



La toelettaura corre tra vendita e servizio

Il segmento rappresenta una nicchia di mercato, ma continua a crescere in doppia cifra. Il canale pet shop è quello che registra il successo principale per l'offerta di alta gamma e per gli articoli naturali, mentre le catene crescono bene nella fascia intermedia.

di **Davide Corrocher**

Lil rapporto fra uomo e animale continua a evolvere e sempre più frequentemente i consumatori vivono a stretto contatto con il loro pet, spingendo proprietari ad avere maggiore attenzione alla cura, alla pulizia e alla bellezza dell'amico a quattro zampe. I consumi di prodotti pet care si sono rapidamente adattati a questa recente tendenza e l'industria si è mossa ampliando la propria offerta inserendo nuove referenze di shampoo, salviettine,

tosatori, spazzole e cardatori. Siamo ancora parlando di una nicchia del mercato, perché, nella categoria no food, l'igiene sviluppa meno di un quinto del giro di affari complessivo. Tuttavia il segmento si distingue come quello più dinamico e con ampie prospettive di crescita per il futuro. Ad esempio nel 2016 in Gdo gli articoli per la toelettatura hanno sviluppato il 14,6% delle vendite a valore, registrando una crescita di +27,4% a valore e di +29,7% a volume (fonte: Assalco - Zoomark 2017). Da ultimo, la tendenza dei pet owner a prestare sempre più attenzione alla pulizia e alla bellezza del pet trova riscontro anche nelle continue aperture di centri per la toelettatura e negli investimenti fatti da pet shop e catene per mettere a disposizione della clientela personale e spazi specifici per lavare o spazzolare gli animali da compagnia. Il fenomeno interessa quasi unicamente il cane, mentre il gatto continua a essere considerato un pet che si toeletta in autonomia.

LA RISPOSTA DEL RETAIL /

Fra i principali canali di distribuzione, sono le catene a dimostrare di aver compreso da tempo la portata di questo trend, aumentando da una parte gli spazi di vendita dedicati ai prodotti per la pulizia e la cura degli animali e dell'altra aprendo centri per la toelettatura all'interno del punto vendita o adiacenti a esso. In particolare questo genere di servizi è diventato oggi il più popolare fra i negozi fisici, in quanto può essere considerata una delle armi vincenti a disposizione dei negozianti per contrastare l'avanzata dell'e-commerce. Quanto all'acquisto di prodotti appar-

CANAZZA (CAMON): "VENDITE MAGGIORI NEGLI SHOP SPECIALIZZATI"

Alice Canazza, responsabile marketing Camon



Quanto pesano i prodotti per la toelettatura nelle vostre vendite?

«Il segmento presenta un trend di significativa crescita da 3 anni. Attualmente pesa circa l'11% rispetto al fatturato, con un aumento del 5% rispetto all'anno precedente».

Quali sono i canali di vendita più performanti per questi prodotti?

«Sicuramente il canale di vendita più performante è quello rappresentato dai punti vendita specializzati, grazie alla loro alta competenza sui prodotti e, di conseguenza, al servizio che essi prestano. I risultati nelle catene sono anch'essi positivi, sia per via dell'estesa presenza sul territorio di questo canali sia per l'alta rotazione dei prodotti».

Quali sono i principali comportamenti di acquisto che caratterizzano il segmento toelettatura?

«I principali parametri che i consumatori considerano per orientarsi sullo scaffale dei punti vendita quando acquistano prodotti per toelettatura sono la notorietà del brand, la qualità e la naturalità. In generale c'è un'attenzione sempre più alta del consumatore finale verso i prodotti per l'igiene, la cura e la bellezza».

In che modo verrà supportata la crescita futura di questa categoria di prodotti?

«Innanzitutto con un ulteriore ampliamento dell'offerta di articoli specifici. In secondo luogo l'innovazione sarà un traino fondamentale per incontrare una domanda in continua evoluzione e che merita di essere attentamente monitorata dalle aziende di questo settore».

tenenti al segmento home grooming, ovvero agli articoli per la toelettatura da compiere a casa, oggi la clientela è sempre più attenta alle caratteristiche tecniche

dell'offerta dei negozi. Per questo le insegne specializzate sono quelle più adatte a gestire questo genere di prodotti.

LE SALVIETTINE MADE IN ITALY DI BAYER



Grazie all'assenza di sodio lauril solfato, parabeni e coloranti, le salviette detergenti Sano e Bello di Bayer rispettano il pH fisiologico e possono essere utilizzate anche in zone delicate come occhi e orecchie. Disponibili in confezioni da 50 pezzi e in diverse profumazioni, questi prodotti sono fabbricati in Italia.

CLIFFI BEAUTYESSENCE RISPETTA L'OLFATTO

La linea Beautyessence di Cliffi è formulata con essenze naturali provenienti dalle culture orientali ed è composta da shampoo, balsamo, lozioni e profumi. Le delicate miscele aromatiche e le leggere fragranze utilizzate per i profumi sono selezionate e dosate nel rispetto della sensibilità olfattiva degli animali per offrire intense sensazioni di benessere.



MANTO LUMINOSO CON PET CARE DI FARM COMPANY



La cheratina bioattiva organica presente nei prodotti della linea Pet Care di Farm Company nutre il pelo e dona morbidezza e luminosità al manto. Fa parte della gamma anche lo shampoo purificante delicato, che esercita un'azione antibatterica e igienizzante e calma le irritazioni cutanee grazie al proctone olamine.

In particolare le catene, che hanno a disposizione superfici più ampie, sono state fra le realtà che per prime hanno dedicato reparti specifici per esporre la merce di questo segmento utilizzando soprattutto la leva di acquisto del prezzo. Sia che si parli di shampoo, oli, salviettine e detergenti, sia che si tratti di spazzole, guanti e cardatori, la clientela delle catene si dimostra più attenta alla convenienza. Soprattutto si riscontra una spiccata sensibilità verso la fascia intermedia e una forte ricettività verso promozioni e sconti-stiche. Viceversa non si evidenzia una particolare fidelizzazione verso un marchio preciso.

PET SHOP FOCALIZZATI SULLA FASCIA ALTA /

Più recentemente anche i pet shop tradizionali hanno dato segno di guardare con crescente interesse alla categoria dei prodotti per la toelettatura. Qui l'offerta si concentra maggiormente sulle fasce premium e superpremium, con una forte incidenza di articoli con ingredienti di origine vegetale e fitoterapici per quanto riguarda le salviettine, gli shampoo e gli oli. Come accade anche nel pet food infatti, il naturale è uno dei trend maggiormente degni di nota ed è proprio il canale dei negozi indipendenti a dimostrare di essere il più adatto a veicolare questa categoria di prodotto. Nelle catene, dove il servizio di accompagnamento alla vendita non è altrettanto centrale quanto nei pet shop, le performance delle referenze di alta gamma e in particolare di quelle con formulazioni naturali sono

ancora poco rilevanti. Al contrario, per le insegne indipendenti questo genere di assortimento sta offrendo risultati molto interessanti in termini di sell out,

per lo meno fra quelle che hanno più investito sul rapporto con la clientela, per informarla e assisterla in tutte le sue necessità.

FRANCO (RECORD): "INVESTIRE NEI PROFESSIONISTI PORTA FRUTTO"

Davide Franco, direttore commerciale di Rinaldo Franco



Come sta cambiando il ruolo dei toelettatori professionisti?

«Il toelettatore è una professione sempre più nobile. Non è un "lava/tosa cani" come era considerato in passato, ma è una vera e propria figura professionale che necessita di strumentazione specifica e prodotti di qualità per poter lavorare. L'incremento di corsi di aggiornamento, seminari e gare di settore portano più toelettatori a specializzarsi e a crescere a livello professionale».

Nelle vostre vendite pesano di più i prodotti per professionisti o quelli per i proprietari?

«Per il momento pesa un po' di più la rivendita perché ha più rotazione, ma stiamo facendo un buon lavoro di incremento anche sui prodotti per i professionisti».

Quali sono i prodotti per la toelettatura dei professionisti più performanti nelle vendite?

«La grande attrezzatura ricopre una percentuale di fatturato alta, ma non garantisce continuità poiché è influenzata dalle aperture che vengono fatte ogni anno. La cosmetica registra performance molto positive nelle vendite: su questo segmento stiamo puntando molto poiché ci garantisce continuità e rotazione di fatturato».

Quali sono le performance di questi articoli?

«Investire in questo segmento porta frutto, le vendite sono in crescita a fronte degli sforzi fatti e molto deve ancora essere raccolto. I fattori che influenzano questo rendimento sono la maggiore attenzione dei toelettatori ad attrezzatura professionali e prodotti qualitativi».

RECORD PUNTA SU ESTRATTI E OLI OFFICINALI



La nuova linea Charme di Record è composta da 13 prodotti: 6 per l'uso in vasca, 2 condizionatori post-shampoo, 2 lozioni trattanti e 3 profumi. La gamma è disponibile sia in taniche da 1 o 5 litri, che in flaconi da 100 o 250 ml, più adatte alla vendita. Gli estratti e gli oli officinali provenienti da culture biologiche italiane, rendono il pelo sano e splendente fin dal primo trattamento.

CAR PET, IL TAPPETINO ANTISCIVOLO DI UNITED PETS

Per lavare il pet a casa, United Pets lancia il tappetino Car Pet. Realizzato in Pvc, questo prodotto è antiscivolo e impermeabile. Lavabile a 30° in lavatrice, il tappetino è disponibile nelle dimensioni da 40x60 cm, 53x90 cm e 80x11 cm.



LAVAGGIO NATURALE CON IPET



Amido di riso e fior di loto sono gli ingredienti chiave dello shampoo delicato Ipet. Questo prodotto naturale a base di tensioattivi non aggressivi è indicato per cani e gatti con cute sensibile e disidratata, grazie anche alla presenza di lichene artico e sostanze emollienti.

IL SUCCESSO DEI CARDATORI /

L'offerta di prodotto del comparto home grooming si divide fondamentalmente in due tipologie di articoli. Da una parte si trovano i cardatori, le spazzole, i tosatori e i guanti, ovvero in generale tutto quello che occorre per la spazzolatura e la rimozione dei nodi dal manto. Questo genere di assortimento è dedicato prevalentemente ai proprietari di pet a pelo lungo e si caratterizza per la bassa rotazione. Nelle vendite, a farla da padrone sono i cardatori. Considerati un vero e proprio must, questi articoli servono a districare il manto del cane, disponendolo in maniera parallela, rimuovendo lo sporco superficiale ed estirpando delicatamente i peli in eccesso. La fascia alta si caratterizza prevalentemente per l'impugnatura ergonomica e realizzata con materiali confortevoli per il proprietario e per le setole in acciaio inossidabile, mentre gli articoli di bassa gamma sono generalmente in plastica. Nonostante un cardatore possa durare svariati anni e dunque rappresentare una spesa molto contenuta in rapporto al tempo che lo si utilizza, i pet owner tendono per la maggior parte ad acquistare i modelli di bassa gamma e si rivolgono alle fasce premium e superpremium solo se informati puntualmente sulle caratteristiche e sui plus che caratterizzano questo genere di offerta. A fronte dei giusti consigli e di un buon servizio infatti i consumatori si dimostrano particolarmente ricettivi verso i migliori prodotti sul mercato, in quanto la cardatura è un'operazione che richiede cura e tempo a stretto contatto con il quattro-

**RICCI (INODORINA):
"ESPOSIZIONE PIÙ RAZIONALE NELLE CATENE"**

Isabella Ricci, amministratore e ideatrice di Inodorina



Qual è il trend di crescita dei prodotti per la toelettatura?

«Il segmento è in grande crescita, il numero di consumatori che vive in appartamento a stretto contatto con il pet è sempre maggiore. Di conseguenza aumenta la domanda di prodotti che rispondano alla necessità di pulire, profumare e prendersi cura dell'animale».

Quanto pesa questo segmento nelle vostre vendite?

«Il brand Inodorina rappresenta circa il 40% del fatturato di Pet Village».

Quali sono i prodotti per la toelettatura più performanti nelle vendite?

«Le salviette sono i prodotti più performanti nelle vendite ma anche i più dinamici assieme alle spazzole e agli shampoo».

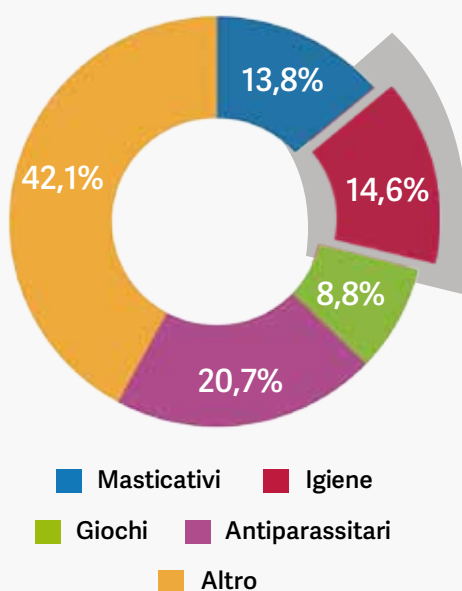
Come viene gestita nei negozi fisici questa categoria di prodotto?

«Non è semplice individuare un'esposizione adeguata per una categoria relativamente recente e che non rappresenta ancora un focus per il trade. Di norma riscontriamo che nelle catene l'esposizione è un po' più ordinata e razionale. La nostra azienda ha progettato materiali espositivi che i punti vendita possono utilizzare per enfatizzare la presenza del brand sullo scaffale e rendere la gamma immediatamente visibile e riconoscibile al consumatore. Diamo inoltre la possibilità di testare i nostri prodotti con campioni prodotto».

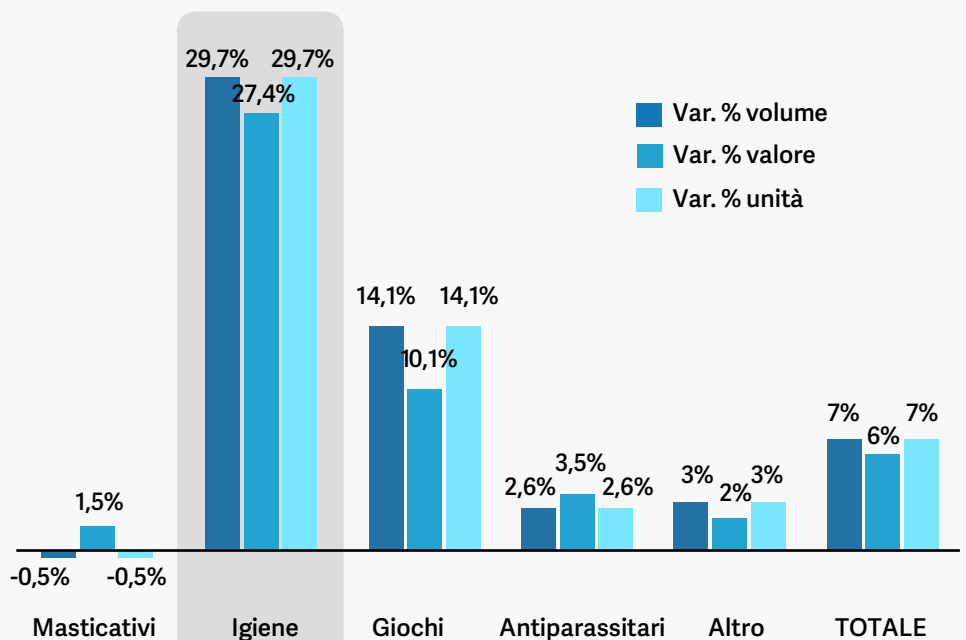
Il consumatore a quali aspetti è più sensibile se deve acquistare uno shampoo?

«Il consumatore è sempre più attento alla qualità del prodotto che acquista e alla ricerca di prodotti specifici e funzionali. Nel caso dello shampoo cerca quello adatto al manto del suo animale, se non addirittura alla razza specifica. Lo stesso vale per le spazzole e le salviette detergenti».

Peso dei prodotti no food in Gdo in Italia nel 2016



Trend dei prodotti no food in Gdo in Italia nel 2016



Un'occasione per valorizzare il negozio

Come all'estero, anche in Italia continua a crescere il numero dei centri per la toelettatura, che è diventata la principale leva con cui pet shop e catene puntano a differenziarsi e a difendere il proprio ruolo



Investire in un centro per la toelettatura è oggi una tendenza sempre più diffusa fra i retailer specializzati. Anzi si potrebbe dire che sta diventando una condizione essenziale per i negozianti che puntano a tutelare il proprio ruolo di fronte all'avanzata dell'e-commerce e che puntano a mantenere vivo l'interesse della clientela verso il punto vendita. Lo conferma il fatto che la maggior parte delle nuove aperture da parte delle catene oggi è costituita da shop con annesso centro per la toelettatura. Allo stesso tempo molti storici gestori di negozi indipendenti

zampe, favorendo una migliore sintonia tra proprietario e pet (aspetto sempre più influente nei consumi di prodotti pet care).

NUOVE SENSIBILITÀ /

Questo comportamento, ovvero la sensibilità all'alto di gamma solo a fronte del servizio dei negozianti, è un segnale del fatto che oggi i proprietari generalmente ben

disposti a procurarsi tutto il necessario per prendersi cura al meglio dell'animale da compagnia, ma ancora molta strada sia da fare dal punto di vista della formazione e della comunicazione per spingere ulteriormente le vendite del segmento toelettatura e per indirizzare i consumi sempre di più verso la fascia alta.

Lo stesso tipo di comportamento di acquisto si riscontra anche per le spazzole, che

però hanno la sola funzione di pettinare e mettere in ordine il pelo e dunque hanno minor successo nelle vendite rispetto ai cardatori.

Molto poco trattati dai negozi fisici sono invece le tosatrici elettriche, per via del loro uso poco diffuso e per l'elevato costo (questi articoli superano abbondantemente i 100 euro di prezzo al cliente finale). I pet owner sono infatti più disposti a

PROFUMAZIONE DELICATA PER INODORINA

Inodorina Shampoo Mousse è l'ideale per garantire l'igiene quotidiana anche senza acqua. La formulazione emolliente e la profumazione delicata detergono a fondo e proteggono il manto e la cute, rispettando il pH naturale dell'animale. Dopo il lavaggio il pelo resta a lungo lucente e profumato. Disponibile nelle fragranze Talco, Aloe Vera, Delicato e Latte e Vaniglia.



DA MUGUE, LA GOMMA SPUGNA PER CATTURARE I PELI

Spongina Pet è la novità in casa Mugue per la pulizia del pet, ma anche di altri accessori, ambienti domestici e abiti. È una gomma-spugna che cattura peli, polvere, capelli, forfora, da utilizzare su cucce, divani, sedili auto, tappeti e vestiti, ma anche direttamente sul mantello dell'animale.



DA MA-FRA, GLI SHAMPOO CON OLIO DI NEEM



Ma-Fra Pet Line Body è una linea specifica di shampoo per cani e gatti. Questi prodotti sono dermatologicamente testati e contengono olio di Neem, un antico principio attivo usato nella medicina ayurvedica, completamente atossico, che contribuisce a respingere efficacemente i parassiti.

che ancora non prevedevano un servizio di questo tipo si stanno attrezzando per porre rimedio a tale mancanza. Il motivo di questo trend è dovuto alla crescente attenzione alla pulizia e alla bellezza del cane (e in misura minore del gatto) da parte dei proprietari.

Di conseguenza molte aziende fornitrici stanno investendo per seguire tale tendenza, ampliando la propria offerta di prodotto per i professionisti e organizzando eventi e seminari dedicati ai toelettatori. Si possono distinguere in particolare tre categorie di prodotti destinati ai professionisti. Prima di tutto ci sono le vasche, i phon e tavoli, che sviluppano quote di fatturato molto importanti e il cui trend di crescita è proporzionale al numero di aperture che vengono fatte ogni anno. Forbici, cardatori di qualità e coltellini da stripping rappresentano la categoria della piccola attrezzatura e si differenziano dai prodotti per consu-

matori per la maggiore qualità. Infine ci sono gli shampoo in taniche e i detergenti, che appartengono alla categoria della cosmetica. È quest'ultima quella più strategica per i produttori, dal momento che registra quote di fatturato in costante aumento (per via dei proprietari che richiedono un servizio di toelettatura) e garantisce un'alta rotazione.



La maggior parte delle nuove aperture di oggi prevede un centro per la toelettatura annesso al punto vendita



portare il cane dal toelettatore professionista che non si occupa della sua tosatura personalmente. Anche per questi articoli la principale leva di acquisto è il prezzo, motivo per cui i risultati migliori in termini di vendite si registrano sul canale e-commerce.

La domanda dei consumatori si focalizza infine per la maggior parte sui modelli che offrono maggiore facilità di utilizzo.

IL SUCCESSO DELLE SALVIETTINE /

La seconda tipologia di articoli per toelettatura è rappresentata da shampoo, detergenti e salviettine. Queste ultime sono i prodotti più richiesti, perché pensati per la pulizia quotidiana e perché offrono grande praticità. L'offerta di questo genere di articoli da parte dei produttori è in costante evoluzione, soprattutto per offrire la massima varietà possibile con profuma-

zioni sempre più particolari e con soluzioni delicate. In aumento è la richiesta delle versioni proposte in formati tascabili, facilmente trasportabili nella borsa. Un aspetto fondamentale che contraddistingue i consumi di questa categoria di prodotto è rappresentato dal fatto che si rivolge prevalentemente a un pubblico femminile, più attento alle esigenze di pulizia e profumazione del pet.

DA MENNUTI, UNA LINEA COMPLETA ANTIODORE



Per la gamma Natural Derma Pet, Mennuti propone la linea antiodore. Composta da shampoo, profumo e salviette, questa linea è stata sviluppata utilizzando formulazioni naturali che eliminano delicatamente gli

odori più persistenti lasciando sul manto una piacevole profumazione.

VIA IL PELO IN ECCESSO CON CROCI

La nuova linea Powerfur di Croci nasce dall'esigenza di una pulizia efficace e veloce. Dotati di manico ergonomico antiscivolo, questi slantatori rimuovono il pelo in eccesso in modo indolore e senza danneggiare il manto. La dentatura in acciaio inossidabile penetra in profondità ma con delicatezza.




AROMIERE: MANTO PULITO E RINFORZATO SENZA ACQUA

Grazie alla sua formula ad alta concentrazione di cheratina e alle proteine del grano Fast Wash Aromiere Cat&Dog permette di pulire il pet senza utilizzare acqua, ottenendo un effetto rinforzante e idratante del manto e ridonando allo stesso tempo elasticità, lucentezza e vitalità al pelo sfibrato o danneggiato.



Una rotazione inferiore rispetto alle salviettine caratterizza gli shampoo a secco. Questo tipo di articoli offrono molta praticità e consentono una pulizia efficace senza che sia necessario utilizzare acqua per lavare il cane. Gli shampoo tradizionali sono infine dedicati a una clientela più meticolosa e preparata, disposta a fare il bagno all'animale una volta al mese come raccomandato dagli esperti senza portarlo continuamente dal toelettatore professionista. Buone performance nelle vendite hanno i profumi ma la loro crescita nelle vendite è più contenuta rispetto alle salviettine, dal momento anche queste ultime garantiscono un effetto simile ma in più agiscono sulla pulizia del manto.

Gli oli sviluppano infine una piccolissima parte del giro di affari del comparto toelettatura, ma sono un tipo di prodotto affatto superfluo per i retailer, soprattutto per gli shop indipendenti che puntano a distinguersi offrendo un assortimento completo e altamente specializzato.

Da ultimo crescono in maniera molto interessante i consumi dei detergenti delicati per le zone più sensibili, quali gli occhi, le orecchie e i polpastrelli, che consentono di rimuovere croste e muco secco e al contempo di offrire un effetto idratante ed emolliente sulle parti in cui vengono applicati. La clientela più sensibile a questo tipo di articoli è rappresentata dai proprietari di cuccioli, che generalmente si dimostrano più attenti a tutte le più piccole esigenze dell'amico a quattro zampe. 

ANIBIO DETERGE LE ORECCHIE DELICATAMENTE



Per la pulizia e il lavaggio del condotto uditivo esterno, Anibio propone un detergente per orecchie, che rimuove delicatamente il cerume, nutre e lenisce la pelle irritata dell'orecchio. Il prodotto è a base di camomilla.

FORMULA "ECO-VEGAN" PER MOKI&CO



Il balsamo lucidante e districante di Moki&Co si caratterizza per la formula "eco-vegan" arricchita con olio di Argan, che aiuta a idratare e districare il pelo lasciandolo morbido e profumato. Il prodotto va applicato dopo lo shampoo, massaggiando il cane e aiutandosi con una spazzola per sciogliere eventuali nodi.

ADDIO BOLI DI PELO CON KORREKTOR DI FORMEVET



Korrektor è un prodotto formulato dalla ricerca di Formevet per contrastare la formazione dei boli di pelo e favorirne l'eliminazione. La sua formula con olio di pesce offre un contributo di omega 3 quali nutrienti essenziali al mantenimento di un buono stato di salute e prevede inoltre la presenza di maltodestrina, oli e grassi vegetali, lieviti, farina di lupini e ananas.

VITALE (MENNUTI): "GRANDE SUCCESSO DEI PRODOTTI NATURALI"

Epifanio Vitale, responsabile vendite Mennuti



Quali sono le performance nelle vendite dei prodotti per la toelettatura e quali sono i fattori che influenzano questo rendimento?

«Il segmento toelettatura è quello più dinamico fra tutti quelli che trattiamo nella nostra azienda. C'è una fortissima attenzione dei consumatori alla cura del cane, mentre per il gatto i numeri sono ancora troppo contenuti per fornire dei dati significativi, anche se è importante avere all'interno dell'offerta qualche referenza anche per loro per un fatto di

completezza».

Quali sono i prodotti per la toelettatura più performanti nelle vendite?

«I numeri maggiori si registrano sulle salviettine, che hanno una rotazione più elevata. Seguono shampoo e profumi e infine ci sono gli oli».

Il consumatore a quali aspetti è più sensibile se deve acquistare un prodotto per l'igiene?

«I prodotti naturali stanno registrando un successo davvero sorprendente anche in questo segmento. La sempre maggiore attenzione al benessere del pet porta infatti i proprietari a cercare articoli che siano poco aggressivi e non irritino l'animale. Le caratteristiche degli articoli naturali ovviamente richiedono di essere spiegate con cura da parte degli addetti alla vendita, perché rispetto alle formulazioni chimiche hanno una resa che si vede nel tempo, essendo più delicati».

Quali sono i principali fattori che determineranno lo sviluppo futuro di questo segmento?

«Sarà importante continuare a innovare puntando su usi sempre più specifici dei prodotti, portando sul mercato shampoo e balsami diversificati per razza o inserendo in assortimento salviettine dedicate alla pulizia di zone del corpo più delicate».