



Guinzaglieria

Crescono gli acquisti multipli

I consumatori tendono a cercare il modello più adatto alle esigenze del pet e al proprio gusto estetico. Le vendite si concentrano sulle fasce di prezzo intermedie, ma aumenta la tendenza ad acquistare più prodotti, per svolgere attività diverse ma anche per un desiderio di varietà. Il canale di vendita di riferimento resta il retail specializzato, grazie al servizio e alla possibilità di far toccare i prodotti con mano alla clientela.

Con un panorama fortemente polverizzato per la presenza di numerosi brand, il segmento della guinzaglieria si presenta a tinte chiaroscuri e ancora ben lontano dal raggiungere il proprio massimo potenziale. Anche se prevalgono le zone di luce rispetto a quelle di ombra, in particolare nelle strategie e nell'operato di retailer intraprendenti, attenti alle novità e abili nell'affiancare con competenza e disponibilità il consumatore nella scelta del prodotto. Nella concorrenza fra canali, il principale concorrente delle insegne specializzate è rappresentato dall'e-commerce. L'assortimento pressoché illimitato e la maggiore convenienza offerta al pubblico finale, ma anche le numerose informazioni reperibili attraverso le ampie schede disponibili sul web, favoriscono infatti un intenso traffico sui siti di vendite online. Le principali armi a disposizione dei negozianti tradizionali stanno nell'individuare un assortimento equilibrato per numero di brand e per tipologie di prodotto, oltre che nel riuscire a proporre una shopping experience qualitativa e attrattiva e nel dimostrare di saper sfruttare in maniera intelligente i cicli stagionali che caratterizzano il mercato pet odierno. Guardando al futuro del segmento è lecito attendersi ancora per diversi anni la presenza di un folto numero di player, anche se con un consolidamento ulteriore dei pochi marchi con un più alto tasso di fidelizzazione del pubblico finale. Allo stesso

La parola al retail



COMPLEANNI, VACANZE E NATALE SPINGONO I CONSUMI

Silvia Mori – Happy Pets, Montecchio Emilia (RE)

“Le vendite di guinzaglieria sono molto influenzate dai vari periodi dell'anno. In particolare prima delle vacanze estive c'è la tendenza a comprare nuovi guinzagli e collari, oppure nel periodo prenatalizio. Rispetto a qualche anno fa si è ormai diffusa l'abitudine a fare un regalo al pet per il suo compleanno e la guinzaglieria è uno dei best seller per queste occasioni. La clientela è generalmente molto informata, perché prima di entrare in negozio si reca da un istruttore per chiedere consigli e pareri. Per quanto riguarda la fascia di prezzo, c'è una spaccatura tra chi punta sui tradizionali modelli base in nylon e chi preferisce materiali più particolari. Più bassa è la richiesta del cuoio”.

VENDITE IN CRESCITA TUTTO L'ANNO

Marta De Checchi – Maison Loulou, Vicenza

“Noi abbiamo fatto la scelta di aprire un piccolo negozio dedicato unicamente ai prodotti per cani di piccola taglia, con un focus esclusivo sull'alto di gamma. Il nostro assortimento di guinzaglieria prevede la presenza di pelletteria di vitello o cuoio. Le vendite sono molto positive e crescono in tutte le stagioni. Una piccola parte di clientela arriva nel punto vendita con le idee molto chiare sull'articolo che vuole acquistare, soprattutto per quanto riguarda il proprio gusto estetico. La maggior parte però si lascia guidare nella scelta del modello. È richiesto un consiglio decidere tra collare o pettorina, o per valutare l'eventualità di abbinare anche il guinzaglio».

tempo, anche il gruppo dei produttori Made in Italy potrebbe rafforzare il proprio posizionamento, pur restando all'interno di piccole nicchie di mercato facenti riferimento a una clientela in cerca di prodotti ad alto valore aggiunto.

LA VERITÀ... NEL MEZZO /

A differenza di altre categorie merceologiche, come il pet food, l'igiene o il comfort, dove si registra un costante spostamento dei consumi verso le fasce alte dello scaffale, per la guinzaglieria la domanda dei consumatori si con-

MYFAMILY: NOVE LINEE DI COLLARI E GUINZAGLI



MyFamily ha ampliato la sua offerta di prodotto inserendo nove linee di collari e guinzagli realizzati in Italia con cura artigianale. La proposta si caratterizza per la grande varietà di forme, texture, colorazioni e tessuti, per rispondere varie esigenze estetiche e funzionali. Fra i dettagli che caratterizzano i prodotti, c'è l'anello Porta-Tag per agganciare la medaglietta e l'anello D-Ring always ready che torna in posizione da solo per agevolare l'ancoraggio del guinzaglio.

TRE PUNTI DI AGGANCIO PER FARM COMPANY



Secur-Fit è la nuova pettorina della linea Nylon Deluxe di Farm Company. Il modello è dotato di due sganci laterali per una rapida e comoda vestibilità e di una morbida imbottitura traspirante. I punti di aggancio sono tre: sulla schiena per una passeggiata classica, sul petto per la modalità Easy Walk e al collo per l'addestramento.

PIÙ COMFORT CON LA PETTORINA ERGONOMICA DI VITAKRAFT



riflettenti, la visibilità è ottimale anche nelle passeggiate notturne.

La pettorina Evolution di Vitakraft è ergonomica e realizzata in morbida gomma. Leggera, pratica e facile da indossare, permette una corretta distribuzione del tiro sul torace. Questo modello offre comfort, sicurezza e massima libertà di movimento, è regolabile e si aggancia sulla schiena. Grazie alle cuciture

centra sempre di più sui prodotti di posizionamento intermedio. Allo stesso tempo il pubblico finale sta rapidamente abbandonando la tendenza ad accostarsi agli articoli entry level, preferendo orientarsi sui modelli che offrono un equilibrato compromesso tra qualità e prezzo. In virtù di questa evoluzione, nei prossimi anni il mercato potrebbe riscontrare un'interessante espansione sul fronte vendite e un ulteriore rafforzamento dei negozi specializzati come canale di riferimento a scapito del largo consumo, grazie anche al costante ampliamento dell'offerta merceologica da parte dell'industria per rispondere alla domanda di articoli specifici per nuovi bisogni. La sempre maggiore complessità del panorama assortimentale della guinzaglieria, con il continuo inserimento di materiali innovativi e nuove soluzioni, ma anche con gli articoli destinati allo sport e alla vita attiva, aumenta infatti il bisogno dei proprietari di pet di essere guidati nella scelta del modello più adatto alle esigenze del cane o del gatto, rendendo più decisivo che in passato il servizio di affiancamento che un negoziante specializzato può offrire.

SERVIZIO A 360 GRADI /

Il bisogno di informazioni da parte del pubblico finale parte quando si tratta di scegliere tra collari e pettorine, rendendo fondamentale il contributo di un esperto prima ancora di individuare il modello preferito per tipologia di materiale, estetica e posizionamento di

TAVASCI (HURTTA ITALIA): "CAPACITÀ DI SPESA DEL CONSUMATORE SPESSO SOTTOSTIMATA"

Giancarlo Tavasci, responsabile Italia di On Site



Ritiene che in futuro il numero di player in questo segmento sia destinato ad aumentare o a diminuire?

«Per quanto riguarda i brand, possiamo immaginare che lo scenario prossimo si caratterizzerà per il consolidamento di alcuni di essi. Ci attendiamo, al contempo, una forte crescita delle private label e che le rimanenti piccole quote di mercato se le spartiscano i piccoli marchi rimanenti».

Verso quali fasce di prezzo si orienta maggiormente la clientela finale quando ricerca questo tipo di prodotti?

«Lo scenario di mercato è un po' confuso, perché a volte si trovano sulla fascia alta dello scaffale alcuni prodotti la cui qualità non giustifica tale posizionamento. Per questo motivo la clientela spesso si orienta su fasce di prezzo inferiori per non incorrere in delusioni. Inoltre gli operatori tendono talvolta a sottostimare la capacità di spesa del consumatore. Questi fenomeni avvantaggiano i grandi player dell'e-commerce. Allo stesso tempo il consumatore alto spendente si orienterà invece sempre più verso un retailer che sappia offrire la migliore esperienza di acquisto. In questo senso stiamo cercando di sensibilizzare tanti esercenti a migliorare la propria esposizione e ad aggiornare la comunicazione verso il consumatore finale».

Quali sono i canali in cui i prodotti per la guinzaglieria hanno più successo?

«Il panorama va diviso in due. Per i prodotti tecnici e di fascia alta, i canali di riferimento saranno i punti vendita fisici specializzati, in particolare quelli più attrattivi e con personale meglio formato, e gli store online specializzati. Per i modelli generici e di fascia bassa, prevediamo una rilevanza sempre maggiore dei player online internazionali, compresi i marketplace cinesi».

Il mercato del pet manda segnali di un indebolimento del livello di fidelizzazione della clientela ai brand. Quanto pesa in questo contesto la crescita del fenomeno dell'e-commerce?

«I brand che sanno proporre soluzioni affidabili e in linea con l'evoluzione dei consumi ottengono ancora buoni risultati in termini di fedeltà e questo è apprezzato dai rivenditori. Noi ad esempio vediamo che viene molto apprezzato il puntuale aggiornamento dei prodotti e il lancio di gamme innovative, come la ECO, realizzata al 100% con poliestere riciclato.

In merito all'e-commerce, riteniamo che tale canale possa essere dannoso quando genera confronti improbabili tra prodotti vagamente simili e mal descritti».



COMFORT E PRATICITÀ CON HIKING REFLECTIVE DI CROCI



Hiking Reflective di Croci è una pettorina realizzata in neoprene morbido e resistente accoppiato con mesh e con dettagli in tessuto catarifrangente. Caratterizzato da una doppia chiusura che garantisce la massima sicurezza, il prodotto è facile da indossare e da regolare, offre comfort e praticità. Disponibile in più misure e colori, il modello è ideale per le passeggiate all'aria aperta.

suto catarifrangente. Caratterizzato da una doppia chiusura che garantisce la massima sicurezza, il prodotto è facile da indossare e da regolare, offre comfort e praticità. Disponibile in più misure e colori, il modello è ideale per le passeggiate all'aria aperta.

CAMON DYNAMIC DOG: COMODA E RESISTENTE



Le pettorine della linea Dynamic Dog di Camon sono realizzate in comodo e resistente neoprene e sono dotate di inserti riflettenti per offrire una maggiore sicurezza soprattutto durante le passeggiate serali. Disponibili in tante diverse misure e colorazioni, si abbinano perfettamente ai guinzagli della stessa gamma.

PIÙ SICUREZZA CON POCA LUCE, GRAZIE ALLA LINEA ACTION BY RECORD



La linea action by Record è composta da pettorine, collari e guinzagli in nylon intrecciato con bande riflettenti 3M Scotch, che

migliorano la visibilità nelle ore notturne. Questi modelli sopportano un'alta capacità di carico e riducono il rischio di irritazione da sfregamento. In particolare la pettorina, rivestita in materiale traspirante e resistente, è facile da mettere e comoda da indossare: il collo e il petto regolabili favoriscono una vestibilità ottimale.

prezzo. Entrambe le tipologie di articolo hanno punti di forza e di debolezza specifici, motivo per cui è necessario che gli addetti alle vendite analizzino 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. Dall'altra parte la pettorina è più indicata 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 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. Il canale online non registra ancora risultati particolarmente degni di nota per la guinzaglieria, come per il resto accade in generale per tutto il non food, ma con la sua offerta sconfinata

INTERLANDI (CROCI): "BENE LE VENDITE DEI PRODOTTI IN NYLON"

Ruggero Interlandi, sales & marketing manager di Croci



In che modo industria e canale possono favorire una migliore informazione al pubblico finale circa i prodotti per la guinzaglieria?

«Gli operatori devono fornire al consumatore informazioni tecniche sulle modalità di utilizzo di collari, guinzagli e pettorine, sulle loro caratteristiche e sulla loro vestibilità per poter essere guidato verso un acquisto consapevole. La prima richiesta del consumatore riguarda la praticità per il cane o il gatto, e in secondo luogo l'attenzione si sposta sull'aspetto estetico del prodotto. Considerata la tipologia dei modelli sul mercato e la modalità con cui sono comunemente esposti sui punti vendita, resta difficile offrire questo tipo di informazioni ai consumatori senza la presenza capace del personale».

Ritiene che in futuro il numero di player in questo segmento sia destinato ad aumentare o a diminuire?

«Considerando la crescita esponenziale delle catene e la tendenza attuale dei retailer a ridurre lo spazio dedicato alla guinzaglieria rispetto al passato, potremo ipotizzare che la tendenza possa proseguire in questa direzione limitando lo spazio a scaffali a referenze in nylon e tecniche a dispetto di quelle in pelle e similpelle, un tempo molto più diffuse».

Quali sono state le vostre performance di vendita per questo segmento nel corso di quest'anno?

«Registriamo una crescita soddisfacente della guinzaglieria in nylon, buone performance per la guinzaglieria legata alle collezioni fashion. Anche nel settore tecnico, anche se c'è grande concorrenza, registriamo dei segnali positivi. Negative invece la guinzaglieria in cuoio e quella tradizionale».

Vista l'ampia segmentazione dell'offerta dell'industria, quali sono le strategie più adatte per la gestione di questi prodotti nei negozi?

«Il prodotto deve mettere in luce le proprie caratteristiche, gli scaffali dedicati devono essere tenuti in ordine e riassortiti all'occorrenza. In questo, la gestione dello scaffale di un negozio tradizionale può fare la differenza rispetto alle catene».

HURTTA VENTURE: IL GUINZAGLIO CON MOSCHETTONE IN ALLUMINIO



Venture è la nuova gamma di pettorine, collari e guinzagli Hurtt. Nei guinzagli, il moschettone è in alluminio ed è privo di



pulsante per lo sgancio, per essere ancora più sicuro. La maniglia è in

neoprene, estremamente comoda. Una seconda maniglia (posta in basso, sopra al moschettone) consente inoltre di trattenere il cane nelle situazioni più impegnative o di potenziale pericolo.

ADDIO FUGHE CON PRATIKO PET



Per i cani fobici o che tendono cercare di liberarsi dall'imbragatura, Pratiko Pet ha pensato a una pettorina antifuga, che avvolge efficacemente il corpo del pet grazie alla forma a doppia H e al pettorale imbottito. Realizzata artigianalmente in Italia, è leggera e dotata di cinque regolazioni, per una perfetta vestibilità per tutte le razze.

MORSO: UN GUINZAGLIO, CINQUE FUNZIONI

Il guinzaglio multifunzione Morso è può rispondere a cinque diverse esigenze di camminata, grazie a un meccanismo che consente di modificarne la lunghezza. Realizzato nell'esclusivo nastro di raso Intense, resistente, morbido e lavabile in lavatrice a 40°, il prodotto si caratterizza per il funzionamento intuitivo che consente di cambiare facilmente modalità d'utilizzo: per la camminata rilassata; per la passeggiata vicino al proprietario; per il massimo controllo negli spazi molto affollati; come collare d'emergenza; e per un aggancio temporaneo.



e con la sua aggressività promozionale può comunque erodere delle preziose quote al retail tradizionale. Tuttavia un dato rimane imprescindibile: 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.

CLIENTELA ALTO SPENDENTE /

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. Questi consumatori considerano il pet un compagno che vive al proprio fianco ogni momento della vita quotidiana. Per loro non basta la funzionalità come criterio per la scelta di un prodotto: gli accessori devono rispondere prima di tutto a un gusto personale del pet owner. Allo stesso tempo, questo tipo di clientela, ha la consuetudine a portare con sé il cane anche quando svolge attività all'aria

aperta, come la corsa, il trekking o le semplici passeggiate al parco, e di conseguenza tendono ad acquistare, oltre ai tradizionali prodotti per la passeggiata fuori casa, anche collari e pettorine con caratteristiche specifiche per lo sport. È dunque in aumento la tendenza ad acquistare più prodotti, per le passeggiate in città e per il tempo libero attivo, oppure anche semplicemente per cambiare stile e colore in base all'umore o all'outfit del proprietario.

STAGIONALITÀ /

Non è però soltanto la clientela altospendente a prestare una sempre maggiore attenzione all'elemento estetico. In generale i comportamenti di acquisto per la guinzaglieria di qualunque fascia stanno evolvendo in questa direzione. I consumatori dimostrano infatti una sempre più accentuata sensibilità

per la moda e spesso cercano addirittura di creare un abbinamento tra il proprio abbigliamento e quello del pet. A questo fenomeno si aggiunge quello legato alla stagionalità dei prodotti, che sta progressivamente interessando anche collari e guinzagli. L'Avvento, Halloween o le vacanze estive diventano infatti sempre più spesso l'occasione per esprimere uno stile legato a un particolare momento dell'anno con prodotti specifici per quella ricorrenza. Oppure il Natale o il compleanno di un amico possono diventare un momento propizio per la clientela interessata a fare un regalo e proprio la guinzaglieria è fra gli articoli più scelti per questo genere di ricorrenze, che in generale portano a un aumento della disponibilità di spesa dei consumatori e dunque a una maggiore sensibilità verso i prodotti di fascia più alta.



FRANCO (RECORD): "PUNTARE SULL'EVOLUZIONE DEI MATERIALI"

Linda Franco, purchasing director di Rinaldo Franco



In che modo industria e canale possono favorire una migliore informazione al pubblico finale circa i prodotti per la guinzaglieria?

«La guinzaglieria ha spesso poco spazio per sviluppare un packaging comunicativo e questo è un primo importante deficit per l'industria nel fare comunicazione. È fondamentale che i banchi parlino da soli: a nostro parere quelli che funzionano meglio per questa categoria sono quelli con diverse offerte ben suddivise tra tipologia di prodotto e qualità, piuttosto che per marca. Sarebbe ottimale affidarsi a un programma di planogram e category management facendo leva sulla cooperazione tra industria e canale».

In futuro il numero di player in questo segmento è destinato ad aumentare o a diminuire?

«In futuro probabilmente il numero di aziende che si lanceranno sul mondo guinzaglieria continuerà ad aumentare: è un segmento di valore e ancora con possibilità di innovazione».

Quali sono i principali comportamenti di acquisto per la guinzaglieria?

«Il maggiore driver di acquisto per il mercato italiano è la moda, l'estetica ha grande importanza. È inoltre molto richiesta l'adattabilità dei prodotti, specialmente per le pettorine, in quanto ogni cane ha una conformazione peculiare anche all'interno della stessa razza. Non dimentichiamoci comunque che i consigli del negoziante sono spesso determinanti nella scelta d'acquisto».

Per il futuro, quali potrebbero essere le soluzioni capaci di portare più innovazione all'interno di questo segmento?

«Nel futuro vediamo un'evoluzione nell'utilizzo di materiali tecnici e leggeri e, perché no, ecosostenibili. Un fattore su cui vedo molto spazio di studio è anche il design di nuovi tipi di packaging che aiutino a creare più ordine a scaffale e che allo stesso tempo diano possibilità di incrementare la comunicazione».

Il mercato del pet manda segnali di un indebolimento del livello di fidelizzazione della clientela ai brand. Quanto pesa in questo contesto la crescita del fenomeno dell'e-commerce?

«L'e-commerce c'entra poco con la fidelizzazione al brand: il cliente fa la ricerca online nello stesso modo in cui la fa offline. Un sito e-commerce ben strutturato può aiutare anche nella scelta del prodotto, addirittura meglio di quanto potrebbe fare un unico consulente presente sul punto vendita; e di questo il pet-shop dovrà certamente tenere conto per migliorare la sua preparazione ed efficacia nel rapporto col cliente».



PRIMENOVE PROPONE IL GUINZAGLIO CON MANICO ROTONDO



Primenove Divo è un guinzaglio brevettato che grazie al manico rotondo può essere utilizzato inserendo l'avambraccio nella fessura, per liberare le mani all'occorrenza. Per bloccare e sbloccare l'allungamento della fettuccia basta stringere il pugno su una leva apposita. Infine grazie a una speciale apertura, il prodotto può essere fissato a un qualsiasi supporto.