Usare Instagram **p.52**

GESTIONE FINANZIARIA La pianificazione finanziaria **p. 56**

CANI & GATTI / Le allergie stagionali **p. 94**



SETTEMBRE 2020 - N° 7

Il Magazine di Business per gli Imprenditori dei Pet Shop



 Dal rispetto della natura, una novità che darà i suoi frutti







Nasce una nuova linea completa con Ingredienti Naturali Funzionali.



Le ricette Schesir Natural Selection sono il frutto di un profondo rispetto e di un'attenta osservazione della natura, che hanno portato alla selezione di specifici ingredienti

naturali funzionali per il mantenimento del benessere di cani e gatti.

Tutti i prodotti della linea sono completi e bilanciati, la loro formula è stata approvata dal punto di vista nutrizionale dal Dipartimento di Scienze mediche veterinarie - Alma Mater Studiorum Università di Bologna.





La Qualità superiore è garantita da uno stabilimento con tecnologia all'avanguardia, che realizza gli alimenti secchi in Italia.



In tutte le referenze le proteine animali sono sempre il primo ingrediente, per garantire una nutrizione in linea con le esigenze dei cani e dei gatti.



Ciascun prodotto è poi arricchito con ingredienti naturali specifici, a seconda delle esigenze e dell'età, taglia o stile di vita propri di ogni pet.

La gamma offre diversi stili nutrizionali (NO GRAIN formula o SINGLE WHOLE ANIMAL PROTEIN FORMULA, più ricette NO GLUTEN per i cuccioli), con un'ampia proposta di varietà e formati, per rispondere ancora più puntualmente ai loro fabbisogni nutrizionali.









Per ogni ga





Il mirtillo promuove il benessere delle vie urinarie, che tendono ad essere soggette a infezioni nei gatti di tutte le età.

Accanto al mirtillo, ingrediente comune a tutte le referenze gatto, abbiamo selezionato gli ingredienti naturali specifici per ciascuna esigenza.



Alga monocell cute e pelo ADULT / DELICATE

Nei gatti adulti, l monocellulare a la cute sana e in forza e lucentezz



Per ogni ca



Fibra di mela > digestione PER CANI DI TUTTE LE TAGLIE

La fibra di mela favorisce il fisiologico benessere della flora intestinale, aiutando a mantenere la buona salute dell'apparato digerente. Accanto alla mela, ingrediente comune a tutte le referenze cane, abbiamo selezionato gli ingredienti naturali specifici per ciascuna età e taglia.



Mix pappa rea > difese natura PUPPY / ALL BRE

Il mix di pappa re aiuta i cuccioli a un sistema imme efficiente e forte



tto, la sua Natural Selection.



ulare >

'alga iuta a mantenere tegra e a donare ra al pelo.





Fibra di pisello > controllo del peso ADULT / STERILIZED

Nei gatti adulti, la fibra di pisello aiuta a mantenere fisiologicamente il giusto peso.





Mix pappa reale e nucleotidi > difese naturali KITTEN / ALL BREEDS

Il mix di pappa reale e nucleotidi aiuta i gattini a sviluppare un sistema immunitario efficiente e forte.







le e nucleotidi li

eale e nucleotidi sviluppare ınitario





Yucca > controllo degli odori ADULT / TOY & SMALL

L'estratto di yucca aiuta a ridurre la fermentazione intestinale aiutando a controllare gli odori delle feci.





Artiglio del diavolo > articolazioni

ADULT / MEDIUM & LARGE

L'artiglio del diavolo aiuta a mantenere e sostenere la fisiologica funzionalità articolare nei cani di taglia medio-grande.

















Scopri l'assortimento completo!









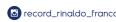




www.recordit.com







COSA IMPEDISCE DI CRESCERE AL TUO PET SHOP?

'VUOI PARTECIPARE A UN
INCONTRO GRATUITO CON GLI ESPERTI DI
BUSINESS CHE LEGGI QUI OGNI MESE DOVE
FARTI AIUTARE A RISOLVERE LE
PROBLEMATICHE PROFESSIONALI CHE
COLPISCONO LA TUA ATTIVITÀ?

MAGGIORI INFORMAZIONI E ISCRIZIONI SU WWW.ZAMPOTTA.IT/MEETING

IL MIO NOME

E WOLF

STRATEGIE E INDICAZIONI











SONO IN NYLON, SONO INTELLIGENTI, SONO CONNESSI... SONO 100% MADE IN ITALY

MyFamily innova il settore delle pettorine, dei collari e dei guinzagli in nylon puntando sul design, ma soprattutto sulla tecnologia. Nascono prodotti mai realizzati prima, capaci di dialogare e interagire con le persone attraverso l'App memopetID, facile da utilizzare tramite smartphone. L'obiettivo è dare più sicurezza a ogni pet e creare nuove possibilità di monitoraggio interattivo a chi desidera sapere tutto del proprio amico a quattro zampe.

Collari e pettorine memopet: i dati anagrafici e sanitari sempre con lui.

Ogni collare o pettorina memopet è una vera banca dati. In caso di bisogno, infatti, le informazioni utili dell'animale sono disponibili tramite lettore NFC e App. Attraverso l'App memopetID è possibile caricare e aggiornare tutti i dati anagrafici e sanitari dell'animale.





























SOMMARIO



COPERTINA

"in evidenza"

Naturalità, benessere specifico e gusto

(Agras Pet Foods)

6



SETTEMBRE 2020 - N° 7

EDITORIALE

di Cristina Mandaglio

Una cosa bellissima che farò ancora



CANI & GATTI

- 62 Continua il percorso gastronomico per cani
- 64 Una comoda borraccia che non spreca acqua (Highwave)
- 66 Cavalca l'onda dei fuoripasto (Vitakraft Italia)
- Rendi più ricco il tuo green corner (Farm Company)
- **70** La lettiera vegetale certificata (Onsite)

- 71 Una cuccia... molto divertente (Bama)
- **72** Diete, una nuova frontiera (Monge)
- Pettorina, collare e guinzaglio smart e interattivi (MyFamily)
- 79 Stancarlo li sfianca? (Pet Qwerks)
- 80 I primi collari approvati dalla NASA (Collar)

- 81 Il gusto della scienza olistica
 - (Disegna Group)
- Gusto e profumo che invita all'assaggio
- Prima, il pesce! (Emerald Pet Products)
- (Ellielaiu Pet Plouucis)
- **94** Le allergie stagionali e come combatterle di L. Sartini
- 98 Cani da ferma da tutta Europa per il settimo Gruppo di L. Quarta

FIERE & MANIFESTAZIONI

Una fiera del pet al top(Global Pet Expo)

ACQUARI & CO.

- Per chi sceglie "naturale": il laghetto senza filtro di L. Di Tizio
- 104 L'"Inaffondabile Molly!"

AZIENDE & INIZIATIVE

76 "Vi racconto il futuro della toelettatura" (Iv San Bernard)

PICCOLI MAMMIFERI

84 ...sarà un gioco da roditori (Oxbow Animal Health)

RUBRICHE

- 86 Negozio del mese
- 88 La voce di...
- 90 New pet professionals
- 93 Pet App

- 106 Bacheca
- 108 Contatti
- 112 Inserzionisti

BUSINESS

- 10 Graphic Design
- 14 Pet shop On line
- 18 Comunicazione di Crisi
- 23 Tecniche di Vendita
- 26 Pubblicità & Marketing
- 34 Contabilità Pratica
- 38 Video Marketing

- 42 Fotografia Semplificata
- 46 Consigli Giuridici
- **50** ZPB Pro For You
- **52** Social Media Marketing
- 56 Gestione dei Collaboratori
- 58 Gestione Finanziaria





l'editoriale di CRISTINA MANDAGLIO



UNA COSA BELLISSIMA CHE FARÒ ANCORA

urante i primi mesi dell'estate mi è venuta una bella idea, a tutto vantaggio degli abbonati a Zampotta Pet Business. L'ho immediatamente condivisa con la mia squadra di collaboratori, perché senza di loro questa bella idea sarebbe rimasta solo aggrovigliata nella mia testa riccia.

Credo che anche chi non ha mai chiuso il proprio pet shop durante tutta l'estate, possa considerare idealmente il mese di settembre come una sorta di primo episodio della una nuova stagione di una serie televisiva. La mia idea ha proprio lo scopo di darti una mano a iniziare questa "nuova stagione lavorativa" nella maniera migliore aiutandoti a rimuovere almeno gran parte dei problemi che devi affrontare ogni mattina mentre cerchi di gestire e far crescere il tuo negozio al livello che immaginavi quando hai iniziato.

In realtà poi non si tratta nemmeno di un'idea proprio nuova nuova, perché ci penso da tempo, addirittura dai primi numeri di questo magazine rinnovato e più concentrato sul lavoro di imprenditore del titolare di un pet shop.

Ho sempre trovato un po' "strette" le pagine delle rubriche di business di questo magazine per la grande quantità di informazioni, soluzioni e consigli, vere "pepite d'oro", che i nostri autori potrebbero regalare ancora a voi lettori. Credo anche che nel passaggio alla pagina scritta finisca col perdersi parte della forza comunicativa e della chiarezza espositiva di certi autori.

comunicativa e della chiarezza espositiva di certi autori.
Purtroppo le esigenze di impaginazione, stampa e distribuzione impongono limiti alla lunghezza degli articoli, e ogni mese resto sempre con la brutta sensazione che si sarebbe potuto dire molto di più.

Spesso, alla chiusura di un numero, mi sono ritrovata a pensare: "Ma come sarebbe bello se ognuno dei nostri esperti di business potesse parlare direttamente ai lettori? Magari in un vero e proprio incontro riservato soltanto a loro, dove poter spiegare e approfondire con calma, a voce, le tematiche più strettamente legate al lavoro del titolare di pet shop?"

E adesso ho deciso di passare all'azione.

 $\label{eq:cosi} \ \grave{e}\ nato\ -\ IL\ MIO\ NOME\ \grave{E}\ WOLF\ -\ il\ primo\ incontro\ organizzato\ da\ Zampotta\ Pet\ Business\ dedicato\ alla\ crescita\ professionale\ di\ voi\ professionisti\ del\ pet.$

<u>L'incontro si svolgerà totalmente on line</u>, così se desideri partecipare, non avrai la seccatura di doverti organizzare per lasciare il negozio, e si articolerà in più giornate, molto intense, dove io personalmente guiderò gli autori delle rubriche di business che già conosci e altri ospiti importanti a parlare a ruota libera di come poter applicare le varie discipline di gestione economica, strategie commerciali, marketing e vendita al settore specifico del pet.

Chiaramente ti stimolo a partecipare e a fare domande specifiche alla situazione del TUO pet shop.

Lo scopo sarà cercare di darti una serie di strumenti in più per lavorare al meglio, più serenamente e con maggior successo a fronte di un minor numero di sbagli e minor fatica.

Alcuni dei professionisti che interverranno durante *Il Mio Nome è Wolf* tengono regolarmente questo genere di corsi per aziende e attività commerciali ad alto prezzo, ma tutto questo **per gli abbonati a Zampotta Pet Business come te sarà totalmente gratis!**

Sono certa che poi alla fine verrà fuori una cosa bellissima che vorremo fare di nuovo più e più volte durante l'anno.

Scopri nella pagina Il Mio Nome è Wolf come confermare la tua partecipazione e ottenere maggiori informazioni.

A presto

P.S.: ...chi sarà il primo a scrivermi quale famoso film stiamo citando con il titolo dell'incontro *Il Mio Nome è Wolf?* :-)



Naturalità, benessere specifico e gusto

Attenta selezione di ingredienti naturali specifici e studiate azioni di marketing per accelerare la crescita dei pet shop

Cosa cercano i proprietari pet che si rivolgono al canale specializzato? Quali caratteristiche deve avere un prodotto per guidare la crescita nei pet shop? La risposta viene dalla novità presentata lo scorso mese di luglio da Agras Pet Foods in diretta mondiale con un evento in streaming interattivo e



AGRAS PET FOODS www.schesir.it contact@agraspetfoods.com





dinamico che ha coinvolto clienti del mercato italiano e internazionale e i principali stakeholder dell'Azienda.

Naturalità, benessere specifico, appetibilità, gusto e attenzione per l'ambiente, queste sono le caratteristiche che i consumatori ricercano in un prodotto per i loro animali. E questi sono i plus della novità di Agras Pet Food: Schesir Natural Selection, la nuova linea che rappresenta la naturale e soddisfacente risposta alle richieste del mercato.

Cosa vogliono i proprietari pet

Analizziamo le singole esigenze e le proposte corrispondenti Schesir Natural Selection.

- Naturalità: guardando i dati degli ultimi cinque anni, si conferma il driver di crescita della categoria, con i proprietari di cani e gatti sempre più attenti ed esigenti nella scelta del prodotto naturale che soddisfi le esigenze del proprio pet*. Ognuna delle nuove ricette Schesir Natural Selection contiene ingredienti naturali ed è priva di coloranti e conservanti artificiali aggiunti.
- Benessere specifico: ogni ingrediente naturale è mirato alle esigenze specifiche del pet.
- Appetibilità e gusto: quattro cani/gatti su cinque lo hanno preferito rispetto al loro alimento abituale** come indica il test eseguito su 400 gatti e 450 cani small.
- Attenzione all'ambiente: con Schesir Natural Selection si sceglie una gamma con packaging 100% riciclabile, che fa del bene al pianeta, oltre che all'animale.



Rispetto e osservazione della natura

Agras Pet Foods si pone l'obiettivo di guadagnarsi ogni giorno la fiducia dei proprietari di cani e gatti, operando in modo onesto e impegnandosi a lavorare per un miglioramento continuo, nella massima trasparenza verso il consumatore.

Tutti i prodotti della linea Schesir Natural Selection sono completi e bilanciati, la loro formula è stata approvata dal punto di vista nutrizionale dal Dipartimento di Scienze mediche veterinarie – Alma Mater Studiorum Università di Bologna.

Agras Pet Foods non si accontenta delle



solite materie prime, ma ne ricerca sempre di innovative, nell'interesse del benessere di cane e gatto. Le ricette di *Schesir Natural Selection* sono il frutto di un profondo rispetto e di un'attenta osservazione della natura, che hanno portato alla selezione di specifici ingredienti naturali funzionali per il mantenimento del benessere di cani e gatti.



Qualità superiore per una formulazione che risponde ai loro fabbisogni nutrizionali

La qualità superiore di *Schesir Natural Selection* è garantita da uno stabilimento con tecnologia all'avanguardia, che realizza gli alimenti secchi in Italia. Le materie prime vengono sempre selezionate tra le migliori disponibili sul mercato e viene sempre esclusa l'aggiunta nella ricetta

di conservanti, coloranti, appetizzanti di sintesi.

In tutte le referenze le proteine animali sono sempre il primo ingrediente, per garantire una nutrizione in linea con le esigenze dei cani e dei gatti. Ciascun prodotto è poi arricchito con ingredienti naturali specifici, a seconda delle esigenze e dell'età, taglia o stile di vita propri di ogni pet.

Inoltre, la gamma offre diversi stili nutrizionali (no grain formula o single whole animal protein formula, oltre a ricette gluten free per i cuccioli), con un'ampia proposta di varietà e formati, per rispondere ancora più puntualmente ai loro fabbisogni nutrizionali.

Schesir Dry Natural Selection

TAGLIA / ETÀ	INGREDIENTI NATURALI E BENEFICI		VARIETĀ DISPONIBILI	STILE NUTRIZIONALE	FORMATI
		D06			
PUPPY / ALL BREEDS	FISBA DI MELA Per la digestiane	MIX PAPPA REALE E NUCLEOTIDI Per il sistema immunitario	Tacchino Tacchino		490 g. 224 kg
PUPPY / ALL BREEDS			Agnella .	®	490 g, 224 kg
ADULT I SMALL & TOY		YUCCA Per controllo odori	Tacchino 🦰 Man	20	490 g, 2,24 kg, 4,5 k
			→ Isnno 🐂 Agne	lo 🔵	490 g, 224 kg, 45 k
ADULT / MEDIUM & LARGE		ARTIGLIO DEL DIAVOLO Per le articolazioni	Tacchine Man	20	224 kg 9.6 kg
ADULT / MEDIUM & LARGE			Tenno 🥍 Agne	to (224 kg. 96 kg
		CAT			
KITTEN / ALL BREEDS	MIRTILLO Per il beressere delle vie univarie	MIX PAPPA REALE E NUCLEOTIDI Per il sistema immunitario	Tacchino Tacchino	®	350 g. 1.4 kg
KITTEN / ALL PREEDS			Anatra	®	350 g. 1.4 kg
ADULT / DELICATE		ALBA MONOCELLULARE Per il benessere della cute e del mantello	→ Polla	®	350 g. 1,4 kg. 4,5 kg
ADULT / DELICATE			Manzo Manzo	-	350 g. 1,4 kg. 4,5 kg
ADULT / STEF LOZED		FIBRA DI PISELLO Per il mantenimento del peso	Tacchino Tacchino	®	350 g. 1,4 kg. 4.5 kg
			Tonno & Ana		350 g. 1,4 kg. 4,5 kg

Alimentazione combinata

Schesir Natural Selection propone anche una linea di umido da associare alle crocchette: i prodotti della gamma wet, che sono formulati secondo la stessa filosofia nutrizionale che rispecchia quella della gamma dry, includono mela ed erbe provenzali. Disponibili nel formato lattine da 95 g per cani Small & Toy.



Prova, incentivo all'acquisto, fidelizzazione

Il lancio dei nuovi prodotti sarà supportato con un piano di marketing a 360 gradi da diversi strumenti e promozioni sul punto vendita:

- il primo passo è incentivare la prova, e questo sarà reso possibile attraverso il multipack Trial che propone un'offerta vantaggiosa sulle confezioni di umido naturale e include il sample assaggio e un buono sconto sul primo acquisto del nuovo secco *Natural Selection*;
- il passo successivo è quello di stimolare l'acquisto, con gadget brandizzati molto richiesti (bidoni contenitori di croccantini o tovagliette sotto-ciotola), a disposizione a seconda del formato del nuovo secco acquistato (la meccanica sarà dettagliata nei relativi materiali per punto vendita);
- e infine la fidelizzazione dei consumatori, mediante il multipack Weekly che offre in un unico formato la razione settimanale di alimentazione combinata secco+umido.

TV, Facebook e Instagram per il lancio

Ma non solo... con *Natural Selection*, *Schesir* torna in TV! Il nuovo spot prevede un on air di due mesi sulle principali emittenti. Inoltre è in programma un piano di comunicazione articolato su Facebook e Instagram, per diffondere contenuti e approfondimenti sulla gamma. (S.A.)

- * Fonte: https://www.agro-media.fr/analyse/petfood-les-nouvelles-tendances-au-coeur-dun-marche-dynamique-mais-complexe-34758.html (Dre Susan Zynn DMV, CVA, CVCH, DACVN), vétérinaire agréée nutritionniste chez BluePearl Veterinary Partners)
- **Fonte: Il prodotto è stato testato da 400 gatti e 450 cani small i cui proprietari si sono iscritti al VIP Club di Schesir e hanno scelto di partecipare al test di prodotto.

NATURALNESS, SPECIFIC WELL-BEING AND TASTE

Attentive selection of specific natural ingredients and specific marketing strategies to boost the growth of specialized shops

What do pet owners demand to the channel specialist? What are the features of a product capable to drive the growth of specialized shops? The solution was presented in July by Agras Pet Foods, during a worldwide interactive streaming event that involved customers of the Italian and international markets as well as the company's main stakeholders.

Naturalness, specific well-being, palatability and taste, respect for the environment: these are the feature customers look for in pet products. These are the features of Agras Pet Food new line: Schesir Natural Selection is capable to meet the demand of the market.

WHAT PET OWNERS WANT

Let's analyse each need and the relative solution provided by Schesir Natural Selection.

- Naturalness: according to the figures of the past 5 years, it is the growth driver of the segment.
 Cat and dog owners are increasingly attentive and demanding in choosing the natural product capable to meet the needs of their pet*. Each of the new Schesir Natural Selection recipes contains natural ingredients and it is free from artificial added colouring or preserving agents.
- Specific well-being: each natural ingredient is specifically developed for the specific needs of pets.
- Palatability and taste: four cats/dogs out of five chose this product over their traditional meal** according to the test carried out on 400 cats and 450 small dogs.
- Respect for the environment: Schesir Natural Selection features a 100% recyclable packaging, which is good for both the planet and the pet.

RESPECT AND OBSERVE NATURE

Agras Pet Foods aims at gaining the trust of pet owners every day, working for constant improvement and ensuring the utmost transparency towards customers.

All products from Schesir Natural Selection line are complete and balanced. Their formula has been nutritionally approved by the Department of Veterinary Medicine – Alma Mater Studiorum Bologna University.

Agras Pet Foods is not satisfied just with traditional raw ingredients. The company is always looking for innovative raw ingredients for the well-being of cats and dogs. Schesir Natural Selection recipes are the result of respect for and attentive observation of nature, which led to the selection of specific natural ingredients dedicated to preserve the well-being of cats and dogs.

SUPERIOR QUALITY: THE FORMULA COMPLIES WITH PETS' NUTRITIONAL NEEDS

Schesir Natural Selection superior quality is ensured by a plant with modern technology, which produces dry food in Italy. Raw ingredients are always selected among the best available on the market; recipes do not include artificial preserving, colouring and flavouring agents.

Animal proteins are always the first ingredient, in order to ensure a nutrition in line with the needs of cats and dogs. Each product is supplemented with specific natural ingredients, according to age, style or size of pets.

Moreover, the range offers different nutritional styles (no grain formula or single whole animal protein formula, besides gluten free recipes for puppies), with a broad offer in terms of flavours and sizes, in order to meet pets' nutritional needs at best.

COMBINED NUTRITION

Schesir Natural Selection also includes a line of wet food, to be used in combination with kibbles. The products from wet range follow the same nutritional philosophy of the Dry range; they include apple and herbes de Provence. 95g tins for Small & Toy dogs are available.

TEST, BUYING INCENTIVES AND LOYALTY

The launch of new products will be supported by a complete marketing plan and different tools and promotions in shops: the first step is to promote product test through multipack Trial: it offers a profitable offer on natural wet food and includes a product sample and a voucher to purchase new dry Natural Selection product.

The next step is to stimulate purchase through popular branded novelties (kibble storage containers or bowl mats), available according to the product purchased (details are available in the information material for shops).

Third step is customer loyalty through Weekly multipack, which contains the weekly combined ratio of dry+wet food.

* Source: https://www.agro-media.fr/analyse/petfood-les-nouvelles-tendances-au-coeur-dun-marche-dynamiquemais-complexe-34758.html (One Susan Zynn DMV, CVA, CVCH, DACVN), vétérinaire agréée nutritionniste chez BluePearl Veterinary Partners)

**Source: The product has been tested on 400 cats and 450 small dogs chosen among members of Schesir Vip Club, who decided to take part in the product test.

NATURALINSTINCT



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 Primare Port Politics Philosophy

SOFT SNACA



che raggiunge i tuoi clienti esattamente dove si trovano

TIZIANA SOLIDORO

Oggi parliamo di Out-of-Home advertising (OOH) indirizzata al cliente fuori casa, di grande impatto visivo e sempre efficace

he tu stia aspettando un mezzo pubblico o facendo una passeggiata per il centro storico, oppure sia in attesa in aeroporto, moltissime sono le possibilità che all'aperto, nella tua vita quotidiana, tu ti imbatta in qualche strumento di comunicazione, sia esso un'insegna, un cartellone o un contenuto multimediale dinamico visualizzato su uno schermo touchscreen. In quest'ultimo caso l'acronimo usato è DOOH, Digital Out of Home, e si tratta della forma più innovativa e accattivante degli ultimi anni, grazie anche al suo forte impatto creativo e alla possibilità di misurarne l'efficacia, ed è l'evoluzione della più classica OOH (Out-of-Home advertising).

FERMA O IN MOVIMENTO, LA VERSATILITÀ **DELLA COMUNICAZIONE OUTDOOR**

La cartellonistica, in tutte le sue declinazioni da tradizionale a digitale, è a tutt'oggi uno strumento pubblicitario ancora molto utilizzato ed efficace, soprattutto nel mercato locale, mentre l'arredo urbano, ossia panchine, aree verdi, contenitori per la raccolta dei rifiuti, piuttosto che le nuove stazioni per la ricarica degli smartphone, è meno diffuso ma sempre più apprezzato dai cittadini.

Ci sono poi tutte le pubblicità "in transito" su mezzi in movimento come autobus e taxi, ma negli ultimi tempi anche su mezzi di trasporto privati come macchine, moto o bici, e quelle che popolano le stazioni o gli aeroporti.







UNICA-CLASSE®

NUTRI-SIZE SUPERPREMIUM

Focalizzante è
l'esperienza sensoriale,
UNICA per questa linea
attraverso un'elevatissima
appetibilità naturale

N O

ARTIFICIAL AROMA

COLOURANT

SOYA

Il sistema nutrizionale CONDITION CARE considera i fabbisogni della vita del cane, seguendo i suoi stati fisiologici

GROWTH
MAINTENANCE
ACTIVITY
SPECIAL CARE

in maniera specifica ai fabbisogni nutrizionali di ogni taglia: MINI - MEDIUM - LARGE

NTENANCE CONDITION

RIUM

UNICA CLASSE

ULT LARGE

UNICA CLASSE

ADULT MINI

Risponde



Massima attenzione alle abitudini e ai diversi stili di vita, attraverso il profilo nutrizionale fisiologico LIFE STYLE.

LIFE STYLE

Graphic Design

UN MERCATO IN COSTANTE CRESCITA

Secondo un recente studio, la pubblicità Out-of-Home è stata l'unica forma di advertising tradizionale a crescere costantemente negli ultimi otto anni, segnando un +4,1% all'anno, fino a raggiungere nel 2018 i 31 miliardi di dollari di fatturato. Secondo le stime di Marketing Insights Report, il mercato dell'Out-of-Home è destinato a crescere ancora, e varrà 34 miliardi di dollari entro il 2022.

Il tutto mentre altre forme tradizionali di adv, come la pubblicità in radio, TV e carta stampata soffrono una lenta ma inesorabile decrescita. Ouesto ci fa pensare che si tratti di una forma di comunicazione vincente per un punto vendita sul territorio, specie se realizzata in maniera efficace e dinamica e sfruttando

La Out-of-Home è la sola forma di advertising tradizionale in crescita negli ultimi otto anni

le tantissime possibilità offerte dalla tecnologia digitale.

Sempre più persone oramai navigano da mobile, in particolare le fasce più giovani della popolazione, meno attratte dalla comunicazione e dalla cartellonistica urbana tradizionale, senza contare il coinvolgimento che è possibile ottenere con questo tipo di strumenti.

CREATIVITÀ: CHIAVE DEL SUCCESSO

Ma qual è la carta vincente in termini di grafica e design quando parliamo di DOOH e OOH? Certamente la creatività: una volta stabilito con attenzione quali sono i fattori che distinguono il tuo pet shop rispetto ad altri da comunicare, bisogna creare annunci in grado di catturare l'attenzione in pochissimo tempo, spesso durante un passaggio veloce come può essere un autobus per la strada o mentre è il consumatore stesso che si muove, magari a bordo di un proprio mezzo. Creatività certo può voler dire molte cose, bisogna solo fare attenzione a legare l'estro creativo a un messaggio coerente con il proprio brand e non fine a se stesso: penso a Toyota, per esempio, che per il lancio della nuova RAV4 installò a Time Square un vera e propria parete da arrampicata dedicata ai climber. O a Ceres, che ha personalizzato uno degli storici tram milanesi, non solo all'esterno, ma anche all'interno, trasformandolo in una discoteca viaggiante, dove vivere un party esclusivo.



DECLINARE LA OOH PER I PET SHOP È POSSIBILE

Eppure anche un pet shop può dire la sua, specie se si affida al formato digitale, che permette di realizzare diversi tipi di pubblicità, addirittura diversificando il contenuto, sposando la creatività con le nuove tecnologie in grado di mostrare un contenuto personalizzato per l'utente davanti allo schermo. Totem e schermi con svariate tipologie di messaggi sono utilizzati sempre più spesso nelle città per veicolare brand o promozioni e iniziative, con lo scopo di coinvolgere e attrarre maggiormente il cliente.

Così come gli schermi stand alone installati all'interno del punto vendita, dove far scorrere i propri messaggi e contenuti specifici del negozio. Gli schermi amplificano l'esperienza in store e permettono al cliente di ricevere maggiori informazioni su promozioni, prodotti o servizi senza doversi rivolgere al personale del negozio; non solo, rendono migliore e più emozionale l'esperienza d'acquisto.



SUGGERIMENTI TECNICI PER CAMPAGNE OOH

Sono pochi i consigli e suggerimenti che si possono dare in una rubrica come questa per sviluppare messaggi e campagne outdoor, ma ci provo lo stesso.

Senza entrare nel merito della strategia del messaggio, limitandomi in linea generale all'aspetto grafico, ricordati che non puoi rischiare che l'utente per strada si perda gli elementi essenziali e quindi:



- sincerati della leggibilità del logo, tuo o del prodotto che intendi promuovere;
- scegli copy corti e messaggi immediati;
- utilizza font grandi e leggibili, evita i caratteri serif (vedi articolo numero di maggio);
- semplifica ogni cosa il più possibile.

Se si tratta di grandi formati quali per esempio cartelloni, poster alle fermate, affissioni sui mezzi pubblici in movimento o grafiche su pavimenti e simili:

- usa linee di grande spessore;
- limita l'utilizzo di spazi bianchi;
- utilizza colori di forte impatto e a tinte piene;
- prediligi contrasti cromatici forti.

Anche un pet shop può dire la sua, specie se si affida al formato digitale

UNA TIPOLOGIA DI PROMOZIONE NON PER IMPROVVISATI

Tieni bene in mente però, che per mettere in campo strumenti di comunicazione OOH e DOOH è necessario affidarsi a un professionista, perché la natura stessa di questo tipo di strumenti prevede competenze tecniche e di marketing evolute. La creatività è la chiave di volta, così come ti potrà essere di grande aiuto pensare in maniera trasversale rispetto a quello che sei abituato a fare quando si tratta di supporti classici, come un volantino o una pagina pubblicitaria (argomento del prossimo articolo).



TIZIANA SOLIDORO

Laureata in marketing nel 2000, Tiziana Solidoro è da subito approdata al mondo delle agenzie di comunicazione. Le sue uniche religioni sono la strategia e la lungimiranza, senza le quali ogni sforzo in questo settore può dirsi vano. Ha annoverato tra i suoi clienti brand di design e di automotive, aziende del settore food e della moda, e perfino alcuni artisti.

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

Dovrai affidarti a un team di esperti, che grazie alle proprie competenze potrà sfruttare al massimo le potenzialità di questa forma di comunicazione, analizzandone i dati per comunicare un messaggio in maniera interattiva e personalizzata e facendo interagire tra loro diversi canali di comunicazione. I dati ci mostrano infatti come il 46% degli utenti che vengono esposti ad annunci attraverso il *Digital Out Of Home*, ricerca maggiori informazioni sul brand o prodotto sponsorizzato e nel 22% dei casi questa ri-

cerca avviene entro i successivi 30 minuti

dall'esposizione del messaggio, quasi sempre

per mezzo di uno smartphone.



senza spendere un euro in promozione

FRANCESCO CARUCCIO

È possibile alzare spesa media e frequenza d'acquisto dei clienti on line, senza investire in marketing?

uando parliamo di eCommerce, quindi di vendita on line, non parliamo solamente di un mezzo per raggiungere più clienti, magari allargando la zona geografica di riferimento, ma anche di un formidabile strumento per alzare lo scontrino medio della clientela già presente e incassare di più senza nessun investimento pubblicitario.

E questo è possibile attraverso le offerte.



CHE COSA È DAVVERO UN'OFFERTA (E CHE COSA NON È)

Secondo i dettami del marketing a risposta diretta, a differenza di quello che credono in molti, un'offerta non è necessariamente uno

Non pensare al classico "20% di sconto" piazzato in vetrina e stampato con la tua stampante. Certo, gli sconti possono essere parte integrante di una strategia di prezzo per creare un'offerta, ma non limitarti a questo.

Quando creo un'offerta per uno dei miei siti che vende i suoi prodotti on line, devo creare le condizioni giuste affinché i clienti finali desiderino acquistare proprio quell'offerta e siano incentivati a farlo subito, entro una scadenza temporale decisa da me.

Un'offerta deve essere realizzata con criterio, basandoti sui numeri (e quindi soprattutto sui tuoi margini): non puoi fare sconti a caso.



CREARE UN'OFFERTA PER I TUOI CLIENTI

Un'offerta personalizzata sui clienti, ottiene la massima efficacia.

Vediamo come puoi sfruttare quelle regole automatiche che possono essere create solo con uno strumento digitale, come l'eCommerce, attraverso l'esempio di un mio cliente che si occupa di food, ossia vende un prodotto (cibo) esauribile.

Per consumarlo ancora, la sua clientela deve acquistarlo nuovamente.



Spesso capita che la cliente si 'dimentichi' di effettuare un acquisto, e si ritrovino sprovvisti, inaspettatamente, con tutti i disagi che ne conseguono.

Inutile sondare i motivi per cui si dimenticano, succede a tutti noi per i motivi più disparati, perché viviamo freneticamente e per quanti esempi ci siano, sapere perché accade non risolverebbe il tuo problema "i miei clienti acquistano solo quando se ne ricordano".

L'offerta è la capacità di creare un contesto in cui vendere un prodotto

Che di per sé potrebbe anche non essere grave, se non fosse che in questi frangenti o rinunciano all'acquisto, ripiegando su un'alternativa momentanea, oppure acquistano da un altro. Non te lo diranno mai, perché sarebbe come ammettere di averti tradito. Ma statisticamente succede, stanne certo.

Il mio cliente che si occupa di cibo ha trovato un ottimo metodo per evitarlo, vendendo al suo pubblico un servizio vantaggioso per sé e per i suoi clienti.

IL CLUB ESCLUSIVO PREMIUM E I SUOI VANTAGGI

Il mio cliente ha deciso di creare un servizio esclusivo.

Diciamo si chiami "Club Premium", un circolo in cui solo i clienti migliori entrano. Il servizio costa circa un centinaio di euro all'anno, permette di accedere a sconti speciali su ogni acquisto, di avere la spedizione gratuita sempre e di ricevere in anteprima le novità.

Per ogni attività commerciale infatti, esiste sempre una piccola parte di clienti disposti a spendere di più per ottenere qualcosa in cambio, per essere i clienti élite di quel negozio.

Il mio cliente con questa tecnica riesce ad aumentare:

- √ scontrino medio, cioè quanto spende di media ogni cliente in un solo acquisto;
- √ frequenza di acquisto sullo shop on line durante l'anno.

I suoi clienti Premium hanno accesso a:

- v spedizioni gratuite senza minimo d'ordine;
- √ sconto diretto su ogni acquisto;
- accesso esclusivo a novità del mercato in anteprima.

Nel vendere questo accesso al Club Premium, dovrai spiegare come l'investimento di questi circa cento euro vengano ammortizzati con il solo sconto, a fronte di almeno 4-5 acquisti all'anno. Se prima comprava quando capita, quando si ricordava o ne sentiva il bisogno, in questo modo il tuo cliente comprerà più spesso, spinto dal desiderio di godere dei benefici dell'offerta.

Inevitabilmente, comprerà anche un po' di più per ogni spesa, perché avendo diritto a un piccolo sconto fisso su ogni acquisto, è spinto ad acquistare di più.

Pet shop On line

Ha la sensazione di averci guadagnato e questo aumenta la sua soddisfazione: la soddisfazione aumentata è un circolo virtuoso, che lo convince a comprare ancora e ancora da te, perché "sei il migliore" e "come mi trovo bene con te, con nessuno".

I clienti acquistano volentieri anche le novità fresche di lancio, quando sono i primi a provarle, e le aggiungeranno al carrello virtuale senza dover essere convinti a farlo, ma semplicemente spinti dall'idea di essere i primi a testarli.

La soddisfazione aumentata porta il cliente a scegliere sempre lo stesso shop on line

Tutto questo senza spendere un centesimo in marketing e pubblicità, ma semplicemente dicendo a queste persone "voi siete premium, siete i nostri migliori clienti, quindi vorremmo farvi accedere in anteprima a questa novità".

GLI ABBONAMENTI ON LINE E IL CASO BOLDKING

Un'ottima alternativa al Club per evitare che al tuo cliente compri in modo irregolare e quindi senza garantirti una certa fedeltà, è l'abbonamento on line, un servizio con cui tu ti proponi di rinnovare l'acquisto del cliente e recapitargli a domicilio il prodotto, alla scadenza di intervalli di tempo regolari.

Il cliente compra ogni mese due sacchi di crocchette? Se sceglierà di abbonarsi al tuo shop on line, automaticamente, dopo un mese dal suo ultimo acquisto, il sistema provvederà a acquistare altri due sacchi e recapitarglieli a casa, senza alcun pensiero, senza il rischio di ritrovarsi "a secco", evitando vada ad acquistare altrove.

Prendiamo il caso Boldking.

Boldking è un marchio, un'azienda che vende lamette da barba.

Il sistema è semplice: hanno prodotto delle lamette da barba e le vendono in abbonamento attraverso il loro sito eCommerce.

Conoscono i loro clienti e sanno perfettamente che le lamette sono prodotti esauribili.

Quindi, dopo un tot di tempo, il cliente che ha acquistato le lamette da barba resterà senza e necessiterà di averne altre.

Cosa farà il cliente che NON ha un abbonamento a Boldking quando dovrà riacquistare le lamette? Andrà nel primo supermercato a comprarne delle altre.

Cosa fa invece il cliente Boldking?

Riceve automaticamente a casa le lamette ogni tot mesi, in base alla frequenza di consumo del prodotto stesso, e Boldking riceve in automatico il pagamento prima che avvenga la spedizione.

Il cliente pensa di ricevere troppe lamette? Nessun problema.

Modifica il suo profilo sul sito e cambia la frequenza selezionando "ogni due mesi". Ne riceverà un po' meno e sarà contento della

frequenza di ricezione dei prodotti.

Adesso rifletti per un istante.

Pensa a cosa accadrebbe, a come migliorerebbe il tuo flusso di cassa, se anche tu avessi un sistema simile con i tuoi clienti.

Quanto venderesti in più?

Quanti clienti non ti perderesti per strada? Quanto incasseresti dagli abbonamenti e dai clienti migliori?

Scegli la formula migliore per te e il tuo pubblico e crea la tua offerta!



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.



MADE IN ITALY

NOT NECESSARILY the N°1

The BEST for YOU

QUALITÀ CERTIFICATA. SOLUZIONI PACKAGING ALL'AVANGUARDIA.



 BRC Global Standard for Packaging and Packaging Materials

 BRC Global Standard Voluntary Module Traded Goods



In un settore dinamico e in costante crescita come il **pet food**, è necessario scegliere il packaging più innovativo e con i più elevati standard di qualità. **IPV PACK** è oggi il partner ideale grazie al **costante investimento e sviluppo** in nuove soluzioni come il sacco **FLAT BOTTOM** che "sta in piedi" da solo e garantisce al prodotto massima visibilità a scaffale in posizione verticale e orizzontale. Supporto costante al cliente, creatività, personalizzazione tailor made **sono i valori che contraddistinguono IPV Pack, azienda certificata UNI EN ISO 9001**, **GSFS-BRC/IoP**.

IPV PACK è People and Pack, l'unione perfetta tra professionalità e conoscenza del settore, mettendo sempre al primo posto il cliente.





l'altro lato della comunicazione di crisi

FILIPPO GIUNTI

Ascoltare i dipendenti e tastare il polso delle loro preoccupazioni in tempo di crisi è una delle prime cose da fare

na domanda che spesso gli imprenditori dimenticano di porsi durante i periodi di crisi, presi dall'uragano di problemi e preoccupazioni che questo comporta è: "Come faccio a sapere come stanno reagendo i miei dipendenti nel gestire la paura e l'incertezza durante la crisi?"

La maggior parte dei testi sulla comunicazione di crisi si concentra su quanto sia importante che gli imprenditori informino a dovere il proprio personale, per tenerlo sempre aggiornato sulla situazione. Anche durante questa emergenza virus si è molto parlato di come gestire il grande flusso di notizie, più o meno allarmanti, più o meno fondate, nei confronti dei dipendenti per



dare loro tranquillità, farli sentire sicuri nel loro posto di lavoro e sereni, ribadendo che la loro stabilità economica sarebbe stata tutelata. Questa è stata una cosa importante.

Ma per quanto la comunicazione ai dipendenti sia fondamentale, mai dimenticare l'altro lato della medaglia: l'ascolto dei dipendenti.

Il feedback dei dipendenti è sempre importante, ma mai come in una situazione di crisi. I dipendenti hanno bisogno di sentirsi ascoltati. Vogliono essere certi che i loro leader comprendano chiaramente la loro esperienza. E vogliono poter condividere le loro opinioni. Ecco alcune azioni che puoi adottare per far sì che i tuoi dipendenti si sentano ascoltati.

Impara ad ascoltare e insegnalo ai gestori e supervisori dei tuoi pet shop

Durante una crisi, i dipendenti si affidano al proprio principale per ricevere stabilità, empatia e sostegno. Gran parte di ciò di cui le persone hanno bisogno nella vita, non solo sul lavoro, è semplicemente essere ascoltate e comprese da coloro a cui si rivolgono.

Di norma tu dovresti conoscere la situazione di ogni dipendente e quindi dovresti comprendere ciò di cui ogni persona ha bisogno in termini di guida e supporto. Nei grandi pet store, può essere il capo reparto a essere il più vicino ai dipendenti, e quindi in una posizione chiave per riconoscere e capire come ogni membro del team sta affrontando la situazione di crisi.

Se sei il titolare di un grande pet store a più reparti o di più punti vendita, è importante per te insegnare anche ai tuoi vari "manager" non solo a riconoscere i sintomi dello stress e del burnout, ma anche ad ascoltare con compassione ed empatia. In caso di crisi (ma sarebbe buona norma farlo sempre in modo regolare) chiedi loro di riunirsi con il proprio team almeno una volta alla settimana per informarti su come stanno loro e i familiari, se



la crisi in corso ha per loro ripercussioni nella sfera familiare (come una cattiva reputazione, la paura di perdere il lavoro o essere in qualche modo incriminati).

Anche se non potrà certo risolvere tutti i problemi che i tuoi dipendenti stanno affrontando, il solo ascolto in modo empatico e sincero può fare la differenza.



Comunicazione di Crisi

Fai le domande giuste e prenditi il tempo per ascoltare

Il peso fisico, mentale ed emotivo che i dipendenti provano durante certi momenti di crisi particolarmente impegnativi rende imperativo per te aiutarli a ridurre lo stress e occuparti della salute e del benessere del personale. Un fattore chiave, che riduce la preoccupazione e aumenta la fiducia, è fare in modo che ogni dipendente reputi il titolare realmente attento ai suoi interessi.



Un'azione essenziale da intraprendere è quella di porre le giuste domande e prenderti tutto il tempo necessario per ascoltare le risposte dei tuoi dipendenti.

Questo è il momento di chiedere loro se ritengono di avere tutte le informazioni, le risorse e il supporto di cui hanno bisogno. Ogni volta che li riunisci per dar loro gli ultimi aggiornamenti sulla crisi, riservati del tempo per le domande e i loro feedback.

Fa in modo che i dipendenti si sentano psicologicamente sicuri nell'esprimere le loro paure. È molto importante usare parte del tempo dell'incontro per rispondere a dubbi, domande o preoccupazioni. Certo, potresti non conoscere la risposta ad ogni domanda, e va bene così. La chiave è costruire la fiducia e la connessione con il personale, trovando il tempo per ascoltare.

Usa sondaggi anonimi

Alcune aziende utilizzano con successo brevi sondaggi anonimi per dare modo ai dipendenti di condividere le loro esperienze personali, senza timori di giudizi da parte dei titolari.

Se non hai costruito negli anni una forte cultura dell'ascolto, rendendo i tuoi dipendenti sicuri di loro stessi nel poter avanzare critiche e dubbi sul tuo operato, allora forse un sondaggio anonimo può essere un buon sistema di emergenza in tempo di crisi.

Ti svelerà cosa li preoccupa maggiormente o li mette in difficoltà in questo momento delicato.

Può sembrarti un modo impersonale e distaccato di ascoltare i tuoi dipendenti, eppure il solo fatto di esserti organizzato per porgli delle domande, anziché ignorarli, racconta loro quanto li hai a cuore e sei interessato a sostenerli al meglio.

Le risposte ti permetteranno di valutare le percezioni dei dipendenti e di poter poi rispondere alle preoccupazioni in modo mirato, assicurandogli di essere tenuti in considerazione e ascoltati.

I passi che farai per ascoltarli aiuteranno loro a ridurre l'ansia e saranno utili a te per costruire fiducia. Quando tutto sarà finito, i dipendenti si ricorderanno di quanta importanza hai dato all'ascolto della loro voce.



FII IPPO GIIINTI

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

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

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







È GIÀ COTTO, È FRESCO, È COMPLETO!







ALTISSIMA DIGERIBILITÀ OLTRE 95%

- ALTA APPETIBILITÀ
- MONOPROTEICO: CON UNA SOLA PROTEINA ANIMALE
- SENZA FARINE E DISIDRATATI DI CARNE
- SENZA CONSERVANTI AGGIUNTI



ANCHE PER IL TUO GATTO!

- SENZA CONSERVANTI AGGIUNTI
- ALTA APPETIBILITÀ
- SENZA FARINE E DISIDRATATI DI CARNE
- IDONEO PER GATTI STERILIZZATI





con le alleanze strategiche

NICOLA BENINCASA

Chi trova un amico, trova un tesoro, si dice: ecco come le joint venture con partner selezionati faranno crescere il tuo fatturato

apita che gli imprenditori concepiscano la loro attività come un'isola, priva di connessioni con la terra ferma, troppo spesso non prendono in considerazione che "l'altro" possa essere per loro una risorsa preziosa.

In gergo tecnico, in affari l'incontro tra attività differenti viene definita joint venture: in un linguaggio più accessibile possiamo definirle alleanze strategiche.

Si tratta di una strategia che funziona molto bene e soprattutto ha costi bassi: segui passo passo quanto leggerai qua sotto, perché cercherò di darti una guida step by step che puoi implementare subito nel tuo negozio, facendo immediatamente impennare le vendite.

La joint venture è l'incontro tra due attività, in pratica un'alleanza strategica

ALLEANZE STRATEGICHE: DOVE SONO OGGI I TUOI CLIENTI?

La prima domanda da cui partire è: dove si trovano oggi i tuoi clienti?

Fai un'analisi sul target (nei numeri precedenti trovi molte informazioni su questo tema negli articoli di Filippo Giunti) e chiediti quali altri negozi frequentano i tuoi clienti.

Puoi anche creare un questionario che farai compilare alle persone o in negozio o semplicemente online attraverso il tuo sito (se non hai un sito, realizzane uno al più presto), in questo modo potrai chiedere direttamente alle persone che cosa amano e che posti frequentano.

I tuoi clienti sono cacciatori? Sono principalmente ragazze o signore? Sono giovani? Chi sono i tuoi clienti? Hai profili diversi?



Tecniche di Vendita

Se ad esempio molti cacciatori frequentano il tuo negozio, sarà facile capire che un buonissimo alleato per il tuo business è un'armeria o comunque un'agraria o negozi di questo tipo.

Ti faccio un esempio.

Se tu fossi un'estetista e ti ponessi la stessa domanda, avresti questa risposta: le mie clienti frequentano parrucchieri, negozi di abbigliamento, gioiellerie e agenzie di viaggio. Ecco già 4-5 attività con cui potrei fare o scambiare business.

Ragiona allo stesso modo: dove sono oggi i tuoi clienti e quali altri negozi frequentano?

Stila una lista e prepara il tuo cavallo di Troia che ti permetterà di aumentare le vendite.



COME STRINGERE LE ALLEANZE: CREA IL TUO CAVALLO DI TROIA

Ora che sai con chi stringere un'alleanza vediamo come portare a casa l'accordo.

Prima di andare a parlare con il possibile partner devi preparare un'offerta, anzi in realtà due offerte: una per il titolare del negozio ed una per i suoi clienti.

Un esempio: al titolare puoi fare omaggio di un buono di 50€ su una spesa minima di "x" euro, in più per suoi migliori clienti ecco un buono di 30€ su una spesa minima di "y" euro.

Stampi dei coupon (puoi stampare sia online che dal tuo fornitore di fiducia) formato 10x21 cm oppure 10x15 cm, recanti il riepilogo dell'offerta e sigilli il tutto in busta chiusa.

Mi raccomando devi scatenare l'effetto WOW, quindi puoi sbizzarrirti con ceralacca e accessori vari.

Prepara già 10/15 buste da lasciare al titolare e parti di slancio così: "Ciao, sono Maria del negozio Pippobau, avrei davvero piacere di stringere un rapporto di scambio clienti con te. Ho un regalo per te e dieci per le tue migliori clienti. Ti basterà consegnare queste buste direttamente nelle loro mani.

Puoi anche venderlo come un tuo regalo in modo da far loro cosa gradita. Cosa ne pensi?"

Scopri quali altri negozi predilige il tuo target e prepara dei coupon per titolare e clienti

Questo, più o meno, è il tono che dovrebbe avere la conversazione.

Oltre alle buste con l'offerta preparerei anche una bella lettera di presentazione che racconti bene te e il tuo negozio, più un altro documento con le testimonianze magari prese da Facebook o Google.

Tutto questo formerà il tuo cavallo di Troia: lettera, coupon e testimonianze, sono i tuoi soldatini.



Ovviamente questo è l'inizio, puoi aumentare la posta in gioco come e quando vuoi. Puoi aumentare il numero di buste e di partner.

Il mio consiglio è rinnovare spesso le offerte cercando di consegnare almeno 100 pacchi al mese.

Facciamo due conti: se porto 100 buste ed ho un ritorno del 15% avrò 15 nuovi clienti in negozio. Supponendo di aver fatto un'offerta di 30€ su 70€ di spesa (qui i conti devi farli tu partendo dal tuo scontrino medio) avrai un ricavo di 1.050€ con un budget davvero minimo.



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

Come vedi è un modo davvero intelligente, strategico e a costo quasi zero di aumentare vendite e fatturati.

Testa il metodo e fammi sapere cosa è venuto fuori.

Puoi mandarmi una mail e scrivermi direttamente per capire come implementare al meglio questa strategia.

In bocca al lupo.

Alle tue vendite.





nel cuore del tuo pet shop (V parte). L'UpSell

FILIPPO GIUNTI

a volta scorsa abbiamo affrontato la fase di vendita e il suo giusto approccio, adesso vediamo come... mettergli gli steroidi e aumentarne ogni volta il valore. Ma prima un breve riassunto delle puntate precedenti:

Da mesi ormai, stiamo costruendo pezzo per pezzo un nuovo sofisticato motore di vendita personalizzato, pensato su misura per te e i tuoi obiettivi con lo scopo di mettere nelle TUE mani la buona sorte della tua attività.

A guardar bene, lo stiamo "disegnando" e non "costruendo": infatti ogni 'pezzo' del quale parliamo avrà poi bisogno di un singolo studio approfondito, prima di essere inserito davvero, e rodato per funzionare al meglio. Diciamo che siamo in fase progettuale.

I tre imperativi dai quali siamo partiti sono:

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

Abbiamo stabilito chi è il tuo cliente ideale (che come sai, non è TUTTI QUELLI CHE HANNO BISOGNO DI COMPRARE QUALCOSA PER IL LORO ANIMALE, mi raccomando), che problema ha (se non ha nessun problema, desiderio o bisogno fidati che resta a casa sua e non ha bisogno di venire nel tuo pet shop a comprare qualcosa) e abbiamo deciso che noi (e solo noi) saremo la soluzione che sta cercando (vedi il numero di Zampotta Pet Business, aprile 2020, pagina 32).

Abbiamo poi esaminato pregi e difetti di alcuni dei più noti mezzi di comunicazione utili a raggiungere il tuo potenziale cliente e fargli conoscere la tua offerta, e abbiamo stabilito che non esiste il "mezzo di comunicazione perfetto" valido per ogni occasione e ogni cliente, ma che per capire qual è quello giusto per la strategia è essenziale partire da un'analisi approfondita del cliente (Zampotta Pet Business maggio 2020, pagina 16).

Una volta trovato il giusto mezzo, abbiamo progettato degli "imbuti" che raccogliessero una quantità di clienti più o meno grande e ci filtrassero solo quelli potenzialmente più adatti al



tuo pet shop (Zampotta Pet Business giugno 2020, pagina 34).

Alla fine, siamo riusciti finalmente a portare il cliente nel tuo pet shop e a concludere la vendita (Zampotta Pet Business luglio/agosto 2020, pagina 34).

Mettere in atto molti - se non tutti - dei passi fatti fin qui seguendo la nostra catena, ti è costato soldi (creare materiale pubblicitario, pagare i mezzi, implementare i funnel su web, etc.) e avevi già investito molti soldi per creare e gestire il tuo pet shop.

Adesso vediamo cosa devi necessariamente fare per aumentare i margini di guadagno a fronte di queste spese.

Anello 5. Cliente, come posso aumentare il valore del tuo acquisto?

In che modo fornisci ai tuoi clienti un motivo per acquistare "un po' di più" ogni volta che entrano in negozio?

Scrivi adesso su un foglio la tua strategia a grandi linee.

Tecnicamente questo passaggio riguarda una strategia di marketing chiamata "UpSelling" e ha lo scopo di far aumentare la spesa al tuo cliente fin dal primo acquisto.

Lui entra per comprare solo un sacco di crocchette per il cane ed esce con tre sacchi di crocchette e una ciotola nuova.

Il migliore che io conosca in questo campo è McDonald's che ha curato, in ogni singolo aspetto dell'esperienza d'acquisto, la propria procedura di *UpSell*. Fin dalla fase di presa dell'ordine i singoli passaggi sono ottimizzati per far aumentare l'entità del nostro acquisto:

- Entrando nel fastfood i McMenu sono subito esposti accanto ai menu normali e pubblicizzati sulle pareti: già durante la fila, io che ero entrato solo per comprare un panino, ho già cambiato idea. E ancora non ho parlato con nessuno.
- Una volta deciso di acquistare il menu completo invece di un solo panino, la ragazza sorridente alla cassa mi propone di passare alla versione Maxi per qualche spicciolo in più.
- Una volta accettato il menu Maxi, mi si chiede il tipo di salsa (opzionale) per il condimento, al costo di pochi centesimi a bustina.
- Da ultimo mi viene proposto di completare il pasto con un caffè o un dolcetto.



Alla fine della loro "catena", io che ero entrato per comprare un semplice panino da €3 esco e ne ho spesi più del doppio.

Ora ti chiedo, quanto ha guadagnato McDonald's da questo passaggio? Probabilmente stai pensando a circa il doppio... ma non è affatto così.

Pubblicità & Marketing



Cosa succede però se grazie alle procedure di UpSell io vengo incoraggiato a spendere €6 invece di €3? Il mio costo non cambia, ed è sempre €2 ma stavolta il guadagno di McDonald's è €4, e quindi non guadagna il doppio... ma il quadruplo, perché i costi sono già stati sostenuti.

Farmi andare da McDonald's ha delle spese per l'azienda; il costo deriva dalla pubblicità che l'azienda ha pagato per attirarmi nel suo fastfood e da tutte le altre spese della filiera precedenti il mio ingresso.

Tutte queste spese vengono poi suddivise per il numero di clienti serviti, fino a conoscere con esattezza il "costo" di ogni singolo cliente che entra nel fastfood. Mettiamo sia €2: cosa vuol dire? Facile: se io entro per comprare un panino da €3 e l'azienda ha speso €2 per indurmi a comprarlo il suo guadagno è solo €1 (ok, poi ci sono tutti i costi operativi della struttura, il personale, la merce etc., ma ora semplifichiamo...).

Il punto chiave sul quale voglio farti ragionare è questo: McDonald's spende comunque €2 a prescindere dal mio acquisto.

Devi pensare all'UpSell come a un servizio di consulenza al tuo cliente

Chiaramente è un calcolo ipotetico, non ho idea di quali siano le spese e i guadagni reali di Mc-Donald's, tuttavia la cosa sulla quale volevo porre l'accento è:

> Una volta che il cliente ha acquistato, ciò che riesci a vendere in più è tutto margine di profitto

Come vedi, se non hai delle procedure di UpSell ti conviene cominciare a impostarle immediatamente!

UNA STRATEGIA PER OTTIMIZZARE LA CONVERSIONE

Nel termine UpSell sono riunite tutte quelle strategie di marketing orientate a aumentare il valore di ogni vendita effettuata, non necessariamente (o non solo) dal punto di vista degli utili, ma anche in termini di fidelizzazione.

L'UpSell è la strategia di vendita mediante la quale puoi alzare il valore della transazione effettuata orientando il cliente all'acquisto di un prodotto, o servizio, maggiore rispetto alla sua scelta iniziale.

I tipici esempi di *UpSell* sono:

- L'estensione di una garanzia o di un abbonamento
- La proposta di un prodotto di categoria superiore
- L'aggiunta di accessori e optional sul prodotto acquistato

Se vogliamo restare professionali e continuare a utilizzare termini tecnici, creare una procedura di *UpSell* significa:

Ottimizzare la procedura di lead conversion per aumentare il valore della vendita.

(la lead conversion è l'insieme di azioni compiute per trasformare un possibile cliente in un cliente effettivo, che ti mette dei soldi in mano).



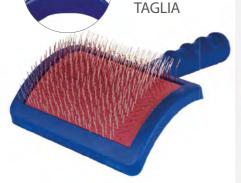


attrezzature professionali per la toelettatura

PULSORI DIABLO







PER MANTI

DURI DI CANI DI GROSSA

CURA DEGLI OCCHI

CREMA SBIANCANTE

Aiuta a prevenire e a rimuovere le macchie intorno agli occhi e alla bocca di cani e



VITALIZE

Integratore alimentare naturale formulato per aiutare a prevenire le macchie da lacrimazione nei cani. Consigliato dai veterinari. Adatto anche per gatti.



LOZIONE ANTIMACCHIA Cura e previene le macchie intorno agli occhi.





VASCA SPA

Trattamenti idromassaggio ed ozonoterapia. Dotata di due principali funzioni:

- una funzione di massaggio più intensa per donare al cane il massimo relax
- · una funzione di massaggio più delicata con bolle e luci a LED accese, per offrire agli animali una lussuosa esperienza nella vasca.



YENTO SERIE SPARKLE

- · Con i loro manici in alluminio e le lame ultra affilate, sono progettate per facilitare il taglio in aree piccole come le zampe o intorno alla testa e alle orecchie, sono anche ideali per la rifinitura di razze più piccole.
- Le impugnature in alluminio le rendono estremamente leggere, mentre le lame sono forgiate in acciaio inossidabile giapponese 440 per massimizzare le prestazioni di taglio.
- · Impugnatura reversibile e doppio appoggia























Tuttavia, quando parlo di UpSell in realtà sto un po' generalizzando: esistono infatti tre modi per aumentare il valore di una vendita, e non per forza consistono, come ho accennato, nel far spendere di più al cliente.

Lo ripeto:

Non sempre si aumenta il valore di una vendita aumentando il costo di una transazione.

Come saprai bene, da venditore esperto, a volte a orientare il cliente all'acquisto di un prodotto/ servizio, meno costoso ma più adatto alle proprie esigenze, lo farà tornare nel tuo bel pet shop fidelizzandolo: in questo caso l'aumento di valore consiste in un aumento della fiducia che il cliente riporrà in te. Come dicono i vecchi venditori americani "Non chiudere la vendita. Chiudi il cliente" cioè non focalizzarti su QUELLA singola vendita ma pensa a far fruttare quel cliente nel lungo termine.

3 MODI PER AUMENTARE IL VALORE DELLA VENDITA

Tuttavia non sempre questa è la strada giusta, talvolta la scelta può essere quella di passare a una gamma superiore. Come nell'esempio di McDonald's passare dal menu Medium al menu Maxi: un esempio di UpSell perfetto. Al contrario, quando io entro per un semplice panino, e la ragazza mi propone l'acquisto di altri prodotti "combinandoli" in un'offerta nel complesso più conveniente non si parla più di *UpSell* ma di *Cross-Sell*.

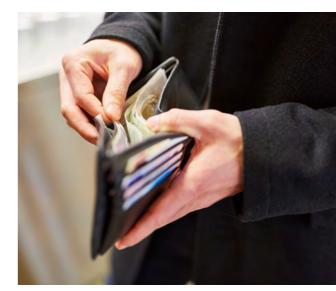
Si tratta di "up" selling quando l'acquisto porta a un bene di categoria superiore, di "cross" selling quando vengono aggiunti altri beni all'acquisto originale e di "down" selling quando l'acquisto porta a un bene di gamma inferiore (per fidelizzare il cliente o non perdere la vendita).

di guadagno a fronte delle ordinarie spese di negozio

L'UpSell aumenta i margini

Ecco uno schema riassuntivo:

- UpSelling: Un cliente entra per comprare solo una cuccia in plastica per il cane ma esce con una cuccia in legno più bella, grande e costosa. Si indirizza il cliente a un prodotto qualitativamente più alto e più costoso ma con prestazioni decisamente migliori e più adatte/desiderate da lui. Il cliente spende di più ma è consapevole del perché e si sente soddisfatto.
- CrossSelling: Un cliente entra per comprare solo una cuccia in plastica ma esce con la cuccia in plastica, un cuscino per il cane e un giochino di gomma. Questa è la vendita incrociata di più merci associate tra loro. Un cliente entra per acquistare il prodotto X e a questo viene abbinato il prodotto Y, spesso con uno sconto rispetto al prezzo dei due articoli singoli (in questo caso si parla di Bundle, ma non voglio confonderti le idee).



DownSelling: Un cliente entra per comprare solo una cuccia in plastica ma esce con una tenda in tessuto impermeabile, smontabile ma meno costosa. Qui aiuti il cliente a risparmiare. Può sembrare contraddittorio ma spesso il downSelling genera fidelizzazione e fiducia, permette di creare un forte legame col cliente e di proseguire in vendite successive.



Carne fresca primo ingrediente ISTINTO IRRESISTIBILE





IDEALE PER UN CARNIVORO PURO.

La nuova linea di alimenti secchi LifeCat è fatta utilizzando sempre la carne fresca come primo ingrediente perchè ricca di proteine animali essenziali per un carnivoro. with natural ingredients?



Pubblicità & Marketing

Nel nostro esempio, dopo aver capito le esigenze del cliente, sempre in viaggio col suo cane che dorme sempre al chiuso, puoi aver suggerito una soluzione più adatta a lui con suo grande risparmio e gratitudine. Non mandare mai a casa un cliente con qualcosa di poco adatto a lui, solo perché il tuo margine è superiore, perché poi il cliente potrebbe non perdonartela, e non tornare.

Non commettere l'errore di pensare che per l'UpSell sia necessariamente richiesto il tuo intervento umano. Prova a far stampare materiale cartaceo alla tipografia online Vista-Print (per dirne una molto abile in questa strategia) e vedrai. Durante la vendita dal sito, ti propone continuamente UpSell e CrossSell (del tipo "Hai deciso di far stampare i tuoi biglietti da visita su cartoncino, vuoi stamparli su carta pregiata a soli €0,57 in più?" oppure "Vuoi acquistare un comodo porta biglietti da visita a €13?")



Ricapitolando: il motivo per il quale l'UpSell è doveroso e necessario è presto spiegato. Per avere un cliente, hai sostenuto delle spese (pubblicità, gestione, etc.) e quelle spese le hai sostenute a prescindere da quel cliente. Quindi, una volta che il cliente ha acquistato da te, tutto quello che acquista in più è tutto margine.

Per questo devi far sì che il cliente acquisti da te il più possibile (senza innervosirlo e perderlo, ovviamente).



Devi pensare all'UpSell come a un servizio di consulenza che stai dando al tuo cliente. Lo ascolti, intercetti le sue esigenze reali e gli vendi esattamente TUTTO quello che potrebbe soddisfarlo appieno. Perfino quando si tratta di vendergli qualcosa di minor valore rispetto alla sua iniziale richiesta, perché ricorda che questo ti serve a rinsaldare la sua fedeltà e quindi nel tempo, a evitargli la tentazione di cambiare pet shop, facendoti guadagnare di più in ogni caso.

Per stavolta abbiamo finito, ti auguro una fulminante ripresa del ciclo anno lavorativo.

Let The Pet Business Grows!

Troverai maggiori informazioni su come aumentare i margini delle vendite nell'articolo "Tecniche di Vendita" di Nicola Benincasa di ottobre



FILIPPO GIUNTI

Filippo Giunti è il fondatore di "SenzaCreativi", Agenzia Non Creativa di Pubblicità e Marketing.

Aiuta le aziende a tirare bombe a mano sulla concorrenza con strategie di marketing scientifiche che procurano vendite, clienti e contratti senza perdere tempo con like o condivisioni inutili sui social se non servono a quadagnare.

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

www.senzacreativi.it - filippo@senzacreativi.it







degli aiuti statali post Covid-19

OSCAR GIACOLETTO

Ecco quale potrebbe essere il prezzo che pagherai per avere usufruito delle agevolazioni fiscali fornendo dati sensibili allo Stato

li ultimi mesi sono stati una novità per tutti noi.

Ben tre decreti legge contenenti ogni genere di norma, scritti in burocratese, che prevede continui rinvii ad altri provvedimenti, non è un mistero che decifrarli sia stato davvero complesso.

Ammetto che in oltre ventincinque anni di professione, ne avevo viste di situazioni assurde, ma quest'anno ha superato, abbondantemente, qualsiasi record precedente.

Tutto questo non giova certo a nessun contribuente e ancor meno all'imprenditore.



Purtroppo lo Stato ha scelto la via dei Bonus, dei Crediti d'Imposta e non ultimo del Contributo a Fondo Perduto. Senza contare le tanto sbandierate garanzie statali per poter ottenere finanziamenti bancari.

Vi è stata una vera e propria corsa a chi otteneva prima i benefici concessi. Sembrava che anche un solo minuto di ritardo, potesse essere fatale per l'accaparramento di questa manna dal cielo.

Questo dovrebbe far riflettere molto sul rapporto tra Imprenditore e Stato, in

Definirlo pessimo significa essere ottimisti.

Io capisco e rispetto ogni attività imprenditoriale, ogni imprenditore che tutte le mattine si alza e inizia a lottare, come allo stesso tempo rispetto tutti gli imprenditori che hanno scelto la via temporanea della chiusura. Credo si tratti dell'esperienza peggiore che un titolare di impresa possa vivere. Vedere la propria attività ferma, senza la possibilità di fatturare mentre i costi continuano "a correre" è logorante.

Tuttavia vedere gli imprenditori intenti ad affidarsi alla speranza di un aiuto governativo, è stato altrettanto penoso. Non tanto per la decisione di farne richiesta, quanto per la foga con cui vi si è fatto ricorso.

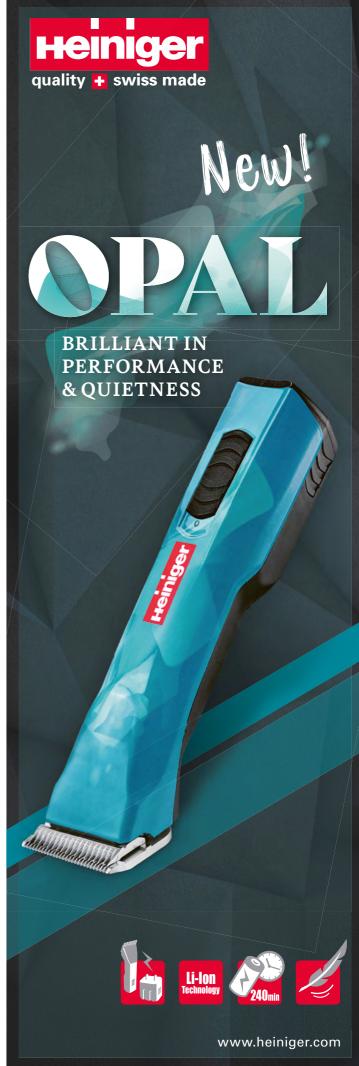
Mentre i giornali denigravano lo Stato, con tutta probabilità stava aggiornando i suoi archivi

Da sempre ripeto agli imprenditori quanto sia importante la pianificazione, soprattutto fiscale, perché non ci si può improvvisare e sperare "solo" in un domani migliore.



Anche perché purtroppo non esiste certezza sul futuro impiego dei dati spontaneamente forniti alla pubblica amministrazione, una volta superata del tutto l'emergenza CO-VID-19.

In un momento in cui le persone avevano bisogno di sostegno concreto, lo Stato ha elargito piccoli aiuti economici, dietro presentazioni di dati personali elementari, che in futuro potrebbero essere utilizzati a diverso scopo.



Contabilità Pratica

Prendiamo ad esempio la richiesta del codice IBAN per ogni pratica: dal famoso Bonus 600 euro dell'INPS al Contributo a Fondo Perduto dell'Agenzia delle Entrate. Potrebbe sembrare una cosa banale e necessaria a una rapida erogazione della somma promessa, ma proprio perché le persone non si sono fermate a considerarne le possibili conseguenze, qualcuno potrebbe approfittarne.

Comprensibilmente, in questa specifica situazione, serviva una procedura "snella". Ma quel dato rimarrà registrato negli archivi, sia dell'INPS che dell'Agenzia delle Entrate.

Mentre i giornali denigravano lo Stato perché era lento ad accreditare, quando con tutta probabilità stava aggiornando i suoi archivi. Per quando? Forse per quando le persone non si ricorderanno più di questo trambusto, se non per riderci sopra.

Il problema si porrà nel momento in cui il singolo imprenditore, in futuro non verserà i Contributi INPS oppure tarderà a versare le Imposte all'Agenzia delle Entrate. Entrambi gli enti potrebbero a quel punto disporre l'addebito automatico.

I dati li ha forniti l'imprenditore con le domande di sostegno durante l'emergenza.

Ho fatto tutto il possibile per mettere in guardia gli imprenditori circa una simile possibilità.

Lo Stato ha reso disponibili piccole somme in cambio di dati sensibili, riadoperabili in futuro

Per spiegarmi meglio domando: tu lettore avresti mai pensato, a dicembre, che per potere uscire di casa ad aprile avresti dovuto avere la quinta versione dell'autocertificazione? Ovviamente no, avresti dato del pazzo a chiunque ti avesse preventivato una situazione simile.

Ti sto descrivendo una situazione analoga in campo fiscale.

Anche perché ci sono già voci di un possibile sconto per chi sceglierà di versare l'IMU con domiciliazione bancaria. L'Agenzia delle Entrate sta lasciando trapelare indiscrezioni che voglia fare la stessa cosa con le tasse, magari con addebito mensile.

L'intento sarebbe evitare il sovraccarico di Giugno (saldi e acconti) e Novembre (acconti).

Se da un lato l'imprenditore potrebbe trarre vantaggio dalla dilazione in importi minori, dall'altra si rende ancora più urgente pianificare bene tutti i costi, soprattutto quello fiscale. Questo perché la banca non negherà mai l'addebito né a INPS, né a Agenzia delle Entrate, con l'ipotetica conseguenza di sconfinamenti sul conto corrente dell'impresa.

Quindi il mio consiglio, nella speranza che non si ripeta una situazione drammatica come quella vissuta, è sempre riflettere e pianificare anziché correre dietro alle promesse dell'Agenzia delle Entrate, il cui mestiere è incassare, non elargire soldi a fondo perduto.





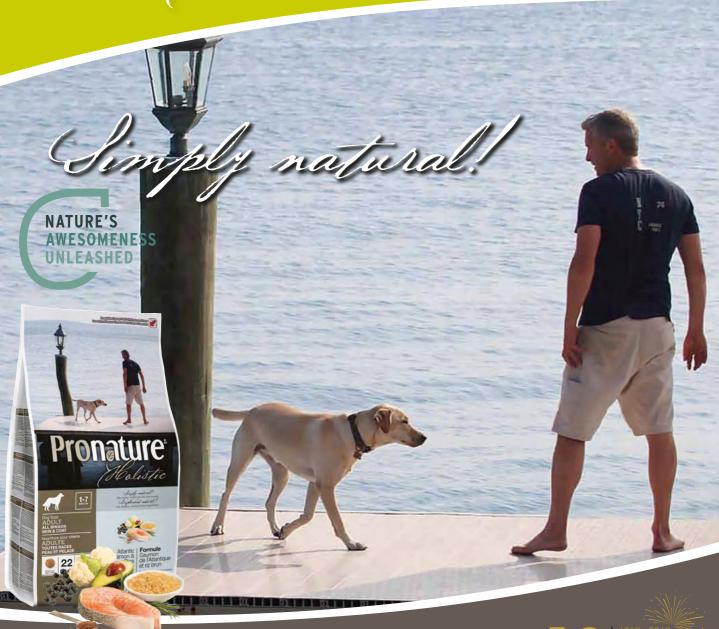
OSCAR GIACOLETTO

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



Pronature Malistic





Solo il meglio che la natura può offrirgli!



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

NEI MIGLIORI NEGOZI SPECIALIZZATI

www.pro-nature.it

info@disegnagroup.it - Tel. 0424 471424







per il tuo video promozionale

ALESSIO LAVACCHI

Nella fase di ideazione non conta solo cosa vuoi raccontare, occorre anche definire bene chi sarà a raccontarlo...

ello scorso numero abbiamo parlato di come suddividere la creazione di un video in tre macro aree: ideazione, produzione e distribuzione. Per quanto riguarda la prima fase è importante spendere ancora qualche parola.

RACCONTARE CON LE IMMAGINI

L'ideazione, la fase in cui ci si mette a tavolino e si pensa in maniera astratta a come sarà il nostro video, è spesso sottovalutata. Si tende a gettarsi a capofitto nelle riprese, senza pensare a come costruire il nostro racconto. Errore che spesso scontiamo nella fase di montaggio.

Utilizzo non a caso il termine racconto anche se il nostro video non è un'opera in costume, ma semplicemente il video di un prodotto, la presentazione di un'attività, o uno degli altri format di



cui abbiamo parlato nel precedente articolo. Ed è corretto parlare di racconto anche in questo caso, perché tutte le volte che ci avventuriamo nel linguaggio audiovisivo in fin dei conti raccontiamo qualcosa; portiamo lo spettatore nel nostro universo attraverso un percorso, appunto,

Per farlo dobbiamo imparare alcune regole o, se non vogliamo essere eccessivamente accademici, seguire dei consigli che ci aiutano a realizzarlo al meglio.

TIPOLOGIE DI NARRATORI PER VIDEO PROMOZIONALI

Quindi la prima domanda che dobbiamo porci è la seguente: a chi diamo il compito di essere il nostro narratore?

Sostanzialmente sono tre le modalità che possiamo perseguire.

1) Testimonial

Il testimonial è la persona che ci mette la faccia, parla direttamente allo spettatore e rafforza la credibilità di un prodotto. In pubblicità capita spesso di usare questo termine e spesso si intende un personaggio famoso, ma non è detto che lo sia.

È importante che sia una persona che ha i numeri, ovvero l'autorevolezza, per parlare di un determinato argomento. Capiterà quindi di domandarsi: "Posso stare io davanti alla telecamera?" è una domanda alla quale potete rispondere solo voi stessi, con grande sincerità ma senza essere troppo severi. Nessuno si trasforma in un anchorman dalla mattina alla sera, e la pratica, come in tutte le attività, ci aiuta a migliorare di volta in volta.

Naturalmente il proprietario del negozio è la scelta migliore, in quanto il cliente si ritrova così davanti agli occhi la stessa persona che ha visto nel video, ma se la cosa non funziona (o non ti piace, o non ti interessa farlo) allora devi optare per altri.

E chi? sicuramente qualcuno all'interno dell'attività o vicina ad essa, qualcuno che abbia le competenze, l'estro, la parlantina e il carisma adatto, qualcuno che, come si dice spesso in questo ambito, funzioni.

Il testimonial deve possedere l'autorevolezza per parlare di quello specifico argomento

Questa è la soluzione migliore nell'ottica di creare una forte empatia con il pubblico, e di conseguenza, i potenziali clienti. Metterci la faccia aumenta la nostra credibilità e anche se non parliamo un italiano perfetto e forbito poco importa, l'importante è essere genuini, professionali e sinceri.



2) Voce fuori campo

La voce fuori campo, ossia la voce di una persona che racconta e spiega il prodotto e i servizi, è molto utilizzata in pubblicità e in molti video aziendali. Questa soluzione aiuta e solleva dall'imbarazzo di dover parlare davanti a una telecamera. D'altro canto, la dizione e la qualità di registrazione della voce sono molto importanti e, non ultimo, il video perde molto in spontaneità, nel mostrare la nostra parte più umana.

3) Scritte in sovrimpressione

Con solo una musica di sottofondo e alcune scritte che appaiono e scompaiono possiamo costruire un racconto video. Con questa

Video Marketing

soluzione si perderà ancora di più il contatto umano con il cliente ma per una determinata tipologia di video, per esempio brevi video social che parlano di uno sconto sul prodotto, del nuovo orario di apertura, etc. può essere un'idea vincente.

Ricordate che molti scorrono il feed di Facebook senza attivare l'audio (magari sono in autobus o in sala d'aspetto) così attraverso lo scritto si forniscono comunque tutte le informazioni senza dover obbligare lo spettatore a mettersi gli auricolari.

Tutte le volte che ci avventuriamo nel linguaggio audiovisivo raccontiamo qualcosa

Una volta scelto quale sarà il nostro narratore (testimonial, voce fuori campo o scritte) siamo già a buon punto.

PICCOLI CONSIGLI APPARENTEMENTE BANALI MA FONDAMENTALI

Prima di prendere la telecamera in mano vorrei darti una serie di suggerimenti:

- guarda molti video e cerca di capire come sono costruiti. Scomponili mentalmente in tutti gli ingredienti di cui sono composti (ripresa di una persona che parla, logo del negozio, riprese del prodotto, riprese di animali che mangiano, etc). Questo ti aiuterà moltissimo a costruire meglio la tua "ricetta";
- entra nell'ordine di idee che il tuo video dovrà principalmente informare ma non dimenticare che un po' di intrattenimento ed emozione non guastano, anzi, aiutano;
- I primi secondi di un video sono importantissimi. Dovunque, ma a maggior ragione in un contesto social, ti giochi l'attenzione e la credibilità. Qui le tecniche possono essere tantissime, sicuramente può aiutarti elencare velocemente e con energia gli argomenti che tratterai nel video;
- infine scrivere su carta più cose possibili ti permette di fare meno errori durante le riprese.

Sei pronto? Nel prossimo articolo inizieremo a parlare della ripresa, e di tutto quello che potrà aiutarti per realizzarla al meglio, a presto!



Alessio Lavacchi ha avuto esperienza nella ty, cinema, documentari e spot televisivi. Attualmente con il suo Videomaking Studio progetta, produce e dirige video per aziende e agenzie di comunicazione. Da molti anni insegna videomaking e sta attualmente collaborando con l'Istituto di Ricerca Scolastica al progetto di educazione alla creazione di contenuti audiovisivi, destinato agli insegnanti dele scuole primarie e secondarie.





















































come sceglierle e dove usarle

ELENA BUCELLI

Nell'era visual per eccellenza, realizzare una vendita senza un contenuto visivo è impensabile, a ciascuna il suo contesto

Prova a immaginare un mondo senza fotografie, un mondo piatto e senza emozioni visive. Un'immagine ha il potere di scuotere gli animi, di regalare emozioni, di aprire fantasie, sogni e desideri.

Una pubblicità senza parte visiva non avrebbe sicuramente lo stesso impatto, sempre a patto che si parli di immagini ben studiate nella luce, nel colore, nell'inquadratura.

Proprio quel tipo di immagine che ha la capacità di creare emozioni, accendere desideri e nuovi bisogni.



Ti ricordi la pubblicità del Cornetto Algida, oppure quella della bottiglia di vetro della Coca Cola?

Sono pubblicità grafiche con l'inserimento della foto del prodotto da pubblicizzare.

Chiaramente sono immagini scattate per esaltare e rendere accattivante il più possibile il prodotto, inserite poi in un contesto grafico studiato "ad hoc"; pensa le stesse pubblicità con una foto fatta male o addirittura senza foto.

Probabilmente non avrebbero avuto il medesimo impatto visivo, emozionale e fotografico sul consumatore.

Dal momento in cui riesco a risvegliare un interesse in chi assiste alla mia pubblicità, ottengo riscontri in termini di vendite e richieste, perché una fotografia che emani emozioni ha già superato uno dei principali ostacoli che possiamo riscontrare nel commercio: la noia.



FOTOGRAFIA COMMERCIALE: COS'È E QUANDO SI USA

In fotografia esiste un settore ben specifico, la "Fotografia Commerciale" che si occupa di ritrarre prodotti aziendali, dai più piccoli come gioielli, abbigliamento, utensili e packaging fino ai più grandi come automobili, macchinari o addirittura interi capannoni industriali.

Questo genere di fotografia, detto "Still life", per la realizzazione di brochure, depliant, siti internet, pagine social e materiali di vario tipo una sorta di biglietto da visita del prodotto aziendale.

Per ritrarre prodotti inanimati usando leve emotive, la chiave è individuare il target

La difficoltà maggiore per un singolo oggetto estrapolato da un contesto tipo, è riuscire a catturare l'attenzione di chi lo osserva, per la sua particolarità, semplicità o complessità.

La luce, l'inquadratura, la profondità, i colori devono essere studiati e pensati nel minimo dettaglio per ottenere l'attenzione dei potenziali clienti.

Quante volte hai sentito dire "ma era più bello in pubblicità!?"

È esattamente in quel momento che la fotografia realizzata per l'oggetto in questione, ha ottenuto il suo scopo. Perché in fase di realizzazione di uno scatto, il prodotto deve apparire il più bello e perfetto possibile. L'esempio più indicativo che troviamo per questo settore, è sulla fotografia di food.

Perché per realizzare belle immagini di food, i piatti devono subire un'attenta e ampia manipolazione per apparire nel migliore dei modi.

Quello che nessuno sospetta infatti, è quanto i piatti destinati alle fotografie di food, siano immangiabili e creati con plastica, schiuma da barba e gel colorati! (Un discorso a parte andrebbe fatto poi sul senso di delusione del cliente che si trova in mano qualcosa che è molto più brutto di come se lo aspettava, ma non è questo il tema dell'articolo).

Per i prodotti inanimati destinati a un pubblico su cui fare leva emotivamente, è di fondamentale importanza capire il target cui ci vogliamo rivolgere e su quali "note" spingere maggiormente e lavorare di più.

La scelta dell'immagine che coinvolga il pubblico e faccia arrivare il messaggio giusto del prodotto in questione, è molto importante e difficile. Il consumatore ricorderà fotograficamente prima l'immagine che ha visto e poi tutto il resto.

Il ricordo di una fotografia è legato ai colori, alle emozioni che ha suscitato in chi ha letto il nostro annuncio, che si tratti di un post di facebook, o di un mega cartellone pubblicitario.



Per cui è importante fare attenzione alle composizioni, ai colori, alla disposizione degli oggetti, agli elementi inseriti nella foto e soprattutto alla luce che andremo ad utilizzare nell'intera immagine, perché questa renderà l'oggetto più o meno emozionale in modo diverso.



Fotografia Semplificata

FOTOGRAFIA PER E-COMMERCE E CATALOGHI

Per la formula e-Commerce invece, in cui non esiste alcun lato emozionale da sottolineare ma solo un lato fisicamente descrittivo da esaltare, parliamo di fotografia destinata a corredare la vendita on line di categorie merceologiche di ogni tipo, in cui attraverso una fotografia del prodotto destinato alla vendita, il consumatore finale sceglie e acquista in maniera indipendente il prodotto.



Anche nell'e-Commerce la fotografia la fa da padrona, vista l'importanza di una giusta corrispondenza tra le immagini scattate e il loro aspetto dal vivo. Servono ritratti ben fatti, fedeli nei colori dell'oggetto, nelle dimensioni, senza distorsioni o ritocchi. Inoltre le immagini in serie devono essere realizzate nello stesso luogo, stessa luce, stessa inquadratura e con un'attrezzatura fotografica ad hoc, pena uno sgradevole effetto "amatoriale" che potrebbe spingere il consumatore a riconsiderare un eventuale acquisto.

A volte i clienti mi chiedono consigli per realizzare le fotografie dei cataloghi dei loro prodotti, ma trovo molta indecisione e confusione su cosa e come farlo. Se il tuo budget non è elevato e i prodotti sono vari ma non sempre gli stessi, consiglio di scegliere quelli più richiesti e a maggiore rotazione di vendita.

Da lì parte uno studio su come scattare le immagini e la scelta dell'impronta da dare a tutto lo shooting.

Ad esempio, se la comunicazione riguarda singoli prodotti non contestualizzati e destinati a un catalogo descrittivo, le immagini saranno realizzate in modo seriale, viceversa se non parliamo di e-Commerce e simili, si può decidere di puntare su un

La fotografia per e-Commerce deve essere fedele al massimo al reale aspetto del soggetto

aspetto emozionale e puramente pubblicitario. In tal caso, si preferiranno immagini contestualizzate, immerse in un ambiente creato appositamente, cercando colori, inquadrature, oggetti, ambiente e tutto ciò che sarà ritratto nello scatto insieme al soggetto da ritrarre.

È importante scegliere foto ben fatte: sono il tuo biglietto da visita!

Un'ultima considerazione su cui riflettere, pensiamo alle catene dei negozi TIGER che vendono oggettistica di vario tipo e a come fotografano e presentano i loro prodotti nei manifesti affissi all'interno del punto vendita. Si tratta quasi sempre di prodotti abbastanza dozzinali e poco "sexy" ma fotograficamente risultano interessanti curiosi e accattivanti tanto da spingere i clienti a cercarli tra gli scaffali.



FLENA

Elena Bucelli è una fotografa freelance con base a Livorno nel suo Studio Fotografico EB. Fotografa specializzata per passione e amore nel mondo dei quattro zampe e delle loro famiglie. Fondatrice di Photo Pets_Box settore dello studio che si occupa solo di ritratti e servizi fotografici per cani e gatti. Elena è stata fotografa ufficiale di Quattrozampe in Fiera per 5 anni consecutivi, girando con la sua macchina fotografica ogni tappa italiana della fiera e immortalando volti, musi, stand, aziende e attività del mondo cinofilo. Elena si occupa quindi di fotografia emozionale e tecnica per aziende e privati. www.elenabucelli.com - info@elenabucelli.com

Evolution by ingredients NATURAL INSTINCT

Primordial

100% | 70% | 30%

Primordial



HOLISTIC NUTRITION HIGHLY FRESH MEAT

Natural ingredients that respect the evolutionary origin of dogs and cats



人MISTERPET



a garanzia di prestiti

DORIANA CHIANESE

La Corte di Cassazione ha sancito la nullità dei contratti swap e derivati, aleatori e costosi, banche costrette ai rimborsi

a Corte di Cassazione Sezione Unite con sentenza n. 8770/2020 de, 12.5.2020 è intervenuta sulla dibattuta questione relativa ai contratti derivati stipulati tra gli istituti di credito e gli enti locali non aventi funzioni di investimento, ma di riequilibrio del debito sottostante, delineando un orientamento alternativo e riconoscendoli come una forma di indebitamento degli enti pubblici, nel caso in cui i contratti non siano stati predisposti con tutte le caratteristiche necessarie ai fini della loro validità.

Questa sentenza ti sarà utile, lettore di Zampotta Pet Business, nel caso in cui a garanzia di prestiti tu abbia sottoscritto contratti swap e derivati, cosa questa che molti negozianti hanno fatto.

La Corte ha sottolineato che per la stipula dei contratti relativi ai derivati di copertura occorre procedere "...con qualificati intermediari ma solo in presenza di una precisa misurabilità/determinazione dell'oggetto contrattuale, comprensiva sia del criterio mark to market sia degli scenari probabilistici, sia dei c.d. costi occulti allo scopo di ridurre al minimo e di rendere consapevole l'ente di ogni aspetto di aleatorietà del rapporto".

Nel caso arrivato alla Corte di Cassazione, il Comune di Cattolica aveva stipulato con la Banca Nazionale del Lavoro, BNL spa un c.d. contratto di swap; il Comune chiedeva al Tribunale di Bologna la declaratoria di nullità e/annullamento del contratto di interest rate swap, concluso con l'istituto di credito, ma il Tribunale rigettava la domanda non riconoscendo la natura di contratto aleatorio da cui sarebbe discesa la sua nullità.



Adita la Corte d'Appello di Bologna, la stessa accoglieva il ricorso del Comune dichiarando la nullità dei contratti riconoscendogli la natura di contratto aleatorio costituente una forma di indebitamento degli enti pubblici.

Ricorreva in Cassazione la BNL spa, e visto che sul tema vi era giurisprudenza non conforme, se ne occupavano le Sezioni Unite che si sono pronunciate con sentenza sfavorevole alla Banca, apportando un orientamento innovativo rispetto alle questioni in oggetto.

LA CASSAZIONE DICHIARA I CONTRATTI SUI DERIVATI UNA "FORMA DI INDEBITAMENTO VIETATA"

Le Sezioni Unite finalmente hanno chiarito la natura aleatoria del contratto di *swap* che costituisce una forma di indebitamento.

Definendo il contratto denominato *interest rate swap* quale contratto di scambio di obbligazioni pecuniarie future tra due parti che si scambiano pagamenti periodici di una stessa somma di capitale con diversi tassi di interesse per un determinato periodo di tempo, pari alla durata del contratto, lo stesso rappresenta un derivato *over the counter* ossia negoziato al di fuori dei mercati regolamentati; cosicché il derivato OTC, ha per oggetto uno scambio di titoli a determinate scadenze, in cui gli aspetti fondamentali sono dati dalle parti e non ricevono una regolamentazione univoca e standardizzata.

Le Sezioni Unite, aderendo e riportando le considerazioni giuridiche già ben espresse nella sentenza faro della Corte d'Appello di Milano I^ sez. civile, sentenza n. 3459 del 18.9.2013, hanno sancito la natura di una scommessa legalmente autorizzata del derivato OTC che si instaura tra il cliente e la banca affermando e sottolineando che, affinché il contratto sia valido, occorre che l'alea assunta dalle parti abbia due caratteristiche imprescindibili: deve presentarsi razionale e consapevole.

Entrambe le parti difatti, devono essere consapevoli sin dall'inizio su cosa scommettono e cosa rischiano in caso di perdita.

La Corte partendo dal presupposto di quanto sancito e disciplinato dalla legge n. 147 del 2013 (legge di stabilità 2014) che ha previsto la possibilità anche per gli enti locali di ricorrere a tali tipi di contratti derivati per il finanziamento degli investimenti sottostanti, ha ritenuto non sussistente nel caso di specie tutte le caratteristiche che lo stesso contratto deve presentare ai fini della sua validità.

La Cassazione ha definito swap e derivati una scommessa legalmente autorizzata

CONVENIENZA DEL DERIVATO E DIVIETO DEI DERIVATI SPECULATIVI

Innanzitutto, il derivato per poter essere ammissibile deve essere economicamente conveniente per il cliente e destinato esclusivamente alla copertura delle spese di investimento essendo vietati i derivati speculativi.

Per valutare la liceità dei contratti di derivati di copertura tuttavia gli stessi devono presentare determinate caratteristiche ai fini della loro validità, consentendo la piena trasparenza nel rapporto tra il cliente e l'istituto di credito.

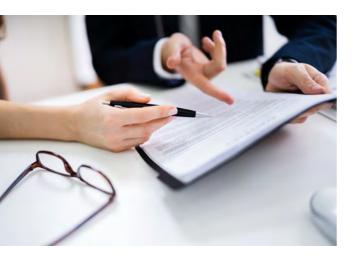
Il contratto deve presentare un oggetto determinato riferito ad un accordo in cui siano ben determinati la misura dell'alea, calcolata secondo criteri oggettivamente riconosciuti, non riferiti esclusivamente al criterio *mark to market* che fornisce esclusivamente una stima del valore del contratto ad una certa data, ma deve riferirsi anche agli scenari probabilistici che consentano di



identificare una misura qualitativa e quantitativa dell'alea che si assumerà con tale contratto per la gestione del rischio finanziario. In riferimento alla conoscenza qualitativa e quantitativa dell'alea, l'intermediario finanziario assume una posizione rilevante nella gestione e stipula del contratto, la stessa Corte ha infatti stabilito che "l'intermediario finanziario è tenuto a fornire raccomandazioni personalizzate al suo assistito; anche attraverso la deduzione dei c.d. costi impliciti altrimenti riconducendosi ad essi lo squilibrio iniziale dell'alea,

Consigli Giuridici

misurato in termini probabilistici..." pertanto le Sezioni Unite hanno ritenuto condizione necessaria per la stipula dei contratti derivati di copertura, la presenza di un intermediario finanziario qualificato in rapporto diretto con il cliente, per l'illustrazione chiara e precisa dei rischi assunti mediante il contratto, in misura qualitativamente e quantitativamente determinata non solo con il sistema mark to market ma anche in virtù degli scenari probabilistici e dei costi occulti.



La Corte si è richiamata all'orientamento espresso dalla Corte di appello di Bologna in merito alla necessità per le delibere di accensione degli swap dell'approvazione da parte del Consiglio comunale stabilendo che "...deve perciò affermarsi che ove l'IRS negoziato dal Comune incida sull'entità globale dell'indebitamento dell'ente, l'operazione economica debba, a pena di nullità della pattuizione conclusa, essere autorizzata dal consiglio comunale..." difatti, la Corte nel caso di specie ha accertato che il contratto IRS stipulato tra il Comune e la BNL data la sua natura aleatoria costituisse una forma di indebitamento per l'ente pubblico in quanto riferito ad una ristrutturazione del debito relativa a rapporti di mutuo sottostanti ma con rilevanti modifi-

cazioni e con spese che avrebbero impegnato anche bilanci successivi. Di conseguenza era necessario il coinvolgimento del consiglio comunale per esercitare un controllo sull'operazione finanziaria relativa alla valutazione della convenienza o meno di operazioni finanziarie visto che poteva comportare vincoli alle risorse future.

Per la stipula di contratti servirà intermediario finanziario qualificato prossimo al cliente

In conclusione, si ritiene che la Sentenza delle Sezioni Unite, potrà portare un sollievo ai bilanci futuri degli enti locali visto che molte realtà territoriali locali hanno sottoscritto contratti di derivati comportando un indebitamento importante per i bilanci presenti e futuri, senza che vi fosse un passaggio consiliare nelle scelte di sottoscrizione di contratti rivelatisi capestri ed eccessivamente onerosi per gli enti locali ed indirettamente per i cittadini.

UTILITÀ DELLA SENTENZA PER I CONTRATTI SOTTOSCRITTI

I principi delineati nella sentenza nella parte riguardante le caratteristiche tipizzate del contratto di swap e dei derivati credo possano divenire linee guida utili per la valutazione della validità o nullità dei medesimi contratti sottoscritti con

Si auspica l'apertura di una composizione stragiudiziale, relativamente alla dichiarazione di nullità di tali contratti tra gli Istituti di credito e gli enti locali, anche se si teme una rinnovata cieca miopia delle banche coinvolte che apriranno oceani di contenziosi sulla materia.

In caso di mancanza della trasparenza nella informativa prima della sottoscrizione, in caso di mancata approvazione del contratto da parte dell'assemblea dei soci i contratti possono essere dichiarati nulli e di conseguenza si potrà chiedere la restituzione di quanto perso a causa dell'indebitamento prodotto dal contratto medesimo.



DORIANA

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

Vuoi il nostro team di esperti di comunicazione gratis al tuo servizio? Allora partecipa a

ZPB PRO FOR YOU

MANDACI IL TUO MATERIALE PUBBLICITARIO E VINCI UNA REVISIONE GRATUITA

Per approfittare di questa opportunità invia i tuoi

- Annunci
- Affissioni
- Volantini
- Video di YouTube
- etc

alla email info@zampotta.it



specificando nell'oggetto **ZPB PRO FOR YOU** e, se vuoi, indicando tutte le informazioni che potrebbero aiutarci a valutarlo e a consigliarti meglio (hai già usato questo materiale pubblicitario? Come lo hai utilizzato' Con che risultati? In quali aspetti vorresti che fosse analizzato con più attenzione, nel testo o nella grafica? Etc)

SE VERRAI SELEZIONATO

i professionisti che collaborano con Zampotta Pet Business offriranno la loro consulenza gratuita esaminando il tuo materiale e fornendoti di alcuni suggerimenti per perfezionarlo e renderlo più efficace.

Il tuo materiale dovrà essere inviato in JPG ad altra definizione (minimo 300pixel/pollice). In caso di materiale video dovrà essere inviato il link al clip caricato su YouTube.

ZPB ANALIZZA I TUOI MATERIALI DI MARKETING

FILIPPO GIUNTI - TIZIANA SOLIDORO

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

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

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

Il volantino di questo mese è di ANIMAL'S CLUB, negozio di Trieste.

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

ANIMAL'S CLUB: INFORMARE È BENE, VENDERE È MEGLIO

Prima di parlare di questo volantino che il titolare di Animal's Club (TS) ha deciso di sottoporci in esame, ricapitoliamo le caratteristiche base minime per un volantino efficace secondo le regole dell'advertising diretto (cioè un volantino progettato per generare nuovi clienti):

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

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



ANALISI STRATEGICA

Questo è un volantino molto chiaro, semplice e diretto per comunicare "cosa fa" il pet shop e "sarebbe potuto" essere utile a chi abita nelle vicinanze ma ancora non lo conosce.

Scrivo "sarebbe potuto" perché poi è stata fatta la curiosa scelta di indicare solo il numero telefonico, la email e il sito web omettendo l'indirizzo. Per un attimo ho avuto il dubbio si trattasse di un pet shop che effettua vendite solo on line ma poi leggendo "toelettatura & lavaggio" ho capito che chiaramente non poteva essere così.

In ogni caso si tratta di un volantino puramente informativo senza nessuna funzione di strumento di vendita:

• Non indica nessuna motivazione per la quale "questo" pet shop sarebbe più adatto di altri a un target particolare di cliente (ricordo che è sconsigliabile proporsi come pet shop "adatto a tutti"

e che è sempre meglio rivolgere ogni messaggio di marketing a una sola nicchia precisa).

• Non offre nessun incentivo a visitare il pet shop entro una data precisa per velocizzare l'efficacia del volantino (tipo "Vieni a trovarci entro il 30 settembre per ricevere uno sconto/ una confezione omaggio di crocchette/una seduta di toelettatura di prova gratuita/etc).

• Non presenta nessun sistema di controllo per testare il ritorno dell'investimento (come si fa a capire quanti nuovi clienti ha generato questo volantino?

Due consigli finali:

- Utilizzare anche il retro del volantino Con una minima spesa si raddoppia la quantità di contenuti utili al marketing.
- In assenza di caratteristiche più importanti da evidenziare per differenziare il pet shop e renderlo più attraente a una nicchia precisa di clienti dare molta più importanza a quel [CONSEGNE A DOMICILIO GRATUITE ordini anche via Whatsapp -]

ANALISI GRAFICA

La grafica di questo volantino si presenta sommariamente chiara e ordinata. Tuttavia alcuni dettagli possono essere migliorati.

Andando per ordine:

- Il logo e lo slogan che lo sormonta, addirittura seguendone la curva, hanno un'impronta molto infantile, il che può dare un'impressione poco professionale del punto vendita.
- Slogan, testo generale e frase "Consegne a domicilio" hanno 3 font diversi. I font dovrebbero essere 2 in questo caso, uno piú semplice e leggibile, destinato alle parti informative come numeri di contatto e indirizzi, l'altro con maggiore personalitá.

 La sezione bianca che ospita il logo partner Vet Line dovrebbe proseguire fino alla fine del volantino, quindi anche sul lato opposto, dove invece è usata la cornice verde che delimita il resto dei contenuti. Il tutto andrebbe centrato, per maggiore ordine e miglior lettura.
- La frase "Consegne a domicilio" si trova all'interno di un box la cui distanza dal bordo superiore e inferiore dello spazio bianco che lo ospita è differente, e questo proprio non si puó lasciar correre.

CONCLUSIONE

Tutto sommato non male, con questi pochi aggiustamenti il risultato migliorerebbe fino a raggiungere un buon livello.





come usarlo per vendere

SILVIA MARINI

Prosegue il nostro viaggio nella promozione via social network, ecco la guida passo per passo all'uso del visual social più conosciuto e redditizio

egli articoli precedenti, ci siamo concentrati sulla comunicazione via Facebook e su come usarlo per far conoscere la tua attività, comunicare con i tuoi clienti e trovarne nuovi. Ma Facebook non è l'unico social network che puoi utilizzare per farti conoscere. Per avere maggiore visibilità e possibilità di essere raggiunto occorre quello che nel marketing viene definito "touch point" (punto di contatto); il modo migliore per ottenerlo è scegliere una

Uno di questi luoghi è proprio Instagram.

Ma che cos'è e in cosa consiste?

Scopriremo in questo articolo:

- Come creare la tua presenza su Instagram
- Come e quando usare la comunicazione visiva per coinvolgere i tuoi utenti

comunicazione integrata che si interfacci sui diversi canali on line, social e non.

Come promuovere la tua attività

CREA LA TUA PRESENZA SU INSTAGRAM

Uno dei principali errori degli imprenditori, come abbiamo visto nei precedenti articoli, è promuoversi sui social network attraverso il proprio profilo personale, e questo accade anche su Instagram.

Quando usi il profilo personale Instagram per condividere sia informazioni private sulla tua



vita che argomenti riguardanti il tuo negozio, proprio come accade su Facebook il risultato è un gran miscuglio di informazioni, poco efficace su entrambi i fronti. Per non confondere le persone, e non sovrapporre amici e clienti, dovrai crearti un account aziendale per promuovere on line l'attività del tuo negozio.

Ma come aprire un account Instagram?

Per creare un tuo account esistono due modi.

Dal tuo smartphone scarica l'app Instagram; la trovi nel Play Store se sei un utente Android, o nell'Apple Store se possiedi un iPhone. Dopo averla aperta cliccandoci sopra, ti basterà iscriverti con un nuovo account, inserendo un'email e una password.

Puoi scegliere anche di iscriverti dal computer andando su instagram.com e seguire gli stessi passaggi che trovi sul tuo smartphone.

A questo punto hai un profilo personale, ma ricorda che sei qui per far conoscere on line il tuo negozio, non te stesso. Scegli quindi di passare a un account business (dopo il primo accesso con account personale, tramite impostazioni clicca su "passa a un account aziendale") grazie al quale avrai accesso a una serie di vantaggi, utili a far decollare la tua attività, quali:

Per coinvolgere il tuo potenziale cliente dovrai scegliere contenuti di forte impatto visivo

- Inserire link ai post
- Fare pubblicità mirata
- Inserire un contatto come email e telefono
- Analizzare l'andamento (insight) del tuo account e le reazioni dei tuoi utenti ai tuoi post

Ora che possiedi un account aziendale potrai modificare l'immagine del profilo, scrivere una descrizione nella biografia di massimo 150 caratteri, inserire il tuo sito web o - nel caso in cui tu non ne abbia ancora uno - un contatto telefonico o la tua email.



COME USARE LA COMUNICAZIONE VISIVA

Instagram è il canale visual per eccellenza. A differenza degli altri social è il primo a essere nato per trasmettere attraverso immagini, il che lo rende di forte impatto comunicativo.

Già da una prima occhiata, potrai notare come su Instagram siano immagini e video a farla da padrone, mentre la didascalia/descrizione dei post (all'opposto del metodo Facebook) è sempre relegata in basso, sotto al contenuto visivo.

In pratica, per coinvolgere il tuo potenziale cliente dovrai essere il più creativo possibile a livello visuale, per poter catturare l'attenzione del suo sguardo, nella sconfinata offerta di immagini proposte.

A tale scopo esistono diverse tecniche, che puoi attuare fin da ora per migliorare la tua comunicazione. Di seguito ecco i primi passi che puoi iniziare a fare.

Social Media Marketing

PARTI DAGLI OBIETTIVI

Prima di iniziare a pubblicare qualsiasi tipo di contenuto rispondi a una semplice domanda "Perché voglio essere su Instagram?", appena trovata la risposta, rispondi con un'altra domanda ad hoc e fai questo per cinque volte. In questo modo capirai il vero motivo e l'obiettivo che vuoi raggiungere.

Ad esempio, se sei un nuovo negozio e hai avviato da poco la tua attività, un tuo obiettivo sarà sicuramente quello di trovare nuovi clienti. Se al contrario il tuo negozio esiste da diversi anni, potrebbe essere quello di comunicare con i tuoi attuali acquirenti, o attirarne e fidelizzarne altri.





USA GLI HASHTAG

Un post di Instagram è sempre composto da un'immagine (o un video sotto il minuto), una descrizione e un massimo di 30 hashtag (contraddistinti dal segno # prima di ogni parola o tag).

Ma che cosa sono questi hashtag? Il termine è utilizzato per indicare una categoria o un'etichetta specifica per un determinato argomento. Inserire queste etichette nei post è molto utile perché permette alle persone interessate a quelle tematiche, le stesse che tu pubblichi, di trovare e visualizzare il tuo contenuto, quindi di iniziare a seguirti, e con il tempo presentarsi fisicamente nel tuo negozio.

Non trovi quale possa essere l'utilità di tutto questo per il tuo business? Proviamo con un esempio pratico.

Sei proprietario di un pet shop, che vende prodotti per animali e avrai le tue categorie: per cani, per gatti, per uccelli e così via. Non puoi certo pubblicare tutte queste informazioni in un unico post. Manderesti in confusione l'utente! Resta comunque che ti occupi di tante cose... Ecco quindi che ti vengono in aiuto gli hashtag. Potresti in questo modo creare un giorno un post relativo ai cani e mettere hashtag come "#ilmiocane, #uncane, #prodottipercani", un altro sui gatti e inserire "#ungattoincasa" e così via.

Usarli nel modo corretto ti farà aumentare i follower ed esporrai il tuo brand a un vasto segmento di pubblico.

CURA LA TUA GALLERIA

Ogni canale social ha un suo feed (la sua area personale) e - a differenza degli altri social network-, Instagram si presenta come una griglia composta da un collage di diverse immagini e video. Dato che questo è un canale che deve catturare gli occhi delle persone, il tuo account per essere memorabile e per far sì che le persone inizino a seguirti, dovrà avere dei contenuti composti da una narrazione in sequenza e formerà così il tuo piano editoriale (un calendario dove ogni giorno andrai a individuare cosa pubblicare).

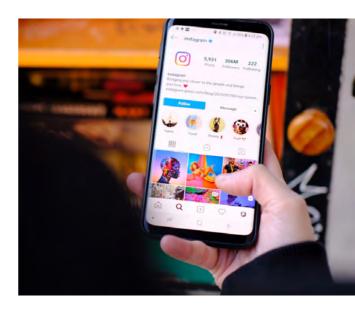


Questi racconti saranno realizzati, come abbiamo visto, da immagini e video e per avere una comunicazione armonica e omogenea dovrai utilizzare lo stesso stile. Per iniziare, ti consiglio di imparare a utilizzare i filtri che trovi direttamente entrando dall'app di Instagram dove, a seguito della pubblicazione dei post, sarà lo stesso Instagram a suggerirti quale usare.

Ricorda lo stile che avrai scelto e per i post successivi utilizza sempre lo stesso.

PIANO EDITORIALE

Ora che hai un'impostazione strategica, bisogna iniziare a pubblicare; ma come organizzare i contenuti? E se al momento credi di non averne? Rassicurati: senz'altro nel corso degli anni avrai raccolto diverse foto, così potrai iniziare a pubblicare quelle che già hai, impostando i filtri, i giusti hashtag e una descrizione che inviti all'azione il tuo potenziale cliente. Ma quando pubblicare e cosa? Per quest'ultimo aspetto, puoi utilizzare per il momento ciò che hai in archivio e creare delle rubriche.



La creazione di un piano editoriale e la costanza nel pubblicare sono fondamentali

Per esempio potresti pubblicare a giorni alterni un video, un'immagine, una frase; ricordando la regola "ogni 5 post uno promozionale". Esistono delle app in commercio che ti consentono di programmare i post, ma per iniziare ti consiglio di segnarti in agenda ogni giorno il contenuto che dovrai creare, usando poi direttamente l'app gratuita per pubblicarlo immediatamente, così ti sarà più semplice organizzare il lavoro.

COSTANZA

Questo punto per me è uno dei più importanti. Infatti più pubblichi, più ti impegni e più diventerai bravo nell'individuare ciò che funziona per la tua audience e ciò che invece andrà evitato.

Ricordi le tue immagini in archivio? Se per esempio ne hai quaranta, potrai ritenerti coperto per molti giorni e mentre ti impegni a pubblicarle, ricordati di creare immagini nuove, così da non rimanere mai a secco di contenuti.

Un ultimo consiglio che voglio darti è quello di concentrarti più sulla qualità che sulla quantità di ciò che pubblichi. Se per esempio alcuni giorni non hai molto tempo per farlo, oppure non riesci proprio tutti i giorni a realizzare dei contenuti, impegnati a cercare i giusti hashtag per l'argomento del tuo post e il filtro "perfetto" per la tua foto.

Perché saranno questi a premiarti e a incrementare il coinvolgimento dei tuoi utenti che, soddisfatti del contenuto, busseranno alla tua porta.



SILVIA MARINI

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

https://webmarketing.miofunnel.com/presentazione



in 7 mosse

MATTEO NOVATI

Un atteggiamento negativo del personale si riflette sui colleghi e sul negozio, ecco come evitarlo

ll'interno di un gruppo di lavoro, le persone che si lamentano in negozio di continuo, rischiano di inquinare l'ambiente e le performance dell'intero staff.

▶È importante bloccare sul nascere questi atteggiamenti negativi soprattutto quando:

- sminuiscono il lavoro altrui;
- adottano un linguaggio scorretto (nei confronti dei clienti e/o degli altri colleghi);
- commentano in modo negativo il lavoro che stanno svolgendo altre persone.

Talvolta i negozianti richiamano solo verbalmente i propri dipendenti, senza mai considerare azioni mirate per recuperare la serenità dell'ambiente lavorativo, e il rischio diventa perdere altri elementi importanti per il negozio.

Succede soprattutto quando l'elemento negativo è presente nel tuo organico da molto tempo. Spesso infatti sono i "veterani" ad arrogarsi atteggiamenti sbagliati e negativi nei confronti dei colleghi o di chi gestisce l'attività.

Danno per scontati alcuni incarichi, richiamano negativamente i colleghi quando sbagliano o impongono il loro modo di fare a tutti senza distinzione.

Voglio darti alcuni consigli precisi su come gestire un collaboratore negativo.



Parla con il diretto interessato del problema

Devi informare il dipendente facendo esempi specifici che descrivano i comportamenti errati che ha avuto in negozio e che indirettamente rischiano di rallentare l'operatività del gruppo.

2 Non prenderla sul personale

Non puoi sapere cosa succede nella vita di una persona che lavora per te, potrebbe avere avuto tensioni personali o professionali che non conosci quindi se ti risponde e contrattacca, non reagire nell'immediato.

Un vero leader prima ascolta, valuta con calma la situazione e soltanto dopo risponde.

3 Entra nello specifico sull'origine del suo atteggiamento

Prima di agire e prendere una decisione e fargli comprendere che i suoi problemi personali devono restare fuori dal tuo negozio/azienda, entra in empatia con lui, cercando di capire il problema.

Fagli capire quanto sia importante che quegli episodi rimangano isolati per evitare di dover prendere decisioni e provvedimenti.



MATTEO NOVATI

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

Un ramo malato può uccidere una pianta, taglialo per tempo

4 Cerca di comprendere cosa causa negatività sul luogo di lavoro

La negatività delle persone è spesso legata al non sentirsi abbastanza importante nell'organico: dai valore alle sue azioni e soprattutto cerca di capire se non si sente sufficientemente ascoltato.

5 Prima di usare il "bastone" inventa la "carota"

Cerca soluzioni creative che possano incentivarlo a cambiare strada e atteggiamento sul lavoro per limare le tensioni con il resto dei collaboratori e valutare attentamente la sua risposta alla tua scelta.

NB: Se a questo punto ha ancora difficoltà ad ascoltarti, prendi decisioni più dirette e punitive (es: lettera di richiamo).

6 Recupera o elimina

Se questo collaboratore prima di oggi si è rivelato tutto sommato un ottimo lavoratore che ha sempre contribuito bene alle vendite, alla produttività e nella collaborazione con gli altri, ricordagli quante cose importanti ha fatto in passato, quali risultati ha ottenuto e ha permesso di ottenere e più in generale le cose positive che gli hanno permesso di guadagnarsi un ruolo nel negozio. Se al contrario non ha mai fatto la differenza e non ricordi abbia mai contribuito seriamente, valuta la sua posizione futura.

Il compito di un imprenditore è spesso scomodo ma se assumi un collaboratore è perché vuoi migliorare la tua attività, avere un ramo malato rischia di uccidere la pianta, taglialo finché sei in tempo.

7 Promuovi il suo cambiamento

Se dopo averlo recuperato i suoi atteggiamenti sono positivi, incoraggialo e sottolinea la sua positività.

Questo lo porterà a mostrarsi più apprezzato e accettato e di conseguenza a completare il suo cambio di attitudine nel lavoro.

L'imprenditore di oggi somiglia sempre più a un manager che deve mediare il lato umano con quello professionale, deve saper leggere oltre le righe e motivare il proprio staff nel modo giusto.





per salvare te e la tua azienda

GIUSEPPE DI DOMENICO

Monitorare finanziariamente la tua impresa ti mette al riparo da rischi e ti garantisce lunga vita: cerchiamo di capire come agire

olte imprese negli ultimi dieci anni hanno conosciuto gli effetti della crisi che stava per esplodere, ma troppo spesso non hanno saputo riconoscerla subito, come capita sovente ad aziende solide e ben affermate sul loro mercato.

Il declino inizia lentamente, quasi senza alcun sintomo, dando l'illusione che si tratti solo di problemi isolati risolvibili, magari, con qualche nuova linea di credito bancaria a coprire i problemi nella gestione finanziaria aziendale.

I primi cenni di cedimento arrivano con il calo del fatturato. Un aspetto che tende a essere del tutto sottovalutato, considerato che buona parte della liquidità di molte imprese deriva proprio dai mutui bancari che in condizioni normali riescono a pagare sempre regolarmente.

Al lavoro di pianificazione finanziaria viene spesso pigramente preferito il credito bancario

Quando l'imprenditore prende finalmente coscienza che i soldi iniziano a scarseggiare, di solito fa quello che fanno in molti: aprire nuove linee di credito per tener testa alle spese di gestione e, d'altra parte, contenere i costi riducendo provvigioni e stipendi.

Debiti su debiti e taglio delle spese produttive insomma, senza alcuna strategia di pianificazione finanziaria sugli investimenti, solo una lenta azione di contenimento delle spese di gestione aziendale che di fatto può solo indebolire la sua azienda.

Perdendo il vigore della forza vendita, senza una strategia di marketing appropriata infatti, diventa molto difficile ritagliarsi lo spazio necessario a garantirsi una sopravvivenza.



L'imprenditore che agisce in questo modo di fatto rimane a guardare, mentre la sua azienda si sgretola giorno dopo giorno.

Utilizza le linee di credito per portare avanti le spese correnti, pagare i dipendenti, i contributi, le utenze, le poche forniture indispensabili alla sopravvivenza e le tasse.

LE CONSEGUENZE POSSIBILI DELLA MANCATA PIANIFICAZIONE FINANZIARIA

Ma l'aria di crisi di un'attività viene subito percepita dagli istituti di credito, che si mettono in allarme e lo costringono a rientrare non appena intuito che la situazione economica va peggiorando.

Allora inizia lo stillicidio dei licenziamenti, contenimento delle spese volto unicamente a evitare di smettere di pagare rate di mutui contratti in precedenza, che magari hanno a garanzia buona parte del proprio patrimonio, a cominciare dalla casa di famiglia al mare, simbolo di un'epoca che appare incredibilmente lontana, in cui si lavorava per vivere e non il contrario.

Quando questo imprenditore, che realmente esiste e si chiama Giovanni, si è rivolto a me per una consulenza, la sua azienda era messa così e la sua vita ancora peggio.

"Leggo la delusione negli occhi di mia moglie e dei miei figli ogni volta che passano in azienda a salutarmi, ormai vivo praticamente lì, dal mattino presto fino alla sera tardi. È questa la cosa che mi fa più male, aver deluso tutte le persone a cui tenevo, dalla mia famiglia ai miei collaboratori".

Nessuno lo aveva abbandonato, come capita di ascoltare da altri clienti, lasciati dalle mogli e ignorati dai figli. Aveva ancora la sua famiglia accanto, ma i sensi di colpa per aver mandato quasi a gambe per aria il calzaturificio di suo nonno e non poter più concedere a se e ai suoi cari il tenore di vita dei tempi d'oro lo stavano lacerando.

Decisamente ora viveva per lavorare e non riusciva più a lavorare per vivere.

LA PIANIFICAZIONE FINANZIARIA E FISCALE COME VIA D'USCITA DALLA CRISI

Quando abbiamo iniziato ad analizzare tutti i dati relativi alla struttura finanziaria dell'impresa di Giovanni, dai bilanci, alle fatture, senza tralasciare buste paga e bollette, ci siamo resi conto immediatamente di una grave lacuna che aveva caratterizzato la sua gestione fino a quel momento: la totale assenza di pianificazione finanziaria aziendale.



Nessuno fino a quel momento aveva anche solo messo in conto di verificare l'andamento delle entrate e delle uscite di cassa per monitorare la tenuta dell'equilibrio finanziario.

Nemmeno un minimo di controllo sulla gestione finanziaria aziendale: non a caso lui stesso ha ammesso di non essersi reso subito conto che il calo di fatturato avrebbe rappresentato un problema insormontabile.

Al di là dei bilanci e delle dichiarazioni periodiche, né il contabile storico e neanche il commercialista di fiducia si erano preoccupati di predisporre un sistema di controllo finanziario della gestione aziendale.

Trascurare la gestione finanziaria dell'azienda è un errore molto grave, che la maggior parte degli imprenditori e dei loro consulenti commettono, semplicemente perché ne sottovalutano l'utilità.

Gestione Finanziaria

Elaborare una pianificazione all'inizio di ogni nuovo anno fiscale, vuol dire fissare obiettivi ben precisi, sia in termini di fatturato che economico-finanziari, e monitorarne gli scostamenti mese dopo mese.



Questo approccio avrebbe consentito a Giovanni di avere il controllo su quello che stava succedendo, registrare i sintomi della crisi con largo anticipo ed elaborare le strategie migliori per evitarla.

Così facendo, infatti, avrebbe potuto tenere d'occhio l'andamento dei flussi di cassa e anticipare eventuali periodi di carenza di liquidità o ancora definire una chiara strategia dei tempi di incasso e dei pagamenti, negoziando con clienti e fornitori.

Ciò che porta molti imprenditori al declino e alla chiusura delle loro aziende è proprio un'innata pigrizia verso un lavoro di pianificazione e monitoraggio costanti, preferendo rivolgersi agli istituti di credito come panacea per tutti i mali.

Basta ricordare che Giovanni ha aperto linee di credito solo per gestire le sue spese correnti, quando la liquidità iniziava a scarseggiare.

Sarebbe stato sufficiente iniziare a leggere le carte.

GENERARE LIQUIDITÀ SENZA RICORRERE A NUOVE LINEE DI CREDITO

Osservando in profondità tutti i dati relativi ai flussi di cassa, ci siamo resi conto che gli spazi di manovra finanziaria necessari a recuperare quel margine di liquidità, che avrebbe permesso alla sua azienda di fare un passo avanti ed evitare la chiusura, erano davvero risicati.

Rete vendita e settore produttivo ridotti al minimo, rapporti con i fornitori esigui, situazione bancaria ai limiti del sopportabile e tasse pagate regolarmente.

Praticamente la sua azienda quasi non esisteva più.

OBIETTIVI RAGGIUNGIBILI CON UNA BUONA STRATEGIA DI PIANIFICAZIONE

Per risollevare le sorti dell'impresa di Giovanni occorreva predisporre un sistema di pianificazione finanziaria che permettesse in prima battuta di rilevare i problemi e gli errori commessi e di iniziare a programmare i pagamenti delle sue prossime uscite, in modo da ricavare quella liquidità necessaria ad avviare il processo di "svincolo" dalle banche.

A questo punto la gestione finanziaria del primo anno è stata controllata sistematicamente, istruendo il contabile e il commercialista sui dati da monitorare e aggiornare ogni mese, per pianificare le uscite e accelerare le entrate negoziando pagamenti anticipati ai clienti.

Monitorando i flussi di cassa è più semplice predisporre un budget con obiettivi chiari e misurati sulla base delle loro forze, senza fare il passo più lungo della gamba, in modo da adattare le strategie commerciali e i piani finanziari di volta in volta.



Questo lavoro costante e meticoloso ha consentito a Giovanni di ridurre le linee di credito dell'80% in 15 mesi e generare liquidità sufficiente ad aprire una nuova linea produttiva rivolta a un target più giovane e meno esigente, così da innescare un ciclo di cassa virtuoso e rafforzare la sua struttura finanziaria anche attraverso azioni di marketing e vendita mirate.

Elaborare una pianificazione per ogni nuovo anno fiscale vuol dire fissare obiettivi ben precisi

Alla fine del nostro intervento sull'azienda di Giovanni siamo riusciti a:

- ripristinare l'equilibrio finanziario, libero dai debiti e da tutti i costi e gli oneri a questi connessi;
- stimolare la crescita generale dell'azienda grazie alla nuova linea produttiva che gli ha consentito di recuperare il denaro necessario a rifinanziare anche quella tradizionale;
- proteggere il patrimonio personale dalle garanzie bancarie;
- ottenere pagamenti anticipati dai clienti.

L'esempio che ti ho portato parla di un calzaturificio, ma la gestione finanziaria aziendale di qualsiasi impresa ha inevitabilmente bisogno di una pianificazione ben strutturata, proprio per evitare di ritrovarsi in condizioni spiacevoli e rischiose a livello professionale prima e umano poi.

A nessuno piace vivere per lavorare e per fortuna sono invece molti gli imprenditori come te, che ogni giorno si investono con rinnovata passione nella propria attività, ed è a quelli come te che mi rivolgo quando dico: pianificate, pianificate, pianificate.



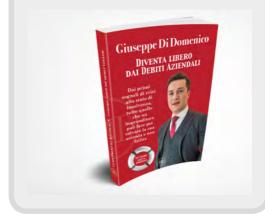


GIUSEPPE DI DOMENICO

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

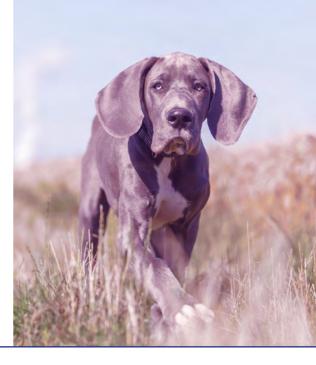
DIVENTA LIBERO DAI DEBITI AZIENDALI

Le crisi aziendali sono spesso il risultato di un processo degenerativo che si protrae per mesi o anni, ben prima che sia "troppo tardi" per salvare tutto. Quindi sarebbe l'ideale riconoscerle per tempo ed agire per spegnere l'incendio, ma gli imprenditori talvolta sottovalutano i segnali, gestendoli come quotidianità. Questo libro insegna come misurare lo stato di difficoltà dell'azienda a partire dai primi segnali, e come NON affrontare la crisi, evitando i metodi tradizionali. Attraverso alcuni casi studio, conosceranno il metodo di lavoro dell'autore, i suoi effetti e i principi sui quali si basa. Troveranno così le istruzioni per il piano di risanamento e il superamento della crisi finanziaria che rischia di distruggere la loro impresa.



Continua il percorso gastronomico per cani

Alla scoperta di cinque continenti con sapori che celebrano Lombardia, Grecia e Andalusia



Cosa hanno in comune Lombardia, Grecia e Andalusia?

La risposta è semplice e i clienti del pet shop possono trovarla all'interno della linea *Supreme Sensible* di *Happy Dog*, prodotta a Wehringen in Baviera, nello stabilimento della famiglia Müller e importata in Italia da Rebo: una nutrizione ottimale realizzata grazie a una varietà accuratamente combinata di ingredienti naturali, materie prime provenienti dagli agricoltori locali e proteine nobili ad alto valore nutritivo, senza conservanti o altri elementi chimici.

In viaggio per l'universo del gusto

Il percorso gastronomico *Supreme Sensible* – che ha già attraversato i cinque continenti – si amplia con le tre nuove ricette che portano il proprietario e il suo pet fra i sapori di Lombardia, Grecia e Andalusia.

Con una tipica ricetta italiana, anatra all'arancia, *Lombardia* celebra sia la regione del Nord Italia sia tutta la penisola proponendo un'unica fonte proteica animale e riso italiano. La carne pregiata, dal gusto forte e aromatico, si sposa benissimo con i profumi e gli aromi agrumati in un abbinamento raffinato e riservato alle occasioni speciali.

Greece è un alimento secco completo di qualità





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

super premium ispirato alla delicata cucina greca in una dieta dall'impronta mediterranea estremamente benefica per innumerevoli motivi. La ricetta include agnello, gamberetti e calamari, uniti a un perfetto mix di riso aromatizzato e verdure mediterranee.

Andalucía contiene gustoso maiale iberico come unica fonte proteica animale, accompagnato da riso e verdure mediterranee. La ricetta celebra l'Andalusia, famosa per la sua cucina, ricca di sapori freschi, con un sapiente uso di elementi spesso poveri. (G.M.)

THE GASTRONOMY ROUTE FOR DOGS GOES ON

Unveil five continents with flavours from Lombardy, Greece and Andalusia

What do Lombardy, Greece and Andalusia have in common?

Easy: customers of specialized shops can find it in *Supreme Sensible* line by *Happy Dog*. The line is made in Wehringen, Bavaria, in the plant of Müller family, and it is imported in Italy by Rebo. It ensures an excellent nutrition thanks to the perfect combination of natural ingredients, raw ingredients from local suppliers and noble proteins with elevated nutritional profile. The products do not contain any preserving or other chemical substances.

EN ROUTE TOWARDS THE UNIVERSE OF FLAVOURS

The gastronomy route of *Supreme Sensible* – which already crossed the five continents – broadens with three new recipes, carrying pets and owners to Lombardy, Greece and Andalusia. A typical Italian recipe, orange duck: *Lombardy* celebrates the Northern Italian region and the whole country with a single animal protein source and Italian rice. Fine meat, tasty and savoury, perfectly matches the scent of citrus fruit for a fine combination dedicated to special occasions.

Greece is the super-premium and complete dry food inspired to delicate Greek cuisine focusing on Mediterranean diet. The recipe includes lamb, prawns and squid with the perfect mix of seasoned rice and Mediterranean vegetables.

Andalucía contains tasty Iberian pork as single animal protein source, together with rice and Mediterranean vegetables. The recipes celebrates Andalusia, famous for its cuisine rich in flavour and excellent combination of simple ingredients.



Meate Soft Snack



Novità

Ideali sia come snack che come ricompensa.

Made in Germany

Una comoda borraccia che non spreca acqua

Un sistema rapido e comodissimo per avere sempre disponibile acqua fresca per il cane fuori casa



Il mese di settembre propone temperature ancora abbastanza calde ed è importante che il negoziante ricordi al proprietario pet le semplici, ma fondamentali, regole per fare passeggiate con il cane in modo da mantenerlo sempre ben idratato. Un cane può sopravvivere anche se perde tutto il suo grasso e metà delle proteine, ma una perdita anche solo del 10% del livello di acqua corporea rischia di provocare gravi problemi.

AutoDogMug® Leak-Tight è un sistema semplice e veloce per tenere a disposizione acqua fresca sempre pronta da far bere al cane quando si è lontani da casa. E soprattutto è molto ecologico, in pratica è una borraccia per Fido.



Un compagno inseparabile

Sarà capitato a tanti professionisti pet di sentire i proprietari deplorare le scarse condizioni igieniche di ciotole pubbliche o sistemi improvvisati. Così come la poca comodità di portarsi in borsa una ciotola che poi sgocciola e una bottiglietta di plastica che rischia di surriscaldarsi.











Con AutoDogMug® Leak-Tight è sufficiente spremere il contenitore per riempire la ciotola con l'acqua da far bere al cane. Quando non ha più sete, si rilascia il fondo e il liquido rimanente ritorna nella bottiglia, senza sprecare una goccia. Per evitare perdite, basta ruotare il sistema di chiusura al centro della ciotola per rendere la borraccia a tenuta ermetica. Con il suo design brevettato, i colori fashion, le diverse misure e il comodo moschettone per il fissaggio allo zaino, alla borsa o alla cintura, AutoDogMug® Leak-Tight diventa un compagno inseparabile. (M.E.)

COMFORTABLE WATER BOTTLE, NO WATER WASTE

Quick and handy way to have fresh water for dogs always ready outdoors

September is still a hot month: retailers should still remind pet owners about the simple and fundamental rules to keep dogs hydrated during walks. Dogs can survive even if they lose all fat and half their proteins, but losing even 10% of body water might cause serious problems. AutoDogMug® Leak-Tight is the easy and quick way to have fresh water always ready for dogs outdoors. Moreover, it is also eco-friendly: it is a water bottle for dogs.

INSEPARABLE COMPANION

Of course, pet owners often complain about the bad conditions of public bowls or improvised drinking systems. Moreover, carrying leaking bowls or overheated water bottles is also troublesome.

With AutoDogMug® Leak-Tight it is enough to squeeze the bottle to fill the bowl with water. When the dog stops drinking, release the bottom and the remaining liquid goes back into the bottle without losing a single drop. Twist the lock in the centre of the bowl to make the bottle leak-tight. Patented design, fashion colours, different sizes and handy snap-hook to fasten the bottle to the backpack, to the bag or the belt: AutoDogMug® Leak-Tight becomes an inseparable companion.



Dental 3im1

Tripla azione contro placea e tartarol



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

nella bocca



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



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

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



Cavalca l'onda dei **fuoripasto**

Il momento d'oro degli snack è ora: ecco la leccornia che si mangia dalla mano e il fagottino dal cuore cremoso



Mai come in questo momento, il mondo degli snack per gatti è in crescita e in continua evoluzione. Pensate che uno degli ultimi rapporti Nielsen fotografa il segmento in aumento per più del 15%. L'attaccamento sempre più forte dei padroni verso i loro

vendite spiccano il volo. la possibilità di scegliere

gatti, la convivenza che si fa sempre più stretta e la tendenza all'umanizzazione del proprio pet, motivano l'ampliamento dell'offerta di golosità per gusti, tipologia e modalità di consumo, e le In questo contesto Vitakraft, grande esperto all'avanguardia nel settore dei prodotti fuoripasto per animali da compagnia, propone a tutti i rivenditori un assortimento unico per qualità, profondità di gamma e innovazione continua. Il brand Vitakraft è riconosciuto dai consumatori come garanzia di qualità. E in un momento in cui l'amore per gli animali è in grande crescita, Vitakraft sa cosa vogliono oggi i proprietari pet per i loro beniamini. All'interno dell'assortimento proposto dal marchio per il pet shop, il cliente avrà



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









sto, ricche di nutrienti benefici, con la certezza di trovare il prodotto che fa per lui... e per il suo piccolo amico.

Oggi vi presentiamo un top di gamma e una novità: Liquid Snack e Choupette.

Il piacere di offrire uno snack dalle proprie mani

Liquid Snack è il fuori pasto innovativo per gatti dai gusti difficili e per chi vuol provare il piacere di coccolare il proprio micio alimentandolo direttamente dalla mano.

È così che Vitakraft da alcuni anni ha rivoluzionato il concetto di snack per gatti, lanciando un prodotto estremamente appetibile che, grazie alla sua particolare confezione, può essere fatto leccare direttamente all'animale, spremendo la bustina con le mani. Lo snack è ricco di proteine e povero di grassi e la ricetta prevede l'aggiunta di additivi funzionali. Ipocalorico, senza coloranti e conservanti è confezionato in pratici astucci da sei tubetti, disponibili in quattro varianti: Salmone e Omega 3 per la salute della pelle e del pelo; Pollo e Taurina per la funzionalità cardiaca e la vista; Anatra e Beta glucani per migliorare le difese immunitarie; Manzo e Inulina per favorire la funzionalità della flora intestinale.

Liquid Snack spicca sullo scaffale anche grazie alla grafica recentemente rinnovata. Non è



nuove esperienze di gu-

però solo una semplice leccornia: può essere anche un appetizzante per prodotti secchi e vista la sua consistenza e l'appetibilità, è perfetto anche per l'assunzione di medicinali.



Piccolo snack, grande gusto

Un delizioso fagottino alla carne con ripieno al formaggio, un piccolo lusso per gatti importanti: *Choupette* è la nuova stella tra gli snack Vitakraft, con un tenore molto elevato di carne che arriva quasi al 60% e un cremoso ripieno di formaggio. Si tratta di uno snack premium made in Germany prodotto nei forni di Brema di Vitakraft dove grazie a un procedimento di cottura delicata, si esalta la sua speciale consistenza morbida. La ricetta non con-



tiene zuccheri aggiunti. Tra i gatti l'appetibilità è di oltre il 90% e i proprietari pet apprezzano specialmente l'aspetto, il profumo, le dimensioni e la consistenza morbida del bocconcino. Il design è attraente ed elegante e confezionato nel pratico doypack da 40 g con zip richiudibile per mantenere a lungo tutta la freschezza e il profumo del prodotto.

L'intera gamma di snack per gatti, e non solo, può essere visionata nel sito www.vitakraft.it (A.C.)

RIDE THE WAVE OF TREATS

This is the golden era of treats. Here are the liquid delicacy and the dumpling with creamy heart

The segment of cat treats is experiencing the highest growth and evolution ever. According to one of the latest Nielsen reports, the segment increased of over 15%. The increasing love of owners, the strict cohabitation and the pet humanization trend are the reasons behind a broadened offer offer of delicacies in terms of flavours, types and consumption, while sales take flight.

Vitakraft, company expert and in the vanguard of pet treats, provides retailers with a unique range as far as quality, variety and constant innovation are concerned. Customers look at Vitakraft brand as a guarantee of quality. In such a period where the love for pet is growing, Vitakraft knows what pet owners want for their beloved friends. Customers of specialized shops can choose new taste experience among the company's range, rich in beneficial nourishing effects. They are sure of finding the right product for their pet. We introduce you to the top range product and a new product: Liquid Snack and Choupette.

THE PLEASURE OF FEEDING TREATS FROM YOUR HANDS Liquid Snack is the innovative treats for demanding cats and for those who want to cuddle pets, feeding them from their hand. That is how Vitakraft revolutionised the concept of cat treats by launching an extremely palatable product that, thanks to its special package, the pet can lick directly from the pouch. The treat is rich in proteins and low on fats; moreover, the recipe also features functional ingredients. Low on calories, free from colouring and preserving agents and packed in handy pouches with 6 tubes and four flavours: Salmon and Omega 3 for the health of skin and fur; Chicken and Taurine for heart functionality and sight; Duck and Beta glucans to improve immune defences; Beef and Inulin to support the intestinal flora.

Liquid Snack stands out on shelf thanks to the recently renewed graphics. It is not just a delicacy: it can also be an appetising ingredient for dry food and, thanks to its texture and palatability, it is also perfect to help cats ingest medicines.

SMALL TREAT, GREAT FLAVOUR

A delicious and meaty dumpling filled with cheese, a luxury delicacy for important cats. *Choupette* is the new star among Vitakraft treats, with elevated quantities of meat (nearly 60%) and a creamy cheesy filling. The made-in-Germany premium treat is cooked in Vitakraft ovens in Bremen. The special gentle baking enhances the treat's soft texture. The recipe does not include added sugar. The palatability among cats is over 90% and pet owners particularly love the look, the scent, the size and texture of the treat. The design is attractive and elegant and it comes in handy 40g doypacks with re-sealable zip, to preserve the freshness and scent of the product for a long time.

Rendi più ricco il tuo green corner

Tantissimi nuovi prodotti naturali per stimolare al massimo i tuoi clienti più bio



In tutti i pet shop l'angolo "green" si fa sempre più vasto e più frequentato. Da oggi i rivenditori possono ampliare il loro green corner, ma soprattutto avvalersi della consulenza - in termini di presentazione, materiale marketing etc. – di un brand come Farm Company che, nell'ambito del suo progetto Farm Company per la Natura, ha lanciato Farm Company Green, la linea dedicata a tutti i prodotti ecosostenibili e naturali. L'obiettivo è quello di permettere al cliente una scelta sostenibile e naturale in ogni ambito dell'accessoristica cane e gatto, dai giochi all'igiene, dallo snack alla guinzaglieria.



Dagli scarti della soia

Partiamo dalla guinzaglieria, best seller dell'azienda. La nuova linea Farm Company Green presenta una gamma di collari e guinzagli realizzata con gli scarti di lavorazione della soia. Rilavorata e intrecciata con fibra di cotone per una maggiore tenuta e resistenza, dà vita ad una fettuccia morbidissima al tatto, delicata sul pelo e amica dell'ambiente, con materiali ecosostenibili e a basso impatto ambientale. Le cinque varianti colore richiamano la terra: verde oliva, zucca, tortora, blu navy e vinaccia, con minuteria metallica brunita e dettagli in tinta naturale.



FARM COMPANY tel. 015511310 www.farmcompany.it info@farmcompany.it





Gomma e juta naturale

Il mondo dei giochi Farm Company Green si amplia con più di 20 nuove referenze con una presentazione di packaging univoca, per il massimo impatto sullo scaffale.

Otto referenze tra ciambelle, ossi e palle per la linea in gomma naturale non trattata e senza aggiunta di coloranti, resistente e dalla grande elasticità. Otto referenze anche per la linea in corda di juta naturale ruvida, che oltre ad essere perfetta per la pulizia dentale, è una fibra 'corta', quindi più sicura in caso di ingestione perché non crea occlusione intestinale.

I giochi spaziano dalla corda intrecciata a 2 o 3 nodi agli anelli da addestramento.

Una linea esteticamente accattivante è quella in juta e cuoio naturale, imbottita in fibra di cocco con sei personaggi, fra cui panda rosso ed elefante, tutte specie protette in via di estinzione, per sensibilizzare sull'importanza dell'ecosostenibilità e la protezione del pianeta.



Fibra vegetale e sacchetti compostabili

In ambito igiene *Farm Company Green* propone tre nuove referenze: i sacchetti compostabili in fibra vegetale, nella confezione da 4 rotoli x 15 sacchetti e nell'espositore da banco da 50 pezzi per la vendita del rotolo singolo, e il porta-sacchetti a forma di osso in fibra di paglia corredato da 1 rotolo con 15 sacchetti compostabili.



Per informazioni sul progetto *Green Corner* e sulle opportunità offerte al pet shop, contattare la sede o l'agente Farm Company di fiducia. (S.C.)

PLENTY OF PRODUCTS FOR YOUR GREEN CORNER

Natural new products to attract your eco-friendly customers

The green corner is increasingly popular in all shops. Retailers can now broaden their green corners and also rely on the support (presentation, marketing material...) of Farm Company. Within its project Farm Company for Nature, the company launched Farm Company Green: the brand is dedicated to all eco-sustainable and natural products. The goal is to provide customers with a sustainable and natural choice in each segment of cats and dogs accessories: from toys to hygiene, from treats to leashes.

FROM SOY WASTE

Let's start from leashes, company best-selling products. *New Farm Company Green* line features a selection of collars and leashes made of soy waste. Processed and braided with cotton fibre to increase resistance and strength, it ensures a soft band, gentle on the coat and environment friendly. The products feature eco-sustainable materials with low impact on the environment. The five colours recall earth: olive green, pumpkin, taupe, navy blue and red-purple, with brown metal decorations and natural shade details.

RUBBER AND NATURAL JUTE

Farm Company Green toy range now includes 20 more products with unique packaging, to be easily detected on shelf.

Eight new products are made of natural rubber without colours, resistant and elastic: doughnuts, bones and balls. Eight new products are made of natural rough jute rope: they are suited for teeth cleaning. Moreover, they are also safer in case of ingestion: the short fibre does not cause intestinal occlusion. Toys range from 2-3 knot rope to training rings. There is also the attractive line of toys in natural leather and jute, with coconut fibre padding and six characters, including red panda and elephant. All characters are protected species going extinct, in order to raise awareness on eco-sustainability and planet protection.

VEGETABLE FIBRE AND COMPOSTABLE BAGS

Farm Company Green offers three new hygiene products: compostable bags with vegetable fibres (package with 4 rolls and 15 bags each, 50-roll counter display) and the bone-shaped bag-holder made of straw fibre, sold with one 15-bag roll.

For further information on Green Corner project and on offers dedicated to shops, please contact the company or your Farm Company representative.







SCOPRI I NOSTRI PRODOTTI SU

www.farmcompany.it **f** FarmCompanyBiella

CONTATTACI PER CREARE IL TUO GREEN CORNER



La lettiera vegetale certificata

100% legno di abete e certificazione ENAMA per il cliente responsabile e attento all'ambiente



I clienti del pet shop si dimostrano sempre più sensibili a tematiche ambientaliste, consapevoli del fatto che anche i propri pet lasciano un'impronta ecologica.

Per venire incontro a questo trend è importante che il negozio sia in grado di consigliare i prodotti giusti, a partire dalla lettiera.



Dimostrando di rispondere prontamente alle esigenze dei consumatori, On Site propone al pet shop la nuova lettiera vegetale Piripù Plus, di cui ha l'esclusiva per la distribuzione nel canale specializzato. Composta al 100% da legno di abete, completamente naturale e priva di sostanze chimiche potenzialmente nocive, è

biodegradabile e compostabile e può essere gettata nei rifiuti organici oppure nel WC. È la prima lettiera naturale al mondo ad avere ricevuto la certificazione ENAMA.

Sono certificati anche la filiera di approvvigionamento delle materie prime e il rispetto delle caratteristiche fisiche e chimiche indicate in analisi.

La Piripù magia

La particolare lavorazione la rende efficace nell'assorbire liquidi e cattivi odori (con una capacità di assorbimento totale pari al 400%) e potenzia le sue caratteristiche antibatteriche naturali.

Pulire la toilette è semplice e veloce: basta rimuovere solo i rifiuti solidi, perché a contatto con i liquidi Piripù Plus si trasforma in segatura, che si deposita sul fondo, mantenendo uno strato sempre pulito in superficie.



www.onsitepet.com www.piripu.it







Tra gli altri pregi, non è polverosa e non si attacca al pelo, non lascia tracce sul pavimento e garantisce soprattutto massima sicurezza alle vie respiratori del gatto. (C.M.)

CERTIFIED VEGETABLE LITTER

100% spruce wood and ENAMA certification for responsible customers attentive to environment

Customers of specialized shops are increasingly attentive to environmental issues. They are aware that also pet leave their ecologic mark. In order to support this trend, it is important for shops to recommend the right products, starting from the litter.

On Site is very sensitive to customers' needs. The company launches new vegetable litter *Piripù Plus*, which distributes in exclusive for the specialized channel. The litter is made of 100% spruce food, completely natural and free from potentially noxious chemical substances. It is biodegradable, compostable and it can be flushed in the toilet or disposed of with organic waste. Moreover, it is the first litter in the world featuring ENAMA certification. The raw ingredient supply chain and the physical and chemical features are also certified.

PIRIPÙ MAGIC

The special processing makes it effective in absorbing liquids and foul odours (400% overall absorbing power) and it strengthens its natural antibacterial features. Cleaning the litter tray is easy and simple. Just remove solid waste only: once it gets in contact with liquid substances, Piripù Plus turns into sawdust and lays on the bottom, leaving a clean layer on the top. Moreover, it is dustless and does not stick to fur, with no traces left on the floor. It is also extremely safe for cats' respiratory tract.



Una cuccia ... molto divertente!

Ecco il gioco/arredo perfetto per nascondersi, esplorare, arrampicarsi



Alzi la mano chi conosce un proprietario che non ami rendere felice il suo gatto?

Impossibile! Tutti vogliono vedere contenti i propri beniamini. E cosa potrebbe rendere felice un gatto più di un gioco pensato su misura per lui? È risaputa l'importanza del gioco per tutti i pet, a maggior ragione per animali curiosi e sempre in cerca di stimoli come i gatti. Iniziano da piccoli, ma il gioco resta un'attività importantissima per affinare le proprie capacità motorie anche da adulti... anche se talvolta occorre uno stimolo in più.





Perfetto per far giocare animali intelligenti

Nasce così *Qublo*, un cubo dal decoro simil paglia, un vero gioco/cuccia, perfetto per nascondersi, esplorare, arrampicarsi, giocare con altri gatti. È modulare e offre illimitate possibilità di composizione.

Qublo misura 35 cm di lato ed è composto da due pareti traforate (si sa quanto i gatti amino sbirciare), altre due dotate di un oblò dal diametro di 17 cm, una completamente chiusa e infine una sesta parete dotata di foro laterale per consentire, qualora vengano acquistati più cubi, di creare percorsi sali e scendi.



BAMA SPA www.bamagroup.com enjoylifewithbamapet.com









È disponibile nei colori tortora o ghiaccio per adattarsi a qualsiasi tipo di ambiente, sia rustico che moderno. Può essere posizionato sia all'interno che all'esterno ed è realizzato in resina termoplastica, atossica e 100% riciclabile nel pieno rispetto dell'ambiente e delle persone.

Rispetto ad altri giochi più tradizionali in cartone o in legno *Qublo* è resistente, non si scheggia ed è un prodotto completamente lavabile. (R.G.)

A VERY FUNNY BED!

Here is the perfect place to hide, explore, climb

Nearly all cat owners want to make their pet happy. A toy specifically developed for cats will definitely make them happy. We know how important game is for all pets, especially for those who are curious, such as cats. They start as kittens: playing is important to develop their motor skill also as adult cats…even if sometimes they require more stimuli.

PERFECT ENTERTAINMENT FOR SMART PETS

That is how *Qublo* was born: the new modular game and elegant décor item, perfect to hide, to explore, to climb, to play with other cats.

Qublo measures 35cm on each side and features two pierced walls (cats love peeping), two walls equipped with 17cm round window, a wall completely closed and another wall with side hole, in order to create paths together with other *Qublo*.

Ice and taupe colours are available to suit any environment, whether it the style is modern or country. It can be placed outdoors or indoors, and it is made of thermoplastic resin, 100% recyclable and non-toxic: full respect of environment and people.

Compared to traditional cardboard or wooden products, Qublo is resistant, does not chip and, above all, it can be washed completely.

Diete, una nuova frontiera

Uno strumento utile per il veterinario e il negoziante destinato a particolari fini nutrizionali



L'attenzione da parte del proprietario verso la salute del cane ha portato a una maggiore domanda di alimenti dietetici presso i negozi specializzati. È buona norma consigliare al cliente di definire insieme al veterinario l'alimentazione più adatta alla situazione. Monge VetSolution è un valido aiuto con le sue formulazioni altamente innovative e quindi un ottimo strumento nelle mani sia del medico che del rivenditore per proporre un prodotto su misura per esigenze specifiche.



Nata da un pool di esperti nutrizionisti, è la linea di alimenti dietetici completi destinati a particolari fini nutrizionali rettiva 2008/38/ CE) che assicura la massima efficien-

za combinando alcuni concetti fondamentali. Nelle nuove ricette naturalmente prive di cereali, troviamo nuove generazioni di prebiotici, concentrato di succo di melone, fonte naturale di antiossidanti, e una nuova tecnologia avanzata, firmata Monge.



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







Grain free formula

Il concetto grain free formula contribuisce a facilitare la digestione, ottimizzando il particolare fine nutrizionale di ogni alimento dietetico. Le fonti classiche di amido sono sostituite da fonti di amido alternative come: tapioca, patata, piselli.

XOS Prebiotici

Gli Xilo-oligosaccaridi (XOS) sono carboidrati non digeribili che resistono all'acidità gastrica e agli enzimi del tratto gastrointestinale e raggiungono il colon dove fungono da nutrimento della flora microbica intestinale. Qui non vengono assorbiti ma fermentati dai microrganismi intestinali e permettono una crescita selettiva della flora intestinale, supportando mediante un'azione complementare i meccanismi fisiologici e regolarizzando il transito.





Concentrato di succo di melone

Gli animali destinati a particolari fini nutrizionali presentano solitamente un'aumentata produzione di radicali liberi. Questa sovrapproduzione è associata a un'azione diretta su lipidi, proteine e DNA cellulare, accelerando processi metabolici negativi. Il concentrato di succo di melone, fonte naturale di antagonisti primari dei radicali liberi (come la superossidodismutasi), agisce come barriera antiossidante primaria per neutralizzarli.

Fit-aroma® advanced process technology

La tecnologia di processo avanzata nei prodotti *Monge VetSolution* associa un fito-ingrediente con acidi grassi aromatici, apportando gusto e benessere in una sola volta. Il Fit-aroma® è progettato per fornire alte prestazioni biologiche a ridotto livello d'inclusione, con un rilascio progressivo e continuo. Le composizioni sono studiate per un perfetto assorbimento nel tratto intestinale. La composizione del Fit-aroma® permette alle molecole bioattive (che normalmente non resistono al processo di fabbricazione del pet food), di essere utilizzate negli alimenti dietetici con ottima biodisponibilità. (E.P.)



DIETS, A NEW FRONTIER

Useful tool for veterinarians and retailers, developed for specific nutritional needs

The owners' attention for the health of dogs led to an increasing demand for dietary food in specialized shops. It is recommended to suggest customers to discuss the best nutrition with veterinarians. *Monge VetSolution* features innovative formulas and it is a useful support for both veterinarians and retailers: specific product for specific needs.

The line was developed by a pool of nutrition experts: it contains complete dietary food products for specific nutritional needs (Regulation 2008/38/CE) and it is extremely effective thanks to the combination of fundamental concepts. The naturally grain-free recipes contain new generations of prebiotics, as well as melon juice extract (natural source of antioxidant) and a new technology by Monge.

GRAIN FREE FORMULA

The grain free formula supports digestion, optimising the specific nutritional purpose of each product. Traditional starch sources are replaced by alternative sources: tapioca, potato, peas.

X.O.S. PREBIOTICS

Xylo-oligosaccharides (X.O.S.) are non-digestible carbohydrates, which resist gastric acidity and enzymes of the gastrointestinal tract. They reach the colon and feed the intestinal microbial flora. They are fermented by intestinal microorganism and allow a selective growth of intestinal flora. At the same time, they also support physiologic mechanism and regularize transit.

MELON JUICE CONCENTRATE

Animals with particular nutritional purposes are usually related to an increased production of free radicals. Such overproduction is associated with a direct action on lipid, protein and cellular DNA, increasing the negative metabolic processes. The juice melon concentrate, a natural source of primary antagonists of free radicals (like the superoxide dismutase), acts as primary antioxidant barrier to neutralize the free radicals.

FIT-AROMA® ADVANCED PROCESS TECHNOLOGY

Monge VetSolution advanced process technology combines a phytoingredient with aromatic fatty acids, ensuring taste and well-being at the same time. Fit-aroma® provides high biological performance at low inclusion level, with progressive and continuous release. The formulas ensure the ideal absorption through the intestinal tract. Fit-aroma® allows bioactive molecules (that are normally unable to resist the manufacturing process) to be used in dietary food with optimal bioavailability.

Pettorina, collare e guinzaglio smart e interattivi

Più che semplici collari e pettorine in nylon, una vera e propria banca dati digitale per il cane



Per il canale specializzato, sempre in cerca di qualcosa in grado di differenziare il negozio, arriva una novità assoluta targata MyFamily, l'azienda di Valenza già ben nota al mercato per la sua capacità di reinventare un prodotto comune come la medaglietta.

Ma perché le medagliette, i collari e i guinzagli MyFamily sono così diffusi in Italia e nel mondo?



Il merito è anche dei tantissimi pet shop che li propongono con entusiasmo e convinzione: MyFamily ha dato voce ai rivenditori italiani raccogliendo opinioni e suggerimenti attraverso un sondaggio. Il risultato? Il brand è sempre più apprezzato dai negozi

specializzati che - oltre a confermare la qualità dei prodotti e la soddisfazione dei clienti - hanno sottolineato l'efficienza del sistema Techla di incisione istantanea.

Dal sondaggio emerge anche come sia molto apprezzata l'originalità dei prodotti MyFamily. Ed ecco che in linea con questi risultati arriva la nuovissima collezione di pettorine, collari e guinzagli: memopet, con funzionalità mai viste prima

Memopet, nascono intelligenti

Spesso pettorine, collari e guinzagli in nylon sono considerati un prodotto di seconda fascia, apprezzato principalmente per il loro



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







costo contenuto. I pet shop partner di MyFamily hanno già scoperto che cura artigianale, creatività, innovazione tecnologica, made in Italy e un pizzico di sana follia sono gli ingredienti che continuano a fare la differenza. Da oggi l'azienda innova ancora di più il settore puntando sulla tecnologia e dando vita alla prima collezione di collari, pettorine e guinzagli in nylon intelligenti. Memopet sono prodotti innovativi, capaci di "dialogare" e interagire con le persone attraverso l'app memopetID, facilmente gestibile da smartphone. Nella nuova collezione, ogni collare e pettorina si trasforma in banca dati per la sicurezza dell'animale, mentre ogni guinzaglio permette di tenere traccia delle attività svolte insieme al pet.

La pettorina e il collare diventano banca dati digitale

Tutte le informazioni utili saranno sempre al collo dell'animale, leggibili in caso di bisogno tramite un semplice tap con il cellulare avvicinandolo al lettore NFC. Questa è la funzionalità rivoluzionaria che la pettorina e il collare memopet di MyFamily possono garantire. Attraverso l'app memopetID è possibile caricare e aggiornare tutti i dati anagrafici e sanitari dell'animale. In pratica, pettorina e collare diventano carta d'identità e banca dati

digitale, personalizzabile in ogni momento a tutela della sicurezza del pet. Quale altro collare o pettorina consente tutto questo?



l dati di ogni passeggiata sempre aggiornati

All'acquisto del guinzaglio, si attivano una serie di funzionalità speciali dell'app *memo-petID*. Tramite smartphone è possibile monitorare le attività con il proprio pet, dando vita a "passeggiate interattive", ricevendo dati aggiornati sui percorsi fatti insieme.

Tutto questo, grazie a una tecnologia sostenibile che rispetta l'amico a quattro zampe. Pettorine, collari e guinzagli *memopet* non emettono onde elettromagnetiche, non necessitano di batteria e la tecnologia NFC è resistente all'acqua.



Prenota e ricevi l'esclusiva buyer box MyFamily

Vuoi avere un vantaggio subito per differenziare il negozio? È semplice! Vai su *zampotta. memopet.com* e compila il form per prenotare l'esclusiva buyer box MyFamily, lo speciale cofanetto con il kit completo di collare e guinzaglio della collezione *memopet*. È il modo migliore per toccare con mano le potenzialità della novità di prodotto MyFamily destinata ad entusiasmare milioni di pet lovers. Offerta valida solo per i primi 100 pet shop che compileranno il form. (L.D.)

SMART AND INTERACTIVE HARNESS, COLLAR AND LEASH

More than nylon collar and harness: they are digital data banks for dogs

The specialist channel is always looking for something to stand out: big news from MyFamily, the Valenza company well-known for the innovating simple tags. Why are MyFamily collars, leashes and tags so popular in Italy and all over the world? Of course, it is also thanks to specialized retailers, who recommend these products with enthusiasm.

MyFamily voiced Italian retailers, gathering their feedback and opinions through a survey. The brand is increasingly appreciated by specialized shops: besides assessing the quality of products and the satisfaction of customers, they also underlined the effectiveness of *Techla* instant engraving system. According to the survey, the originality of MyFamily products is also appreciated. Here we are: *memopet* is the brand new collection of collars and leashes with brand new functionalities.

MEMOPET, BORN SMART

Nylon collars, harnesses and leashes are often regarded as second-level products: they are mainly selected thanks to their reduced price. MyFamily partner shops already know that artisan care, creativity, technological innovation, made in Italy and a touch of insanity are the ingredients that make the difference. The company continues to innovate the sector, focusing on technology and developing the first collection of smart nylon harnesses, collars and leashes. *Memopet* offers innovative products: they are capable to interact with people through *memopetID* app, on our smartphone. In the new collection, each collar and harness turns into a database for the safety of the pet and each leash tracks the activities of the pet.

THE COLLAR AND THE HARNESS BECOME A DIGITAL DATA BANKS

Useful information will always be on the pet's collar: to read them, just place the smartphone near the NFC reader. This is the revolutionary functionality ensured by MyFamily memopet collar and harness. The memopetID App allows to load and update pets' personal and health data. Collar and harness become a digital ID-card and database. It can be customized any time to protect the pet's safety. Is there another collar or harness offering such possibility?

WALKS DATA ALWAYS UPDATED

MemopetID app special functionality are activated when purchasing the leash. It is possible to monitor the activity with pets through the smartphone, with "interactive walks": browse data recorded after walking with your pet. This is possible through sustainable technology, respectful of the pet. Memopet collars, harnesses and leashes do not emit electromagnetic waves, they do not require battery and NFC technology is water-resistant.

BOOK AND RECEIVE THE EXCLUSIVE BUYER BOX MYFAMILY

If you look for an advantage to stand out, then visit *zampotta.memopet.com* and fill the form to book the exclusive buyer box MyFamily. It is a special box with the complete kit collar and leash from *memopet* collection. It is the best way to assess the potentiality of MyFamily brand new product, which will arise the enthusiasm of millions of pet lovers.

Offer valid for the first 100 pet shops filling in the form.





"Vi racconto il futuro della toelettatura"

Mirco Aringhieri per i 25 anni di Iv San Bernard parla di ricerca, idee e innovazione nella "grande professione" del toelettatore

Gli anniversari, specie quelli importanti, sono occasione di bilanci e retrospettive per raccontare il ruolo di un'azienda italiana che ha fatto la storia degli ultimi 25 anni del mercato pet - e specialmente della toelettatura - con tutte le sue intuizioni, idee e innovazioni. Stiamo parlando di Iv San Bernard, marchio che dal

9V SAN BERNARD IV SAN BERNARD tel. 0571509106 fax 0571 1656081 www.ivsanbernard.it info@ivsanbernard.it







cuore della Toscana ha avviato un'espansione in tutto il mondo grazie principalmente a un poker di ingredienti: qualità, esportazione, formazione, ricerca... e un pizzico di fantasia. Fondatore e mente creativa di questa realtà è Mirco Aringhieri.



Mirco Aringhieri Presidente di Iv San Bernard

Zampotta Pet Business: "Da 25 anni, Iv San Bernard è sempre fra i brand più noti e apprezzati per la qualità dei suoi prodotti. Ci può svelare il segreto di questo successo?" Mirco Aringhieri: "Sono tanti i fattori che hanno portato i nostri prodotti ad avere un così notevole successo, primo tra tutti il grande investimento fatto nella ricerca: il nostro obiettivo è soddisfare le necessità del cliente, privato o toelettatore, attraverso la creazione di nuovi prodotti sempre all'avanguardia. Innovazione e creatività restano inoltre due punti fondamentali per la nostra azienda".

Z.P.B.: "Domanda doverosa visti i tempi: come ha reagito l'azienda al difficile momento dell'emergenza sanitaria?"

M.A.: "Il periodo è stato difficile per tutti, il mercato italiano ha subito un forte calo dovuto alla chiusura di tutti i saloni e negozi di toelettatura. Grazie alla nostra forte inter-

nazionalizzazione degli ultimi anni, siamo riusciti a contenere la situazione, riuscendo comunque a esportare prodotti



sul mercato estero grazie ai nostri distributori sparsi in varie località sia europee che intercontinentali. Anche la commercializzazione del gel igienizzante ci ha dato un grandissimo supporto in questo momento così complicato. Un ringraziamento speciale va al nostro team che da sempre lavora col sorriso, prestando la massima attenzione al cliente, come anche in quest'emergenza".

Z.P.B.: "Torniamo ai 25 anni: un'azienda longeva ma sempre modernissima. Come è cambiata Iv San Bernard dagli inizi ad oggi?"

M.A.: "Sicuramente nel corso degli anni abbiamo cercato di tenerci al passo coi tempi effettuando una continua ricerca, creando diverse linee che riuscissero a soddisfare le varie necessità dei nostri amici animali, facendo attenzione a mantenere uno standard qualitativo alto. Come già detto, ci siamo spinti sempre più in direzione dei mercati internazionali, aprendo le frontiere verso paesi come Russia, Stati Uniti e il grande mercato asiatico. Il nostro sviluppo è stato caratterizzato anche dall'avviamento di nuovi progetti quali l'apertura di Accademie dove i professionisti potessero apprendere la filosofia Iv San Bernard e imparare o perfezionare tecniche sempre più specifiche. Offriamo una grande varietà di corsi per chi ha deciso di fare della toelettatura non solo una semplice passione ma anche una grande professione".

Z.P.B.: "Iv San Bernard ha sempre potuto contare su un team creativo e dinamico. Si può dire che sono le persone a fare la differenza?"

M.A.: "Assolutamente sì, il nostro team è la nostra forza: abbiamo un personale giovane e brillante che collabora in estrema sinergia con la direzione. Professionalità, accuratezza e dedizione contraddistinguono il reparto commerciale che con oltre venti agenti si occupa della vendita diretta non solo in Italia ma anche in Spagna, ponendosi l'obiettivo di far conoscere il marchio al pubblico di professionisti. Freschezza, dinamicità e avanguardia sono invece le parole chiave che caratterizzano il reparto

S.N. GENNED

degli uffici che lavorano senza sosta per mantenere l'azienda prima nel campo del grooming, grazie a grafiche di ultima generazione e costante presenza sui social".

Z.P.B.: "Quali sono stati i momenti più importanti che hanno sancito la continua crescita?"

M.A.: "Come ho già menzionato in precedenza, sicuramente uno dei momenti fondamentali per la crescita di Iv San Bernard è stato l'ingresso nei mercati esteri che ha permesso di farci conoscere e soprattutto far conoscere la qualità del prodotto italiano, una qualità che caratterizza sia tutte le nostre linee cosmetiche, che quelle di accessori e di arredamento".



Z.P.B.: "Sicuramente ci sarà un prodotto a cui la storia di Iv San Bernard è più legata. Qual è e per quale motivo?"

M.A.: "La nostra storia è legata a tutti i nostri prodotti, tanti piccoli traguardi che costellano il nostro percorso, ma se proprio dovessi sceglierne uno allora direi la nostra Pek Conditioner della linea Tradizionale: una crema sciogli nodi molto rinomata nel campo del grooming per la sua alta qualità e la sua grandissima efficacia, uno fra i nostri prodotti più conosciuti e rivenduti al mondo".

Z.P.B.: "Iv San Bernard è un marchio che piace di più ai professionisti della toelettatura oppure ai proprietari pet?"

M.A.: "In generale cerchiamo di soddisfare entrambi: l'attenzione al dettaglio è per noi fondamentale sia per le linee professionali che per quelle dedicate al cliente finale. Per i toelettatori abbiamo creato dei prodotti il cui utilizzo richiede delle conoscenze un po' più profonde nel campo della dermocosmesi ma che possono aiutare anche nei casi più complicati, ne è un esempio la linea Zeolithe che

grazie alle sue proprietà è molto utilizzata nei casi di alopecia e pelli irritate. Ciò nonostante teniamo sempre presente che l'obbiettivo comune è il medesimo: la salute del manto ed il benessere dell'animale".

Z.P.B.: "Quanto sono importanti oggi la ricerca e l'innovazione che stanno dietro la nascita di un prodotto?"

M.A.: "La ricerca e l'innovazione sono fondamentali per lo sviluppo di un nuovo prodotto. Solitamente il procedimento prevede



la realizzazione di una nuova formula, che prima di essere immessa sul mercato viene collaudata dai nostri tecnici all'interno delle Accademie. Per circa tre quattro mesi testiamo la giusta composizione e i risultati vengono visionati dalla nostra grande tecnica internazionale Monique Van de Ven che dopo anni e anni di lavoro a fianco di Iv San Bernard conosce perfettamente i nostri prodotti e i nostri standard qualitativi".



Z.P.B.: "Dalla vecchia sede storica, Iv San Bernard si è trasferita in una nuova struttura. Cosa è cambiato dal punto di vista produttivo e commerciale e quali vantaggi ha portato ai vostri clienti?"

M.A.: "Abbiamo una sede logistica molto più spaziosa, circa 7000 mq, in linea con le nostre necessita di spazio: prima, avevamo una sede principale dove risiedevano uffici e la parte centrale della logistica, ed altre tre succursali che utilizzavamo soprattutto per lo stoccaggio delle merci. Con il trasloco nella nuova sede abbiamo avuto la possibilità di riunire tutto in un'unica location, così da poter non solo migliorare la comunicazione fra le varie parti, ma anche dimezzare i tem-

pi di lavoro e di consegna del prodotto. Potremmo quasi definirla una giusta ricompensa per i traguardi raggiunti fino ad ora ed il punto di ripartenza per nuovi progetti".

Z.P.B.: "Parliamo quindi di progetti, sappiano che Iv San Bernard è un'azienda sempre in espansione. Verso dove sta andando?"

M.A.: "La nostra intenzione è quella di continuare ad espanderci sul mercato nazionale e internazionale arrivando a far conoscere il marchio Iv San Bernard e la qualità del made in Italy a un pubblico sempre più vasto e numeroso.

Z.P.B.: "Quali sono i prodotti nuovi o in procinto di essere lanciati sul mercato?"

M.A.: "Posso dire solo che al momento stiamo lavorando per lanciare una nuova linea unica nel suo genere, ma non posso proprio dare altri dettagli. Vedrete!"

Z.P.B.: "Nell'attuale situazione del mercato pet, considerando anche le prospettive future, quale ruolo ha e potrà avere Iv San Bernard?"

M.A.: "Al momento siamo uno dei marchi leader nel settore pet, speriamo di diventare presto l'azienda cardine non solo per la parte professionale, ma anche per il cliente finale, perché come dice il nostro slogan più famoso, Il Futuro siamo Noi!"



Stancarlo li sfianca?

Per clienti che vogliano gestire senza sforzo e in sicurezza la troppa energia del cane

Ci sono cani che non stanno mai fermi e che vorrebbero passare tutto il tempo a correre, saltare e giocare. Per contro, ci sono proprietari pet che non hanno tutta questa energia. Una soluzione da proporre al cliente? Arriva da Pet Qwerks, azienda Usa che ha progettato FlipStick. Più che un gioco! Un modo per bruciare più velocemente l'energia in eccesso e offrire al cane un allenamento sicuro e divertente. Sicuro... anche per chi lo tiene in mano! Stop anche al rischio di morsi involontari, poiché i denti vengono tenuti a distanza di sicurezza.



A prova di morso

Il principio è quello dei comuni teaser per gatti, il progetto è quello di un gioco resistente e durevole, l'obiettivo è quello di far girare in tondo il cane. FlipStick è composto da una specie di cupola in tessuto, una corda robusta e un tubo. La parte in tessuto è appositamente studiata per non ferire gli occhi del cane e diffondere uniformemente la pressione su più denti.







PET QWERKS INC. www.petqwerks.com info@petqwerks.com











Come si gioca? Il cane deve catturare il teaser e sarà il proprietario a decidere se rendere il gioco più o meno impegnativo. Si può semplicemente farlo oscillare, variare l'altezza e man mano che il cane diventa più abile, aumentare la sfida accorciando la corda tirandola nel tubo, accelerare i cambi di direzione. Ruotare in senso orario, antiorario, rendere imprevedibili i movimenti... tutto questo sarà di grande divertimento per il cane e risolutivo per il vostro cliente meno dinamico!

I vantaggi? Con l'utilizzo di FlipStick è meno probabile che il cane mostri comportamenti distruttivi causati da inattività e noia, aiuta inoltre a migliorare il legame con il proprietario e, come detto, non si rischiano morsi, perché consente di mantenere la distanza di sicurezza. (S.C.)

WEARING THE PET OUT IS TIRING?

Dedicated to customers willing to burn dogs' exceeding energy easily

Some dogs are never quiet: they would always run, jump ad play. On the other hand, pet owners are not always that energetic. Need a solution? US Pet Qwerks developed *FlipStick*. more than a toy! It quickly burns exceeding energy and provide dogs with a safe and engaging fun. It is also safe for owners! No more unwanted bites, since sharp teeth are kept at distance.

BITE PROOF

It is inspired to traditional cat teaser. The aim is to ensure a resistant and long-lasting toy, to make dogs spin round. *FlipStick* consists of a fabric dome tip, a strong rope and a pipe. The fabric part is specifically developed to protect dog's eyes and spread the pressure on more teeth.

How do you play with it? Dogs must catch the teaser and owners choose how hard it will be. They can just make it swing, vary the height as long as dogs get nearer, increase the challenge by shortening the rope, fastening the change of direction. Twirl the rope around you clockwise, then counter clockwise, make unpredictable movements...this will be funny for the pet and crucial for not-to-active owners!

With FlipStick dogs are less likely to exhibit destructive behaviours caused by inactivity and boredom. Moreover, it will improve the happy bond between pet and pet owner. As already said, no more bites, since it helps keep the dogs distant.

I primi collari approvati dalla NASA

Il marchio dell'ente spaziale americano protagonista di una linea di accessori pet



Pronti al decollo delle vendite?

Consentiteci il gioco di parole per presentare una nuova collezione che fa parte dell'assortimento Waudog di Collar Company, il brand ucraino che ci ha abituato ai suoi prodotti originali e fantasiosi in grado di stimolare l'attenzione del cliente.



Una delle ultime novità è la linea di accessori che riportano immagini uniche approvate dall'Ufficio delle comunicazioni della NASA. Un vero e proprio design "spaziale" per una gamma che comprende collari per gli amici quattro zampe, ma anche bracciali, portacarte e portachiavi per i proprietari.

Un prodotto competitivo

Saturno con i suoi anelli, stelle, astronauti, pianeti e astronavi, accompagnate dal marchio NASA, sono riprodotti su tutti gli accessori con un'innovativa tecnologia di stampa che consente all'immagine di rimanere vivida a lungo.



I collari fanno parte della serie Waudog Nylon, sono realizzati in nylon di alta qualità con finiture resistenti e affidabili.



COLLAR SP. Z.O.O. www.collarglobal.com center europe@collar.ua



Collari, bracciali, portacarte e portachiavi fanno parte delle serie Waudog Printed e Waudog Family e sono in vera pelle di alta qualità. Con questi nuovi prodotti, Collar resta fedele alla sua mission di ricerca e sviluppo di prodotti che precorrono le esigenze dei clienti, con un approccio innovativo che ha portato l'azienda ai risultati attuali. La società si avvale di un reparto di ricerca e design che studia i nuovi modelli calibrandoli sulle esigenze e le richieste del mercato, in modo da offrire al negoziante un prodotto altamente competitivo. (R.G.)

THE FIRST NASA-APPROVED COLLARS

The American space agency brand is the star of a range of pet accessories

Ready to boost sales? Here is the new collection from Waudog range by Collar Company: the Ukrainian brand famous for its original and creative products, capable to draw the attention of customers.

The company recently launched the line of accessories starring unique pictures, approved by NASA Office of Communications. A "spacial" design for the range of pet collars, as well as bracelets, card holders and key-chains for owners.

COMPETITIVE PRODUCTS

Saturn and its rings, stars, planets, spaceships and NASA brand: they are present on all accessories thanks to an innovative printing technology, which preserves the picture vivid for a long time. Collars belong to Waudog Nylon: they are made of high-quality nylon with strong and reliable finishing.

Collars, bracelets, card holders and key chains belong to Waudog Printed and Waudog Family line: they are made of high-quality real leather.

Collar is still loyal to its mission: developing products anticipating customers needs. The innovative approach lead to current results. The company relies on a R&D department that studies new models by adapting to the needs of the market, in order to offer an extremely competitive product.



ll gusto della scienza olistica

Una sola fonte di proteine e niente cereali: ricette di qualità contro allergie e intolleranze



Sono sempre più numerosi i proprietari che vogliono nutrire il loro pet in modo naturale. *Pronature Holistic* propone una linea di prodotti unici, formulati con biotecnologie naturali, ispirati alla filosofia olistica e basati su un approccio multidisciplinare con un'integrazione di alimenti nutraceutici.

L'obiettivo è aiutare i proprietari di cani e gatti a riconoscere i loro reali bisogni offrendogli prodotti di eccezionale qualità.

La carne fresca è il primo ingrediente e proviene da allevamenti certificati: pollo, tacchino e anatra alimentati con cereali biologici, e prodotti ittici freschi. L'apporto di carboidrati è assicurato da riso integrale selvatico, orzo perlato e glume di avena. Inoltre, le ricette sono integrate con una miscela di erbe aromatiche biologiche, frutta e verdura, che migliorano il gusto e apportano le vitamine e i macro e micro-minerali.



Senza compromessi di gusto

Con Pronature Holistic gli amanti del buon cibo possono condividere con i loro amici questa passione grazie a una selezione di ricette sane e appetitose per ogni età: Pollo & Patate Dolci, Salmone Atlantico & Riso Integrale, Anatra all'Arancia, Tacchino & Mirtilli Rossi, Pesce Bianco Oceanico & Riso Selvatico.



DISEGNA GROUP tel. 0424471424 fax 0424476392 www.disegnagroup.it www.pro-nature.it info@disegnagroup.it









Inoltre *Pronature* ha creato delle formulazioni ispirate a importanti diete mondiali - asiatica, mediterranea e nordica - con una sola fonte di proteine (carne o pesce) e senza cereali, con la formula grain free per cani e gatti con allergie o intolleranze. (F.C.)

TASTE THE HOLISTIC SCIENCE

Only one protein source and no cereals: quality recipes against allergies and intolerances

More and more owners look for natural pet food. *Pronature Holistic* offers a range of unique products, made with natural biotechnologies, inspired to holistic nutrition and based on multidisciplinary approach and nutraceutical supplements. The goal is to help pet owners understand their real needs by providing top quality products.

Fresh meat is the first ingredient and comes from certified farms: chicken, turkey and duck fed with organic cereals and fresh fish products. Carbohydrates are ensured by wild whole rice, pearl barley and oat glume. Moreover, recipes are supplemented with a mix of organic herbs, fruit and vegetables, that improve flavour and provide vitamins plus macro and trace elements.

FLAVOUR WITHOUT COMPROMISE

With Pronature Holistic food lovers can share this passion with their pet friends, thanks to a selection of health and palatable recipes for all ages: Chicken & Sweet Potatoes, Atlantic Salmon & Whole Rice, Duck in Orange Sauce, Turkey & Cranberries, Ocean White Fish & Wild Rice.

Moreover, *Pronature* developed formulas inspired to world diets – Asian, Mediterranean and Nordic – with a single source of proteins (meat or fish) and no cereals: the grain free formula is suited for allergic or intolerant pets.

Una fiera del pet al top

Global Pet Expo si è classificata al 49° posto fra le migliori fiere commerciali



Fra i migliori in tutti gli Usa, all'interno della classifica dei Best 50. *Global Pet Expo*, organizzata dall'American Pet Products Association (APPA) insieme alla Pet Industry Distributors Association (PIDA), si è guadagnata un posto nella classifica delle migliori fiere commerciali 2019 del Trade Show News Network, classificandosi al 49° posto assoluto. Un riconoscimento di buon auspicio nel momento in cui fervono i preparativi per *Global Pet Expo* 2021.



"Siamo orgogliosi di essere classificati tra le prime 50 fiere nel Paese. È una testimonianza dell'impegno incrollabile del team *Global Pet Expo* per continuare a migliorare l'esperienza di nostri espositori e visitatori ", ha dichiarato Andy Darmohraj,

Vice Presidente Esecutivo e COO dell'American Pet Products Association (APPA). "Questo riconoscimento rafforza ulteriormente *Global Pet Expo* come l'evento principale da non perdere nel settore degli animali da compagnia".

Esperienza unica per aprire il 2021

Il prossimo *Global Pet Expo* è in programma dal 24 al 26 marzo 2021 a Orlando, in Florida. Sarà la prima fiera commerciale dell'anno dedicata al mondo pet e offrirà l'opportunità straordinaria di vedere in prima persona tutte le novità

















per gli animali da compagnia: cani, gatti, uccelli, pesci, rettili, piccoli animali e cavalli prima che arrivino sugli scaffali dei negozi.



Global Pet Expo è aperta a rivenditori indipendenti, distributori, acquirenti e altri professionisti qualificati. Per ulteriori informazioni, www.globalpetexpo.org. (A.L.)

TOP PET TRADE SHOW

Global Pet Expo ranked 49th Top Trade Show in the nation

Among the top 50 of all trade shows in the USA, in the Best 50. *Global Pet Expo*, presented by the American Pet Products Association (APPA) and Pet Industry Distributors Association (PIDA), was ranked 49th on Trade Show News Network's (TSNN) 2019 Top Trade Show list. It is an auspicious reward, with preparations for *Global Pet Expo 2021* well underway.

"We're proud to be ranked among the top 50 of all trade shows in the country. This is a true testament to the unwavering commitment of the *Global Pet Expo* team to continue improving the trade show experience and expanding the Show's offerings," said American Pet Products Association (APPA) Executive Vice President and COO Andy Darmohraj. "This recognition further solidifies *Global Pet Expo* as the pet industry's must-attend, premier event."

UNIQUE EXPERIENCE TO BEGIN 2021

The next *Global Pet Expo* is scheduled on March 24-26, 2021 in Orlando, Florida. As the first industry trade show of the year, the 2021 Show will give attendees the opportunity to see first-hand the latest and greatest in pet product innovations (cats, dogs, birds, fish, reptiles, small animals and horses) before they hit store shelves.

Global Pet Expo is open to independent retailers, distributors, mass-market buyers, and other qualified professionals. For more information, please visit www.globalpetexpo.org.

Gusto e profumo che invita all'assaggio

Tre nuove ricette monoproteiche e no grain prodotte con la speciale tecnica che conserva inalterati odori e caratteristiche nutrizionali delle proteine

Tra i clienti del pet shop è sempre più alta la richiesta di alimenti monoproteici e no grain. A questa esigenza Necon Pet Food risponde proponendo le nuove referenze Zero Grain, li-

pleti per cani, con favette, piselli e zucca, formulata con il supporto di veterinari specializzati in alimentazione animale.

nea monoproteica di alimenti secchi e com-

Gli alimenti Zero Grain sono prodotti in Italia, nello stabilimento Necon Pet Food, con la speciale tecnica della doppia lavorazione con finitura a freddo, che consente di mantenere inalterati valori e caratteristiche nutrizionali e organolettiche delle proteine, tra cui il tipico profumo, vero invito all'assaggio.







Zero Grain, 100% benessere

Questa lavorazione, l'accurata selezione delle materie prime e il loro bilanciamento, soddisfano i fabbisogni nutrizionali del cane. La linea Zero Grain include ora tre nuove ricette. Zero Grain Puppy & Junior al maiale - che si aggiunge a Zero Grain Puppy & Junior al pesce – limita i fenomeni di ipersensibilità alle proteine, grazie alla presenza di un'unica fonte proteica.



NECON PET FOOD SRL tel. 0302681182 www. neconpetfood.com info@neconpetfood.com





Per i cani adulti, Zero Grain Mantenimento è ora disponibile con proteine di carne di suino, di tacchino oppure agnello, nella ricetta con favetta, piselli e zucca e con una unica fonte proteica di qualità.

Per i cani più delicati, Zero Grain Sensibile è invece la dieta ideale.

Contiene salmone quale unica fonte proteica e olio di salmone, ricco di acidi grassi essenziali Omega. (F.C.)

INVITING TASTE AND FLAVOUR

Tree new single-protein and no-grain recipes featuring special technique: smell and nutritional features of proteins are preserved

There is an increasing demand for single-protein and no-grain food among pet owners. Necon Pet Food offers new Zero Grain line of single-protein complete dry food for dogs, with fava beans, peas and pumpkin. The recipes have been developed with veterinarians expert in pet nutrition. Zero Grain products are made in Necon Pet food plant in Italy. They feature a special processing technique: nutritional and organoleptic values and features of proteins are unaltered, including the typical and palatable scent.

ZERO GRAIN, 100% WELL-BEING

The special processing technique, the careful selection of raw ingredients and their balance meet dogs' nutritional needs. Zero Grain line now includes three new recipes.

Zero Grain Puppy & Junior pork - together with Zero Grain Puppy & Junior fish reduces the risk of protein hypersensitivity thanks to a single protein source. For adult dogs, Zero Grain Maintenance is now available with pork, turkey or lamb proteins, together with fava beans, peas and pumpkin and a sinale quality protein source.

For delicate dogs, Zero Grain Sensitive is the ideal diet. It contains salmon as single protein source and salmon oil, rich in omega essential fatty acids.

...sarà un gioco da roditori

Una nuova gamma di articoli da esplorare, nascondersi e masticare per il divertimento e il benessere dei roditori

Anche i piccoli mammiferi possono condurre una vita felice e soddisfacente, basta arricchirgliela di proposte ispirate ai loro comportamenti naturali.

Un criceto felice è un piccolo animale che riempie di gioia la vita del suo padrone, e il negoziante pet ha molte possibilità di offrire al cliente prodotti che possano arricchire la vita quotidiana del suo animaletto. Ed è proprio questa la filosofia di Oxbow, brand Usa che crede nella possibilità di creare benessere attraverso una serie di principi che trascendono la nutrizione.



Nutrire corpo e mente

Cincillà, porcellini d'India, gerbilli, coniglietti e criceti hanno bisogno di essere supportati nei loro comportamenti naturali come esplorare, giocare, nascondersi e masticare. È quindi nata la gamma di prodotti Oxbow Enriched Life realizzati con materiali sicuri al 100%, che permettono di nutrire la mente e il corpo del piccolo animale in modo divertente ogni giorno.

Ad esempio Apple Rounds, realizzato in cartone ondulato e bastoncini di melo, divertenti





OXBOW ANIMAL HEALTH www.oxbowanimalhealth.com









giochi da far rotolare, ottimi anche per l'interazione con il proprietario. Oppure i Lollipop, alle carote o alle mele, mega lecca lecca utili – oltre che al gioco – anche per favorire una sana e corretta masticazione, tanto importante per il benessere dei roditori.

Ci sono poi i prodotti adatti anche per i momenti speciali da condividere con il piccolo pet, ne sono un esempio il Celebration Present e il Celebration Cone, sempre realizzati con materiali naturali, pensati per soddisfare il comportamento istintivo del roditore a masticare e a divertirsi con un gioco stimolante. E tanti altri ancora. (D.R.)

...A RODENT'S PLAY

A new range of products to explore, hide and chew dedicated to the fun and well-being of rodents

Small mammals can also lead a happy and satisfactory life, with products inspired to their natural behaviours.

Happy hamsters are small animals bringing joy into the life of their owners. Retailers have plenty of products they can offer to enrich the daily life of such pets. This the philosophy of Oxbow, brand made in USA: creating well-being through a series of principles and initiatives that transcend nutrition.

FEED BODY AND MIND

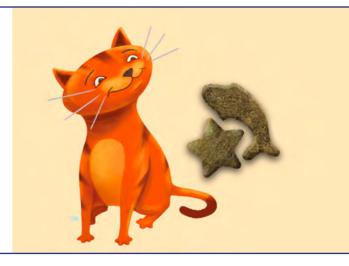
Chinchillas, Guinea Pigs, gerbils, rabbits and hamsters need support for their natural behaviours: exploring, playing, hiding and chewing. That is why the range Oxbow Enriched Life was born: made with 100% safe materials, they nourish the mind and body of small animals with fun every day.

For example, Apple Rounds, made of corrugated and apple sticks, is designed to roll and for interactive play with owners. Lollipop, with carrot or apple, are also suited to support the healthy and correct chewing, which is important for the well-being of rodents. There are also products perfect for celebrating special moments with pets: Celebration Present and Celebration Cone are also made with natural materials; they are designed to nurture natural chewing and playing behaviours. And plenty of more products.



Prima, il pesce!

Veri filetti di pesce e ingredienti naturali per uno snack da una sola caloria per unità



Uno snack croccante e divertente da proporre al cliente per stuzzicare anche il gatto più esigente nella sua voglia di scoprire, giocare e gustare? Ecco *Wholly Fish* di Emerald Pet, azienda con sede negli USA che utilizza solo ingredienti locali per le sue prelibatezze, completamente prive di farine animali, realizzate con veri filetti di pesce.

La ricetta completamente naturale è priva di pollo o pollame, cereali, glutine, soia e latte, zuccheri aggiunti, dolcificanti o sale, coloranti o aromi artificiali: come primo ingrediente unicamente pesce nelle quattro varianti: Salmone, Tonno, Salmone Digestive Health, Tonno Digestive Health coniugando al gusto le esigenze alimentari del gatto.



EMERALD PET PRODUCTS

www.emeraldpet.com

f









Per ogni snack infatti si conta una sola caloria, perfetto anche per animali sedentari.

Al sapore e alla qualità non può mancare un tocco di estetica: ogni croccantino riproduce le divertenti forme di pesciolino e stellina.

Salmone dalla Norvegia, tonno dalla Francia

Vediamo insieme i plus del prodotto che costituiscono un ottimo argomento di vendita: sono pratici snack croccanti facili da somministrare, con filetti di salmone o tonno come primo ingrediente, e tutte le sue caratteristiche naturali ne fanno una proposta ideale per il cliente che sia attento alle intolleranze alimentari del gatto e alla sua forma fisica, senza per questo dover rinunciare a una golosità.

Nella ricetta vengono utilizzati salmoni provenienti dalla Norvegia e tonno dalla Francia e pochissimi altri ingredienti, tutti locali. I gusti *Salmone e Tonno* sono un ottimo e sano fuoripasto, le due varianti *Digestive Health* sono indicate per la digestione. Contengono infatti radice di zenzero, consigliata per normalizzare le funzioni gastriche, e curcuma per aiutare a ridurre le infiammazioni, entrambe utilizzate nella concezione olistica come metodo naturale per un sano processo digestivo. (L.D.)



Funny shapes, intense flavour, crispy delicacy and a healthy treat

Need a crispy and funny treat supporting cats' instinct for discovering, playing and tasting? Here is *Wholly Fish* by Emerald Pet. The USA-based company only selects local ingredients for its treats, without animal flour and with real fish fillet.

Formulas are completely natural and free from chicken or poultry, cereals, gluten, soy, milk, added sugar, sweeteners or salt, artificial colouring or preserving agents. They list fish as first ingredient, available in four recipes: Salmon, Tuna, Salmon Digestive Health, Tuna Digestive Health, combining flavour with nutritional needs. Each treat provides one calorie only: suited for sedentary cats as well.

Flavour and quality are combined with look: each pouch contains fish- and star-shaped treats.

SALMON FROM NORWAY, TUNA FROM FRANCE

Here are the main product features, which also represent a good selling point: they are handy and crispy treats, easy to feed. They list salmon and tuna fillet as first ingredient: the perfect solution for customers attentive to cats health and food intolerances, who are still looking for a delicacy.

Salmon comes from Norway, while tuna comes from France. Only a few more local ingredients are contained. *Salmon* and *Tuna* recipes already are an excellent and healthy treat, while *Digestive Health* recipes support digestion. They contain ginger root, a tropical herb that regulates gastric functionality, and turmeric, which helps reduce inflammations. Both ingredients are used in ancient medicine and modern holistic tradition as natural support for a healthy digestion.

NEGOZIO DEL MESE

LA RIVOLUZIONE OLISTICA DELLA **FOELETTATURA**

A Palermo abbiamo scoperto una nuova realtà capace di trasformare il momento del grooming in puro relax per cani e proprietari

Passando da via Mongerbino a Palermo può capitare di assistere a un fenomeno curioso. Ci si potrebbe imbattere in un cane al guinzaglio che "tira" con gioiosa decisione per entrare in un particolare negozio. Se poi quel negozio dovesse rivelarsi un salone di toelettatura per cani, routine non sempre di tutto riposo per pet e proprietari, ecco che la nostra curiosità



WELLNESS PET tel. 3282960988 wellnesspet19@gmail.com lcollura82@gmail.com



diventa interesse, per poter raccontare ai lettori di Zampotta Pet Business come funziona Wellness Pet: il negozio del mese.



Un luogo dove trovare benessere a 360°

In un ambiente pulito e accogliente, incontriamo il titolare, Luca Collura, che ha appena terminato di toelettare un simpatico cagnolino, che per nulla intimorito o agitato dal trattamento, non vuole proprio saperne di tornarsene a casa con il suo padrone. Si guarda un po' in giro e poi con la sicurezza dell'habitué si dirige nella stanza accanto e si mette a giocare. Sì, perché accanto al salone di toelettatura vero e proprio, c'è un locale pieno di giochi per cani. È qui che Luca inizia a raccontarci la sua avventura professionale, che è un tutt'uno con la storia e la filosofia del suo negozio.

"La mia più grande soddisfazione - dice - è proprio questa. Sapere che Ugo (il volpino che sotto i nostri occhi passa da un gioco all'altra) qui sta bene e torna a casa tranquillo! La filosofia di Wel-Iness Pet si basa su questo, offrire un luogo dove i nostri animali possono trovare benessere a 360°".

Vivere un'esperienza

La formazione di Luca è nata in tutt'altra direzione, una laurea in enologia (che comunque oggi risulta molto utile nella scelta dei prodotti utilizzati per controllarne la composizione chimica), e poi la decisione di dedicarsi al mondo degli animali. Quindi un corso specifico sul taglio e sullo stripping con Marco Vaccaroni (noto per essere uno dei principali toelettatori italiani), poi altri anni di formazione professionale in toelettature sia tradizionali sia moderne con annesso centro benessere e infine, nel 2019, la decisione di aprire una propria attività. Wellness Pet sorge in una zona residenziale di Palermo, vicino ad alcuni negozi, densamente



popolata soprattutto da famiglie, di cui tante con cani o altri animali. Il salone – circa 70 metri quadri- pulito, ordinato e accogliente, è un luogo dove viene messo al centro il benessere del cane che qui deve poter vivere, così come il suo padrone, un'esperienza piacevole e rilassante.

Si inizia con la Relax Room

Il primo spazio che accoglie i clienti a due

e quattro zampe è la sala giochi, meglio definita come la Relax Room. Quando il cane arriva, viene condotto in questo locale dove può divertirsi liberamente scegliendo il gioco che più lo attira, rilassandosi sulle poltroncine gustando un piccolo snack o dondolandosi pigramente sull'altalena.

Per i cani di taglia più piccola c'è anche la zona agility, con un piccolo tubo in cui giocare. Non c'è fretta di passare alla fase operativa. Prima si fa un bel massaggio. L'importante è che il cane prenda confidenza con l'ambiente, cure e attenzioni aiutano a tranquillizzarlo e permettono anche a Luca di valutare le sue reazioni. Questa modalità trova piena soddisfazione da parte

del proprietario che vede il suo animale trattato come un membro della famiglia e non come un semplice cliente da mettere in vasca per lavarlo e tosarlo, non a caso durante tutti i trattamenti Luca sceglie di diffondere nel locale musica classica, soprattutto Bach e Mozart, con un effetto molto rilassante per i cani.

"Nel mio lavoro metto in pratica un approccio olistico di benessere mentale. Non uso museruole, non servono - spiega Collura – il cane diventa mordace o abbaia quando ha paura o si sente a disagio. Con il mio metodo invece, non si sente costretto, ma è rilassato, amato e coccolato e così è più agevole fare un lavoro di estrema precisione. Se lo vedo un po' intimorito, evito di usare il soffiatore. Insomma, prima di tutto le sue esigenze. Certo, questo sistema richiede più tempo, io ho scelto di lavorare da solo senza dipendenti né collaboratori, quindi ogni giorno posso dedicarmi a tre o al massimo quattro cani. Preferisco privilegiare la qualità alla quantità. Il cliente spende qualcosa di più. Ma esce più contento. E soprattutto torna e ne parla con i suoi amici".



Perche set un essere seenat et en essere e

Prima di tutto, il rispetto per il cane

Quello che ai proprietari piace di *Wellness Pet* è trovare un posto dove chi si occupa del loro "bimbo peloso" è sempre attento e premuroso, grazie a doti come l'esperienza, la pazienza, la competenza e soprattutto la passione. Lavorando su appuntamento, sempre in prima persona, si ha la sicurezza di un professionista che si dedica al cliente con amore dall'inizio alla fine. *Wellness Pet* offre tutti i servizi di un centro benessere: Spa, ozonoterapia, dog massage, taglio a forbici, stripping, plucking... il tutto sempre con cura e attenzione al relax del cane e con prodotti di alta qualità scelti personalmente dal titolare, sempre seguendo i concetti dell'approccio olistico che mette al centro il benessere del cane e del proprietario.

Con amore dall'inizio alla fine

Proprio per questo, la Relax Room offre anche la possibilità di leggere riviste e pubblicazioni sulla salute del cane e Luca è sempre attento a cogliere tutti i dettagli del rapporto fra animale e padrone e a dare di conseguenza informazioni utili su come prendersi cura di lui una volta a casa, come trattare il pelo, come pettinarlo, tutte ottime occasioni per rinsaldare il rapporto di fiducia fra cliente e toelettatore.

"Per il cliente il cane è come un figlio, quindi per lui è importante sapere che lo sta affidando a una persona competente e appassionata".

I risultati si vedono nella fidelizzazione della clientela e soprattutto nelle belle immagini della pagina facebook di *Wellness Pet*: tanti cani con un bel pelo soffice, ma soprattutto con l'aspetto felice di chi si è trovato bene e non vede l'ora di tornare!

TOELETTATURA: LA VOCE DI... PATRIZIA SOLAZZI

LO SCOTTISH TERRIER

in collaborazione con Paola Acco

La razza: origini e aspetto

Lo Scottish terrier, anticamente chiamato Aberdeen, è un terrier a gamba corta, a pelo duro, selezionato per combattere in tana il cosiddetto nocivo: volpi, tassi, istrici, topi e altri. Nato come razza riconosciuta a fine Ottocento, lo definiamo cane da tana: niente a che fare con gli altri cani da caccia, che aiutano il cacciatore nel recupero delle prede. Lui fa tutto da solo, entra in tana e uccide il selvatico. La coda dritta, corta, molto forte e grossa, serviva al capocaccia ad estrarre, a mo' di manico, il cane dalla tana mentre lui era impegnato all'aggancio del selvatico, col suo morso potentissimo. La dentatura in un cane così piccolo (28 cm al garrese, gli 11 kg di peso) ha denti veramente incredibili, grossi e lunghi che sembrano appartenere alla bocca di un altro cane.



Le cosiddette difese (baffi, barba e sopracciglia ma anche il lungo pelo sotto il cane e sulle zampe) servivano a distrarre la volpe dai morsi affilati, non avrebbe così potuto ferire il cane sugli occhi, o altrove.

Le sue doti di cacciatore sono immutate negli anni, se avete uno Scottish in giardino sarà sempre all'erta per stanare qualcosa, fosse pure una lucertola, una biscia o un topino.

Nel contempo questo piccolo killer è un cane dolcissimo, incapace di mordere o ferire volontariamente un essere umano. Dal carattere indipendente, non è tipo da slanci morbosamente affettuosi o eccessivi, è riservato ma di grande attaccamento, intelligente e di rara sensibilità.

c/o allevamento del Colle di Ottone ENCI dal 1999 -FCI -only Scottish Terrier

tel. 3392670227 patsol@tiscali.it

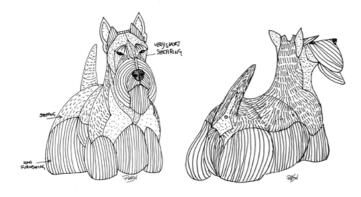
Anche se nasce nel colore brindle, lo Scottish nero è attualmente il più diffuso, per via di una moda pubblicitaria, che lo rese testimonial di un famoso whisky, insieme al suo cugino bianco, il West Higland White terrier. Anche gli altri colori il Brindle e il Wheaten sono altrettanto affascinanti. Non bianco perché escluso dallo standard.

La toelettatura dello Scottish Terrier

Lo Scottish è un cane a pelo ruvido, come per molti terrier quindi nella sua toelettatura eseguiremo lo stripping, la tosatura e una condizionatura per esaltarne compattezza, forza e rusticità, oltre ad una certa eleganza. Lo stripping è necessario nella parte superiore del dorso e sul collo, mentre verso i fianchi si sfuma, allungandosi fino a formare una gonna di consistenza liscia e uniforme, che come tutti gli stripping se eseguito ogni 15 giorni farà ricrescere un pelo nuovo, idrorepellente e lucido, esaltandone i colori. Le parti che invece vanno tosate molto corte sono le guance e il sottogola, fino alla parte anteriore del collo, le orecchie e dietro la coda, nella parte perianale.







Il sottopelo non va eliminato del tutto, sostenendo il pelo di copertura per creare un appoggio al pelo ruvido del mantello, che dovrà essere sempre ben accostato al corpo, per una lunghezza complessiva all'incirca di 5 cm.

La sua testa lunga con assi paralleli è resa severa da una lunga barba, il mento leggermente sfuggente, le guance piatte accompagnate da baffi imponenti e lunghe sopracciglia, da dividere in mezzo per evidenziare un leggero stop, che rendono lo sguardo scuro e profondo. Le orecchie tosate hanno due ciuffetti all'interno per raccordarle a nuca e collo. La coda attaccata alta e dritta, va tolettata a forma di carota, mentre lo sterno carenato, molto prominente, reca un lungo ciuffo di pelo che scende e si raccorda alle zampe davanti e al sotto-torace, abbastanza basso al suolo.

Le zampe anteriori sono corte ma fortissime, il pelo deve essere cilindrico, con piede da gatto e deve risultare un tutt'uno con la gonna. Il pelo delle cosce posteriori di profilo deve formare una curva, mentre lateralmente va ben accostato e con la loro eccezionale massa muscolare in evidenza, grande caratteristica di questa razza, raccordato con le abbondanti frange delle zampe posteriori.

Il pelo vicino al suolo non deve toccare terra, ma dovrà lasciar passare uno spiraglio di luce che renda otticamente più leggero il passo. Il pelo, nel movimento, non deve mai "sventolare" in nessuna delle sue parti, nemmeno la lunga gonna, come per esempio nel cocker americano, ma rimanere molto compatto. Per fare questo il tolettatore avrà cura di sfilare ogni tanto il pelo lungo e morto, cercando di rinnovarlo continua-

mente, per evitare che diventi troppo molle; è indispensabile avere un cane con pelo veramente ruvido e doppio, che permetta di farne una vera e propria scultura.

Condurre lo Scottish in gara

Lo Scottish terrier è un cane molto dolce ma anche reattivo, condurlo in show non è facilissimo.

Oltre alla tolettatura abbastanza complicata per via di tutte le lunghezze diverse e le sue varie tecniche, che hanno come finalità una cane molto grafico dalle linee pulitissime e morbidamente geometriche, si ha anche a che fare con un cane abbastanza indipendente, che spesso non ama troppo il condizionamento da show.

A meno che il conduttore non sia abile a trascinarlo in un giocoso passatempo.

"Un grande cane in poco spazio" come dicono gli inglesi, un gran carattere indipendente, una tolettatura affascinante, un tipo sportivo e sempre pronto al gioco, rendono lo Scottish un cane un po' esclusivo, che va capito. Ma come si sa, una volta caduti in trappola si resta presi amorosamente nella sua rete, da cui è davvero difficile uscire.





Patrizia Solazzi (PatSol)

Appassionata di terrier, che ha allevato per moltissimi anni, 35 anni prima con gli Airedale e poi gli Scottish terrier, seguendone e curandone l'estetica e il carattere. Da sempre attenta all'evolversi dell'arte della toelettatura, con i suoi cani ha vinto campionati in show prestigiosi, mondiali ed europei, in Italia e all'estero. Considera la toelettatura, parte fondamentale del benessere del cane

Come allevatrice, pur scegliendo di immettere linee di sangue prestigiose per mantenere carattere e bellezza dei suoi cani, cerca sempre una mediazione, convinta che la correttezza morfologica vinca sempre sull'ipertipo. Ama rappresentare da sempre i cani, in tutte le loro forme, anche in nittura e scultura.

NEW PET PROFESSIONALS

CHIÈECOSAFAUNO PSICOLOGOPERCANI

di Rachele Roscio

Autentico esperto dei meccanismi mentali canini ancora semisconosciuto in Italia, oggi si racconta a voi in un'intervista a Zampotta Pet Business

Professionista non ancora riconosciuto in Italia, lo psicologo per cani è un esperto di psicologia canina, che conosce ogni sfaccettatura comportamentale di questi animali. Non è un terapeuta, quanto piuttosto un addestratore che aiuta anche i padroni a imparare il linguaggio del corpo del loro amico a quattro zampe.

La professione affonda le sue radici nella seconda metà del secolo scorso in USA e America Latina, per chi volesse tentare di intraprenderla, il solo percorso formativo compatibile è racchiuso in un master post laurea per diventare comportamentalista. Lo studio del comportamento è una branca dell'etologia incentrata sugli animali domestici di tutti i tipi, chi frequenta questo percorso di studi diventa veterinario comportamentalista o comportamentista.

Per chiarire al meglio le differenze tra le due discipline: come indicato dalla sua denominazione, la psicologia canina si occupa prettamente di cani e affini in relazione all'uomo, mentre l'etologia studia il com-





CENTRO DI PSICOLOGI CANINA WOLF SOUL cristiansiani@hotmail.it 3292190157

portamento animale per tutte le specie e razze allo stato selvatico.

Un percorso di studi specifico e dettagliato come la psicologia canina esiste solo all'estero, dove Cristian Siani ha vissuto 20 anni. Una volta tornato in Italia, nel 2003, ha notato come i comportamentalisti che aiutavano cani in difficoltà non miravano alla risoluzione dei problemi comportamentali e familiari degli animali, piuttosto gli prescrivevano una cura farmacologica.

Ancora oggi otto clienti su dieci lo contattano comunicandogli una somministrazione di psicofarmaci all'animale, prescritta da comportamentalisti.

Scopriamo insieme tutte le caratteristiche di questo ambito specifico della veterinaria.

Zampotta Pet Business: Buongiorno Cristian e grazie per aver accettato la nostra intervista, volta a indagare e conoscere meglio il mondo della psicologia canina. Psicologo canino: come è nata e si è sviluppata questa professione?

Cristian Siani: "La psicologia canina è un ramo specifico della veterinaria e così come per l'omonima disciplina umana, punta ad alleviare o eliminare le problematiche psicologiche dell'individuo, in questo caso del pet."

Z.P.B.: La figura dello psicologo per cani è sovrapponibile a quella del collega "umano"? Sono entrambi dei terapeuti?
C.S.: "Sì, entrambi trattano la parte psicologica del soggetto ed entrambi mirano ad eliminare o a far coesistere i traumi esistenti e i

problemi legati alla personalità o al suo vissuto con l'individuo, nel mio caso con l'animale."

Z.P.B.: Le tendenze comportamentali di un cane variano in base alla razza? Vi è un maggior ricorso a un trattamento psicologico da parte di quali razze?

C.S.: "Non è proprio così. La razza determina le necessità psicofisiche del cane e alcuni aspetti della sua personalità, ma le problematiche comportamentali sono per lo più dovute alla mano dell'uomo (stile di vita sbagliato, necessità non appagate, cattiva educazione, isolamento etc.).

Le razze che hanno più problemi sono quelle di "moda" poiché molti le scelgono senza alcuna esperienza o voglia di prendersene cura come dovrebbero. Purtroppo, tra allevatori che accoppiano senza nessun riguardo né selezione e acquirenti che non sanno come gestire i nuovi arrivati, non offrendo loro uno stile di vita adatto, le conseguenze sono disastrose: cani frustrati e nervosi pieni di problemi comportamentali da trattare. La storia parla da sola: negli anni Ottanta la razza più problematica era il Dobermann; nei Novanta il Pastore Tedesco; negli anni Duemila è stata la volta dei Rottweiler; negli ultimi anni è toccato ai Pitbull e i Dogo Argentini e ora la razza demonizzata è il Lupo Cecoslovacco.

Non a caso, ho citato tutte razze di "moda", che una volta passata, dato il calo della sfrenata domanda magicamente smettono di essere "razze pericolose e problematiche".



Z.P.B.: Come si diventa uno psicologo canino?

C.S.: "Dopo la laurea in veterinaria, si segue, sempre in ambito universitario, una specializzazione in psicologia canina, ammesso si segua un'università all'estero, poi-

chè questa figura in Italia non esiste. Qui esiste la sola figura del comportamentista, ma purtroppo punta quasi tutto su cure farmacologiche e ben poco sull'insegnamento interpersonale tra cane e padrone".

IL LAVORO MIRA A FAR DIVENTARE IL PADRONE STESSO LA SOLUZIONE DEL PROBLEMA DEL SUO CANE

Z.P.B.: Quando consiglierebbe a un proprietario di rivolgersi a uno psicologo per cani? I sintomi di disagio comportamentale vengono spesso sottovalutati? Quanto spesso e quali i rischi di questo atteggiamento?

C.S.: "Ogni qualvolta il proprio cane mostri delle problematiche comportamentali, si dovrebbe cercare aiuto in ambito professionale. Purtroppo sì, molto spesso i sintomi di disagio vengono sottovalutati e ci si rivolge ad uno specialista solo quando il cane è già del tutto fuori controllo. Il rischio di non intervenire tempestivamente è trovarsi in una situazione non più gestibile, dove sia cani sia umani potrebbero ottenere conseguenze gravi o non più reversibili".

Z.P.B.: Dove si svolgono, di norma, le sedute? Avvengono in presenza o in assenza del proprietario? Quanto durano?

C.S.: "Le sedute si svolgono di norma a domicilio per poter vedere il cane e la sua famiglia umana nel loro ambiente e poter dare una lettura corretta della situazione e quindi una giusta chiave alla radice del problema. Il tutto sempre alla presenza del proprietario perché è su di lui che poggia la maggior parte del lavoro. Per il 20% infatti consiste nell'aiutare e sbloccare il cane e per il restante 80% nel rieducare il padrone, prepararlo e formarlo per poter gestire le problematiche arrivando alla loro risoluzione".

Z.P.B.: Come si sviluppa una seduta?

C.S.: "La seduta si sviluppa così: arrivato sul posto conosco il cane o i cani, la famiglia, lo stile di vita, il carattere e l'indole di tutti e mi faccio raccontare la storia dall'inizio. Una volta messi insieme tutti i pezzi posso dare una chiave di lettura esatta della causa scatenante di quelle problematiche (essenziale per poi poterle risolverle). Dopodiché stilo un quadro completo della situazione ai padroni e successivamente mostro loro come fare (facendolo dapprima io con il cane), spiego loro quali atteggiamenti mantenere, che approccio adottare e come porsi per aiutare l'animale a uscire da quello stato problematico, tutte cose che successivamente dovranno fare da soli in casa, nella quotidianità. Dopo l'intervento, rimango in stretto contatto con la famiglia per poter continuare ad affiancarla fino al raggiungimento dei risultati desiderati."

Z.P.B.: Nello svolgere la sua professione si serve di qualche attrezzatura? Quale?

C.S.: "In realtà no, non uso un'attrezzatura particolare. Il lavoro mira a far diventare il padrone stesso la soluzione del problema del suo cane. Si parla di mutuo rispetto, reciproca fiducia e serenità nel rapporto".

Z.P.B.: Vi è un numero minimo di incontri o potrebbe bastarne anche solo uno?

C.S.: "La media è di un solo incontro, con il seguente affiancamento e la costanza dei padroni nel lavorarci. Di solito il problema si risolve, molto raramente sono dovuto tornare una seconda volta".

Z.P.B.: Esiste un'età del cane in cui insorgono comportamenti psicologici da correggere?

C.S.: "No, non c'è un'età, dipende dal pro-

blema. Ci sono problemi che si creano in tenera età che il cane poi porta avanti anche da adulto e ce ne sono altri che sorgono in situazioni di maturità".

LO PSICOLOGO CANINO AIUTA I PADRONI A COMPRENDERE IL **COMPORTAMENTO DEI PROPRI ANIMALI**

Z.P.B.: Ci sono dei requisiti base per intraprendere questo percorso professionale?

C.S.: "Anzitutto tanta passione e amore vero verso gli animali. Non bisogna né vedere né trattare questo lavoro come un semplice business, è necessario avere una reale voglia di aiutare e avere la coerenza e la sincerità di capire che ogni cane che si conosce lungo il percorso della tua vita, avrà qualcosa di nuovo da insegnarti. Occorre essere sinceri con se stessi e non coltivare un ego smisurato".

Z.P.B.: La stessa professione viene svolta anche con i gatti? Che differenze ci sono tra le due?

C.S: "Sì, ci sono persone che lavorano con i gatti alla stessa maniera. Le differenze sono tantissime perché il linguaggio del corpo, lo stile di vita, la personalità e lo spirito del gatto sono molto diversi da quelli del cane, di conseguenza il lavoro da fare e le soluzioni per i gatti sono molto diverse".

Siti utili

www.centrodipsicologiacanina.jimdofree.com www.facebook.com/cristiansianieducatorecinofilo www.facebook.com/centrodipsicologiacaninawolfsoul

Ringraziamo Cristian Siani non solo per la sua disponibilità, la completezza e la professionalità, ma anche per averci accompagnato e guidato alla scoperta e all'approfondimento del mondo della psicologia canina.



alistici con la FCV (Federaciòn Canina de Venezuela) ottenendo 2 diplomi internazionali catore cinofilo" e "Addestratore cinofilo". Nel 1997 alla UCV (Universidad Central de zuela) consegue una "Laurea Specialistica in Psicologia Canina". Rientrato in Italia nel frequenta dei corsi con la INSCA (Istituto Nazionale per lo Studio del Comportamento ale) di specializzazione e aggiornamento ottenendo i diplomi di "Educatore cinofilo" e "



PET APP

FAI GIOCARE GATTO E PROPRIETARIO

Un gioco a due interattivo senza alzarsi dal divano

I gatti sono per natura animali curiosi e per mantenerli sani e felici è importante stimolarne la mente.

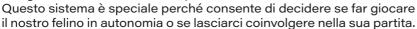
Giocare è una di quelle attività fondamentali, così come dargli un posto comodo per dormire e il cibo adatto per una buona dieta.

È meglio consigliare al proprietario di mettere a disposizione giocattoli sicuri, evitando quelli che possono causare frustrazione, cioè che non lo facciano vincere. Potrà scegliere se lasciarlo giocare da solo oppure interagire con lui rafforzando il legame e migliorando la comunicazione, anche senza alzarsi dal divano: basterà un tablet!

Una app interattiva

Esistono numerose app adatte al gioco per il gatto.

Fra queste, *Enjoy with Cat* ha una duplice funzione: permette all'animale di giocare sia da solo sia insieme al proprietario, una caratteristica che la distingue da altre app simili in cui i personaggi si muovono automaticamente sullo schermo del tablet incoraggiando il gatto a seguirli e toccarli con la zampa.





Come si gioca

Impostando la modalità "Enjoy Together" si può controllare il movimento dell'oggetto sullo schermo. Una casella grigia nell'angolo in alto a sinistra "Human Player" permette di dirigere la talpa, la farfalla, la scopa, l'UFO attorno al tabellone, fermando e spostando l'oggetto lentamente o velocemente per mantenere sempre desta l'attenzione. Inoltre i suoni emessi insieme al movimento rendono tutto molto più accattivante!

Se invece si vuole lasciare il gatto da solo a divertirsi, basta impostare "Play Alone". I personaggi si muoveranno come vogliono da soli. E anche in questo caso il divertimento è assicurato! Possono giocare anche i bambini, è adatto dai 4 anni di età. Per uno spasso che coinvolge tutta la famiglia!









LE ALLERGIE STAGIONALI E COME COMBATTERLE

Anche nei pet, la bella stagione le scatena: viaggio tra integratori, alimenti, shampoo per saper consigliare al meglio i clienti

DI LINDA SARTINI

In primavera e in estate, complice il maggior tempo trascorso all'aria aperta, oltre ai fiori, alle piante e alle erbe fioriscono anche le allergie: non sono solo gli umani a soffrirne ma anche cane e gatto.

Se il veterinario emette una diagnosi di allergia, come bisogna comportarsi? Quali sono i prodotti che ci vengono in aiuto e che il pet shop dovrebbe sempre tenere in allestimento? Scopriamolo insieme.

Cos'è un'allergia?

L'allergia è una risposta anomala del sistema immunitario verso sostanze innocue. L'organismo dovrebbe reagire in maniera difensiva solo quando entra in contatto con agenti patogeni (ad es. virus e batteri) per sconfiggere l'intruso e favorire la guarigione. Quando invece si innesca una reazione avversa a qualcosa che patogeno non è, come ad esempio un polline nell'aria, la saliva della pulce o un determinato tipo di alimento ingerito, si parla di allergia.

Questa provoca il manifestarsi di un tipo di risposta che invece di favorire l'allontanamento del problema, lo diventa! In corso di allergia si possono osservare alcuni segni clinici variabili a seconda dell'apparato coinvolto:

- prurito, arrossamento e comparsa di papule (nel caso di interessamento della pelle);
- starnuti, tosse, asma e dispnea (nel caso di interessamento dell'apparato respiratorio);
- vomito e diarrea (nel caso di interessamento dell'apparato gastroenterico). I sintomi di natura gastroenterica, è bene precisarlo, riguardano le allergie alimen-

precisarlo, riguardano le allergie alimentari, che compaiono indipendentemente dalla stagione poiché sono influenzate dalla dieta. L'insorgenza periodica è un dato che deve essere fatto presente al Medico Veterinario al momento della visita perché potrebbe essere importante per emettere una diagnosi o un sospetto di allergia ambientale stagionale.

A cosa è allergico?

Quando un proprietario scopre di possedere un pet allergico giustamente vorrebbe sapere a quali sostanze, per poter eliminare o allontanare dall'animale la fonte del fastidio.

Purtroppo, non è quasi mai semplice



scoprire quale sia l'allergene (o gli allergeni) responsabile.

Nel caso di una sospetta allergia alimentare esistono dei protocolli di esclusione che il Veterinario può mettere in atto per individuare l'allergene (di solito un tipo di carne o comunque una fonte proteica), rese possibili anche dalla presenza in commercio di numerosi mangimi appositamente formulati, come i monoproteici o quelli a proteine idrolizzate dei quali il pet shop dovrebbe sempre essere ben

di sigaretta, i deodoranti ambientali, l'uso delle coperte di lana e altri piccoli accorgimenti che il veterinario curante può suggerire.

Ma se il problema proviene da fuori, perché arrivato con il caldo, la ricerca si fa davvero ardua perché sono tantissimi i sospettati, tra cui i principali imputati sono di solito i pollini, le fioriture, le erbe spontanee, le spore fungine, gli insetti o gli acari. In questo oceano di possibilità, restringere il campo non è affatto facile



fornito, grazie ai quali è possibile tenere la patologia sotto controllo e risultano parte integrante del processo diagnostico. Se invece l'allergia è stagionale, e quindi si suppone che l'allergene provenga dall'ambiente, è estremamente difficile riuscire a individuarlo.

> L'allergia è una risposta anomala del sistema immunitario verso sostanze innocue

Si possono fare senz'altro dei tentativi all'interno delle quattro mura, sostituendo ad esempio i detergenti utilizzati con prodotti ipoallergenici, evitando il fumo



sia perché l'elenco degli allergeni potrebbe allungarsi molto, sia perché proprio come per le persone, anche cani e gatti possono essere allergici a più sostanze contemporaneamente.

Al sopraggiungere delle allergie stagionali, nel dubbio la prima cosa da fare è quella di trattare con antiparassitari idonei. Sono moltissimi i cani e i gatti interessati dalla patologia nota come "dermatite allergica da pulci", pertanto il primo passo è mettere al sicuro gli animali dagli ectoparassiti.



L'olio di canapa è una novità efficace nel contrastare il

Le forme respiratorie

Quando le manifestazioni allergiche riguardano l'apparato respiratorio la gestione è quasi sempre farmacologica. Nella maggior parte dei casi si tratta di sintomi lievi, come starnuti e tosse, ma possono evolvere in forme molto gravi come la temibile asma felina, che si manifesta con grave difficoltà respiratoria e richiede un urgente intervento medico. Pertanto, una volta diagnosticata l'allergia respiratoria, occorre che il proprietario segua con attenzione e precisione i protocolli terapeutici prescritti.

Le forme cutanee

I segni cutanei sono di gran lunga quelli più frequenti in occasione di allergia di tipo ambientale stagionale, perché la pelle è sicuramente il tessuto maggiormente esposto al contatto con gli allergeni, ad esempio quando l'animale cammina in mezzo all'erba.

Il primo e più caratteristico sintomo è sicuramente il prurito: l'animale infastidito si gratta, si lecca, si mordicchia e si strofina contro le superfici per lenire il disagio. Le lesioni cutanee (ad es. eritemi e papule) possono essere primarie, e quindi comparire autonomamente in seguito al contatto con l'allergene soprattutto sulle aree più esposte come l'addome, oppure secondariamente al prurito stesso, dato che il grattamento provoca arrossamenti, infezioni superficiali e piaghe.

Si rende necessario in questi casi ricorrere alla visita veterinaria, eventualmente chiedendo il consulto di uno specialista in dermatologia, per ottenere una diagnosi certa e una terapia efficace, in modo da evitare l'aggravamento del quadro generale.

È giusto sottolineare che le lesioni cutanee non sono presenti esclusivamente in conseguenza di allergie ambientali ma possono comparire anche nell'ambito delle allergie alimentari.

Integratori e altri prodotti utili contro le allergie

In tutta questa complessa situazione stagionale è importante avere a disposizione sui propri scaffali i prodotti giusti.

Per quel che riguarda le allergie legate alla puntura degli insetti e in particolare al morso della pulce è fondamentale offrire un'ampia scelta di antiparassitari, in particolare quelli specifici per le pulci e con una marcata azione repellente.

La dieta ipoallergenica, quindi i mangi-



mi specifici, può essere comunque consigliata come coadiuvante ad altri tipi di terapia proprio perché i soggetti allergici spesso lo sono a diversi tipi di antigeni, alcuni dei quali anche di tipo alimentare. Sempre previo parere del Medico Veterinario curante, che spesso prescrive integratori collateralmente alla terapia farmacologica vera e propria, si possono tenere in assortimento prodotti in grado di modulare la risposta immunitaria anomala e ridurre gli stati di infiammazione in maniera naturale.

L'uso di acidi grassi Omega 3 è ormai consolidato come coadiuvante per il trattamento di forme allergiche, tanto da essere aggiunti anche ai mangimi ipoallergenici. Il mercato propone molte formulazioni basate su questi ingredienti, ricavati sia da olii vegetali (semi di lino, ribes) che



animali (olio di salmone, krill), disponibili in vari formati come ad esempio perle, compresse, polvere da mischiare al cibo, pasta o sospensioni. Molti di questi prodotti sono arricchiti con altre sostanze attive che spesso lavorano in sinergia con gli Omega 3, ad esempio complessi vitaminici (in particolare vitamina C, D, E e gruppo B), aliamidi, estratti vegetali (borragine, ginkgo, bardana, ecc.). Una novità tra gli ingredienti attivi presenti negli integratori è l'olio di canapa, che si è dimostrato utile nel contrastare il prurito. Un grande aiuto inoltre può venire dagli shampoo specifici per le allergie cutanee: anche qui è il Veterinario stesso a consigliare l'utilità o meno di ricorrere a lavaggi per allontanare gli allergeni e dare sollievo alla cute ripristinando la barriera compromessa. Vanno seguite le indicazioni che spesso prevedono una posa di 5-10 minuti prima del risciacquo. Solitamente questo tipo di terapie è riservato ai cani, ma anche i gatti possono trarne beneficio, come nel caso in cui sia necessaria una tosatura.

Gli shampoo più indicati contengono ingredienti attivi analoghi a quelli degli integratori orali, soprattutto olii ricchi di Omega 3, insieme a principi detergenti delicati che non attaccano ma proteggono la barriera lipidica. Shampoo generici troppo aggressivi potrebbero, per contro, causare un peggioramento dei sintomi, per questo è necessario saper ben consigliare il proprietario di un animale allergico!

Se le aree colpite sono sufficientemente piccole, possono trovare indicazione anche prodotti locali sempre a base di ingredienti ad azione antinfiammatoria naturale: sul mercato sono disponibili formulazioni oleose, in spray e in crema che si applicano sulla cute con un effetto di sollievo immediato.



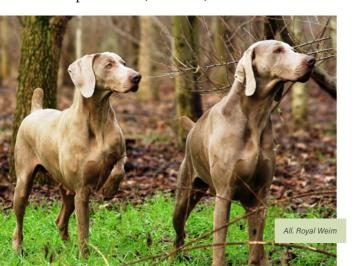
CANI DA FERMA DA TUTTA EUROPA PER IL SETTIMO GRUPPO

Popolato da ottimi cani da caccia scelti non solo come ausiliari ma anche come amorevoli compagni di casa, conosciamoli meglio

DI LORENA QUARTA

Questo gruppo di classificazione è quello dei cani da ferma, impiegati nella caccia alla selvaggina di penna come starne, fagiani, pernici. Sono cani dal fiuto assai sviluppato che, a differenza dei segugi che cacciano con il naso a terra, captano nell'aria le particelle odorose lasciate dal selvatico. Sono tutti cani originari dell'Europa, divisi in continentali (italiani, tedeschi, francesi, ungheresi, spagnoli e portoghesi) e britannici.

• Qual è la razza più diffusa del Gruppo 7? La razza regina del gruppo è il setter inglese, seguito dall'epagneul breton, dal pointer, dal weimaraner e dal bracco tedesco a pelo corto (kurzhaar).



• Il setter irlandese presenta un pelo di tessitura sericea con ricche frange, dal bel color castano dorato, senza sottopelo. Esiste anche il setter irlandese rosso e bianco che, anche se molto meno diffuso, è in realtà il suo progenitore.

Consiglio: il mantello setoso del setter irlandese deve essere curato con regolarità, va spazzolato quotidianamente affinché si mantenga lucido e non si infeltrisca con una spazzola a setole lunghe e dure, per le frange consigliate un pettine a denti lunghi.

• Soprannominato "burbero bonario" per la presenza di barba e baffi e l'espressione dolce, lo spinone è un cane forte e robusto che può vivere senza problemi in un contesto all'aperto.

Consiglio: se ben tenuto lo spinone non emette cattivi odori come molti pensano, ma se il proprietario intende fargli un bagno potete consigliate un asciugamano in microfibra che asciuga velocemente grazie alla elevata capacità assorbente, ideale da utilizzare anche dopo una giornata di caccia sotto la pioggia.

Se i segugi cacciano naso a terra, i cani da ferma annusano nell'aria il selvatico



• Il setter gordon è il più pesante dei setter, robusto e insofferente alle intemperie ed è caratterizzato da un mantello nero con focature

Consiglio: con un cane di questa taglia è utilissimo un alza-ciotola che gli permette di mantenere la postura corretta anche durante il pasto. Realizzato in acciaio inox, è dotato di piedini antiscivolo e di gancio fermaciotola.

• Il bracco italiano è un cane dalla storia antichissima, la cui indole riflessiva si riflette su un'andatura, il trotto, meno veloce del galoppo, ma proprio per questo particolarmente adatta a terreni difficili come boschi e gineprai.

Consiglio: per cominciare a sviluppare fin dai primi mesi l'istinto al riporto, è utilissimo un riportello dotato di un pratico manico. Il cucciolo di bracco dovrà prima prender confidenza con questo, dopodiché si potrà cominciare a lanciarlo aspettando con pazienza che cominci a riportarlo, ma senza forzarlo.

• Il pointer, il cui nome deriverebbe dallo spagnolo "de punta", è il galoppatore per eccellenza, particolarmente adatto per la caccia nelle grandi distese verdi ma che ha saputo adattarsi anche ai terreni di casa nostra.

Consiglio: il pointer è un cane molto attivo che ha bisogno di fare regolare attività fisica e un gioco molto adatto è il frisbee. Un pet shop ben fornito dovrebbe avere dischi per tutte le esigenze, in gomma, in plastica, o in corda e tessuto, più rigidi o più morbidi a seconda del morso, forte o leggero, del cane.

• L'epagneul breton, il più piccolo tra i cani da ferma, è un ausiliare eclettico dal carattere equilibrato e socievole e per questo scelto spesso come cane da compagnia, la cui particolarità è che è che alcuni soggetti possono nascere senza coda (anuri) o con coda corta (brachiuri).

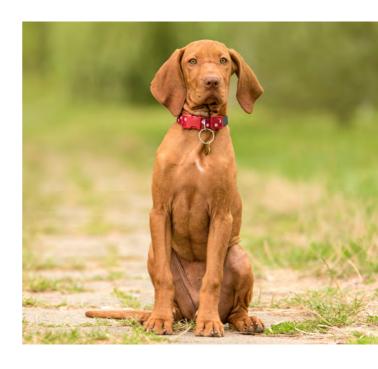
Consiglio: nelle giornate di pioggia o più fredde può essere utile tenere un epagneul breton impegnato con un gioco di attivazione mentale che migliora la pazienza e la concentrazione e contribuisce a sviluppare la sua memoria e intelligenza.

• Il setter inglese è un cane potente ed elegante il cui pelo, di tessitura setosa, può essere bianco e nero, bianco e arancio, bianco e marrone e tricolore (bianco a macchie nere con focature). Consiglio: durante la stagione di caccia, il setter inglese diventa un vero atleta che ha bisogno di un'alimentazione adeguata tenendo conto della durata dell'attività fisica (breve, intermedia, prolungata) e della frequenza e all'intensità con cui la pratica; delle condizioni climatiche (caldo, freddo, tasso di umidità) e ambientali (terreno pianeggiante, lavoro su dislivelli, lavoro in alta quota, lavoro su terreni fangosi).

• Il kurzhaar, bracco tedesco a pelo corto, fa parte del gruppo definito "cani da ferma continentali" che si distingue da quello delle razze britanniche; di bracco tedesco esiste anche quello a pelo duro (kdrahthaar) e quello a pelo lungo (langhaar) che è molto meno diffuso.

Consiglio: i terreni accidentati e sassosi possono danneggiare la pelle dei cuscinetti provocando ferite e screpolando i tessuti, spine e rovi possono provocare lesioni. Dopo una pulizia delle zampe consigliate una crema che ammorbidisca i cuscinetti, in modo da evitare il formarsi di screpolature e ferite.

• Conosciuto anche col nome di vizsla, il bracco ungherese, che esiste sia a pelo corto sia a pelo duro, è un cane molto



equilibrato, facile da dressare che ben si adatta alla vita in appartamento, rivelando anche doti di cani da guardia.

Consiglio: per la casa ma anche per un viaggio in automobile è molto pratico un trasportino pieghevole dotato di telaio metallico, facile da pulire, comodo perché dotato di cuscino imbottito e facilmente smontabile e rimontabile.



Dopo una pulizia delle zampe consigliate una crema per i cuscinetti



PER CHI SCEGLIE "NATURALE": IL LAGHETTO SENZA FILTRO

E se i nostri clienti preferissero un impianto senza tecnologia? Che sia per scelta ideologica o per contenere i consumi, ecco il vademecum ideale per supportarli nella scelta senza per questo perdere vendite

DI LUCIANO DI TIZIO

Tutti i negozianti che abbiano nel loro listino del materiale per laghetti sanno che presto o tardi gli verrà rivolta questa domanda: "Ma se gli stagni in natura non hanno impianti di depurazione, perché nel mio giardino dovrebbe essere indispensabile un filtro?"

Saper rispondere è importante, sia per sancire il ruolo di guida esperta che il negoziante autorevole deve coltivare, sia per gestire al meglio le esigenze dei clienti, che possono essere molto diverse le une dalle altre.

Può esistere un laghetto senza filtro?

La risposta corretta è sì, è possibile, anche nello spazio abitualmente non enorme di un giardino urbano.

Se negassimo questa possibilità per il solo timore di non poter offrire un maggior numero di accessori al nostro cliente, di fatto orientato verso un laghetto "naturale", commetteremmo un errore grossolano. Avrà bisogno comunque di altro materiale e in ogni caso la fidelizzazione del cliente, che deve sentirsi aiutato nel suo hobby e mai sfruttato, resta sempre un obiettivo primario.

Anzitutto il laghetto non presenta i limiti intrinsechi dell'acquario, ha al contrario almeno due vantaggi fondamentali: maggiore capienza, salvo rarissime eccezioni, e collocazione all'aperto. Sfrutta quindi la luce del giorno (proprio quella che nell'acquario ci sforziamo di imitare grazie a tecnologie sempre più sofisticate) con tutti i vantaggi che ne derivano, e gode di una naturale integrazione di cibo vivo (pensiamo già soltanto alle inevitabili larve di zanzara). Nonostante in linea di principio un cliente che faccia pieno affidamento alla tecnologia ci darà un maggior numero di possibilità di vendita, emerge chiaramente che possiamo offrire molto anche a chi preferisce limitarsi a imitare

la natura: in primo luogo consulenza, successivamente eventuale manutenzione programmata a domicilio, sempre che da listino offriate questo servizio. Sarà poi il turno del necessario per l'allestimento dell'invaso, quindi un telo o una scocca preformati.

Proporremo poi il materiale per il fondo, i vasi per le piante, le piante stesse (alcune già presenti in catalogo come piante da acquario, ma possiamo ampliarne facilmente l'offerta per l'occasione), un numero non eccessivo di pesci, retini e guadini vari, attrezzature per la periodica sifonatura, e ancora eventuali concimi, mangimi, vitamine...

Come vedete, non si può sostenere che un laghetto danneggi i nostri affari solo perché "naturale"!

I perché della scelta

Sarà importante tuttavia anche capire perché il cliente vuole fare a meno dell'aiuto che la tecnologia oggi ci offre.

Se è una scelta, diciamo così, "ideologica" (imitare fedelmente la natura), non potremo far altro che assecondarla con i consigli e le modalità di cui sopra.

Se si tratta invece del tentativo di risparmiare sulla bolletta elettrica, e di que-



sti tempi potrebbe essere proprio questa la motivazione più frequente, si può senz'altro tentare la strada di una soluzione di compromesso, proponendo un laghetto a... tecnologia ridotta, che rispetti l'ambiente e il portafoglio.

"NATURALE" E "TECNOLOGICO"

Possiamo definire "naturale" un laghetto che si ispira alla natura e cerca di evitare l'uso di qualsiasi accessorio. Definiremo invece "tecnologico" un impianto nel quale filtri, pompe, giochi d'acqua, luci, riscaldatori e quant'altro sono utilizzati al massimo delle loro potenzialità. Ovviamente tra il naturale al 100% e il tecnologico senza freni esiste una vasta zona intermedia, quella largamente più frequentata dalla maggioranza degli appassionati.

Ebbene sì lo stagno senza filtro è possibile e non nuoce ai nostri affari

Il laghetto a... basso consumo

A chi vuole ridurre i consumi potremo certamente consigliare di fare a meno di giochi d'acqua e di luce.

Non sarà comunque necessario rinunciare al filtro, esterno o compatto che sia. Per ottimizzare il dispendio energetico dovremo in primo luogo indicare al





cliente un impianto di potenza e capienza adeguate rispetto alla vasca. Non si risparmia sottodimensionando il filtro o, peggio ancora, utilizzando una pompa poco potente: in questo modo oltre a peggiorare la qualità dell'acqua "naturale" paradossalmente si aumenterebbero i consumi, poiché una pompa inadeguata funzionerebbe sotto sforzo con effetti deleteri sulla bolletta e sulla pompa stessa, che sicuramen-

te in queste condizioni avrebbe breve durata. D'altro canto, l'impiego di una pompa troppo potente sarebbe solo un inutile spreco di energia e potrebbe comportare maggiori difficoltà per la coltivazione delle piante. Adeguare la potenza alla capienza, lo sosteniamo da sempre, rappresenta la scelta migliore per un buon equilibrio tra risultati ottenuti e consumo energetico speso.

Un altro suggerimento utile al contenimento dei consumi può essere ridurre per quanto possibile la lunghezza dei tubi (quindi il percorso che l'acqua deve affrontare) e il dislivello da superare. Inoltre, pochi ci pensano, anche utilizzare un tubo che sia liscio al suo interno invece che corrugato sforzerà meno la pompa per via del minore attrito e questo vale ovviamente anche per raccordi e giunture: meglio evitarli o, se proprio si devono usare, meglio scegliere modelli della giusta dimensione.

Infine un consiglio banalissimo quanto utile: una frequente pulizia della pompa e delle camere del filtro, in particolare di quella destinata a raccogliere lo sporco grossolano, ne migliorerà la resa e ridurrà i consumi, con soddisfazione per tutti.

LARVE DI ZANZARA

Le larve di zanzara, temutissime in estate, nel laghetto sono una risorsa: rappresentano una preziosa integrazione di cibo vivo. A chi sosterrà che lo stagno in giardino ne favorisce la proliferazione potere rispondere proponendo una semplice osservazione: chiedetegli di verificare quante larve trova in piena estate nell'acqua di un invaso abitato da pesci (o da anfibi) e quante invece in qualsiasi altra raccolta d'acqua occasionale, ad esempio un sottovaso. I risultati saranno sorprendenti.



L''INAFFONDABILE' MOLLY!

Sotto il nome molly vanno in realtà almeno tre specie diverse di Pecilidi: pesci robusti, prolifici, estremamente adattabili (persino in acqua marina) che hanno resistito a tutte le mode, offrendo sempre un'ampia scelta per forma e per colorazione

DI ALESSANDRO MANCINI

Un solo nome, tante specie

L'appellativo di "molly" si usa familiarmente per indicare molte specie del genere Poecilia, la cui maggioranza per lo più rare o sconosciute in acquariofilia. Si tratta di un diminutivo inglese (il cui plurale corretto è "mollies") del nome scientifico Mollienisia - o Mollienesia, secondo un'altra grafia - che in passato designava un gruppo di Pecilidi abbastanza omogeneo e distinto da guppy, xifo & C. Le specie allevate in acquario sono essenzialmente tre: Poecilia sphenops (nota soprattutto come "Black molly", una sua forma melanica allevata ormai da novant'anni), P. latipinna e P. velifera. In realtà, la distinzione fra tutte e tre le specie di mollies finora citate è sempre stata piuttosto dubbia in ambito acquariofilo: basti pensare che tutte si incrociano senza problemi tra loro

Per l'innata vivacità nonché per la taglia, andrebbero stabulati in acquari di almeno 80-120 litri

e con altre specie affini, una simile facilità di ibridazione è stata abilmente sfruttata dagli allevatori americani e asiatici, col risultato che oggi trovare in commercio individui "puri" dell'una o dell'altra specie non è impresa agevole.

Da dove vengono

Questi Pecilidi sono diffusi in natura in buona parte delle regioni tropicali e subtropicali del continente americano, in particolare dal sud degli Stati Uniti alle regioni settentrionali del Sud America, attraverso tutta l'America Centrale. Le tre specie più popolari in acquariofilia sono



eurialine, in grado cioè di sopportare agevolmente ampie variazioni della salinità dell'acqua: possono rinvenirsi in natura addirittura in mare, oltreché nelle acque dolci e salmastre delle lagune e dei mangrovieti. La grande maggioranza dei mollies reperibili in commercio proviene però dal Sud-Est asiatico (in particolare da Singapore e Malaysia), dove questi pesci sono allevati quasi esclusivamente in acqua salmastra. I più importanti allevamenti sorgono lungo la costa, a breve distanza dal mare: nelle vasche in cui sono riprodotti e selezionati i mollies, l'acqua dolce viene mescolata con il 10-30% di acqua marina, raggiungendo in alcuni casi una salinità intorno al 10%. Oltre ad essere salmastra, l'acqua in cui nascono e crescono i nostri beniamini è anche piuttosto dura e alcalina (pH intorno a 7,5).

La portentosa facilità di ibridazione ha reso difficile reperire individui "puri" delle singole specie



Come tenerli

In negozio i valori dell'acqua di stabulazione dovrebbero essere i seguenti: durezza medio-alta (15-20 °dGH e più); pH 7,5-8; leggera aggiunta di sale marino (o grosso da cucina), nell'ordine di 3-5 g/l, consigliabile soprattutto nella fase iniziale di acclimatazione: l'acqua salmastra irrobustisce questi Pecilidi e li rende meno vulnerabili alle malattie. Per l'innata vivacità che li contraddistingue (sono in "moto perpetuo" e un molly che stia fermo troppo a lungo probabilmente è malato), nonché per la taglia non proprio contenuta, i mollies an-

drebbero stabulati in acquari di almeno 80-120 litri. È importante che sia disponibile un ampio spazio libero per il nuoto. Occorre somministrare un buon mangime di base per pesci tropicali fitofagi (meglio in fiocchi piuttosto che in granuli), alternandolo con cibo animale



liofilizzato o surgelato (artemie, dafnie, chironomi). Va tenuto presente che non essendo dei voraci predatori, bensì degli infaticabili e coscienziosi "spiluccatori", necessitano di piccole e frequenti somministrazioni di cibo, più volte al giorno, per poterlo digerire e assimilarlo in modo ottimale.

BACHECA

CLASSIFIED ADS

LAVORO/OFFERTA

Galanti Pet / agenti plurimandatari



Società con distribuzione esclusiva di alimenti, accessori e snack riquardanti cani, gatti, pesci, roditori e ornitologia in generale, ricerca agenti plurimandatari o monomandatari per espandere la propria rete commerciale su territorio nazionale (esclusa zona Lazio). Si richiede professionalità ed esperienza già maturata nel settore.

Info

tel. 0773663916 / inviare CV a christian@imogalanti.it

Wonderfood Italia srl/ agenti di commercio



Importante azienda del settore pet food in Italia, distributrice in esclusiva di brand affermati come Oasy, Orijen, Acana, oltre ad altri importanti brand, per proseguire il trend di crescita e potenziare la propria rete vendita, ricerca Agenti di Commercio, Venditori, per le province di Avellino, Benevento e Salerno.

Si offre portafoglio clienti, incentivi legati agli obiettivi di vendita oltre ad un adequato trattamento provvigionale. La selezione è rivolta ad agenti mono/plurimandatari residenti in zona, in grado di gestire ed interpretare in modo professionale e vincente le sfide del mercato.

Info

inviare CV a selezione@wonderfooditalia.com

Azienda anonima / agenti

Prestigiosa azienda settore pet cerca agenti per le seguenti regioni: Liguria, Emilia-Romagna, Umbria, Marche, Abruzzo, Molise, Basilicata, Puglia, Sicilia e Sardegna.

Info: inviare richieste alla redazione info@zampotta.it - RIF. 2/A

Monge / capo area specialist

Leader nel mercato pet food in Italia e 23° azienda nel mondo, proprietaria dei brand Monge Superpremium, Gemon, Excellence, Lechat, Special Dog, Lechat Natural, Gran Bontà, Simba, in forte crescita di fatturato dal 2000 a oggi e con ambiziosi obiettivi per il 2020/2022, ricerca, per il potenziamento della propria rete commerciale, un dinamico: Capo Area Specialist per le regioni Lazio, Abruzzo e Molise. La risorsa, a diretto riporto della Direzione Vendite Specialist, avrà la piena responsabilità nel raggiungimento dell'obiettivo di fatturato sviluppato nell'area di competenza attraverso la gestione diretta di agenti mono/plurimandatari operanti sul territorio nel canale specializzato. Si occuperà di affiancare, motivare e coordinare il team dei venditori, nonché di promuovere direttamente i prodotti presso i clienti. Requisiti:

- laurea o diploma;
- eventuale esperienza nella gestione di risorse umane;
- ottime doti motivazionali ed organizzative e di leadership;
- spiccata attitudine alla vendita e alla trattativa;
- forte orientamento al raggiungimento degli obiettivi;
- buona conoscenza dei principali tools informatici di Office, in particolare di Excel. Completano il profilo professionalità acquisita sul campo, conoscenza del settore, capacità di pianificazione e organizzazione, ottime doti comunicative, dinamismo e forte motivazione, orientamento ai risultati con capacità di negoziazione.

Sarà previsto un adequato periodo di formazione nel "Campus Monge" prima dell'inserimento sul territorio.

L'inquadramento prevederà un contratto a tempo indeterminato e sarà commisurato al profilo e all'esperienza del candidato. È prevista la dotazione di auto aziendale e tutti gli strumenti necessari allo svolgimento del lavoro (tablet e cellulare) nonché la partecipazione ad un significativo sistema di incentivazione.

Il presente annuncio si rivolge a candidati di ambo i sessi (L. 903/77). I dati saranno trattati ai sensi dell'art.

Info: tel. 0172747111 / inviare CV a info@monge.it

Monge / agente di commercio

Azienda leader nel mercato pet food in Italia e nel mondo, proprietaria dei marchi Monge Natural Superpremium, BWild, Vet Solution, Gemon, Lechat e Special Dog Excellence in forte crescita di fatturato dal 2000 ad oggi e con ambiziosi obiettivi per il triennio 2020/2022, ricerca agenti nel canale specializzato per potenziare ulteriormente la propria organizzazione di vendite nella regione Toscana

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 formazione nel "Campus Monge".

Info: tel. 0172747111 / inviare CV a info@monge.it

SA.RE / agenti

La ditta SA.RE srl di Monselice (PD), azienda produttrice di cucce e cuscini per animali, cerca agenti per la zona Centro - Nord Italia per potenziare la propria rete vendita.

Info: tel. 0429781956/ inviare CV a m.salnitri@saresrl.it



Athison / agenti di commercio

È un brand 100% made in Italy del gruppo Manifattura di Domodossola Spa, azienda fondata nel 1913 e leader mondiale nella produzione di materiali intrecciati destinati al settore della moda e dell'arredamento. Nel 2013 il gruppo ha festeggiato i suoi primi 100 anni di vita lanciando una linea di pelletteria di alta gamma interamente ideata e fabbricata all'interno del quartier generale di Villadossola. La collezione offre una linea di borse, bracciali e cinture intrecciate e di recente è stata ampliata con una ampia linea di guinzagli e collari per cani. Per il potenziamento della nostra rete vendita nel settore pet, siamo alla ricerca di agenti plurimandatari.

Info: inviare CV a athison@manifatturadomodossola.it / tel. 0.324225080

Pineta Zootecnici / agenti plurimandatari

Azienda leader nel pet food, da anni presente sul mercato, ricerca agenti plurimandatari per potenziamento della propria rete commerciale. Si richiede massima serietà, esperienza nel settore pet food, forte motivazione al raggiungimento degli obiettivi.

Si offre ottimo pacchetto di prodotti dall'alto profilo commerciale e interessante trattamento provvigionale.

Info: inviare CV a cv@pinetazootecnici.com

Darwinpet Srls / distributori

Produttrice dal 2014 dell'alimento per cani e gatti Barnie's, già presente in 150 pet shop concentrati principalmente nel centro Italia, ricerca distributori regionali per tutto il territorio nazionale e distributori per paesi esteri. Se interessati prendete contatto.

Info: info@barnies.it / cell. 3384202184

Prolife / ricerca posizione

Per potenziamento della rete commerciale, canale allevatori, ricerca per le zone Toscana-Umbria e Marche-Abruzzo due figure commerciali dotate di attitudine alla vendita e alle relazioni interpersonali. Completano il profilo conoscenza del settore e del territorio, capacità di lavorare per il perseguimento degli obiettivi concordati. Offresi assunzione dopo periodo di prova, se superato con profitto, retribuzione fissa e auto aziendale.

Info: : inviare CV a zoodiaco@zoodiaco.com

ATTIVITÀ E ATTREZZATURE / OFFERTA

Vendesi / attività

Vendesi decennale negozio per animali con toelettatura in Bergamo. Si vendono attrezzature, accessori per animali (giochi, vestiario, guinzagli etc.) e pacchetto clienti. Disponibilità di affiancare chi subentra per poter far conoscere i nostri clienti.

Info

tel. 035577662

Cedesi / attività

A Milano zona San Siro, cedesi attività di pet shop con annessa toelettatura. Prezzo euro 40.000

Info: Gerry cell. 3331303748

Cedesi / negozio

Cedesi negozio di toelettatura con vendita accessori per animali. Negozio situato adiacente al centro di Modena, composto da una sala di toelettatura e due sale per la vendita di accessori. Buon reddito per due persone. Astenersi curiosi e perditempo.

Info: tel. 059222076

Cedesi / negozio

Vendesi, per cessata attività:

- scaffalatura completa (60 m lineari circa, comprese gondole, staffe, piantane, mensole ecc.) a euro 5.000;
- bancone legno 5,40 m complessivi, composto da 3 moduli rettangolari
 - + 2 moduli angolari, con vani e cassetti: euro 2.000;
- aerea self service composta da vasca in polipropilene, pedana, soffiatore, quadro elettrico, boiler, miscelatore termostatico ecc: euro 1.000;
- merce a stock: collari, guinzagli, ciotole, cappottini, giochi ecc, (valore acquisto euro 8.000) si valutano proposte;
- macchina incisione medagliette + 100 medagliette omaggio: euro 2.000.

Info: negoziodeglianimali@libero.it / cell.3386268747

COME PUBBLICARE UN ANNUNCIO

LA BACHECA è una rubrica di annunci gratuiti a disposizione di tutti gli operatori. Il testo va inviato via e-mail (info@zampotta.it) precisando se nell'annuncio devono comparire i vostri dati oppure se desiderate restare anonimi. Tutti gli annunci, anche quelli anonimi, devono essere completi di nome, cognome, indirizzo, telefono ed eventualmente fax ed e-mail. La redazione si riserva il diritto di accettare la pubblicazione degli annunci. Zampotta Pet Business offre esclusivamente un servizio, non riceve provvigioni sulle contrattazioni, non effettua commerci, non è responsabile per la qualità, la provenienza e la veridicità delle inserzioni.

CONTATTI

BUSINESS CONTACTS

Legenda



Acquariolandia Italia Via F. Rismondo, 119 - 20153 Milano acquariola@iiscali.it	tel. e fax 024598320
All Pet S.r.I. Via Trieste, 603 - 21042 Caronno Pertusella (VA) www.allpet.it - info@allpet.it	0296450470 fax 0296450464
Also S.r.l. SS 114 km - 4,260 Contesse - 98125 Messina www.alsoitalia.it - also@alsoitalia.it	090632636 fax 0906258082
Aquaria Tech Via G. Tauro, 3/E - 70124 Bari www.aquariatech.com - office@aquariatech.com	0803540029 fax 080352250
Aquaristica S.r.l. Via A. Labriola, 10/12 - 40010 Sala Bolognese (BO) www.aquaristica.it - aquaristica@aquaristica.it	0516814186 fax 0516814294
Aquatronica Via Garonna, 2/B - 42124 Reggio www.aquatronica.com - info@aquatronica.com	05221472375
Aquili Andrea Via Abruzzi, 10 - 60030 Monsano (AN) www.aquili.it - info@aquili.it	tel. e fax 073128809
Askoll Uno S.r.I. Via Industria, 30 - 36031 Povolaro di Dueville (VI) www.askoll.com - askoll@askoll.com	0444930260 fax 0444930380
Bionatura Impianti S.r.I. Via Alpi, 5 - 23873 Missaglia (LC) www.bionaturaimpianti.it - info@bionaturaimpianti.it	0399241247 fax 039920197
CE.A.B. di Ferrari Pierluigi Via Pietro Rescatti, 20 - 25124 Folzano (BS) www.ceabacquari.it - info@ceabacquari.it	030266712 fax 0302168469
Croci S.p.a. Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA) www.croci.net - info@croci.net	0332870860 fax 0332462439
Elos S.r.I. Via Torricelli, 32 - 37067 Valeggio sul Mincio (VR) www.eloseurope.com - info@eloseurope.com	0457952142 fax 0456371815
Ferplast S.p.a. Via I Maggio, 5 - Z.L - 36070 Castelgomberto (VI) www.ferplast.com - info@ferplast.com	044542911 fax 0445429115
Hydor S.r.l. Via Voiron, 27 - 36061 Bassano del Grappa (VI) www.hydor.com - info@hydor.com	04248877 fax 0424887887
lemmi Ermanno Via Viazza, 120 - 41010 Ganaceto (MO) www.ienmiermannoacquari.com - iemmi.ermanno@tiscalinet.it	tel. e fax 059386076
Kuda Tropical Fish S.r.I. Via delle Industrie, 34 - 26010 Bagnolo Cremasco (CR) www.kudafish.it - info@kudafish.it	037323446 fax 0373236714
Oase Italia S.r.I. Via delle Industrie, 16 - 36050 Cartigliano (VI) oase-livingwater.com - info.it@oase-livingwater.com	0424590866 fax 0424827342

Pro.D.Ac. International S.r.I. Via Padre Nicolini, 22 - 35013 Cittadella (PD) www.prodacinternational.it - info@prodac.it	0495971677 fax 0495971113
Reef International S.a.s. Via Arconti, 11 - 21013 Gallarate (VA) www.reef-international.com - reefint@tin.it	0331792443 fax 0331772839
Rinaldo Franco S.p.a. Via Fratelli Cervi, 2 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI) www.recordit.com - record@recordit.com	0248376157 fax 0241291840
Spectrum Brands Italia Via Ludovico il Moro, 6 - 20060 Basiglio (MI) www.spectrumbrands.com - info@spectrumbrands.com	0290448310 fax 0290756096
TAF Trans Aquarium Fish Via Casale, 27 - 10060 Scalenghe (TO) www.tafsrl.to - info@tafsrl.to	0119866465 fax 0119866143
Teco S.r.l. Via A. Sansovino, 35 - 48124 Ravenna www.tecoonline.com - teco@tecoonline.com	0544408333 fax 0544280084
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.I. Via Munaron, 26/A-31050 Vedelago (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

CANI & GATTI / DOGS & CATS

CANI & GAITI / DOGS & C	AIS —
Adragna Alimenti Zootecnici S.r.I Via Porta Palermo, 131 - 91011 Alcamo (TP) www.adragna.net - info@adragna.it	092423013 fax 092422424
Affinity Petcare Italia S.r.l. Via F. Turati, 40 - 20121 Milano www.affinity-petcare.com	0289633029 fax 0266719002
Agras Delic S.p.a. Via San Vincenzo, 4 - 16121 Genova www.schesir.it - contact@agras-delic.com	010588586 fax 010588914
Aldog Via Giacomo Gregis, 111 - 24050 Covo (BG) www.al-dog.it - webmarketing@al-dog.it	0363938698
Almo Nature S.p.a. P.za dei Giustiniani, 6 - 16123 Genova www.almonature.eu - info@almo.it	010253541 fax 0102535498
Alpi Service S.n.c. Via dell'Artigianato, 5 - 12033 Faule (CN) www.alpiservice.com - info@alpiservice.com	011975941 fax 011974453
Animali.lt Via Adige, 26 - 20010 Pregnana Milanese (MI) www.animali.it - info@animali.it	0293591343 fax 0293591343
Avitabile Napoleone S.r.I. Via Petrarca, 34 - 80022 Arzano (NA) avitabilenapoleone@interfree.it - contatto@tewua.it	0815737519 fax 0815737522
www.tewua.it Baldecchi S.n.c. Zona PIP Frazione Penna - 52028 Terranuova Bracciolini (AR) www.baldecchi.it - baldecchisnc@baldecchi.it	0559705281 fax 0559705352



0302650248 - 0302150016 - 0302650211 fax 0302151221 - 0302158315

Porsa Italy S.r.l.

Via Romolo Gessi, 210 - 25135 Sant'Eufemia (BS) www.porsaitaly.com - info@porsaitaly.com

Ballatore Pietro Via Gasperina, 96 - 00118 Roma www.ballatoreroma.com - info@ballatoreroma.com	tel. e fax067236701	Farm Company S.r.I. Via Amendola, 532 - Regione Spolina - 13876 Cossato (BI) www.farmcompany.it - info@farmcompany.it	015511310 fax 0158129259
Bama S.p.a. Via Pertini, 2 - 55011 Altopascio (LU) www.bamagroup.com - info@bamagroup.com	0583286353 fax 0583287754	Farmina Pet Foods Italia Via Nazionale delle Puglie - 80035 Nola (NA) www.farmina.com - info@farmina.it	0818236000 fax 0815122135
Bayer S.p.a. Vle Certosa, 130 - 20156 Milano www.vetclub.it - www.petclub.it	0239781 fax 0239784660	Fashion Dog S.r.I. Via Lago di Carezza, 11 - 41012 Carpi (MO) www.fashiondog.it - www.curapets.it - info@fashiondog.it	0596232450 fax 059687984
B.Braun Milano S.p.a. Via V. da Seregno, 14 - 20161 Milano www.bbraun.com - servizio.clienti@bbraun.com	02662181 fax 0266218290	Faza S.r.I. Via Casilina Km 22,600 - 00040 Laghetto Di Montecompatri (RM) www.areapet.it - info@areapet.it	069476129 fax 069476033
Boehringer Ingelheim Animal Health Italia S.p.: Via Giovanni Lorenzini, 8 - 20139 Milano www.merial.com - merial.italia@merial.com	a. 02535581 fax 025355822	Ferplast S.p.a. Via 1. Maggio, 5 - Z.L 36070 Castelgomberto (VI) www.ferplast.com - info@ferplast.com	0445429111 fax 0445429115
Camon S.p.a. Via Lucio Cosentino, 1 - 37041 Albaredo d'Adige (VR) www.camon.it - camon@camon.it	0456608511 fax 0456608512	Ferribiella S.p.a. Strada Trossi, 33 - 13871 Verrone (BI) www.ferribiella.it - info@ferribiella.it	0152558103 fax 0152558083
Candioli S.p.a. Via Manzoni, 2 - 10092 Beinasco (TO) www.candioli.it - info@candioli.it	0113490232 fax 0113490526	Formevet S.r.I. Via Savona, 97 - 20144 Milano www.formevet.com - vetline@formevet.it	024345891 fax 0243458922
Carbone Pet Products S.r.I. Via Antonio Gramschi, 1537 - 51036 Larciano (PT) www.petproductscarbone.it - info.petproductscarbone.it	0573837868 fax 0573859163	Forza10/SANYpet S.p.a. Via Austria, 3 - 35023 Bagnoli di Sopra (PD) www.forza10.com - forza10@forza10.com	0429785401 fax 0429767006
Cerberus S.r.I. a s.u. Via Sant'Alessandro, 8- 21040 Castronno (VA) www.cerberus-pet.com - info@cerberus-pet.com		Gheda Mangimi S.r.l. Via Comuna Santuario, 1 - 46035 Ostiglia (MN) www.gheda.it - gheda@gheda.it	038632677 fax 038632664
Cesarano S.a.s. Via Nolana - 80045 Pompei (NA) www.cesarano.it - loredana@cesarano.it	0818507330 fax 0818507467	Gimborn Italia S.r.l. Via Giorgio De Chirico, 3 - 42124 Reggio Emilia www.gimborn.eu/it - marketing@gimborn.it	05225452 fax 0522945365
Ceva Salute Animale S.p.a. Via Colleoni, 15 - 20041 Agrate Brianza (MI) www.ceva.com - marketing.italy@ceva.com	03965591 fax 0396559244	Heiniger AG Industrieweg 8 - 3360 Herzogenbuchsee (Switzerland) www.heiniger.com - kontakt@heiniger.com	+41/62/9569200 fax +41/62/9569281
Chemi-Vit S.r.I. Via Don Milani, 5/C - 42020 Quattro Castella (RE) www.chemivit.com - info@chemivit.com	0522887959 fax 0522888200	Hill's Pet Nutrition Italia S.r.I. Via A.G. Eiffel, 15 - 00148 Roma www.hillspet.it	06545491 fax 0654549560
Ciam S.r.l. Via Piemonte, 4 - 63100 Ascoli Piceno (AP) www.ciamanimali.com - ciam@ciamanimali.it	0736250484 fax 0736257854	Imac S.r.I. Via Ghisa, 24 - 36070 Tezze di Arzignano (VI) www.imac.it - info@imac.it	0444482301 fax 0444482500
Coltelleria Polla Via Vochieri, 69 - 1500 Alessandria www.polladino.com - lipolla@libero.it	tel. e fax 0131264774	Innovet Italia Via Einaudi, 13 - 35030 Saccolongo (PD) www.innovet.it - innovet@innovet.it	0498015583 fax 0498015737
Croci S.p.a. Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA) www.croci.net - info@croci.net	0332870860 fax 0332462439	Italsystem S.a.s. Via Corciano, 14 - 47924 Rimini www.lallsystems.com - info@1allsystems.com	0541731428 fax 0541731328
Disegna Group Via Marsan, 28/30 - 36063 Marostica (VI) www.disegnagroup.it - info@disegnagroup.it	0424471424 fax 0424476392	Iv San Bernard S.r.I. Via Castelli, 7 - 50056 Montelupo F.no (FI) www.ivsanbernard.it - info@ivsanbernard.it	0571509106 fax 0571 1656081
Diusa Pet S.r.I. S.P. per Lardirago, 8 - 27010 Marzano (PV) www.diusapet.it - info@diusapet.it	0382947500 fax 0382947488	Landini Giuntini S.p.a. Via Rosa Luxemburg, 30 - 06012 Citt. di Castello (PG) www.giuntinipet.it - info@giuntinipet.it	075851781 fax 0758517804
Dog Line S.n.c. Via Della Tecnica, 28 - 36043 Camisano Vicentino (VI) www.dogline.it - dogline@dogline.it	0444240653 fax 0444532511	Laviosa Chimica Mineraria S.p.a. Via L. Da Vinci, 21 - 57123 Livorno www.laviosa.it - lcm@laviosa.it	0586434000 fax 0586434210
Dorado S.r.I. Via Romea, 10 - 30010 Monsole di Cona (VE) www.baubon.it - infoservice@baubon.it	042659140 fax 0426308158	Lazzari Luigi S.r.I. Via Borgo Antico, 9 - 24031 Almenno San Salvatore (BG) www.lazzarigabbie.it - info@lazzarigabbie.it	035640118 fax 035644927
Due Erre & C. S.n.c. Via Pradazzo, 1/D - 40012 Calderara di Reno (BO) www.snackforpet.it - info@snackforpet.it	0516466149 fax 0516467654	Life Petcare S.r.l. Via di Basserone, 57 - 52041 Badia al Pino (AR) www.lifepetcare.it - info@lifepetcare.it	tel. e fax 0575411013
Eagle S.r.I. Via Pavoncella, 8-56010 Migliarino Pisano (PI) www.eagleitalia.it - eagleitalia@tin.it	tel. e fax 050803275	Lory Progetti Veterinari S.r.l. Via Buozzi, 3/A- 42025 Cavriago (RE) www.loryprogettiveterinari.it	3929091598

Mantovani Pet Diffusion S.r.I. Via Giulio Pastore, 31 - 40056 Crespellano (BO) www.mantovanipetdiffusion.com - info.mantovanipetdiffusion.com	051969413 fax 051969348	Petness S.a.s. di Circuri G. & C. Via Tullio Ascarelli, 181-00166 Roma italia@smartbones.com - info@petness.it	0666182041
Marpet S.r.I. Via Don Sasselli d'Era, 13 - 37041 Albaredo d'Adige (PD) www.marpet.it - info@marpet.it	0456600134 fax 0457000124	Pets Fitness Via Soderini, 8 - 60027 Osimo (AN) www.petsfitness.com - info@petsfitness.com	tel. e fax 0712868013
Mars Italia S.p.a. Vle MilanoFiori Str. 2 Pal C3 - 20090 Assago (MI) www.pedigree.it	025776111 fax 0257510890	Pet Village S.r.I. Via Stradello, 35 - 48124 Madonna dell'Albero (RA) www.petvillagesrl.it - info@petvillage.it	054464418 0544471768 fax 0544479252
Mennuti Group S.r.I. Via Ponte Cerretano, 10/14 - 50050 Carreto Guidi (Fl) www.mennutigroup.it - info@mennutigroup.it	0571581661 fax 0571580016	Pineta Zootecnici Via A. Cugini, 30 - 42122 Reggio Emilia www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com	tel. e fax 0522553616
Merini Maurizio Via Baveno, 7/A - 00166 Roma www.merinioverline.it - maurizio.merini@libero.it	tel. e fax 0661560728	Porrini Pet S.r.I. Via Einaudi, 1 - 25086 Rezzato (BS) www.porrinipet.it - info@porrinipet.it	0302791814 fax 0302793319
Mister Pet S.p.a. Via Pedemontana, 35 - 43029 Mamiano di Traversetolo (PR) www.misterpetsrl.com - info@misterpetsrl.com	0521340323 fax 0521340319	Rebo S.r.I. Via Mestre, 31 - 21050 Cairate (VA) www.happydog.it - www.happycat.it - info@happydog.it	0331502700 fax 0331502703
Monge & C. S.p.a. Via Savigliano, 31 - 12030 Monasterolo di Savigliano (CN) www.monge.it - info@monge.it	0172747111 fax 0172747198	Rinaldo Franco S.p.a. Via Fratelli Cervi, 2 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI) www.recordit.com - record@recordit.com	0248376157 fax 0241291840
Morando S.p.a. Via Chieri, 61 - 10020 Andezeno (TO) www.morando.it - morando@morando.it	0119433311 fax 0119434289	Royal Canin Italia S.r.I. Via Anton Checov, 50/2 - 20151 Milano www.royalcanin.it - info@royal-canin.it	023347611 fax 0233490091
Mp Bergamo S.r.l. Vía Passerera, 2/C - 24060 Chiuduno (BG) www.mpbergamo.com - info@mpbergamo.com	0358361301 fax 0354496738	Sepiol S.a. Via General Govone, 56 - 20155 Milano www.sepiolsa.com - info.sepiolsa.com	0233610725 fax 023319855
MPS 2 S.r.I. Via Zambon, 17 - 36051 Creazzo (VI) www.mpsitalia.it - info@mpsitalia.it	0444572190 fax 0444370902	Slow Global Cascina Malcotta - 13010 Stroppiana (VC) www.slowglobal.com - slowglobal@gmail.com	0161219438 fax 0161220542
MSD Animal Health Italia Via Fratelli Cervi, snc - Centro direzionale MilanoDue Palazzo Borromini - 20090 Segrate (MI) www.exspot.it - www.scalibor.it	02516861 fax 0251686685	Stefanplast S.p.a. Via Piazza, 47 - 36020 Castegnero (VI) www.stefanplast.it - stefanplast@stefanplast.it comm.estero@stefanplast.it	0444639011 fax 0444638315
MSM Pet Food S.r.I. Via dell'Agricoltura, 5 - 25028 Verolanuova (BS) www.msmpetfood.com - amministrazione@msmpetfood.com	0309361245 fax 0309921858	Ticinese Petfood S.r.I. Via Vigentina, 102 - 27100 Pavia www.laticinese.it - info@laticinese.it	0382573789 fax 0382575576
My Factory S.r.l. Via Olivetti, 7/9 - 10020 Riva Presso Chieri (TO) www.my-factory.it - info@my-factory.it	0119401249	Trixie Italia S.p.a. Via E. Fermi, 6 - 36045 Alonte (VI) www.trixie.de - info@trixie.it	0444835329 fax 0444833352
My Family S.r.I. Strada Solero, 1/A - 15048 Valenza (AL) www.myfamily.it - info@myfamily.it	0131950063 fax 0131952944	Velma Group S.r.I. Via Munaron, 26/A - 31050 Vedelago (TV) www.velmagroup.com - info@velmagroup.com	0423715319
Naturina S.a.s. Via Bobbio, 1/3 rosso - 16137 Genova www.naturina.it - info@naturina.it	0109415459 fax 0108392921	Vema Petfood&Care S.r.I. Via Lazzaretto snc - 21042 Caronno Pertusella (VA) www.vemapetfood.it, info@vemapetfood.it	0249474139
Nestlé Purina Petcare S.p.a. Via del Mulino, 6 - 20090 Assago (MI) www.purina.it	0281811 800-525505 fax 0281817133	Visan Italia Via Sistina, 149 - 00187 Roma www.visanpet.it - info@visanpet.it	0694800700
N.P. Industries S.r.I. Via Valcellina, 37 - 33097 Spilimbergo (PN) www.professionalpets.it - info@professionalpets.it	0432699322 fax 0427488000	Vitakraft Italia S.p.a. Via Piana, 4 - 06061 Castiglione del Lago (PG) www.vitakraft.it - info@vitakraft.it	075965601 fax 0759656020
Nuova Cuoio Via Lufrano, 69 - 80040 Volla (NA) www.eurocuoio.it - info@eurocuoio.it	0817744833 fax 0817735989	Wahl Italia S.r.I. Via Piero Gobetti, 52 - 40129 Bologna www.wahl-animal.com - info@wahlitalia.com	051374253
On Site S.r.l.u. Via Nazionale, 5 - 23012 Castione Andevenno (SO) www.onsite.pet - info@onsite.pet	0342200070 fax 0342211815	WINNER Pet Food Solution S.r.l. Via Italia, 4 - 00060 Capena (RM) www.winnerplus.eu - info.winnerplus.eu	0690375587
Original Legno Italia S.a.s. di Maltese & C. Zl C.da Fegotto - 91013 Calatafimi Segesta (TP) www.original-legno.it - info@original-legno.it	0924514511 fax 0924515292	Wonderfood S.p.a. Strada dei Censiti, 2 - 47891 Repubblica di San Marino www.wonderfood.com - info@wonderfood.com	0549943311 fax 0549943312
Petitamis è un marchio di Eagles Engineering S. Via San Maurizio 184/15 - 10073 Ciriè (TO) www.petitamis.it - info@petitamis.it	r.l. 3334168155 0119222641 fax 0119224084	Zolux Italia Via Caduti di Amola, 17 - 40132 Bologna www.zolux.com - info@zolux.it	051754816 051759896



Zoo Planet S.r.l.

Via Malcanton, 7 - 35017 Piombino Dese (PD) www.zooplanet.it - info.zooplanet.it

0233610725 fax 023319855

UCCELLI / BIRDS

All Pet S.r.I. Via Trieste, 603 - 21042 Caronno Pertusella (VA) www.allpet.it	0296450470 fax 0296450464
Borgovit S.r.I. Via Roma, 48 - 22046 Merone (CO) www.borgovit.it - info.borgovit.it	031650344 fax 031651419
Chemi-Vit S.r.I. Via Don Milani, 5/C - 42020 Quattro Castella (RE) www.chemivit.com - info@chemivit.com	0522887959 fax 0522888200
Croci S.p.a. Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA) www.croci.net - info@croci.net	0332870860 fax 0332462439
Fioretta Rag. Gianni S.n.c. Via Provinciale, 89 - 23811 Ballabio (LC) www.flory.com - info@flory.com	0341530138 fax 0341530392
Formevet S.r.I. Via Savona, 97 - 20144 Milano www.formevet.com - info@formevet.it	024345891 fax 0243458922
Imac S.r.l. Via Ghisa, 24 - 37071 Tezze di Arzignano (VI)	0444482301 fax 0444482500
www.imac.it - info@imac.it Manitoba S.r.l. Via Delmoncello, 9-26037 San Giovanni in Croce (CR)	tel. e fax 0375310418
www.manitobasrl.com - info@manitobasrl.com Mantovani Pet Diffusion S.r.I. Via Giulio Pastore, 31 - 40056 Crespellano (BO)	051969413 fax 051969348
www.mantovanipetdiffusion.com - info.mantovanipetdiffusion.com Max Ornitology S.r.I. Via Monte Santo, 1 - 31037 Loria (TV)	tel. e fax 0423485691
www.pappagalli.com - info@pappagalli.com Mp Bergamo S.r.I. Via Passerera, 2/C - 24060 Chiuduno (86) www.mpbergamo.com - info@mpbergamo.com	0358361301 fax 0354496738
Nestlé Purina Petcare S.p.a. Via del Mulino, 6 - 20090 Assago (MI) www.purina.it	0281811 800 525505 fax 0281817133
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.I. Via E. Fermi, 14/16 - 36040 Alonte (VI) www.trixie.de - info@trixie.it	0444835329 fax 0444833352
Valman S.r.I. Via Brenta, 3 - 36033 Isola Vicentina (VI) www.padovanpetfood.com - info@valman.it	0444975663
Velma Group S.r.I. Via Munaron, 26/A - 31050 Vedelago (TV) www.velmagroup.com - info@velmagroup.com	0423715319
Vergerio Mangimi S.r.l. Via Roma, 56 - 35010 Cadoneghe (PD) www.canarvit - info@canarvit	049700622 fax 049703440
Vitakraft Italia S.p.a. Via Piana, 4 - 00001 Castiglione del Lago (PG)	075965601 fax 0759656020

Via Piana, 4 - 06061 Castiglione del Lago (PG) www.vitakraft.it - info@vitakraft.it

0432664401 fax 0432679043 Viten S.r.l. Via Faedis, 21 - 33040 Povoletto (UD) www.viten.it - info@viten.it

Zoo Planet S.r.l. 0499350400 fax 0499350388 Via Malcanton, 6 - 35017 Piombino Dese (PD) www.zooplanet.it - info@zooplanet.it

PICCOLI MAMMIFERI / SMALL MAMMALS

Croci S.p.a. Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA) www.croci.net - info@croci.net	0332870860 fax 0332462439
Fioretta Rag. Gianni S.n.c. Via Provinciale, 89 - 23811 Ballabio (LC) www.flory.com - info@flory.com	0341530138 fax 0341530392
Gimborn Italia S.r.I. Via Giorgio De Chirico, 3 - 42124 Reggio Emilia	05225452 fax 0522945365
Imac S.r.I. Via Ghisa, 24 - 36070 Tezze di Arzignano (VI)	0444482301 fax 0444482500
Laviosa Chimica Mineraria S.p.a. Via L. Da Vinci, 21 - 57123 Livorno	0586434000 fax 0586434210
Manitoba S.r.I. Via Delmoncello, 9 - 26037 San Giovanni in Croce (CR)	tel. e fax 0375310418
Mantovani Pet Diffusion S.r.l. Via Giulio Pastore, 31 - 40056 Crespellano (80)	051969413 fax 051969348
Mp Bergamo S.r.I. Via Passerera, 2/C - 24060 Chiuduno (BG) www.mpbergamo.com - info@mpbergamo.com	0358361301 fax 0354496738
Nestlé Purina Petcare S.p.a. Via del Mulino, 6 - 20090 Assago (MI) www.purina.it	0281811 800 525505 fax 0281817133
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.I. Via E. Fermi, 14/16 - 36040 Alonte (VI) www.trixie.de - info@trixie.it	0444835329 fax 0444833352
Valman S.r.I. Via Brenta, 3-36033 Isola Vicentina (VI) www.padovanpetfod.com - info@valman.it	0444975663
Velma Group S.r.I. Via Munaron, 26/A - 31050 Vedelago (TV) www.velmagroup.com - info@velmagroup.com	0423715319
Vitakraft Italia S.p.a.	075965601
Via Piana, 4 - 06061 Castiglione del Lago (PG) www.vitakraft.it - info@vitakraft.it	fax 0759656020
	Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA) www.croci.net - info@croci.net Fioretta Rag. Gianni S.n.c. Via Provinciale, 89 - 23811 Ballabio (LC) www.fiory.com - info@fiory.com Gimborn Italia S.r.I. Via Giorgio De Chirico, 3 - 42124 Reggio Emilia www.gimborn.eu/ft - marketing@gimborn.it Imac S.r.I. Via Ghisa, 24 - 36070 Tezze di Arzignano (VI) www.imac.it - info@imac.it Laviosa Chimica Mineraria S.p.a. Via L. Da Vinci, 21 - 57123 Livorno www.laviosa.it - laviosaminerals@laviosa.com Manitoba S.r.I. Via Delmoncello, 9 - 26037 San Giovanni in Croce (CR) www.manitobasrl.com - info@manitobasrl.com Mantovani Pet Diffusion S.r.I. Via Giulio Pastore, 31 - 40056 Crespellano (BO) www.manitovanipetdiffusion.com - info.mantovanipetdiffusion.com Mp Bergamo S.r.I. Via Passerera, 2/C - 24060 Chiuduno (BG) www.mpbergamo.com - info@mpbergamo.com Nestlé Purina Petcare S.p.a. Via del Mulino, 6 - 20090 Assago (MI) www.purina.it Pineta Zootecnici Via A. Cugini, 30 - 42122 Reggio Emilia www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com Rinaldo Franco S.p.a. Via Fratelli Cervi, 2 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI) www.recordit.com - record@recordit.com Trixie Italia S.r.I. Via E. Fermi, 14/16 - 36040 Alonte (VI) www.trixie.de - info@trixie.it Valman S.r.I. Via Brenta, 3 - 36033 Isola Vicentina (VI) www.padovanpetfood.com - info@valman.it Velma Group S.r.I. Via Munaron, 26/A - 3005 O Vedelago (TV) www.velmagroup.com - info@velmagroup.com

RETTILI & ANFIBI / REPTILES & AMPHIBIANS

Croci S.p.a. 0332870860 fax 0332462439 Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA) www.croci.net - info@croci.net

Fioretta Rag. Gianni S.n.c. Via Provinciale, 89 - 23811 Ballabio (LC) www.fiory.com - info@fiory.com	0341530138 fax 0341530392
Imac S.r.I. Via Ghisa, 24 - 36070 Tezze di Arzignano (VI) www.imac.it - info@imac.it	0444482301 fax 0444482500
Mantovani Pet Diffusion S.r.I. Via Giulio Pastore, 31 - 40056 Crespellano (80) www.mantovanipetdiffusion.com mantovani@mantovanipetdiffusion.com	051969413 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.I. Via E. Fermi, 14/16 - 36040 Alonte (VI) www.trixie.de - info@trixie.it	0444835329 fax 0444833352
Velma Group S.r.I. Via Munaron, 26/A - 31050 Vedelago (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

MARKETING & SERVIZI

GBS Marketing Moselstrasse, 2 - 63322 Rodemark (Germany)	(+49)6074/861009 fax (+49)6074/861089
IPV Pack S.r.I. Unipersonale Via dell'industria e dell'Artigianato, 26/0-E 35010 Carmignano di Brenta (PD) - www.jpvpack.com - info@ijvppack.com	0499431318
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.I. Via Malcanton, 6 - 35017 Piombino Dese (PD) www.zooplanet.it - info@zooplanet.it	0499350400 fax 0499350388

INSERZIONISTI

Sovracoperta **AGRAS PET FOODS** Il coperta RINALDO FRANCO III coperta MONGE Contro III coperta MONGE IV coperta **MANITOBA**

CESARANO CHEMI-VIT DISEGNA FARM COMPANY FIORETTA FRESKISSIMO GHEDA MANGIMI HEINIGER

IL MIO NOME È WOLF 17 **IPV PACK** 31 **LIFE PET CARE** 69 MISTER PET 9, 33, 45 **MYFAMILY** 2-3 21, 22 63 **REBO** 41 RINAL DO FRANCO 35 **VITAKRAFT ITALIA** 65



Il Magazine di Business per gli Imprenditori dei PetShop

29

25

37

19

11

SETTEMBRE 2020 - N° 7

Direttore editoriale

Cristina Mandaglio

Direttore responsabile

Cristina Mandaglio cristina.mandağlio@zampotta.it

Coordinatore editoriale

Valeria Longhi valeria.longhi@zampotta.it

Revisore Scientifico e settore veterinario

Cristiano Papeschi

Hanno collaborato a questo numero:

Marina Moretti, Sahara Sebastiani, Daniela Graziadio, Francesca de Carolis, Tiziana Solidoro, Francesco Caruccio, Filippo Giunti, Nicola Benincasa, Oscar Giacoletto, Alessio Lavacchi, Elena Bucelli, Doriana Chianese, Silvia Marini, Matteo Novati, Giuseppe Di Domenico, Linda Sartini, Cristiano Papeschi, Luciano Di Tizio, Lorena Quarta, Alessandro Mancini

Direzione e Redazione

Vimax srl , Via Rezzonico 23 - 22100 Como tel. 031301059 - fax 031301418 - info@zampotta.it

Segreteria di Redazione

valeria.longhi@zampotta.it

Produzione grafica

otq pro.creative s.n.c.

∀ Pet Trade Service

Ufficio pubblicità

Vimax srl , Via Rezzonico 23 - 22100 Como tel. 031301059 - fax 031301418 - info@zampotta.it

Represantative for the U.S. and Canada

Richard A. Wartell - Judi Block Associates P.O. Box 1830, Willits, CA 95490 U.S.A phone +1/707/4569200 - fax +1/815/3710757 rwartell@writeme.com

Servizio Abbonamenti

abbonamenti@zampotta.it - fax 031301418

Stampa

PAPERGRAF INTERNATIONAL SRL - Borgoricco (PD)

REGISTRAZIONE TRIBUNALE DI COMO N15/11 ISCRIZIONE NEL REGISTRO OPERATORI COMUNICAZIONE ALL'AGCOM N. ROC 21368

Tutti i diritti riservati. Ogni riproduzione è vietata se non autorizzata espressamente per iscritto dell'Editore. Il materiale inviato alla redazione non sarà restituito . anche se non pubblicato.

Note Legali

Informiamo i lettori che le opinioni personali degli Autori non sempre collimano con quelle della Direzione e della Redazione. Tuttavia, poiché crediamo nel diritto alla pluralità dell'espressione, rite niamo 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

328 9226601

zampotta magazine

Zampotta Magazine

ZampottaMag

The Authors' personal opinions not always coincide with the Editorship or Editorial Staff's ones. Still, we do believe in everyone's right to express their own ideas, and we think it right to publish them. Evidently we do consider our readers as entitled to do the same, thus we invite you all to write us and open a debate whenever you think it right. Zampotta will never stop supporting those values such as freedom and possibility of dialogue

La presente pubblicazione viene inviata da Vimax srl in Italia a tutti i petshop, agristore, toelettatori veterinari, allevatori e rappresentanti. Viene inoltre inviata gratuitamente in Italia e in tutto il mondo a produttori, grossisti, importatori, esportatori, associazioni e stampa specializzata del settore pet.

This magazine is distributed by Vimax srl to all Italian pet shops, seed shops, groomers, vets, breeders and agents. It is also sent to all Italian and foreign manufacturers, wholesalers, importers, exporters, associations and specialized press working in the pet field.

Sebbene la rivista venga inviata con abbonamento gratuito, si rende noto che i dati in nostro possesso sono impiegati nel pieno rispetto del D.Lgs 196/2003.

L'interessato potrà avvalersi dei diritti previsti dalla succitata legge. In conformità a quanto disposto $\ \, \text{dal Codice di deontologia relativo al Trattamento di dati personali art.\,2, comma\,2, si comunica \, che}$ 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

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)



Monite e l'action de parla chiaro

Non abbiamo segreti!

La qualità prima di tutto.







Monge Met food che parla chiaro

Prova le ricette per gatti sterilizzati.

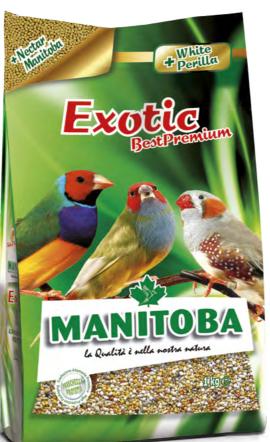
Deliziosi bocconcini Monge Grill
grigliati al forno, formulati senza cereali
e i croccantini Monge Natural Superpremium
con la fonte proteica animale come 1° ingrediente.
Ricette senza coloranti e conservanti artificiali aggiunti.

CERCALI NEI PET SHOP E NEGOZI SPECIALIZZATI





BEST EXOTICS



kg Disponibile in confezioni da 1 kg e 3



www.mani

LEADERSHIP: la distanza che separa CHI APRE UNA NUOVA STRADA da chi cerca di seguirlo.