



SAPORE DI BUSINESS



- [Home](#)
- [Abbonamenti](#)
- [Pubblicità](#)
- [Link](#)



Cerca nella sezione:



L'INTERVISTA

infocommercio.it

Il portale della
distribuzione moderna

Vai alla sezione

- ▶ [Ultimissime](#)
- ▶ [TGdo](#)
-
- ▶ [In primo piano](#)
- ▶ [Intervista](#)
- ▶ [Successi e strategie](#)
- ▶ [I numeri dei mercati](#)
- ▶ [Novità](#)
 - ▶ [Nuovi prodotti](#)
 - ▶ [Nuove aperture](#)
 - ▶ [Persone](#)
- ▶ [Estero](#)
- ▶ [Pubblicità e marketing](#)
- ▶ [Tecnologia e attrezzature](#)
- ▶ [Libreria](#)
-
- ▶ [Logistica e Processi](#)
- ▶ [Studi e ricerche](#)
- ▶ [Trend consumi e domanda](#)
- ▶ [Normative](#)
- ▶ [Associazioni](#)
-
- ▶ [Appuntamenti](#)
 - ▶ [Conferenze e convegni](#)
 - ▶ [Fiere](#)
 - ▶ [Formazione](#)
-

Multicanalità per Rinaldo Franco

▶ Crescita a due cifre nel fatturato, guidata in particolare dalla gdo che diventa il canale di vendita principale, e innovazione di prodotto con l'entrata in nuove categorie di prodotto. Il 2009 è stato un anno decisivo per l'azienda che, come ha spiegato alla redazione di DM **Dan Franco, titolare di Rinaldo Franco**, quest'anno vuole replicare i tassi di crescita ampliando la clientela con una strategia multicanale che comprende grande distribuzione e specializzati ma anche internet.



Dan Franco, titolare di Rinaldo Franco.

Nel 2009 la gdo ha registrato la crescita maggiore, superando i negozi specializzati. A suo avviso, quali sono le motivazioni di questo risultato? Il giro d'affari di Rinaldo Franco nel 2009 ha visto una crescita di oltre il 10% e il canale della gdo, presidiato dal marchio Best Friend, è salito di oltre 15 punti rispetto all'anno precedente. L'incremento del libero servizio rispetto allo specializzato, che ha caratterizzato il mercato italiano negli ultimi anni, è stato favorito dalla strategia adottata dai buyer verso una maggiore specializzazione dello scaffale pet in iper e supermercati, che tendono ora a riprodurre l'ambientazione di un grande pet-shop con la disponibilità anche di prodotti di alta gamma sia pet food che pet care.

Gli spazi dedicati al pet si sono dunque evoluti. Come risponde Rinaldo Franco in termini di innovazione di prodotto e come riuscite a portare il vostro know how tra gli scaffali?

È la nuova linea di alimenti umidi Best Bone Mon Patè a rappresentare la vera novità del 2009, che ha segnato l'entrata dell'azienda, leader nell'accessoristica, nell'area del pet food per cane e gatto. Sul nuovo catalogo Best Friend appena pubblicato ci sono oltre il 20% di referenze nuove o rinnovate come Ubisafe, il collare con localizzatore satellitare per la sicurezza e il controllo della posizione del proprio cane, e Premium Dog, i piatti pronti per cani. Sicuramente nel settore gioca grande importanza la corretta distribuzione degli spazi tra i vari segmenti quali, ad esempio, il petfood cane e gatto, il petfood altri animali e i vari componenti dell'accessoristica. Rinaldo Franco, commercializzando



ALTRE NELLA SEZIONE

→ 13-4-2010

Ancora gdo nel futuro di Grandi Pastai Italiani

Pasta fresca ripiena, liscia o di semola, gnocchi e primi piatti pronti, 5 marchi distribuiti e oltr...

→ 6-4-2010

Il rilancio di Acqua Santa Croce

Ottavio Porreca, responsabile marketing e comunicazione di Sorgente Santa Croce, ha illustrato alla ...

→ 30-3-2010

Bakery è pronta a nuove sfide

Superata una certa diffidenza iniziale, il mercato dei prodotti da forno surgelati sta vivendo un mo...

→ 23-3-2010

VOG si riorganizza

Seminario2010 Innovazione

Innovazione nei processi produttivi e nello sviluppo di nuovi prodotti

www.lenovys.com

3 Trucchi di Marketing

Ecco i 3 Passi per Far Produrre Risultati Subito al Tuo Marketing

www.CorsiMarketing.com

Tosatrice per cani

Ottimi prodotti per la cura del tuo cane e non solo! Ottimi sconti

www.zooplus.it/tosatrice_cani

Toilette per cani

la fine delle „mine vaganti“ Riduzione del problema del 80%

www.dogtoilet.it

Tutto Cani e Gatti

Mangimi, accessori per cani e gatti 10% sconto, NO spese spedizione

www.tuttocaniegatti.com

tutte le tipologie di prodotto nei diversi canali distributivi, conosce a fondo il mercato ed è quindi in grado di dare il giusto peso a ciascuna merceologia. Noi siamo disponibili a collaborare all'elaborazione di proposte di assortimento e di display, intervenendo nell'allestimento e suggerendo la ripartizione dello spazio disponibile tra le varie tipologie di prodotto.

Considerando dunque il “sorpasso” della gdo sui negozi specializzati, avete intenzione di espandervi ulteriormente in questo canale?

L'incremento costante a doppia cifra nella gdo ci ha effettivamente permesso di raggiungere il 50% del nostro fatturato su questo canale. L'intenzione comunque è quella di evolvere contemporaneamente su tutti i canali (compreso quello specialistico) in modo da mantenere la posizione attuale di "specialista del pet-care", molto apprezzata dai buyer della gdo: una strategia non comune agli altri attori sul mercato che ci ha consentito di acquisire diverse insegne all'inizio di quest'anno, con concrete prospettive di inserimento anche in altre non ancora attivate.

Nei vostri progetti di comunicazione è riservato molto spazio a internet. Quali sono le principali novità che coinvolgono sia l'on line che i media tradizionali?

Internet riveste una grande importanza nell'ambito delle nostre iniziative di comunicazione. Il sito specialistico www.recordit.com è visitato quotidianamente sia da privati che da addetti ai lavori, in particolare nella sezione che presenta il catalogo. Abbiamo inoltre attuato il restyling del sito dedicato ai clienti della gdo, www.best-friend.it, che subirà ulteriori miglioramenti nel corso dell'anno in seguito al rinnovamento dell'assortimento e del catalogo Best Friend, scaricabile on line. Tra le novità di spicco figura l'on line shop, all'interno del quale è possibile scorrere l'intero assortimento per la gdo, che può essere visionato articolo per articolo e raggruppato in una lista, utilizzabile per richiedere un'offerta commerciale. Le altre attività sui media classici sono orientate ad avvalorare il posizionamento di Rinaldo Franco come leader nel canale specialistico con uscite sulle riviste di settore e con sponsorizzazioni di scuole e mastershow di toelettatura. Un'analoga attività di comunicazione viene svolta su tutte le testate rivolte a grande distribuzione, garden e fai-da-te, ma anche sulle riviste per il consumatore.

Olimpia Ogliari

21 - APRILE - 2010

Le cooperative ortofrutticole che compongono VOG, come ha spiegato alla redazione di DM il direttore...

[Altri articoli...](#)

B2B articoli per gatti

ingrosso per rivenditori cibo, giochi, cura e igiene

recommerce.recordit.com



Incrementare
le vendite!

METTLER TOLEDO

**3 Trucchi di
Marketing**
**Ecco i 3 passi per far
produrre risultati
al tuo marketing**

[Scoprili ora](#)

Annunci Google

[chi siamo](#) | [contatti](#) | [credits](#) | [privacy](#) | [disclaimer](#)

arneg Un servizio a 360°



Testata giornalistica registrata al Tribunale di Milano (n° 52 del 30/1/2007)
Copyright © 2007-2010 Arbre sas - Via Sacchini,3 - 20131 Milano - P. IVA 12085630155
Tutti i diritti riservati - Hosting and developed by appleworld.it