

Un'offerta ricca e completa

Con soli sei anni di attività alle spalle, Vema Pet Food & Care ha raggiunto nel 2016 un fatturato di 2,5 milioni di euro. Come importatore e distributore di marchi esteri, ha saputo assemblare un'offerta complementare, posizionata soprattutto nella fascia alta del mercato e capace di puntare su novità promettenti. «E per il futuro puntiamo sul surgelato» spiega Enrico Pellerino amministratore dell'azienda.

di **Davide Bartesaghi**

Anche il 2016 si è chiuso per Vema Pet Food & Care con un significativo balzo in avanti del fatturato. Il giro d'affari dell'azienda ha infatti raggiunto i 2,5 milioni di euro, con un incremento del 25% rispetto all'anno precedente. A soli sei anni dalla nascita, Vema si sta ritagliando un ruolo sempre più importante nel mercato italiano dove è presente come importatore esclusivo e distributore di dieci marchi, ben differenziati per tipologia di prodotto e target. Oltre all'Italia, l'azienda opera anche in Austria, Svizzera e Germania. Nell'attività di Vema Pet Food & Care il ruolo più importante spetta ai brand Fish 4 Dogs e Canagan, ma la volontà è quella di promuovere con decisione altri marchi che possano presidiare segmenti di mercato dalle grandi potenzialità, come quello dei surgelati dove l'azienda opera con il brand Natures Menu. A illustrarci le strategie per il futuro è Enrico Pellerino (56 anni), amministratore dell'azienda e uno dei soci fondatori unitamente alla famiglia Bottani, alla famiglia Pellerino Macchi e a Ferruccio Caimi (quest'ultimo amministratore). A Pellerino chiediamo innanzitutto quale sia l'obiettivo per il 2017. «Puntiamo a consolidare la nostra presenza in segmenti di nicchia con prodotti di alta qualità. Il nostro slogan "prodotti genuini e autentici, specifici ed esclusivi" continuerà a caratterizzare l'offerta di cui ci occupiamo».

Oggi il vostro marchio più noto è Fish 4 Dogs...

«Esatto. Fish 4 Dogs copre circa il 60% del nostro fatturato. Ma nel 2016 è stata particolarmente significativa la crescita di Canagan e di Natures Menu che insieme superano il 30%».

Ci saranno novità?

«Rispetto agli anni passati, un elemento di novità riguarda il settore del surgelato dove



Enrico Pellerino, uno dei soci fondatori e oggi amministratore di Vema Pet Food & Care, con il bovaro del bernese di nome Gulliver presso l'allevamento del Podere di Binse (www.ilpoderedibinse.it)

vogliamo posizionarci con un'offerta di qualità e rafforzare questo segmento che in Italia conta ancora poco».

Perché proprio il surgelato?

«Oggi la ricerca di prodotti naturali è uno dei trend più importanti e affermati. Lo dimostra ad esempio il successo del crudo e del Barf. Il surgelato si inserisce perfetta-

mente in questo trend. All'estero i pet shop hanno almeno due vasche di frigo, e i negozi più grandi arrivano anche a quattro. In Italia invece questo segmento non ha avuto ancora un grande sviluppo. Noi però crediamo che ci sia la possibilità di quadruplicare le vendite del surgelato».

Il canale è pronto?



LA SCHEDA

Vema Pet Food & Care

Indirizzo: Via Lura,
236 - 21042 Caronno
Pertusella (VA)

Tel. 0249474139

Sito: www.vemapetfood.it

Mail: info@vemapetfood.it



Anno di nascita: 2010

Fatturato 2016: 2,5 milioni di euro

Trend fatturato: +25% su 2015

Obiettivo 2017: oltre 3 milioni di euro



«Sicuramente la clientela finale ha già una grande sensibilità verso questo segmento. E ora credo che anche i nostri clienti rivenditori lo siano: stiamo notando un'attenzione sempre maggiore al surgelato».

In che modo vi proponete nel mondo del surgelato?

«Con la gamma Natures Menu, che abbiamo lanciato durante l'edizione 2015 di Zoomark e che ha incontrato subito un grande interesse nel mercato. Ora siamo presenti nei negozi con più di duecento vasche frigo installate nei punti vendita selezionati. Siamo convinti che la forza del prodotto, abbinata a un assortimento semplificato, possa aiutare a sviluppare la rotazione dei prodotti e ad aumentare le vendite».

Quale sarà il ruolo di Natures Menu nella gamma di brand che distribuite?

«Il surgelato sarà un fattore di crescita, ma soprattutto una chiave di ingresso che ci permetterà di godere di una visibilità esclusiva. Oggi in Italia il segmento del surgelato è coperto da pochissimi brand. E noi abbiamo già sperimentato che da quando siamo entrati in questo segmento siamo diventati molto visibili. Questo plus si sta già riversando anche sul successo di altri marchi».

Quali saranno gli altri driver per la crescita nel 2017?

«Sicuramente un ruolo da protagonista continuerà a essere affidato a Fish 4 Dogs, un'azienda indipendente con sede nelle campagne inglesi, e sito produttivo in Norvegia».

Quali sono i punti di forza di Fish 4 Dogs?

«Questo marchio è ormai percepito dai consumatori come un prodotto naturale e genuino grazie a un'offerta semplice, ma di grande impatto: una gamma di alimenti completi e premi per cani e gatti esclusivamente a base di pesce, grain free e gluten free.

Il successo del pesce è più che giustificato:

5 PRODOTTI TOP



FISH 4 DOGS - SUPERIOR ADULT

Un pasto completo per cani a base di Salmone, patate e piselli e ricco di Omega3 che lo rende ottimo per il pelo e le articolazioni.

FISH 4 DOGS - FINEST OCEAN WHITE FISH

Preparata con pesce bianco dell'oceano, questa ricetta con pesce e patate è particolarmente adatta ai cani con stomaco delicato o con digestione lenta. Ricco di Omega 3 e di proteine di alta qualità e digeribilità con basso contenuto di grassi saturi e zuccheri, ha un contenuto di pesce superiore al 55%.



FISH 4 DOGS - SEA JERKY

Linea di snack realizzati con pelle di pesce foggata in varie forme, e quindi utili per la pulizia dei denti e con un apporto calorico bassissimo.



CANAGAN - COUNTRY GAME

Canagan Country Game è un alimento secco grain free è composto per il 65% da ingredienti di origine animale (anatra, cervo e coniglio) e per il 35% di vegetali, verdure, vitamine e minerali per cani, senza cereali e con un alto livello di proteine e grassi.



NATURES MENU - COUNTRY HUNTER

Disponibile in nove versioni, la linea surgelata Country Hunter con confezione da 1 kg garantisce l'80% di carne e pesce in diverse varianti: cervo; coniglio; pollo e salmone; agnello; fagiano e anatra; tacchino e salmone; pesce bianco e sgombrò.



Vema Pet Food & Care punta sul segmento del surgelato con la gamma Natures Menu: «Oggi la ricerca di prodotti naturali è uno dei trend più affermati. Il surgelato si inserisce perfettamente in questo trend» spiega Pellerino

può sembrare un ingrediente modesto, ma in realtà è complesso e ricco, di grande appetibilità e molto salutare. Il pesce è naturalmente ricco di Omega3 e fornisce proteine di qualità di facile digestione. Ha un gusto e un aroma forte che i cani adorano e contiene antiossidanti naturali. Con il marchio Fish 4 Dogs abbiamo una gamma articolata che permette di rispondere ad ogni esigenza della clientela e degli animali domestici».

E il brand Canagan?

«Canagan resta il nostro marchio di punta assieme a Fish 4 Dogs. Anche l'offerta di Canagan si caratterizza per essere grain free, e con caratteristiche che si avvicinano alla dieta ancestrale degli animali domestici con il corretto rapporto di proteine e carboidrati e un tenore di carne molto più elevato rispetto alla maggior parte dei prodotti in commercio».

Altri marchi che avranno un ruolo chiave per l'anno in corso?

«Di Natures Menu abbiamo già parlato. A questo punto una nota va sicuramente alla

UN'OFFERTA CON 10 BRAND

FISH 4 DOGS

Fish 4 Dogs è la punta di diamante dell'offerta di Vema Pet Food & Care.



Ne fanno parte una gamma di alimenti completi e premi per cani e gatti esclusivamente a base di pesce, realizzati da un'azienda indipendente con sede nelle campagne inglesi del Worcestershire, e sito produttivo in Norvegia. La formula non prevede né grano né cereali ed è priva di glutine. Il brand Fish 4 Dogs comprende numerose linee di prodotto che vengono continuamente arricchite e perfezionate. Ne è un esempio top della gamma, Fish4Dogs Superior Adult Salmon con tutta la linea Superior che implementa i benefici derivati dal pesce con ulteriori supplementi marini selezionati: il krill, le alghe e la cozza verde.

www.fish4dogs.com

CANAGAN

La prerogativa della linea Canagan consiste nel ricreare nel modo più preciso possibile la dieta ancestrale di cani e gatti: con un alto contenuto di carne fresca di altissima qualità, senza farine, per proteggerli dalle allergie, con un basso livello di carboidrati, difficili da digerire, e con l'aggiunta di erbe, frutta e verdura con proprietà terapeutiche.

Nessun prodotto Canagan contiene derivati di carne o pesce o altri ingredienti di scarso valore nutritivo.

www.canagan.co.uk



SYMPPLY

Symply, azienda che ha sede nel Regno Unito, utilizza esclusivamente prodotti con ingredienti naturali al 100% senza conservanti o coloranti artificiali. Tutti i prodotti della gamma sono Cruelty Free, senza OGM e contengono livelli elevati di Omega 3. Con un alta percentuale di carne, le linee di pet food di Symply sono nutrienti e gustose da soddisfare i più esigenti.

www.symplypetfoods.co.uk



NATURES MENU

Natures Menu è una realtà inglese leader del mercato degli alimenti naturali e crudi. Tutti gli alimenti sono studiati per soddisfare le esigenze di cani e gatti, senza aggiunte di farine e derivati animali o carboidrati trattati e vengono prodotti sotto la costante supervisione di veterinari. Obiettivo dell'azienda è proporre diete fresche, bilanciate e biologicamente appropriate.

Inoltre questi prodotti sono concepiti, a differenza dei normali prodotti barf, per un utilizzo semplice e immediato, come se si utilizzassero le tradizionali crocchette. Esempio è l'impacchettamento dei prodotti surgelati completi in piccole porzioni a cubetti, soluzione che consente lo scongelamento e il consumo nella quantità desiderata.

www.naturesmenu.it



PICCOLO

Con Piccolo arriva la crocchetta concepita espressamente per i cani di piccola taglia, altamente appetibile, con più del 75% di vera carne, calibrata per la misura ridotta delle piccole bocche, preparata con ingredienti ottimali per la salute del pelo ed adatta a ogni fase della vita.

www.piccolopetfood.co.uk



DOGGYE BAKERY

Nel laboratorio di pasticceria per cani Doggye Bakery si studia e si realizza un prodotto 100% artigianale secondo la tradizione della grande pasticceria italiana. Le ricette sono bilanciate e studiate per soddisfare le esigenze dei pet mentre gli ingredienti sono selezionati per garantire una sana ed equilibrata alimentazione.

www.doggyebag.it/a/bakery



HAPPYHOUSE



Happy House sviluppa dal 2005 una linea di accessori per cani e gatti nel segno della qualità e dell'innovazione. Oggi i prodotti Happy House sono già disponibili in oltre 12 paesi.

La collezione comprende un ampio numero di prodotti: collari, pettorine, cappottini e giacche, borse da viaggio, cuscini cesti, tiragraffi...

www.happy-house.nl

linea di snack naturali DeliBest realizzati dall'azienda svizzera Delipet. Quasi tutte le materie prime impiegate nei prodotti DeliBest provengono dal territorio alpino e da fattorie sotto costante controllo veterinario. Anche nelle successive fasi di lavorazione e nella conservazione dei prodotti finiti c'è un grande impegno al mantenimento della genuinità».

Il tema della tracciabilità ha un peso significativo nella scelta dei prodotti da parte del trade?

«Sì, il trade ricerca prodotti chiari nella loro identità, che si distinguano sullo scaffale e diano garanzie ai consumatori».

Oggi avete in assortimento 11 marchi. Ne arriveranno altri nel corso del 2017?

«Premesso che oggi ci troviamo con un assortimento completo e molto interessante, bisogna sempre fare una revisione e guardare a cose nuove che si possono trovare all'estero».

Avete sotto esame qualcosa di particolare?

DELIBEST

Certificata ISO 22000, l'azienda Delipet realizza alimenti naturali di alta qualità con marchio Delibest e si è posta l'obiettivo di portare sul mercato i migliori premi e snack per i cani. Tutto questo grazie anche a un processo di produzione tecnologicamente innovativo e all'utilizzo di carne senza additivi chimici, glutine e conservanti. Tutte le materie prime impiegate provengono infatti dal territorio alpino (a eccezione della carne di cammello e di canguro).

www.delipet.ch



PROART

L'offerta di ProArt comprende prodotti che oltre a svolgere il compito di integratori alimentari per cani e gatti sono a tutti gli effetti dei mangimi complementari. La gamma comprende anche prodotti specifici per cani di grossa taglia o per cani e gatti in accrescimento.



PRIMEVAL

Anche i cani hanno bisogno di integrare tutti quegli elementi nutritivi, come vitamine e minerali, che pur seguendo una giusta alimentazione possono venire a mancare. Primeval è una gamma completa di integratori alimentari naturali per cani e cavalli. Primeval è in Olanda un marchio leader veterinario prodotto da Parmalux.

www.primeval.nl



«Abbiamo visto cose interessanti a Interzoo, ma adesso è presto per pensare a nuovi brand. Il primo obiettivo è quello di consolidare le novità che abbiamo già sotto mano».

A quali canali rivolgete la vostra offerta?

«Inizialmente ci siamo rivolti a due canali: i pet shop indipendenti e gli allevatori per alcune linee specifiche dei due marchi di secco. Oggi siamo presenti anche in alcune catene specializzate».

Quali?

«A livello nazionale o sovraregionale le principali insegne con cui lavoriamo sono Arcaplanet, Zoo Megastore e Zooplanet. Con quest'ultima abbiamo concluso un accordo recentemente. A livello locale collaboriamo con diverse catene tra cui Robinson in Emilia Romagna, con Moby Dick a Roma, con Zooining in Toscana. E poi siamo presenti nei Pet Food Store di Finiper».

Quanto pesano questi canali sulle vostre vendite?

«Nel 2016 i pet shop indipendenti hanno coperto il 60% delle nostre vendite e le catene il restante 40%. Credo che nel 2017 questi valori si invertiranno».

E la grande distribuzione?

«Non lavoriamo con la Gdo negli ipermercati. Ma guardiamo con molto interesse gli esperimenti con cui la grande distribuzione sta lanciando format sul modello delle catene specializzate. Ad esempio quello di Finiper dove siamo presenti. Vedremo come si evolveranno questi tentativi...».

I pet shop indipendenti stanno soffrendo una pressione sui margini a causa della concorrenza delle catene. Come salvaguardare il loro ruolo?

«Questo è un tema molto importante e delicato. C'è un grosso pericolo di conflittualità tra canali che richiede un'attenta gestione. Noi abbiamo deciso di offrire una tutela in

termini di rispetto delle zone. Non siamo presenti dovunque con tutta la gamma: cerchiamo di mantenere un rapporto con gli indipendenti in modo da tutelarli rispetto alle catene che sicuramente hanno una maggiore forza d'urto».

Quali sono i fenomeni di cambiamento più interessanti che vede in atto nel canale?

«Molte catene si stanno evolvendo verso una più marcata specializzazione, ad esempio con scelte di assortimento che danno una profondità inimmaginabile solo due anni fa».

Si fa notare spesso che nelle catene non sempre la preparazione degli addetti alla vendite è all'altezza...

«È vero. Però c'è in atto un cambio di tendenza. Lo notiamo anche da esperienze personali. Recentemente abbiamo organizzato un briefing con capi negozio di una catena importante: di fronte alla nostra insistenza sulla necessità di portare contenuti nella vendita, abbiamo trovato disponibilità e interesse. Ma non è sempre stato così. Forse oggi è più evidente che la concorrenza tra catene si giocherà all'interno del negozio e sarà decisiva la professionalità dei capinegozio. Chi lo ha capito sta investendo sul know-how del personale».

In quanti punti vendita siete presenti con i vostri marchi?

«Siamo presenti in circa 1.000 negozi. Che corrispondono a circa 700 punti di fatturazione».

Come è strutturata la vostra rete commerciale?

«L'attività di vendita è terzariata. Ci serviamo di agenti e di corrieri per il trasporto della merce. La rete commerciale fa capo a me e comprende quattro capi area a cui fanno riferimento 22 agenti. Il numero di agenti sta diminuendo, in funzione dell'accentuarsi del fenomeno della concentrazione».



Fish 4 Dogs copre circa il 60% del fatturato di Vema Pet Food & Care: «Questo marchio è ormai percepito dai consumatori come un prodotto naturale e genuino grazie a un'offerta semplice, ma di grande impatto» dichiara Pellerino