



Tutto il dinamismo dell'abbigliamento

FOTO: HURTTA

di Monica **Viganò**

Qualità, funzionalità, estetica, prezzo e una crescente attenzione alla sostenibilità. Sono questi i parametri su cui si basa la scelta del cliente, che predilige ancora lo shop fisico dove può toccare con mano il prodotto. A patto che questo sia esposto in maniera ottimale e che rientri in un assortimento profondo. Così facendo, il comparto può trasformarsi in una fonte altamente redditiva per il retailer.

Lil comparto dell'abbigliamento è uno dei più dinamici dell'universo pet. È un mercato in costante crescita, dove il retailer indipendente facilmente riesce ad avere la meglio sull'online e sulla grande distribuzione perché può fare leva sulla conoscenza delle caratteristiche tecniche del prodotto o sulla vendita emozionale. Che tra l'altro, se si conclude, consente un elevato ritorno sull'investimento. Si tratta però di un mercato complesso, al cui interno si muovono numerose variabili. A partire dalla definizione della tipologia merceologica che rientra nella categoria: cappottini, maglioncini, felpe ma anche scaldacollo, impermeabili e capi tecnici, a cui si aggiungono t-shirt o abiti per occasioni particolari come cerimonie o vacanze in spiaggia. Altra variabile è la stagionalità, in realtà sempre meno evidente per determinati capi come t-shirt o impermeabili, ormai all season. Anche l'atteggiamento del consumatore finale è instabile, perché è influenzato dai trend del momento e quindi attento ad aspetti che potrebbero cambiare anche nel breve termine.

COSA RISERVA IL FUTURO /

Proiettando lo sguardo al futuro, nei prossimi anni le aziende si concentreranno principalmente su due fronti. Nel caso di capi che puntano sul design, l'attenzione sarà posta su dettagli, fantasie, lavorazioni, intrecci, intarsi e applicazioni handmade. Nel caso di capi tecnici come gli impermeabili, invece, il focus sarà su caratteristiche quali idrorepellenza, traspirabilità, sicurezza con l'inserimento di bande catarifrangenti o con l'adozione di finiture che impediscono la filtrazione dell'acqua. In entrambi i casi, tutte le proposte dovranno essere vestibili, comode e pratiche. Sempre più attenzione sarà rivolta poi alla sostenibilità, per cui si dovranno proporre tessuti innovativi, fibre eco-friendly ma anche processi produttivi e packaging che rispettano il pianeta.

BELLO MA NON SOLO /

Tornando a oggi, volendo delineare il profilo attuale del comparto, quali sono gli elementi che contribuiscono alla decisione di acquisto del consumatore? Conside-

rando che il processo di umanizzazione del pet interessa anche il mercato abbigliamento, è corretto dire che la moda per cani va di pari passo con quella per uomo. La scelta del proprietario sarà quindi il linea con il proprio stile e gusto. Uno dei primi parametri che influiscono sulla scelta finale è dunque l'estetica del modello. Quest'ultima però non deve compromettere la qualità e la funzionalità, caratteristiche sempre più imprescindibili per il cliente, che cerca prodotti sì belli da vedere, ma al contempo comodi, pratici e versatili. Senza dubbio anche il prezzo è una leva d'acquisto importante. Deve essere accessibile e ben rapportato alla qualità del prodotto.

Se poi fino a poco tempo fa le condizioni meteorologiche influivano sul comportamento d'acquisto, oggi sembra non essere più così, per lo meno per certe categorie di prodotto. Così, accanto a capi venduti esclusivamente in inverno, ce ne sono altri che sono ormai all season. Tra questi, non solo le t-shirt ma anche modelli tecnici come gli impermeabili. Questo incremento di vendite fuori stagione agevola anche i negozianti, che in fase di ordine dei nuovi assortimenti sono meno legati rispetto al passato allo stock rimanente dall'anno precedente.

IN CASO DI RIORDINO /

Considerando che aumentano le vendite all season, le aziende si sono attrezzate per far fronte a eventuali riordini da parte dei negozianti. In particolare i capi vendibili durante tutto l'arco dell'anno sono sempre

SCIURPA (VITAKRAFT): "A RUOTA DELLA MODA UOMO-DONNA"

Claudio Scurpa, amministratore delegato Vitakraft Italia



Quanto vale per voi il comparto apparel?

«Questo mercato rappresenta per Vitakraft circa l'1,50% del fatturato. Una percentuale apparentemente piccola ma in continuo sviluppo, con un trend del 20% di crescita negli ultimi tre anni».

Quali sono i trend più in voga?

«Si seguono a ruota le tendenze della moda uomo-donna. È importante sperimentare anche tessuti o finiture, nel rispetto delle esigenze di comodità degli animali che indosseranno i capi. In Vitakraft puntiamo su un assortimento ampio in termini di prodotti e taglie, sul rinnovamento costante delle fantasie e dei modelli e sul giusto rapporto qualità/prezzo».

Ci saranno novità per la prossima stagione?

«Sì, a settembre lanceremo due nuove linee: gli impermeabili imbottiti e i cappottini. Entrambe sono realizzate con finiture curate, un comodo allaccio in velcro sulla pancia e sono disponibili in sei taglie e in vari colori. Queste linee si aggiungono ai prodotti già in assortimento come i maglioni dolcevita, i piumini in stile 100 grammi, le felpe hashtag e gli impermeabili con strisce rifrangenti».

Siete in grado di rispondere a eventuali riordini?

«Gestiamo i riordini al massimo in 7 giorni lavorativi».

Avete previsto progetti per sostenere l'attività del retail?

«Facciamo comunicazione su tutto il territorio nazionale nella stampa specializzata e con la nostra newsletter, distribuiamo folder informativi tramite la nostra forza vendita e abbiamo preparato nuovi display in stile appendiabiti per valorizzare ancora di più il prodotto».

Cosa vedete nel futuro di questi accessori?

«Vediamo sempre più competitor con prodotti anche di bassa qualità e vendite anche in canali alternativi ai negozi del pet».

ELEGANTE E TRENDY IL MAGLIONCINO DI CAMON



Detroit, il maglione della collezione 2019/20 di Camon, è caratterizzato da filato acrilico di qualità, morbido collo alto, fantasia arcobaleno che si accosta al motivo a righe e applicazione di stelline ricamate. Disponibile in diverse taglie, è dotato di apertura per l'anello del collare.

UN CAPPOTTO IN ECO-PELLICCIA PER CROCI

Si chiama "Fashion Story, fairytale in the making" la collezione Croci per l'Al 2019/20. Uno dei capi che maggiormente si distingue per carattere e stile è il giubbotto Lara, con morbida e



colorata eco-pelliccia. L'interno è rivestito con una fodera ed è dotato di chiusura con velcro. Il capo ha un elastico che si allarga sulla pancia ed elastici per le gambe. Disponibili accessori in abbinato come il colbacco con chiusura a coulisse e la borsa di tessuto a maglia ed ecopelliccia.

UN DOLCEVITA NELL'INVERNO DI FARM COMPANY

Nella collezione Metropolitan per l'inverno 2019/20, Farm Company rivisita uno dei suoi best seller, il dolcevita. È proposto in quattro colorazioni: corallo, verde Tiffany, beige e rosso. Il dolcevita Intreccio è corredato di cordoni passazampa che garantiscono aderenza al corpo ed è arricchito da un inserto in similpelle con il marchio dell'azienda. Punti di forza rimangono vestibilità, buon rapporto qualità/prezzo e praticità di un prodotto durevole e resistente a molti lavaggi.



disponibili in pronta consegna mentre i prodotti maggiormente legati alla stagionalità richiedono qualche giorno (generalmente circa una settimana) per il riassortimento. Questo è inoltre in linea con le nuove dinamiche del mercato. Rispetto al passato infatti è raro che il retailer faccia preordini. Molto più spesso gli ordini vengono effettuati sotto data, all'inizio della stagione.

LE DUE FACCE DEL CONSUMATORE /

Merita un approfondimento l'analisi del consumatore-tipo che è in cerca di abbigliamento per il pet. Spesso è un consumatore attento e ben informato e predilige i grandi classici, che sono capi tradizionali e pratici, quelli che per le aziende registrano ancora oggi i numeri migliori. L'acquisto è consapevole e ragionato e più che il vezzo estetico, si predilige la funzionalità del capo. Si tratta di un acquisto programmato, anticipato o posticipato in base ai cambiamenti climatici o alle promozioni proposte dai punti vendita. Il negoziante in questo caso deve saper gestire la trattativa fornendo argomentazioni pratiche e anche tecniche.

Non manca però chi fa un acquisto d'impulso. In questo caso la decisione non è ragionata e spesso è spinta dall'estetica accattivante del capo. Solitamente si tratta di "fashion addict", clienti che fanno acquisti d'impulso anche per sé stessi. Nella maggior parte dei casi si tratta di acquisti in zone cittadine, dove l'attenzione alla moda è maggiore e dunque il gusto estetico prevale sulla funzionalità del capo. Il retailer può in

CANAZZA (CAMON): "RIASSORTIMENTI IN TEMPI BREVI"

Alice Canazza, marketing manager di Camon



All'interno del segmento abbigliamento, che importanza hanno i cappottini per Camon?

«È sicuramente una voce importante del nostro fatturato, che registra una crescita anno su anno con aumento del volume di affari del 3%».

Resta un acquisto stagionale o registrate acquisti anche fuori stagione?

«Principalmente l'acquisto di un cappottino rimane stagionale. Tuttavia registriamo vendite durante tutto l'arco dell'anno a dimostrazione dell'apprezzamento dei nostri modelli. Aggiungo che, nella nostra costante attenzione per la moda e le tendenze, abbiamo ampliato il nostro catalogo con prodotti come t-shirt estive».

Come gestite eventuali riordini?

«I capi continuativi e i modelli Made in Italy sono sempre disponibili. Comunque siamo in grado di garantire un riassortimento in tempi molto brevi anche di prodotti non continuativi».

Cosa dobbiamo aspettarci per il prossimo autunno/inverno?

«I principali trend di mercato sono rappresentati dalle categorie dei maglioni e degli impermeabili. La nostra gamma dei maglioni ha come punto di forza il design concepito dal nostro team, arricchito di applicazioni handmade. Importanti sono anche la vestibilità e la morbidezza dei filati, nonché la produzione Made in Italy di alcuni dei modelli. Gli impermeabili, invece, rispondono ad esigenze tecniche e sono, infatti, waterproof e windproof, traspiranti e morbidi. Infine, sempre interessante è anche il trend delle giacche a vento».

Su cosa puntate maggiormente?

«Gli elementi distintivi delle nostre collezioni riguardano la creatività, il gusto e il design italiani. Nel catalogo sono presenti colorazioni per cani maschi e cani femmine, ma anche capi unisex. I tessuti garantiscono comfort, leggerezza e protezione, mentre l'ampio assortimento di taglie rende i prodotti adatti alle più diverse razze».

Quali progetti avete per sostenere l'attività del retail?

«Abbiamo predisposto un catalogo cartaceo elegante e d'impatto. Inoltre durante le giornate di photo shooting è stato girato un video backstage, a breve disponibile anche su YouTube, che coinvolge i nostri clienti con i loro animali».

BELLA E FUNZIONALE LA CERATA DI FERRIBIELLA



Tra i modelli iconici della collezione Balloon presentata da Ferribiella spicca la mantella Cerata, che si caratterizza per i dettagli funzionali: morbida fodera in cotone, colletto dolcevita elastico, asola per il collare e per la pettorina, cintura sotto-pancia con chiusura in velcro ed elastici regolabili sul cappuccio. All'interno della collezione è presente anche la limited edition di profumi Essenza Balloon, con note ambrate, antiche e moderne.

UN MIX DI SPORTIVITÀ E MODA PER HURTTA

La nuova giacca outdoor Expedition Parka di Hurtta si distingue per il design e per il nuovo tessuto esterno, impermeabile, resistente agli strappi, protetto da cuciture termosaldate singolarmente, rifinito con inserti riflettenti 3M da 500 lux/cd2. Gli inserti in tessuto soffice ed elastico assecondano i movimenti. Un secondo collarino protegge il collo in caso di pioggia o freddo. Il capo è dotato di una lamina in tessuto tecnico, di una fodera e di un'imbottitura calda e leggerissima.



UN APERITIVO CON I MAGLIONCINI RECORD

Nel nuovo catalogo Fashion Milano by Record spicca la linea Cocktail composta dai maglioni Spritz (arancione con scritta bianca), Mojito (nero con scritta verde) e Tequila (grigio con scritta gialla). Ogni maglione ha un pratico passagamba ed è studiato per scaldare al meglio il pet durante le belle stagioni.



questo caso spingere su una vendita emozionale e sulla funzione estetica del capo visto come un modo per valorizzare il pet. In entrambi i casi, la maggior parte degli acquirenti è di sesso femminile, è molto attenta al benessere del pet e ha in genere un buon potere di acquisto, per cui il prezzo è una variabile di valutazione ma non la principale.

CAPI PER TAGLIE MINI /

Nell'universo dei pet owner, si denota una maggior sensibilità verso il comparto abbigliamento da parte di proprietari di cani di taglia medio-piccola. In particolare, la domanda si concentra su taglie quali chihuahua, yorkshire, maltesi, barboncini, bassotti, levrieri e labrador. L'acquisto di capi di abbigliamento per cani di grossa taglia riguarda principalmente abbigliamento tecnico come impermeabili e, a dimostrazione della scarsità di richiesta, è coperto da un'offerta più limitata da parte delle aziende. Alcuni retailer intervistati, infatti, confermano che è difficile trovare capi oltre gli 80 cm. Alla luce di questa considerazione, è importante che il retailer abbia un'offerta profonda per cani di piccola-media taglia. Il suggerimento è quello di avere tutte le taglie in almeno un paio di colorazioni in modo da coprire un ampio range di razze.

POCHI SOLIDI PLAYER /

Accanto a questa omogeneità di domanda, se ne denota un'altra: quella riferita ai marchi. Uno dei parametri più stabili è infatti il numero dei player di mercato

GABASIO (FARM COMPANY): "OFFERTA COMPLETA MA ESSENZIALE"

Federica Gabasio, responsabile acquisti di Farm Company



Quanto vale per Farm Company il comparto abbigliamento?

«Nonostante per noi categorie di prodotto come la guinzaglieria pesino di più rispetto all'abbigliamento, questo nell'ultimo trimestre dell'anno riveste un ruolo importante. In generale notiamo una razionalizzazione di acquisto su modelli pratici e classici».

Resta un acquisto stagionale?

«Occorre fare un distinguo. L'impermeabile e il dolcevita restano un acquisto trasversale su tutto l'anno, mentre nel caso di piumini e felpe l'acquisto è prettamente stagionale».

Su cosa puntate maggiormente?

«Le nostre collezioni di abbigliamento vogliono essere complete ma allo stesso tempo essenziali. Puntiamo su modelli classici, con colori trasversali per maschio e femmina, abbinando tonalità di moda a nuances evergreen. I modelli, pratici e comodi, sono caratterizzati da elevata vestibilità. L'offerta è ben distribuita tra piumini, felpe, impermeabili e dolcevita, coprendo tutte le principali necessità dei consumatori».

Come gestite eventuali riordini?

«Sulle collezioni annuali riusciamo a coprire i riordini fino a quasi fine stagione. Su dolcevita e impermeabili, che sono una vendita continuativa, l'assortimento è disponibile tutto l'anno con consegne in pochi giorni come da nostri standard».

Quali consigli date al retailer?

«A fronte di ordini di un certo importo, forniamo in omaggio manichini a busto compatti ed eleganti per far sì che i modelli siano visibili in tutti i loro dettagli. Da anni poi creiamo un packaging dedicato per ciascun modello che mostra esternamente il capo indossato sul cane compreso di dettagli».

CAPPOTTINI CALDI ED ELEGANTI PER VITAKRAFT



I cappottini Vitakraft sono realizzati in caldo pile rivestito. Il design è elegante e le finiture curate con due bottoni sulla schiena e un'asola per il passaggio del guinzaglio. Si indossa con praticità e si allaccia facilmente grazie alla chiusura in velcro sulla pancia. È disponibile nei colori nero, grigio, verde scuro e bordeaux e in sei taglie dalla 25 alle 50.

ZOLUX: UN PIUMINO IMBOTTITO DAL LOOK CITTADINO

Il piumino Urban di Zolux è confortevole e di tendenza. Realizzato in tessuto trapuntato, imbottito e impermeabile, mantiene il cane al caldo. Il cappuccio amovibile grazie ai bottoni a pressione è foderato con pelliccia. La chiusura sul collo e il petto si adatta facilmente grazie agli strappi e agli elastici. Le aperture per guinzaglio e zampe, integrate tono su tono, lo rendono un accessorio pratico. È disponibile in cinque taglie e nei colori blu, giallo, rosso e grigio antracite.



UNITED PETS: UN IMPERMEABILE PER TUTTE LE TAGLIE

Easy Rain di United Pets è un impermeabile in poliestere, ideale per proteggere il cane in giornate di forte pioggia. Si adatta a ogni taglia grazie alla fascia regolabile con velcro e alle coulisse presenti nella zona del collo e delle zampe posteriori. È disponibile in marrone, rosso, verde o nero ed è caratterizzato da soffietto per la coda, cerniera waterproof per l'aggancio al guinzaglio, doppia coulisse sul collo ed elastico per le zampe posteriori.



che ormai hanno conquistato la fiducia del cliente e difficilmente vengono sostituiti. Così, anche se di tanto in tanto ci sono delle "new entry", si tratta per lo più di esperimenti che non sempre ottengono i risultati sperati. Hanno al contrario successo quei tentativi mossi da parte di aziende del pet care già note che intendono ampliare la propria gamma inserendo dei capi di abbigliamento oppure aziende specializzate nel tessile che propongono per lo più collezioni luxury. In questo senso, la fanno da padrone l'esperienza oltre alla conoscenza del prodotto e delle richieste del mercato, che sono valori che si conquistano nel tempo.

IL RUOLO DEL RETAILER /

Il più delle volte l'acquisto si conclude dietro vendita assistita e solo dopo che il cliente ha visto e toccato con mano i capi che gli vengono proposti. Questo dimostra perché il mercato dell'abbigliamento trova il suo miglior posizionamento nei negozi che hanno un enorme vantaggio rispetto agli shop online. Da segnalare che la grande distribuzione si sta avvicinando in maniera sempre più specializzata al comparto: se in passato si trovavano a

FRANCO (RECORD): "L'IMPORTANZA DELL'ESPOSIZIONE IN NEGOZIO"

Linda Franco, direttore acquisti di Rinaldo Franco



Qual è l'andamento delle vendite riferite ai cappottini?

«Negli ultimi tre bilanci, le vendite sono raddoppiate ogni anno».

Quali sono gli elementi distintivi delle vostre collezioni?

«Seguiamo i trend della moda umana, così proponiamo fantasie diverse in più colorazioni. Cerchiamo inoltre di coprire quasi tutte le dimensioni di cani, almeno con una buona parte dei modelli a catalogo, e prestiamo massima attenzione al tipo di chiusura, che è un argomento molto discusso. Infine è importante continuare la ricerca di nuovi tessuti, anche tecnici».

Come sostenete l'attività del retail?

«Abbiamo molti espositori da terra studiati ad-hoc per ciascuna esigenza di assortimento. Inoltre possiamo fornire sagome di cane con varie soluzioni espositive, che aiutano a mostrare meglio il prodotto. Secondo noi è importante che il retailer copra più gusti e bisogni possibili massimizzando il ritorno sull'investimento, che potenzialmente è molto alto».

Questa categoria continuerà a essere acquistata prevalentemente in negozi fisici?

«Guardando il breve termine, crediamo che lo shop fisico avrà ancora la meglio sui negozi online. Nel lungo termine, invece, anche questa tipologia di prodotto verrà acquistata sempre più sul web e crediamo che, per non perdere vendite, il negoziante debba creare quanto prima un proprio e-shop».

La parola al retail



"PIÙ OFFERTA DI MAGLIONI"

Roberta Graziano, Zigo Negozio per Animali – Decimomannu (CA)

«L'apparel in generale rappresenta il 3% del nostro fatturato ed è in crescita costante da quando abbiamo aperto 5 anni fa. L'invernale è più richiesto dell'estivo perché la tendenza del cliente è quella di vestire il pet durante la stagione fredda. Gli impermeabili sono capi all season mentre felpe, cappottini e scaldacollo sono stagionali e sono richiesti da ottobre fino a marzo. Non facciamo ordini in prevendita, attendiamo l'inizio della stagione autunnale per capire cosa e quanti capi ordinare. Li esponiamo su un appendino che abbiamo creato noi stessi e dove facciamo ruotare i capi invernali e quelli estivi. Alle aziende chiederei più offerta di maglioni perché sono i più richiesti dai nostri clienti. Al momento lavoriamo molto con marchi che propongono capi sagomati e dalla buona vestibilità, con chiusure diverse in base alla dimensione del cane e belle esteticamente».

"MEGLIO I BRAND STORICI"

Castelnuovo Valeria, Animal House – Verrès (AO)

«Abbiamo un assortimento composto da cappottini leggeri windstopper, cappotti pesanti e maglioncini, disponibili in tutte le taglie. Li lasciamo in esposizione tutto l'anno, nonostante possiamo contare solo su 65 mq di negozio. Tuttavia le vendite si concentrano maggiormente nel periodo autunnale e invernale. Fuori stagione vendiamo soprattutto a turisti, che cercano modelli leggeri e antivento. Considerando anche la nostra localizzazione, vendiamo per lo più capi tecnici scelti da proprietari che vivono l'alta montagna. Ordiniamo verso settembre ed eventualmente integriamo con riordini durante la stagione oppure con ordini specifici nel caso in

cui il cliente faccia richiesta di un determinato modello. Lavoriamo molto con marchi storici del mercato ma inseriremo probabilmente nuovi brand che abbiamo visto a Zoomark».

"BUSINESS MARGINALE"

Patrizia Cattalozzi, Il verde piccoli animali – Cividale del Friuli (UD)

«Parliamo di un business davvero marginale. Dal momento che siamo lontani da centri urbani, abbiamo a scaffale solo capi essenziali e funzionali come il cappottino e l'impermeabile, seppur in ogni taglia e in due colori almeno. La percentuale di persone che comprerebbero per sfizio è infatti così bassa che non giustificerebbe un diverso investimento. Inoltre è un business che richiede un approccio troppo emozionale per noi, per cui puntiamo maggiormente sul pet food. Non facciamo preordini ed esponiamo i capi da settembre ad aprile, in parte su scaffale e in parte appesi con mini grucce».

"PREORDINI SOLO CON CAPI CONTINUATIVI"

Francesca Baldi, Zoogarden – Perugia

«Proponiamo capi sia tecnici sia fashion, che vengono venduti soprattutto in inverno per cui parliamo di un comparto che non influisce molto sul nostro fatturato. L'abbigliamento estivo è ancor più marginale. L'unico segmento continuativo è la cerimonia. Facciamo ordinativi in stagione o a seconda delle necessità e le aziende sono in grado di rispondere in tempi brevi. Il preordine ha senso solo con impermeabili o giubbotti che sono capi continuativi. Nel nostro assortimento ci sono cappottini, maglioncini, felpe, impermeabili imbottiti e anche tecnici, realizzati in tessuti usati anche in ambito sportivo umano che abbinano impermeabile e micropile performanti».

scaffale capi standard ed economici, oggi non è raro trovare modelli anche tecnici e di fascia media o medio-alta. Nonostante questo punto a favore del retailer fisico, l'abbigliamento si rivela un investimento funzionale e valido solo se trattato correttamente. Per cui non solo il negoziante dovrà saper condurre una vendita assistita ma, a monte, dovrà saper esporre correttamente l'assortimento e dedicargli il giusto spazio. L'ideale sarebbe dare enfasi a ciascun modello esponendolo su manichini a forma di cane così da evitare l'apertura delle confezioni di vendita piuttosto che la confusione derivata da un ammasso di proposte, che invoglia meno il consumatore ad avvicinarsi. In alcuni casi di successo sono state create vere e proprie isole dedicate dove la merce è ben esposta e può addirittura essere testata sul cane. Per favorire la visibilità del capo, accanto a espositori ad hoc non mancano soluzioni di packaging da parte di alcune aziende che consentono di vedere il modello indossato in tutti i suoi dettagli. Parlando di assortimento, come anticipato, è importante avere una certa profondità. Per questo motivo, l'apparel rappresenta un investimento sicuramente non trascurabile in termini economici. Tuttavia è una categoria a elevata redditività per cui, se trattata correttamente, è garanzia di un ottimo ritorno sull'investimento. 

AVONTO (FERRIBIELLA): "CAPI PRATICI, FUNZIONALI E BELLI"

Genny Avonto, creative director di Ferribiella



Come stanno cambiando i gusti dei pet-owner e quali sono i trend più importanti?

«Il trend più forte si esprime con il concetto moda e attualità: molti elementi che conosciamo sui capi umani vengono reinterpretati in chiave pet con una forte attenzione a funzionalità, praticità e sicurezza. Questa tendenza rispecchia sicuramente la nuova visione del pet come prolungamento della persona.»

Quali sono i principali aspetti che determinano la scelta dei consumatori?

«Prima di tutto la praticità: ogni capo deve essere facile da indossare e da chiudere ma anche comodo. La vestibilità ha un forte impatto sugli animali, che devono percepire il cappottino, maglioncino o impermeabile come una seconda pelle. In secondo luogo, la funzionalità: la scelta di far indossare al proprio animale un capo è dovuta a un senso di protezione contro pioggia, freddo o colpi d'aria. Sono quindi importanti i materiali.»

Qual è l'atteggiamento che deve avere il retailer nel proporre questi articoli al consumatore?

«La vetrina, fisica, online o social che sia, ha un forte impatto: anche il consumatore più attento viene catturato nei primi 40 secondi: l'esposizione è fondamentale. Noi abbiamo reinterpretato la busta porta cappotti, proponendo un vero e proprio porta abiti con attaccapanni. Dalla scorsa stagione abbiamo proposto armadi che riprendono le linee della collezione.»

Venendo a voi, che importanza ha l'abbigliamento per Ferribiella?

«È una categoria rilevante. Pur essendo soggetta a una forte stagionalità, registriamo un trend positivo che esprime l'attenzione e il senso di protezione che i proprietari rivolgono ai pet.»

Avete lanciato delle linee di abitini e magliette griffati. Che riscontri avete avuto?

«Abbiamo collaborato con Karl Lagerfeld, Save the Duck, Versace e ora Juventus. Nel caso dei primi tre brand non abbiamo un riscontro diretto poiché le linee sono state vendute in esclusiva nei loro store ma la voglia di continuare a lavorare nelle stagioni prossime denota un alto interesse per questa categoria di prodotti anche nella fascia alta dei consumer. Per Juventus, i dati da cui siamo partiti sono impressionanti: un tifoso su tre è juventino e uno su due è proprietario di un cane. La collezione sarà disponibile dalla prossima settimana anche nel sito ufficiale Juventus.»

STAMPA ANIMALIER PER CHARLOTTE'S DRESS



Il piumino impermeabile Connie di Charlotte's dress è pensato per proprietari fashion addict. È arricchito da rouches e impreziosito da un fiore in organza. Il capo è leggero e caldo, grazie all'imbottitura in ovatta microvaltherm, usata anche nei capi d'abbigliamento per bambini.

GUSTO ROCK PER IL BOMBER DI INAMORADA

Courtney è un bomber in ecopelliccia della nuova linea invernale di Inamorada. Morbido e confortevole, gioca sulle tonalità moda fluo. Può avere chiusura con bottoni a pressione o zip, è smanicato e ha il cappuccio. È disponibile in vestibilità standard, special bassotto, bouledogue e whippet e prevede in coordinato la pettorina con dettagli in vernice nera, il trasportino con manici a catena e la felpa o quattrozampe in ciniglia fluo.



SWITCHDOG PUNTA SULLA CUSTOMIZZAZIONE



Switchdog propone i maglioncini personalizzabili per cani Custom Soft Pile. Sono caratterizzati in morbido pile 100% Made in Italy disponibile nei toni rosso, marrone melange, rosa cipria e beige. Sono inoltre arricchiti con grafiche d'impatto proposte in tanti colori e realizzate con gli effetti speciali glitter che arricchiscono il prodotto donandogli un tocco di luce e un aspetto fortemente fashion.