

Welcome in Internet

# Il primo network web del Mondo Venatorio Italiano

The first web network  
of the Italian Hunting World



[www.cacciainfiera.it](http://www.cacciainfiera.it)



[www.ladoppietta.it](http://www.ladoppietta.it)



[www.cacciashop.it](http://www.cacciashop.it)



[www.calibro16.it](http://www.calibro16.it)



[www.uominideiboschi.it](http://www.uominideiboschi.it)

I numeri  
parlano  
per noi!

These are  
the Numbers!

Oltre  
**3.000.000**  
di pagine  
visualizzate  
al mese

More than  
**3.000.000**  
pages visited  
monthly

# Il perche' di un rapporto

## *The motivation for an Annual Statistical Report*

**I**l massiccio ed ormai consolidato utilizzo della rete internet da parte dei cacciatori è un fattore che ormai non può essere ignorato da chi, con prodotti e servizi, si rivolge a questa categoria di utenti. Il nostro network ha da tempo investito su quest'elemento che, mentre per molti rappresenta solo una moda, per chi, come noi, giornalmente si occupa di web marketing, essa è una certezza assoluta, in grado di scardinare le logiche della comunicazione, anche nel settore della caccia.

Per questo motivo il nostro network venatorio ha deciso, dopo un'attenta valutazione, di produrre annualmente questo rapporto, rivolto alle aziende che hanno sempre più necessità di dati affidabili e di specifica competenza di settore, per anticipare le dinamiche di mercato e creare il bisogno nel consumatore.

Abbiamo quindi profuso, e profonderemo ogni anno, tutti gli sforzi necessari per rendere noti, attraverso questo appuntamento che diverrà periodico, opportunità e numeri, anche quelli di cui siamo gelosi, con l'unica finalità di pubblicare un esaustivo opuscolo di presentazione dei servizi e contribuire alla crescita mediatica delle aziende del settore venatorio.

Attraverso i siti che costituiscono il network web ([www.cacciainfiera.it](http://www.cacciainfiera.it), [www.ladoppietta.it](http://www.ladoppietta.it), [www.cacciashop.it](http://www.cacciashop.it), [www.uominideiboschi.it](http://www.uominideiboschi.it), [www.calibro16.it](http://www.calibro16.it)) e con formule mirate a seconda delle esigenze e delle tematiche trattate, abbiamo fornito e continueremo sempre di più a fornire un efficace supporto per tutti coloro che intenderanno sposare i nostri servizi.

Riccardo Ceccarelli  
Web Marketing Manager  
CacciaInFiera.it





**The** widespread and now consolidated use of the internet by hunters has become a factor that cannot be ignored by those who provide products and services to the hunting and shooting sector. Our network has for some time now invested its energies in this regard - for many it may represent just a passing trend - but for us it is a vital element that enables us to pull apart the logic of communication, particularly for the hunting sector.

For this reason our hunting network has decided, after a close examination of the current situation, to produce this annual report, aimed at businesses which have an increasing need for reliable data and specific information about the sector in order to determine future market trends and stimulate acquisition of their products and service

Therefore we have spread, and will continue to promote every year, all the available means to diffuse opportunities and statistics, including those of which we are quite jealous, through this soon to become annual publication, with the aim of producing an exhaustive paper presenting services and contributing to the growth of the hunting sector.

Through the websites that make up the network ([www.cacciainfiera.it](http://www.cacciainfiera.it), [www.ladoppietta.it](http://www.ladoppietta.it), [www.cacciashop.it](http://www.cacciashop.it), [www.uominideiboschi.it](http://www.uominideiboschi.it), [www.calibro16.it](http://www.calibro16.it)) and using formulas devised in response to the needs of the sector, we have provided and will continue to provide with increasing strength a network of support for all those who intend to make use of our services.

Riccardo Ceccarelli  
Web Marketing Manager  
CacciaInFiera.it

# La trasparenza

## Transparency

### Numeri certi

Alle aziende che acquisiscono servizi promozionali con Banner o Presentazioni Istituzionali sul portale [www.cacciainfiera.it](http://www.cacciainfiera.it) viene messa a disposizione un'area riservata ove monitorare in tempo reale i dati ottenuti.

Questo elemento di trasparenza è ritenuto dal network di estremo interesse e consente, di fatto, all'acquirente del servizio di monitorare l'efficacia del proprio investimento.

Per i Banner, il dato visualizzato si riferisce al numero di click che hanno ricevuto.

Per le Presentazioni Istituzionali, il dato si riferisce al numero di consultazioni delle pagine.

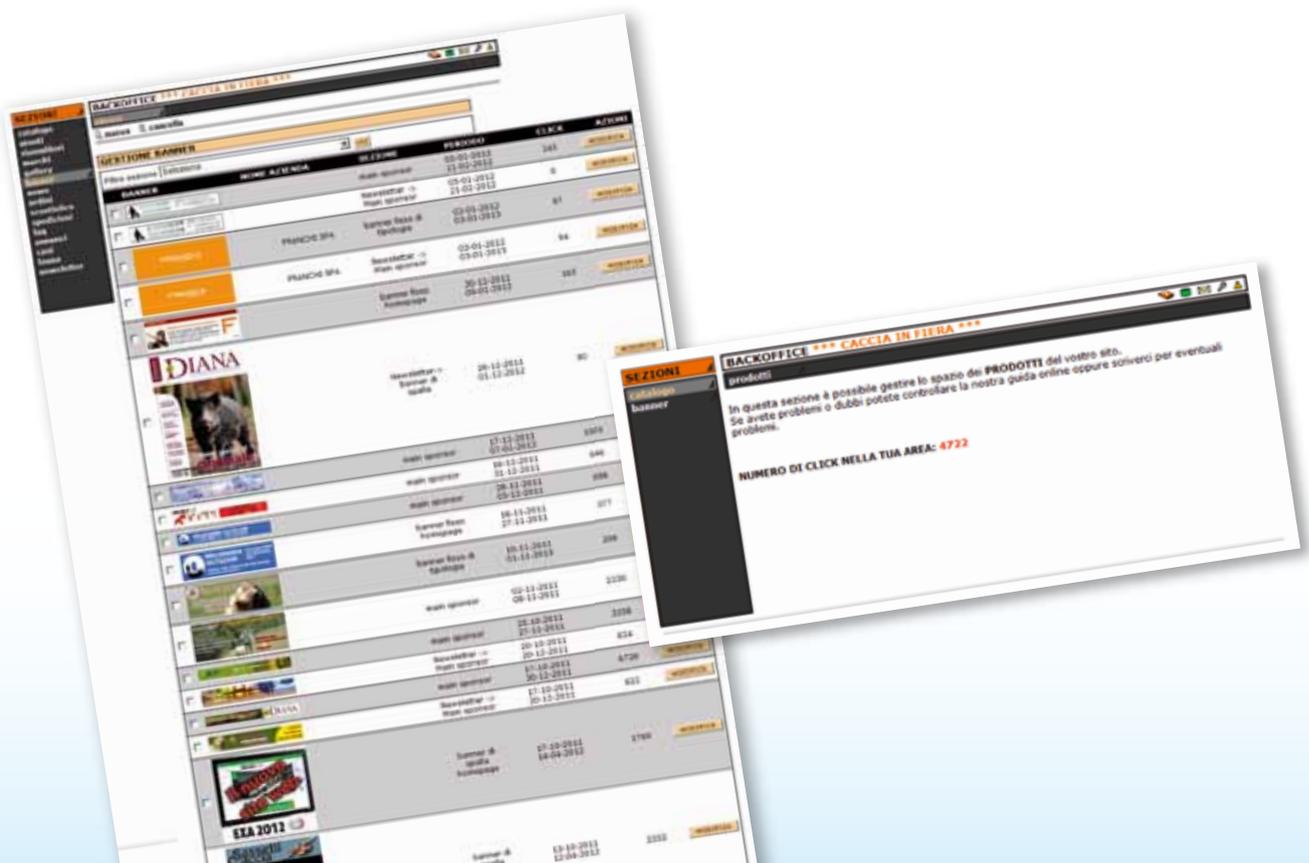
I dati acquisiti attraverso Questionari e Sondaggi vengono forniti dall'Ufficio Marketing del network con periodicità definita di concerto con il cliente, attraverso specifici report.

### Fixed numbers

Businesses that buy promotional services, banners or Institutional presentations on the portal [www.cacciainfiera.it](http://www.cacciainfiera.it) have at their disposal the ability to monitor in real time the results.

This element of transparency is considered to be of crucial interest by the network and in fact allows the client to monitor the real effectiveness of the service. For banners the data regards the number of clicks they are getting. For Institutional presentations the data refers to the number of pages consulted.

Data acquired through the questionnaire and survey service are provided by the network's marketing office with a timescale worked out together with the client through a specific report.



# I servizi

## Services

### Banner promozionali

Strumenti ad elevata visibilità, ormai consolidati quali fattori indispensabili di promozione nella rete internet. Il network ne propone di varia tipologia, dimensione e posizionamento, **andando incontro a tutte le esigenze di pubblicità e di budget aziendali**. Rispetto al recente passato, i banner promozionali sono oggi proposti sulla maggior parte dei portali del network.

Il servizio, divenuto sempre più mirato ed articolato negli anni, si pone come alternativa alla carta stampata per la grande efficienza promozionale. I numeri di visibilità del network, che raggiungono i **250.000 (\*)** visitatori reali/mese per un totale annuale di circa **3.000.000 (\*)**, danno la garanzia della grande visibilità.

Inoltre, nel più specialistico dei portali pubblicitari, [www.cacciainfiera.it](http://www.cacciainfiera.it), è realizzata l'operazione trasparenza, attraverso una specifica area riservata, resa disponibile al titolare del servizio pubblicitario, ove monitorare i click realizzati. I banner sono presenti anche sulla newsletter che raggiunge circa **18.000 iscritti (\*)**.

(\*) Dati definitivi 2011

### Redazionali

Le aziende hanno a disposizione un servizio di pubblicazione di redazionali e publireazionali in grado di fornire una valida alternativa alle house organ aziendali. **I testi, direttamente forniti dagli uffici Comunicazione e Marketing delle aziende, possono essere corredati di immagini, tabelle, link a video ed allegati da scaricare**, tali da fornire una comunicazione più completa possibile rivolta a centinaia di migliaia di utenti/mese.

### Approfondimenti

Sui portali del network è possibile **pubblicare approfondimenti tematici finalizzati a fornire al cacciatore gli strumenti conoscitivi per la valutazione dei prodotti e dei servizi**. Le aziende che acquisiscono il servizio hanno la possibilità di trattare temi specifici, fornendo di concerto tutte le informazioni ritenute necessarie per indirizzare il cacciatore verso l'acquisto della propria produzione.

### Presentazioni istituzionali

Nella specifica area tematica di alcuni portali è data la possibilità di creare una propria pagina web aziendale. Questa soluzione, acquisita in origine da aziende non dotate di sito internet, è **utilizzata ormai da aziende già presenti nella rete per veicolare specifici prodotti e servizi** in piattaforme web ad elevata visibilità.

### Questionari e Sondaggi

Sono lo strumento diretto di acquisizione di informazioni dal cacciatore/consumatore. Di concerto con l'area Marketing del network, **le aziende possono pianificare una campagna conoscitiva attraverso Questionari e Sondaggi realizzati nella rete per internet**. E' possibile acquisire dati interessanti sulle **aspettative dei cacciatori, sulla percezione e l'interesse che hanno nei confronti di iniziative, prodotti e servizi aziendali, ottenendo nel contempo interessanti informazioni di GeoMarketing e contatto diretto con il cacciatore tramite email**. Lo strumento consente di colmare, a basso costo, le lacune conoscitive sul consumatore. Il network, a richiesta, fornisce dati grezzi o elaborati con tabelle e grafici.



### Promotional banners

these are tools that have a high level of visibility, and are by now consolidated and indispensable factors for web promotion. The network proposes various types, dimensions and positions **to meet all the requests and advertising needs of businesses**. Compared to before, promotional banners are now proposed on the majority of the portals of the network.

The service, which has become ever more specific and articulate over the years, offers an alternative to paper advertising for its efficiency and promotional capability. The level of visibility, that reaches **250,000 (\*)** real visitors per month for an annual total of about **3,000,000 (\*)**, gives a real guarantee of high visibility.

Moreover being a specialized publicity portal, [www.cacciainfiera.it](http://www.cacciainfiera.it) has achieved transparent operation using a specific reserved area made possible to the owner of the advertisement to monitor the number of clicks the banner is getting. The banners are also present in the newsletter, which reaches about **18,000 members (\*)**.

(\*) Data relative to 2011



### Promotional texts

The businesses have at their disposal a promotional / news article service capable of providing a valid alternative to the business house organ. **The articles, directly supplied by the communication and marketing offices, can be combined with photo images, links and downloads**, to give a complete overview to the thousands of monthly readers.



### In depth

On the portals of the network there is the possibility to **publish more in depth articles on any given theme in order to provide hunters with the ability to really understand the products and services on offer**. The businesses that decide to make use of this service can choose specific themes to highlight and promote their products to hunters with a view to maximizing sales.



### Institutional Presentation

In the themed areas of certain portals there is also the possibility for companies to create their own web page. This service - first aimed at businesses without their own website, **is now used by companies that already have a web presence, but wish to promote specific products** giving them a high level of visibility.



### Questionnaire and Survey

These are the instruments that give us the ability to directly acquire information for our clients / hunters. Together with the network's Marketing department, **businesses can plan their campaigns in close correlation to the data received regarding hunters on the internet**. This data can be bought by interested companies and **provides indispensable information about hunters, their interests and habits as well as business services available, along with GeoMarketing information and direct email contact with hunters**. The service allows you at low cost to gain valuable knowledge and fill any information "holes" you may have regarding the target market. The network can upon request provide raw data or elaborate analysis / graphs and tables.

# Caccia in Fiera

## Caccia in Fiera portal

### Storia

#### Settembre 2007

Sulla scorta di tutte le nozioni acquisite in anni di esperienza con il sito [www.ladoppietta.it](http://www.ladoppietta.it), si inizia la progettazione di un nuovo portale che non sia esclusivamente orientato alla passione ed alla tecnica venatoria, ma che abbia, invece, un ulteriore ambizioso obiettivo: divenire il punto di incontro virtuale tra i cacciatori e le aziende che per loro propongono prodotti e servizi, le associazioni, il mondo istituzionale.

Per perseguire tali finalità Fierashop, azienda proprietaria del portale, inserisce una serie di applicazioni automatizzate proprie del web marketing che l'esperienza ha dimostrato essere particolarmente gradite ed utilizzate dai cacciatori.

#### Aprile 2008

[www.cacciainfiera.it](http://www.cacciainfiera.it) viene pubblicato, promosso in occasione di EXA 2008 e proposto alle aziende. A partire da quella data il sito avrà sempre un suo stand nelle successive edizioni di Hunting Show ed EXA e sarà presente nelle maggiori fiere di settore del centro Italia.

#### Gennaio 2009

Il sito si pone l'altro serio obiettivo di essere significativamente presente nei motori di ricerca e si procede ad attività informatiche ad esso finalizzate. Parallelamente si stringono collaborazioni con CAFF Editrice per reciproche azioni promozionali da realizzare nelle rispettive testate. Il numero degli utenti iscritti alla newsletter cresce rapidamente ed in maniera significativa, tanto da far varare un piano editoriale che ne prevede l'invio settimanale, attività che comporta per la redazione un impegno continuativo di ricerca ed organizzazione delle notizie.

#### Agosto 2009

Si festeggia il superamento del primo milione di visite, gli iscritti alla newsletter superano i 9.000, i click sui banner promozionali hanno oltrepassato quota 100.000 e su valori analoghi si attestano le pubblicazioni degli annunci. Vengono introdotti ulteriori servizi di promozione delle aziende affiancando, alla pubblicità puramente visiva dei banner, redazionali ed invii degli stessi in newsletter, servizio che risulta sempre più appetito da tutti gli operatori.

#### Giugno 2010

Si perfeziona il servizio sondaggi e questionari in partnership con Swarovski Optik Italia. Il nuovo strumento, con elevate finalità di Web Marketing, utilizza l'ampia ed affezionata platea di appassionati per svolgere indagini di mercato.

#### Dicembre 2011

E' un anno di grandi soddisfazioni per il portale e i numeri parlano per noi. Superata ampiamente quota 1.500.000 visite nell'anno solare, gli iscritti alla newsletter oltrepassano i 18.000 e i click sui banner realizzati negli anni si avvicinano a quota 2 milioni. La newsletter, così gradita agli appassionati, ha raggiunto la 178° edizione. Arrivano richieste da importanti aziende armiere per pianificare la promozione dei loro brand e prodotti e, anche in funzione di ciò, si inizia la riprogettazione tecnica del portale affinché sia in grado di fornire alle stesse il massimo supporto. Iniziano contatti di collaborazione con la nuova casa editrice di Diana per la realizzazione di attività sinergiche e la pianificazione della comunicazione web. Il sito si è da tempo dotato di una pagina facebook.

### Story

#### September 2007

Making use of information gained through years of experience with the website [www.ladoppietta.it](http://www.ladoppietta.it), the plans for a new portal start to take shape: dedicated not only to the technical passion for hunting, but with the additional aim of becoming the virtual meeting point for hunters, the various businesses that provide products and services to the sector, as well as associations and public bodies.

To follow up and pursue these aims, Fierashop, the owner of the portal, inserts a series of automated applications that have demonstrated their value through the appreciation shown by the hunters using the site.

#### April 2008

[www.cacciainfiera.it](http://www.cacciainfiera.it) is published, being promoted in occasion of EXA 2008, and is presented to the public / businesses. From the start the site has its own stand in the future editions of Hunting Show and EXA and is present in all the major trade fairs in central Italy.

#### January 2009

The site proposes the next serious objective of having a significant presence in online search engines and starts working towards realizing this end. At the same time, collaboration is achieved with CAFF editing concluding reciprocal promotional activities. The number of users signed up to the online newsletter grows rapidly giving support to the idea of an editorial plan proposing the weekly e-mailing of the newsletter, creating a continual task of research and organization for the editing team.

#### August 2009

The site celebrates its millionth visitor, while the number of people signed up to the newsletter reaches 9,000. The number of "clicks" on the banners passes the 100,000 mark, and the publication of advertisements continues. The addition of other promotional services for collaborating businesses alongside the existing banners is introduced and included also in the newsletter, resulting in increased interest from all the operators.

#### June 2010

The questionnaire and survey service is perfected in partnership with Swarovski Optik Italia. This new tool, with a high marketing potential, takes advantage of the large and loyal following of enthusiasts to carry out market research.

#### December 2011

This is a year that brings great satisfaction to the portal, and the numbers speak for themselves. The number of annual visitors goes through the 1,500,000 mark, the number of people signed up to the newsletter goes past 18,000, the number of banner clicks approaches 2 million. The newsletter, appreciated by enthusiasts, reaches its 178th edition. Requests from well known business names in the hunting sector start to arrive to promote their brands and products, leading to a technical redefinition to be able to provide them with the maximum level of support. Collaboration with the publishing house Diana starts with the aim of a mutually beneficial web communication strategy. The site by now has had a facebook presence for some time.

www.cacciainfiera.it



Visitatori  
Visitors

2008	410.105
2009	1.039.369
2010	1.317.012
2011	1.615.182



Pagine Visitate  
Visited Pages

2008	4.283.553
2009	8.605.604
2010	8.625.202
2011	8.089.828



Click sui Banner  
Banner Clicks

2008	219.345
2009	355.678
2010	525.664
2011	778.625



Iscritti Newsletter  
Newsletter followers

2008	5.475
2009	9.023
2010	12.437
2011	18.012



# La Doppietta

## La Doppietta portal

### *Storia*

#### *Marzo 1998*

Ideazione e prima pubblicazione, a cui seguiranno negli anni altre 6 release.

#### *Agosto 1999*

Viene lanciata la sezione "BACHECA degli ANNUNCI" ed è subito un successo; nei primi 4 mesi vengono pubblicati oltre 1.000 annunci.

#### *Aprile 2001*

Viene pubblicata un'approfondita base dati tematica delle aziende del settore venatorio. Le aziende si accorgono del sito, suggerendo precisazioni.

#### *Settembre 2001*

Inizia una nuova impegnativa esperienza: la pubblicazione della NEWSLETTER. Il linguaggio informatico non è ancora sofisticato, tutte le attività vengono effettuate manualmente.

#### *Febbraio 2002*

I motori di ricerca celebrano le performance del sito. Grazie alle moltissime "frasi chiave", il sito appare nella prima pagina dei principali motori di ricerca. Nel tempo, la presenza nelle migliori posizioni sarà sempre più incisiva e costante.

#### *Marzo 2003*

La grande platea che già segue il sito è matura per nuovi servizi. Inizia la fortunata esperienza di SONDAGGI e QUESTIONARI.

I cacciatori si appassionano alla compilazione, ampliando la base dati delle email fornite al sito.

#### *Maggio 2004*

La redazione viene contattata dal Capo Ufficio Stampa della Federazione Italiana della Caccia con la richiesta, viste le specifiche esperienze maturate, di mettere allo studio la progettazione del nuovo sito internet di FIDC.

#### *Settembre 2006*

Dal sito vengono estrapolati moltissimi dati relativi alle abitudini dei cacciatori nei confronti della rete internet. Si verificano gli argomenti di maggior interesse, individuando una crescita significativa dei cacciatori nell'utilizzo della rete internet.

Il sito è visitato trasversalmente da tutta Italia e da molte nazioni del mondo; le maggiori visite nazionali sono relative alle regioni del centro, seguite dal sud, dal nord e dalle isole. Le rubriche più seguite sono quelle su armi, munizioni, cinofilia e tecniche venatorie.

#### *Novembre 2011*

Il sito gode di un'altissima visibilità per un elevato numero di frasi chiave afferenti al settore venatorio ed è supporto promozionale degli altri portali del network, mettendo a disposizione spazi pubblicitari, in sinergia con [www.cacciainfiera.it](http://www.cacciainfiera.it).

### *Story*

#### *March 1998*

Planning stage and first publication, followed by a further six editions.

#### *August 1999*

The "BACHECA degli ANNUNCI" (Advertisement notice board) section is launched and becomes an immediate success. In the first four months 1000 ads are published.

#### *April 2001*

A concise data base of hunting related businesses is published. Many of them contact us with suggestions and additions.

#### *September 2001*

A new and time / energy consuming initiative gets under way: the newsletter. The language is not yet particularly sophisticated - all the activities still take place manually.

#### *February 2002*

The online search engines celebrate the performance of the site. Thanks to numerous key words and phrases present, the site appears among the first pages in the principal search engines. In time this is perfected to ensure maximum visibility for the site.

#### *March 2003*

The following that has been created by the site is starting to mature and is ready for new services. The questionnaire and survey experience starts. This proves to be very popular with hunters, and enables us to collect valuable data.

#### *May 2004*

The editorial team is contacted by the press office for the Italian federation of Hunting (FIDC) with the request, thanks to our experience, of developing their new website.

#### *September 2006*

Valuable data regarding hunters and their habits is gathered and collated by the site pertaining to their online acquisitions and behaviour. The arguments that are most followed are identified, and evidence of the increasing use of the internet by hunters is overwhelming.

The site is visited by people from all over Italy, as well as internationally, with most hits coming from the central Italian regions followed by the south then the north and the islands. The most followed sections are arms, ammunition and hunting techniques.

#### *November 2011*

The site enjoys high visibility thanks to numerous key words and phrases relative to the hunting and shooting sector, and receives promotional support from the other portals in the network, giving publicity space together with [www.cacciainfiera.it](http://www.cacciainfiera.it).

www.ladoppietta.it



Visitatori  
Visitors

2000	121.715
2001	179.346
2002	243.555
2003	336.764
2004	396.121
2005	432.623
2006	492.333
2007	528.750
2008	564.289
2009	624.777
2010	708.402
2011	896.612



Pagine Visitate  
Visited Pages

2000	791.147
2001	1.363.030
2002	1.899.729
2003	2.593.083
2004	2.931.295
2005	3.374.615
2006	3.741.731
2007	3.965.625
2008	4.062.881
2009	4.310.961
2010	4.675.453
2011	5.765.985



# Calibro 16

## Calibro 16 portal

### Storia

#### Marzo 2011

Prende corpo un'idea un po' controcorrente per tutte le attività sino ad ora sviluppate dal network che si rivolge al grande pubblico: dare corpo ad un Club esclusivo che voglia ricordare, attraverso il calibro 16, la storia della caccia dei nostri nonni. Nasce così il Club Calibro 16, l'unico in Italia che si occupa della valorizzazione di questo calibro messo da parte dall'industria. Il Club rappresenta una nicchia molto piccola del mercato delle armi da caccia, molte di queste in calibro 16 giacciono, infatti, ormai da tempo immemore negli armadietti dei cacciatori. Il Club Calibro 16 si propone, allora, di tirarle fuori dagli armadietti, rimetterle in condizioni di assoluta sicurezza grazie all'innata sapienza degli artigiani italiani e, dulcis in fundo, riportarle a caccia!!

#### Giugno 2011

Dai primi contatti nei forum, si evince che di appassionati del Calibro 16 ce ne sono ancora molti, presenti in tutta Italia, ma mortificati dall'industria. Si definisce così la realizzazione di un sito internet quale strumento adeguato a mantenere contatti con tutti coloro che ci vorranno seguire.

Nasce il sito [www.calibro16.it](http://www.calibro16.it) quale unico riferimento del Club. Molti appassionati collaborano con esso inviando foto delle loro armi, racconti, tabelle di ricarica. Si propongono idee per il rilancio del calibro e iniziano i primi tesseramenti al Club.

#### Settembre 2011

Il Club definisce linee di azione che prevedono l'inizio di un dialogo con le aziende di fucili e munizioni.

Il Club incontra nelle loro sedi la dirigenza di F.A.I.R. e Rizzini al fine di valutare possibili collaborazioni. Altri contatti vengono sviluppati con le aziende Saleri e Cosmi. Nell'ottica di un continuo contatto e collaborazione con gli appassionati ed i tesserati, viene messa a punto una newsletter dal titolo suggestivo: "Il Sedicista".

Viene lanciata la prima campagna di sensibilizzazione nei confronti delle armerie per sapere ove sono in vendita le munizioni del calibro 16. Molte armerie rispondono con entusiasmo e si inizia a pubblicare la mappa della disponibilità di munizioni nelle varie armerie d'Italia.

Il Club mette anche a disposizione di queste ultime uno spazio "mercato" ove poter pubblicare gli annunci sulle armi in vendita.

### Story

#### March 2011

A slightly offbeat and alternative idea starts to take shape. In contrast to previous projects that have always aimed at a client base as large as possible, this idea is aimed at those who want to remember and honour the calibro 16 - an integral part of the hunting history of our grandparent's generation. The only one of its kind in Italy, the club venerates this historic weapon and represents a true niche in the shotgun / hunting sector appealing to those who might have one such weapon gathering dust at the back of a cupboard. The calibro 16 club urges you to take it out of the cupboard, clean it and restore it, bringing it back to life in conditions of absolute safety, thanks to the innate knowhow of Italian craftsmen, and dulcis in fundo - take it out hunting!!

#### June 2011

From the earliest contacts in forums it is seen that Calibro 16 enthusiasts are in fact quite numerous and present all over Italy, if a little neglected by modern industry. The creation of a dedicated website got underway to act as a space for all those wishing to follow.

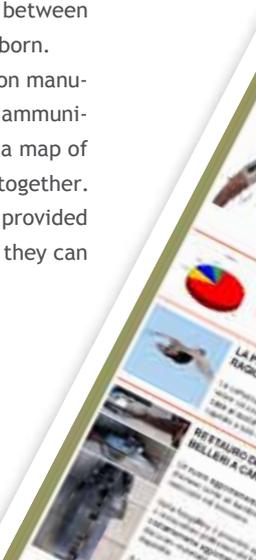
The site [www.calibro16.it](http://www.calibro16.it) came into being and is the only point of reference for the club. Many enthusiasts help and contribute, sending in photos and tales of related adventures. Ideas for the re-launch of this mythical weapon are discussed and the first membership cards are printed.

#### September 2011

The Club defines its goals and ambitions, starting talks with the weapons and ammunition industries.

The Club meets the management teams of F.A.I.R. and Rizzini at their offices with a view to establishing collaboration. Other contacts are developed with Saleri and Cosmi. In order to continue contact and the flow of ideas between enthusiasts, a newsletter entitled "Il Sedicista" is born.

The first campaign to win over arms and ammunition manufacturers is launched to make available calibre 16 ammunition. Many suppliers respond enthusiastically, and a map of suppliers still selling calibre 16 ammunition is put together. The Club in recognition of the help that these have provided makes a "market" space available for them where they can advertise and promote their products.





2012  
COMING SOON

www.cacciaearmi.it  
www.cacciamarket.it

# CacciaShop

## CacciaShop portal

### Storia

#### Luglio 2008

Si avvicina la prima "stagione venatoria" di [www.caccianfiera.it](http://www.caccianfiera.it) e molti cacciatori ci contattano per chiedere se il sito, che ormai seguono assiduamente, consente anche l'acquisto di prodotti ed accessori. Fierashop, studiato lo scenario potenziale nel quale inserire un nuovo sito di commercio elettronico, inizia la progettazione per fornire uno strumento di acquisto che completi il network; vengono segmentati i consumatori, analizzate le loro abitudini sulla rete e la loro propensione all'acquisto, le loro cognizioni informatiche, i possibili accordi con i produttori, le formule di transazioni più idonee.

Si procede alla realizzazione informatica organizzata per negozi a marchio, con la possibilità di ricerche approfondite per ogni tipologia di prodotto.

Il nome del nuovo sito è [www.cacciashop.it](http://www.cacciashop.it); esso sarà integrato a pieno titolo nel network e svolgerà nella stesso la funzione di BtoC di riferimento.

#### Ottobre 2008

Si pianificano le politiche di promozione del sito che attinge già molti cacciatori dal network venatorio. Il successo dei motori di ricerca procede parallelamente alla realizzazione dei cataloghi e l'attività di Fierashop si orienta verso l'individuazione di fornitori e produttori affidabili in grado di garantire al sito di e-commerce la massima efficienza e il gradimento dei cacciatori.

L'attività promozionale è ulteriormente supportata dalla comunicazione diretta rivolta ai cacciatori attraverso la newsletter specifica che attinge alla grande base dati di [www.caccianfiera.it](http://www.caccianfiera.it).

Le newsletter, perciò, raddoppiano e si procede a realizzarne una specifica per [www.cacciashop.it](http://www.cacciashop.it); la sua efficacia è verificata di continuo con scambi dati tra le divisioni commerciale e marketing di Fierashop.

I cacciatori danno risposte positive al nuovo strumento; si evidenzia una stretta correlazione tra i prodotti proposti in newsletter e le vendite degli stessi. Il marketing ha fatto centro individuando lo strumento più idoneo quale leva per gli acquisti. I prodotti a catalogo sono oltre 400 e le formule di pagamento le più consolidate del web: PAYPAL, carta VISA e MASTERCARD, PostePay, Bonifico Bancario.

#### Aprile 2009

Nuovi produttori e fornitori richiedono di aprire i loro negozi su [www.cacciashop.it](http://www.cacciashop.it). Dopo un anno di attività, il sito ha attratto l'attenzione delle aziende, sempre alla ricerca di nuovi canali ed opportunità di vendita. Il catalogo prodotti assume una caratteristica eterogenea comprendendo abbigliamento, calzature, accessori per cani e per la caccia, accessori per armi, ottiche, buffetteria, coltelleria, GPS, attrezzature per selvaggina, gadget. I prodotti a catalogo superano i 1.000.

#### Giugno 2010

La sinergia con il network funziona con grande soddisfazione e la presenza nei motori di ricerca è ormai autonoma ed efficace. Molti marchi di riferimento chiedono informazioni per l'ingresso nel sito sulla scia della presenza nello stesso marchio Swarovski Optik Italia. I prodotti superano i 1.500. A pieno titolo [www.cacciashop.it](http://www.cacciashop.it) diviene il supermercato virtuale della caccia.

#### Settembre 2011

E' l'anno della consacrazione definitiva. Il pittore Roberto Bianchi concede a Fierashop la possibilità di vendere on line alcune sue opere, ritratte in stampa o in magliette. Nuovi produttori aprono il loro negozio nel sito. La platea degli acquirenti è ulteriormente ampliata. Anche Amministrazioni ed Enti richiedono al portale preventivi per acquisti di stock di materiali tecnici per il monitoraggio ed il controllo della selvaggina. Precede la ricerca continua di fornitori di prodotti specialistici; gli stessi a catalogo si avvicinano a 2.000. Il sito ha la sua pagina facebook.

### Story

#### July 2008

The first hunting season for [www.caccianfiera.it](http://www.caccianfiera.it) approaches, and we are contacted by many hunters asking if the site, which by now they follow closely, allows them to buy hunting products and accessories. Fierashop having already studied the possibility of a new site for e-commerce starts to plan for a site selling such goods, to complete the network. The clients are divided by sector, their web habits and propensity to buy analyzed. This data is stored and processed with the idea of future agreements with producers and transaction formulas in mind.

We proceed with the work to complete an online brand shop which offers customers the possibility of deeper research for every type of product on sale.

The name of the new site is HYPERLINK "<http://www.cacciashop.it>" and it will be entirely integrated into the network and will carry out the function of BtoC referral.

#### October 2008

Work starts on the promotional politics of the site which is already causing interest among hunters. The success with online search engines proceeds in parallel with the creation of catalogues and the site points towards finding suppliers and products that can provide the maximum level of efficiency and satisfaction for clients. The promotional activity is also backed up by the direct communication with hunters provided through the newsletter. The newsletter therefore multiplies, and leads to the creation of one specifically for [www.cacciashop.it](http://www.cacciashop.it) - its effectiveness being continually proven by the exchange of information between the commercial divisions and the marketing of Fierashop.

The hunters themselves give the thumbs up to these new developments - a strict correlation is seen between the products promoted in the newsletter and actual purchases. The marketing is central in identifying the best methods of increasing sales. The products in the catalogue reach the 400 mark, and the most common methods of payment are: PAYPAL, VISA, MASTERCARD, PostePay, and direct bank transfer.

#### April 2009

New producers and suppliers ask to be included on the [www.caccianfiera.it](http://www.caccianfiera.it) site. After one year of trading the site has attracted the attention of businesses that are looking for new channels to promote themselves and the sale of their products. The product catalogue takes on a more universal role including clothing, socks / underwear, accessories for dogs and hunting, accessories for firearms, optical telescopic equipment, knives GPS and other gadgets. The products available number more than 1000.

#### June 2010

The synergy between the networks performs well giving great satisfaction and the presence of online search engines is by now autonomous and effective. Many well know brand names ask to be included on the site, following the example of Swarovski Optik Italia. The available products are now 1,500. The site is now a real and functioning virtual supermarket for all things relating to hunting.

#### September 2011

Is the year that sees the definitive establishment of the site. The artist Roberto Bianchi allows Fierashop to sell online a selected range of his artwork either as prints or printed on hooded tops / sweaters. New producers open their shops on the site. The data base of customers grows accordingly. Even administrations and public bodies start asking for estimates for the acquisition of stocks of materials to monitor and survey wildlife. Our search for suppliers of specialist equipment continues, and in this respect we approach the 2000 mark. The site has a facebook page.

www.cacciashop.it



Visitatori  
Visitors

2008	127.986
2009	211.456
2010	334.304
2011	460.018



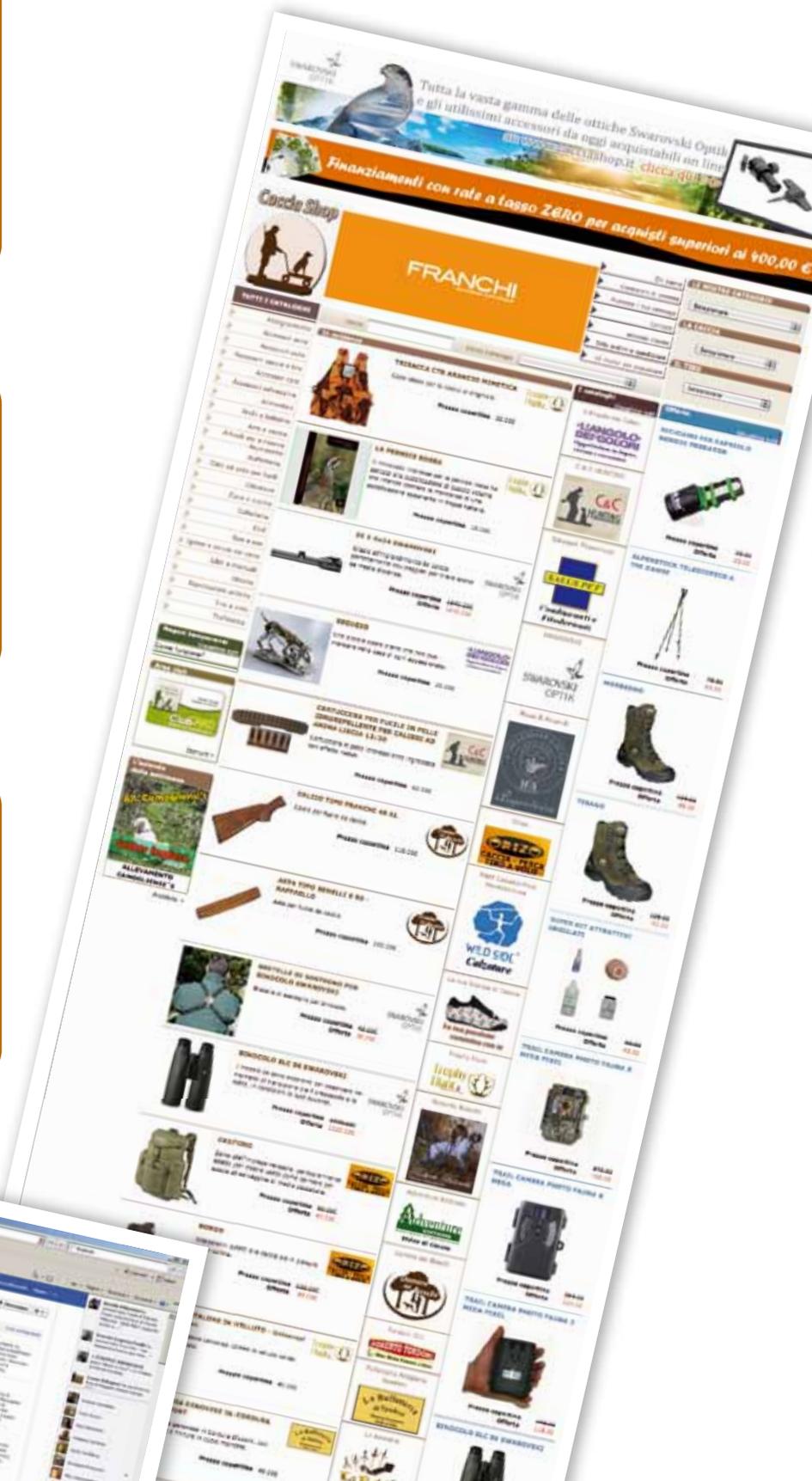
Pagine Visitate  
Visited Pages

2008	742.318
2009	1.264.435
2010	1.983.963
2011	2.245.525



Vendite  
Sales

2008	274
2009	423
2010	810
2011	1.237



# La nostra Formula

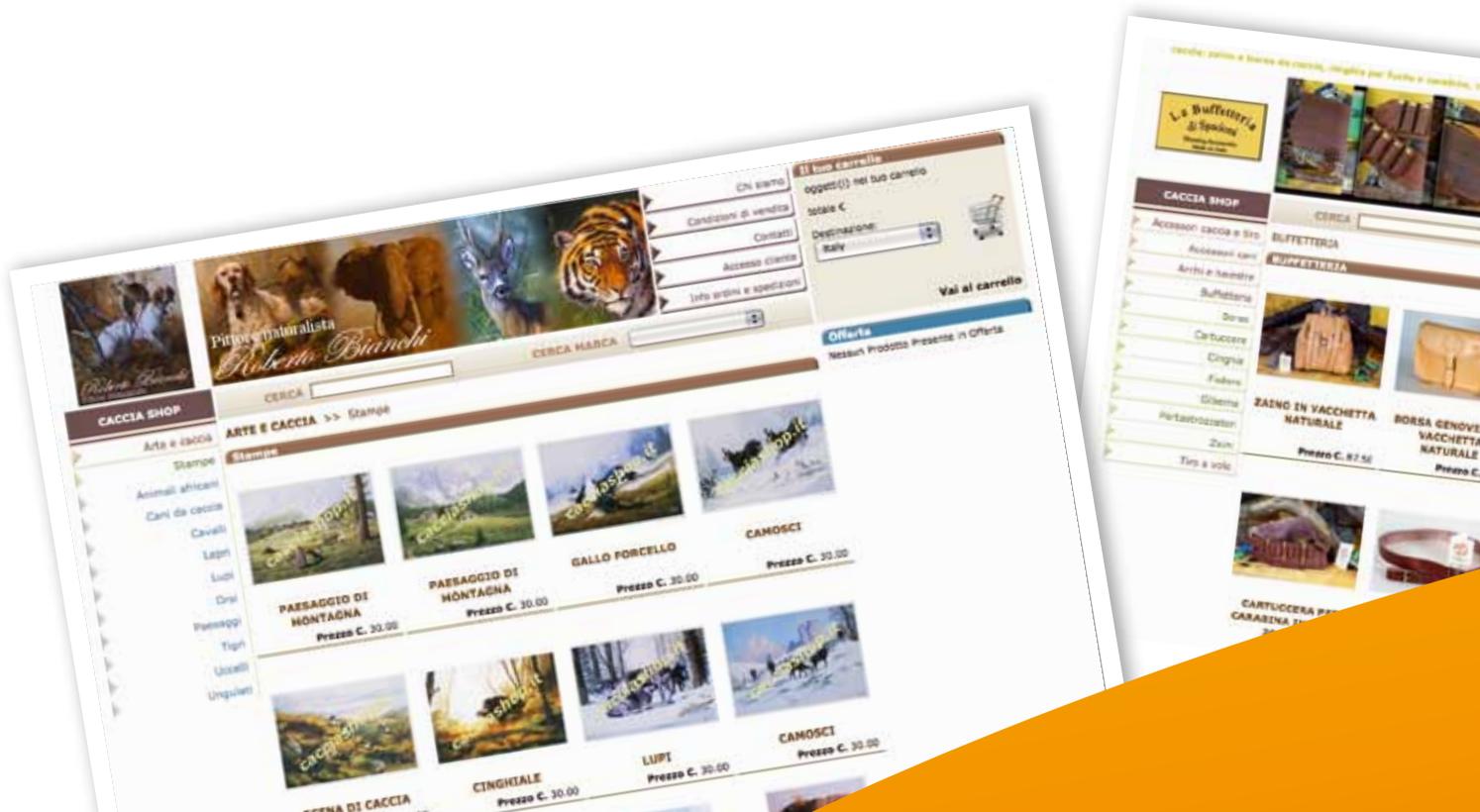
## The CacciaShop Formula

*Cacciashop si occupa di organizzare il negozio.*

- \* Ogni negozio è composto di schede-prodotto organizzate per categoria merceologica.
- \* Ogni scheda-prodotto è composta da una o più immagini zoomabili, prezzi, possibili varianti, descrizioni di prodotto.
- \* Cacciashop riceve l'ordine sul sito, verifica l'avvenuta transazione anticipata (Carta di Credito, PostePay, PayPal, Bonifico Bancario) e gira l'ordine all'azienda.
- \* L'azienda provvede ad evadere l'ordine spedendo la merce.
- \* Cacciashop liquida le competenze all'azienda, trattenendo la percentuale definita.

*CacciaShop takes care of organizing the shop.*

- \* Every shop is made up of a table of products sorted and organized into categories by typology.
- \* Every product table is made up of one or more "zoomable" images, prices, variants, and product descriptions.
- \* Cacciashop receives orders online, verifies the payment method (Credit Card, PostePay, PayPal, Bank Transfer) and processes the order.
- \* The order is processed and the goods are sent.
- \* Cacciashop pays the company / producer taking a percentage.



www.cacciashop.it



**Pubblica il tuo catalogo**  
*Nessun costo di attivazione per voi*  
*Solo provvigioni sul venduto per noi*

il perchè del  
nostro successo  
(screenshot  
risultati google)

# La newsletter

partnership  
e social  
network

uomini  
dei boschi

+

angolino  
coming soon  
(cacciamarket  
e caccia e armi)



**Fiera Shop s.a.s.**

Piazza Libertà, 26  
Castiglione del Lago  
06061 - Perugia  
P. Iva 02968460549

Tel +39 327 1697906  
Fax +39 075 6309865  
[www.fierashop.it](http://www.fierashop.it)  
[info@fierashop.it](mailto:info@fierashop.it)