

PET B2B



Intervista a Vincenzo Adragna,
Ceo di Adragna Petfood

“Operazione rebranding: più riconoscibili e legati al territorio”



TREND
L'INFLAZIONE RALLENTA,
LE INCERTEZZE RIMANGONO

Nei primi mesi del 2024 si sono attenuati gli aumenti dei listini del pet food e del pet care. Tuttavia le vendite stanno evidenziando un rallentamento a causa dei prezzi ancora alti.



ALIMENTAZIONE
PET FOOD NATURALE
CONTINUA IL SUCCESSO

Sono sempre di più i proprietari di animali domestici che scelgono per il proprio animale referenze che presentano ricette senza conservanti o additivi aggiunti.



CANALE
GDO: FOCUS
SU LIDL ITALIA

Prima puntata del viaggio nei reparti pet delle insegne italiane della distribuzione. Per scoprire come si stanno muovendo i principali player di questo settore in tema di pet care e pet food.

“Operazione rebranding: più riconoscibili e legati al territorio”

Adragna Petfood ha rinnovato profondamente l'offerta di alimenti per cani e gatti, presentando una nuova veste della linea Naxos e formule inedite. Il primo focus ha riguardato gli alimenti monoproteici: «Per soddisfare la domanda in aumento di alimenti con singola proteina animale abbiamo completato la gamma, entrando anche nel segmento gatto» afferma il Ceo Vincenzo Adragna. Fra le novità più importanti in arrivo, spicca la prima linea di cibi umidi.

di Davide Corrocher

È iniziata una seconda vita per Adragna Petfood. In concomitanza con i festeggiamenti per il cinquantenario dalla fondazione, lo scorso anno l'azienda siciliana ha avviato un percorso di profondo rinnovamento che ha riguardato prima di tutto l'offerta di prodotto, per arrivare a coinvolgere anche alcuni aspetti come la sostenibilità e il legame con il territorio (da sempre due aspetti primari nella strategia di sviluppo della società). «Dopo aver festeggiato il nostro cinquantenario, abbiamo rivisto completamente la nostra offerta di pet food di qualità superpremium» spiega il Ceo Vincenzo Adragna. «Quest'anno abbiamo già presentato diverse grandi novità, ma siamo ancora al lavoro su alcuni progetti molto importanti. L'idea che ci ha spinti a riformulare completamente la gamma di prodotti è stata quella di presentarci ai clienti sotto un unico brand, Naxos, da sempre il nostro fiore all'occhiello. Oggi Adragna Petfood punta a proporre al mercato formule sempre più in linea con i propri valori aziendali, facilmente riconoscibili e in grado di soddisfare pienamente i nuovi bisogni ed esigenze dei proprietari e dei pet». Il percorso di rebranding è ancora in corso e porterà alla presentazione di ulteriori asset portanti per la strategia di sviluppo nei prossimi anni e che porteranno l'azienda anche in nuovi segmenti di mercato. «Tra gli obiettivi di questa operazione ci sono sicuramente quello di rendere più riconoscibile il brand Naxos e di garantire un'offerta sempre più centrata con i valori che caratterizzano la nostra azienda quali: naturalità, ricercatez-



Vincenzo Adragna, Ceo di Adragna Petfood

Inquadra il Qr code e guarda l'intervista a Vincenzo Adragna, Ceo di Adragna Petfood





LA SCHEDA



Azienda / Adragna Petfood s.r.l. Società Benefit

Anno di fondazione / 1973

Indirizzo sede / Via porta Palermo, 131 Alcamo (TP)

Telefono / +39 0924.23013

E-mail / info@adragna.it / info@naxospetfood.com

Sito web / www.naxospetfood.com / www.adragna.it

Categorie di prodotto trattate / Alimenti secchi e umidi per cani e gatti

Numero Paesi in cui l'azienda opera / 40



za degli ingredienti, territorialità e sostenibilità».

Quali sono le valutazioni, le aspettative e gli obiettivi che vi hanno portato a questo investimento?

«La nostra mission è quella di essere un'eccellenza italiana nell'alimentazione dei cani e dei gatti e per perseguire questo obiettivo abbiamo ritenuto importante partire dal segmento super premium quality con investimenti importanti non solo in ambito marketing e di comunicazione ma anche, negli ultimi due anni, nello stabilimento produttivo al fine di migliorare la qualità dei prodotti e la sostenibilità dei processi produttivi. La nostra principale aspettativa è quella di riuscire, con il rebranding, a soddisfare ancora meglio le esigenze del mercato e di conseguenza aumentare la distribuzione innanzitutto a livello nazionale, senza dimenticare i mercati esteri dove siamo maggiormente presenti».

Non solo una veste inedita, ma anche una nuova proposta di prodotto a partire dalla linea monoproteica. Quali considerazioni vi hanno spinto a focalizzarvi prima di tutto su questo segmento?

«Negli anni i prodotti monoproteici hanno registrato una crescita in valore e volume notevole e continuano a essere i prodotti più richiesti tra quelli che compongono la nostra gamma di alimenti superpremium. In particolare, nel mercato italiano, la domanda di alimenti con singola proteina animale, di specie diverse, e nuovi super-

NAXOS MONOPROTEIN

La linea Naxos monoprotein è composta da prodotti super premium quality monoproteici e no gluten studiati per soddisfare le diverse esigenze nutrizionali di cani e gatti che presentano delle sensibilità alimentari. I prodotti sono formulati con una sola fonte proteica animale proveniente da fornitori italiani, arricchiti dall'utilizzo di ingredienti superfood come gli agrumi, la melagrana e il fico d'india tipici del territorio siciliano, in grado di svolgere delle azioni benefiche per l'organismo dei nostri amati pets. La gamma contiene ingredienti con effetto prebiotico. Non contiene mais, ogm, coloranti e conservanti.



NAXOS WELLNESS

La linea Naxos Wellness è composta da prodotti super premium multiproteici formulati con mix selezionato di carni di origine italiana e pesci da pesca sostenibile per garantire un maggiore apporto di nutrienti e un ottimale bilanciamento degli amminoacidi.

Le ricette Naxos Wellness, che si aggiungono a quelle monoproteiche, sono arricchite da frutta e verdura provenienti da campi regionali, le quali svolgono delle azioni benefiche per l'organismo. Tutti i prodotti multiproteici Wellness si compongono di un ingrediente esclusivo, che è il germe di grano duro, il quale svolge naturalmente una funzione prebiotica rafforzando il sistema Immunitario.



food è aumentata sia nel segmento cane sia nel gatto. Inoltre, numerose indagini di mercato, confermano come i pet parents di oggi, pongono sempre più attenzione alla provenienza e alla tracciabilità delle materie prime, oltre alle tematiche legate alla sostenibilità. Per soddisfare queste nuove tendenze abbiamo previsto un'offerta più completa, in particolare più ricca per il cat food. In precedenza, infatti, non avevamo

degli alimenti monoproteici per gatti e ciò ci ha spinti a proporli, considerando anche che l'offerta nei pet shop è attualmente limitata».

Quali sono le innovazioni e le caratteristiche più importanti di questi prodotti?

«Per quanto riguarda le caratteristiche più importanti dei prodotti Naxos, sia monoproteici che non, possiamo citare sicuramente la qualità e la selezione delle materie prime rigorosamente provenienti da fornitori



In alto, una foto panoramica dell'esterno dell'headquarter di Adragna. A sinistra uno scatto da Interzoo 2024 dove sono state presentate le nuove linee Naxos. In basso viene illustrato il ciclo produttivo dell'azienda, dalla selezione delle materie prime alla realizzazione del prodotto finito



italiani. Il 60% dei nostri ingredienti sono siciliani, confermando il nostro proposito di essere promotori di una filiera corta e di valorizzare il territorio. Un altro aspetto che rende unici i nostri alimenti è la presenza di superfood tipici ed esclusivi della Sicilia, come ad esempio gli agrumi, i fichi d'india, la melagrana e l'olio di oliva, che svolgono degli effetti benefici comprovati da diversi studi in termini di nutrizione animale. Abbiamo inoltre svolto degli studi accurati

per cercare di limitare il più possibile l'insorgere nei cani e nei gatti di alcune patologie legate all'apparato intestinale, per questo abbiamo inserito, in alcune formulazioni un ingrediente come il germe di grano duro, in grado di svolgere un effetto prebiotico decisamente superiore rispetto a quello di altri ingredienti normalmente impiegati. Questi sono solo alcuni dei plus più importanti, naturalmente ci sono tantissimi altri aspetti che differenziano

la nostra offerta, rispetto a quella presente sul mercato».

Con gli ultimi lanci, come si struttura oggi la vostra offerta di prodotto?

«Oggi la nostra offerta di prodotti è focalizzata sui prodotti dry superpremium per cani e per gatti, sia con formulazioni monoproteiche sia con diverse fonti proteiche animali. Tutte le formule contengono mix di superfood diversi. Nelle referenze destinate al cane, divise per taglie, fasi e stili di vita, abbiamo in assortimento anche alcune specialità, formule molto particolari come ad esempio due ricette per sterilizzati e una per soggetti maturi. Nel gatto, le specialità riguardano le formule hairball e light. Abbiamo inoltre in assortimento anche alimenti dry di fascia premium per cani e per gatti, sui quali prevediamo nei prossimi anni di effettuare un rebranding».

Quali saranno le novità più importanti che implementerete nei prossimi mesi?

«La principale novità arriverà a ottobre, con il lancio della nuova linea dry Naxos Wellness destinata ai gatti. Si tratta di prodotti realizzati con l'utilizzo di differenti fonti proteiche animali e di superfood specifici, che si vanno ad aggiungere ai monoproteici lanciati la scorsa primavera. Sempre per l'universo felino abbiamo inoltre in programma il lancio di una gamma di alimenti umidi».

Il lancio della prima linea di alimenti umidi a marchio Naxos è uno dei temi più importanti su cui state lavorando per il futuro. Quali sono gli asset principali del progetto?

«Storicamente la nostra azienda si è focalizzata sul segmento dry, ma riteniamo che per soddisfare al meglio le richieste dei clienti sia importante completare l'offerta includendo anche prodotti umidi. Il primo step saranno le ricette per gatti. I prodotti saranno realizzati in continuità e coerenza con gli alimenti dry della linea Naxos, quindi con l'impiego di un mix di superfood e con formulazioni sia monoproteiche che multiproteiche. Saranno patè e mousse in lattina da 85 grammi. Nel futuro stiamo inoltre ragionando sulla possibilità di arricchire la nostra gamma di prodotti includendo anche prodotti umidi per cani».

Quali sono le tempistiche del progetto?

«Il lancio dei prodotti umidi gatto è previsto entro la fine del 2024, per i prodotti umidi cane ipotizziamo invece la seconda parte del 2025 o la prima parte del 2026».

Che obiettivi nel medio-lungo termine puntate a raggiungere con questo lancio? In che modo avete previsto di supportare l'arrivo sul mercato di questa importante novità?

«Gli obiettivi e le azioni di supporto per il lancio dei prodotti umidi sono strettamente collegati con quelli dei prodotti dry lanciati nel 2024. Riteniamo, infatti, che umido e secco siano tra loro prodotti complemen-

tari, specialmente per l'alimentazione dei gatti e quindi sia la strategia che le azioni di supporto debbano essere interconnesse e non indipendenti le une dalle altre».

Lo sviluppo di Adragna passa anche dal focus sempre più importante sulla sostenibilità che l'azienda vuole mantenere. Negli scorsi mesi avete ottenuto anche un finanziamento per l'implementazione di pratiche a basso impatto ambientale. Può raccontarci meglio quali sono stati i fronti di lavoro su cui vi siete impegnati?

«Adragna pet food è stata nel 2001 una tra le prime aziende in Italia del settore, se non la prima, a ottenere la certificazione ISO 14001 in tema di sostenibilità ambientale. Siamo da sempre promotori del rispetto dell'ambiente e in generale delle tematiche che fanno riferimento ai concetti di sostenibilità. Il rebranding è stato l'occasione anche per realizzare un'ulteriore azione per rafforzare la nostra sostenibilità e in questo abbiamo trovato la collaborazione di un istituto di credito di caratura internazionale, Credit Agricole, che ci ha supportato al fine di rendere i nuovi packaging 100% riciclabili».

Il legame con il territorio è sempre stato uno dei punti di forza su cui si è basato il vostro sviluppo. In che modo questo aspetto si sposa con gli importanti obiettivi di sviluppo nazionale e internazionale che vi siete posti, considerate

anche le grandi sfide affrontate dalla supply chain negli ultimi anni?

«Negli anni abbiamo continuamente rafforzato le collaborazioni con i fornitori locali, ma non solo, tra cui spiccano quelli delle principali materie prime che utilizziamo nelle nostre formulazioni. Se da una parte infatti abbiamo potuto verificare l'elevata qualità, oltre che varietà, delle materie prime presenti nel territorio, dall'altra ciò ci consente di realizzare prodotti a filiera corta. L'utilizzo di ingredienti di prossimità ha un evidente impatto positivo sulla sostenibilità dell'impresa. Ritengo inoltre che un'azienda debba svolgere un ruolo attivo riguardo il benessere e lo sviluppo del territorio nel quale opera al fine di valorizzare e promuovere le risorse e l'economia locale. Tengo a sottolineare oltretutto che questa strategia legata al territorio ci ha consentito, negli ultimi anni caratterizzati da grandi cambiamenti nella supply chain, di continuare l'attività senza particolari criticità in termini di approvvigionamento delle materie prime e riteniamo ci abbiamo dato un vantaggio competitivo in termini di servizio verso i clienti».

Adragna Petfood ha oltretutto ottenuto una nuova denominazione come società benefit. Che cosa comporta per voi questa trasformazione?

«Esattamente, il traguardo dei 50 anni di attività ha rappresentato non solo un punto di arrivo, ma anche di partenza verso nuove

e più importanti sfide. In tale occasione abbiamo quindi voluto rafforzare i nostri valori di fondo, che ci caratterizzano dalla nostra nascita e che si sposano con quanto previsto dalla normativa relativa alle società benefit. Da sempre, infatti, riteniamo che un'impresa debba perseguire non solo degli scopi economici, ma anche sociali. Abbiamo quindi definito, nel nuovo statuto, gli scopi sociali dell'azienda, che vertono su tre tematiche principali: benessere delle persone, degli animali e del territorio e della comunità»

Quali saranno i prossimi step da questo punto di vista?

«Già nel bilancio d'esercizio del 2023 abbiamo inserito la relazione d'impatto, prevista dalla normativa sulle società benefit. In tale relazione sono stati esplicitati gli obiettivi sociali aziendali, i risultati ottenuti e quelli che si intende perseguire in futuro. Prevediamo quindi di implementare ulteriori azioni, che ci consentiranno di perseguire in maniera sempre più coerente e ambiziosa gli obiettivi su tematiche sociali, ambientali ed economiche. Uno su tutti: contribuire a debellare l'abbandono di cani e gatti in Italia».

Come vi aspettate possa evolvere nel prossimo futuro il panorama distributivo nazionale?

«Ritengo che l'evoluzione del panorama distributivo in Italia proseguirà nel solco del trend degli ultimi anni, con un rafforzamento della distribuzione organizzata, sia generalista sia specializzata, soprattutto per quanto riguarda le catene. Dall'altro lato i rivenditori indipendenti che miglioreranno l'offerta sia in termini di prodotti sia di servizio e, grazie a questo percorso, potranno continuare a rappresentare una parte importante del mercato, specialmente per aziende come la nostra che puntano sulla qualità».

Di conseguenza, che strategia di sviluppo volete attuare nei diversi canali distributivi?

«Per le caratteristiche di Adragna Petfood e le peculiarità dei nostri prodotti, il canale dei rivenditori indipendenti ha rappresentato, e continuerà a rappresentare, il canale principale sul quale vogliamo investire e porre una maggiore attenzione anche rispetto al passato con delle modifiche alla strategia distributiva rispetto a quella attuata fino ad oggi. Intendiamo allo stesso tempo collaborare con il canale della distribuzione organizzata, in particolare quella specializzata rappresentata dalle catene, specialmente quando riusciremo a trovare dei punti di contatto in termini di valori e finalità comuni. Infine crediamo che un rafforzamento della presenza sul canale e-commerce, attraverso accordi di collaborazione con alcuni portali qualificati, possa contribuire al raggiungimento dei nostri obiettivi».



Alcune immagini dall'evento per il cinquantenario dalla fondazione. Lo scorso anno l'azienda siciliana ha avviato un percorso di profondo rinnovamento che ha riguardato prima di tutto l'offerta di prodotto, per arrivare a coinvolgere anche alcuni aspetti come la sostenibilità e il legame con il territorio

