

“La qualità human grade alla base del nostro successo”

Terra Canis produce e commercializza pet food di qualità superpremium ottenuto con ingredienti adatti al consumo umano. Il core business dell'azienda è il segmento umido cane, ma uno degli investimenti principali per il 2021 riguarda il lancio della linea gatto Terra Felis, che sarà disponibile nelle prossime settimane. «L'Italia è il nostro primo mercato al di fuori della Germania» spiega Birgitta Ornau, ceo e founder. «E ha ancora molto potenziale di sviluppo, soprattutto per via della grande attenzione del pubblico finale alla salute e al benessere».

di Davide **Corrocher**

Il 2021 rappresenta un anno di investimenti importanti per Terra Canis, azienda produttrice di alimenti per cani e gatti fondata nel 2005 da Birgitta Ornau. Oltre all'ampliamento dell'offerta di prodotto, la società ha l'obiettivo di dare un maggiore impulso alla sua presenza nel mercato italiano, attualmente considerato particolarmente strategico. Al di fuori dei confini della Germania, l'Italia è infatti il Paese dove le vendite del brand hanno maggior successo. «Il mercato italiano ha una caratteristica unica: i consumatori sono molto attenti alla qualità dell'alimentazione, non solo per sé ma anche per l'animale domestico» spiega la ceo Birgitta Ornau. «Per questo motivo la nostra offerta ben si incontra con questo tipo di domanda, essendo noi produttori di cibi realizzati al 100% con ingredienti human grade». Oggi il brand è commercializzato in circa 320 punti vendita italiani. Ma nei piani aziendali c'è l'ampliamento della presenza nei pet shop, così come una maggiore brand awareness presso il pubblico finale.

Come si caratterizza oggi la vostra offerta di prodotto?

«Il nostro core business è quello dell'umido cane. In Italia la nostra offerta per questo segmento ha il posizionamento di prezzo più alto sul mercato. In Germania trattiamo anche altri prodotti, dagli alimenti per gatti, passando per il secco e gli snack, ma nella nostra strategia di distribuzione all'estero abbiamo deciso di essere più selettivi e di procedere per gradi. Prima di tutto puntiamo a far conoscere la filosofia con cui è nata la nostra



Birgitta Ornau, ceo e founder di Terra Canis



LA SCHEDA



Azienda / Terra Canis

Anno di fondazione / 2005

Telefono / +49.89693341580

E-mail / international@terracanis.eu

Sito web / www.terracanis.com

Categorie di prodotto trattate /

Alimenti per cani e gatti

Numero dipendenti / 90

Obiettivo di fatturato 2021 / 33 milioni di euro



azienda attraverso i primi prodotti che abbiamo lanciato ormai 16 anni fa».

Come è nata l'idea di fondare Terra Canis?

«Sono partita dall'esigenza di nutrire il mio cane che avevo adottato da un rifugio. Non era in salute e rifiutava tutto il cibo in distribuzione. Quindi ho provato a cucinare io stessa degli alimenti con la carne che acquistavo da un macellaio e con altri ingredienti freschi e di qualità. C'è stata un'ottima risposta. Inoltre ho notato che quando cuciniamo per noi stessi, il cibo ha un bell'aspetto e un buon profumo. Dal mio punto di vista, quindi, anche il food per cani doveva avere queste caratteristiche».

Che tipo di accoglienza hanno avuto questi prodotti nel mercato italiano?

«Molto positiva, anche perché in Italia il segmento umido cane è molto più sviluppato rispetto ad altri Paesi, come ad esempio la Francia o la Spagna, e dunque c'è un contesto molto favorevole per l'inserimento dei nostri prodotti. Inoltre i consumatori qui danno molta importanza alla qualità e questo fa sì che un marchio come Terra Canis possa avere successo e opportunità di crescere molto».

Con quali strategie puntate ad aumentare ulteriormente il numero di punti vendita serviti?

«Stiamo investendo in maniera importante nella comunicazione attraverso riviste di settore specializzate. Per noi si tratta del necessario passo successivo alla decisione

I PRODOTTI TOP

MENU CLASSIC

I menù Terra Canis Classic sono composti da un'elevata percentuale di carne di muscolo, interiore dall'elevato valore nutritivo e una grande quantità di verdure, frutta ed erbe aromatiche salutari. A questi si aggiungono pseudocereali senza glutine (miglio, amaranto e riso integrale) in quantità ridotta (4-10%). Additivi naturali quali alga marina, argilla, guscio d'uovo in polvere, polline di fiore, rosa canina, sale delle Ande, lievito di birra, forniscono vitamine e minerali. L'olio di lino è infine ricco di acidi grassi omega 3.



GRAIN FREE

La gamma Terra Canis Grain Free presenta un'elevata quota di carne, compresa fra il 60 e il 70%. L'aggiunta di farina di cocco fornisce un elevato contributo di fibre, è altamente digeribile, senza glutine né colesterolo, non irrita l'intestino e contiene importanti aminoacidi. I menù sono ideati per tutti i cani i cui proprietari danno valore a un'alimentazione senza cereali, ma in particolare per cani con intolleranze, così come per quelli che devono seguire un'alimentazione senza cereali per motivi medici.



Il core business di Terra Canis è quello dell'umido cane. «In Italia la nostra offerta per questo segmento ha il posizionamento di prezzo più alto sul mercato. In Germania trattiamo anche altri prodotti, dagli alimenti per gatti, passando per il secco e gli snack, ma nella nostra strategia di distribuzione all'estero abbiamo deciso di essere più selettivi e di procedere per gradi» afferma Birgitta Orna.

I PRODOTTI TOP

PUPPIES

I menù Terra Canis Cuccioli contengono tanta carne di muscolo fresca, verdura salutare, frutta ed erbe aromatiche, così come numerosi nutrienti naturali (argilla, alga marina, lievito di birra, polline di fiore, rosa canina e guscio d'uovo in polvere). Una quantità elevata di guscio d'uovo fornisce calcio a sufficienza nella fase di crescita. La silice è nota per la sua azione di supporto alla crescita di tendini e articolazioni, così come al deposito di calcio naturale nelle ossa. La quota di pseudocereali senza glutine, pari al massimo al 5%, è ridotta e non appesantisce il piccolo tratto gastrointestinale.



HYPOALLERGENIC

Le ricette Terra Canis Hypoallergenic sono composte da pura carne di muscolo o di cuore (60%) di un'unica fonte proteica esotica, a cui viene aggiunta una verdura ipoallergenica. L'olio di lino fornisce preziosi acidi grassi omega 3 ed è inoltre noto per la sua azione antinfiammatoria. Una combinazione equilibrata di vitamine e sostanze minerali assicura un corretto apporto di sostanze nutritive anche a fronte di questa alimentazione ridotta e ipoallergenica. I menù sono adatti per cani allergici e per lo svolgimento di una dieta di esclusione.



MINI

I cibi della linea Mini, per cani di piccolissima taglia, contengono tanta carne, verdura, frutta ed erbe aromatiche con una qualità human-grade al 100%. Completamente senza cereali, questi prodotti contengono ingredienti passati in maniera estremamente fine per avere la sicurezza che nulla possa ostruire l'esofago del pet. Additivi naturali come lievito di birra, guscio d'uovo in polvere, alga marina, rosa canina e argilla forniscono numerose vitamine e sostanze minerali, mentre l'olio di lino è un'importante fonte di acidi grassi omega 3.



di affidare la distribuzione dei nostri prodotti a un partner come Ciam, che risale a meno di due anni fa. Collaborare con un distributore locale ci ha fornito la dinamicità e la competenza che occorre per svilupparci in maniera molto più agile. In precedenza stringevamo accordi e gestivamo i rapporti con i negozianti uno a uno dalla Germania. In questi ultimi mesi le cose per noi sono molto cambiate».

Quali sono le altre leve principali su cui puntate per sviluppare la vostra presenza in Italia?

«La gestione della clientela è per noi un aspetto fondamentale. All'inizio della nostra avventura in Italia non riuscivamo ad affiancare e supportare i negozianti come avremmo voluto. Ora, grazie ai passi che abbiamo compiuto, possiamo seguire con più efficacia la penetrazione del nostro brand sia a livello di distribuzione sia nei consumi. E i risultati si vedono in maniera inequivocabile, perché notiamo una crescita continua. Nell'ultimo anno abbiamo evidenziato un trend in doppia cifra, questa tendenza prosegue anche nel 2021 e pensiamo che presto avremo un'ulteriore importante accelerazione».

Nel dettaglio, su quali pilastri fondate la vostra collaborazione con i negozi clienti?

«Quando acquisiamo un nuovo cliente, la nostra priorità è la sua formazione. Negli ultimi mesi, per via della pandemia, possiamo organizzare incontri solo a distanza in modalità virtuale, ma in ogni caso per noi è questo l'aspetto più urgente. È fondamentale che gli addetti alle vendite conoscano nel dettaglio quali sono le differenze principali tra i prodotti Terra Canis e gli altri presenti sul mercato, perché una volta acquisite le informazioni necessarie notiamo una notevole propensione al consiglio dei nostri alimenti verso il consumatore finale».

Fornite ai negozi anche materiali e merchandising?

«Sì, in particolare lo strumento che sfruttiamo maggiormente è quello dei campioni omaggio. Mettiamo a disposizione dei nostri negozi delle speciali scatolette da 100 g per presentare e far conoscere al consumatore i prodotti Terra Canis. Iniziative come questa possono sembrare banali, ma nel mondo dell'umido non se ne fanno molte e noi riscontriamo dei risultati eccellenti. Quando un proprietario di pet fa provare uno dei nostri alimenti all'animale e vede la sua reazione, notiamo una importante propensione al riacquisto. Oltre a questo, organizziamo occasionalmente anche giornate promozionali o informative in store, oppure ancora sviluppiamo assieme ai negozianti delle promozioni con gadget per il pubblico finale».