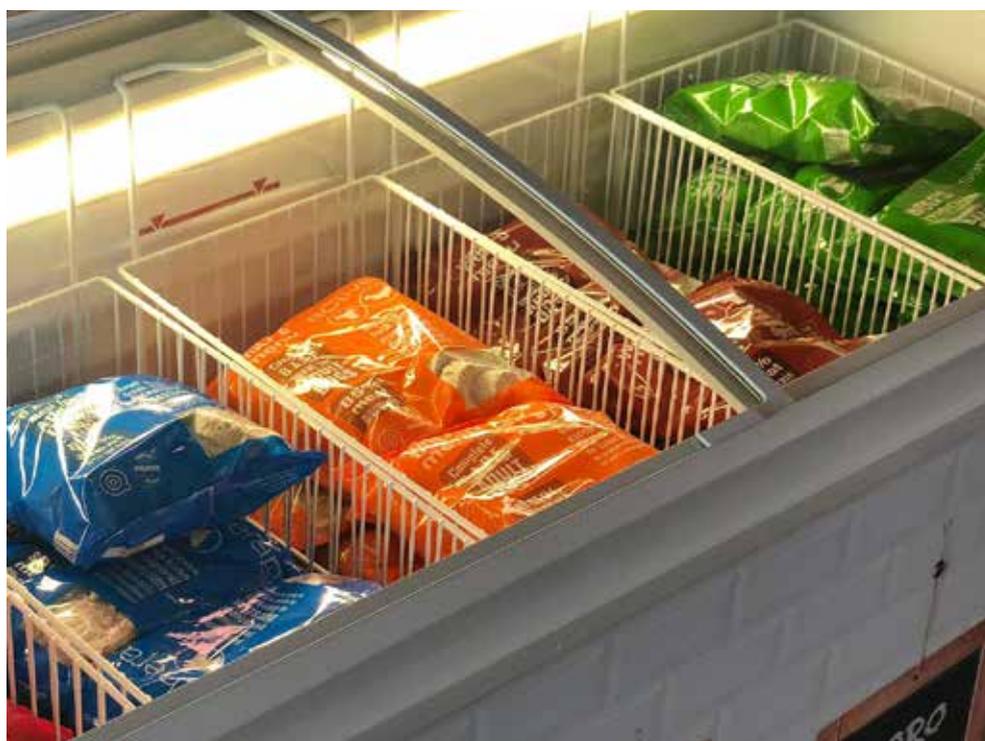


# “Tempi caldi” per il fresco e il surgelato

*Il mercato del pet food italiano sembra sempre più ricettivo ai prodotti da banco frigo, che però rimangono una nicchia ad alto valore aggiunto trattata da un ridotto numero di brand. Difficile che in Italia le vendite si possano avvicinare a quelle dei mercati britannico e del Nord Europa, ma proprio per questo la categoria è destinata a rafforzare l'identità dei pet shop più intraprendenti che scelgono di investire in essa spazio e tempo.*

di Davide Corrocher



L'offerta di pet food disponibile sugli scaffali dei punti vendita è ormai da anni in costante crescita, sia in ampiezza sia in profondità, e uno dei punti fermi, almeno per il canale specializzato, è costituito dalle referenze appartenenti al segmento degli alimenti naturali. Tale area infatti consente ai negozianti di rispondere più efficacemente all'evoluzione dei comportamenti di acquisto dei consumatori, sempre più in cerca di soluzioni nutrizionali poco elaborate, prive di additivi e coloranti artificiali e che promettono un maggior benessere per l'animale. Rientrano a pieno diritto all'interno di questa vasta galassia anche i cibi surgelati e freschi, una nicchia nel mercato del pet food italiano che si sta consolidando da qualche anno come uno dei trend più interessanti e autorevoli e che promette di conquistare - e fidelizza-

re - una fetta significativa della clientela maggiormente esigente e attenta alle esigenze del cane o del gatto. Oggi in Italia il comparto dei mangimi da banco frigo e da congelatore sta assumendo un'identità propria particolare e differente rispetto ad altri mercati. Nel Regno Unito, infatti, o nei Paesi del Nord Europa, questi articoli hanno conquistato quote di mercato decisamente rilevanti e costituiscono un vero must per molti pet owner. Nel nostro Paese, invece, le vendite non sono minimamente avvicinabili alle cifre sviluppate all'estero. Ma, forse proprio per questo, surgelato e fresco possono costituire una categoria fortemente significativa per i retailer locali. Il ridotto numero di brand di settore e di punti vendita in cui fresco e surgelato sono distribuiti rappresentano infatti un valore aggiunto per tutti

i rivenditori in cerca di novità e proposte che offrono un posizionamento di prezzo e una marginalità maggiori.

## TUTTI CONTENTI /

L'offerta spazia dagli alimenti barf sia complementari sia completi, ai piatti già pronti, fino ad arrivare a soluzioni gourmet particolarmente ricercate e agli snack. Gli attori di questo mercato sono ancora pochi ed eccezion fatta per Freskissimo, che si propone con una presenza più ampia e capillare, per Vema con le tre linee del produttore belga Ecoclavis presenti anche in alcune catene nazionali e per pochi altri player, si può dire che la maggior parte dei marchi siano emergenti e fortemente innovativi per il settore. Proprio questo doppio livello di distribuzione costituisce un punto di forza per il segmento. Da una

## La parola al retail



### “SEGMENTO DI SUCCESSO NEI NEGOZI SPECIALIZZATI”

**Vanni Tauro, Supernatura Store - Monopoli**

«La ragione per cui ho voluto puntare sul surgelato non è legata al business, semplicemente credo molto nel barf. Nella mia esperienza il crudo dà grandi risultati all'animale, molto migliori anche rispetto al cibo cotto tradizionale. Il problema principale nella scelta di un fornitore sta nelle criticità che possono essere legate alla gestione della catena del freddo. Bisogna trovare marchi solidi e attenti da questo punto di vista. Nella nostra selezione, abbiamo inoltre trovato che il surgelato di prodotti già pronti offre molta comodità al consumatore. Questi cibi procurano inoltre dei benefici davvero importanti in termini di salute, soprattutto man mano che l'età del pet avanza. Fra i punti di forza di questo genere di offerta, c'è anche il fatto che risponde molto bene a un trend importante nel pet food, ovvero quello legato al trasferimento delle abitudini alimentari umane al cane o al gatto. Per questo mi aspetto una domanda in aumento, anche se ritengo che il segmento resterà una nicchia. Difficilmente il barf sarà distribuito su larga scala, a meno che un domani il prezzo al pubblico non diminuisca. Inoltre a mio avviso resterà un comparto di successo esclusivamente nei pet shop specializzati, non nelle catene, perché c'è una grande differenza fra il personale altamente specializzato di un negozio tradizionale e gli addetti alle vendite di una grande insegna nazionale».

### “CONSUMATORE DISPOSTO A SPENDERE DI PIÙ”

**Giuliana Gori, La papperia - Cagliari**

«La decisione di trattare prodotti barf è nata dal fatto che ho spesso a che fare con razze particolarmente predisposte alle allergie alimentari. Mi sono, infatti, avvicinata al surgelato dopo una serie di ricerche perché volevo inserire in negozio dei prodotti idonei a un regime nutrizionale ottimale. Per questa ragione, anche il ridotto spazio espositivo non costituiva un ostacolo alla scelta di questo genere di offerta. Il negozio ha solo 40 mq di spazio, ma volendo proporre alla clientela soltanto pet food di alta qualità, il posto per il congelatore lo abbiamo trovato senza problemi, l'importante è scegliere attentamente i fornitori. La risposta del consumatore è molto buona, gli apprezzamenti verso questi cibi sono notevoli. E con il tempo abbiamo notato che si fidelizza anche la clientela che non ha necessità e sensibilità particolari. Inoltre i miglioramenti sul cane e sul gatto sono spesso così nettamente percepibili, che i pet owner non vogliono più tornare a un'alimentazione tradizionale. Anche in questo momento di difficoltà economiche, sono in molti a

comprendere come, pur spendendo qualcosa in più per questi cibi, si può evitare di dover ricorrere al veterinario per altri disturbi».

### “IL BANCO FRIGO INCURIOSISCE MOLTO LA CLIENTELA”

**Rosita Pievani, L'arca di Noé - Argelato (BO)**

«Il pet food fresco è un prodotto ricercato da consumatori che desiderano fornire un'alimentazione più completa e naturale possibile all'animale ed è per questo motivo che abbiamo scelto di trattarlo. Trovare spazio per l'esposizione in negozio non è stato un problema, perché il frigo si sviluppa in altezza. Il cliente è anzi molto incuriosito da questo genere di articoli, chiede informazioni e tende a farli provare all'animale. Notiamo che chi acquista cibi freschi, tende alla fidelizzazione. C'è più mercato per il cane, mentre il gatto rimane un animale complesso da soddisfare. Penso che il segmento possa crescere ancora, ma ritengo sia destinati a rimanere una nicchia per la clientela più esigente e con una maggiore disponibilità di spesa».

### “DOMANDA DEL PUBBLICO CHIARA”

**Paola Cavalli, MySocialPetStore - Milano**

«Fresco e surgelato rispondono molto bene alle esigenze dei clienti che cercano praticità e un cibo completo comodo da preparare anche fuori casa. Questi prodotti si caratterizzano per la preparazione molto sana e per un packaging trasparente esplicativo, che aiuta il consumatore a essere consapevole di ciò che acquista. Un altro aspetto molto apprezzato è il fatto che le dosi sono studiate su misura delle taglie e permettono di somministrare la giusta quantità di cibo. MySocialPetStore tratta questo segmento da un paio di anni, siamo stati noi inizialmente a cercare un fornitore perché ci siamo accorti che la domanda del pubblico finale era già chiara e presente: serviva un'offerta adeguata a questo bisogno. Il posizionamento di prezzo più elevato non costituisce un ostacolo alla vendita, perché notiamo come i pet owner siano ormai coscienti che il pet food di maggior qualità può ridurre le spese dal veterinario. Nel futuro mi aspetto che quest'area di prodotto veda l'ingresso anche di nuovi player, perché ha successo, ma resterà una nicchia, perché per i produttori costituisce un'operazione commerciale senz'altro più complicata rispetto alle crocchette tradizionali, principalmente per i frigoriferi e la catena del freddo».

parte, infatti, si posizionano interpreti con rapporti consolidati e una maggiore capacità di investimento, i quali posizionano il pet food fresco o surgelato in negozi con un'elevata pedonabilità e una certa autorevolezza sul mercato, come le catene e alcune insegne della grande distribuzione. Attraverso questi esercizi commerciali il pubblico si sta abituando a vedere e riconoscere la categoria dei mangimi da banco frigo: viene sempre più spesso incuriosito e indotto alla prova. Dall'altra parte si trovano invece alcune start up o comunque giovani brand con un raggio di azione più locale o comunque concentrato ad alcuni pet shop specializzati fortemente orientati alle novità di prodotto ad alto valore aggiunto. Il risultato che si ottiene dalla somma degli sforzi di queste aziende è decisamente positivo per tutti, con riscontri nelle

vendite decisamente interessanti, grazie al fatto che i pet owner non considerano più il segmento come un alieno rispetto agli standard dei mangimi confezionati, ossia crocchette e umidi tradizionali.

### NUOVE ABITUDINI /

I consumatori che inizialmente sembravano più scettici verso ciò che rappresentava il mondo del crudo e del surgelato, stanno progressivamente prendendo confidenza con questi mangimi. Allo stesso tempo, sono in costante aumento i proprietari di cani e gatti che cercano prodotti di altissima qualità ed è singolare come il segmento dei prodotti da banco frigo risponda anche a esigenze radicalmente differenti, ma che hanno come minimo comune denominatore proprio il posizionamento. In questo genere di

offerta si trovano infatti sia soluzioni studiate per offrire a cani e gatti un'alimentazione più simile possibile a quella che avrebbero in natura - ed è il caso del crudo e del barf in senso stretto, nell'accezione da cui ha preso vita il mondo del surgelato - sia alimenti pensati per i fan della dieta casalinga, che, fanno riferimento ai piatti pronti, per esigenze di tempo, per comodità o per fornire al pet un piatto ricercato e completo allo stesso tempo. Non solo. In generale l'umanizzazione dei consumi è un altro dei temi che stanno contribuendo a erodere anche le ultime tracce di una diffidenza che, fino a non molto tempo fa, si evidenziava verso il pet food da banco frigo. Ormai i consumatori sono consapevoli del trasferimento delle abitudini in campo umano anche al mondo animale e non

sussistono più dubbi (o quasi) sulla filiera del freddo anche nel pet food.

## LE RAGIONI DELLA NICCHIA /

Ma allora cosa manca per una diffusione su larga scala del surgelato e del fresco? La questione è complessa e dipende da molteplici fattori. Prima di tutto, anche se è indubbio che il consumatore mediamente non manifesta più dubbi sulla categoria, è anche vero che c'è ancora una significativa fetta di pubblico che deve conoscere questi articoli, verso i quali la comunicazione - eccezion fatta per quella sul punto vendita - è ancora poca. Ma anche da parte dei negozianti, talvolta, sembra esserci ancora qualche resistenza.

«Per alcuni retailer il problema legato alla gestione del fresco e del surgelato è quello dello spazio» afferma Enrico Pellerino, amministratore di Vema Pet Food & Care. «La categoria richiede infatti di dedicare un corner al frigo e per chi ha pochi metri a disposizione può diventare un limite. Senza contare l'aspetto dei consumi di energia, visti anche i recenti aumenti del costo dell'elettricità. Nonostante questo, mi aspetto una accelerazione nei prossimi anni, visto anche l'elevato appeal del crudo verso i pet owner più esigenti. Chi nutre l'animale con questi cibi nota quasi immediatamente un miglioramento della salute: nessun problema di

allergie, lucentezza del pelo, chiarezza del bianco dell'occhio, sono tanti i segnali di come il surgelato favorisca il benessere». «Oggi il mercato più interessante per questo segmento riguarda il cane, ma sono sicuro che ci siano buone opportunità anche per il gatto, bisogna semplicemente trovare la formula giusta» dichiara Luigi Bizzarri, fondatore di Lovbau. «Noto che il surgelato è un segmento in cui i pet shop più intraprendenti credono molto. Per loro è un bel modo per differenziarsi rispetto alla catene, perché non hanno concorrenza, la marginalità è tutelata e si risponde alla domanda del pubblico che vuole offrire all'animale un piatto da ristorante».



## VETRINA PRODOTTI

### FRESKISSIMO, 4 GUSTI PER CANE E 4 PER GATTO



Freskissimo è un alimento fresco e completo, costituito da teneri bocconcini già cotti di carne 100% italiana. Sono proposte quattro versioni: pollo con verdure, suino con spinaci e prosciutto, tacchino e pollo con trota. Il prodotto è altamente digeribile, con pochi e semplici ingredienti, ed è completo di tutte le vitamine e sali minerali necessari all'alimentazione del cane. La formula è senza conservanti, farine né disidratati della carne. Freskissimo

è anche disponibile per il gatto con una gamma di quattro gusti: pollo, tacchino, suino e pollo con trota.

### CON LOVBAU PIATTI PRONTI E GELATO

I piatti pronti di Lovbau utilizzano solo ingredienti 100% naturali e privi di conservanti e sono ispirati alla cucina casalinga per offrire uno spuntino sano e genuino. Quattro sono le ricette realizzate con il controllo dell'Istituto Zooprofilattico Sperimentale del Lazio e della Toscana. Questi cibi sono semplici e veloci da preparare nel forno a microonde e possono essere consumati direttamente nella confezione. La gamma comprende inoltre due gusti di gelato, Mela e Banana oppure Manzo.



### DA VEMA, UN TRIS DI LINEE PER OGNI ESIGENZA



Vema distribuisce tre linee del produttore belga Ecoclavis. Wolf's Menu è un alimento completo congelato, facilmente digeribile per cani. Il prodotto offre un'alimentazione naturale ed equilibrata, con il 70-85% di carne (metà muscolare, metà organi)



come la preda dell'antenato del cane: il lupo. Barf Buffet è invece una linea che consente al consumatore di creare un pasto completo e fresco in modo semplice e responsabile dal punto di vista nutrizionale, grazie alla presenza di materie prime non lavorate, come muscolo,

organi, ossa, frutta e verdure delicatamente scottate. Jolipet, infine, è una gamma che nasce dall'idea di realizzare hamburger sani e bocconcini per cani e gatti, con la stessa qualità dei cibi casalinghi.

### DOG HEROES ORA È ANCHE PER CUCCIOLI

Gli alimenti freschi di Dog Heroes sono ideati da veterinari e prodotti in Lombardia, solo con ingredienti e processi naturali. Il brand ha recentemente perfezionato il porzionamento anche per cani in crescita riformulando l'offerta con cinque ricette pensate anche per i cuccioli (quattro rivisitate e una nuova). La nuova Sheep bowl è senza glutine e grain free, con carne di ovino, patate, zucca e carote, per fornire al pet una fonte proteica utile alla formazione e al mantenimento dei muscoli. Il packaging (box di cartone, isolante in lana, e ghiacci riutilizzabili) è completamente compostabile o riciclabile.

