrimento della vita. Il nutrimento della vita ha come premio il fatto di stare bene e sentirsi soddisfatti e felici.

Se non sei felice significa che non stai nutrendo la vita.

Tutto ciò che nutre la vita e sprigiona vitalità e non paura e angoscia, è la strada da seguire

Sono sicuro che se sei arrivato fino a questo punto ti starai chiedendo dove voglio andare a parare. È un classico.

Fidati che se sembra che parto da lontano o da cose che sembrano secondarie, non è così.

Significa che hai bisogno di sapere prima queste cose e vorrei che la tua mente attivasse delle nuove associazioni in autonomia attraverso un processo di ricerca spontanea.

L'EVOLUZIONE PERSONALE COME ESPRESSIONE DELL'ESSERE

Come il cibo non è un optional, così l'evoluzione personale fa parte del nutrimento degli esseri umani. Di conseguenza non andrebbe "attivata" solo quando necessario e a malincuore.

Dovrebbe essere una naturale parte integrante della tua vita, un'attività fine a sé stessa, espressione dell'essere.



Se te ne occupi solo al bisogno, solo perché senti di avere sintomi disturbanti di cui ti vorresti liberare, potrebbe essere che credi di non avere risorse sufficienti per un lusso che non ti interessa.

Sarebbe come dire che siccome hai pochi soldi, compri cibo scadente.

Se hai un atteggiamento errato nei confronti dei soldi, coltivando convinzioni erranee sulla loro gestione, l'effetto sarà la malattia chiamata povertà.

L'evoluzione personale dovrebbe essere auto-motivata e spontanea, non dovrebbe richiedere di essere sensibilizzata, proprio come un bambino ricerca il gioco.

Non avere desiderio per l'evoluzione personale è come non avere desiderio sessuale o appetito.

Solo che se non hai desiderio sessuale ti preoccupi, se non hai desiderio di evolvere non si attiva la tua allerta.

Un essere umano sano e vitale ricerca spontaneamente tra le sue attività predilette e costanti la



propria evoluzione personale perché gratificante, a prescindere dal risultato.

L'angoscia del risultato è l'effetto del fare cose per avere altro, invece che del fare cose per il fine stesso di farle. Che di per sé è auto-gratificante.

Fare cose che di per sé non sono gratificanti, conduce all'utilizzo della forza di volontà, cioè a forzare sé stessi.

La forza di volontà andrebbe sostituita con un processo di accomodamento verso l'attività che si vorrebbe fare ma di cui non si sente il desiderio, in modo che si attivi in modo spontaneo e non forzato.

Apprendere quella che io definisco la capacità di entrare nella propria zona di comfort.

L'evoluzione personale non andrebbe "attivata" solo quando necessario e a malincuore. Dovrebbe rappresentare una naturale parte integrante della tua vita, un'attività fine a sé stessa, espressione dell'essere

È evidente che la persona, invece di nutrire la vita, sta forzando la vita.

E forzare la vita conduce alla morte, anche in vita.

L'assenza di interesse verso l'evoluzione personale è segno di malessere.

L'evoluzione personale va ricercata per piacere, non per dolore.

Una persona sana ha appetito di conoscere cose di sé, della realtà, vuole sviluppare i suoi talenti e predisposizioni, vuole espandersi e



**EMILIO
GERBONI**

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

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

arricchirsi come nutrimento necessario che dà senso alla sua vita.

Un qualsiasi percorso, nella condizione ideale, andrebbe seguito non per il fatto di raggiungere un risultato di eliminazione di qualcosa di indesiderato, ma per il piacere stesso del percorso di cui sentiremmo la fame senza.

Come dice Lowen, non si deve fare qualcosa per crescere, la crescita avviene naturalmente e spontaneamente quando l'energia è disponibile. Quando utilizziamo le nostre energie per proteggere la nostra corazza del carattere, non ci rimangono energie per la crescita o per il naturale processo di guarigione.

Per questo cambia il tuo atteggiamento. E fallo subito.



ABBEVERATOIO AUTOMATICO PER CANI - IN ACCIAIO INOX (Art. 201)

- Dimensioni: 27x27x10 cm
Capacità: 2,5 litri
Attacco acqua destro o sinistro
da 1/2" maschio
Tappo a vite di scarico acqua

FERRZOOTECNIA

Via Belgio, 16 - 41122 Modena
Tel. 059 31.34.26 - Cell. 338 37 44 643
www.ferrzootecnia.it - ferrzootecnia@gmail.com

METTERE LA SOCIETÀ IN LIQUIDAZIONE

non cancella di colpo i tuoi problemi

GIUSEPPE DI DOMENICO

Tutto quello che c'è da sapere per uscirne illesi anche se hai firmato fidejussioni o altre garanzie personali

Mi capita spesso di parlare con imprenditori come te che purtroppo stanno vivendo una fase particolarmente critica della vita della loro azienda - quella del declino che porta alla crisi - e che magari tra le varie alternative stanno valutando l'opzione di mettere la società in liquidazione.

Un'azienda in liquidazione può continuare a lavorare mentre il liquidatore vende i beni aziendali, cerca di incassare i crediti ancora esigibili e con il ricavato paga i debiti, ma la cosa non cancella con un colpo di spugna i problemi causati dal sovraindebitamento, né pone un freno alle azioni esecutive che puoi subire da parte dei creditori che ricorrono alle vie legali.

Anzi, in qualche modo accelera il processo di declino dei rapporti e i tentativi di recupero crediti. Questo perché l'iscrizione al registro delle imprese che sancisce l'avvio del processo di liquidazione è un atto pubblico, con il quale l'organo amministrativo comunica di aver individuato una causa di scioglimento e di aver sottoposto all'assemblea dei soci il problema che ha avviato la liquidazione volontaria della società di capitali.

Quindi in qualche modo preavvisa i creditori che, di lì a poco, non ci saranno più risorse per pagare i debiti.

Se stai valutando di mettere la tua azienda in liquidazione è importante che tu conosca bene ciò a cui andrai incontro.

In questo articolo cercherò di dare risposta ad alcune delle domande più comuni sul funzionamento della procedura di liquidazione volontaria di un'azienda.

Ma procediamo con ordine.

QUANDO SI DECIDE DI METTERE L'AZIENDA IN LIQUIDAZIONE?

Una decisione del genere non viene mai presa a cuor leggero.

D'altronde quando il fatturato generato dalle vendite non è più sufficiente nemmeno a coprire



i costi aziendali, i debiti non vengono pagati regolarmente e i creditori iniziano a mostrare segni di impazienza, è normale prendere in considerazione l'idea di chiudere l'attività e metterla in liquidazione volontaria.

In generale, devi farlo quando intervengono le cause di scioglimento previste dalla legge e dallo statuto.

Per una Srl anche una perdita economica importante, che azzeri il patrimonio e porta il capitale sociale al di sotto del minimo legale, è una causa di scioglimento che non può essere ignorata da chi amministra l'azienda.



Quando capita che la struttura dei costi (mutui, fornitori, dipendenti, etc.) rimane immutata - anzi si aggiungono nuove spese improvvise a quelle che già sostieni - e il fatturato per alcune variabili si riduce drasticamente, talvolta non puoi fare altro che arrenderti.

Magari a causa di alcuni ritardi precedenti nei pagamenti non puoi nemmeno beneficiare di un'eventuale sospensione delle rate dei mutui bancari, e questo peggiora ulteriormente le problematiche finanziarie.

Talvolta provi a mettere il personale in cassa integrazione alimentando il malcontento, lasci indietro le rate dei mutui peggiorando ulteriormente il rating aziendale, e inizi a pagare a singhiozzo i fornitori.

Non fai i conti con un periodo di crisi, non valuti la sostenibilità degli investimenti e sottostimi l'oggettiva difficoltà di mantenere il fatturato in quelle condizioni.

COSA RISCHI SE METTI L'AZIENDA IN LIQUIDAZIONE QUANDO GARANTISCI I DEBITI AZIENDALI

La decisione di mettere una società in liquidazione con i debiti da pagare, di vedere il tuo progetto imprenditoriale ridotto in cenere, di ritrovarti all'improvviso senza più un lavoro, è una delle scelte più difficili ed emotivamente pesanti che puoi dover fare come imprenditore.

Il senso di fallimento, la frustrazione, il disorientamento e la vergogna sono solo alcuni degli stati d'animo che possono agitare la tua mente.

Chiudere l'azienda è un'esperienza devastante non solo da un punto di vista emotivo, ma anche dal punto di vista economico e patrimoniale e, dato che una società in liquidazione può continuare a lavorare ma con delle limitazioni, può esserlo anche in termini di carico di stress.

La scelta di mettere l'azienda in liquidazione può scatenare una serie di conseguenze gravi per te imprenditore e gravissime per la tua famiglia soprattutto quando, come capita spesso, una parte dei debiti è coperta da garanzie personali, come le fidejussioni bancarie.

E spesso sei solo in questa "avventura".

Mettere in liquidazione una società in difficoltà finanziaria non fa altro che accelerare la crisi, perché i nodi vengono al pettine prima.

Avviare una procedura di liquidazione volontaria equivale a una dichiarazione esplicita, verso i propri creditori, che non si è più in grado di pagare i debiti.

Lo stato di liquidazione mette tutti in allarme, rendendoli più aggressivi.

E la situazione precipita in modo irreversibile.

Le banche ti revocano gli affidamenti, mettendo le posizioni in sofferenza e chiedendo il rientro immediato delle linee di credito a revoca che spesso sono garantite con fidejussioni personali che mettono a rischio il patrimonio della tua famiglia.

Ma i problemi non si limitano alle banche.

Non appena lo stato di azienda in liquidazione viene reso noto attraverso l'iscrizione nel registro delle imprese, i fornitori smettono di concederti pagamenti dilazionati perché intimoriti dal fatto che, man mano che la liquidazione va avanti, rischiano di non essere pagati.





E talvolta anche i dipendenti, allarmati dalla situazione, cercano un lavoro alternativo e ti presentano le dimissioni chiedendo la liquidazione immediata del TFR.

Questo succede perché quando metti l'azienda in liquidazione i creditori cercano di ottenere un titolo esecutivo, un atto che permetta di avere un privilegio nel recupero del credito in caso di fallimento.

E tu rischi di rimetterci il tuo patrimonio personale, situazione molto comune a chi sceglie di mettere in liquidazione la propria azienda con debiti garantiti personalmente.

Quando si mette la società in liquidazione, senza pianificare alcuna strategia di chiusura dei debiti che permetta di allineare il valore di mercato dell'attivo liquidabile a quello dei debiti da pagare, si rischia il proprio patrimonio personale.

Questo succede soprattutto perché, nella maggior parte dei casi, quando si porta la società in liquidazione volontaria, i beni aziendali non valgono abbastanza da coprire i debiti.

E vale non solo in caso di fidejussioni sottoscritte a garanzia di debiti o forniture, ma anche nel caso in cui lavori con una società di persone, nella quale i soci rispondono dei debiti con l'intero capitale.

È fondamentale valutare con attenzione questi aspetti prima di mettere l'azienda in liquidazione.

Perché è vero che in teoria una società in liquidazione può continuare a lavorare, quindi può fatturare e può acquistare beni e servizi dai propri fornitori, ma nella pratica è molto difficile.

Nel mondo reale, se l'azienda "minaccia" di chiudere i battenti, i dipendenti smettono di lavorare con impegno, le banche ritirano il proprio supporto, i fornitori perdono fiducia e non concedono dilazioni e, in determinate circostanze, nemmeno i clienti sono molto propensi ad acquistare, se non a condizioni estremamente vantaggiose.

Con la società in liquidazione, inoltre, diventa più difficile recuperare i crediti, perché le controparti puntano ad allungare fino allo stremo i tempi di pagamento e vendere i beni dell'azienda a valori di mercato, senza svenderli, diventa un'impresa titanica.

In queste condizioni, chi paga i debiti di una Srl in liquidazione?

I soci, che ne rispondono con il proprio patrimonio personale se hanno firmato fidejussioni, assegni o cambiali avallati a titolo personale. E nelle società di persone è anche peggio.

Perché se nella Srl in liquidazione i debiti da pagare di tasca propria sono solo quelli garantiti, nelle società di persone i creditori aggrediscono sia il patrimonio della società che quello personale dei soci.

QUAL È ALLORA IL MODO MIGLIORE PER CHIUDERE SE STAI PENSANDO DI METTERE L'AZIENDA IN LIQUIDAZIONE, SEI INDEBITATO E HAI FIRMATO GARANZIE PERSONALI?

Quando la tua azienda sta attraversando una crisi profonda e apparentemente irreversibile, la scelta migliore che puoi fare è resistere ristrutturando il debito, entro i limiti concessi dalla legge. Chiedi supporto a professionisti seri specializzati in ristrutturazione finanziaria aziendale prima che le difficoltà si trasformino in insolvenza. È la strada migliore per evitare la chiusura o, quan-

Se la liquidazione della società è una tua scelta, per rendere meno gravi le conseguenze e ricavare la liquidità necessaria a ripagare in parte i debiti contratti, devi valorizzare tutto il patrimonio aziendale vendibile



to meno, per gestirla nel modo più indolore possibile.

Ci sono però delle situazioni in cui la liquidazione societaria è obbligatoria.

Si possono verificare infatti casi in cui il capitale sociale va al di sotto del minimo previsto dalla legge o casi in cui, ad esempio, vengono revocate concessioni propedeutiche allo svolgimento dell'oggetto sociale. Queste circostanze, di fatto, rendono obbligatoria la liquidazione della società.

In queste circostanze il supporto di professionisti specializzati in materia ti permette di seguire le procedure più adatte per evitare o ridurre il più possibile i rischi e i danni.

Se invece la liquidazione della società è una tua scelta, per rendere meno gravi le conseguenze e ricavare la liquidità necessaria a ripagare in parte i debiti contratti, devi valorizzare tutto il patrimonio aziendale vendibile. Devi cercare di negoziare con le banche e i fornitori, pianificare l'uscita progressiva dei dipendenti e mettere in vendita i locali.

Agire in questo modo ti permette di guadagnare tempo e di ridurre l'aggressività dei creditori.

Con il ricavato delle vendite non potrai chiudere tutti i debiti, ma dopo aver coperto quelli privilegiati e non negoziabili, potrai trattare per la chiusura dell'indebitamento residuo a saldo e stralcio. Seguire questa procedura ti permette di ridurre al minimo indispensabile i costi di liquidazione che devi sostenere.

In questo modo abbatti anche il rischio che la liquidazione volontaria si trasformi in un fallimento, mettendo in sicurezza il tuo patrimonio e quello della tua famiglia nell'unico modo veramente efficace in questi casi, ossia riducendo la probabilità che restino debiti non pagati.

ECCO COME SALVARE IL TUO PATRIMONIO PERSONALE DALLE GRINFIE DEI CREDITORI

Se ti senti schiacciato dai debiti, stai pensando di avviare o hai già avviato la procedura di liquidazione volontaria della tua azienda, non aspettare che la situazione degeneri.

In base alla mia esperienza i più fortunati riescono a risolvere in parte i problemi che stanno affrontando con risultati modesti o insoddisfacenti ma la maggior parte si ritrova dopo qualche anno ad affrontare grattacapi ben più seri.

Per liberarti dai debiti di un'azienda in liquidazione, infatti, è necessario avere una strategia, conoscere e padroneggiare le regole e le informazioni, seguire un piano di lavoro preciso ed essere pronti ad affrontare gli imprevisti. Affidati a chi è in grado di supportarti e affiancarti nel preparare e realizzare un piano di liquidazione della tua azienda, liberandoti dal peso di un lavoro difficile come quello della gestione dei creditori aziendali e permettendoti di seguire un altro progetto.

Non prendere da solo decisioni impulsive in un ambito a te sconosciuto. Scegli di salvaguardare la tua azienda e il tuo patrimonio. Alla prossima.



**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



RISK

VUOI CHE IL TUO SITO SIA CONTRASSEGNA COME “NON SICURO”

o, ancora peggio, “pericoloso”?

SIMONE LONGATO

Da tempo il mondo del web ha lo sguardo rivolto verso il concetto della sicurezza in vari ambiti

In questo articolo analizzeremo come il protocollo di sicurezza dei siti web sia cambiato e cercheremo di capire la differenza tra HTTP e HTTPS.

Dal 2018 Google ha annunciato che Chrome avrebbe segnalato tutti i siti/portali HTTP come “non sicuri”, invitando così i proprietari ad effettuare la migrazione a HTTPS (*Hypertext Transfer Protocol Secure*, che significa letteralmente “protocollo di trasferimento sicuro di un ipertesto”). Oggi dunque quando l’utente immette dei dati/testo all’interno di pagine web con protocollo in HTTP, appare in automatico l’avviso di Chrome di sito “non sicuro”.

Attenzione, con “testo” si intende qualsiasi tipo di dato inserito, dall’email per l’iscrizione a una newsletter, alla compilazione di un form di contatti, alla semplice ricerca di un termine nella casella “cerca nel sito”.

Sulla stessa linea di Google si è mosso anche Mozilla che oggi, quando si cerca di accedere a una risorsa su HTTP, mostra il messaggio “Impossibile stabilire una connessione sicura”, e ci avvisa che non è possibile garantire la sicurezza dei dati trasmessi consigliando di fare attenzione/abbandonare il sito.

DIFFERENZA TRA HTTP E HTTPS

La differenza tra HTTP e HTTPS consiste nella sicurezza dei dati trasmessi tra server e browser. HTTP trasmette i dati con il protocollo TCP/IP *Transmission Control Protocol/Internet Protocol*, mentre HTTPS associa il livello SSL (*Secure Sockets Layer*), il quale aggiunge al protocollo il lavoro di crittografare e rendere sicuri i dati trasmessi sia in entrata che in uscita.

HTTPS E GOOGLE

Abbiamo visto che la connessione HTTPS è il certificato che aumenta la sicurezza dei dati trasmessi, rendendo così il sito più difficile da attaccare da eventuali hacker.



I browser segnaleranno come “non sicuri” i siti che non hanno un protocollo HTTPS implementato, quindi molti utenti potrebbero abbandonare il tuo sito per approdare a un competitor con il sito sicuro.

In termini di posizionamento, Google ha infatti affermato che “uno dei fattori chiave per il posizionamento di un sito sarà l’implementazione del protocollo HTTPS”.

In termini di branding invece, avere un sito sicuro dimostra all’utente che sei una realtà seria e affidabile e che l’eventuale immissione di dati nel tuo sito risulterà in totale sicurezza. Di conseguenza sarà più facile convertire l’eventuale utente in contatto in quanto si sentirà protetto, al sicuro e “coccolato”.



Questi avvisi diventeranno sempre più evidenti, lanciando così un chiaro segnale di pericolo a chi naviga. Questo perché Google vuole progressivamente sensibilizzare gli utenti di Chrome all’importanza della sicurezza in rete, creando una sorta di diffidenza nei confronti dei siti che non avranno la giusta sicurezza.

CHE VANTAGGI COMPORTA?

Il passaggio da HTTP a HTTPS porta innegabili vantaggi.

Te li riassumo in 4 punti principali:

Crittografia: protegge le informazioni e le attività degli utenti nel tuo sito “mascherando” i dati trasmessi e rendendoli non leggibili ad estranei.

Integrità dei dati: durante il trasferimento di informazioni (per esempio il form contatti) i dati non possono essere modificati o eliminati da terzi. Nei siti dove vi sono transazioni (e-commerce) diventa basilare questa implementazione.

Autenticazione: dare fiducia ai tuoi utenti quando navigano nel tuo sito. L’HTTPS certifica le parti, cioè assicura che sei nel sito di quella determinata azienda e non su un sito clone.

Miglioramento della privacy: navigando in HTTPS la connessione risulterà protetta e nessuno potrà spiare le tue attività online. Un hacker in “ascolto passivo” sul wi-fi può vedere i siti in cui navighi se lo stai facendo su protocollo HTTP, mentre se stai navigando in HTTPS entra in gioco la crittografia end-to-end che renderà illeggibili tali dati e la tua privacy sarà al sicuro.



CHI DEVE PASSARE IN HTTPS?

Ha senso e serve migrare da HTTP a HTTPS? A chi serve o non serve? HTTPS è meglio di HTTP?

Un esempio. *Ho un ristorante in centro città e un sito- vetrina molto semplice, composto da 5 pagine in cui mostro i miei piatti tipici. Sono obbligato a passare in HTTPS affinché gli utenti che navigano nel mio sito consultando il menu si sentano più sicuri?*

Oppure. *Vendo bulloni, ho un sito dove mostro i miei prodotti. Devo necessariamente effettuare questa migrazione? Il mio non è un e-commerce, e non ho il form di contatti e nemmeno la barra di ricerca nel sito, i miei utenti non si accorgono se stanno navigando in modalità protetta o meno.*

In questi, ma anche in tutti gli altri casi, il mio consiglio è: modifica il protocollo, perché comunque diventerà un passo obbligatorio. “Via il dente, via il dolore” recita un vecchio proverbio nostrano.



Della stessa filosofia è Google, che nei suoi comunicati esorta i titolari di un sito web a non aspettare l'ultimo giorno per effettuare la migrazione.

Se hai intrapreso azioni di web marketing sul tuo sito o hai implementato strategie di posizionamento nei motori di ricerca, devi sapere che prima farai il passaggio in HTTPS, prima potrai sistemare tutti gli aspetti tecnici delle ottimizzazioni.

Nella migrazione di protocollo consiglio anche di rimanere con la stessa proprietà di analisi dei dati, così da avere uno storico e capire se il passaggio in HTTPS ha fatto perdere ranking al tuo sito.



COSA SONO SSL O TLS?

La differenza sostanziale tra SSL e TLS consiste nel tipo di certificato.

TLS - *Transport Layer Security*, *sicurezza del livello di trasporto*, è una versione più stabile, aggiornata e sicura del suo predecessore SSL - *Secure Sockets Layer*, *livello di socket sicuri*. (Cosa sono i socket? In programmazione si tratta di un particolare oggetto sul quale scrivere e leggere i dati trasmessi o da ricevere).

I vecchi protocolli TLS per la sicurezza della rete sono stati dismessi così Apple, Google, Microsoft e Mozilla hanno deciso di unirsi per tutelare la privacy degli utenti.

Cosa cambia per l'utente? Assolutamente nulla (a parte più sicurezza informatica).

COSA SONO I CERTIFICATI AUTOFIRMATI E VALIDATI?

I certificati autofirmati sono certificati che puoi utilizzare solo in fase di test del tuo sito, tipo quando si visiona in modalità demo. Questi certificati in soldoni non valgono davvero nulla, è come autocertificare il sito, senza nessuna garanzia che attesta la certificazione.

I certificati validati invece sono quei particolari certificati che permettono al browser di riconoscere il sito come sicuro e non mostrare così il messaggio di allerta all'utente.

Questi certificati ormai sono diventati imprescindibili dal sito stesso, viaggiano sullo stesso binario e sono necessari entrambi.

TIPOLOGIE DI CERTIFICAZIONI SSL

Le Certificazioni rilasciate sono di tre tipologie + 1 (la certificazione bonus).

Certificato SSL DV (Domain Validation): questa certificazione viene rilasciata dopo una breve verifica basando l'accettazione sui dati del proprietario del sito. È il certificato più veloce da ottenere ed è il certificato che la maggior parte dei siti web adotta. Si può implementare dove non avvengono pagamenti (classico sito vetrina, blog, ecc.), così da garantire la sicurezza all'utente.

Certificato SSL OV (Organization Validation): la procedura è più lunga e prevede anche l'identificazione dell'identità aziendale del richiedente. Per chi ha un e-commerce o gestisce pagamenti online. Così da garantire anche l'autenticità dell'azienda.

Certificato EV (Extended Validation): è il più alto livello di certificato, molto accurato e con tempi più lunghi. A livello visuale ci si accorge di questo certificato perché di fianco all'url c'è il lucchetto verde con il nome dell'azienda. Paypal ad esempio ha questo certificato installato nel server (più sicurezza per l'utente e "più brand" anche per l'azienda che lo implementa). È consigliato a chi vuole aumentare la considerazione del sito in ottica di branding (grazie alla Green bar) e garantire la massima sicurezza agli utenti del suo sito/ portale.

Vi è una quarta tipologia di certificato gratuito che si chiama Let's Encrypt (perché, i restanti si pagano? ovviamente sì!), ma lo sconsiglio per due motivi:

- hai un sito web per fare business, giusto? Hai mai sentito parlare di qualcosa di gratuito per fare business? Se hai sentito parlare di qualcosa di gratuito ricorda che il prodotto eri tu;





- il costo di un certificato base è accessibile a tutti (su scala, in base alla tipologia del certificato necessario) e utilizzandolo si dà una maggiore sicurezza sia all'utente finale, sia all'algoritmo dei motori di ricerca che premierà queste certificazioni.

Scegli il certificato più adatto alla tua attività. Ogni caso è differente.

Sai che un certificato a basso costo non manderà forti segnali di affidabilità e i certificati gratuiti sono stati svalutati nell'ultimo periodo.

Per cui lo ripeto: hai un sito per fare business? Compra un certificato serio.

PER QUANTI DOMINI È VALIDO UN CERTIFICATO?

I certificati SSL possono essere wildcard o single domain.

Partiamo dal fatto che ogni sito ha necessità di un suo certificato SSL, nello specifico:

- Hai due siti, ti servono due certificati.
- Hai più siti, necessiti di "più" certificati.
- Hai un solo sito, hai necessità di un singolo certificato, questo si chiama per l'appunto "single domain"

La differenza tra certificato wildcard o single domain sta nel fatto che se hai sotto-domini (o sotto-siti) avrai la necessità di acquistare un certificato wildcard per certificare l'intero sito.

Ad esempio: sito principale è "sito.it" il sotto dominio è "prova.sito.it" o "posta.sito.it" ecc., in questo caso userai il certificato wildcard.

COME EFFETTUARE LA MIGRAZIONE DA HTTP A HTTPS?

Per facilitare la migrazione da HTTP:// a HTTPS:// affidati a un professionista (ad esempio il webmaster del tuo sito) così da non perdere il posizionamento del sito acquisito nei motori di ricerca (come ad esempio Google e Bing).

In alternativa puoi installare in automatico il certificato nel tuo sito chiedendo al tuo host l'implementazione, puoi sicuramente trovare servizi di hosting low cost con certificazione SSL.

Attenzione agli errori per migrazione errata e, se utilizzi wordpress, attenzione a come muovere da HTTP a HTTPS il sito e il suo database.

CONCLUSIONI

Il consumatore deve giustamente pretendere che i suoi dati siano al sicuro (mai sentito parlare di GDPR?) e che le transazioni o l'invio di dati rimangano protetti, sia per la privacy, sia perché sono dati sensibili (pensiamo al numero della carta di credito).

E tu da venditore devi garantire questa sicurezza all'utente.

Far finta che questa best practice si possa saltare a piè pari, non aiuterà il tuo sito e nemmeno il tuo brand aziendale.

Il protocollo HTTP (Hypertext Transfer Protocol) è stato un pilastro fondamentale del World Wide Web ma ormai il modo di comunicare tra server e browser è cambiato (come la comunicazione cambia, si tramuta e si trasforma).

Effettua la migrazione da HTTP a HTTPS quanto prima, così da anticipare i tuoi competitor.

Non perdere altro tempo!



**SIMONE
LONGATO**

Si occupa di marketing e comunicazione dal 2003. Negli anni ha acquisito competenze trasversali che gli permettono di sviluppare progetti e soluzioni integrate per creare valore intorno all'azienda, affiancando gli imprenditori con consulenze strategiche per aiutarli ad aumentare il fatturato grazie agli strumenti offerti dal web. Nel 2019 ha fondato Magnet Marketing, agenzia di comunicazione e marketing, insieme al socio Piero Giordano.

Lo puoi conoscere consultando i suoi siti web istituzionali:

www.simonelongato.it - www.magnetmarketing.it.

SITI WEB AZIENDALI E NORMATIVA

Essere titolari di un sito web è una grande opportunità di business. Ma anche una responsabilità

Se hai intenzione di avviare un'attività on line, se sei un libero professionista o se comunque possiedi già un'attività, oggi la presenza sul web è indispensabile per il successo del tuo business. Per promuoverti on line avrai sicuramente già realizzato - o dovrai realizzare - un blog o un sito aziendale, ma attenzione: devi rispettare determinati obblighi di legge per essere a norma e non incorrere in sanzioni talvolta anche pesanti.

Gli obblighi di legge: adempimenti

Se hai un sito web professionale devi prestare molta attenzione alle informazioni che pubblichi. In linea generale questi obblighi di legge valgono per tutti, ma il loro numero e la loro natura variano in caso di soggetto singolo con partita IVA o società e anche la tipologia di attività che svolgi on line fa la differenza. Se sul tuo sito web vendi prodotti o servizi tramite eCommerce, ad esempio, le norme da seguire sono più restrittive per garantire la sicurezza e la privacy degli utenti, oltre la trasparenza dell'attività.



Distinguiamo dunque tra gli obblighi di legge per siti web di:

● **Società.** Il sito web di una società ha degli obblighi di trasparenza ben precisi. Su sito, email e profili social network vanno riportate tutte le informazioni legali della società. Un consiglio pratico è quello di indicare almeno i dati principali (ragione sociale e partita IVA) direttamente nel footer del sito, cioè nella parte inferiore di tutte le pagine web, per rendere i dati ben visibili. Un'alternativa potrebbe essere quella di creare una pagina ad hoc, facilmente raggiungibile, in cui riportare tutte le informazioni obbligatorie richieste, che sono:

- Ragione Sociale;
- Sede Legale;
- Codice Fiscale;
- Partita IVA;
- Email PEC;
- Ufficio del Registro dove si è iscritti;
- Numero REA (Repertorio Economico Amministrativo);
- Capitale in bilancio (in caso di società di capitali);
- Società o ente alla cui direzione la società è soggetta.

● **Libero professionista o freelancer.** Anche tutti i liberi professionisti con un proprio sito web hanno degli obblighi a cui adempiere. Nello specifico, sono tenuti a segnalare i dati della partita IVA, sempre meglio se nel footer del sito.

● **eCommerce.** Gli obblighi per i siti eCommerce, come specificato nell'articolo 7 del Decreto Legislativo 70/2003, riguardano l'accessibilità ad alcuni dati circa il venditore. Nello specifico,



oltre alle informazioni già citate e valide per tutti i siti, è necessario che sul sito web siano indicati: domicilio e sede legale del venditore; numero di iscrizione REA o Registro delle Imprese; autorità di vigilanza.

In più, a prescindere dalla tipologia di vendita di beni o servizi, occorre esporre chiaramente in una pagina dedicata le condizioni generali di vendita, facilmente consultabili da parte degli utenti potenziali clienti. E in caso di vendita di prodotti alimentari è necessario riportare chiaramente tutti gli ingredienti e la presenza di eventuali allergeni.

Tra le informazioni di carattere pratico di un eCommerce, è bene che siano sempre riportati i seguenti dati: prezzi e tariffe esposti in modo chiaro e trasparente; dazi e spese aggiuntive eventuali; spese di consegna, sempre indicate separatamente dal prezzo del prodotto; modo e tempi di consegna; modalità di restituzione o reclamo; diritti e obblighi derivanti dal contratto di vendita; contatti dell'azienda; organo competente in caso di controversie.

GDPR: cookie law e privacy siti internet

Con l'entrata in vigore del cosiddetto GDPR - il Regolamento generale sulla protezione dei dati dell'Unione Europea - sono aumentati soprattutto gli obblighi connessi alla privacy e al trattamento dei dati personali degli utenti.

Già la direttiva comunitaria imponeva ai proprietari e gestori di siti web di informare i visitatori circa l'uso dei cookie, file di testo inviati da un sito internet al computer o al device dell'utente così da poterlo riconoscere in caso di future visite (grazie ai cookie un sito si ricorda per esempio le preferenze e le impostazioni base usate dal visitatore come la lingua dell'utente o i prodotti inseriti nel carrello).

A seguito del Regolamento UE 679/2016 (articolo 12) l'importanza della privacy e del trattamento dei dati sul web hanno assunto ancor maggiore rilievo e valore. Oggi i titolari di un sito internet sono obbligati a richiedere in modo esplicito, tramite pop up o banner apposito, il consenso al trattamento dei dati

personali e all'invio di cookie (dunque sul sito deve essere presente una pagina - che corrisponde spesso alla pagina Privacy Policy - dedicata alla descrizione della tipologia di cookie utilizzati dal sito e l'impiego che viene fatto dei dati raccolti).

Bisogna ricordare inoltre che tutti i moduli di contatto o di iscrizione a una newsletter devono richiedere un consenso esplicito da parte dell'utente, che non deve essere iscritto a sua insaputa e deve avere la possibilità di annullare la propria iscrizione in ogni momento e con pochi semplici passaggi.



Obblighi sito web: i rischi dell'inadempienza

Attenzione. Avere un sito internet non a norma, cioè che non rispetti gli obblighi previsti, può portare a pene pecuniarie: le sanzioni variano da qualche centinaia a migliaia di euro. Non rispettando il GDPR inoltre, si corre anche il rischio di andare nel penale, oltre a sanzioni di elevata entità.



Essere a norma per quanto riguarda gli obblighi relativi alla gestione di un sito web non è così difficile: è sufficiente riportare in maniera chiara e corretta tutte le informazioni che abbiamo già citato e dotarsi degli strumenti per adeguarsi agli obblighi previsti dal GDPR. Oggi esistono numerosi plugin di programmi dedicati alla creazione e alla gestione di siti internet, anche gratuiti, pensati appositamente per essere in regola nella gestione dei cookie e in relazione al GDPR.



Naturally, we care

Produzione italiana con ingredienti italiani, selezionati, a km zero e soprattutto tanta conoscenza e rispetto per ciò che la natura offre



Maurizio Cama

“Sul nostro sito scriviamo ‘Madre Natura è la nostra musa ispiratrice, ci guida in tutte le nostre scelte. In Diusa Pet, naturally, we care’. È questa la sintesi della nostra filosofia nutrizionale e sulla base di questi principi sviluppiamo linee di prodotto uniche”.

Le parole di Maurizio Cama, Direttore Generale Italia, spiegano bene come si lavora all'interno di Diusa Pet, azienda con sede nelle pianure del pavese, di fianco al Parco Naturale della Valle del Ticino.

L'azienda è stata rilevata nel 2018 da un team multinazionale di manager e professionisti, tutti con importanti competenze nel settore e uniti dalla passione e dall'amore per gli animali.

Questo team ha completamente rimodernato l'impianto produttivo, per poi ideare e produrre nuove linee di prodotto destinate al settore commerciale, veterinario e per allevatori.



DIUSA PET ITALIA SRL
www.diusapet.it
info@diusapet.com



Competenza e natura per il tuo pet shop

Avere Madre Natura come musa ispiratrice significa per Diusa Pet approcciarsi in modo scientifico a quello che la natura ci dice, ricercando in essa gli ingredienti necessari a garantire non solo i fabbisogni essenziali ma anche quelli utili a supportare funzionalità 'più evolute' dell'organismo, come quelle psicofisiche.

Su queste basi vengono create e testate scientificamente tutte le ricette, ponendo estrema atten-

zione al rispetto per l'animale e al suo benessere in quanto nostro 'fratello', figlio di una stessa Madre Natura.

Tutte le linee sono caratterizzate da un'ottima appetibilità grazie all'utilizzo di elevate quantità di proteine e grassi animali di prima qualità e al perfetto controllo delle caratteristiche tecniche del prodotto finito.

Grande attenzione viene dedicata alla selezione degli ingredienti e di conseguenza alla loro cottura che, prima di una rapidissima estrusione, sfrutta un trattamento al vapore a temperature decisamente minori rispetto a quelle del pet



food 'classico'. In questo modo si conferisce digeribilità agli amidi senza rovinare le preziose caratteristiche nutrizionali delle altre materie prime selezionate.

Infine tutti i prodotti sviluppati si differenziano per l'utilizzo di fitonutrienti e altri ingredienti funzionali, che vengono aggiunti con finalità 'olistiche' e la cui attività metabolica è comprovata da test clinici e solide basi scientifiche. Grazie a tutti questi accorgimenti viene raggiunto l'obiettivo primario della società: il benessere di cani e gatti.

Cosa significa selezionare gli ingredienti?

A questa domanda Marco Cavazzoni, DVM, MSc, GPCert(SAN), Direttore Scientifico di Diusa SA, risponde: "Significa conoscere l'origine degli ingredienti, come sono stati prodotti, trattati e cosa contengono nel profondo della loro struttura molecolare. In definitiva, significa amarli.



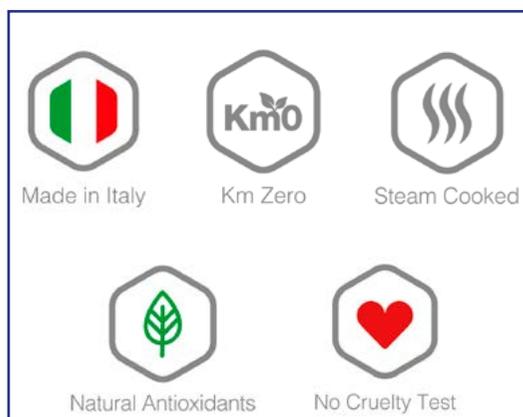
Marco Cavazzoni

Lavorando nella zona agricola più importante d'Europa, le materie prime utilizzate da Diusa Pet sono prevalentemente a km zero, di altissima qualità e attentamente selezionate; devono superare severi controlli e numerose analisi, interne ed esterne, nei centri di riferimento.

Le fonti proteiche vengono testate per freschezza e sicurezza alimentare, così come per il valore nutritivo e la digeribilità. Le fonti di lipidi, come l'olio di aringa selvaggia e il grasso di pollo filtrato e purificato - anch'essi conservati con potenti antiossidanti naturali - vengono analizzati per garantire il miglior apporto di Omega-3 e il giusto rapporto con gli Omega-6.

Le fonti di lipidi, come l'olio di aringa selvaggia e il grasso di pollo filtrato e purificato - anch'essi conservati con potenti antiossidanti naturali - vengono analizzati per garantire il miglior apporto di Omega-3 e il giusto rapporto con gli Omega-6.

Le fonti di lipidi, come l'olio di aringa selvaggia e il grasso di pollo filtrato e purificato - anch'essi conservati con potenti antiossidanti naturali - vengono analizzati per garantire il miglior apporto di Omega-3 e il giusto rapporto con gli Omega-6.



NATURALLY, WE CARE

Italian manufacturing with local Italian ingredients and respect for what nature offers

"On our web site we say 'Mother Nature is our inspiration driving all of our choice. In Diusa Pet, Naturally, we care'. This is the foundation our philosophy: that is how we develop unique product lines".

The words of Maurizio Cama, Italy General Manager, are a clear explanation of how Diusa Pet works. The company is located near Parco Naturale della Valle del Ticino.

It was taken over in 2018 by a multinational team of managers and experts in Pet Nutrition, pet marketing and breeding. They all shared a common passion for pets.

The group completely revised the productive plant and chose to stop manufacturing old products, in order to develop new product lines.

EXPERTISE AND PASSION FOR YOUR SHOP

To Diusa Pet, choosing Mother Nature as inspiration means to follow a scientific approach to what nature says: selecting the ingredients necessary for pets' essential needs, but also ingredients that support "evolved" functionalities of the organism, such as psychophysical functionalities.

All recipes are created and scientifically tested after such principles, with great attention to pets and their well-being: they are our 'brothers', children of Mother Nature.

All recipes feature excellent palatability, thanks to elevated protein sources and top-quality animal fats, besides the perfect control of the technical features of the finished product.

There is great attention to ingredients selection and cooking: before quick extrusion, ingredients are steam-cooked at lower temperatures compared to 'traditional' pet food. This ensures starch digestibility without ruining the precious nutritional features of other raw ingredients selected.

All products contain phytonutrients and other holistic functional ingredients: their effect is assessed by clinical tests and strong scientific evidence.

The main goal of the company is to ensure the pets' health and well-being.

WHAT DOES IT MEAN TO SELECT INGREDIENTS?

Marco Cavazzoni, DVM, MSc, GPCert(SAN), Scientific Director at Diusa SA, says: "It means to know the origin of ingredients, how they have been processed and what their molecular structure contains. It means to love them.

Since we are located in the most important agricultural area in Europe, Diusa Pet raw ingredients are mostly local, high quality and thoroughly selected. They must comply with strict quality controls and several tests, in our plant and in external laboratories. Protein sources are tested in terms of food freshness and safety, nutritional value and digestibility.

Lipid sources such as wild herring oil and purified chicken fat are preserved with natural antioxidants. Moreover, they are tested to ensure the best Omega-6 and 3 ratio.

Starch sources feature low glycaemic index for ultra-premium maintenance products or specific dietary food and high digestibility for specific product lines with specific nutritional needs.

The global well-being starts from the intestine and it is ensured





Come fonti di amido vengono normalmente scelte quelle a basso indice glicemico per i prodotti di mantenimento ultrapremium o per particolari prodotti dietetici, e quelle ad alta digeribilità per altri prodotti, tra cui diversi destinati a particolari esigenze nutrizionali.

Il benessere totale, che parte dall'intestino, è raggiunto grazie ad un uso sapiente di numerosi ingredienti "complementari". Questi comprendono lieviti selezionati, frutta e verdura apportanti diversi "tipi" di fibra, antiossidanti e altri composti che agiscono sinergicamente per stimolare, oltre alle capacità digestive, anche il sistema immunitario, sia a livello locale che sistemico.

Poi ci sono i fitonutrienti, vero "driver" della nostra filosofia aziendale e della linea *Alleva Holistic* in particolare, ma ne parleremo nella prossima puntata...".

Quali sono le linee di prodotto in commercio?

Il team di specialisti in nutrizione animale e allevamento di Diusa Pet ha sviluppato due linee di prodotto specifiche, per allevatori e per proprietari.

La linea *Alleva* è interamente dedicata ai proprietari di cani e gatti e si articola su tre differenti formulazioni, con tre diversi obiettivi nutrizionali. La fascia prezzo è ultra-premium (e superpremium), i brand sono: *Holistic*, *Natural* ed *Equilibrium*.

La gamma *Neobreeder* è dedicata agli allevatori e, da Maggio 2022, anche ai proprietari, con una nuova linea chiamata 'NB': nata, testata e già utilizzata da migliaia di allevatori in tutto il mondo.

Nei prossimi numeri analizzeremo nel dettaglio le caratteristiche dei prodotti e il lancio della nuova linea 'NB'.



LA SOCIETÀ

- Nata nel 2018, la società ha sede a Sofia, in Bulgaria.
- L'approvvigionamento di materie prime, la produzione e il marketing centrale sono in Italia, a Marzano (PV).
- Opera direttamente con filiali in Italia, Francia, Russia, Turchia e Giappone.
- Il prodotto viene distribuito in oltre 22 nazioni, tra Europa, Asia e Middle East.
- Il sito italiano è: *diusapet.it*.

THE COMPANY

- Born in 2018, the society is located in Sofia, Bulgaria.
- Raw ingredients, manufacturing and central marketing are located in Marzano (PV), Italy.
- It has branches in Italy, France, Russia, Turkey and Japan.
- Products are distributed in over 22 countries in Europe, Asia and Middle East.
- The Italian web site is: *diusapet.it*.



PERCHÉ DIUSA PET

I punti di forza di questa 'esperta' start-up sono:

- Filosofia nutrizionale centrata su natura e benessere.
- Ricerca e sviluppo.
- Produzione e materie prime italiane.
- Tipologia di cottura.
- Supporti alla vendita.
- Expertise, internazionalità e dinamicità aziendale.

WHY DIUSA PET

The point of strength of this skilled start-up are:

- Nutritional philosophy focused on well-being.
- Research and development.
- Italian manufacturing and raw ingredients.
- Cooking method.
- Sales support.
- Expertise, internationalism and company dynamism.

Che supporti per i pet shop?

Nel corso del 2021 sono stati sviluppati molti materiali di comunicazione a supporto dei punti vendita.

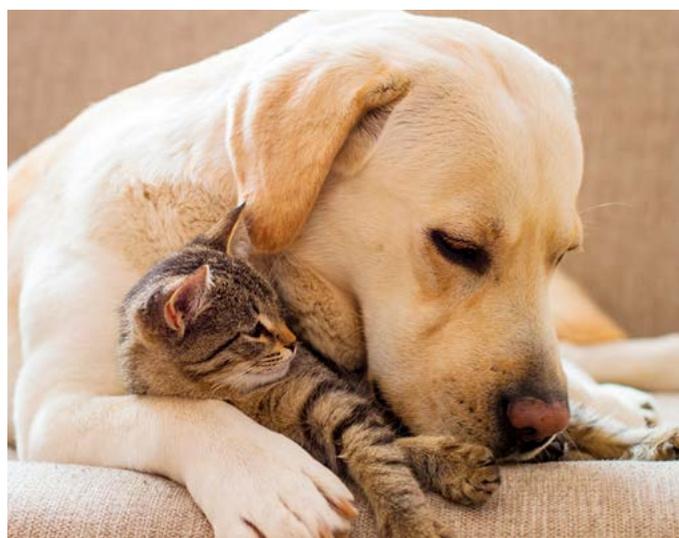
In aggiunta sono stati ideati diversi concetti di promozioni in-store, per aiutare il pet shop a far conoscere i prodotti dell'azienda.

"Aiutare i punti vendita nel generare traffico nei negozi grazie a iniziative condivise è per noi molto importante", spiega Maurizio Cama. "È anche un modo per differenziarsi dalle vendite on line, rendendo la spesa fisica sempre più divertente (e interessante), un'esperienza da ricordare".

Il team

Il team che ha fondato e che oggi dirige Diusa Pet è composto da veterinari, nutrizionisti e allevatori a cui si è aggiunto un team operativo di distributori, direttori finanziari, IT, marketing e commerciali, provenienti da tutto il mondo e tutti con esperienze importanti nel settore pet.

Un team internazionale che guida una società, Diusa Pet, nata da poco ma con già una chiara visione di quello che vorrà fare da grande. (A.S.)



by several "complementary" ingredients. They include selected yeast, fruit and vegetables providing different types of fibres, antioxidants and other substances that stimulate digestion and the immune system, both locally and globally. Phytonutrients are the real "driver" of our company philosophy and *Alleva Holistic* line in particular, but we will talk about it soon...".

WHAT ABOUT THE LINES AVAILABLE?

Diusa Pet team of experts in animal nutrition and breeding has developed two specific product lines, for breeders and for pet owners.

Alleva line is dedicated to owners of cats and dogs and features three different formulas, with three different nutritional goals. It belongs to the ultra-premium (and superpremium) segment with the following brands: *Holistic*, *Natural* and *Equilibrium*.

Neobreeder range is dedicated to breeders and, starting from May 2022, to pet owners as well with new '*NB*' line: born, tested and already used by plenty of owners all over the world.

In the next issues we will examine the features and the launch of new '*NB*' line.

WHAT ABOUT PET SHOP SUPPORT?

In 2021 the company developed plenty of communication materials to support shops.

Moreover, Diusa Pet also developed several concepts of in-store promotions to help retailers show the company's products.

"Helping shops attract people in shops thanks to shared initiatives is very important to us", explains Maurizio Cama. "It is also an important way to differentiate from on-line sales, making physical shopping more amusing (and interesting), an experience to remember".

THE TEAM

The team that founded and now manages Diusa Pet includes veterinarians, nutritionists and breeders, joined by an operative team of distributors, finance, IT, marketing and commercial managers from all over the world, with relevant experience in the pet sector.

This international team drives Diusa Pet: a new-born company with a clear vision of its future.



Nuove formule BIO e certificate

Con i nuovi concimi Prodac, da utilizzare fin dal momento dall'inserimento delle piante in acquario, il tuo cliente potrà ammirare un ambiente più sano e rigoglioso



Le piante in acquario hanno un ruolo fondamentale. Tra l'altro rilasciano ossigeno, utilizzano gli scarti dei pesci come nutrienti mantenendo l'acqua più pulita, fungono da riparo e conferiscono all'ambiente acquatico un aspetto decorativo insuperabile.

Ma come tutte le piante, anche la flora acquatica necessita delle dovute attenzioni per crescere forte e sana. Ecco perché Prodac International ha appena presentato sul mercato *NUTRONFERRO* e *NUTRONFLORA*, due concimi con una nuova formula certificata come fertilizzante, regolarmente registrata.

Entrambi i prodotti sono composti da nutrienti indispensabili e vanno utilizzati regolarmente, fin dal momento dell'inserimento delle piante in acquario, alternandone la distribuzione.



PRO.D.AC INTERNATIONAL SRL
tel. 0495971677
www.prodacinternational.it
info@prodac.it



Prodac *NUTRONFERRO* nuova formula

La parola biologico deriva dal greco "βίος", che significa vita. Ecco perché il nuovo Prodac *NUTRONFERRO*, privo di nitrati e fosfati, contiene ben tre diversi ferri chelati di natura biologica (ferro EDTA, ferro EDDHSA e ferro DTPA), con la funzione di prevenire l'indebolimento della flora acquatica e di promuovere la crescita delle piante.

Il ferro è un oligoelemento della famiglia dei microelementi essenziale nella biologia delle piante,

in quanto responsabile di una serie di attività enzimatiche e di complesse procedure che portano allo sviluppo della clorofilla e di altri pigmenti fotosintetici. Va reintegrato settimanalmente, in quanto solo alcune specie lo possono immagazzinare nello stelo e utilizzare come riserva in caso di necessità.

All'appassionato acquariofilo potrai spiegare che *NUTRONFERRO*, composto da ferro immediatamente assimilabile, è stato sviluppato e migliorato grazie a molteplici test nei laboratori di Ricerca & Sviluppo Prodac. La differenza sostanziale tra il precedente e il nuovo prodotto sta nella composizione e nel quantitativo di ferro che viene incrementato in acqua e reso disponibile alle piante.



Come agisce

Analizziamo chimicamente *NUTRONFERRO* e il processo con il quale il ferro si insinua nella vegetazione dell'acquario. Il ferro si presenta in due stati di ossidazione, Fe 2+ (ferroso, più solubile) e Fe 3+ (ferrico, che tende a precipitare diventando difficilmente assimilabile per le piante). Nell'acquario troviamo principalmente ferro in forma ferrica che, con pH tra 7 e 7.5, tende a precipitare sul fondo non alimentando direttamente le piante (verrà comunque assimilato dalle radici, ma questo processo impiegherà molto più tempo rispetto all'assorbimento fogliare diretto). Per evitare la dispersione del ferro non assimilabile o lentamente assimilabile, Prodac *NUTRONFERRO* è formulato con tre speciali tipi di ferro che vengono "chelati" intrappolando la molecola di ferro e impedendo loro di precipitare. Grazie alla sua composizione, il ferro presente in soluzione è subito disponibile per essere assimilato dalle piante.



Prodac *NUTRONFLORA*, indispensabile per la crescita

Altro aiuto fondamentale da Prodac per l'acquario del tuo cliente è la nuova formula *NUTRONFLORA*, una soluzione di concime NPK che previene l'indebolimento della flora acquatica e rinvigorisce quella sofferente,

NEW ORGANIC AND CERTIFIED FORMULAS

New Prodac fertilizer can be used right after placing plants in aquaria: your customers will see a healthier and luxuriant environment

Aquarium plants play a fundamental role. They release oxygen, use fish remains as nourishing substances thus keeping water clean, work as shelter and represent an unparalleled decorative element.

Just like all plants, aquatic flora also requires the necessary attention to grow strong and healthy. That is why Prodac International recently launched *NUTRONFERRO* and *NUTRONFLORA*, two fertilizers with new certified formula.

Both products are made of necessary nourishing substances and must be used regularly and alternately, right after placing plants in the aquarium.

PRODAC *NUTRONFERRO* NEW FORMULA

The word organic comes from Greek "βίος", which means life. That is why the new Prodac *NUTRONFERRO*, free from nitrates and phosphates, contains three different organic chelate iron (EDTA, EDDHSA and DTPA iron) to prevent aquatic flora from weakening and to support plant growth.

Iron is a trace element essential in plants' biology: it is responsible for enzymatic activities and complex procedures that lead to the development of chlorophyll and other photosynthetic pigments. It must be replenished weekly, since only a few species can store iron in their stem and use it in case of emergency.

You can explain to passionate aquatic lovers that *NUTRONFERRO* is made of ready-to-absorb iron and it has been developed and improved through several tests at Prodac R&D laboratories. The main difference between this and the previous product lies in the composition and in the quantity of iron available to plants.

HOW IT WORKS

Let's analyse *NUTRONFERRO* and the way iron enters aquatic plants. Iron features two oxidative levels, Fe 2+ (more ferrous, more soluble) and Fe 3+ (more ferric, tends to precipitate and it is less absorbed by plants). Aquaria mainly contain ferric iron (pH 7-7.5): it usually precipitates on the bottom and does not feed plants (it is still absorbed by roots, but it takes much more time than leaf absorption).

In order to prevent dispersion of iron that is not absorbable or slowly absorbable, Prodac *NUTRONFERRO* contains three special iron types that are chelate: the molecule of iron is trapped and does not precipitate. Thanks to this formula, the iron is immediately ready to be absorbed by plants.

PRODAC *NUTRONFLORA*, NECESSARY FOR GROWTH

Prodac also offers another fundamental support to the aquarium of your customers. New *NUTRONFLORA* formula is made of NPK fertilizer, which prevents the aquatic flora from weakening and strengthens suffering flora by providing all the necessary substances for their growth. NPK fertilizers provide nitrogen, phosphorus and potassium (2% nitrogen, 3% phosphorus pentoxide and 13% potassium oxide).

The product has been developed and improved by Prodac R&D laboratories with a new formula.





perché fornisce tutte le sostanze nutrienti utili alla crescita. Si tratta come detto di un fertilizzante NPK, il che significa che fornisce azoto, fosforo e potassio (nello specifico 2% di azoto, 3% di anidride fosforica e 13% di ossido di potassio).

La recente formula è stata sviluppata e migliorata dai laboratori di Ricerca & Sviluppo Prodac con una nuova composizione.

Come funziona

Azoto, fosforo e potassio sono nutrienti facenti parte della famiglia dei macronutrienti. L'azoto costituisce l'1.4-1.7% dei macronutrienti delle piante e dopo ossigeno, carbonio e idrogeno è l'elemento più importante e più consumato. Un immediato test visivo per verificare la carenza di azoto è la comparsa, anche se non in tutte le specie, di foglie bicolori, ovvero foglie con la punta gialla e la base verde. In alcune piante invece, si creano delle radici attorno al fusto della pianta.

Il fosforo costituisce lo 0.2-0.3% dei macronutrienti. Si trova al quinto posto tra gli elementi più importanti ma è al primo posto per il numero di funzioni che svolge all'interno



HOW IT WORKS

Nitrogen, phosphorus and potassium belong to microelements family.

Nitrogen represents 1.4-1.7% of plants macroelements after oxygen, carbon and hydrogen and it is the most important and most consumed element. It is easy to assess nitrogen deficiency by checking the presence of two-colour leaves (not present in all plant species though): the tip is yellow and the base is green. In other plants, nitrogen deficiency causes roots around the plant's trunk.

Phosphorus represents 0.2-0.3% of macronutrients. It ranks fifth among the most popular elements but it ranks first in terms of functions inside the plant: it is involved into pigment production and root development. Moreover, it helps absorb other macronutrients correctly. Phosphorus deficiency is not always easy to assess, since it depends on the plants available in the aquarium: it generally causes slow growth, yellow and falling leaves.

Potassium represents 1-1.5% of plants macronutrients and it is the second most important element after nitrogen. It is easy to assess potassium deficiency, since it is a "mobile" element: the plant can transfer potassium where it is more needed: it usually removes it from old leaves to the advantage of young leaves. This means young leaves remain small, while old leaves become yellow and fall. Potassium surplus is usually not dangerous for plants.

della pianta: è coinvolto infatti nella produzione di pigmenti e nello sviluppo delle radici. Permette inoltre di assorbire correttamente anche gli altri macronutrienti, risultando quindi di estrema importanza. Una carenza da fosforo non è sempre facile da identificare, in quanto dipende molto dalla specie di pianta presente in acquario; generalmente si presenta con lenta crescita, foglie ingiallite e cadenti. Il potassio costituisce l'1-1.5% dei macronutrienti delle piante ed è il secondo elemento più importante dopo l'azoto. Una sua carenza è facilmente individuabile, in quanto trattasi di un elemento "mobile": la pianta può trasferirlo attraverso i suoi canali dove ne sente maggiormente il bisogno, dunque solitamente lo toglie alle foglie vecchie per concentrarlo in quelle giovani. Ne consegue che queste ultime rimangono piccole mentre quelle vecchie ingialliscono e si staccano. Un eccesso di potassio solitamente non è dannoso per le piante. (A.C.)



Come ti reinvento il frisbee

Con **TROTTO disk**, divertimento garantito per cane e proprietario



La bella stagione alle porte è sinonimo di corse e relax all'aria aperta e sappiamo bene quanto il tempo che il tuo cliente dedica al gioco con il suo amato quattrozampe sia fondamentale per rinsaldare il loro legame.

Tra i tanti giochi, ce n'è uno che da solo permette di allenare il cane a correre, saltare, riportare e fare tira e molla. Stiamo parlando del frisbee, che BamaPet ha deciso di rileggere e interpretare seguendo la sua vocazione più grande: trovare il problema e creare una soluzione efficace, innovativa e di design. È nato così **TROTTO disk**.

Mai più frisbee imprendibili

Il tuo cliente e il suo quattrozampe amano giocare con il frisbee, ma quando cade a terra tutto si complica? Da oggi, grazie a BamaPet, entrambi potranno vivere un'esperienza di divertimento più fluida e godibile. Al centro di **TROTTO disk** c'è infatti un perno rivoluzionario - che ricorda quello delle trottole retrò - progettato per permettere al cane di afferrare il frisbee anche quando non è in volo, in totale autonomia, senza mai dover interrompere il momento di gioco per recuperarlo da terra.

Prestazioni al top

TROTTO disk è il primo frisbee realizzato in trimateria: è composto da una parte più rigida e due tipi di gomma. Il bordo è



BAMAPET
www.bamagroup.com
www.enjoylifewithbamapet.com



stondato, una garanzia a prova di morso, sia per la durata del gioco che per la sicurezza delle gengive e dei denti del cane. **TROTTO disk** è atossico, inodore, flessibile, resistente e colorato e le sue dimensioni sono ideali sia per cani di taglia maxi che mini. Rimbalzante e galleggiante, è ideale per lancio e riporto e per giocare a tira e molla, ma anche perfetto come strumento per l'agility. (R.G.)

HOW TO REINVENT FRISBEE

With **TROTTO disk**, fun is guaranteed for dog and owner

The warm season is coming: it means relax, running and walking outdoors. We know how important is for owners to spend time with their beloved pet, in order to strengthen their bond.

There is a game helping owners to train dogs to run, jump, retrieve and push/pull. We are talking about frisbee, which BamaPet chose to interpret after its biggest mission: find a problem and look for an effective, innovative and design solution. This is how **TROTTO disk** was born.

NO MORE UNCATCHABLE FRISBEE

What if your customers and their dog love playing with frisbee, but when the frisbee falls down everything becomes complicated? Thanks to BamaPet, they will now be able to enjoy a more fluid and pleasant experience. In the middle of **TROTTO disk** there is a revolutionary pivot (recalling old tops), designed to allow dogs catch frisbee even when it is on the ground. It will not be necessary to stop playing to retrieve the frisbee.

TOP PERFORMANCE

TROTTO disk is the first three-material frisbee: a rigid part and two types of rubber. The edge is rounded and bite-proof, ensuring toy durability and the safety of dogs' gums and teeth. **TROTTO disk** is not toxic, odourless, flexible, resistant and coloured. Its size is suited for both maxi and mini dogs. It is bouncing and floating: the perfect toy to play retrieve or push-pull games, as well as the perfect agility tool.



Continuum nutrizionale, come funziona?

Una soluzione dallo svezzamento all'età adulta con le stesse proteine di origine animale per limitare il rischio di sensibilità



Il cliente di oggi è sempre più attento al problema delle intolleranze e delle allergie alimentari e ai primi sintomi è subito pronto a chiedere consiglio al suo negoziante di fiducia. È facile quindi sentirsi rivolgere la domanda: "Il mio cane perde il pelo, si gratta. Cosa mi consiglia?". Se il cane o il cucciolo perdono il pelo, grattarsi forse non è un vizio ma il sintomo di un'allergia o di un'ipersensibilità. Così come per altri sintomi quali vomito e diarrea, che possono colpire il tratto gastroenterico o altri organi e apparati.



Come è noto, i principali componenti che possono causare allergia alimentare o reazioni avverse sono le fonti proteiche, quindi il trattamento dietetico costituisce l'intervento principale per risolvere o limitare le conseguenze.

Il fatto importante da tenere presente è che le sensibilità possono colpire il cane adulto come il cucciolo. Nel caso di insorgenza di sintomi sin dalle prime fasi di vita è necessario pertanto consigliare al cliente di rivolgersi al veterinario per scegliere un programma nutrizionale che inizi dallo svezzamento e prosegua nel corso della vita, un *continuum* che assicuri all'animale una condizione di benessere con le stesse proteine di origine animale.

La delicata fase dello svezzamento

Sin dalla nascita e durante tutta la fase dell'accrescimento i cuccioli possono manifestare fenomeni di ipersensibilità alimentare con manifestazioni gastrointestinali ma anche cutanee. Per questo la linea *Prolife GrainFree* si arricchisce con *Puppy Sensitive Pork & Potato*, disponibile in versione Mini per cuccioli di piccola taglia, e Medium-Large per le taglie medie e grandi. Il cucciolo del tuo cliente lo troverà davvero molto appetibile perché ricco in maiale fresco

zondiaco PET & GREEN

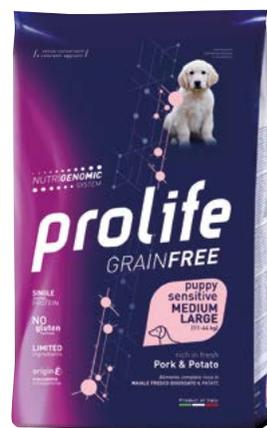
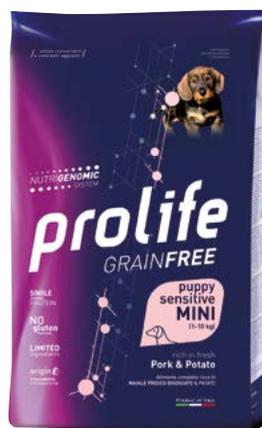
CONSORZIO ZODIACO
tel. 0425474645
www.prolife-pet.it
info@prolife-pet.it



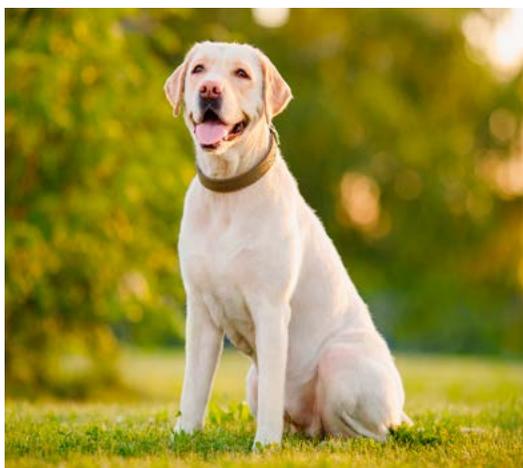
di un vizio ma il sintomo di un'allergia o di un'ipersensibilità. Così come per altri sintomi quali vomito e diarrea, che possono colpire il tratto gastroenterico o altri organi e apparati.

Come è noto, i principali componenti che possono causare allergia alimentare o reazioni avverse sono le fonti proteiche, quindi il trattamento dietetico costituisce l'intervento principale per risolvere o limitare le conseguenze.

Il fatto importante da tenere presente è che le sensibilità possono colpire il cane adulto come il cucciolo. Nel caso di insorgenza di sintomi sin dalle prime fasi di vita è necessario pertanto consigliare al cliente di rivolgersi al veterinario per



disossato, naturalmente molto gradito dal cane. Le pezzature utilizzate negli alimenti *Prolife* provengono da capi allevati e macellati in Italia ed essendo lavorate dal fresco sono in grado di assicurare all'alimento un'ottima palatabilità, senza l'aggiunta di additivi artificiali che ne esaltino il gusto. L'inclusione delle patate apporta preziosi carboidrati, nutrienti fondamentali nelle fasi di crescita e privi di glutine, per rispettare la natura dell'animale e le esigenze dei soggetti sensibili. Questa nuova ricetta si affianca a *Sensitive Puppy Lamb & Rice*, sempre disponibile in versione Mini e Medium-Large.



La nuova soluzione nutrizionale per il mantenimento

Per il cane adulto sensibile è stato formulato il nuovo *Prolife Sensitive Adult Lamb & Rice*, anch'esso proposto nelle due versioni Mini e Medium-Large.



Con questo prodotto, ricco in agnello fresco disossato e riso come il corrispondente alimento per cuccioli, il tuo cliente potrà garantire al suo pet il continuum nutrizionale nelle varie fasi biologiche. *Prolife* rinnova ogni giorno il proprio

NUTRITIONAL CONTINUUM, HOW DOES IT WORK?

A solution from weaning to adulthood with the same proteins of animal origin, to reduce the risk of sensitivity

Modern customers are increasingly attentive to pets' intolerances and allergies: they are ready to turn to their trusted retailers for tips. It is easy to hear questions such as "My dog is losing fur and scratches. What do you recommend?". If dogs or puppies lose fur, scratching might not be a habit but the symptom of an allergy or hypersensitivity. Just like for other symptoms such as vomit and diarrhoea, which can affect the gastroenteric tract or other organs and systems.

As everyone knows, protein sources are the main ingredients causing food allergies or adverse reactions: diet is the first way to solve or limit consequences.

It is important to remember that sensitivity can affect adult dogs or puppies. In case of symptoms since the early life, it is necessary to turn to veterinarians to choose the appropriate nutritional system, which starts from weaning throughout the pet's life: a *continuum* ensuring pets' well-being with the same proteins of animal origins.

That is why *Prolife* broadened its product range for sensitive dogs with four new products, which help customers continue the nutritional plan from weaning to adulthood. The products contain the same protein sources from boneless meat and fish.

WEANING IS A DELICATE STAGE

Since birth and throughout growth, puppies can start suffering from food hypersensitivity, with gastrointestinal or skin symptoms. That is why *Prolife GrainFree* line includes *Puppy Sensitive Pork & Potato*, Mini for small puppies and Medium-Large for medium/large puppies.

Your customers' puppies will love it thanks to boneless pork. *Prolife* meat come from Italian breeding farms. They are processed starting from fresh meat, ensuring an excellent palatability without artificial flavouring agents. Potatoes provide precious carbohydrates, fundamental during growth and free from gluten: they respect the nature of pets and the needs of sensitive pets. The new recipe joins *Sensitive Puppy Lamb & Rice*, which is still available in Mini and Medium-Large versions.

THE NEW NUTRITIONAL SOLUTION FOR MAINTENANCE

For adult sensitive dogs there is new *Prolife Sensitive Adult Lamb & Rice*, which is still available in Mini and Medium-Large versions. The product is rich in fresh boneless lamb and rice just like its matching food for puppies: customers will be able to ensure the nutritional continuum to their pet.

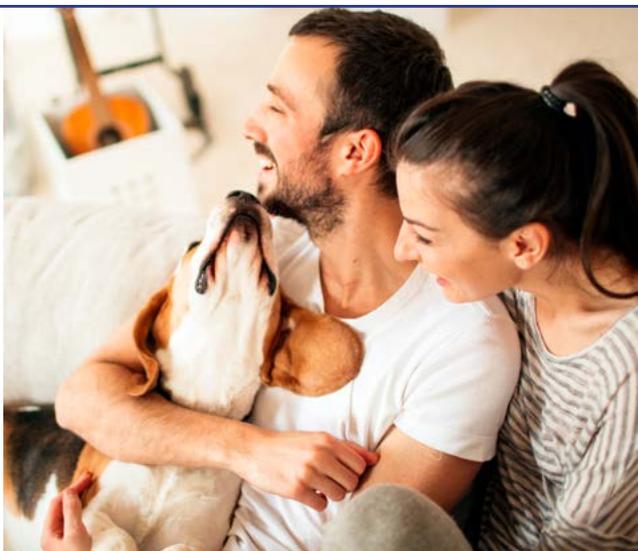
Prolife renews its commitment towards transparency and traceability every day: it is possible to learn about the origin of all raw ingredients contained through the QR code available on each package, or by visiting the web-site www.prolife-pet.it.

impegno nel segno della trasparenza e della tracciabilità, per questo è possibile conoscere l'origine di tutte le materie prime incluse negli alimenti inquadrando il QR code presente su ogni confezione o visitando il sito www.prolife-pet.it. (V.L.)



Protezione naturale quotidiana

Protection line, l'esclusiva linea di Camon per i pet e gli ambienti domestici



Proteggere il proprio animale domestico in ogni stagione dell'anno è sicuramente una delle principali preoccupazioni del tuo cliente. Tale esigenza sta sempre più incentivando, come peraltro in ambito umano, la ricerca di alternative naturali sicure ed efficaci. Per questo motivo Camon è orgogliosa di proporre *Protection line*, una linea esclusiva che si basa sull'azione naturale e testata dell'Olio di Neem, che combi-

CAMON
We love pets

CAMON SPA
tel. 0456608511
www.camon.it



na efficacia, facilità di utilizzo e completezza di gamma, rappresentando uno dei fiori all'occhiello della vasta offerta proposta dall'azienda.

Efficacia testata

La qualità dell'Olio di Neem utilizzato da Camon nella formulazione dei prodotti *Protection line* deriva dall'essere estratto per via meccanica, al fine di garantire la conservazione di tutte le sue eccellenti proprietà e dei suoi fitocomplessi.

L'Olio di Neem di Camon è stato oggetto di rigorosi test realizzati da prestigiosi enti di ricerca come il Dipartimento di Biologia Ambientale dell'Università Sapienza di Roma, che ne ha provato e validato l'efficacia, la qualità e la purezza. L'azione di *Protection line* è stata inoltre testata sul campo e certificata dal CREA, il Consiglio per la Ricerca in Agricoltura e l'Analisi dell'Economia Agraria.

Perché proporre *Protection line* al tuo cliente

I prodotti *Protection line* rappresentano la scelta ideale da proporre al tuo cliente che vuole contribuire in modo naturale alla protezione del suo animale domestico e degli spazi che condivide con lui.

I vantaggi sono molteplici:

- sono prodotti sicuri e affidabili;
- sono ideali per un uso quotidiano e continuativo;
- sono perfetti anche a scopo preventivo, nei mesi in cui si ritiene ci siano meno rischi per l'animale;
- non presentano problemi di sovradosaggio;
- possono essere utilizzati in sinergia tra loro per un effetto combinato;
- possono essere abbinati anche ai più tradizionali prodotti di sintesi, per aumentarne l'effetto protettivo.



Una grande opportunità

Protection line rappresenta una scelta efficace e vincente a 360 gradi per tutti:

- per te negoziante, che vuoi proporre un'alternativa naturale e sicura, ampliando la tua offerta;
- per i tuoi clienti, attenti alle soluzioni naturali, efficaci e senza controindicazioni;
- per gli animali domestici e gli ambienti condivisi con loro, perché *Protection line* rappresenta un'opportunità valida e concreta.

Una linea completa per gli animali...

Protection line supporta il tuo cliente nella protezione dei suoi animali con tante soluzioni. Lo *Shampoo Difesa Naturale* deterge in profondità rispettando la naturale struttura della pelle e del pelo, svolgendo nel contempo un'azione seboequilibrante, adsorbente e riparativa. Rappresenta una valida base per la successiva applicazione delle *Fiale Spot On*, dello spray *Lozione Protettiva* o del *Collare Barriera*. Completano la linea le *Salviette Detergenti*, gli alimenti complementari per cane e gatto *IM-Modula* e la pasta appetibile *Neemstop*, nonché gli *Spray Corpo* per cani e gatti e la *Schiuma spray* senza risciacquo al profumo di lavanda o sandalo, ultime novità della linea.



...ma anche per gli ambienti domestici

Protection line offre inoltre tanti prodotti specifici per la protezione degli spazi domestici condivisi dal tuo cliente e dai suoi pet, come la *Lozione Protettiva Spray per Ambienti*, i *Diffusori per Ambienti* e gli *Elettromagnetici* (con relative ricariche) e ancora uno *Zampiro-ne*, un *Diffusore*, uno *Spray* e un *Profumo*, caratterizzati dalla composizione naturale con *Olio di Neem*, *Citronella*, *Geranio* e *linfa di Copaiba*. (P.N.)

DAILY NATURAL PROTECTION

Protection line, the exclusive line by Camon for pets and home environment

Protecting pets all year long is one of the main problems of your customers. This need is increasing the demand for safe and effective natural alternatives. That is why Camon is proud to present *Protection line*, the exclusive line based on the natural and tested effect of Neem oil: it combines effectiveness, easy usage and complete range. It is one of the flagship lines of the company's broad offer.

TESTED EFFECTIVENESS

All *Protection line* products contain mechanically-extracted Neem oil, in order to preserve all the features of its phytochemical complex. Camon Neem oil has been carefully tested by famous research centres, such as the Department of Environmental Biology of Rome's University La Sapienza, which has assessed its effectiveness, quality and purity. *Protection line* action has been tested on field and certified by CREA, Council for Agricultural Research and Economics.

WHY RECOMMENDING PROTECTION LINE TO YOUR CUSTOMERS

Protection line products are the best choice for customers trying to protect their pets naturally, as well as the home environment. There are plenty of advantages: they are safe and reliable products; they are suited for daily and continuous use; they are the perfect prevention support for months where the risk is lower; there are no overdose-related problems; they can be used together for a combined effect; they can be combined to traditional synthetic products, to increase protection.

GREAT OPPORTUNITY

Protection line is an effective and successful choice for everybody: for retailers, who can offer the natural and safe solution and broaden their offer; for customers attentive to natural and effective solutions without contraindications; for pets and shared home environment, since *Protection line* is an effective and concrete opportunity.

COMPLETE LINE FOR PETS...

Protection line helps your customers protect their pets with plenty of solutions. *Difesa Naturale Shampoo* cleans deeply without altering the natural features of skin and fur with a balancing, absorbing and restoring effect. It is an excellent support for the successive application of *Spot On Tubes*, spray *Protective Lotion* or *Barrier Collars*. The line is completed by *Cleaning Wipes*, *IM-Modula* complementary food for cats and dogs, *Neemstop* palatable pasta, *Body Spray* for cats and dogs and *No Rinse pet cleaning mousse* with lavender or sandal, latest products of the line.

...AND ALSO FOR HOME ENVIRONMENT

Protection line also offers several specific products to protect home environment shared by pets and owners, such as *Environment Spray*, *Diffusers* and *Electric diffusers* (with refills). Moreover, there are *Coils*, *Diffuser*, *Spray* and *Perfume* featuring natural formula with Neem oil, Lemongrass, Geranium and Copaiba oil.

Lo snack diventa premio

Alla scoperta dell'esclusiva gamma di leccornie in linea con i trend naturali tanto amati dai clienti del pet shop, che cercano un modo gustoso per premiare il quattrozampe



“Posso premiare il mio cane con uno snack? Ma quale? Di che tipo?”. Questa è una delle tante domande che sicuramente ti rivolgono i tuoi clienti.

La risposta è semplice. I premi servono per far comprendere al cane o al gatto che il proprietario è contento del loro comportamento, rinsaldando così il loro rapporto. Le occasioni sono tante, non solo quando viene insegnato un comando: un gustoso bocconcino è sempre un modo per premiare il quattrozampe, anche se è bene consigliare al cliente di non trascurare carezze, complimenti o il gioco. È indubbio però che una leccornia è forse il premio più immediato, ma deve essere offerto in modo che l'animale capisca la sostanziale differenza tra l'azione positiva e il comportamento scorretto.



WINNER PLUS PET FOOD SRL
tel. 069032200
www.winnerplus.eu
info@winnerplus.eu



Proponi una scelta per ogni palato

Chiedi al tuo cliente quali sono i gusti e le attitudini del suo amato quattrozampe! Ogni animale, cane o gatto, ha infatti le proprie preferenze e WINNER PLUS offre una vasta gamma tra cui scegliere, anche per i palati più esigenti. Tante deliziose leccornie con ricette studiate appositamente per garantire gusto e benessere, nel massimo rispetto dell'ambiente.

È un cane molto attivo? Per lui è ideale l'esclusivo *WINNER PLUS Pro-Turbo*, un energy-bar naturale per tutte le razze adatto in particolare a chi desidera ottenere il massimo della performance nelle situazioni più impegnative. Ricco di L-carnitina, privo di OGM, soia, aromi, uova, latticini e glutine, è perfettamente bilanciato per garantire sempre e in ogni attività una scorta di energia extra subito disponibile.



È un vero golosone? Per lui è stato pensato *WINNER PLUS Beef bites*, delizioso snack ricco di proteine e grassi preparato con sola carne di manzo sceltissima.

È un amante del pollo? Puoi proporre tre scelte, una più buona dell'altra: *WINNER PLUS Chicken delice*, *WINNER PLUS Chicken gourmet* e *WINNER PLUS Softy chicken*, snack prelibati ricchi di proteine con pochi grassi lavorati ad aria calda, 100% naturali.

Preferisce le consistenze più morbide? Puoi suggerire *WINNER PLUS Softy duck*, teneri snack naturali e bilanciati, ricchi di proteine con pochi grassi, lavorati ad aria calda, 100% naturali.



Ha un palato difficile? La linea propone **WINNER PLUS Beef delice**, a base di manzo sceltissimo disidratato e ricco di proteine.

Vuole provare qualcosa di nuovo e sofisticato? Il consiglio giusto è la linea snack a base di anatra: si può scegliere fra **WINNER PLUS Crispy duck**, fuoripasto naturale e gustoso preparato con sola carne di anatra selezionata e **WINNER PLUS Duck bites**, ricco di proteine e grassi, con sola carne di anatra.



E nel caso in cui servisse un'azione di pulizia dei denti? Ecco **WINNER PLUS CHEWinner**, lo snack complementare preparato con pelle sceltissima di manzo disidratata che esercita un'azione benefica sui denti specialmente per la loro pulizia e rafforza la muscolatura masticellare.



E per i proprietari di gatti?

Nessun problema, **WINNER PLUS** ha pensato a degli snack tutti per loro. **WINNER PLUS Chicken bizz** è uno snack naturale ricco di proteine, con pochi grassi, preparato con sola carne di pollo sceltissima, ideale per tutti i felini. E per i palati più esigenti al tuo cliente



WHEN TREATS BECOME A REWARD

Unveil the exclusive range of treats in line with natural trends, which are popular among customers of specialized shops looking for a tasty reward

"Can I feed a reward treat to my dog? Which one?" This is one of the questions you often receive from your customers.

The answer is easy. Rewards make cats and dogs understand their owner is happy with their behaviour, strengthening their bond. There are plenty of chances for treats, not only when they learn a command. A tasty treat is one of the different ways to reward pets. However, owners should not forget cuddles, compliments or toys. Treats might be the quickest reward, but they must be used to teach pets what are the positive and negative behaviours.

A CHOICE FOR EACH PET

Ask your customers what are the preferences and attitudes of their pets! Each pet, cat or dog, has preferences: **WINNER PLUS** offers a broad selection of treats, for demanding pets as well. Plenty of tasty delicacies with recipes specifically developed to ensure taste and well-being, fully respecting the environment.

For active dogs there is exclusive **WINNER PLUS Pro-Turbo**, the natural energy-bar for all breeds, particularly suited to ensure the utmost performances in hard situations. Rich in L-carnitine, free from GMOs, soy, flavouring substances, eggs, dairies and gluten. It is perfectly balanced to ensure extra-energy ready to use.

For greedy dogs there is **WINNER PLUS Beef bites**, delicious treats rich in proteins and fat, made with selected beef only.

If pets love chicken, they can choose among the following treats: **WINNER PLUS Chicken delice**, **WINNER PLUS Chicken gourmet** and **WINNER PLUS Softy chicken**. They are delicious treats, rich in proteins and low on fats, processed with warm air and 100% naturals.

For pets loving soft textures there is **WINNER PLUS Softy duck**: natural and balanced soft treats, rich in proteins and low on fats, processed with warm air and 100% naturals.

For demanding pets there is **WINNER PLUS Beef delice**, with selected dehydrated meat, rich in proteins.

If your dog wants to try something new and sophisticated, recommend duck treats: **WINNER PLUS Crispy duck** (tasty and natural with selected duck) or **WINNER PLUS Duck bites** (rich in proteins and fats, with duck only).

Should your pets require teeth cleaning, there is **WINNER PLUS CHEWinner**: the complementary food with selected dehydrated beef skin has a beneficial and cleaning effect on teeth, besides strengthening jaw muscles.

WHAT ABOUT CATS?

WINNER PLUS also developed treats specifically suited for cats. **WINNER PLUS chicken bizz** is the natural treat rich in proteins, low on fats. It contains selected chicken only and it is suited for all cats. For the most demanding pets you can recommend tasty **WINNER PLUS delicious**, rich in proteins and low on fats, with selected chicken and seafood.

puoi suggerire i gustosi **WINNER PLUS Delicious**, ricchi di proteine e con pochi grassi, a base di carne di pollo sceltissima e frutti di mare selezionati. (C.M.)



Una garanzia in più per il tuo cliente

Iv San Bernard ha ottenuto la certificazione Safe Pet Cosmetics che attesta l'alto grado di sicurezza dei prodotti cosmetici



Da oltre 26 anni Iv San Bernard è impegnata nel campo della cosmetica animale e ha sviluppato 14 linee per cani e gatti, per un totale di 250 prodotti venduti in più di 40 Paesi. E da oggi è anche il primo brand europeo a realizzare prodotti cosmetici per animali con la certificazione *Safe Pet Cosmetics*®.

IV SAN BERNARD®

IV SAN BERNARD
tel. 0571509106
www.ivsanbernard.it
info@ivsanbernard.it



Per capire di cosa si tratta e quali potranno essere i vantaggi per i partner commerciali, abbiamo incontrato Mirco Aringhieri, titolare di Iv San Bernard, che non nasconde la sua grande soddisfazione per il risultato raggiunto.

Zampotta Pet Business: *Perché è così importante avere ottenuto questa certificazione?*

Mirco Aringhieri: “Prima di tutto occorre dire che ad oggi non esiste una normativa specifica che regolamenti i cosmetici pet, che sono classificati come articoli di libera vendita e quindi equiparati a generici prodotti chimici come i detersivi per la casa, senza che vi sia una reale tutela (nella composizione e quindi nella sicurezza) nei confronti degli animali a cui sono destinati”.

Z.P.B.: *Di fronte a questa situazione, che presenta una evidente lacuna, come vi siete mossi?*

M.A.: “Abbiamo deciso di certificare i nostri prodotti per offrire un'ulteriore garanzia a coloro che decidono di utilizzarli, per tutelare sia la salute degli animali che quella delle persone. Abbiamo voluto fare un passo in avanti mettendoci la nostra faccia e la nostra competenza, come siamo abituati a fare da sempre. Perché, se è vero che questa attività non è ancora regolamentata, noi come azienda siamo coinvolti a livello di responsabilità e immagine nei confronti dei nostri clienti”.

Z.P.B.: *Quanto è stato difficile e complesso il procedimento?*

M.A.: “Ci siamo rivolti a Bureau Veritas Italia, ente certificatore riconosciuto a livello mondiale, ad oggi unico organismo autorizzato al rilascio di questa certificazione che, insieme ad Angel Consulting, ha redatto il disciplinare ‘*Safe Pet Cosmetics*’ coinvolgendo diverse competenze in ambito regolatorio e tossicologico, sia umano che veterinario”.



Z.P.B.: *Ci faccia capire, in concreto. Quale tipo di impegno da parte di Iv San Bernard dimostra questa certificazione?*

M.A.: “Tutto è finalizzato alla tutela dell’acquirente, è una garanzia per il cliente che acquista i nostri prodotti poiché attesta che le nostre linee cosmetiche sono fatte seguendo determinate procedure e rigidi controlli qualitativi, i medesimi utilizzati per il processo di produzione dei prodotti cosmetici per umani. La *Safe Pet Cosmetics* diffonde la cultura della tutela dell’animale e valorizza una condotta aziendale che garantisca un grado di sicurezza dei prodotti per animali paragonabile a quelli per l’uomo”.

Z.P.B.: *Che impatto avrà sull’immagine dell’azienda presso i clienti del salone specializzato?*

M.A.: “Sui nostri prodotti certificati ora viene apposto il marchio ‘*Safe Pet Cosmetics*’ e ai toelettatori che li acquistano viene consegnato un banner da esporre in negozio per dimostrarne la veridicità, che riporta la data di inizio della certificazione da parte dell’Ente Europeo Bureau Veritas e il numero di certificato. Sul banner è presente anche il logo della certificazione vera e propria, il musetto del cane che viene apposto su ogni singolo prodotto”.



È presente anche il logo della certificazione vera e propria, il musetto del cane che viene apposto su ogni singolo prodotto”.

Z.P.B.: *Quali sono i prodotti certificati?*

M.A.: “Tutti i nostri prodotti delle linee tradizionali e di quelle più specifiche, per un totale di 11 linee a catalogo: *Tradizionale, Tradizionale Plus, Fruit of the groomer, Mineral Complex, Mineral Red, Atami, ISB Technique, Passione Nera, Caviar Green, Derm e Zeolithe*. Inoltre a breve rientreranno nella certificazione anche le linee più recenti come *Vanesia, The Best e Do It Yourself*”. (C.T.)

ONE MORE GUARANTEE FOR YOUR CUSTOMERS

Iv San Bernard gained *Safe Pet Cosmetics* certification assessing the elevated safety of cosmetic products

For over 26 years, Iv San Bernard has been working in the sector of pet cosmetics. The company developed 14 lines for cats and dogs, with 250 products sold in over 40 countries. It is now the first European brand featuring for *Safe Pet Cosmetics*™ pet cosmetics.

To learn more about this certification and the advantages for business partners, we interviewed Mirco Aringhieri, owner at Iv San Bernard, who is extremely satisfied for the goal reached.

Zampotta Pet Business: *Why is this certification so important?*

Mirco Aringhieri: “First of all, I must say that currently there is no specific regulation on pet cosmetics. They are classified as free-sale products as general chemical products (such as home cleansers), without a real protection (in terms of formula and safety) for pets they are suited for”.

Z.P.B.: *Given these circumstances, how did you deal with such gap?*

M.A.: “We chose to certify our products, to offer a further guarantee to those use them. We want to protect the health of pets and people. We took a step forwards, standing up for it with our experience, as we always do. If it is true that there are no regulations, our company feels involved in terms of responsibility and image towards our customers”.

Z.P.B.: *How hard and complex this process was?*

M.A.: “We turned to Bureau Veritas Italia, world-famous certifier and currently the only authorized institution for this certification. Together with Angel Consulting, they developed the ‘*Safe Pet Cosmetics*’ policy document, involving experts in the field of regulation and toxicology, both human and veterinary”.

Z.P.B.: *How did Iv San Bernard gain this certification?*

M.A.: “Everything aims at protecting customers. It guarantees that our cosmetic lines comply with specific procedures and strict quality controls, the same used for human-grade cosmetic products. *Safe Pet Cosmetics* conveys a culture of animal protection and gives value to a company’s philosophy ensuring human-grade safety for pet products”.

Z.P.B.: *What will be its impact on the company’s image among the customers of specialized grooming centres?*

M.A.: “Our certified products now feature ‘*Safe Pet Cosmetics*’ brands. Groomers who purchase them will be given a shop banner. The banner shows the certification date by European Bureau Veritas and certificate number, besides the certification logo that is also present on each product”.

Z.P.B.: *What are the certified products?*

M.A.: “All our traditional and specific lines: *Traditional, Traditional Plus, Fruit of the Groomer, Mineral Complex, Mineral Red, Atami, ISB Technique, Black Passion, Caviar Green, Derm and Zeolithe*. Soon also the newest lines will be certified: *Vanesia, The Best and Do It Yourself*”.

Perché ampliare la gamma per la crescita

Il proprietario pet troverà molto gustosi e digeribili i nuovi Kitten e Puppy con un'unica fonte proteica animale



La gamma ampliata *Monge Natural Superpremium* può venirti in aiuto se il tuo cliente è alla ricerca di alimenti per lo svezzamento in formulazione monoproteica, quindi più digeribile e assimilabile anche per cani e gatti particolarmente delicati.

La novità è che potrai contare su 12 nuove referenze per le prime fasi di vita, che vanno ad affiancarsi alla ricca proposta per gatti Kitten e per cani Puppy fino a 12 mesi.

Le nuove crocchette *Monge Natural Superpremium Monoprotein* sono formulate con un'unica fonte proteica animale come primo ingrediente associata a fonti di carboidrati, resi altamente digeribili mediante il processo di estrusione. Tutte le ricette sono senza coloranti, conservanti e zuccheri aggiunti, 100% garantite made in Italy e No Cruelty Test. Il pet del tuo cliente troverà questi alimenti molto appetibili grazie all'inclusione di carne fresca o pesce fresco, a seconda della ricetta.

Manzo e anatra per i gattini

Ideali per il gattino, i nuovi *Monoprotein Kitten Manzo* e *Monoprotein Kitten Anatra*, disponibili in confezioni da 400 g e 1,5 kg, hanno come unica fonte proteica animale e come primo ingrediente rispettivamente il manzo e l'anatra. Contengono ingredienti esclusivi, come rosa canina con componenti antiossidanti per



MONGE
La famiglia italiana del pet food

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



contribuire a neutralizzare i radicali liberi e yucca schidigera per il controllo degli odori intestinali. La presenza di olio di microalga (*Schizochytrium sp.*), fonte di DHA, è utile per il sistema nervoso e visivo e l'inclusione di taurina supporta il corretto sviluppo cardiaco. La formulazione è arricchita con XOS (xilo-oligosaccaridi), prebiotici di ultima generazione per il benessere intestinale.

Maiale, anatra e trota per i cuccioli

Per i cuccioli di tutte le razze il cliente potrà provare i nuovi *All Breeds Puppy and Junior*, nelle varietà *Maiale con Riso e Patate*, *Anatra con Riso e Patate* e *Trota con Riso e Patate*, in confezioni da 2,5 e 12 kg.



Il primo ingrediente, unica fonte proteica animale, è rispettivamente maiale, anatra e trota, con l'inclusione di carne fresca o pesce



fresco. La formulazione è arricchita con prebiotici xilo-oligosaccaridi (XOS) e riso integrale per il benessere intestinale e con superfood come i semi di girasole, naturalmente ricchi di omega 6 e vitamina E. Contiene inoltre glucosamina e solfato di condroitina per il supporto dello sviluppo articolare e un bilanciato rapporto calcio/fosforo per un regolare accrescimento delle ossa e delle articolazioni.

Per i cuccioli Mini puoi invece proporre al tuo cliente *Mini Puppy and Junior Salmone con Riso*, specifico per la taglia piccola, con le stesse caratteristiche nutrizionali degli altri prodotti e salmone come primo ingrediente.

A queste novità per cuccioli e gattini si aggiunge anche la nuova referenza *All Breeds Adult Monoprotein Tacchino con Riso e Patate* per cani adulti di tutte le taglie. (E.P.)



A BROADER RANGE FOR GROWING PETS: WHY?

Pet owners will find very digestible and tasty new *Kitten* and *Puppy* with a single animal protein source

Monge Natural Superpremium broadened range might help you if customers are looking for single-protein food for weaning: digestible and easy to absorb for delicate cats and dogs as well.

You can now rely on 12 new recipes for the first months of pets, joining the broad offer for kittens and puppies up to 12 months.

New *Monge Natural Superpremium Monoprotein* contains a single animal protein source as first ingredient, combined with extremely digestible source of carbohydrates thanks to extrusion. All recipes are free from colouring, preserving agents and added sugar, 100% guaranteed made in Italy and No Cruelty Test. Your customers' pets will love these recipes thanks to fresh meat or fish (according to each recipe).

BEEF AND DUCK FOR KITTENS

Suited for kittens, new Monoprotein Kitten Beef and Monoprotein Kitten Duck come in 400g and 1.5kg packages. They feature a single animal protein source as first ingredient: beef or duck. They contain exclusive ingredients such as antioxidant dog rose to fight free radicals and yucca schidigera to control intestinal odours. Microalgae (*Schizochytrium sp.*) are source of DHA and support sight and nervous system. Taurine supports the correct cardiac growth. The formula is supplemented with XOS (xylo-oligosaccharides), last generation prebiotics that ensure the intestinal well-being.

PORK, DUCK AND TROUT FOR PUPPIES

For puppies of all breeds customers can try new *All Breeds Puppy and Junior: Pork with Rice and Potatoes, Duck with Rice and Potatoes* and *Trout with Rice and Potatoes* in 2.5 and 12kg bags.

The first ingredient, single animal protein source, is respectively fresh pork, duck and trout. The formula is supplemented with prebiotics xylo-oligosaccharides (XOS) and whole rice for the intestinal well-being. The formula is also supplemented with superfood such as sunflower seeds, which are naturally rich in omega 3 and vitamin E. It also contain glucosamine and chondroitin sulphate to support the articular development, while balanced quantities of calcium/phosphorus ensure the regular growth of bones and articulations.

For Mini puppies you can recommend *Mini Puppy and Junior Salmon with Rice*, specific for mini sizes. It shares the same nutritional features of other formulas, with salmon as first ingredient.

Besides the new recipes for puppies and kittens, there is also new *All Breeds Adult Monoprotein Turkey with Rice and Potatoes* for adult dogs of all breeds.

COME SPIEGARE AL CLIENTE IL CONCETTO DI MIX FEEDING

La linea *Monge Natural Superpremium* dà la possibilità di abbinare prodotti secchi e umidi con la stessa proteina animale. Gli umidi hanno il vantaggio di essere più appetibili e fornire una fonte extra di idratazione, quelli secchi apportano energia e nutrienti e sono di facile somministrazione e conservazione. La combinazione permette di sommare i benefici di entrambi (ecco perché "Mix Feeding") per garantire ogni giorno il giusto apporto di gusto e nutrienti. Il tuo cliente può somministrare gli alimenti secchi la mattina per fornire energia per la giornata e quelli umidi la sera, oppure mischiare secco e umido nella ciotola e suddividerli in due pasti.



HOW TO EXPLAIN MIX FEEDING TO CUSTOMERS

Monge Natural Superpremium range gives the chance to mix wet and dry food sharing the same animal protein. Wet food is more palatable and provides extra source of hydration. Dry food provides energy and nourishing substances, besides being easy to feed and to preserve. Their combination adds up the beneficial features of both (that is "Mix Feeding"), to ensure the right intake of taste and nourishing substances. Your customers can feed dry food in the morning to provide energy and wet food in the evening, or mix dry and wet food in the bowl, then divide the mix into two meals.

Small size, grande gusto

**Due deliziose novità esotiche
altamente digeribili per i più piccoli**



Da oggi anche i cani di piccola taglia potranno vivere una grande esperienza di gusto deliziandosi con due ricette super premium da veri gourmet: *Happy Dog Sensible Mini Japan* e *Happy Dog Sensible Mini Bali*, ispirate alla cucina giapponese e balinese.

Sulla base della filosofia del suo Natural Life Concept®, da sempre Happy Dog crea formulazioni uniche con ingredienti esclusivi per un'alimentazione sana, bilanciata e sostenibile, in linea con le scoperte scientifiche più recenti. Ecco perché potrai proporre entrambe le ricette ai tuoi clienti proprietari di cani adulti di taglia piccola e molto piccola, i cani toy, noti per essere sì grandi buongustai ma anche molto delicati.



Solo il top per piccolissimi intenditori

Sensible Mini XS Japan è una composizione unica di deliziosa trota, pollo e alghe per un'esperienza di gusto davvero particolare. La ricetta è facilmente digeribile: arricchita con semi di lino e fibre di mela agisce in modo delicato su stomaco e intestino. *Sensible Mini XS Bali* propone una saporita ricetta a base di carne di pollo aromatizzata con un tocco di pregiata curcuma, che in combinazione con ingredienti facilmente assimilabili favorisce



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



una digestione regolare e una quantità controllata di feci.

Entrambe le formulazioni sono senza glutine, contengono acidi grassi omega 3 e omega 6 che promuovono la crescita di un pelo lucido e il mantenimento della naturale barriera difensiva della pelle, mentre la Yucca schidigera aiuta a ridurre l'odore delle feci. Le crocchette extra piccole sono specifiche per la dentizione di cani particolarmente piccoli, fino a 5 kg di peso. Entrambe le formulazioni sono disponibili nei formati da 300 g e 1,3 kg (A.C.)

SMALL SIZE, GREAT FLAVOUR

Two delicious exotic new products,
extremely digestible for small dogs

Small dogs can now enjoy a great taste experience with two super premium gourmet recipes: *Happy Dog Sensible Mini Japan* and *Happy Dog Sensible Mini Bali*, inspired to Japanese and Balinese cuisine.

According to its Natural Life Concept® philosophy, Happy Dog develops unique formulas, with exclusive ingredients, to ensure a healthy, balanced and sustainable nutrition, in line with the most advanced scientific discoveries. That is why you can offer both recipes to owners of small and mini dogs: they are gourmand but also very delicate.

TOP FOOD FOR SMALL CONNOISSEURS

Sensible Mini XS Japan is the unique formula with delicious trout, chicken and seaweed for a special taste experience. The recipe is digestible: it is supplemented with linseeds and apple fibres, with a gentle effect on stomach and intestine. *Sensible Mini XS Bali* offers a delicious recipe with chicken and turmeric. Together with easily digestible ingredients, they support regular digestion and controlled excrements. Both formulas are free from gluten. Moreover, they contain omega 3 and 6 fatty acids, which support a shiny fur and preserve the natural skin barrier effect. Yucca schidigera helps reduce the odour of excrements. Extra small kibbles are specific for the teeth of small dogs, up to 5kg. Both formulas come in 300g and 1.3kg bags.



Alta qualità al miglior prezzo

Per il mondo acquatico del tuo cliente, che sia in acquario o in laghetto, ecco le novità *FISH friend*



Con la primavera alle porte i pesci d'acqua temperata iniziano ad accelerare il metabolismo e vanno alimentati in maniera adeguata, secondo le loro esigenze nutrizionali. Prodac International, che ha la soluzione adatta per ogni esigenza, propone tre novità della linea *FISH friend*, dedicata a tutti i pet shop che vogliono offrire prodotti di alta qualità a un prezzo competitivo.

Benessere per l'acquario

FISH friend Gold Food è ideale per l'alimentazione dei pesci rossi d'acquario di dimensioni tra i 3 e i 20 cm. Si tratta di un alimento in scaglie completo ed equilibrato ad alto contenuto proteico: contiene sali minerali, carboidrati, vitamine che supportano una crescita sana e stimolano la vitalità dei pesci, grassi omega 3 e 6 per rafforzare le difese immunitarie e canthaxantina, per accentuare al meglio la colorazione. È disponibile nei formati da 100, 250 e 1200 ml.



Nutrizione completa per il laghetto

Per il laghetto ornamentale del tuo cliente, ecco due proposte/novità.

FISH friend Pondfood Pellet è un alimento galleggiante in pellet per pesci rossi e koi ornamentali (ideale per pesci di dimensioni tra i 4 e i 40 cm), da somministrare nel laghetto quando la temperatura è superiore ai 10 °C. Altamente digeribile, contiene vitamina A indispensabile alla crescita e alla salute delle koi dopo l'inverno e grassi omega 3 e 6 per il loro benessere. È disponibile nel formato da 1200 ml.

FISH Friend Pondfood Mix è un alimento bilanciato e completo in scaglie altamente digeribile, per pesci di più specie. Ideale per pe-



FISH FRIEND è un marchio di :
PRO.D.AC INTERNATIONAL SRL
www.fishfriend.it
info@fishfriend.it



sci di dimensioni tra i 4 e i 40 cm, è meglio evitarne la somministrazione se la temperatura è inferiore ai 10 °C. *Pondfood Mix* contiene vitamine, indispensabili per un metabolismo sano, grassi omega 3 e 6 e carboidrati che forniscono energia. Disponibile nel formato da 1200 ml. (D.L.)

HIGH QUALITY AT THE BEST PRICE

New FISH friend products dedicated to the aquatic world of your customers, for aquaria or ponds

Spring is coming and tempered fish start accelerating their metabolism and require adequate nutrition. Prodac International has the perfect solution for every need and offers three new products from *FISH friend* line, dedicated to specialized shops willing to offer high-quality products at competitive prices.

WELL-BEING FOR THE AQUARIUM

FISH friend Gold Food is suited for gold fish ranging from 3 to 20 cm. It is the complete and balanced flake food with high protein intake. It contains mineral salts, carbohydrates and vitamins that support a healthy growth and stimulate fish vitality. Omega 3 and 6 fatty acids strengthen the immune defences, while canthaxanthin enhances their colour. It comes in 100, 250 and 1200 ml bottles.

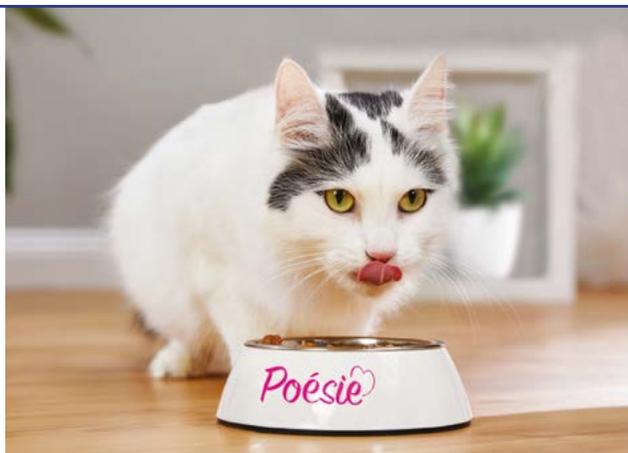
COMPLETE NUTRITION FOR PONDS

Here are two new products for your customers' ornamental ponds. *FISH friend Pondfood Pellet* is the floating pellet food for gold fish and ornamental koi fish (ranging from 4 to 40 cm); it can be poured in the pond with temperatures over 10°C. The product is digestible and contains: vitamin A, necessary for the growth and health of koi fish after winter and omega 3 and 6 fatty acids, necessary for their well-being. It comes in 1200 ml bottles.

FISH Friend Pondfood Mix is the balanced, digestible and complete flake food for various fish species living in ponds (size: 4-40cm). It is recommended to avoid feeding below 10°C. *Pondfood Mix* contains vitamins, necessary for a healthy metabolism, omega 3 and 6 fatty acids and carbohydrates that provide energy. Available in 1200 ml bottles.

Sauce, gelée o mousse?

Il tuo cliente troverà sempre una ricetta super appetitosa per variare spesso il menu del suo gatto



Quello che attirerà il tuo cliente sarà l'accattivante forma a cuore, ma a convincerlo davvero saranno la qualità visibile, il gusto irresistibile, il profumo intenso e gli ingredienti selezionati.

Ecco i punti di forza di *Poésie*, la linea di alimenti umidi superpremium che Vitakraft ha perfettamente calibrato per le esigenze nutrizionali dei gatti, in tante ricette originali e sfiziose per permettere al proprietario di variare spesso l'alimentazione.



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



Sia nelle varianti *Sauce* in abbondante e delicata salsa, che *Gelée* in gustosa gelatina, che nelle spumose *Mousse*, il tuo cliente potrà percepire al primo sguardo la qualità dei raffinati menu *Poésie* formulati con materie prime selezionate e un'elevata percentuale di carne.

E tu negoziante avrai la garanzia di un alimento interamente prodotto made in Germany per un'appetibilità straordinaria, comprovata dai consumer test del portale tedesco *FutterTester.de* e dal riconoscimento "HIT" della rivista tedesca *Lebensmittel* specializzata in alimenti. Tutte ricette naturali senza coloranti, zucchero né cereali (escluso il gusto merluzzo nero con pasta e pomodoro) e, ad esclusione delle *Mousse*, anche senza conservanti. Inoltre, nelle varianti con pesce, la materia prima proviene da pesca sostenibile certificata MSC.

Impossibile non notare l'esclusiva vaschetta a cuore

Se vuoi proporre il menu simbolo della linea, ecco *Poésie Création* nell'inconfondibile vaschetta in alluminio a grafica di cuore da 85 g, che convince gatti e padroni con le sue ricette dagli ingredienti sfiziosi. Il tuo cliente può scegliere fra 4 varianti *Sauce*, 2 varianti *Gelée* e 2 Multipack con mix speciali: *Tender Selection* e *Finest Selection*.

Prelibatezza spumosa

I gatti apprezzano molto la consistenza leggera di *Poésie Mousse*, una prelibatezza dal gusto unico e dall'elevato contenuto di carne. Le ricette sono formulate senza zuccheri aggiunti e senza coloranti artificiali in 4 classici gusti in lattina da 85 g: Pollo, Manzo, Anatra, Salmone.

Occasioni di vendita in formato pouch

Poésie Délice è un vero best seller per il negozio, con i suoi pezzetti naturali di carne o pesce in abbondante e delicata salsa o in gustosa gelatina.



Piace al proprietario pet anche per il confezionamento in pouch bag richiudibile da 85 g, facile da aprire e dal minimo ingombro. Puoi proporre 8 gusti in salsa delicata (*Tacchino, Pollo, Manzo, Cuore, Merluzzo, Merluzzo nero* e due gusti *Junior* con *filetto di Pollo* e con *petto di Tacchino*), 2 gusti *Gelée* al *Tacchino* e al *Pollo* e 4 Multipack selezioni speciali al pesce e alla carne.

Minipasti per grandi business

Il formato piccolo di *Poésie Petit*, in mini confezioni pouch bag da 50 g, crea nuove occasioni di consumo per il proprietario che ama somministrare più pasti al giorno.



Ogni porzione contiene gustosi pezzetti naturali di carne, senza zuccheri, cereali (senza frumento nella varietà erba per gatti), coloranti artificiali e conservanti. Puoi proporre al tuo cliente 2 varianti in Multipack con 6 pouch bag: *Heart Selection* arricchite con pezzetti di cuore e *Cat Grass Selection* con irresistibile erba per gatti.



Il valore aggiunto del Multipack

Nel segmento alimenti umidi per gatti la gran parte del fatturato delle confezioni pouch viene realizzato con i Multipack. Per questo *Poésie Classique* si presenta nel pratico Multipack da 12 bustine richiudibili da 85 g, in modo che il cliente possa trovare i gusti più amati tutti insieme: sono senza cereali, senza zuccheri aggiunti, senza coloranti né conservanti artificiali. (M.F.)

SAUCE, GELÉE OR MOUSSE?

Your customers will always find an extra palatable recipe to vary the diet of their cats

The captivating heart shape will draw customers' attention. The visible quality, irresistible taste, intense smell and selected ingredients will definitely convince them.

These are *Poésie* points of strength, the line of super premium wet food Vitakraft developed for the nutritional needs of cats: plenty of original and delicious recipes allowing owners to vary cats' diet.

Sauce with plenty of delicate sauce, *Gelée* with tasty jelly or foamy *Mousse*: your customers will understand the quality of fine *Poésie* menus at first sight. They feature selected raw ingredients and elevated meat percentage.

As retailer, you can rely on a made-in-Germany product with extraordinary palatability, assessed by the consumer test of German *FutterTester.de* and by "HIT" award of German specialized magazine *Lebensmittel*. All recipes are natural without colouring agents, sugar or cereals (except for the recipe black cod with pasta and tomato). With the exception of *Mousse* recipes, all products are free from preserving agents. Fish recipes ensure fish from MSC-certified sustainable fishing.

EXCLUSIVE HEART-SHAPED TRAY: IMPOSSIBLE TO MISS

If you want to offer the line's symbol menu, here is *Poésie Création* and its unique, heart-shaped 85g aluminium tray. It convinces cats and owners with delicious recipes and ingredients. Customers can choose among four *Sauce* recipes, two *Gelée* recipes and two Multipack with special mix: *Tender Selection* and *Finest Selection*.

FOAMY DELICACY

Cats love the light texture of *Poésie Mousse*, its unique taste and the high-percentage of meat. Formulas are free from added sugar or artificial colouring agents, in four 85g recipes: *Chicken, Beef, Duck, Salmon*.

POUCH SELLING CHANCES

Poésie Délice is a real best-seller for shops, with natural bites of meat and fish in plenty of gently sauce or jelly. Pet owners also love the re-sealable 85g pouch bags, easy to open with minimum encumbrance. There are 8 recipes in delicate sauce (*Turkey, Chicken, Beef, Cod, Black Cod* and two *Junior* recipes with *Chicken fillet* and with *Turkey breast*), 2 *Gelée* recipes with *Turkey* and *Chicken* and 4 special selections Multipacks, with fish and with meat.

MINI-MEALS FOR LARGE BUSINESS

The mini size of *Poésie Petit*, in 50g pouch bags, creates new eating chances for owners that love to feed cats several meals per day. Each pouch contains tasty natural bites of meat, without sugar, cereals (without wheat in the catnip version), artificial colouring and flavouring agents. You can recommend 2 Multipack versions with six pouch bags: *Heart Selection* with heart bites and *Cat Grass Selection* with irresistible catnip.

MULTIPACK ADDED VALUE

In the segment of wet food for cats, most of the turnover of pouches comes from Multipack. That is why *Poésie Classique* is available in handy Multipack with 12 re-sealable 85g pouches. Customers can find the most beloved flavours all together: they are free from cereals, added sugars, without artificial colouring or preserving agents.

Non solo carote...

I conigli, come tutti i roditori, hanno esigenze alimentari ben precise. Per questo proponi *Pinny Pet*, che si prende cura del loro benessere e della loro salute



Oggi il tuo cliente proprietario di piccoli mammiferi è molto esigente e attento alla qualità e alla salubrità degli alimenti che offre come pasto quotidiano ai suoi piccoli pet. A questa maggior *consapevolezza Pinny Pet*, marchio prodotto e distribuito da Pineta Zootecnici, risponde con un'offerta sempre più accuratamente formulata, con prodotti confezionati in atmosfera protettiva che si distinguono per il packaging moderno e accattivante e descrizioni prodotto chiare e trasparenti per il tuo cliente.

Le proposte *Pinny Pet* sono davvero varie e si articolano in differenti linee di prodotto, anche a seconda dei diversi target di clientela. La gamma *Wild* è ideale per i più esigenti in termini di qualità, mentre la linea *Premium* è destinata a chi cerca sì un alimento con ingredienti attentamente selezionati, ma anche un ottimo rapporto qualità/prezzo.

Il tuo pet shop può così disporre di una vasta scelta e proporre un prodotto mirato in base alle richieste dell'acquirente, con ottimi volumi di vendita e interessanti profitti.



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



Wild, un nuovo concetto di alimentazione

Con la linea *Pinny Wild* in assortimento, puoi proporre al tuo cliente alimenti completi e snack che contengono ingredienti 100% naturali, selezionati in base ai loro effetti benefici. Si tratta di prodotti no OGM, grain free, senza coloranti, conservanti o altri additivi.

Wild Rabbit Herbs e *Wild Rabbit Relax*, entrambi disponibili in confezioni da 600 g, sono alimenti completi per conigli nani adulti. L'alto contenuto di fibre lunghe (più del 25%) presenti nel fieno alpino di primo taglio e nell'erba medica assicura una regolare funzionalità intestinale e la corretta abrasione dei denti.

Rabbit Herbs è arricchito con fiordaliso (*Centaurea nigra*) che ha effetto energizzante, depurativo e stimolante; trifoglio (*Trifolium pratense*) che svolge un'azione antiossidante, tonica e disintossicante; e carota (*Daucus carota*) che apporta vitamine e minerali.

Rabbit Relax sfrutta l'effetto rilassante della camomilla (*Matricaria chamomilla*) e apporta i benefici delle foglie di tarassaco (*Taraxacum officinale*) con azione depurativa e disintossicante e dei fiori di calendula (*Calendula officinalis*) che agiscono come antinfiammatorio.

La gamma *Pinny Wild* propone inoltre 9 golosi snack naturali come sana ricompensa o supplemento alla dieta, suddivisi in quattro ricette semplici (*Banana Chips*, banana a rondelle; *Rose Hips*, rosa canina in bacche; *Rasp Berries*, lamponi disidratati e *Carrot Flakes*, carota a fette) e cinque gustosi mix: *Veggie Surprise* (mix di carote, barbabietola e piselli) apporta vitamine, minerali e proteine vegetali; *Flower Party* (con carota e calendula) offre vitamine e antiossidanti; *Orange Dream* (con buccia d'arancia, rosa canina ed erba medica)





apporta una dose supplementare di vitamina C e fibre lunghe; *Sweetie Blossom* (a base di camomilla e fiordaliso) regola le funzioni fisiologiche e svolge un'azione rilassante; *Rustic Flavor* (con carota, erba medica e carruba) è una ricca fonte di vitamine, fibre e minerali.

Solo verdure e fibre di qualità

Per il tuo cliente attento al rapporto qualità/prezzo, è ideale *Premium Menù Rabbit*, mangime completo per conigli nani. Si tratta di un alimento grain free e privo di zuccheri aggiunti, che garantisce un buon apporto di vitamine e minerali. A base di carote, piselli e barbabietola, tutti ingredienti naturali di altissima qualità, è arricchito con fibre lunghe per soddisfare il fabbisogno nutrizionale dei conigli nani, contribuire alla corretta abrasione dei denti e stimolare una corretta funzionalità intestinale. (R.T.)

NOT ONLY CARROTS...

Just like all rodents, rabbits have specific nutritional needs. Recommend *Pinny Pet*, which takes care of their well-being and health

Owners of small mammals are very attentive to quality and health of the food offered to their small pets.

Pinny Pet, brand manufactured and distributed by Pineta Zootecnici, replies to this increased awareness with an increasingly developed product range, with products packed in a protective atmosphere, a modern and attractive package and clear product descriptions for customers.

Pinny Pet offer is broad, with different product lines according to the different target customers. *Wild* range is suited for the most demanding pets in terms of quality, while *Premium* line is dedicated to those who want selected ingredients but also an excellent price/quality ratio.

Your shop can therefore display a broad offer, with products specific for customers demand: this ensures excellent sales volume and interesting profits.

WILD, NEW NUTRITIONAL CONCEPT

With *Pinny Wild* range you can offer complete food and treats with 100% natural ingredients, selected after their beneficial effect. They are no GMOs products, grain free, without colouring and preserving agents or other additives.

Wild Rabbit Herbs and *Wild Rabbit Relax*, both available in 600g packages, are complete food products for adult dwarf rabbits. First-cut alpine hay and alfalfa contain high percentage of long fibres (over 25%), which ensure the regular intestinal motility and teeth abrasion.

Rabbit Herbs is supplemented with: cornflower (*Centaurea nigra*) which has an energizing, purifying and stimulating effect; clover (*Trifolium pratense*) has an antioxidant, invigorating and detoxifying effect; carrot (*Daucus carota*) provides vitamins and minerals.

Rabbit Relax relies on the relaxing effect of chamomile (*Matricaria chamomilla*) and purifying dandelion (*Taraxacum officinale*) as well as anti-inflammatory marigold (*Calendula officinalis*).

Pinny Wild range also offers nine delicious natural treats as healthy reward or diet supplement. There are four simple recipes (*Banana Chips*, *Rose Hips*, *Rasp Berries* and *Carrot Flakes*) plus five tasty mix: *Veggie Surprise* (carrot, beetroot and peas) provides vitamins, minerals and vegetable proteins; *Flower Party* (with carrot and marigold) offers vitamins and antioxidants; *Orange Dream* (with orange peel, dog rose and alfalfa) features extra quantities of vitamin C and long fibres; *Sweetie Blossom* (chamomile and cornflower) control physiologic functionality and has a relaxing effect; *Rustic Flavor* (with carrot, alfalfa and carob) is a rich source of vitamins, fibres and minerals.

ONLY QUALITY VEGETABLES AND FIBRES

For customers attentive to quality/price ratio, *Premium Menù Rabbit* is the complete food for dwarf rabbits. It is a grain-free product without added sugar, which ensures excellent quantities of vitamins and minerals. It contains high-quality carrots, peas and beetroot, plus long fibres to meet the needs of dwarf rabbits, support the correct teeth abrasion and stimulate the intestinal functionality.



Rigorosamente monoproteico

Nutrire l'amico quattrozampe con ricette monoproteiche significa prendersi cura del suo benessere riducendo al minimo il rischio di intolleranze alimentari



Il cane soffre di Reazione Avversa al Cibo? Molto spesso, escluse altre problematiche come parassiti, funghi o malattie metaboliche, la causa è l'alimentazione. Oggi puoi consigliare al tuo cliente *Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula*, che propone due differenti linee di alimenti dietetici appositamente formulate per supportare dal punto di vista nutrizionale patologie come l'allergia e l'intolleranza alimentare.

La risposta nutrizionale alle intolleranze alimentari

Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Hypoallergenic è una linea completa di alimenti dietetici con un numero molto limitato di ingredienti e un'unica fonte alternativa di proteine animali, formulati per nutrire in maniera completa e bilanciata l'animale che soffre di intolleranze o allergie alimentari. Le caratteristiche principali della linea sono:

- la ricetta semplice (Limited Ingredient Formula);
- una formulazione rigorosamente monoproteica (una sola fonte proteica animale disidratata);
- una sola fonte di carboidrati di origine vegetale (legumi o tuberi);
- l'assenza di cereali (Grain Free Formula);
- l'inclusione di semi di lino per favorire il benessere di manto e cute;



Dorado

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



- l'integrazione con un mix di vitamine e antiossidanti naturali per proteggere le cellule dallo stress ossidativo.

Un supporto nutrizionale ancora più specifico

Quando non è possibile attuare una dieta a eliminazione, *Exclusion* interviene con una linea dietetica ancora più specifica: *Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Hydrolyzed Hypoallergenic*. Si tratta di alimenti dalla formulazione molto semplice, che oltre a contenere un numero limitato di ingredienti sono realizzati con un'unica fonte alternativa di proteine idrolizzate a basso peso molecolare e amido di mais, per ridurre al minimo il rischio di reazione avversa al cibo da parte dell'organismo. Le ricette della linea contengono:

- proteine di pesce idrolizzate a basso peso molecolare;
- amido di mais come unica fonte di carboidrati;



- integrazioni specifiche con acidi grassi omega 3 per favorire una migliore condizione di cute e mantello;
- beta-carotene, vitamine E e C per proteggere le cellule dai danni dei radicali liberi.



Una risposta nutrizionale ideale per ogni patologia

La linea *Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula* comprende numerose referenze che supportano a livello nutrizionale le più comuni patologie del cane:

- **Intestinal:** ideale per cani soggetti a patologie gastrointestinali, cattiva digestione e malassorbimento, grazie alle integrazioni di FOS, MOS e beta-glucani.
- **Metabolic & Mobility:** studiato per ridurre il sovrappeso e favorire la mobilità articolare, è formulato con un'unica fonte proteica animale disidratata e otto fonti di fibra, per un corretto assorbimento a livello intestinale.
- **Mobility:** specifico per il trattamento dell'osteoartrite, con glucosamina che stimola la produzione cartilaginea, condroitin solfato che ne rallenta la degradazione e beta-glucani che aiutano a ridurre l'infiammazione articolare.
- **Renal:** utile per il supporto della funzione renale nel cane affetto da insufficienza renale, grazie a una bassa concentrazione di fosforo e a un ridotto tenore di proteine.
- **Urinary:** formulato per la dissoluzione e la riduzione delle recidive di calcoli a base di struvite, grazie alle proprietà acidificanti dell'urina. Contiene inoltre una bassa concentrazione di magnesio e un ridotto tenore di proteine.
- **Diabetic:** specifico per soggetti affetti da diabete mellito, la sua formula con carboidrati a basso indice glicemico e le specifiche integrazioni riescono a tenere sotto controllo l'apporto di glucosio nel sangue.
- **Hepatic:** specifico per soggetti che soffrono di insufficienza epatica, grazie alla ricetta con basso tenore di rame e la presenza di acidi grassi omega 3, beta-carotene e L-carnitina. (E.S.)

ONLY SINGLE-PROTEIN FOOD

Feeding pets with single-protein recipes means to take care of their well-being, reducing the risk of food intolerances

Does your dog suffer from Adverse Food Reaction? If other causes such as parasites, fungi or metabolic disorders have been excluded, nutrition might be the main cause. You can now recommend *Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula*, which offers two different lines of dietary recipes specifically developed to nutritionally support the treatment of diseases such as allergy and food intolerance.

THE NUTRITIONAL SOLUTION TO FOOD INTOLERANCES

Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Hypoallergenic is the complete line of dietary food with limited number of ingredients and a single alternative protein source. It ensures the complete and balanced nutrition to pets suffering from food intolerances or allergies. The line's main features are:

- easy recipe (Limited Ingredient Formula);
- single-protein formula (only one source of dehydrated animal proteins);
- only one source of carbohydrates of vegetable origin (legumes or tubers);
- Grain Free Formula;
- linseeds to support the well-being of coat and skin;
- supplemented with mix of vitamins and natural antioxidants to protect cells against oxidating stress.

INCREASINGLY SPECIFIC NUTRITIONAL SUPPORT

When it is not possible to carry on an exclusion diet, *Exclusion* ensures an increasingly specific dietary line: *Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Hydrolyzed Hypoallergenic*. These products ensure a simple formula: a limited number of ingredients; one alternative sources of hydrolysed proteins with low molecular weight and corn starch. This minimizes the risk of adverse food reaction. The line's recipes contain:

- hydrolysed fish protein with low molecular weight;
- corn starch as single source of carbohydrates;
- specific supplement with omega 3 fatty acids to support the best condition of skin and coat;
- beta-carotene, vitamins E and C to protect the cells against free radicals.

NUTRITIONAL SOLUTION TO EACH PROBLEM

Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula includes several recipes that nutritionally support the treatment of dog's most common diseases:

- **Intestinal** for gastrointestinal ailments, bad digestion and bad absorption. With beta glucans, FOS and MOS.
- **etabolic & Mobility** to reduce overweight and support articular motility. It contains a single source of dehydrated animal proteins and eight sources of fibre, for the correct intestinal absorption.
- **Mobility** for osteoarthritis, with glucosamine (cartilage production), chondroitin sulphate (reduced degradation) and beta glucans (reduced articular inflammation).
- **Renal** to support renal functionality, thanks to reduced protein value and to low concentration of phosphorus and proteins.
- **Urinary** for the dissolution of struvite calculi and its relapse, thanks to pH acidification and to low concentration of magnesium and proteins.
- **Diabetic** to control glucose in case of diabetes mellitus. The formula features carbohydrates with low glycaemic index plus supplements that help control blood glucose.
- **Hepatic** in case of chronic liver insufficiency, with omega 3, beta-carotene, L-carnitine and low percentage of copper.

Freschezza nella ciotola

In quattro gusti, fresco, monoproteico e a base di carne 100% italiana, Freskissimo risponde ai trend emergenti



Nei pet shop italiani va già a ruba *Freskissimo*, alimento unico e innovativo per il petfood, perché non è né secco né umido. Come suggerito dal nome si tratta di un prodotto fresco, già cotto e pronto per essere consumato, talmente fresco da poter essere conservato in frigorifero come il cibo che portiamo sulle nostre tavole. Tutte caratteristiche che i tuoi clienti apprezzeranno molto.

freskissimo
LORO COME NOI

FRESKISSIMO
www.freskissimopetfood.it



Proporre *Freskissimo* nel tuo negozio è la risposta ideale a un mercato del pet food in continua evoluzione perché è un alimento superpremium, sano, appetitoso, completo e bilanciato, di alto valore proteico e dall'ottima digeribilità, con tutti gli elementi nutritivi necessari per il benessere del pet. Come ben sai infatti, l'attenzione crescente per l'alimentazione degli amici a quattro zampe ha spinto il mercato a evolversi verso una nutrizione specifica e funzionale, orientando i consumatori ad acquistare alimenti superpremium di elevata qualità, che cavalcano i trend emergenti.

Bocconcini monoproteici... tutta salute e gusto

proteico all'alimentazione dell'animale, mantenendo salute e gusto in perfetto equilibrio.

A base di carne 100% italiana porzionata in bocconcini, è un alimento monoproteico - data la presenza di una sola proteina animale - quindi è lavorato con pochi ingredienti, trattati nel modo più semplice.

Il tuo cliente può scegliere fra diverse varietà per il cane e per il gatto, tutte adatte sia per animali adulti, anche sterilizzati, che per cuccioli o gattini, in confezione salvafreschezza apri&chiudi.

Per il cane la gamma propone la Formula Plus *Freskissimo Pollo*, *Freskissimo Tacchino*, *Freskissimo Suino* e la novità *Freskissimo Tacchino e Trota*, bocconcini integrati con carote, proteine di piselli, vitamine e sali minerali. Per il gatto invece il tuo cliente può scegliere tra *Freskissimo Pollo*, *Freskissimo Tacchino* e *Freskissimo Suino*, anch'essi integrati con carote, proteine di piselli, vitamine e sali minerali, e la novità *Freskissimo Pollo e Trota*.

Perché è così speciale

Freskissimo piace così tanto al tuo cliente perché:

- È un prodotto completo, con un altissimo tenore proteico e un'ottima digeribilità (ben il 90%), grazie anche alla qualità





dei suoi principali ingredienti. Non va integrato con altri alimenti perché contiene tutti gli elementi nutritivi necessari.

- Le materie prime sono di alta qualità: la carne è 100% italiana, arricchita con vitamine essenziali (A, B, D, E) e sali minerali e contiene proteine di piselli, ricche di arginina e importanti per la ricostruzione muscolare. È senza glutine e senza conservanti aggiunti. *Freskissimo* è un prodotto ideale anche per i gatti sterilizzati perché favorisce il benessere delle vie urinarie, inoltre è di facile masticazione, per cui adatto all'alimentazione di cani e gatti di tutte le età (anche cuccioli) e con stili di vita differenti.



- La sua cottura è delicata, così i bocconcini di carne preservano la qualità delle proteine e degli aminoacidi essenziali della carne mantenendo elevata l'appetibilità del prodotto.

- È un prodotto "comodo" perché porzionato in gustosi bocconcini pronti per essere serviti e va conservato in frigorifero (tra 0 °C e +7 °C) per mantenere intatte tutte le caratteristiche nutrizionali. Sul retro delle confezioni

FRESHNESS IN THE BOWL

Four flavours, fresh, single protein with 100% Italian meat: *Freskissimo* meets the growing trends

It already flies off the shelves in Italian pet shops: *Freskissimo* is the unique and innovative food for the pet food sector. It is not dry nor wet. As the name itself suggests, it is a fresh product, cooked and ready to eat, so fresh that it can be stored in the fridge just like human-grade food. Your customers will love this.

Offering *Freskissimo* in your shop is the perfect reply to an ever evolving pet food market: it is the super premium, healthy, tasty, complete and balanced food with elevated protein intake and excellent palatability. It ensures all the necessary nourishing substances for the well-being of pets. As you know, the growing attention to pet nutrition led the market towards specific and functional products: customers are increasingly buying high-quality super premium food according to emerging trends.

SINGLE PROTEIN BITES... HEALTH AND TASTE

The formula of *Freskissimo* has been carefully studied to ensure the right energy and protein intake, preserving balance between health and taste.

It is made of 100% Italian meat bites. It is a single-protein product featuring few ingredients that are simply processed.

Your customers can choose among various recipes for cats and dogs, both suited for both adult pets (even neutered), or puppies and kittens, in re-sealable freshness-preserving pouches.

The range for dogs includes Plus Formula *Freskissimo Chicken*, *Freskissimo Turkey*, *Freskissimo Pork* and brand new *Freskissimo Turkey and Trout*, bites with carrots, pea proteins, vitamins and mineral salts. The cat range includes: *Freskissimo Chicken*, *Freskissimo Turkey* and *Freskissimo Pork* with carrots, pea proteins, vitamins and mineral salts, plus brand new *Freskissimo Turkey and Trout*.

WHY IT IS SO SPECIAL

Freskissimo is so popular among customers because:

- It is a complete product with elevated protein intake and excellent digestibility (over 90%), also thanks to the quality of its main ingredients. It does not need to be combined with more products, because it contains all the necessary nourishing ingredients.

- It ensures quality ingredients: meat is 100% Italian, supplemented with essential vitamins (A, B, D, E) and mineral salts. Moreover, it contains pea proteins, rich in arginine and important for muscle restoration. It is free from gluten and without added preserving agents. *Freskissimo* is the perfect product for neutered cats as well, because it supports the well-being of the urinary tract. Moreover, it is easy to chew and suited for the nutrition of cats and dogs of all ages (including puppies) with different lifestyles.

- It is gently cooked: meat bites preserve the quality of proteins and essential amino acids of meat, preserving the elevated palatability of the product.

- It is a "handy" product because it comes in tasty bites, ready to be served. It must be stored in the fridge (0 °C/+7 °C) to preserve all nutritional features unaltered. Your customers will find all the indications for the recommended daily ratio for each pet (according to weight and age) on the back of the re-sealable pouches.

apri&chiudi il tuo cliente troverà le indicazioni per la razione giornaliera consigliata per ogni pet, in base al peso e all'età. (S.C.)



E il dessert è servito!

All'arrivo del caldo il cane del tuo cliente impazzirà per questo snack rinfrescante



L'estate è ancora lontana? Da negoziante avveduto, sai bene che è questo il momento migliore per pensare alle strategie di vendita per la bella stagione. Perché quando scoppierà il caldo, arriverà all'improvviso e i tuoi clienti andranno subito alla ricerca di prodotti rinfrescanti. Quindi... gioca d'anticipo!

Ecco un'idea davvero vincente: *Smooff Dog Ice*. Non si tratta del solito gelato per cani, ma di una miscela che dà l'opportunità al proprietario pet di preparare in casa da sé un ottimo gelato, ideale dal punto di vista nutrizionale per le esigenze del suo beniamino.



SMOOFFL
www.smooff.com
hello@smooff.com



loro per creare piacevoli variazioni: *Fragola, Burro di Arachidi, Anguria, Banana, Mela e Mirtillo*.

La confezione include 10 bastoncini commestibili, ma per una leccornia ancora più golosa e divertente puoi proporre al tuo cliente di utilizzare gli speciali stampi a forma di zampa disponibili nelle misure S, M e L. Una confezione di miscela *Smooff Dog Ice* è sufficiente per la preparazione di 10 gelati per cani di piccole dimensioni. Per cani di taglia più grande il proprietario potrà utilizzare le forme di dimensioni maggiori che permettono di preparare circa 5 gelati. (A.C.)

Come preparare i gelati

Il procedimento è davvero semplice. Basta unire la polvere in dotazione con acqua secondo le proporzioni descritte sulla confezione e mescolare per 1 minuto, poi versare la miscela ottenuta negli stampi e lasciarli per 12 ore nel congelatore. *Smooff Dog Ice* è 100% vegetariano e privo di glutine e cereali. Il tuo cliente può scegliere fra sei diversi gusti che si possono anche combinare fra



DESSERT IS SERVED

In summer your customers' dogs will definitely love this refreshing treat

Summer is still far. However, wise retailers know that it is the best time to think about the selling strategies for summer. Hot weather comes all at once! And customers will immediately be looking for refreshing products. Thus...be ready!

Here is a brilliant idea, *Smooff Dog Ice*. It is not just a traditional ice cream for dogs: it is a mix to prepare an excellent ice cream at home, nutritionally suited for the needs of dogs.

HOW IT WORKS

Just mix powder with water as shown on the package and stir for one minute, then pour the mix in the moulds and leave them in the freezer for 12 hours. *Smooff Dog Ice* is 100% vegetarian and it is free from gluten and cereals. Your customer can choose among six flavours, which can be combined for extra variations: *Strawberry, Peanut Butter, Watermelon, Banana, Apple and Blueberry*.

The bag includes 10 edible sticks, but you can recommend customers to use the special paw-shaped moulds (S, M and L size) for a special and funny delicacy. A pouch of *Smooff Dog Ice* is enough for 10 ice creams for small dogs. For larger dogs, owners can use bigger moulds and make 5 ice creams.

Bentornati a Interzoo

Tutti pronti per una nuova edizione in presenza della fiera internazionale di Norimberga

Il mondo fieristico sta tornando alla vita dopo quasi due anni e anche il principale evento europeo del nostro settore si svolgerà in presenza. Stiamo parlando di *Interzoo 2022*, in programma dal 24 al 27 maggio a Norimberga.



La prossima edizione permetterà finalmente a espositori e clienti di incontrarsi, guardarsi dritti negli occhi e stringersi la mano, uniti da un interesse comune specifico: fare business. Il dialogo a tu per tu, un nuovo proficuo contatto d'affari, la scoperta di trend e ispirazioni per la propria attività: tutto questo, e molto altro ancora, ci riporta alle modalità "tradizionali" di intendere la partecipazione a una fiera.

Oltre sessanta Paesi da tutto il mondo

La prossima edizione del Salone prevede la partecipazione di oltre 1.200 espositori provenienti da più di 60 Paesi, di cui oltre



 **Interzoo 2022** NÜRNBERGMESSE GMBH
tel. +49/9118606/8806
www.interzoo.com



250 dalla Germania, e di sette padiglioni nazionali.

"Nessun'altra occasione offre la possibilità di scoprire la varietà del settore pet internazionale in maniera così concentrata e concreta come Interzoo", sottolinea l'Amministratore Delegato della WZF, Gordon Bonnet. "Dopo un periodo segnato da pochissimi eventi di settore Interzoo sarà da vivere con tutti i sensi, in modo da trasformare l'evento in un'esperienza duratura per espositori e visitatori". L'organizzatore WZF-Wirtschaftsgemeinschaft Zoologischer Fachbetriebe GmbH e la NürnbergMesse stanno monitorando l'evoluzione della situazione sanitaria e attivando un sofisticato sistema di sicurezza e igiene per garantire a tutti la massima tranquillità. (A.S.)

WELCOME BACK TO INTERZOO

Everyone is ready for the new on site edition of the Nuremberg world exhibition

The exhibition world is back to life after two years, and so the main European event of the pet food sector will be held in presence: *Interzoo 2022* is scheduled on 24-27 May in Nuremberg.

At last, it will be the chance for exhibitors and customers to physically meet and shake hands, sharing the same goal: business. Face-to-face conversation with industry colleagues, the worthwhile new business contact, the discovery of trends and inspiration for your own business - all this and much more speaks for a classic trade fair visit on site.

OVER 60 COUNTRIES FROM ALL OVER THE WORLD

The event hosts around 1,200 exhibitors from over 60 countries, including more than 250 from Germany and 7 country pavilions. "Nowhere else can the diversity of the international pet industry be explored in such a bundled and concrete way as at the world's leading trade fair Interzoo" emphasizes WZF Managing Director Gordon Bonnet. "After a time with only a few industry events, experience with all the senses is particularly in the foreground of *Interzoo 2022*, turning the event into a lasting experience that is more than the sum of its parts."

The organizer WZF - Wirtschaftsgemeinschaft Zoologischer Fachbetriebe GmbH and NürnbergMesse are closely following the development of the COVID-19 pandemic. They are developing a sophisticated safety and hygiene concept to ensure suitable conditions for a safe trade fair experience with international exhibitors and visitors.

L'AUSTRALIAN SHEPHERD

in collaborazione con Paola Acco

La razza: origini e aspetto

La razza prende il nome dall'Australia ma nasce e si diffonde negli Stati Uniti a partire dai primi anni '50. Nel 1957 nasce in Arizona l'ASCA (Australian Shepherd Club of America) che ne redige per la prima volta lo standard ma solo a partire dal 1976 la razza ne ottiene il riconoscimento unificato. Si tratta di cani molto intelligenti, curiosi e agili, dunque adatti a diverse discipline cinofile e alla vita con la famiglia. Grandi guardiani per natura, sono portati a difendere il loro territorio e gli animali a loro affidati (bovini e ovini).

Particolarità della razza è la possibilità di nascere con la coda o senza (NBT, natural bob tail cioè "coda naturalmente corta": in pratica un moncherino, ovvero una coda che non ha la totalità delle vertebre e che quindi risulta essere anche visivamente molto corta). In molti paesi si procede al taglio della coda nel caso di cuccioli nati con coda lunga mentre in altri, soprattutto Europa, questa pratica è vietata per legge quindi siamo sempre più abituati a vedere anche sui nostri ring soggetti a coda integra.

Per quanto riguarda la colorazione del mantello possiamo distinguere tra nero solido (black tricolor); rosso solido (red tricolor); blue merle; red merle; bicolor (senza focature). Il bianco non deve mai essere predominante e non devono essere presenti macchie bianche estese sul corpo o sulla testa.

Il pelo, come nella maggior parte dei cani da pastore, si presenta di media tessitura da dritto a ondulato (ma mai riccio), di media lunghezza e resistente alle intemperie. Il sottopelo è ricco e compatto per proteggere il cane dal freddo o dal caldo a seconda della stagione.

Grazie al carattere sempre attento e alla spiccata intelligenza, i soggetti di questa razza vengono impiegati in molti campi, dal-



FABIO CARDEA
TOELETTATURA PET LIVING
cell. 3275813922
fabio.cardea@yahoo.it



la protezione civile (ricerca su macerie) alla pet therapy.

Molto legato a tutti i componenti della famiglia, l'australian shepherd è definito "il cane che ride" per una sua particolare attitudine ad arricciare il labbro e mostrare i denti (atteggiamento che talvolta viene confuso per un atto ostile di ringhio ma che così non è).



La toelettatura

Si tratta di un cane rustico che non richiede grandi cure per quanto riguarda la toelettatura. Molto importanti sono le spazzolate quotidiane, per rimuovere eventuali corpi estranei (sono cani che adorano rotolarsi ovunque) e il sottopelo in caso di periodo di muta. Particolare attenzione va rivolta al pelo alla base delle orecchie che tende ad





annodarsi facilmente, alla frangiatura delle zampe e alle culotte (il pelo in questa zona è molto abbondante e assume il caratteristico moto oscillatorio quando il cane è in movimento).

Consiglio sempre di lavare il vostro aussie almeno una volta al mese con un buono shampoo e un buon condizionatore che vi aiuti in fase di asciugatura a stirare bene il manto sulla schiena per evitare quell'aspetto disordinato che un pelo mosso può suggerire.

Il cane da show

Se possedete un aussie e volete cimentarvi nelle esposizioni canine, il mantenimento del pelo deve seguire delle tempistiche differenti rispetto a quelle del cane da compagnia. Un cane da show va lavato all'incirca 2 volte al mese in modo tale da condizionare il mantello e va toelettato seguendo delle semplici ma importanti regole.

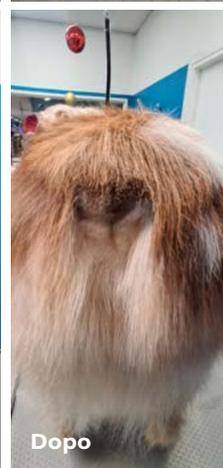
Dopo aver lavato, asciugato e stirato il manto del vostro aussie con l'aiuto del soffiatore e di un pettine a denti larghi, procedete tagliando il pelo in eccesso sui piedi con una forbice dentata, al fine di ottenere un piede pulito, raccolto e che dia l'impressione di forza. Assicuratevi di pulire con una tosatrice tutto il pelo in eccesso tra i cuscinetti plantari.

Le orecchie, proporzionate alla testa, di forma triangolare, vanno anch'esse rifinite a forbice dentata in modo da eliminare tutta la peluria che fa sembrare il cane disordinato.

Per quanto riguarda il posteriore dovete accorciare i garretti, sempre a forbice, tenendo una forma a mezzaluna. Nel caso in cui il cane presenti la coda lunga, non è necessario fare altro al posteriore. Diversamente, se il soggetto non presenta la coda, dovete procedere lavorando la zona perianale e il pelo del moncherino con una forbice dentata, in modo da far risultare il cane più "corto" e ben angolato.

La toelettatura commerciale

Per quanto riguarda la toelettatura cosiddetta "commerciale", solitamente il toelettatore cerca di andare incontro per quanto possibile a quelle che sono le richieste dei proprietari. Nello specifico solitamente si interviene leggermente sulle culotte (natiche) con una forbice sfolgente senza però dare l'impressione di tagli netti. Stessa cosa per tutti i peli che conferiscono al cane un aspetto disordinato, come ad esempio quelli delle zampe anteriori e della linea inferiore. Anche in questo caso si può intervenire con forbici sfolgenti in modo da far sembrare il tutto il più naturale possibile.



FABIO CARDEA

Da sempre appassionato di cani, frequenta fin da giovanissimo le esposizioni canine con i suoi siberian husky ottenendo discreti successi. Spronato poi da parenti e amici inizia a partecipare presentando cani altrui e diventando nel giro di poco tempo un handler professionista, con grandi riconoscimenti in tutto il mondo. Decide in seguito di imparare a toelettare i cani presentati in esposizione e questa ulteriore passione lo porta a diventare anche un toelettatore professionista. Da 10 anni è specializzato nella toelettatura dell'australian shepherd, perfezionando la tecnica direttamente nel paese di origine di questa splendida razza, gli Stati Uniti.



NATI AGRI, DIVENTATI PET

La conoscenza del territorio e del cliente ha permesso di adattarsi al mercato sfruttando tutte le opportunità delle strategie di marketing

Siamo nel Lazio alle porte di Sora, in provincia di Frosinone, a ridosso dell'Appennino Centrale fra valli, fiumi e tanto verde. Trovare *Agrizootecnica Riggi* è stato facilissimo: è bastato dire che dovevamo andare a "La Catena" e tutti sapevano dove fosse. Arrivati sul posto ci spiegano che durante la Seconda guerra mondiale in questa zona era ubicato l'ingresso per la città di Sora, che all'occorrenza veniva chiuso con una grande catena. Nonostante i tanti anni passati, il nome "La Catena" è rimasto distintivo del luogo ed è per questo che Riggi ha deciso di farne il suo secondo nome e inserirlo nell'attuale logo aziendale.



Adattarsi al mercato

Tutto qui ha il sapore di solidità, tradizione e famiglia, ma anche di capacità di innovare e guardare avanti. *L'Agrizootecnica Riggi* -

La Catena è infatti l'esempio di un'impresa che ha adattato il proprio profilo al mercato in cui si è posizionata e alla situazione che nel tempo si è trasformata e, grazie a questa strategia, è riuscita ad arrivare a settant'anni di attività superando le crisi economiche di questi lunghi anni. Il negozio è nato negli anni '50 da un'idea di nonno Angelo con un indirizzo prettamente zootecnico e agricolo, a servizio di una zona dalla lunga tradizione agricola e della cura degli animali da reddito, per poi specializzarsi nel biologico e infine ritagliarsi un ampio spazio nel settore degli animali da compagnia. Oggi tutti i reparti coesistono per offrire una proposta coerente ai trend di mercato richiesti dalla clientela.



LA CATENA - AGRIZOOTECNICA RIGGI
tel. 0776890215
www.lacatenashop.it
agrizootecnica.riggi@gmail.com



Attenzione alle mutate esigenze delle famiglie

Lavorare da tanti anni nel campo agro-zootecnico per approdare al pet significa aver maturato una vasta esperienza del territorio e della clientela, ma soprattutto avere intuito le grandi potenzialità di interscambio fra i due settori. Uno dei punti di forza della *Catena* è infatti la piena conoscenza del proprio mercato di riferimento e delle esigenze del consumatore. L'attività agricola della zona ha subito grandi cambiamenti. Negli anni '60-'70 rappresentava la fonte di reddito della maggior parte delle famiglie, successivamente il panorama è passato dall'esodo degli anni '80-'90 alla riscoperta delle tradizioni che caratterizzano questo millennio. Molte famiglie abitano in grandi spazi aperti, coltivano l'orto per hobby per garantirsi prodotti più genuini e freschi e convivono con cani, gatti, coniglietti, uccelli e pesciolini.

L'approdo al pet

"Siamo nati green e ci siamo ampliati nel bio e nel pet" spiegano Diego, Fabio e Sara, tre fratelli, terza generazione Riggi in azienda, dove collaborano ancora con la loro esperienza mamma Pompea e papà Fernando. L'attività è dunque gestita a carattere familiare da tutta la famiglia Riggi con l'aiuto di otto collaboratori esterni, ognuno responsabile di un settore specifico.

Il passaggio dagli animali da reddito a quelli





d'affezione è stato breve e quindi la scelta di estendere la specializzazione verso nuovi settori in via di sviluppo ha risposto principalmente alle esigenze culturali della zona, in cui i pet fanno parte della vita quotidiana. D'altra parte, anche la famiglia Riggi è la prima a dare il buon esempio convivendo con diversi pelosi, due cagnoline e quattro gattini trovati.

La capacità di saper ascoltare

Lo spazio dedicato al pet shop nel giro di cinque anni si è modificato completamente. Ora si sviluppa su circa 150 metri quadrati con una persona che gestisce ogni settore, dalla quale i clienti amano farsi consigliare e con la quale si confrontano per qualsiasi esigenza. L'attenzione dedicata al proprietario pet è un punto di forza grazie alla competenza maturata negli anni: La Catena offre una paziente consulenza pre e post vendita. "La nostra esperienza è fatta di capacità di saper ascoltare e capire le svariate necessità che continuamente i nostri clienti ci prospettano", spiegano i fratelli Riggi. "Il proprietario pet sa che può farci qualsiasi domanda di carattere tecnico e noi lo aiutiamo a risolvere qualunque problema guidandolo nella scelta del prodotto adatto alle sue esigenze".



Conoscere il cliente, marketing vincente

Oltre all'attenzione per il cliente e alla proposta di prodotti selezionati di alta qualità a prezzi competitivi, un altro punto di forza per la fidelizzazione è l'utilizzo dei social media con pagine Facebook e Instagram sempre aggiornate e di strumenti di marketing semplici ma efficaci come la Fidelity Card, che conta circa 5.000 clienti. Uno strumento che attraverso questionari e sondaggi sulle preferenze permette di conoscere meglio i



propri acquirenti e di raggiungerli con offerte mirate, tramite un sistema automatizzato che consente di identificarli e inviare proposte e promozioni specifiche su messaggistica WhatsApp. La Fidelity Card offre anche uno sconto: ogni dieci euro di spesa si guadagna un punto e raggiunti i 50 punti viene offerto un buono spesa da dieci euro.

La Catena si impegna inoltre a organizzare eventi in negozio per i suoi clienti (ora un po' rallentati per le restrizioni legate al Covid): attività con veterinari della zona, addestratori e altri professionisti, ma anche con i partner commerciali. Tutti eventi per attirare nuovi potenziali clienti e aumentare l'opportunità di risparmio di quelli già fidelizzati.



Il sogno nel cassetto

"Come vediamo il futuro? Il pet shop è per noi come un bambino, rappresenta il nostro passato ma anche il nostro futuro e viviamo per lui. Abbiamo comprato un terreno e stiamo mettendo a punto strategie per rinnovare il negozio ampliando la zona pet per seguire sempre più i nuovi trend del mercato. Stiamo inoltre sviluppando il nuovo sito e una nuova app dedicata esclusivamente alla vendita on line, per offrire un servizio ancora più completo a tutti i nostri clienti, attuali e futuri".



ITALIA, EUROPA E POPOLAZIONE PET

Superato il rapporto 1:1 tra pet e popolazione residente: più animali che persone nelle case italiane

Sono più di 62 milioni gli animali da compagnia nelle case italiane. Potremmo affermare che in Italia ci sono più animali che persone. Complice anche la pandemia infatti, nel 2020 è aumentato il numero di pet presenti nel nostro Paese.



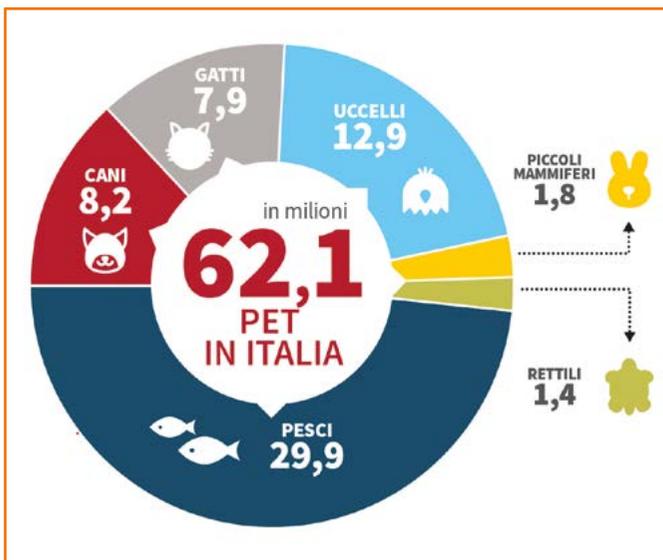
ASSALCO
www.assalco.it

Sono questi i dati contenuti nell'ultimo *Rapporto Assalco-Zoomark*.

Euromonitor ha stimato 62,17 milioni di esemplari superando quindi il rapporto di 1 a 1 tra pet

e popolazione residente, valido fino all'anno precedente.

Gli animali d'affezione maggiormente presenti in Italia sono i pesci che, contando più di 29,9 milioni di esemplari, rappresentano circa la metà del totale dei pet che vivono nelle famiglie italiane. Oltre 16 milioni sono i cani e i gatti, con entrambe le popolazioni in aumento. La tendenza alla crescente concentrazione delle persone nelle aree urbane ha contribuito in particolare all'incremento dei cani di piccola e media taglia, mentre ha avuto un impatto negativo sugli altri animali da compagnia (uccelli ornamentali, pesci e piccoli mammiferi), che sono in calo. Euromonitor ha calcolato infatti 12,9 milioni di uccelli, mentre i piccoli mammiferi e i rettili sono stimati rispettivamente in 1,8 e 1,4 milioni di esemplari.



MILIONE DI famiglie ACQUIRENTI DI ALIMENTI PER CANI E GATTI

lato infatti 12,9 milioni di uccelli, mentre i piccoli mammiferi e i rettili sono stimati rispettivamente in 1,8 e 1,4 milioni di esemplari.

L'aumento complessivo di animali è avvalorato dai dati di Gfk, che rileva quasi 1 milione in più di famiglie acquirenti di prodotti per pet. Va segnalato però che la crescita delle adozioni di cani e gatti, che ENPA (Ente Nazionale Protezione Animali) aveva registrato nella fase acuta dell'emergenza, sanitaria arrivando a dichiarare un incremento del 15% rispetto al 2019, si è ridotta nel 2021.

Quasi il 40% delle famiglie europee ha un pet

Allargando lo sguardo all'Europa, Fediaf (la Federazione europea del pet food), ha stimato che quasi il 40% delle famiglie europee gode della compagnia e dell'affetto dei pet. Parliamo di 88 milioni di famiglie, oltre 100 milioni di persone.



Più di 300 milioni di animali da compagnia sono presenti in Europa, con un rapporto di 1 pet ogni 2,5 abitanti, mentre - se si limita il perimetro alla sola Unione Europea - il numero dei pet supera i 228 milioni e un rapporto di 1 animale d'affezione ogni 2 abitanti. In entrambi i casi la proporzione di 1 pet per ogni famiglia riscontrata in Italia è ben lontana, a riconferma del ruolo chiave degli animali d'affezione nel nostro Paese.

	Esemplari stimati - 2020 (milioni)	
	Europa	Unione Europea
Cani	89,821	70,518
Gatti	110,148	80,806
Acquari	15,397	10,392
Uccelli ornamentali	52,005	37,253
Piccoli mammiferi	29,953	22,024
Rettili	9,054	7,536
Totale Popolazione Pet	306,378	228,529

Rapporto Assalco - Zoomark 2021 - Fonte: Fediaf

L'animale da compagnia più presente nelle case europee è il gatto, con circa 110 milioni di esemplari, seguono i cani con 90 milioni, gli uccelli ornamentali (52 milioni), i piccoli animali da compagnia (30 milioni), i pesci con 15 milioni di acquari e i rettili (9 milioni). La classifica resta invariata osservando i dati della sola Unione Europea, sebbene la differenza tra gatti e cani si riduca.

Donna, tra i 45 e i 54 anni, che vive in un piccolo centro

Vista la grande importanza degli animali da compagnia per le famiglie, Assalco ha voluto tracciare l'identikit del proprietario attraverso un'indagine commissionata a Wamiz, il sito numero 1 in Europa degli animali da compagnia.

L'età dei proprietari è abbastanza eterogenea, ma denota un picco del 27,1% nella fascia compresa tra i 45 e i 54 anni. Equamente ripartito il domicilio dei rispondenti, che nel 30,5% dei casi vivono nelle regioni del Nord-Ovest. Quasi la metà (48,8%) risiede in piccoli centri con meno di 40.000 abitanti. Abbastanza equilibrata anche la ripartizione tra chi vive in appartamento in condominio (54,9%) e chi in villette o abitazioni indipendenti con giardino (45,1%). La maggioranza dei proprietari ha un nucleo familiare composto da 2 persone (35%), più del 64% dichiara di non vivere con bambini.

Il 32,8%, ovvero circa 1 su 3, ha acquistato o adottato almeno un pet nell'ultimo anno e mezzo, ovvero dopo lo scoppio dell'emergenza sanitaria. I nuovi proprietari pet sono prevalentemente donne (81,3%), di età compresa tra i 45 e i 54 anni (27,1%) e residenti al Nord (57,5%, di cui il 31% nelle regioni del Nord-Ovest). Oltre la metà vive in centri urbani con meno di 40.000 abitanti e abita in appartamento (53,9%), in un nucleo familiare composto da 2 persone (35,2%). L'animale d'affezione più presente nelle case di questo target di popolazione è il cane: il 67,7% ne ha almeno uno, mentre il 60,3% convive con almeno un gatto.

Anche chi non possiede un animale d'affezione dimostra comunque un animo pet-friendly. Per quanto riguarda i non proprietari infatti, l'indagine Assalco ha evidenziato che il mancato possesso non è dovuto a disinteresse bensì ad un'accurata valutazione della possibilità di rispondere alle necessità etologiche del pet. Il 40% dei non proprietari indica infatti come causa del mancato possesso il fatto di non avere tempo o spazi adeguati, ma si registra anche chi segnala l'elevato costo di mantenimento. Il 20% ha recentemente perso il proprio animale da compagnia, e non si sente pronto ad accoglierne un altro. Il 21,7% dichiara la volontà di adottare un pet nei prossimi mesi.

ASSALCO

L'Associazione Nazionale Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia riunisce le principali aziende dei settori Pet Food & Care che operano in Italia. Le aziende che ne fanno parte rappresentano oggi la quasi totalità del mercato nazionale degli alimenti per animali da compagnia. A livello europeo, ASSALCO aderisce a FEDIAF The European Pet Food Industry.



NOTIZIE BREVI



SNACK VITAKRAFT IN TV PER AUMENTARE LA NOTORIETÀ DEL BRAND

Alice è una border collie che va pazza per gli snack Vitakraft. Un messaggio da lanciare ai vostri clienti, quello di guardare la nuova serie TV 'Fosca Innocenti' che vede protagonisti Vanessa Incontrada e Francesco Arca in prima serata su Canale 5. Nella serie ambientata in Toscana, il realismo poliziesco e la leggerezza della commedia sentimentale si uniscono all'amore per gli animali. Fosca, interpretata da Vanessa Incontrada, adora la sua cagnolina Alice a cui non fa mai mancare il proprio affetto e i suoi snack preferiti: *Beef Stick*, *Dental 3in1* e *Treaties*, ovvero i top di gamma Vitakraft. Grazie ad un accordo di Product Placement tra l'azienda e Mediaset, gli snack per cani Vitakraft appaiono in tutte le puntate, ottimamente integrati nella trama narrativa. "Per Vitakraft" - dichiara l'A.D.

Claudio Sciarpa - "l'inserimento dei prodotti in modo coinvolgente all'interno di una serie TV è una forma di pubblicità che non solo aumenta la notorietà del brand ma lo rende protagonista dei momenti quotidiani di felicità con gli amici pet. Perfettamente in linea con la nostra filosofia racchiusa nel nuovo slogan *Vitakraft rende felici*. Inoltre la fiction 'Fosca Innocenti' apre la campagna di comunicazione 2022, sempre più ricca di iniziative: dalla pubblicità sui media classici come TV e stampa a quella sul web specializzato e sui canali social, fino ai concorsi a premio e all'attività di sampling".

Info: www.vitakraft.it



COSA SIGNIFICA "INNOVARE" IN ACQUARIOLOGIA?

Alla Convention annuale del business-club *The Grow* che si è svolta a Monaco, EHEIM è stata premiata con il Grow Award quale 'Società più innovativa' in Germania. Il premio riconosce i meriti di EHEIM che ha recentemente promosso un'ulteriore digitalizzazione in ambito acquariologico, con lo sviluppo di tecnologie sempre più avanzate con controlli digitali che includono prodotti compatibili con Wi-Fi in modo da essere configurati e monitorati in modalità wireless tramite smartphone, tablet o PC. Questa gamma di prodotti, denominata EHEIM Digital, comprende filtri per acquari, illuminazione, riscaldatori, alimentatori automatici e fornitura di CO2. Durante un'intervista in occasione di The Grow Awards, l'amministratore delegato di EHEIM Ibrahim Mefire Kouotou ha risposto alla domanda "Cosa significa per lei l'innovazione?" affermando: "Innovare significa creare qualcosa di cui il cliente ha bisogno. Significa risolvere i suoi problemi. E l'acquario offre molto potenziale nella digitalizzazione. Evita all'appassionato di dover controllare tutto manualmente".



Info: www.eheim.com



"RENDETEVI HAPPY", LA CAMPAGNA DIGITAL DRIVEN

Le sorelle Simona e Sara Ventura - con i loro amici a quattro zampe - sono le protagoniste della prima campagna digital driven di *Happy Dog* in Italia, realizzata da Rebo srl. I vostri clienti ameranno soprattutto i 'veri' protagonisti della campagna, che utilizza formati video da 30 e 15 secondi caratterizzati dal claim "Rendetevi Happy": Hugo, il simpatico Jack Russell di Simona che nonostante l'età rimane pieno di energie ed è ghiotto dei croccantini *Happy Dog Mini Piemonte* e *Mini Toscana*, insieme a Rughetta e Tigrotta, le gatte di Sara, che adorano tutti gli alimenti *Happy Cat* quasi quanto amano essere coccolate dalla loro padrona. Simona e Sara non solo hanno rappresentato in maniera genuina e spontanea i valori del brand, ma hanno contribuito con entusiasmo all'intero processo creativo che promuove il benessere degli amici animali.

Info: www.happydog.it

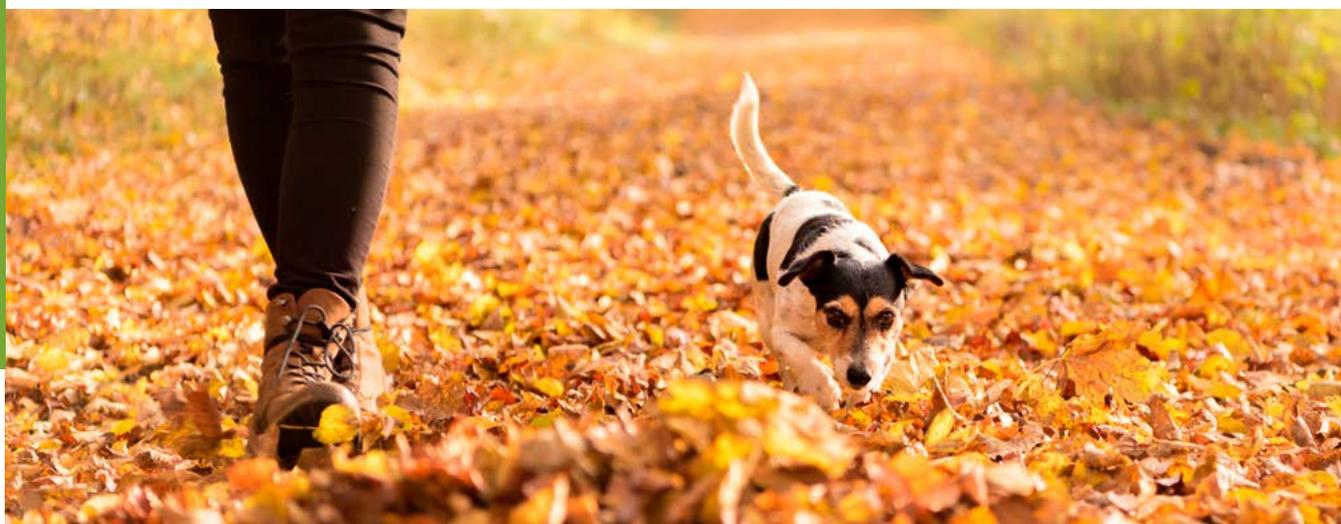


NON "COSE", MA ESSERI VIVENTI

"Ultima Petfood, brand del gruppo Affinity, è davvero lieta di apprendere della notizia dell'approvazione della proposta di legge costituzionale sulla tutela degli animali". Si legge così in una nota stampa a commento di questo traguardo di cui tutti condividiamo l'importanza, quale primo passo verso la giusta direzione. "Da anni infatti, tramite la Fondazione Affinity" - prosegue la nota di Ultima Petfood - "portiamo avanti cause e iniziative per far sì che gli animali non siano più considerati 'cose' ma esseri viventi. Fino ad oggi gli animali venivano considerati come mera proprietà e non erano protetti in situazioni di abbandono, sequestri, separazioni, incidenti stradali. La Fondazione Affinity e tutti i brand del Gruppo continueranno a lavorare

per il benessere degli animali, promuovendo e sostenendo proposte che migliorano e difendono i diritti di cani e gatti. Come Ultima Petfood, guidati dalla nostra mission 'Insieme per una vita migliore' abbiamo in programma una serie di attività che coinvolgeranno l'Italia allo scopo di fare educazione e sensibilizzare sul tema della tutela degli animali, nello specifico di quelli in difficoltà".

Info: www.ultima-affinity.com



INSIEME IN PASSEGGIATA!

La passeggiata è un momento fondamentale per il cane ma non va considerata solo l'occasione per i suoi "bisognini". Vediamo insieme cosa c'è di più

LINDA SARTINI

La passeggiata con il proprio cane è solo il momento per i suoi bisogni fisiologici o c'è di più? Cosa rappresenta per noi e per lui? Quante volte al giorno deve uscire il cane e per quanto tempo? Queste sono solo alcune delle domande che i proprietari di animali si pongono (e di conseguenza rivolgono al negoziante o al veterinario) e alle quali sarebbe bene saper rispondere per poter proporre gli strumenti più adatti.

Una vera seccatura. Proviamo a cambiare punto di vista

Iniziamo dal tasto più dolente. Molte persone adottano o acquistano un cane e, dopo un primo periodo di euforia, iniziano a soffrire l'obbligo di uscire più volte al giorno per "pascolarlo". Certo, dover uscire anche quando non se ne ha voglia può diventare un peso ma è necessario mettere subito in chiaro che se si desidera un cane bisogna fare di tutto per farlo stare al meglio, e la passeggiata è parte integrante della sua salute e del suo equilibrio psicofisico. Pertanto, anche se la giornata è stata pesante, il tempo per lui va sempre trovato. I più pigri, dopo aver utilizzato la traversina nel corso delle prime settimane del cucciolo, pensano che possa rappresentare una soluzione a vita per risolvere i problemi di "gabinetto": precisiamo subito che la traversina non può assolutamente sostituire la passeggiata. E se, invece di considerare le uscite quotidiane come una seccatura o un obbligo, iniziassimo a considerarle come un momento di interazione che rafforza e consolida il rapporto cane-umano (oltre a un'esigenza per il quadrupede), un'occasione di condivisione e di relax?



Non solo obiettivo "bisognini"

Definiamo innanzitutto cos'è la passeggiata. Il mondo esterno, per il quattrozampe, non è solo un enorme "gabinetto a cielo aperto" bensì un grande libro da cui apprendere attraverso tutti e cinque i sensi. Quando il cane esce guarda, sente, tocca, annusa e assaggia (anche se bisogna



fare molta attenzione a ciò che può trovare) e in questo modo “conosce”. Per quanto abbia a disposizione una bella casa e le attenzioni costanti del proprietario, la vita è anche là fuori... e va vissuta con il suo amico a due zampe. Di conseguenza è sbagliato mettergli fretta, sperare che faccia immediatamente quello che deve fare per tornare a rinchiudersi dopo un minuto tra le quattro mura. Durante la passeggiata bisogna dare al cane la possibilità di fermarsi, annusare gli odori presenti nell'ambiente, consentirgli di percepire le tracce lasciate dal passaggio degli altri animali, permettergli di ascoltare i suoni e i rumori senza stare sempre a tirarlo via da tutto ciò che può interessarlo, ferma restando l'attenzione poiché potrebbe anche incappare in qualcosa di pericoloso.

Cambiamo spesso giro

Proprio perché la passeggiata è anche occasione di stimolo e conoscenza, è fondamentale renderla interessante non facendo sempre lo stesso giro intorno al palazzo, evitando di frequentare sempre i medesimi posti ma rendendola eccitante per entrambi, al fine di mantenere elevato il tasso di interesse e attenzione.

In passeggiata le zampe devono essere sei

La passeggiata deve anche essere l'occasione per fare attività fisica! Soprattutto per quanto riguarda i cani di razze toy e mini è sempre più frequente l'abitudine di condurre gli animali per lo più in braccio o all'interno di una borsetta o un passeggino, un po' per senso di protezione e un po' per paura che si stanchino. Il cane, per quanto piccolo, deve poter camminare, per questo le zampe a passeggio devono essere sempre almeno sei: due del proprietario e quattro del cane, ovviamente salvo situazioni di necessità. Dall'altra parte non bisogna neanche eccedere. Costringere l'animale a seguirci per chilometri quando andiamo in bicicletta o facciamo jogging potrebbe essere controproducente, soprattutto se si tratta di cuccioli non ancora ben sviluppati, di soggetti in condizioni fisiche inadeguate per sostenere lo sforzo o in presenza di qualche acciaccio.



Un po' di libertà non guasta

Laddove possibile è consigliato un po' di movimento in libertà. Tenere sempre il cane al guinzaglio o con la pettorina non è il massimo; andrebbero previste delle sessioni in libertà, ovviamente se le condizioni lo consentono. Pertanto a un cane educato, che risponde al padrone e non fugge, dovrebbe essere consentito di muoversi senza costrizioni all'interno di un'area dedicata o in campo aperto, sempre mantenendo alto il livello di attenzione e recandosi in luoghi adeguati e protetti dove sarà anche possibile giocare e interagire con l'amico a quattro zampe, rendendo più piacevole l'uscita per entrambi. A tal proposito ricordiamo che guinzaglio, collare e pettorina sono accessori necessari e indispensabili per la passeggiata, è dunque importante disporre di una

RACCOGLIERE LE FECI: UN OBBLIGO LEGALE E MORALE

Ormai lo sappiamo bene. Bisogna sempre portare con sé gli strumenti adatti (ad es. contenitore con sacchetti da agganciare al guinzaglio, paletta, ecc.) per raccogliere le deiezioni del cane, pena una bella multa. Al di là della sanzione, raccogliere gli escrementi è importante sia per una questione di rispetto dell'ambiente e delle altre persone - e su questo non è necessario puntualizzare - sia perché feci e urine possono essere un veicolo di trasmissione di patologie.



vasta scelta in negozio da proporre al cliente per soddisfare le esigenze di taglia ed età del suo amico quattrozampe. Lo stesso discorso vale per l'assortimenti di giochi da utilizzare insieme in occasione dei momenti di svago all'aria aperta.

La socializzazione

Incontrare altri cani e interagire con loro è fondamentale per lo sviluppo mentale dell'animale, soprattutto nel periodo di socializzazione che va dallo svezzamento fino a circa i quattro mesi di età. Impedirgli di conoscere altri cani significa spesso rendere il pet diffidente e pauroso verso i conspecifici. È però altrettanto importante che il cucciolo incontri soggetti "pacifici" con cui giocare senza correre il rischio di essere aggredito e spaventato, esperienze negative che lo renderebbero ancora più insicuro o reattivo. L'aiuto di un educatore cinofilo nei primi mesi di vita del cane potrebbe essere un'ottima soluzione per insegnare le regole di base ai soggetti un po' più indisciplinati. Inoltre in giovane età vengono proposte puppy class e puppy party che permettono al cucciolo di socializzare in ambiente controllato.



Quando iniziare con le uscite?

Il prima possibile. La finestra di socializzazione è molto limitata: è importante che il cane impari a uscire, a fare i bisogni fuori, a muoversi nel mondo circostante senza paure eccessive e a socializzare entro i quattro mesi. Dopo sarà tutto più difficile. Non bisogna dimenticare però anche la sicurezza fino a che il ciclo vaccinale non sia completo, per questo meglio valutare bene dove portarlo e con chi farlo incontrare. Tenere un cucciolo sotto una campana di vetro favorisce l'insorgere di insicurezze e paure nel futuro adulto. Su questo aspetto è consigliabile affrontare il discorso con il veterinario di fiducia, il quale potrà indicare anche quali altre profilassi eseguire in occasione della prima visita.

Il giardino non è "la" soluzione

Se si dispone di un giardino, il gioco è fatto? Assolutamente no. Il giardino, per chi ne abbia uno a disposizione, è una grande risorsa perché consente all'animale di uscire, fare i bisogni all'aperto, esercizio fisico e gioco... ma rimane comunque un ambiente confinato che, alla fine, è sempre lo stesso e non dovrebbe mai sostituire la passeggiata o le esperienze all'esterno.

Quante uscite e per quanto tempo?

Le uscite non dovrebbero essere meno di 2-3 al giorno e per una durata di almeno 20-30 minuti. Ovviamente non tutti hanno a disposizione tanto tempo, pertanto bisogna organizzarsi nel migliore dei modi, tenendo a mente che i fattori tempo e disponibilità vanno sempre presi in considerazione prima di fare questa scelta. Estate o inverno che sia, salvo condizioni estreme, bisogna uscire in ogni caso ovviamente con le debite accortezze, evitando le ore più calde e quelle più gelide o rimandando di un po' se c'è il sole a picco o tira vento forte. Anche se piove, purché non diluvi, si può fare la passeggiata: del resto a cosa servono, altrimenti, cappottini e impermeabili? E se si bagna un pochino, possiamo sempre asciugarlo. A tal proposito è importante avere sempre in negozio una vasta scelta di capi di abbigliamento per il cane in passeggiata: cappottini, maglioncini invernali, impermeabili per le giornate di pioggia e di vento... e che dire di un look coordinato per quattrozampe e proprietario? Inoltre consigliate sempre di non uscire senza gli indispensabili sacchetti igienici, magari nell'apposito contenitore comodamente agganciato al guinzaglio.





È VERO CHE...

Continua la nuova rubrica "inaugurata" il mese scorso, che vuole aiutare il gestore del pet shop a rispondere a ogni quesito cinofilo, anche il più strano, posto dal cliente curioso e appassionato

LORENA QUARTA

È vero che i terrier hanno bisogno di una toelettatura particolare?

Sì, è vero. E non solo i terrier ma tutti i cani caratterizzati da pelo duro, come gli schnauzer. Se qualche proprietario arriva con un cane di questo tipo al guinzaglio, informalo che il suo amico necessita di stripping, un'operazione che consiste nello "strappare" i ciuffi di pelo maturo per favorire la crescita del pelo nuovo e che serve per mantenere la consistenza ruvida del mantello. Il soggetto strippato si ritroverà inizialmente coperto dal solo sottopelo, ma nel giro di un paio di settimane il pelo nuovo inizierà a crescere. Nei cani che non frequentano le esposizioni sono sufficienti tre/quattro sedute di stripping all'anno. Se per la prima volta è bene affidarsi a un toelettatore esperto, una volta acquisita un po' di pratica l'operazione non è complicata e lo stripping può essere eseguito con le dita. Puoi consigliare al tuo cliente un apposito coltellino da utilizzare.



È vero che anche i cani sorridono?

Diciamo... di sì. Quando la bocca, con le labbra leggermente rialzate, lascia scoperti i denti, si suole dire che il cane sta sorridendo, ma è difficile attribuire un vero significato a questo atteggiamento che forse troppo spesso tendiamo ad antropomorfizzare. È anche vero però che un sorriso può essere il segnale di una situazione di benessere ma anche di imbarazzo, di ammiccamento o di richiesta di perdono per avere combinato qualche guaio.

Ricorda che un cane può far vedere i denti non solo quando sorride, ma anche quando manifesta una certa aggressività: in questo caso è vero che mette in mostra i denti, ma arriccia il labbro superiore in un modo molto caratteristico, per cui è davvero difficile confondersi.

È vero che il cioccolato è un veleno per i cani?

Verissimo, la teobromina contenuta nel cioccolato è tossica per i cani, ma mentre a dosi contenute può avere effetto eccitante e stimolante, a dosi elevate può essere addirittura letale. Se un soggetto mangia abbondanti quantità di cioccolato, quindi, potranno insorgere disturbi di crescente gravità, da problemi intestinali a convulsioni, attacco cardiaco, emorragie interne, fino anche alla



morte. Già ingerendo 100 mg per chilo di peso possono manifestarsi i primi sintomi: in pratica un cane di 10 chili può correre seri rischi se ingerisce più di 500 grammi di cioccolato al latte o anche solo 60 grammi di cioccolato amaro, che contiene una maggior quantità di teobromina. Dopo aver messo in allarme il cliente, quindi, sta a te consigliare gli snack da dare in alternativa. E se proprio non vuole rinunciare proponi le golose barrette di cioccolato fondente ideate appositamente per cani a contenuto di teobromina nullo o ridotto.

È vero che esistono piante velenose per il cane?

Sì, ci sono alcune piante che per contatto o per ingestione possono avere effetti tossici più o meno gravi. Tra queste ricordiamo l'oleandro, il vischio, l'aconito, la campanella rampicante, il ranuncolo, il mughetto, la digitale, la vite del Canada, il colchico, il rabarbaro, la dafne, la quercia, il tasso, il sambuco, la robinia, la segale cornuta, l'edera, il bosso, il ricino (semi) e comuni piante d'appartamento come la stella di Natale, il filodendro, l'azalea e la dieffenbachia e fiori recisi come l'iris, il gladiolo e la calla.

Per quanto riguarda le piante d'appartamento metti in allarme il proprietario soprattutto se il suo cane è un cucciolo, perché è molto facile che resti incuriosito da una pianta, desideroso di testare con i suoi dentini tutto ciò che è alla sua portata. La maggior parte delle piante provoca o irritazioni alla bocca o disturbi gastrointestinali. Particolare attenzione va riservata all'oleandro, una delle piante più velenose: la dose letale è 100 mg di foglie per chilo di peso.

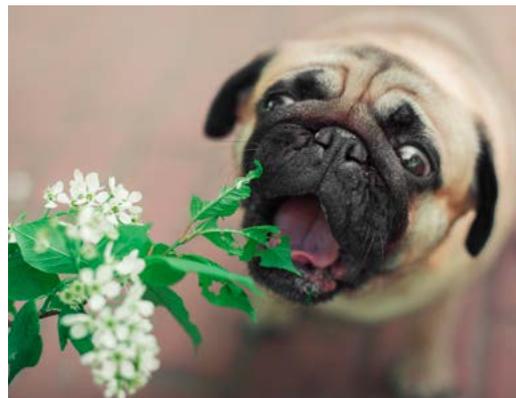
È vero che anche i cani soffrono di allergie?

Sì, possono essere colpiti da allergie di vario genere. Un tipo comune di allergia è quello alimentare, che si manifesta solitamente con sintomi gastroenterici (nausea, vomito e diarrea) ma anche con prurito; in questo caso gli alimenti monoproteici sono utilissimi per stabilire con relativa certezza a quale alimento il cane è allergico o meno.

L'allergia da polline provoca prurito stagionale spesso accompagnato a congiuntiviti allergiche mentre quella ambientale (dovuta a sensibilità a sostanze come saponi, detersivi, vernici, plastica, ecc.) dà prurito ininterrotto ed è di solito associata a congiuntiviti e crisi asmatiche. L'allergia da farmaci può manifestarsi anche con shock anafilattico ed edema della glottide mentre l'allergia da puntura di pulce causa dermatite allergica per la sensibilità alla saliva del parassita, con intenso prurito e piccole croste. L'allergia da puntura di insetti causa una locale reazione edematosa con tumefazione e possibile shock anafilattico.

È vero che un anno canino corrisponde a 7 anni umani?

È un'opinione molto comune ma poco realistica, se si pensa che nel primo anno di vita un cane subisce un'evoluzione e uno sviluppo fisico e psichico incredibile, tanto che i maschi di alcune razze diventano maturi sessualmente (alcuni, particolarmente precoci, incominciano a considerare le femmine non solo come compagne di gioco già a 4-5 mesi) e le femmine (anche se non è la situazione ideale) sono già in grado di procreare. Adolescenza e vecchiaia nel cane sono poi strettamente legate alla taglia: i cani crescono e invecchiano in modo diverso, quindi se un cane di piccola taglia può definirsi adulto già a 6 mesi, uno di taglia grande a un anno è ancora un cucciolo. Se il primo può definirsi anziano intorno ai 12-13 anni e ha una vita media che può superare i 16-17 anni, uno di taglia grande è già anziano a 9-10 anni e difficilmente supera i 12-13 di vita.





VALLISNERIE, UNA VITA SULLO SFONDO

Tra le prime piante coltivate in acquario, le vallisnerie non hanno mai conosciuto flessioni di popolarità nonostante non si prestino affatto alla coltivazione in serra idroponica, essendo "vere" piante acquatiche. Sono infatti "lo" sfondo naturale per eccellenza

ALESSANDRO MANCINI

Poche specie e... confuse

Il genere *Vallisneria* prende il nome dal botanico italiano Vallisneri, vissuto a cavallo tra il XVII e il XVIII secolo. Comprende una quindicina di specie diffuse nelle acque dolci temperate e tropicali di quasi tutto il mondo, soprattutto in quelle lacustri o a corrente moderata con fondo di sabbia fine nel quale si radica il rizoma (una porzione basale modificata del fusto), da cui si sviluppano folte radici e più o meno lunghe foglie nastriformi, disposte a rosetta. L'ampia variabilità di forma e dimensioni delle foglie e della colorazione, anche nell'ambito della stessa specie, ha reso la classificazione di queste piante molto complessa, tanto che solo da pochi anni è stata fatta un po' di chiarezza. Oggi sappiamo ad esempio che la classica *Vallisneria gigantea* selvatica, raccolta in Nuova Guinea e importata dall'Indonesia, non è in realtà una specie ma una semplice forma locale di *V. asiatica*; lo stesso dicasi per le vallisnerie giganti importate da Singapore, probabilmente piante papuasiche coltivate intensivamente e caratterizzate da foglie più lunghe e sottili rispetto agli esemplari wild. Un altro equivoco riguarda una specie australiana introdotta nel nostro hobby negli anni Novanta: quella citata sui listini delle serre e in letteratura come *V. nana* e così apprezzata nei sempre più diffusi nano-plantacquari è in realtà probabilmente *V. gracilis*, anche perché inspiegabilmente chi la descrisse nel lontano 1810 chiamò "nana" una pianta le cui foglie possono raggiungere un paio di metri di lunghezza! Infine le vallisnerie con striature rosse delle foglie, note in acquariofilia come *V. rubra*, non andrebbero ascritte alla specie australiana che porta effettivamente questo nome, probabilmente mai coltivata in acquario (e, tanto per fare il paio con l'equivoco della "nana", quasi mai colorata di rosso): foglie rossicce, sotto



Vallisneria spiralis è una specie molto diffusa, reperibile anche nelle nostre acque dolci



un'intensa illuminazione, compaiono infatti in diverse specie (*V. natans*, *V. neotropicalis*, *V. spinulosa* e *V. spiralis*).

Belle ma fragili

Le vallisnerie offerte ai negozi di acquari da serre europee e (soprattutto) asiatiche hanno caratteristiche ed esigenze di coltivazione abbastanza simili, tali da consentirci di generalizzare nel parlarne senza necessità di continui e noiosi distinguo tra specie e varietà diverse. Essendo come detto esclusivamente acquatiche, queste piante vengono escluse dalla produzione delle serre specializzate nella coltura idroponica dei meristemi. Sono perciò ancora in larga parte importate dai tropici (Singapore in primo luogo) come mazzetti o singole pianticelle, con le quali a volte qualche serra realizza improbabili ed estemporanei "vasetti", costituiti da piante adulte assemblate e non sviluppate da cellule meristematiche. Le vallisnerie sono purtroppo fragilissime: le belle ma delicate foglie a nastro si spezzano con estrema facilità, inoltre è frequente lo schiacciamento (con conseguente, inevitabile deperimento e distacco delle foglie colpite, in genere le più esterne) alla base della rosetta, quando si manipolano le pianticelle durante il trasporto e la messa a dimora. Evitiamo perciò di imballarle insieme ad altre piante in vasetto più pesanti che potrebbero schiacciarle, ma avvolgiamole una ad una in un foglio di carta bagnata chiuso alle estremità e trasportiamole senza mettere nulla sopra di esse. In alternativa un buon mezzo di trasporto è il sacchetto usato per i pesci, con o senza acqua purché ben gonfio e chiuso in modo da poter attutire eventuali traumi. Per la messa a dimora delle singole pianticelle è bene servirsi delle dita, spesso infatti con i trapiantatoi si finisce col danneggiarle.

Versatili e poco esigenti

In condizioni ottimali le vallisnerie producono a getto continuo stoloni basali con plantule che si radicano e si sviluppano con rapidità, ricoprendo buona parte del fondo circostante. Il substrato ideale è la sabbia "sugar size" (1-2 mm al massimo di granulometria), mista a grani di argilla e laterite. Possono comunque attecchire anche su fondi più grossolani, ma con maggiori difficoltà e un accentuato rischio di venir scalzate dai pesci. Vista la consistenza e la lunghezza dell'apparato radicale, queste piante andrebbero inserite dove la sabbia è più alta (di solito proprio a ridosso della parete posteriore) o comunque dove il fondo abbia uno spessore superiore ai 5 cm. Riguardo all'illuminazione, non si mostrano particolarmente esigenti, crescendo bene sotto una luce sia di media che di elevata intensità. Anche per i valori fisico-chimici dell'acqua le vallisnerie si mostrano molto adattabili, va detto però che appartengono al gruppo ecologico delle cosiddette "calcifile", cioè piante che crescono meglio in acque dure e alcaline, ricche di carbonati. I classici valori medi di un acquario di comunità (pH intorno a 7; 4-5 °dKH; 10-15 °dGH) vanno senz'altro bene, uno scostamento verso l'alto è preferibile ad uno verso il basso. Anche se spesso originarie di climi temperati o subtropicali, in commercio si trovano quasi esclusivamente piante coltivate in acque tropicali, per cui si raccomanda una temperatura di 22-26 °C (un paio di gradi in più o in meno vengono ben tollerati). Un'acqua limpida e mossa (moderata corrente prodotta dal rientro in vasca dell'acqua filtrata o da una pompa di movimento) incrementa il loro sviluppo, allungandone e irrobustendone le foglie.



Vista la consistenza dell'apparato radicale le vallisnerie andrebbero inserite dove la sabbia è più alta





LA TEORIA DEI FLUSSI

In natura nulla si crea e nulla si distrugge, lo sappiamo bene. Negli ambienti acquatici ogni composto viene trasformato e tutto risulta utile perché sfruttato da specifici gruppi di organismi. Impariamo a trarre vantaggio da queste dinamiche

VALERIO ZUPO

Risorse dinamiche

L'efficacia con cui ogni cosa viene riciclata in natura è rimarchevole. Ma allora per quale motivo in acquario ci si ritrova con accumuli quasi tossici di ammoniaca, fosfati e nitrati? Cos'è che non funziona nel nostro sistema acquatico in miniatura? Le risorse in natura trovano sempre un consumatore perché le possibilità di essere sfruttate sono legate solo al tempo. In acquario invece il tempo viene fermato dalle "pareti", che impediscono l'ingresso casuale di consumatori e limitano le possibilità di modificarne la biodiversità. Talvolta ci troviamo in un... jet lag evolutivo. Solo chi gestisce l'acquario può interpretare questo ruolo. È necessario dunque operare con sapienza per produrre opportunità adeguate a consumare tutte le risorse disponibili prima che diventino un problema, ovvero prima che i "nutrienti" si trasformino in "inquinanti".

È interessante notare infatti che tutti i composti che in acquario chiamiamo "inquinanti", in ecologia marina prendono il nome di "nutrienti"! I mari ad esempio sono normalmente limitati nella

loro produttività dalla disponibilità di azoto, che in acquario è un nemico onnipresente. Talvolta il fosforo diviene un nutriente in eccesso in alcuni bacini chiusi, soprattutto in prossimità di aree fortemente antropizzate, tuttavia il tempo produce prima o poi l'ingresso di consumatori adeguati (alghe ad esempio, o micro-alghe planctoniche) che riescono a ridurre rapidamente le concentrazioni. Le alghe a questo punto divengono una risorsa in eccesso, ma il tempo produce prima o poi l'incontro con un organismo vegetariano, che ne sfrutta l'abbondanza.

Lepri e linci: la biodiversità in acquario

Queste dinamiche sono spesso rappresentate da modelli matematici interessanti, come quello



Comprendere i flussi in acquario significa saperli governare in modo opportuno per la salute degli organismi allevati



delle lepri e delle linci, che possono insegnare molto anche sulle dinamiche delle risorse in acquario. Nel modello suddetto, si suppone che all'inizio del periodo simulato siano presenti quantità note di lepri e di linci. Le linci mangiano le lepri. Le lepri mangiano l'erba. Dopo qualche tempo la popolazione di lepri aumenta grazie all'abbondanza di cibo e raggiunge livelli molto elevati. Tuttavia a questo punto la risorsa "lepre" diviene così abbondante da stimolare la riproduzione delle linci, che ne divorano numeri crescenti e si riproducono e crescono ancora. A questo punto la popolazione delle lepri crolla, perché viene rapidamente decimata da quella delle linci. La riduzione delle lepri, a sua volta, fa aumentare la quantità di erba a disposizione (non la mangia più nessuno...) e al



Vertebrati e invertebrati hanno esigenze individuali in termini di acqua, caratteristiche fisiche, ambiente e nutrienti, che determinano lo spazio di nicchia da essi occupato

contempo riduce le risorse per la popolazione di linci, che crolla a livelli minimi. Questo fa aumentare ancora una volta la popolazione delle lepri, in un ciclo a onde che viene facilmente descritto in biologia. Affinché queste dinamiche possano continuare ciclicamente e con regolarità è necessario tuttavia che siano sempre presenti erba, lepri e linci. Se uno dei tre interpreti viene a mancare del tutto, il sistema crolla. Ecco perché anche in acquario un'elevata biodiversità, ovvero la presenza di numerose specie animali e vegetali, è premessa per il buon funzionamento del sistema acquatico.

Tattiche razionali e applicazioni in acquario

Evidentemente non possiamo modificare i processi naturali, ma solo facilitarli o rallentarli. Una pianta fotosintetizza... o muore, ma possiamo facilitare la sua crescita o rallentarla dosando fertilizzanti e luce. Un invertebrato si nutre delle sue prede preferite, ma possiamo favorire il suo metabolismo procurando prede adatte oppure forzarlo a nutrirsi di una certa alga, per controllarne l'espansione. Il professionista, così come l'acquariofilo esperto, utilizza queste tattiche per produrre un ambiente equilibrato, limitando le necessità di continui interventi.

Se nell'acqua abbondano alcuni nutrienti (ad esempio nitrati e fosfati) possiamo consigliare di sostituire l'acqua, oppure provare a modificare la popolazione dell'acquario aggiungendo alghe e fitoplancton per ridurre le concentrazioni. Dovremmo sempre chiederci: chi utilizza questa risorsa? E provvedere di conseguenza a modificare la struttura del piccolo ecosistema, che in questo modo si arricchirà di nuove presenze, proprio come avviene in natura nella successione di un vero ecosistema fino a raggiungere il "climax", ovvero lo stadio di massima maturità ed efficienza.

È necessario operare con sapienza per produrre opportunità adeguate a consumare tutte le risorse disponibili prima che diventino un problema, ovvero prima che i "nutrienti" si trasformino in "inquinanti"

La Legge di Liebig

Naturalmente non basta semplicemente aggiungere un ospite o un accessorio per risolvere tutti i problemi. Un nuovo invertebrato che si nutre di alghe potrà certamente ridurre la concentrazione ma bisognerà anche prevedere l'effetto che potrà avere sull'ecosistema, in termini di metabolismo, feci, respirazione, ecc. Le leggi dell'ecologia sono straordinariamente complesse e ogni singolo elemento è legato a molti altri, che bisogna tenere in conto. A questo proposito si deve





Due molluschi filtratori che eliminano il particolato organico e delle alghe a rapida crescita che assumono inquinanti azotati. Ma i molluschi producono inquinanti azotati e le alghe degradate producono detrito organico

rammentare anche l'antica Legge di Liebig, che ci insegna che un equilibrio o un processo (chimico o ecologico, non ha importanza) viene regolato dall'ingrediente meno abbondante. In pratica, per preparare una pizza servono 300 ml d'acqua, mezzo chilo di farina e venti grammi di lievito, oltre ad un pizzico di sale. Supponendo di avere a disposizione un chilo di sale, ma solo mezzo chilo di farina, non potremo certo aggiungere il sale in eccesso per... accrescere il peso dell'impasto! Otterremmo solo una pizza estremamente salata. Allo stesso modo, se disponiamo solo di 150 ml d'acqua dovremo necessariamente usare meno farina. Tutta la farina residua occuperà posto nella nostra dispensa, fin quando non disporremo ancora di acqua e lievito.

Similmente, se in acquario si accumulano i fosfati non potremo eliminarli semplicemente aggiungendo più alghe o piante, perché la loro crescita sarebbe probabilmente limitata da altri elementi e composti indispensabili (ad esempio i metalli pesanti o l'anidride carbonica). A questo punto interviene l'esperienza del negoziante. Abbiamo due soluzioni possibili: adottare specie poco esigenti, che si accontentano dei fosfati per proliferare senza richiedere troppe cure (ad esempio alcune alghe filamentose, che potremmo coltivare in un *refugium*), oppure introdurre gli altri elementi indispensabili per la nostra... pizza! Dovremo in ogni caso evitare di manipolare l'ambiente aggiungendo ulteriori quantità di elementi già abbondanti. Sono disponibili ad esempio vari fertilizzanti per piante acquatiche che contengono anche discrete quantità di fosfati, nitrati e altre fonti di azoto che possono essere utilissimi in acquari totalmente privi di animali ma producono solo inquinamento se aggiunti a una vasca con pesci: sarebbe come aggiungere un chilo di sale alla nostra pizza, già salata a sufficienza. Ragioneremo dunque in questi termini: identifichiamo "chi" potrà utilizzare la "risorsa" (pesci morti, inquinanti, acqua lattiginosa?) e qual è la ricetta naturale completa di tutti gli "ingredienti", per risolvere i problemi posti dal cliente preoccupato.

Dovremmo sempre chiederci: chi utilizza questa risorsa? E provvedere di conseguenza a modificare la struttura del piccolo ecosistema, che in questo modo si arricchirà di nuove presenze





INSETTI... CHE BUONI!

Gli insetti da pasto sono fondamentali per la dieta di molte specie animali, in particolare i sauri carnivori e onnivori. Conosciamoli insieme

LINDA SARTINI

Gli insetti rappresentano la base, per non dire la totalità, della dieta di molte specie animali. Negli ultimi decenni si è parlato molto degli invertebrati come possibile risorsa anche per gli esseri umani e non a caso si sono moltiplicate le ricerche sia in campo scientifico che in quello culinario. Secondo alcuni, l'impiego di insetti per l'alimentazione umana potrebbe addirittura risolvere la delicata questione della fame nel mondo, visti i loro elevati valori nutrizionali (soprattutto proteici) e la loro facilità/velocità di riproduzione. Del resto non si tratta di una scoperta, poiché molte popolazioni ne fanno largo uso da anni nella cucina tradizionale. Bisogna solo riuscire a superare alcuni pregiudizi...

I sauri e la loro dieta

Esistono tantissime specie di rettili appartenenti al sottordine *Sauria* (sauri) allevati, venduti e detenuti come animali da compa-

gnia. Basti pensare a quante pogone (*Pogona vitticeps*), gechi (*Eublepharis macularius*, *Gekko gecko*, *Rhacodactylus sp.*, *Phelsuma sp.*, ecc.), iguane (*Iguana iguana*) e camaleonti (*Chamaeleo calytratus*, *Furcifer pardalis*, ecc.) sono ospiti nelle case degli italiani e, prima ancora, nei nostri pet shop. Ma cosa diamo loro da mangiare? Innanzitutto è fondamentale ricordare come si classifichino da un punto di vista delle preferenze alimentari: sono infatti suddivisi in carnivori (si nutrono esclusivamente di alimenti di origine animale), erbivori (alimentazione a base di erba, verdura, fiori e frutta) e onnivori (dieta mista con diversa percentuale a seconda della specie in questione). Gli insetti da pasto, oggetto della nostra breve trattazione, rientrano nella dieta sia



Scegliamo sempre invertebrati la cui dimensione consenta al rettile una facile ingestione e digestione

dei sauri carnivori che di quelli onnivori.

Prima di scoprire insieme le specie di invertebrati più utilizzati, è importante ricordare la regola principale dell'alimentazione di questi animali, ovvero la varietà: al fine di evitare carenze nutrizionali bisogna sempre impiegare più di un tipo di insetto o larva da alternare nella giornata o nella settimana (meglio orientarsi su almeno 3 o 4 specie di invertebrati, anche per stimolare di più l'appetito del rettile).



I grilli sono molto richiesti per l'alimentazione di camaleonti, gechi e pogone

Altro punto importante è la facilità di approvvigionamento poiché, a meno che non si detenga un gran numero di rettili - a casa o in negozio - non conviene acquistare notevoli quantità di invertebrati per il problema di doverli gestire per un lungo periodo (stoccaggio, rimozione dei soggetti deceduti che vanno incontro a putrefazione e delle larve che possono mutare). In ogni caso, meglio informarsi in maniera approfondita sul loro mantenimento, differente da specie a specie, anche per brevi periodi, soprattutto in termini di temperatura, umidità e alimentazione. Preferibile, dunque, piccole quantità (sempre proporzionate al numero di soggetti allevati o ospitati) e la possibilità di rifornimenti frequenti e veloci. L'alternativa? Imparare ad allevarli e riprodurli! Infine, sempre meglio rivolgersi ad aziende fidate che producono insetti da pasto specificamente per rettili (che possano quindi garantire requisiti di qualità, igiene e sicurezza) evitando di approvvigionarsi da fornitori occasionali o negozi di caccia e pesca, poiché quegli invertebrati vengono allevati e venduti per altro scopo. Insomma, anche gli insetti devono essere correttamente gestiti e alimentati altrimenti il consumatore finale, il rettile, potrebbe pagarne le conseguenze nel lungo periodo.

Altri aspetti fondamentali sono la frequenza di somministrazione e la quantità, fortemente influenzati dalla specie animale allevata e dall'età. Ultimo punto, ma non per importanza, la misura. Scegliamo sempre invertebrati la cui dimensione consenta al rettile una facile ingestione, quindi il passaggio attraverso le fauci, e digestione.

Per concludere ricordiamo che gli insetti non possono rappresentare l'unico alimento per i sauri onnivori (i quali necessitano anche di materie prime vegetali nella dieta) e che spesso per la loro com-

Negli ultimi decenni si è parlato molto degli invertebrati come possibile risorsa anche per gli esseri umani e non a caso si sono moltiplicate le ricerche sia in campo scientifico che in quello culinario



Gli insetti da pasto rientrano nella dieta sia dei sauri carnivori che di quelli onnivori



posizione in microelementi, ad es. il rapporto calcio/fosforo o alcune vitamine, possono essere necessarie integrazioni diverse a seconda dell'età, del momento dell'anno ma soprattutto del tipo di insetto e della specie di rettile allevato. Meglio dunque non improvvisarsi e documentarsi in maniera approfondita sui fabbisogni, magari consultando un allevatore esperto o un Medico Veterinario.

Quali invertebrati?

Ecco una breve carrellata di alcune delle specie di insetti e larve maggiormente utilizzati nell'alimentazione dei rettili, che possiamo impiegare durante le loro permanenza nel nostro negozio e consigliare ai clienti.

- **GRILLI.** I grilli sono molto richiesti, soprattutto per l'alimentazione di soggetti di piccole e medie dimensioni come i camaleonti, i gechi e le pogone. Le specie più spesso impiegate, anche per la facilità di gestione, sono *Acheta domestica* e *Gryllus campestris* (il cui areale di origine è l'Europa), *Gryllus assimilis* e *Gryllus pennsylvanicus* (USA) nonché *Gryllus bimaculatus* (Africa). Le loro dimensioni variano da 0,5 cm fino a oltre 3 cm.



Camole del miele, particolarmente gradite ai sauri

- **LOCUSTE E CAVALLETTE.** Ben più grandi dei grilli, le locuste e le cavallette possono superare i 6-7 cm di lunghezza, sono un po' più difficili da allevare, ma possono essere impiegate per l'alimentazione dei sauri di maggiori dimensioni (adulti di pogona, drago d'acqua, camaleonte leopardo, ecc.). Le specie più facili da reperire sono *Locusta migratoria* e *Schistocerca gregaria*.

- **BLATTE.** Sono tantissime le specie di blatta allevate, vendute e utilizzate come insetti da pasto. Relativamente facili da riprodurre e mantenere, si adattano piuttosto bene, ma attenzione alle dimensioni: si va da specie le cui dimensioni dell'adulto non superano i 4 cm (ad es. *Blatta lateralis*) fino a insetti che possono raggiungere i 7-9 cm (*Blattella germanica*, *Princisia vanwaerebecki*, *Gromphadorina portentosa*, ecc.). Le blatte possiedono un esoscheletro chitinoso estremamente coriaceo ma subito dopo la muta risultano più tenere.

- **INSETTI VOLANTI.** Tra gli insetti volanti ricordiamo le mosche (ad es. *Musca domestica*, *Lucilia sp.* e *Sarcophaga sp.*), più facilmente commercializzate sotto forma di larve (che dovranno essere allevate fino allo sfarfallamento), e i moscerini (ad es. *Drosophila*) che possono essere offerti a rettili quali i camaleonti. Ma attenzione alle "fughe volanti", altrimenti il negozio o l'abitazione potrebbero riempirsi di fastidiosi ospiti indesiderati.

- **LARVE.** Le larve di alcuni insetti, facili da allevare e da reperire, sono particolarmente gradite ai sauri. Tra queste ricordiamo la camola della farina (*Tenebrio molitor* - coleottero), la camola del miele (*Galleria mellonella* - farfalla), il kaimano (*Zophobas morio* - coleottero) e il baco da seta (*Bombyx mori*), tutti quanti di facile reperimento.

Sempre meglio rivolgersi ad aziende fidate che producono insetti da pasto specificamente per rettili - che possano quindi garantire requisiti di qualità, igiene e sicurezza - evitando di approvvigionarsi da fornitori occasionali





L'AXOLOTL, ETERNO BAMBINONE

Questo anfibio urodello rischia l'estinzione. Tornato di moda, la sua salvezza potrebbe essere proprio l'allevamento e la riproduzione in cattività

LUCIANO DI TIZIO

L'axolotl è una salamandra messicana che ha la singolare caratteristica di condurre l'intera sua esistenza senza mai trasformarsi in adulto. Gode negli ultimi tempi di una rinnovata popolarità tra gli appassionati, in fondo ben meritata da un animale che è stato capace di realizzare quello che rappresenta un sogno per molti: conservarsi giovane, almeno nell'aspetto, sino alla morte. A differenza di quasi tutti gli altri anfibii urodeli del mondo, l'axolotl non subisce infatti la metamorfosi che sancisce il passaggio alla vita adulta e rimane per sempre allo stadio larvale, condizione che per gli anfibii rappresenta di norma solo un periodo provvisorio dell'esistenza, quello che va dalla nascita sino, appunto, alla trasformazione in adulto. L'axolotl invece riesce persino ad accoppiarsi restando larva. Fenomeni di neotenia (cioè di permanenza prolungata e di riproduzione nello stadio larvale) tra gli anfibii urodeli, non rappresentano in verità un fatto così raro: si tratta tuttavia di faccenda provvisoria, legata spesso a particolari condizioni ambientali e che in ogni caso riguarda soltanto alcuni individui. Mentre per la nostra salamandra messicana questa apparente "anomalia" rappresenta la regola dell'intera esistenza e dell'intera popolazione.

Una salamandra senza palpebre

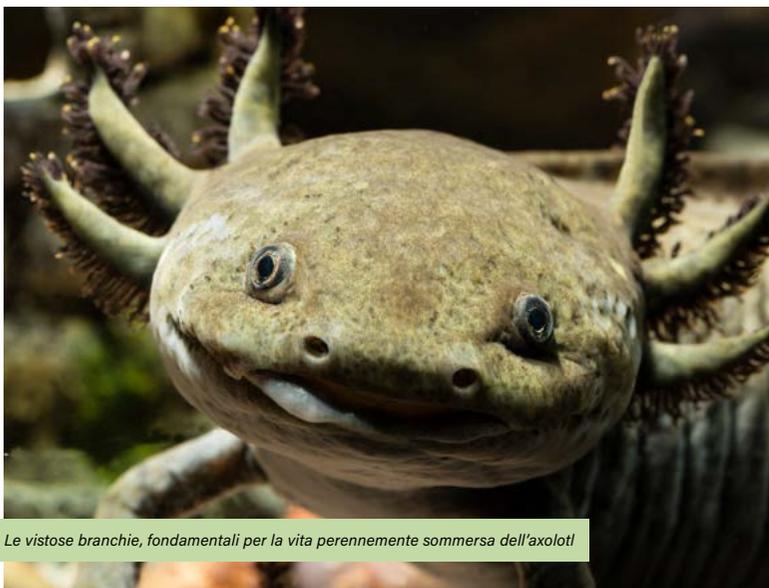
Facciamo intanto un po' di chiarezza. L'axolotl (o assolotto) propriamente detto è la forma neotenuca di *Ambystoma mexicanum* (Shaw, 1989), diffuso in natura esclusivamente nel lago Xochimilco, nei pressi di Città del Messico. Molto simile è l'achoque, forma neotenuca di *Ambystoma dumerilii* (Dugès, 1870), specie a sua volta endemica del lago messicano Patzcuaro. Queste due specie sono entrambe inserite nell'Appendice 2 CITES come axolots e sono entrambe considerate in pericolo critico nella lista rossa dell'IUCN (Unione internazionale per la conservazione della natura). Può infine presentarsi in una forma neotenuca, simile a quella dell'axolotl, anche la salamandra tigre *Ambystoma tigrinum* (Green, 1825), diffusa nella fascia temperata del Nord America, tra gli USA centrorientali e il Messico, e considerata invece dall'IUCN "a minor preoccupazione".

L'aspetto è quello tipico delle salamandre in fase larvale: corpo lacertiforme relativamente massiccio, con zampe corte ed evidenti branchie. Gli occhi sono privi di palpebre. Sulla lunghezza massima si trovano in letteratura varie indicazioni, ma tutte concordano nel sostenere che individui più lunghi di 23 cm, coda compresa, vanno considerati eccezionali.



Un anfibio un po' pesce

Nelle acque d'origine, nelle quali le temperature oscillano nel corso dell'anno tra i 12 e i 20 °C, l'axolotl frequenta in particolare fondali sabbiosi, sui quali si muove con una lenta e goffa caratteristica andatura, alla perenne ricerca di cibo. A dispetto della sua appartenenza alla classe zoologica degli anfibii (parola di derivazione greca che significa alla lettera "dalla doppia vita"), questa salamandra di norma di vita ne ha una sola: non trasformandosi mai in adulto si trattiene infatti sempre in acqua dove, grazie alle sue evidenti branchie, respira, si nutre e si riproduce. Proprio come un pesce.



Le vistose branchie, fondamentali per la vita perennemente sommersa dell'axolotl

Risvegliare l'interesse per gli anfibii

Diciamolo tranquillamente: il mondo "a metà" degli anfibii non è tra i più gettonati tra i clienti del pet shop. Realizzare in un unico contenitore una zona sommersa e una emersa in spazi il più delle volte limitati comporta infatti difficoltà tecniche e di progettazione che possono scoraggiare un neofita. Vero è che il risultato finale può essere estremamente piacevole: un angolo tropicale in casa, con una vegetazione rigogliosa che si spinge sino all'acqua, magari arricchito da una cascatella, nel quale vivono animali in ottima salute può rappresentare un punto d'arrivo anche per il più sofisticato degli appassionati. Ma si tratta di un percorso complesso.

Come incoraggiare allora il cliente che vuol cominciare a interessarsi al "mondo anfibio" senza metterlo subito di fronte a un compito troppo impegnativo? Semplice: basta suggerirgli proprio quelle specie che vivono pressoché esclusivamente in acqua. Ideale da questo punto di vista

può essere proprio l'axolotl, una specie oggi protetta in sede locale da severe norme protezionistiche e il cui commercio, regolato a livello internazionale, è possibile solo con apposita documentazione CITES. La facilità di riproduzione, in impianti professionali e anche a livello di privati appassionati, fa sì tuttavia che *Ambystoma mexicanum* risulti abbastanza presente nei listini sia nella colorazione originaria che nelle varietà albina (bianco latte) e albinotica (rosa chiaro), particolarmente apprezzate.



La varietà albina, particolarmente apprezzata

Allevamento e alimentazione

Come dicevamo, l'axolotl si comporta più come un pesce che come un anfibio. Il cliente

appassionato può dunque allevarlo in un acquario, anche se proporgli un paludario con una zona esterna ricca di piante può rappresentare la soluzione più interessante. Il contenitore può essere allestito come se si dovessero ospitare pesci, con legni, rocce e piante (queste ultime vanno protette, inserendole in vasetti o comunque mettendone al sicuro l'apparato radicale con sassi



abbastanza grandi da non poter essere scalzati dai movimenti piuttosto goffi e “pesanti” delle nostre robuste salamandre).

In negozio si possono ospitare in vasche non arredate e con un'altezza dell'acqua non superiore ai 25-30 cm, come avviene normalmente nei laboratori di ricerca in cui la specie è spesso allevata. Ai clienti, che terranno gli animali in casa molto più a lungo di quanto non restino in negozio



L'axolotl si comporta più come un pesce che come un anfibio

(vita media 10-15 anni), puoi consigliare invece per una coppia adulta o per un gruppetto di giovani un contenitore da almeno 80 litri (meglio ovviamente se di più). È infatti importante che lo spazio a disposizione sia ampio: nella letteratura specializzata si segnala una marcata aggressività infraspecifica se la specie viene allevata in ambienti ristretti. L'attrezzatura tecnica non si discosta da quella di un normale acquario, sia per l'illuminazione che per l'impianto di filtraggio. La pulizia della vasca è però fondamentale, perché in acque inquinate l'axolotl risulta particolarmente sensibile alle infezioni cutanee: dunque filtro sempre efficiente e coadiuvato da

cambi parziali dell'acqua da effettuare con regolarità. Durezza e pH non hanno invece particolare importanza, mentre la temperatura può essere quella ambiente, d'inverno anche di soli 5-6 °C mentre nei periodi più caldi contenuta non oltre i 23-25 °C, eventualmente con l'impiego di un refrigeratore o comunque collocando la vasca in un angolo fresco della casa.

L'ideale è l'allevamento in impianti monospecifici. È comunque impossibile ospitare gli axolotl insieme a pesci di taglia minuta, che rientrerebbero nella loro dieta insieme a ogni altro possibile cibo vivo (lombrichi e camole, ad esempio, che potremo fornire ai clienti semplicemente convenzionandoci con un negozio per la pesca sportiva) e a cibi scongelati, preferibilmente di taglia non troppo minuta, come *Chironomus, tubifex*, ecc. ma anche pellettati, cui si abitua facilmente.

Riproduzione

I maschi si distinguono per avere la cloaca più gonfia e con evidenti protuberanze laterali. La riproduzione in cattività non presenta particolari problemi: basterà quasi sempre allevare una coppia nella stessa vasca, gli axolotl faranno tutto da soli. Se così non fosse, suggerisci al tuo cliente che un buon metodo per stimolare l'avvio della dinamica riproduttiva è quello di abbassare per

CITES: APPENDICI E ALLEGATI

La convenzione internazionale CITES (*Convention on International Trade of Endangered Species*) regola in oltre 180 Paesi del mondo il commercio di fauna e flora a rischio estinzione ed è organizzata in tre diverse Appendici: nell'Appendice 1 sono elencate le specie ad altissimo rischio estinzione, non commerciabili; l'Appendice 2 elenca le specie per le quali il commercio è regolamentato sul piano internazionale; l'Appendice 3 annovera le specie per le quali il commercio è regolamentato in base all'area geografica. In Italia si applicano le normative UE basate sugli Allegati A, B e C che ricalcano, in linea di massima, le tre Appendici CITES.



qualche giorno la temperatura tenendo nel contempo separati il maschio e la femmina per poi riunirli mentre il termometro comincia a risalire: la rinnovata vicinanza e il tepore quasi sempre funzionano come efficaci stimolanti.

La fecondazione è indiretta: il maschio depone le sue spermatofore sul fondo e la femmina le raccoglie con le labbra della cloaca. Le deposizioni, almeno in cattività, non sono legate alle stagioni e possono verificarsi in ogni momento dell'anno, spesso di notte. Il numero delle uova dipende dall'età delle femmine:

le più giovani ne depongono mediamente una quarantina mentre individui più maturi, di maggiori dimensioni, possono rilasciarne anche alcune centinaia, sparse tra le piante o sul materiale di fondo. La schiusa avviene nell'arco di 2 o 3 settimane in dipendenza dalle condizioni ambientali generali e in particolare dalla temperatura dell'acqua; a 20 °C, ad esempio, si verifica dopo circa 14 giorni.

Consiglia il tuo cliente di nutrire le larve appena nate con abbondanti offerte di *Artemia salina* (prima nauplii, quasi subito anche adulti). Passerà poi man mano agli stessi cibi degli adulti, scegliendoli ovviamente di taglia adeguata a quella dei giovani axolotl da nutrire.



L'axolotl in cattività va alimentato con cibo vivo come lombrichi e camole, cibo scongelato e pellettati

Capacità rigenerative

È possibile, in particolare in presenza di fenomeni di aggressività frequenti in spazi ristretti, che gli animali allevati in paludario si feriscano provocandosi reciproche mutilazioni. Per fortuna l'axolotl, come molti altri anfibi, ha notevoli capacità rigenerative ed è in grado di farsi ricrescere coda, zampe e branchie.

Pro e contro dell'allevamento in cattività

L'axolotl rischia l'estinzione in natura per la pesca (era utilizzato come cibo già ben prima della colonizzazione europea), l'inquinamento delle acque e la cattura per l'allevamento in cattività sia a scopo amatoriale che di studio. Laboratori di tutto il mondo lo utilizzano per svariate ricerche, anche in funzione anticancro. Ma proprio dai laboratori e dagli allevamenti in cattività, che hanno contribuito in passato a ridurre le popolazioni in natura, arrivano oggi concrete speranze per la sopravvivenza della specie.

QUANDO LA METAMORFOSI È UN'ECCEZIONE

L'axolotl resta di norma allo stadio larvale per l'intera sua esistenza. Può tuttavia occasionalmente trasformarsi in adulto in acque a scarso contenuto di ossigeno, in condizioni di elevata temperatura o se costretto a restare all'asciutto, ad esempio in situazioni di siccità estrema. In cattività tale trasformazione può essere anche indotta attraverso la somministrazione di ormoni tiroidei.



BACHECA

CLASSIFIED ADS

LAVORO/OFFERTA

Freskissimo / Agenti plurimandatari



Per il potenziamento della rete vendita in Italia, cercasi Agenti di Commercio plurimandatari per il settore pet food brand Freskissimo da inserire nel nostro team per le aree: Veneto (preferibilmente Padova, Vicenza, Venezia, Rovigo), Lazio (preferibilmente Roma Metropolitana), Romagna e provincia di Bologna, Liguria, Campania, basso Piemonte (esclusa provincia di Torino).

Nello specifico la persona si occuperà di:

- costruire un rapporto di fiducia e collaborazione offrendo sempre un servizio eccellente ai clienti pet shop tradizionali e di alcune insegne pet nazionali;
- analizzare il mercato di riferimento per individuare le migliori opportunità commerciali;
- definire e monitorare gli obiettivi al fine di incrementare il proprio pacchetto clienti;
- analizzare i KPI e organizzare il lavoro con focus sul raggiungimento dei target di fatturato definiti insieme all'Area Manager;
- vendita diretta dei prodotti a catalogo e sviluppo commerciale della zona assegnata.

Cercasi persone in possesso di Partita Iva, con un'esperienza pluriennale nel canale dei pet shop tradizionali e un'approfondita conoscenza e collaborazione con realtà operanti nelle zone sopra indicate.

Forte spirito commerciale, disponibilità alla mobilità territoriale, capacità di problem solving e di lavorare per obiettivi sono aspetti importanti per poter far parte del Gruppo Veronesi!

Info:

Le candidature potranno essere inviate attraverso il sito del Gruppo Veronesi link "lavora con noi" www.gruppoveronesi.it/lavora-con-noi

Prodac international / Agenti plurimandatari



Azienda di produzione e leader nel settore dell'acquariologia dal 1976 cerca agenti plurimandatari per il canale specializzato. Si richiede posizione Enasarco e conoscenza del settore. È previsto un interessante trattamento provvigionale, incentivi fatturato e formazione presso Prodac.

Info:

Inviare CV a info@prodac.it / tel. 0495971677

Gheda Petfood / Agenti di commercio

Azienda storica nel mercato pet food in Italia con i marchi Unica Natura, Unica Gemma e Unica Classe, ricerca agenti nel canale specializzato per potenziare ulteriormente la propria organizzazione di vendite nelle regioni Emilia Romagna e Lazio.

È previsto un interessante trattamento provvigionale e incentivi legati a obiettivi di vendita in grado di soddisfare le candidature più autorevoli, anche come monomandatari; oltre a un adeguato periodo di training.

Info: Inviare cv a gabriele.gheda@gheda.it, tel. Emilia Romagna 3452679408, tel. Lazio 3492491775

Diusapet / Agenti plurimandatari

Società leader nella produzione di alimenti per cani e gatti e in forte espansione, ricerca agenti plurimandatari per la propria rete commerciale nelle seguenti aree:

- Piemonte = NO, VC, AL, AT e CN;
- Liguria = tutte le città;
- Lombardia = MI, CR, LO, BS, BG e MN;
- Friuli = tutte le città;
- Emilia-Romagna = tutte le città.

Si richiedono esperienza maturata nel settore, professionalità, spiccata attitudine alla vendita e alla trattativa e forte orientamento agli obiettivi.

Info: Inviare CV a ilaria.segradin@diusapet.com, cell. 3478194190

Pet Store Conad / Addetto reparto pet care

Pet store all'interno dell'ipermercato Spazio Conad, via Caduti di Nassiriya 20, Rimini, c/o Centro Commerciale Le Befane, ricerca addetto al reparto pet care.

I candidati ideali possiedono i seguenti requisiti: amore per gli animali, predisposizione al contatto col pubblico e al lavoro di squadra, dinamicità, flessibilità, disponibilità a tipologie contrattuali a tempo determinato con orari flessibili, residenza nel comune di Rimini o limitrofi.

Costituirà titolo preferenziale aver maturato un'esperienza professionale analoga in negozi specializzati e/o all'interno di contesti della Grande Distribuzione Organizzata specializzata nel pet food.

Info: inviare CV a info@emmecirimini.it oppure consegnare a mano presso il box informazioni del punto vendita in busta chiusa con indicato RIF PET 09/21.

Gimborn Italia / Agenti plurimandatari GDO

Importante azienda settore pet, succursale di H.v. Gimborn GmbH, fondata nel 1855, specializzata nei prodotti per gatti a marchio GimCat, nelle lettine agglomeranti a marchio Biokat's, negli accessori e nelle specialità per cani a marchio GimDog e nell'alimentazione e igiene per piccoli mammiferi a marchio Gimbi, cerca agenti preferibilmente esperti, per le seguenti zone: Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna e Toscana.

Info: inviare CV con foto a Gimborn Italia c/a Rita Giglioli: r.giglioli@gimborn.it inserendo nell'oggetto: Venditore GDO



T.A.F. Trans Aquarium Fish / Agenti plurimandatari

Azienda leader del settore acquariologia dal 1984 cerca agenti plurimandatari per la distribuzione di pesci, piante per acquari e accessori. Si richiede un minimo di conoscenza del settore e inserimento nei canali specializzati. Info: inviare curriculum a info@tafsrl.to, tel. 0119866465

Info: inviare curriculum a info@tafsrl.to, tel. 0119866465

Sa.re / Agenti

Giovane azienda produttrice di cuccie e cuscini per animali domestici nella zona di Monselice (PD), cerca agenti/rapresentanti plurimandatari disponibili a proporre e far conoscere i prodotti delle quattro linee di produzione per potenziamento e sviluppo rete vendita in tutta Italia.

Info: inviare CV a n.ferrigo@saresrl.it / tel. 0429781162

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, conoscenza dei punti vendita della propria zona, forte motivazione al raggiungimento degli obiettivi.

Si offre ottimo pacchetto di prodotti dall'alto profilo commerciale, programma di incontri formativi in azienda e interessante trattamento provvigionale.

Info: Inviare curriculum a cv@pinetazootecnici.com

Azienda / Agenti

Azienda pet food con prodotti innovativi ricerca agenti nelle zone libere per potenziare ulteriormente la propria rete vendita in tutta Italia.

Info: Inviare richieste alla redazione: info@zampotta.it - **Rif. 3/A**

ATTIVITÀ E ATTREZZATURE / OFFERTA

Cedesì / Attività

Cedesì, per raggiungimento di limite di età, attività di toelettatura per cani e gatti situata in centro Cossato (BI). Aperta da oltre 30 anni e con ottimo pacchetto clienti, vendersi a persona già formata e determinata a intraprendere questo lavoro. Possibilità di affiancamento. La proposta di cessione è molto interessante, viene solo formalizzata sul posto di lavoro previo appuntamento. No perditempo.

Info:

cell. tel.01593359 / cell. 3519260084

Cedesì / Attività

Cedesì attività storica nel mercato pet, aperta da oltre 30 anni, con pacchetto clienti consolidato, situata nel cuore della Milano Moda, zona Tortona.

Vendesi a persona determinata e che ami gli animali in modo assoluto. Il negozio offre i servizi di toelettatura, pensione, vendita al dettaglio di accessori e alimentari di prima scelta. L'attività è in salute e viene ceduta soltanto per problemi familiari.

Possibilità di affiancamento per 3/4 mesi.

Info: cell. 3460182171

Cedesì / Attività

Cedesì, a Bologna, lavaggio self service per cani con 7 anni di avviamento posizionato in zona di forte passaggio automobilistico, con 2 vetrine fronte strada. Pacchetto clienti costituito da alcune migliaia di tesserati. Presente anche una sala toelettatura, recentemente rinnovata e completamente attrezzata. Ottima occasione anche per chi è già toelettatore. Prezzo molto interessante. Si valuta anche la cessione delle sole attrezzature per il self service e per la toelettatura.

Info: cell. 3665059095

Cedesì / Attività

Cedesì attività di toelettatura con annesso pet shop in centro Bassano del Grappa (VI). Aperta da oltre 12 anni con pacchetto clienti consolidato e sempre in crescita. Cedesì a persona già formata e determinata a intraprendere questo lavoro. Possibilità di affiancamento fino a 6 mesi. 50.000 € leggermente trattabili. Eventualmente vendibile a parte un furgone attrezzato al trasporto di cani e gatti. Contattare solo se seriamente interessati.

Info: toelettaturabassano@gmail.com

COME PUBBLICARE UN ANNUNCIO

LA BACHECA è una rubrica di annunci gratuiti a disposizione di tutti gli operatori. Il testo va inviato via email (info@zampotta.it) precisando se nell'annuncio devono comparire i vostri dati oppure se desiderate restare anonimi. Tutti gli annunci, anche quelli anonimi, devono essere completi di nome, cognome, indirizzo, telefono ed eventualmente fax ed email. La redazione si riserva il diritto di accettare la pubblicazione degli annunci. Zampotta Pet Business offre esclusivamente un servizio, non riceve provvigioni sulle contrattazioni, non effettua commerci, non è responsabile per la qualità, la provenienza e la veridicità delle inserzioni.



CONTATTI

BUSINESS CONTACTS

ACQUARI & CO. / FISH & CO.

-  **Acquariolandia Italia** **tel. e fax 024598320**
Via F. Rismondo, 119 - 20153 Milano
acquariola@tiscali.it
-  **All Pet S.r.l.** **0296450470**
fax 0296450464
Via Trieste, 603 - 21042 Caronno Pertusella (VA)
www.allpet.it - info@allpet.it
-  **Also S.r.l.** **090632636**
fax 0906258082
SS 114 km - 4,260 Contesse - 98125 Messina
www.alsoitalia.it - also@alsoitalia.it
-  **Aquaria Tech** **0803540025**
fax 0804033673
Via G. Tauro, 3/E - 70124 Bari
www.aquariatech.com - office@aquariatech.com
-  **Aquaristica S.r.l.** **0516814188**
fax 0516814294
Via A. Labriola, 10/12 - 40010 Sala Bolognese (BO)
www.aquaristica.it - aquaristica@aquaristica.it
-  **Aquatronica** **05221472375**
Via Garonna, 2/B - 42124 Reggio Emilia
www.aquatronica.com - info@aquatronica.com
-  **Aquili Andrea** **tel. e fax 0731288091**
Via Abruzzi, 10 - 60030 Monsano (AN)
www.aquili.it - info@aquili.it
-  **Askoll Uno S.r.l.** **0444930260**
fax 0444930380
Via Industria, 30 - 36031 Povolario di Dueville (VI)
www.askoll.com - askoll@askoll.com
-  **Bionatura Impianti S.r.l.** **0399241247**
fax 0399201971
Via Alpi, 5 - 23873 Missaglia (LC)
www.bionaturaimpianti.it - info@bionaturaimpianti.it
-  **CE.A.B. di Ferrari Pierluigi** **0302667121**
fax 0302168469
Via Pietro Rescatti, 20 - 25124 Folzano (BS)
www.ceabacquari.it - info@ceabacquari.it
-  **Croci S.p.a.** **0332870860**
fax 0332462439
Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net
-  **Elos S.r.l.** **0457952142**
fax 0456371815
Via Torricelli, 32 - 37067 Valeggio sul Mincio (VR)
www.eloseurope.com - info@eloseurope.com
-  **Ferplast S.p.a.** **0445429111**
fax 0445429115
Via I Maggio, 5 - Z.I. - 36070 Castelgomberto (VI)
www.ferplast.com - info@ferplast.com
-  **Hydor S.r.l.** **04248877**
fax 0424887887
Via Voiron, 27 - 36061 Bassano del Grappa (VI)
www.hydor.com - info@hydor.com
-  **Iemmi Ermanno** **tel. e fax 059386076**
Via Viazza, 120 - 41010 Ganaceto (MO)
www.iemmiermannoacquari.com - iemmi.ermanno@tiscalinet.it
-  **Kuda Tropical Fish S.r.l.** **0373234461**
fax 0373236714
Via delle Industrie, 34 - 26010 Bagnolo Cremasco (CR)
www.kudafish.it - info@kudafish.it
-  **Oase Italia S.r.l.** **0424590866**
fax 0424827342
Via delle Industrie, 16 - 36050 Cartigliano (VI)
oase-livingwater.com - info@oase-livingwater.com
-  **Pineta Zootecnici** **tel. e fax 0522553616**
Via A. Cugini, 30 - 42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com
-  **Porsa Italy S.r.l.** **0303363047**
fax 0303363048
Via Romolo Gessi, 210 - 25135 Sant'Eufemia (BS)
www.porsaitaly.com - info@porsaitaly.com

Legenda

-  alimenti / food
-  accessori / accessories
-  igiene e cura / pet care
-  vivo / live pets

-  **Pro.D.Ac. International S.r.l.** **0495971677**
fax 0495971113
Via Padre Nicolini, 22 - 35013 Cittadella (PD)
www.prodacinternational.it - info@prodac.it
-  **Reef International S.a.s.** **0331792443**
fax 0331772839
Via Arconti, 11 - 21013 Gallarate (VA)
www.reef-international.com - reefint@tin.it
-  **Rinaldo Franco S.p.a.** **0248376157**
fax 0241291840
Via Fratelli Cervi, 2 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com
-  **Spectrum Brands Italia** **0290448310**
fax 0290756096
Via Ludovico il Moro, 6 - 20060 Basiglio (MI)
www.spectrumbrands.com - info@spectrumbrands.com
-  **Teco S.r.l.** **0544408333**
fax 0544280084
Via A. Sansovino, 35 - 48124 Ravenna
www.tecoonline.com - teco@tecoonline.com
-  **Trixie Italia S.p.a.** **0444835329**
fax 0444833352
Via E. Fermi, 6 - 36045 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it
-  **Velma Group S.r.l.** **0423715319**
Via Munaron, 26/A - 31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com
-  **Vitakraft Italia S.p.a.** **075965601**
fax 0759656020
Via Piana, 4 - 06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it
-  **Zolux Italia** **0516414318**
Via Caduti di Amola, 17 - 40132 Bologna
www.zolux.com - info@zolux.it

CANI & GATTI / DOGS & CATS

-  **Adragna Alimenti Zootecnici S.r.l.** **092423013**
fax 092422424
Via Porta Palermo, 131 - 91011 Alcamo (TP)
www.adragna.net - info@adragna.it
-  **Affinity Petcare Italia S.r.l.** **0289633029**
fax 0266719002
Via F. Turati, 40 - 20121 Milano
www.affinity-petcare.com
-  **Agras Delic S.p.a.** **010588586**
fax 010588914
Via Martin Piaggio, 13/A - 16122 Genova
www.schesir.it - contact@agras-delic.com
-  **Aldog** **0363938698**
Via Giacomo Gregis, 111 - 24050 Covo (BG)
www.al-dog.it - webmarketing@al-dog.it
-  **Almo Nature S.p.a.** **010253541**
fax 0102535498
P.zza dei Giustiniani, 6 - 16123 Genova
www.almonature.eu - info@almo.it
-  **Alpi Service S.n.c.** **011975941**
fax 011974453
Via dell'Artigianato, 5 - 12033 Faule (CN)
www.alpiservice.com - info@alpiservice.com
-  **Animali.it** **0293591343**
fax 0293591343
Via Adige, 26 - 20010 Pregnana Milanese (MI)
www.animali.it - info@animali.it
-  **Avitabile Napoleone S.r.l.** **0815737519**
fax 0815737522
Via Petrarca, 34 - 80022 Arzano (NA)
www.tewvua.it
avitabilenapoleone@interfree.it - contatto@tewvua.it
-  **Baldecchi S.n.c.** **0559705281**
fax 0559705352
Zona PIP Frazione Penna - 52028 Terranuova Bracciolini (AR)
www.baldecchi.it - baldecchiscn@baldecchi.it
-  **Bama S.p.a.** **0583286353**
fax 0583287754
Via Pertini, 2 - 55011 Altopascio (LU)
www.bamagroup.com - info@bamagroup.com



-  **Bayer s.p.a.**
V.le Certosa, 130 - 20156 Milano
www.vetclub.it - www.petclub.it **0239781**
fax 0239784660
-  **B. Braun Milano S.p.a.**
Via V. da Seregno, 14 - 20161 Milano
www.bbraun.com - servizio.clienti@bbraun.com **02662181**
fax 0266218290
-  **Boehringer Ingelheim Animai Health Italia S.p.a.**
Via Giovanni Lorenzini, 8 - 20139 Milano
www.merial.com - merial.italia@merial.com **02535581**
fax 025355822
-  **Camon s.p.a.**
Via Lucio Cosentino, 1 - 37041 Albaredo d'Adige (VR)
www.camon.it - camon@camon.it **0456608511**
fax 0456608512
-  **Candioli S.p.a.**
Via Manzoni, 2 - 10092 Beinasco (TO)
www.candioli.it - info@candioli.it **0113490232**
fax 0113490526
-  **Carbone Pet Products S.r.l.**
Via Antonio Gramsci, 1537 - 51036 Larciano (PT)
www.petproductscarbone.it - info.petproductscarbone.it **0573837868**
fax 0573859163
-  **Cerberus S.r.l. a s.u.**
Via Sant'Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA)
www.cerberus-pet.com - info@cerberus-pet.com **3482713009**
-  **Cerere S.p.a.**
Corso Romano Scagiola, 189 - 12052 Neive (CN)
www.cerere.com - marketing@cerere.com **0173677770**
-  **Cesarano S.a.s.**
Via Nolana, 42 - 80045 Pompei (NA)
www.cesarano.it - loredana@cesarano.it **0818507330**
fax 0818507467
-  **Ceva Salute Animale S.p.a.**
Via Colleoni, 15 - 20041 Agrate Brianza (MI)
www.ceva.com - marketing.italy@ceva.com **03965591**
fax 0396559244
-  **Chemi-Vit S.r.l.**
Via Don Milani, 5/C - 42020 Quattro Castella (RE)
www.chemivit.com - info@chemivit.com **0522887959**
fax 0522888200
-  **Ciam S.r.l.**
Via Piemonte, 4 - 63100 Ascoli Piceno (AP)
www.ciamanimali.com - ciam@ciamanimali.it **0736250484**
fax 0736257854
-  **Coltelleria Polla**
Via Vochieri, 69 - 1500 Alessandria
www.polladino.com - lipolla@libero.it **tel. e fax 0131264774**
-  **Croci S.p.a.**
Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net **0332870860**
fax 0332462439
-  **De Wan S.r.l.**
Piazza San Carlo, 132 - 10121 Torino
www.delashop.it - business@delashop.it **011547917**
Cell. 3202322870
-  **Disegna Group**
Via Marsan, 28/30 - 36063 Marostica (VI)
www.disegnagroup.it - info@disegnagroup.it **0424471424**
fax 0424476392
-  **Diusa Pet Italia S.r.l.**
Strada Chiaviche, 15 - 46020, Pegognaga (MN)
www.diusapet.it - info@diusapet.it **342 947 6845**
-  **Dorado S.r.l.**
Via Roma, 10 - 30010 Monsole di Cona (VE)
www.exclusion.it - infoservice@exclusion.it **042659140**
fax 0426308158
-  **Due Erre & c. S.n.c.**
Via Pradazzo, 1/D - 40012 Calderara di Reno (BO)
www.snackforpet.it - info@snackforpet.it **0516466149**
fax 0516467654
-  **Eagle S.r.l.**
Via Pavoncella, 8 - 56010 Migliarino Pisano (PI)
www.eagleitalia.it - eagleitalia@tin.it **050803275**
fax 050867808
-  **Farm Company S.r.l.**
Via Amendola, 532 - Regione Spolina - 13876 Cossato (BI)
www.farmcompany.it - info@farmcompany.it **015511310**
fax 0158129259
-  **Farmina Pet Foods Italia**
Via Nazionale delle Puglie - 80035 Nola (NA)
www.farmina.com - info@farmina.it **0818236000**
fax 0815122135
-  **Fashion Dog S.r.l.**
Via Lago di Carezza, 11 - 41012 Carpi (MO)
www.fashiondog.it - www.curapets.it - info@fashiondog.it **0596232450**
fax 059687984
-  **Ferrzootecnia**
Via Belgio, 16 - 41122 Modena MO
www.ferrzootecnia.it - info@ferrzootecnia.it **tel. 059313426**
-  **Ferplast S.p.a.**
Via I Maggio, 5 - Z.I. - 36070 Castelgomberto (VI)
www.ferplast.com - info@ferplast.com **0445429111**
fax 0445429115
-  **Ferriabella S.p.a.**
Strada Trossi, 33 - 13871 Verrone (BI)
www.ferriabella.it - info@ferriabella.it **0152558103**
fax 0152558083
-  **Formevet S.r.l.**
Via Savona, 97 - 20144 Milano
www.formevet.com - vetline@formevet.it **024345891**
fax 0243458922
-  **Forza10/SANYPet S.p.a.**
Via Austria, 3 - 350138 Bagnoli di Sopra (PD)
www.forza10.com - forza10@forza10.com **0429785401**
fax 0429767006
-  **Gheda Mangimi S.r.l.**
Via Comuna Santuario, 1 - 46035 Ostiglia (MN)
www.gheda.it - gheda@gheda.it **038632677**
fax 038632664
-  **Gimbom Italia S.r.l.**
Via Giorgio De Chirico, 3 - 42124 Reggio Emilia
www.gimbom.eu/it - marketing@gimbom.it **05225452**
fax 0522945365
-  **Heiniger AG**
Industrieweg 8 - 3360 Herzogenbuchsee (Switzerland)
www.heiniger.com - kontakt@heiniger.com **+41/62/9569200**
fax +41/62/9569281
-  **Hill's Pet Nutrition Italia S.r.l.**
Via A.G. Eiffel, 15 - 00148 Roma
www.hillspet.it **06545491**
fax 0654549560
-  **Imac S.r.l.**
Via Ghisa, 14 - 36070 Tezze di Arzignano (VI)
www.imac.it - info@imac.it **0444482301**
fax 0444482500
-  **Innovet Italia**
Via Einaudi, 13 - 35030 Saccolongo (PD)
www.innovet.it - innovet@innovet.it **0498015583**
fax 0498015737
-  **Italsystem S.a.s.**
Via Corciano, 14 - 47914 Rimini
www.lallsystems.com - info@lallsystems.com **0541731428**
fax 0541731328
-  **Iv San Bernard S.r.l.**
Via Castelli, 7 - 50056 Montelupo F.no (FI)
www.ivsanbernard.it - info@ivsanbernard.it **0571509106**
fax 05711656081
-  **Landini Giuntini S.p.a.**
Via Rosa Luxemburg, 30 - 06012 Città di Castello (PG)
www.giuntinipet.it - info@giuntinipet.it **075851781**
fax 0758517804
-  **Laviosa Chimica Mineraria S.p.a.**
Via L. Da Vinci, 11 - 57113 Livorno
www.laviosa.it - lcm@laviosa.it **0586434000**
fax 0586434210
-  **Life Petcare S.r.l.**
Via di Basserone, 57 - 52041 Badia al Pino (AR)
www.lifepecare.it - info@lifepecare.it **0575411013**
fax 0575416496
-  **Linea 101 S.r.l.**
Via Agostino Novella, 4 - 42025 Cavriago (RE)
www.linea101.it - info@linea101.it **0522086489**
-  **Lory Progetti Veterinari S.r.l.**
Via Buozzi, 3/A - 42025 Cavriago (RE)
www.loryprogettiveterinari.it - info@loryprogettiveterinari.com **3929091598**
-  **Mantovani Pet Diffusion S.r.l.**
Via Giulio Pastore, 31 - 40053 Valsamoggia (BO)
www.mantovanipetdiffusion.com - info.mantovanipetdiffusion.com **051969413**



-  **Marpet S.r.l.**
Via Don Sasselli d'Era, 13 - 37041 Albaredo d'Adige (PD)
www.marpet.it - info@marpet.it
- 0456600134**
fax 0457000124
-  **Mars Italia S.p.a.**
V.le Milano Fiori Str. 2 Pal C3 - 20090 Assago (MI)
www.pedigree.it
- 025776111**
fax 0257510890
-  **Mennuti Group S.r.l.**
Via Ponte Cerretano, 10/14 - 50050 Carreto Guidi (FI)
www.mennutigroup.it - info@mennutigroup.it
- 02662181**
fax 0266218290
-  **Mister Pet S.p.a.**
Via Pedemontana, 35 - 43029 Mamiano di Traversetolo (PR)
www.misterpetsrl.com - info@misterpetsrl.com
- 0521340323**
fax 0521340319
-  **Monge & C. S.p.a.**
Via Savigliano, 31 - 11030 Monasterolo di Savigliano (CN)
www.monge.it - info@monge.it
- 0172747111**
fax 0172747198
-  **Morando S.p.a.**
Via Chieri, 61 - 10020 Anzezeno (TO)
www.morando.it - morando@morando.it
- 0119433311**
fax 0119434289
-  **Mp Bergamo S.r.l.**
Via Passerera, 2/C - 24060 Chiusduno (BG)
www.mpbergamo.com - info@mpbergamo.com
- 0358361301**
fax 0354496738
-  **Mp Group S.r.l.**
Via dell'Industria, 7/1 - 42025 Cavriago (RE)
www.versele.it - mp@versele.it
- 0522941521**
-  **MPS 2 S.r.l.**
Via Zambon, 17 - 36051 Creazzo (VI)
www.mpsitalia.it - info@mpsitalia.it
- 0444572190**
fax 0444370902
-  **MSD Animal Health Italia**
Via Fratelli Cervi snc - Centro direzionale Milano 2
Palazzo Borromini - 20090 Segrate (MI)
www.exspot.it - www.scalibor.it
- 02516861**
fax 0251686685
-  **MSM Pet Food S.r.l.**
Via dell'Agricoltura, 5 - 25028 Verolanuova (BS)
www.msmpetfood.com - amministrazione@msmpetfood.com
- 0309361245**
fax 0309921858
-  **My Factory S.r.l.**
Via Olivetti, 7/9 - 10020 Riva Presso Chieri (TO)
www.my-factory.it - info@my-factory.it
- 0119401249**
-  **My Family S.r.l.**
Strada Solero, 1/A - 15048 Valenza (AL)
www.myfamily.it - info@myfamily.it
- 0131950063**
fax 0131952944
-  **Naturina S.a.s.**
Via Bobbio, 1D/3r - 16137 Genova
www.naturina.it - info@naturina.it
- 0109415459**
fax 0108393921
-  **Necon Pet Food S.r.l.**
Via Alighieri 15 - 25020 Flero (BS)
www.neconpetfood.com - info@neconpetfood.com
- 0302681182**
fax 0302680138
-  **Nestlé Purina Petcare S.p.a.**
Via del Mulino, 6 - 20090 Assago (MI)
www.purina.it
- 0281811**
fax 0281817133
-  **N.P. Industries S.r.l.**
Via Valcellina, 37 - 33097 Spilimbergo (PN)
www.disugual.it - info@disugual.it
- 0432699322**
-  **On Site S.r.l.u.**
Via Nazionale, 5 - 23012 Castione Andevenno (SO)
www.onsite.pet - info@onsite.pet
- 0342200070**
fax 0342211815
-  **Original Legno Italia S.a.s. di Maltese & C.**
Z.I. Fegotto - 91013 Calatafimi-Segesta (TP)
www.original-legno.it - info@original-legno.it
- 0924514511**
-  **Petitamis è un marchio di Eagles Engineering S.r.l.**
Via San Maurizio, 184/15 - 10073 Ciriè (TO)
www.petitamis.it - info@petitamis.it
- 3334168155**
0119222641
fax 0119224084
-  **Petness S.a.s. di Circuri G. & c.**
Via Tullio Ascarelli, 181 - 00166 Roma
italia@smartbones.com - info@petness.it
- 0666182041**
-  **Pets Fitness**
Via Soderini, 8 - 60027 Osimo (AN)
www.petsfitness.com - info@petsfitness.com
- tel. 0717108160**
-  **Pet Village S.r.l.**
Via Stradello, 35 - 48124 Madonna dell'Albero (RA)
www.petvillage.it - info@petvillage.it
- 054464418**
fax 0544684190
-  **Pineta Zootecnici**
Via A. Cugini, 30 - 42122 Reggione Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com
- tel. e fax 0522553616**
-  **Porrini Group**
Via Maestri del Lavoro, 23/25 - 25014 Castenedolo (BS)
www.porrinigroup.it - info@porrinigroup.it
- 0302791814**
-  **Rebo S.r.l.**
Via Mestre, 31 - 11050 Cairate (VA)
www.happydog.it - www.happydog.it - info@happydog.it
- 0331502700**
fax 0331502703
-  **Rinaldo Franco S.p.a.**
Via Fratelli Cervi, 2 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com
- 0248376157**
fax 0241291840
-  **Riscino Distribuzione S.r.l.s.**
Via Pasubio, 175/F - 70124 Bari (BA)
www.riscinodistribuzione.com - office@riscinodistribuzione.com
- 0803324410**
-  **Royal Canin Italia S.r.l.**
Via Anton Checov, 50/2 - 20151 Milano
www.royalcanin.it - info@royal-canin.it
- 023347611**
fax 0233490091
-  **Sepiol S.a.**
Via General Govone, 56 - 20155 Milano
www.sepiolsa.com - info.italia@sepiolsa.com
- 0233610725**
fax 023319855
-  **Slow Global**
Cascina Malcotta - 13010 Stroppiana (VC)
www.slowglobal.com - slowglobal@gmail.com
- 0161219438**
fax 0161220542
-  **Stefanplast S.p.a.**
Via Piazza, 47 - 36020 Castegnero (VI)
www.stefanplast.it - stefanplast@stefanplast.it
- 0444639011**
fax 0444638315
-  **Ticinese Petfood S.r.l.**
Via Vigentina, 102 - 27100 Pavia
www.laticinese.it - info@laticinese.it
- 0382573789**
fax 0382575576
-  **Trixie Italia S.p.a.**
Via E. Fermi, 6 - 36045 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it
- 0444835329**
fax 0444833352
-  **Velma Group S.r.l.**
Via Munaron, 26/A - 31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com
- 0423715319**
-  **Vema Petfood&Care S.r.l.**
Via Lazzaretto snc - 21042 Caronno Pertusella (VA)
www.vemapetfood.it - info@vemapetfood.it
- 0249474139**
-  **Visan Italia**
Via Sistina, 149 - 00187 Roma
www.visanpet.it - info@visanpet.it
- 0694800700**
-  **Vitakraft Italia S.p.a.**
Via Piana, 4 - 06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it
- 075965601**
fax 0759656020
-  **Wahl Italia S.r.l.**
Via Piero Gobetti, 51 - 40129 Bologna
www.wahl-animal.com - info@wahlitalia.com
- 051374253**
-  **WINNER Plus Pet Food S.r.l.**
Via Italia, 4 - 00060 Capena (RM)
www.winnerplus.eu - info@winnerplus.eu
- 0690375587**
-  **Wonderfood S.p.a.**
Strada dei Censiti, 1 - 47891 Repubblica di San Marino
www.wonderfood.com - info@wonderfood.com
- 0549943311**
fax 0549943312
-  **Zoo Planet S.r.l.**
Via Malcantone, 7 - 35017 Piombino Dese (PD)
www.zooplanet.it - info.zooplanet.it
- 0499350400**
fax 0499350388



UCCELLI / BIRDS

-  **All Pet S.r.l.** **0296450470**
Via Trieste, 603 - 21042 Caronno Pertusella (VA)
www.allpet.it - info@allpet.it **fax 0296450464**
-  **Borgovit S.r.l.** **031650344**
Via Roma, 48 - 22046 Merone (CO)
www.borgovit.it - info.borgovit.it **fax 031651419**
-  **Chemi-Vit S.r.l.** **0522887959**
Via Don Milani, 5/C - 42020 Quattro Castella (RE)
www.chemivit.com - info@chemivit.com **fax 052288200**
-  **Croci S.p.a.** **0332870860**
Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net **fax 0332462439**
-  **Fioletta Rag. Gianni S.n.c.** **0341530138**
Via Provinciale, 89 - 23811 Ballabio (LC)
www.fiory.com - info@fiory.com **fax 0341530392**
-  **Formevet S.r.l.** **024345891**
Via Savona, 97 - 20144 Milano
www.formevet.com - info@formevet.it **fax 0243458922**
-  **Imac S.r.l.** **0444482301**
Via Ghisa, 24 - 37071 Tezze di Arzignano (VI)
www.imac.it - info@imac.it **fax 0444482500**
-  **Manitoba S.r.l.** **0375310418**
Via Delmoncello, 9 - 26037 San Giovanni in Croce (CR)
www.manitobasrl.com - info@manitobasrl.com **fax 037591348**
-  **Mantovani Pet Diffusion S.r.l.** **051969413**
Via Giulio Pastore, 31 - 40056 Crespellano (BO)
www.mantovanipetdiffusion.com - info.mantovanipetdiffusion.com **fax 051969348**
-  **Mp Bergamo S.r.l.** **0358361301**
Via Passerera, 2/C - 24060 Chiusduno (BG)
www.mpbergamo.com - info@mpbergamo.com **fax 0354496738**
-  **Pineta Zootecnici** **tel. e fax 0522553616**
Via A. Cugini, 30 - 42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com
-  **Rinaldo Franco S.p.a.** **0248376157**
Via Fratelli Cervi, 2 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com **fax 0241291840**
-  **Riscino Distribuzione S.r.l.s.** **0803324410**
Via Pasubio, 175/F - 70124 Bari (BA)
www.riscinodistribuzione.com - office@riscinodistribuzione.com
-  **Trixie Italia S.r.l.** **0444835329**
Via E. Fermi, 14/16 - 36040 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it **fax 0444833352**
-  **Valman S.r.l.** **0444975663**
Via Brenta, 3 - 36033 Isola Vicentina (VI)
www.padovanpetfood.com - info@valman.it
-  **Velma Group S.r.l.** **0423715319**
Via Munaron, 26/A - 31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com
-  **Vergerio Mangimi S.r.l.** **049700622**
Via Roma, 56 - 35010 Cadoneghe (PD)
www.canary.it - info@canary.it **fax 049703440**
-  **Vitakraft Italia S.p.a.** **075965601**
Via Piana, 4 - 06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it **fax 0759656020**
-  **Viten S.r.l.** **0432664401**
Via Faedis, 21 - 33040 Povoletto (UD)
www.viten.it - info@viten.it
-  **Zoo Planet S.r.l.** **0499350400**
Via Malcantone, 6 - 35017 Piombino Dese (PD)
www.zooplanet.it - info@zooplanet.it **fax 0499350388**

PICCOLI MAMMIFERI / SMALL MAMMALS

-  **Croci S.p.a.** **0332870860**
Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net **fax 0332462439**
-  **Fioletta Rag. Gianni S.n.c.** **0341530138**
Via Provinciale, 89 - 23811 Ballabio (LC)
www.fiory.com - info@fiory.com **fax 0341530392**
-  **Gimborn Italia S.r.l.** **05225452**
Via Giorgio De Chirico, 3 - 42124 Reggio Emilia
www.gimbom.eu/it - marketing@gimbom.it **fax 0522945365**
-  **Imac S.r.l.** **0444482301**
Via Ghisa, 24 - 36070 Tezze di Arzignano (VI)
www.imac.it - info@imac.it **fax 0444482500**
-  **Laviosa Chimica Mineraria S.p.a.** **0586434000**
Via L. Da Vinci, 21 - 57123 Livorno
www.laviosa.it - laviosaminerals@laviosa.com **fax 0586434210**
-  **Manitoba S.r.l.** **0375310418**
Via Delmoncello, 9 - 26037 San Giovanni in Croce (CR)
www.manitobasrl.com - info@manitobasrl.com **fax 037591348**
-  **Mantovani Pet Diffusion S.r.l.** **051969413**
Via Giulio Pastore, 31 - 40056 Crespellano (BO)
www.mantovanipetdiffusion.com - info.mantovanipetdiffusion.com **fax 051969348**
-  **Mp Bergamo S.r.l.** **0358361301**
Via Passerera, 2/C - 24060 Chiusduno (BG)
www.mpbergamo.com - info@mpbergamo.com **fax 0354496738**
-  **Pineta Zootecnici** **tel. e fax 0522553616**
Via A. Cugini, 30 - 42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com
-  **Rinaldo Franco S.p.a.** **0248376157**
Via Fratelli Cervi, 2 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com **fax 0241291840**
-  **Riscino Distribuzione S.r.l.s.** **0803324410**
Via Pasubio, 175/F - 70124 Bari (BA)
www.riscinodistribuzione.com - office@riscinodistribuzione.com
-  **Trixie Italia S.r.l.** **0444835329**
Via E. Fermi, 14/16 - 36040 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it **fax 0444833352**
-  **Valman S.r.l.** **0444975663**
Via Brenta, 3 - 36033 Isola Vicentina (VI)
www.padovanpetfood.com - info@valman.it
-  **Velma Group S.r.l.** **0423715319**
Via Munaron, 26/A - 31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com
-  **Vitakraft Italia S.p.a.** **075965601**
Via Piana, 4 - 06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it **fax 0759656020**

RETTILI & ANFIBI / REPTILES & AMPHIBIANS

-  **Croci S.p.a.** **0332870860**
Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA)
www.croci.net - info@croci.net **fax 0332462439**
-  **Fioletta Rag. Gianni S.n.c.** **0341530138**
Via Provinciale, 89 - 23811 Ballabio (LC)
www.fiory.com - info@fiory.com **fax 0341530392**
-  **Imac S.r.l.** **0444482301**
Via Ghisa, 24 - 37071 Tezze di Arzignano (VI)
www.imac.it - info@imac.it **fax 0444482500**
-  **Mantovani Pet Diffusion S.r.l.** **051969413**
Via Giulio Pastore, 31 - 40056 Crespellano (BO)
www.mantovanipetdiffusion.com - info.mantovanipetdiffusion.com **fax 051969348**



Pineta Zootecnici
Via A. Cugini, 30 - 42122 Reggio Emilia
www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com

tel. e fax 0522553616

Rinaldo Franco S.p.a.
Via Fratelli Cervi, 2 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI)
www.recordit.com - record@recordit.com

0248376157
fax 0241291840

Trixie Italia S.r.l.
Via E. Fermi, 14/16 - 36040 Alonte (VI)
www.trixie.de - info@trixie.it

0444835329
fax 0444833352

Velma Group S.r.l.
Via Munaron, 26/A - 31050 Veduggio (TV)
www.velmagroup.com - info@velmagroup.com

0423715319

Vitakraft Italia S.p.a.
Via Piana, 4 - 06061 Castiglione del Lago (PG)
www.vitakraft.it - info@vitakraft.it

075965601
fax 0759656020

Zolux Italia
Via Caduti di Amola, 17 - 40132 Bologna
www.zolux.com - info@zolux.it

0516414318

MARKETING & SERVIZI

GBS Marketing
Moselstrasse, 2 - 63322 Rodemark (Germany)

(+49)6074/861009
fax (+49) 6074/861089

IPV Pack S.r.l. Unipersonale
Via dell'Industria e dell'Artigianato, 26/D-E
35010 Carmignano di Brenta (PD)
www.ipvpack.com - info@ipvpack.com

0499431318
fax 0499431370

Masidef S.r.l. - Storedesign
Via Oberdan, 125 - 21042 Caronno Pertusella (VA)
www.masidef.com - info@masidef.com

029651011

Polypro S.p.a.
Via Roma, 118 - 40012 Calderara di Reno (BO)
www.polypro.it - info@polypro.it

0510958560

Vimax S.r.l.
Via Rezzonico, 23 - 22100 Como
www.zampotta.it - info@zampotta.it

031301059
fax 031301418

Zoo Planet S.r.l.
Via Malcantone, 6 - 35017 Piombino Dese (PD)
www.zooplanet.it - info@zooplanet.it

0499350400
fax 0499350388

INSERZIONISTI

sovracoperta **MYFAMILY**
Il coperta **ZOODIACO**
III coperta **MONGE**
Contro III coperta **MONGE**
IV coperta **PRODAC**

CAMON 19
CERERE 13
CIAM 3
DIUSA PET ITALIA 5
DORADO 39

ENPA 23
FERRZOOTECNIA 49
FRESKISSIMO 15
INTERZOO 2
IV SAN BERNARD 33

MISTER PET 6, 27, 43
MPS2 25
RINALDO FRANCO 1, 37
VITAKRAFT ITALIA 31
WINNER PLUS PET FOOD 21

Zampotta
PET BUSINESS

Il Magazine di Business per gli Imprenditori dei Pet Shop

MARZO 2022 - N° 2

VIMAX
Pet Trade Service

Direttore editoriale
Cristina Mandaglio

Direttore responsabile
Cristina Mandaglio
cristina.mandaglio@zampotta.it

Coordinatore editoriale
Valeria Longhi
valeria.longhi@zampotta.it

Revisore Scientifico e settore veterinario
Cristiano Papeschi

Hanno collaborato a questo numero:

Marina Moretti, Daniela Graziadio, Giulia Peduzzi, Nicola Benincasa, Francesco Caruccio, Assunta Incarnato, Luca Scrimieri, Silvia Marini, Emilio Gerboni, Giuseppe Di Domenico, Simone Longato, Linda Sartini, Lorena Quarta, Alessandro Mancini, Valerio Zupo, Luciano Di Tizio

Direzione e Redazione

Vimax srl, Via Rezzonico 23 - 22100 Como
tel. 031301059 - fax 031301418 - info@zampotta.it

Segreteria di Redazione

valeria.longhi@zampotta.it

Produzione grafica

Anna Lioce

 Zampotta Magazine  328 9226601
 ZampottaMag  zampotta magazine

Note Legali

Informiamo i lettori che le opinioni personali degli Autori non sempre collimano con quelle della Direzione e della Redazione. Tuttavia, poiché crediamo nel diritto alla pluralità dell'espressione, riteniamo opportuno pubblicarle. È ovvio che riconosciamo un identico diritto anche ai nostri lettori, che invitiamo pertanto a scriverci e ad aprire un dibattito ogni volta che lo crederanno giusto. La libertà e la possibilità di dialogo sono valori che una rivista come Zampotta non smetterà di difendere.

The Authors' personal opinions not always coincide with the Editorship or Editorial Staff's ones. Still, we do believe in everyone's right to express their own ideas, and we think it right to publish them. Evidently we do consider our readers as entitled to do the same, thus we invite you all to write us and open a debate whenever you think it right. Zampotta will never stop supporting those values such as freedom and possibility of dialogue.

La presente pubblicazione viene inviata da Vimax srl in Italia a tutti i petshop, agristori, tolettatori, veterinari, allevatori e rappresentanti. Viene inoltre inviata gratuitamente in Italia e in tutto il mondo a produttori, grossisti, importatori, esportatori, associazioni e stampa specializzata del settore pet.

This magazine is distributed by Vimax srl to all Italian pet shops, seed shops, groomers, vets, breeders and agents. It is also sent to all Italian and foreign manufacturers, wholesalers, importers, exporters, associations and specialized press working in the pet field.

Sebbene la rivista venga inviata con abbonamento gratuito, si rende noto che i dati in nostro possesso sono impiegati nel pieno rispetto del D.Lgs 196/2003.

L'interessato potrà avvalersi dei diritti previsti dalla succitata legge. In conformità a quanto disposto dal Codice di deontologia relativo al Trattamento di dati personali art. 2, comma 2, si comunica che presso la nostra sede di Como, via Rezzonico 23, esiste una banca dati a uso redazionale. Gli interessati potranno esercitare i diritti previsti dal D.Lgs 196/2003 (consultare, modificare o cancellare i dati) contattando presso la nostra sede di Como, tel. 031301059, fax 031301418, il responsabile Valeria Longhi (abbonamenti@zampotta.it)

Although the magazine is delivered under free subscription, the personal data we are using are processed respecting Law Decree 196/2003. You can exercise the rights specified in the above mentioned law. In compliance with the rules specified in the Code of conduct about privacy treatment art. 2, comma 2, we inform you that the database is used for editorial purposes and resides in our headquarter located in Como, via Rezzonico 23. If you wish to exercise the rights specified in Law Decree 196/2003 (to look through, modify or cancel your personal data), please contact our office in Como, phone no. +39/031301059, fax +39/031301418. Responsible for the treatment of personal data is Ms. Valeria Longhi (abbonamenti@zampotta.it)



monge[®]
Natural Superpremium

BWild
FEED THE INSTINCT

GRAIN FREE


MADE IN ITALY



**DA OGGI
IL MIX FEEDING
DRY+WET**

**ABBINA I PRODOTTI SECCHI E UMIDI
CON LA STESSA PROTEINA ANIMALE**



Secco
la mattina



Umido
la sera

PROVA I BOCCONI MALTAGLIATI IN SALSA

RICETTE CON UN'APPETIBILITÀ STRAORDINARIA,
FORMULATE SENZA CEREALI.

Senza coloranti e conservanti artificiali aggiunti.



SOLO NEI PET SHOP E NEGOZI SPECIALIZZATI

NO CRUELTY TEST

MONGE
La famiglia italiana del pet food

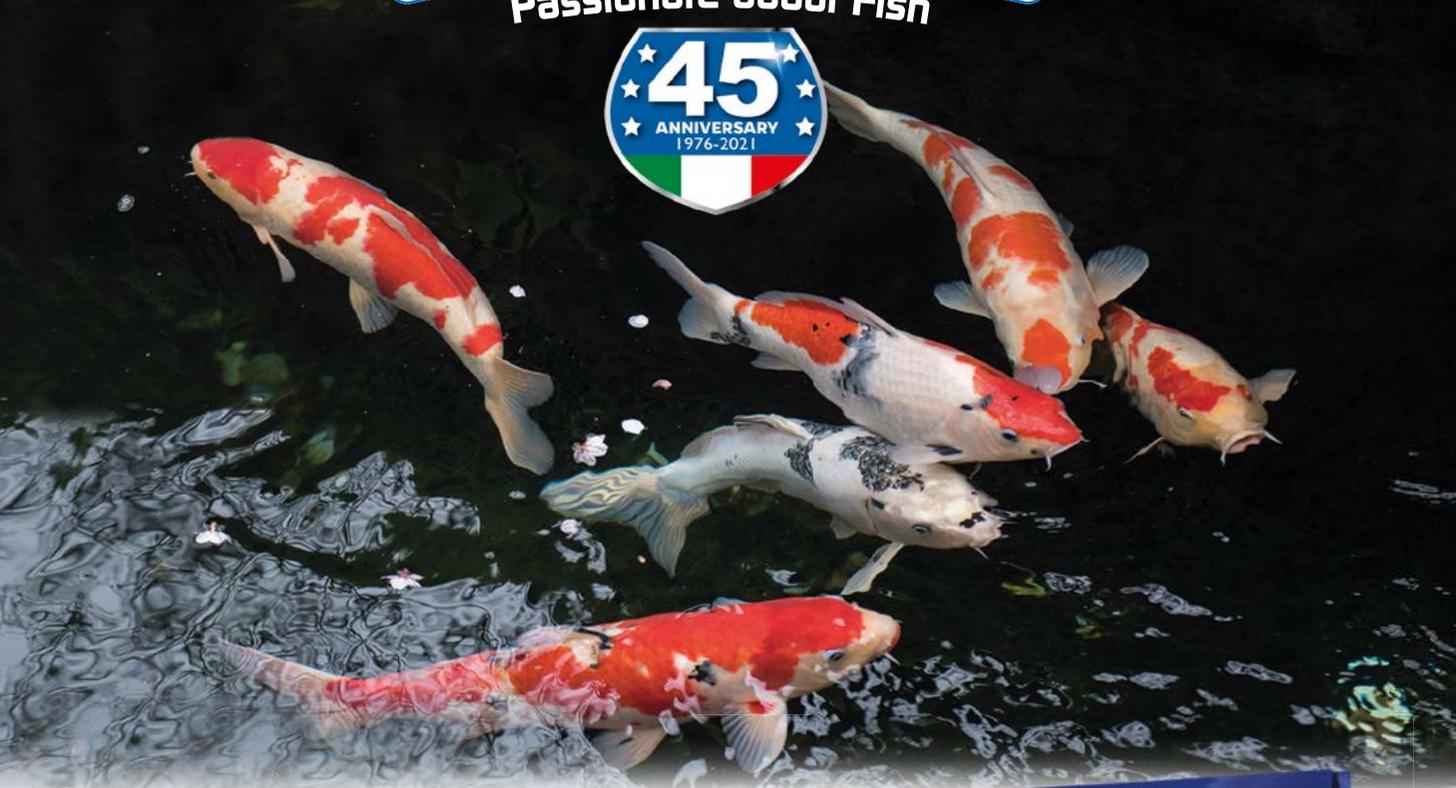
GREENCOMPANY

monge[®]
Natural Superpremium

BWild
FEED THE INSTINCT

MADE IN ITALY





 **SPIRULINA**

 **ACCENTUA IL COLORE DEI PESCI**

 **CRESCITA E MANTENIMENTO**



PONDSTICKS COLOR è un alimento completo in sticks per pesci che vivono in laghetti ornamentali ed è specialmente indicato per le carpe Koi, ma anche per pesci rossi di media e grossa taglia.

La nuova FORMULA PRO garantisce il benessere dei pesci e la loro crescita.

È arricchita con Alga spirulina che contiene vitamine, acidi grassi polinsaturi, minerali naturali, clorofilla, carotenoidi ed enzimi, Omega 3 che aiutano a ridurre le infiammazioni, stimolano l'attività cardiaca e riducono il rischio di malattie, Omega 6- che sono fondamentali per la pelle perché aiutano la formazione delle membrane cellulari, oltre a mantenere forti e sane le ossa nel corpo, VITAMINE A,C,D3, E.

