

PET B2B



Dalla Sicilia al mondo

Intervista a Vincenzo Adragna,
ceo di Adragna Petfood



MERCATO COVID-19: L'INDUSTRIA GUARDA OLTRE

Durante il lockdown i produttori del settore pet care hanno affrontato nuove sfide negli approvvigionamenti, nella logistica e nel rapporto con i retailer. E ora preparano il futuro con nuove strategie.



PET CARE INTEGRATORI: SERVE LA CONSULENZA

Anche se con una fetta di mercato ancora contenuta, la categoria risulta strategica per industria e retail vista l'elevata marginalità. Molto importante è la vendita assistita per risvegliare bisogni sommersi.



IGIENE TAPPETINI: EFFETTO SCORTA, MA NON SOLO

Nel pieno dell'emergenza Covid, il segmento ha registrato un impulso nelle vendite. In crescita le quote dei siti di e-commerce; ma i pet shop continuano a essere il canale di riferimento.

Dalla Sicilia al mondo

Con una storia che affonda le sue radici nella zootecnia, negli ultimi 20 anni Adragna Petfood si è specializzata nella produzione di alimenti per cani e gatti, puntando a distinguersi attraverso l'utilizzo di materie prime provenienti all'80% da fornitori siciliani e ottenendo diverse importanti certificazioni aziendali: «Vogliamo essere trasparenti e chiari verso il territorio in cui lavoriamo e verso il nostro mercato di competenza» ha dichiarato il ceo Vincenzo Adragna.

di Davide **Corrocher**

Fondata nel 1973 come azienda produttrice di mangimi per animali da reddito, dal 1999 Adragna Petfood è passata a occuparsi di alimenti per cani e gatti, categoria merceologica che negli ultimi vent'anni ha trattato in esclusiva abbandonando la precedente attività. Con una strategia che finora ha sempre messo al centro il territorio in cui opera, quello siciliano, sia come luogo di provenienza della maggior parte delle materie prime utilizzate per i suoi prodotti sia come contesto da preservare e valorizzare, oggi l'azienda punta a sviluppare ulteriormente la rete di negozi serviti supportando con iniziative di comunicazione mirate i concessionari con cui collabora nelle altre regioni. «Distribuiamo direttamente i nostri prodotti soltanto in Sicilia, mentre nel resto d'Italia ci affidiamo a concessionari» spiega Vincenzo Adragna, ceo di Adragna Petfood. «Il nostro obiettivo è sostenerli ancora di più, soprattutto coloro che non sempre hanno le risorse necessarie per pianificare attività di marketing strutturate. Inoltre vogliamo conoscere meglio i clienti retailer, che consideriamo il nostro patrimonio, dei partner da ascoltare e da comprendere per stabilire insieme a loro la proposta commerciale più adatta». All'obiettivo di crescere in Italia, si affianca quello di una sempre maggiore penetrazione nei mercati stranieri: «Pur coscienti di essere ancora una piccola azienda, ci piace definire la nostra una realtà glocal: siamo ben radicati nel nostro territorio, che ancora oggi ci riserva



Vincenzo Adragna, ceo di Adragna Petfood



LA SCHEDA



Anno di fondazione / 1973

Indirizzo sede / Via Palermo Porta 131 91011 Alcamo (TP)

Telefono / 0924.23013

Fax / 0924.22424

E-mail / info@adragna.it

Sito web / www.adragna.it

Marchi / Naxos, Dog&Co Wellness, Cat&Co Wellness, Eryx, Dog&Co, Cat&Co, Adragna Breeders

Categorie di prodotto trattate / Alimenti per cani e gatti

Numero dipendenti / 16

Numero capoera / 4

Numero punti vendita serviti / 500

Numero Paesi in cui l'azienda opera / 40

Fatturato 2019 / 5 milioni di euro

Trend di crescita fatturato area

pet 2019 vs 2018 / +8%

Obiettivo crescita area

pet 2020 vs 2019 / +18%



Dal 2009 Adragna Petfood è presente anche all'estero. Oggi sono 40 i Paesi in cui sono distribuiti i suoi marchi, tra Europa, Nord Africa, Medio ed Estremo Oriente e Oceania. «Ora puntiamo a raggiungere quota 50 nazioni servite» ha affermato Vincenzo Adragna



sorprese e dimostra di avere grandi risorse inaspettate, ma allo stesso tempo in dieci anni di presenza anche all'estero siamo arrivati in 40 Paesi, tra Europa, Nord Africa, Medio ed Estremo Oriente e Oceania. Ora puntiamo a raggiungere quota 50 nazioni servite».

La vostra offerta di brand si posiziona sulle fasce più alte dello scaffale. Come si differenziano per caratteristiche i prodotti che compongono tale proposta?

«Il marchio top di gamma è Naxos, una linea superpremium monoproteica e gluten free che si caratterizza per la presenza degli agrumi di Sicilia, che contribuiscono a riordinare la funzione digestiva e ad aumentare la resistenza alle infezioni dell'intestino depurando l'organismo. A un posizionamento leggermente inferiore, proponiamo poi i brand Dog&Co Wellness e Cat&Co Wellness, dedicati

rispettivamente a cani e gatti. Quest'offerta è composta da alimenti superpremium ispirati alla tradizione mediterranea e alla filosofia olistica. Utilizziamo ad esempio ingredienti funzionali, i nutraceutici, quali ad esempio il pomodoro e il carciofo, che sono materie prime tipiche del Sud Italia. Infine abbiamo anche delle linee di posizionamento premium, che sono Eryx, Dog&Co e Cat&Co. Per finire abbiamo anche un brand dedicato agli allevatori, Adragna Breeder Professional».

Qual è il vostro best seller?

«In Italia le linee di maggior successo sono quelle di fascia alta, Naxos, Dog&Co Wellness e Cat&Co Wellness. Molto probabilmente ciò è dovuto al fatto che è in continuo aumento la domanda di prodotti superpremium e che il nostro mercato vede una concentrazione sempre maggiore delle vendite su questa fascia».

Per quest'anno avete in programma di lanciare nuovi prodotti?

«Sì, ma si tratterà di un ampliamento e completamento della nostra attuale

proposta di marchi, che oggi consideriamo adeguata alla domanda di mercato e che puntiamo a rendere ancora più ricca dal punto di vista dei gusti, delle tipologie e delle esigenze. Ad esempio stiamo per inserire un nuovo monoproteico nella linea Naxos con carne di maiale. Avremmo dovuto presentarlo a Interzoo, ma lo slittamento della fiera ci ha portato a rimandare di qualche settimana il lancio. Inoltre stiamo lavorando per inserire altre referenze tra la fine dell'anno in corso e l'inizio del successivo».

Dal vostro territorio proviene inoltre la maggior parte delle materie prime che utilizzate per i prodotti. In che modo selezionate gli ingredienti che entrano a far parte della vostra offerta?

«Sì, circa l'80% degli ingredienti proviene dalla Sicilia. Siamo in costante ricerca di materie prime poco conosciute, come ad esempio i semi di fichi d'india, che sono molto pregiati e utilizzati nella cosmesi per la loro funzione anti-ageing. Un aspetto straordinario della nostra isola è che, pur vivendoci da sempre, non si smette mai di scoprire fino in fondo la

sua ricchezza e ci offre quasi tutto quello che occorre per realizzare pet food di qualità».

Che valore aggiunto ha il made in Italy per il mercato del pet care?

«Il made in Italy è senz'altro un plus anche nel mercato pet. Penso di averlo compreso più a fondo quando abbiamo iniziato a esportare i nostri prodotti in al-

tri Paesi, nel 2009. All'estero la produzione italiana gode di un'altissima reputazione e rappresenta un importantissimo biglietto da visita. Devo aggiungere che non è scontato rispettare tali aspettative, ma questo deve essere il nostro impegno».

Il fatto di utilizzare materie prime per la maggior parte locali vi ha aiutato nel periodo del lockdown per via dell'emergenza sanitaria?

genza sanitaria?

«Certo. Fortunatamente il settore pet care ha potuto continuare a operare anche durante le settimane del lockdown, ma ci sono state comunque tante incertezze, incognite, ritardi e difficoltà negli approvvigionamenti, nel rapporto con i clienti e nelle attività in azienda. Inoltre ci sono stati

I PRODOTTI TOP

► NAXOS PESCE E AGRUMI

Naxos al Pesce e Agrumi è un prodotto superpremium monoproteico e gluten free formulato per cani di taglia mini, medium e maxi. Il pesce è una fonte di proteine altamente digeribili ed è ricco di acidi grassi polinsaturi omega 3 di cui sono noti i benefici che apportano all'organismo e alla salute. La cottura a vapore migliora la digeribilità e il mantenimento nel tempo delle caratteristiche nutrizionali. Il prodotto è realizzato con cereali a basso indice glicemico e privi di glutine, per limitare la presenza di sostanze potenzialmente sensibilizzanti. Infatti il glutine, contenuto in particolare modo nel frumento (ma anche in altri cereali come segale, orzo), normalmente è digerito dai cani; tuttavia in alcuni casi il consumo prolungato e ripetuto nel tempo può portare a fenomeni di sensibilizzazione e intolleranza.



► NAXOS MAIALE E AGRUMI



Tutti i prodotti della linea Naxos sono formulati impiegando un'unica fonte proteica di origine animale. In particolare la carne di maiale è altamente digeribile, con un'elevata concentrazione proteica e un alto valore nutritivo. Le vitamine e i minerali, fondamentali per un corretto funzionamento dell'organismo, sono ricavati, tra gli altri, dalle carrube, dall'estratto di castagno e dal lievito di birra limitando, quindi la necessità di integrazioni supplementari. Gli agrumi di Sicilia sono scelti per la pectina di cui sono ricchi, che contribuisce alla funzione digestiva. La presenza dell'acido ascorbico (antiossidante naturale) potenzia le difese immunitarie l'organismo. Naxos maiale e agrumi è un prodotto novità disponibile per cani di taglia mini e medium.

► CAT & CO WELLNESS ADULT STERILIZED POLLO E ORZO

Cat&Co Wellness Adult sterilized a base di pollo e orzo offre un pasto a base di carne bianca tenera e digeribile. Il pollo è una fonte di proteine e di acidi grassi nobili che contribuiscono alla salute dell'apparato gastro-intestinale e al mantenimento di una buona forma fisica. Questo cibo consente di soddisfare le esigenze nutrizionali dei gatti sterilizzati e di favorire il normale equilibrio fisico dell'organismo, grazie all'utilizzo di ingredienti funzionali (nutraceutici) che contengono naturalmente sostanze benefiche ad azione antiossidante, calmante, digestiva e coleretica tra cui l'olio di semi di girasole, il finocchio, la camomilla e l'orzo.



▼ DOG & CO WELLNESS AGNELLO E RISO

La carne d'agnello, paragonabile dal punto di vista nutrizionale alle carni bianche, è facilmente digeribile, ma soprattutto è ben tollerata dall'organismo animale. L'agnello ha un'elevata concentrazione proteica e un alto tenore di aminoacidi essenziali. Inoltre, da un punto di vista nutritivo si caratterizza per il discreto contenuto di grassi ed è poco calorico, pertanto può essere consigliato anche in diete ipocaloriche. Arricchiscono la formula di questo prodotto superpremium ingredienti della tradizionale dieta mediterranea, quali carciofo, olio d'oliva e pomodoro, utili per le proprietà antiossidanti e digestive.



▼ ERYX ACTIVE



Eryx Active è un alimento completo e bilanciato ideale per cani in età adulta con un'intensa attività fisica. Formulato attraverso l'impiego di ingredienti selezionati prevalentemente a km 0, questo cibo è studiato per fornire corretto apporto di tutti i nutrienti necessari

al mantenimento di un'eccellente forma fisica. La freschezza e le caratteristiche nutritive vengono preservate da avanzati sistemi di produzione e dall'utilizzo di materie prime che grazie dal potere antiossidante, che preservano gli alimenti in maniera naturale, senza l'aggiunta di conservanti artificiali.



Nel 2018 l'azienda ha aumentato i propri investimenti nella comunicazione: «Il nostro obiettivo è sostenere i concessionari con cui collaboriamo, soprattutto coloro che non sempre hanno le risorse necessarie per pianificare attività di marketing strutturate» spiega Vincenzo Adragna. «Inoltre vogliamo conoscere meglio i clienti retailer, che consideriamo il nostro patrimonio, dei partner da ascoltare e da comprendere»

giorni in cui dovevamo continuare a rimettere in equilibrio la macchina organizzativa per via di tutte le nuove norme che continuavano a essere aggiornate. Tuttavia siamo riusciti ad affrontare questo periodo in maniera positiva e, almeno per quanto ci riguarda, abbiamo avuto dei risultati sorprendenti».

Come sono andate le vostre vendite tra marzo e aprile?

«Marzo è stato come una tempesta inaspettata per una barca. C'è stato un notevole aumento degli ordini per via dell'effetto scorta, talvolta anche fuori misura. Tuttavia abbiamo rimodulato il nostro lavoro. Per rispondere alla domanda extra siamo riusciti a farci trovare pronti perché siamo stato in grado di evadere gli ordini. Il mese di aprile è proseguito con un trend più positivo rispetto alle attese e lo stesso è accaduto anche a maggio. Da inizio anno al 30 aprile abbiamo registrato un incremento delle vendite del 20% rispetto all'anno scorso. Il nostro target iniziale era del +18%».

Ritiene che quest'emergenza cambierà il mercato dei prossimi anni, o una volta riprese le attività si tornerà alla normalità?

«Con questa emergenza c'è stata una fortissima accelerazione di una trasformazione digitale già in atto, ma che avrebbe richiesto molto più tempo per completarsi. Ad esempio, da un giorno all'altro, il lavoro di ufficio è diventato smart working, mentre in condizioni normali un'azienda avrebbe potuto impiegare mesi prima di mettere in atto un cambiamento del genere. E quest'evol-

uzione ha interessato tantissimi aspetti. Improvvisamente è diventato normale consuetudine effettuare conference call con i collaboratori e moltissimi clienti che finora hanno sempre preferito gestire i rapporti in maniera tradizionale, trattando sempre di persona, cioè in senso fisico, con noi o con i nostri agenti per abitudine, si sono adattati rapidamente all'utilizzo delle moderne tecnologie, come lo smartphone, l'Instant messaging o le video chiamate».

E dal punto di vista dei consumi, che cosa succederà nel prossimo futuro?

«Anche per i consumatori il post emergenza porterà a un'accelerazione digitale. Questo comporterà anche da parte di noi aziende la necessità di una maggiore attenzione alla comunicazione legata a questo canale, mentre per i canali distributivi sarà fondamentale proseguire con l'erogazione di servizi che in parte sono già stati attivati durante il lockdown, come ad esempio l'e-commerce o la consegna a domicilio».

A proposito di e-commerce, in che modo il retail fisico potrà mantenere il proprio ruolo di canale di riferimento nel post emergenza?

«Bisogna ragionare considerando il fatto che molti pet owner ai primi approcci con le vendite online nelle scorse settimane, anche in futuro continueranno a utilizzare questo canale. La battaglia ora si giocherà sui servizi: noi aziende fornitrici dovremo pensare a quali strategie ci permetteranno di arrivare direttamente ai nostri clienti retailer, mentre i negozianti dovranno comprendere quali strumenti avranno a disposizione per arrivare a casa

dei proprietari di cani e gatti. Su questo fronte, a partire da inizio giugno abbiamo in programma l'avvio di azioni di supporto digitale ai nostri rivenditori».

La vostra mission è "Nutrire gli animali nel rispetto delle loro esigenze tutelando l'ambiente e la natura". Come si traduce in azioni concrete questo impegno?

«Questa mission nasce dalla nostra storia. Il fatto che la nostra azienda proviene dal settore della zootecnia, quindi dalla produzione di alimenti per animali da reddito, ha influenzato molto la nostra filosofia aziendale da questo punto di vista. Amiamo il nostro lavoro e la nostra terra, che non è semplicemente un luogo da sfruttare: vogliamo prenderci cura del territorio e assicurarci che le sue risorse siano preservate. Lo dimostrano le certificazioni che abbiamo conquistato negli ultimi 20 anni, a partire dalla 9001 legata alla qualità dei processi di produzione e dalla 14001, riguardante l'ambiente».

Infine, nell'ultimo periodo abbiamo ottenuto la certificazione 22000 sulla sicurezza alimentare e la 45000 sulla salute e sicurezza sul logo di lavoro».

Che cosa rappresentano per voi queste certificazioni?

«Farci certificare è stato un modo per metterci a nudo, per essere trasparenti e chiari verso il territorio in cui lavoriamo e verso il nostro mercato di competenza. Questi sono valori fondamentali, a mio avviso. Non siamo perfetti e oltretutto c'è sempre la possibilità di migliorare, ma proprio per questo vogliamo che il nostro percorso sia sempre alla luce del sole».

