



La guinzaglieria evolve tra sport e moda

I consumi si spostano verso la fascia medio-alta, spinti dalla crescente domanda di articoli di tendenza e pensati per svolgere attività all'aria aperta come la corsa o il trekking. Continua a crescere il numero di player che presidiano il canale specializzato, ma la maggior parte delle quote di mercato appartiene a pochi leader.

di Davide **Corrocher**

Lo sport e la moda guidano in maniera sempre più decisiva l'evoluzione del settore della guinzaglieria. I principali sforzi delle aziende impegnate a portare innovazione nel settore si concentrano oggi principalmente su questi due mondi, che catalizzano l'attenzione dei consumatori generando nuovi comportamenti di acquisto. L'animale domestico è ormai un compagno che vive a fianco del proprietario ogni momento della

vita quotidiana. Di conseguenza non basta più la funzionalità come criterio per la scelta di un prodotto: gli accessori devono rispondere prima di tutto a un gusto personale del pet owner. Inoltre, è diventata una consuetudine molto diffusa svolgere attività all'aria aperta in compagnia del cane, come la corsa, il trekking o le semplici passeggiate al parco, e di conseguenza è in forte crescita la domanda di collari e pettorine con caratteristiche specifiche. Su questa spinta, la sensibilità del pubblico finale si sta progressivamente spostando sulla fascia alta del-

lo scaffale, complice anche la maggiore propensione ad acquistare modelli fabbricati con pelli di pregio o tessuti sostenibili, rifiniture artigianali, dettagli realizzati a mano e sistemi di aggancio. Sulla scia di questo trend è in costante aumento il numero di player che presidia il segmento, anche se la maggior parte delle quote di mercato appartiene a pochi brand leader, quali ad esempio Tre Ponti, Hunter e Trixie. Tuttavia, proprio il recente ingresso nel mercato da parte di aziende italiane emergenti è uno dei fenomeni più interessanti a cui guarda il canale specializzato, che

vede in questi marchi una preziosa opportunità per differenziare la propria offerta.

UN SEGMENTO DA SPECIALIZZATO /

Nel corso dell'ultimo anno il panorama del segmento guinzaglieria è sensibilmente cambiato, complice l'aumento del numero di brand che trattano questi prodotti, ma soprattutto il progressivo ampliamento dell'offerta assortimentale da parte dell'industria per rispondere alla domanda di articoli specifici per nuovi bisogni. In virtù di questa evoluzione il mercato sembra pronto a riscontrare nei prossimi anni un'interessante espansione anche sul fronte vendite, grazie in particolare allo spostamento dei consumi sulla fascia medio-alta dello scaffale. Rispetto al passato, il pubblico finale sta infatti rapidamente abbandonando la tendenza ad accostarsi ad articoli entry level, preferendo selezionare modelli che offrono un equilibrato compromesso tra qualità e prezzo. Questa tendenza è anche alla base della centralità del canale specializzato per questo genere di prodotti e, di conseguenza, dello scarso successo nel largo consumo.

La guinzaglieria si sta affermando come una categoria merceologica ad alto valore aggiunto e anche per questo motivo si rende necessario gestirla con una particolare attenzione al servizio. L'affiancamento del cliente da parte di un addetto alla vendita preparato è fondamentale soprattutto per scegliere il tipo di prodotto più adatto alle

CAVERZAN (PRATIKO): "SEGMENTO RICCO DI INNOVAZIONE"

Roberto Caverzan, ceo di GR Tech - Pratico



Quali sono le tipologie di prodotto per il segmento guinzaglieria più performanti nelle vendite?

«Le pettorine sono il nostro prodotto più venduto e con il maggior potenziale di sviluppo. Al secondo posto per noi ci sono i guinzagli, ma anche i collari stanno registrando una crescita interessante, soprattutto dopo che abbiamo lanciato una linea in tessuto traspirante».

In che modo stanno cambiando i comportamenti di acquisto rispetto al passato?

«Ci sono trend relativamente giovani che stanno già conquistando quote importanti di questo mercato, quali ad esempio lo sport. L'animale viene sempre più spesso coinvolto in tutte le fasi della vita quotidiana e le attività all'aria aperta in compagnia del quattrozampe si stanno diffondendo rapidamente, portando a un rapido aumento della domanda di prodotti specifici. Per noi questi prodotti oggi incidono per circa il 15/20% sul fatturato e rappresentano la seconda categoria più importante nelle vendite».

Oltre allo sport si evidenziano altri trend particolari per la guinzaglieria?

«In generale si può dire che l'acquisto si basa principalmente su una crescente attenzione al benessere psico-fisico del cane. Di conseguenza i consumi si stanno spostando sempre più frequentemente sulle fasce più alte dell'offerta di prodotto. Fra i principali trend, evidenziamo una domanda in forte aumento per gli articoli made in Italy e una maggiore attenzione per la sostenibilità».

Come si aspetta che evolverà questa categoria di prodotto in futuro?

«In questo segmento c'è moltissima innovazione e questo fenomeno sta premiando gli sforzi delle aziende più attive e dinamiche da questo punto di vista. L'offerta di prodotto è molto ampia e profonda: il numero di brand è elevato, eppure c'è ancora spazio per crescere proprio perché il segmento è in continua evoluzione e il pubblico finale è in costante ricerca del nuovo».

TRIXIE FA IL PIENO DI COLORE



Trixie rinnova la linea Premium con l'aggiunta di nuovi colori. La gamma di collari, pettorine e guinzagli è proposta ora in 15 varianti cromatiche, come il rosso e il nero, ma anche l'arancione papaya, il verde chiaro, il blu reale, il rosa ciclamino e il corallo. I modelli della serie Premium sono ora disponibili anche per i cani più grandi, grazie all'aggiunta della taglia XXL. La fettuccia dei guinzagli XXL ha un'altezza di 30 mm, quella delle pettorine ad H è di 38 mm e i collari sono alti 50 mm.

MORSO È ORA ANCHE PER CANI MINI

A quasi un anno dal lancio del brand, Morso amplia la sua offerta con nuovi modelli specifici per le razze mini, come Maltesi, Chihuahua, Pischer e Bichon Frisé. L'azienda ha lanciato sia le pettorine XS, dotate di pratica fascia centrale rivestita in neoprene senza petrolio, sia il guinzaglio S, lungo 120 cm e caratterizzato dal mini moschettone brandizzato, un autentico gioiello di sicurezza e leggerezza.



FARM COMPANY SECUR-FIT HA TRE PUNTI DI AGGANCIAMENTO

La nuova pettorina Secur-Fit di Farm Company è dotata di due sganci laterali, per una rapida e comoda vestibilità, e di morbida imbottitura traspirante. Tre sono i punti di aggancio: sulla schiena, per la passeggiata classica; sul petto, per l'addestramento Easy-Walk; all'altezza del collo, con fettuccia di nylon semi strangolo, per una funzione anti fuga per i cani più vivaci e per i levrieri.



caratteristiche e alle necessità del cane. Si pensi alla differenza tra collari e pettorine. Entrambe le tipologie di articolo hanno punti di forza e di debolezza specifici, motivo per cui è necessario analizzare insieme al proprietario dell'animale la fisionomia, il comportamento e il genere di attività svolta per determinare il modello che è meglio in grado di soddisfare i requisiti del pet. Il tradizionale collare, ad esempio, è indicato nel caso in cui il cane non abbia una spiccata tendenza a tirare e può essere utile a evitare situazioni di pericolo, perché l'aggancio del collare è dietro il collo e di conseguenza il muso rimane più vicino al proprietario. La pettorina è più indicata, invece, per i soggetti con un temperamento più impetuoso. Tuttavia è fondamentale individuare un prodotto che vesta perfettamente l'animale per non rischiare di danneggiare le articolazioni.

LA PROVA IN NEGOZIO /

La vendita migliore avviene dunque con il cane presente in negozio e invitando il consumatore a provare il prodotto. È fondamentale prevedere uno spazio apposito per questo tipo di operazione. Avere l'animale presente e suggerire la prova consente al retail di soddisfare meglio il consumatore, permettendo oltretutto di evitare i resi. Ed è proprio questa la vera arma in più dei pet shop rispetto all'e-commerce, canale dove la guinzaglieria non registra risultati particolarmente degni di nota.

COME SCEGLIERE LA PETTORINA

Sempre più proprietari acquistano questa tipologia di prodotto che, nata principalmente per educare il cane, oggi è diventata un articolo di uso comune. Ecco perché è fondamentale che gli addetti alle vendite siano in grado di affiancare il consumatore nella scelta del modello più indicato.



Il collare è ancora il prodotto più diffuso, anche se le vendite di pettorine stanno registrando una crescita molto interessante. Questi prodotti sono pensati principalmente per i cani con più impeto, che hanno la tendenza a tirare. Sul mercato sono disponibili diverse tipologie, a partire dalla "easy walk" per l'addestramento. Per questo è fondamentale individuare il modello più adatto in base alla fisio-

nia dell'animale, all'età e alle esigenze del proprietario.

Ecco i vari modelli disponibili e le loro caratteristiche:

- **La pettorina "easy walk"** è studiata appositamente per l'addestramento. La sua struttura e l'aggancio del guinzaglio sotto il collo aiutano a scoraggiare con dolcezza

ALP2CANINE: LA LINEA PRODOTTA DA ON SITE



Alp2Canine è la gamma di collari, guinzagli e pettorine prodotta da On Site che si contraddistingue per l'ottimo rapporto qualità/prezzo. Tutti i modelli della linea sono disegnati in Italia. Le pettorine sono regolabili e ben adattabili, offrono possibi-

lità di aggancio in più punti e sono dotate di fibbie anti slittamento e di tre anelli di ampie dimensioni.

QUATTRO REGOLAZIONI PER LE PETTORINE IMBOTTITE DI CAMON

Le pettorine della linea Comfort Prime di Camon sono dotate di quattro regolazioni per consentire una perfetta vestibilità. Grazie alla loro imbottitura, questi modelli vestono il cane in maniera confortevole. Le cuciture reflex migliorano la visibilità nelle condizioni di scarsa luce, mentre la maniglia superiore agevola la conduzione dell'animale nel caso di necessità. L'anello supplementare è utile per l'attività di addestramento.



UNITED PETS SCEGLIE UN LOOK AGGRESSIVO



La linea Boss di United Pets è composta da collari in morbida pelle, trattata con un processo di ribordatura artigianale. Le borchie nere sono abbinata a ferramenta dello stesso colore e sono trattate per prevenire l'ossidazione salina. Questi modelli sono privi di inserti, sporgenze o parti metalliche sul lato a contatto con il pelo del cane, per una vestibilità confortevole.

il cane dallo stratonare quando cammina al guinzaglio. La cinghia toracica è posizionata nella parte inferiore dello sterno, per evitare costrizioni e il rischio dell'effetto-strozzo.

- **Il modello a "Y"** è il più diffuso, grazie alla sua praticità. La fettuccia orizzontale avvolge la pancia incrociata a una seconda fettuccia pettorale e per questo è molto semplice da indossare. La trazione avviene all'altezza delle scapole e per questo motivo è adatta preferibilmente al cane adulto e sconsigliata per i cuccioli, perché potrebbe causare problemi articolari.

- **La pettorina alla romana**, o a "H" è quella più frequentemente consigliata dagli educatori, perché non provoca costrizioni e permette al cane di muoversi senza impaccio. È formata da due fettucce che abbracciano la base del collo e il costato, unite da altre due fettucce, una pettorale e una dorsale.

- **La pettorina scapolare**, o a "X", da molti oggi viene sconsigliata, perché la sua struttura esercita sfregamenti attorno all'attacco delle zampe anteriori del cane. Il rischio è di creare irritazioni, danneggiare le articolazioni e nuocere alla postura.

PAINA (TRIXIE): "L'ESTETICA È LA PRIMA LEVA DI ACQUISTO"

Elena Paina, ufficio commerciale di Trixie

Quali sono le tipologie di prodotto più performanti nelle vendite nel segmento guinzaglieria?

«Registriamo i risultati migliori nelle pettorine e nei guinzagli. Oltretutto le pettorine hanno una rotazione maggiore, perché richiedono di essere sostituite prima rispetto ai guinzagli, che hanno una durata media di circa il doppio. I modelli di pettorine più venduti sono quelli a "H". Le ragioni del successo di questi prodotti sono dovute al fatto che sono molto confortevoli e sicure».

In che modo l'esposizione in store può favorire una migliore shopping experience?

«È importante che il consumatore possa avere facile accesso a tutti i modelli di collari, pettorine e guinzagli in esposizione. Per questo una semplice esposizione con barra risulta spesso la più efficace, anche perché consente di consultare rapidamente tutte le colorazioni disponibili».

Come si aspetta che evolverà il segmento guinzaglieria in futuro?

«Il fattore estetico è sempre più determinante per la scelta di un guinzaglio o di una pettorina. Per questo il mercato è destinato a evolvere in una direzione che tenga conto di questa tendenza. Pensando a questo noi abbiamo previsto di ampliare la nostra linea di guinzaglieria con numerose nuove colorazioni, dalle tonalità più classiche a quelle più di tendenza. Vogliamo andare incontro al maggior numero di gusti possibili».

RECORD: COMFORT, TRASPIRABILITÀ E ROBUSTEZZA



Record propone pettorine, collari e guinzagli in nylon intrecciato con bande riflettenti. Le pettorine sono rivestite con materiale traspirante e resistente e sono facili da mettere. Il collo e il petto

regolabili assicurano una vestibilità perfetta. È disponibile anche la pettorina modello svedese, adatta ai cani di grossa taglia, e la pettorina con frontale imbottito, per limitare gli urti da strattoni.

PRATIKO: A OGNI CANE IL SUO MODELLO

Per i cani di piccola e media taglia, Pratico propone un'ampia gamma di pettorine ergonomiche e regolabili nel sottopancia, che consentono di avvolgere stabilmente

l'amico a quattro zampe, senza comprometterne il comfort. Disponibili in pvc ecologico e anallergico, nel soffice neoprene e nella rete di poliestere traspirante, le pettorine sono realizzate artigianalmente in Italia con materiali di origine italiana certificata.



VITAKRAFT È FACILE DA INDOSSARE

Evolution è una pettorina ergonomica di Vitakraft. Realizzata in morbida gomma, il modello è leggero, pratico e facile da indossare. Il design è pensato per permettere una corretta distribuzione del tiro sul torace. Il prodotto offre comfort, sicurezza e libertà di movimento, ed è disponibile in varie taglie e colori.



È un evidente segnale del fatto che il pubblico finale ha sempre bisogno di poter osservare di persona il colore, la fattura e le caratteristiche di un guinzaglio o di un collare, e di farlo indossare all'animale per vedere come veste. Pur di avere questa possibilità i consumatori sono disposti a rinunciare ai vantaggi sul costo del prodotto offerti dai siti di vendita online e questo è un aspetto non secondario, in quanto evita la pressione sui prezzi a cui sono soggette altre categorie merceologiche e permette di tutelare la marginalità. Restando in tema di disponibilità a spendere per l'animale domestico, una maggiore sensibilità verso le fasce premium e superpremium si evidenzia fra i proprietari di cani di taglia piccola e in particolare fra quelli che cercano prodotti artigianali e articoli di alta moda realizzati con materiali di pregio, eventualmente abbelliti con Swarovski o altri dettagli di stile.

IL FATTORE MODA /

Non è però soltanto questo tipo di clientela altospesante a prestare una sempre maggiore attenzione all'elemento estetico. Nell'ultimo periodo in tutto il segmento guinzaglieria si è assistito a un cambiamento dei comportamenti di acquisto in questa direzione. E non si tratta semplicemente di scegliere il colore o il dettaglio più in linea con il gusto del proprietario. I consumatori dimostrano infatti una sempre più accentuata sensibilità per la moda e spesso cercano addirittura di creare un

ZOLUX PUNTA SUL NERO

La pettorina Moov è adesso disponibile nella versione colore nero. Imbottita e regolabile all'altezza del collo e del busto, si adatta alla morfologia di tutti i cani. Il modello è prodotto con materie prime di alta qualità ed è dotato di due manici in neoprene.



ANNESI (MORSO): "CONSUMI SEMPRE PIÙ EMOZIONALI"

Roberto Annessi, ceo e founder di Italian Mates



Quali sono i principali comportamenti di acquisto per il segmento guinzaglieria?

«Per i proprietari di pet, l'estetica ha ormai un'importanza centrale. Non si cercano soltanto qualità e funzionalità, ma anche il design, e lo dimostra il fatto che sono in crescita i consumatori che acquistano prodotti per la guinzaglieria con l'ottica di avere a disposizione più di un modello fra cui scegliere a seconda della giornata o dello stato d'animo».

Quanto è importante il servizio del retail, a fronte di un consumatore sempre più informato?

«Il servizio è ancora fondamentale. Si pensi ad esempio al fatto che c'è ancora chi crede che un collare sia un tipo di prodotto che può causare problemi al cane, e che dunque sia meglio acquistare una pettorina. Invece si tratta di scegliere l'articolo più adatto al singolo, per corporatura, temperamento e livello di addestramento. Una pettorina che non veste perfettamente l'animale può causare molti problemi alle articolazioni. Si deve dunque prestare la massima attenzione alle caratteristiche del cane».

Nel segmento guinzaglieria emergono particolari trend?

«È molto ricercato il made in Italy, soprattutto perché sta emergendo una sempre minore sensibilità alla fascia bassa. Il consumatore deluso da un articolo di scarsa qualità, che si usura rapidamente e i cui colori sbiadiscono dopo poco tempo, è sempre più attento alla provenienza dei prodotti. Inoltre abbiamo notato che c'è un maggiore interesse nel conoscere la provenienza di tutta la filiera. Se gli stampi e la produzione dei componenti avvengono all'estero, ma i pezzi vengono assemblati in Italia, ad esempio, un collare può essere etichettato come made in Italy. Ben diverso è se materie prime, produzione e assemblaggio sono interamente in Italia. Il pubblico finale è sempre più attento all'etichetta e in cerca di informazioni di questo tipo».

Come si aspetta che evolverà questa categoria di prodotto in futuro?

«Comportamenti di acquisto e caratteristiche dell'offerta saranno sempre più simili a quelli per l'abbigliamento umano. In Italia a oggi, infatti, siamo presenti in circa 90 punti vendita e abbiamo l'obiettivo di arrivare a 150 entro la fine del 2018. Alcuni di questi sono negozi fashion a Milano, Roma e Firenze, dove accanto ai capi per sé il consumatore può trovare la pettorina, il guinzaglio o il collare per il cane. I risultati nelle vendite sono già interessanti, ma soprattutto evidenziamo che questa strategia viene considerata un plus anche dai pet shop. I retailer specializzati che trattano i nostri prodotti, infatti, spesso spiegano alla clientela che i nostri prodotti si trovano anche nei negozi di alta moda e questo viene considerato un valore aggiunto».



Aumenta l'abitudine a effettuare più di un acquisto senza attendere l'usura del prodotto, per avere a disposizione una molteplicità di modelli fra cui scegliere a seconda dell'umore o del tempo, oppure in base al proprio outfit

abbinamento tra il proprio abbigliamento e quello del pet. Portare il cane a spasso è considerato un'occasione per affermare uno stile personale e di conseguenza sta diventando una consuetudine sempre più praticata anche nella guinzaglieria creare una sorta di guardaroba per il pet. Si sta infatti diffondendo l'abitudine a effettuare più di un acquisto senza attendere l'usura del prodotto, per avere a disposizione una molteplicità di modelli fra cui scegliere per la passeggiata a seconda dell'umore o del tempo, oppure in base al proprio outfit.

FRA CORSA, ESCURSIONISMO E BICI /

Un altro segmento in forte espansione è quello legato ai prodotti pensati per vivere l'aria aperta in compagnia del pet. I modelli più tecnici per fare trekking, andare in bici o correre assieme all'animale rappresentano lo stato dell'arte di tutto il comparto guinzaglieria quanto a innovazione dei materiali e funzionalità. Per i tessuti i consumatori cercano soprattutto i filati più moderni in grado di offrire leggerezza, impermeabilità, traspirabilità, resistenza e comfort. Inoltre su questo fronte si evidenzia una forte sensibilità alla sicurezza. L'offerta di prodotto per questo target è quasi completamente concentrata sulla fascia alta e il numero di aziende produttrici è più contenuto rispetto a quelle che realizzano modelli tradizionali.

Ma progressivamente lo scaffale sta crescendo in profondità e ampiezza, grazie soprattutto al fatto che i marchi di settore continuano a investire per supportare la crescita del segmento.

Ai prodotti per un uso specifico come lo sport vanno ad aggiungersi quelli stagionali o per necessità particolari, come ad esempio i collari refrigeranti.

Nel periodo estivo questi articoli, assieme ai tappetini e ai giochi rinfrescanti, registrano un forte successo, tanto da affermarsi fra i best seller per il reparto non food nella bella stagione. Altre tipologie ancora sono quelle dei modelli che rilasciano sostanze attive naturali sgradite agli insetti.

Si tratta di collari molto apprezzati soprattutto nei mesi primaverili, quando ancora non vengono applicati gli anti-parassitari, anche se inizia a diffondersi l'abitudine a utilizzarli nel pieno della stagione estiva in aggiunta ai tradizionali prodotti di sintesi.

Infine, dimostrano un interessante trend di crescita anche i prodotti luminosi, con diverse tipologie di lampeggio (compreso quello di luce alternata) e diversi colori per sicurezza in caso di passeggiata la sera.



DI SISTO (ZOLUX): "FONDAMENTALE LA PROFONDITÀ DI ASSORTIMENTO"

Massimo Di Sisto, direttore commerciale Zolux Italia



Quali sono le tipologie di prodotto più performanti nelle vendite nel segmento guinzaglieria?

«I collari e i guinzagli continuano a essere la prima scelta dei proprietari, ma le vendite di pettorine innovative registrano una crescita costante»

Si evidenziano trend degni di nota per questi prodotti?

«Negli ultimi anni, la scelta dei consumatori si è orientata sempre più verso una guinzaglieria pratica ed ergonomica, soprattutto quando si tratta di acquistare una pettorina. Proprio le pettorine stanno iniziando a essere utilizzate volentieri anche su cani di piccola taglia»

In che modo il retail può contribuire a spingere le vendite di prodotti per la guinzaglieria?

«Nel mondo degli accessori è soprattutto la profondità di esposizione a determinare le performance migliori. Un'esposizione ben ordinata per colore e per gamma deve poi essere supportata da un servizio mirato e professionale per suggerire il prodotto più idoneo a un animale e al tipo di attività svolta»

Come evolverà questa categoria di prodotto in futuro?

«La categoria, nei prossimi anni, evolverà verso una sempre maggiore tecnicità grazie all'utilizzo di materiali innovativi. In futuro, vedremo quindi prodotti più resistenti, dinamici e specifici per il tipo di attività svolta dall'animale»

HUNTER: COMFORT, STILE E INNOVAZIONE

Hilo di Hunter è traspirante e leggero, grazie al collo in tessuto a rete 3D, che se messo in acqua prima dell'uso può esercitare un'azione rinfrescante nelle giornate più calde. Il materiale riflettente garantisce visibilità anche in condizioni di luce sfavorevoli. Il logo Hunter e le cuciture morbide sono un valore aggiunto in fatto di comfort, stile e innovazione. La serie è disponibile in cinque diversi colori e dimensioni.



DA TRE PONTI, LA PETTORINA IMPERMEABILE, RESISTENTE E ANALLERGICA



Il modello Brio di Tre Ponti è adatto ai cani di media e grossa taglia che tendono a tirare. Dotata di una comoda imbottitura sul petto, la pettorina è dotata di un manico che offre maggiore sicurezza in situazioni di pericolo. Il sottopancia è regolabile per adattarsi a diverse corporature. Il bordo rifrangente migliora la sicurezza nelle passeggiate notturne. Il materiale utilizzato è impermeabile, resistente, anallergico e Made in Italy.