



# Igiene

## Un mondo diviso in due

*Lo scaffale comprende sia prodotti ad alta rotazione, come le salviettine, i tappetini e i sacchetti per le deiezioni, sia articoli a elevato valore aggiunto, come gli shampoo e i detergenti, le soluzioni per la casa e per il viaggio. Per entrambe le sfere i consumi si concentrano prevalentemente negli shop specializzati, anche se nei prodotti usa e getta si punta più sulla convenienza, mentre per la toelettatura si registra un lento spostamento dei consumi dalla fascia media a quella alta.*

**L**a rivoluzione del ruolo del pet all'interno della società e soprattutto del nucleo familiare sta impattando in maniera sempre maggiore nei consumi di prodotti specifici per la convivenza fra animale e proprietario, interessando con particolare intensità alcune categorie merceologiche. Una di queste è quella del segmento igiene, che prosegue nella sua evoluzione portando nuove abitudini ed esigenze fra la clientela finale.

Negli ultimi anni infatti cani e gatti sono passati dal giardino all'interno dell'ambiente domestico, vivendo a stretto contatto con il proprietario e di conseguenza generando un'attenzione maggiore rispetto al passato verso tutto quello che riguarda la pulizia e la bellezza di pelo e cute.

Allo stesso tempo gli animali da compagnia sono diventati dei membri della famiglia di appartenenza, considerati e trattati come dei bambini, tanto che i pet owner si sono trasformati in pet parent e hanno iniziato a diventare sempre più attenti ai consumi dei prodotti per l'igiene, compresi quelli specifici per la casa.

Da ultimo, aumentano le occasioni di vita in comune con il quattrozampe, in particolare il viaggio e la vacanza, motivo per cui cresce il bisogno di avere a disposizione detergenti per l'auto e per gli acces-

## La parola al retail



### CRESCERE L'ATTENZIONE ALLA CURA DEL GATTO

**Giuseppe Bartozzi – Piccoli Amici Pet Shop, Chiaravalle (AN)**

«La maggior parte dei consumatori che entra in negozio per acquistare prodotti per la cura e l'igiene del pet chiede consiglio, vuole informarsi e sapere quali sono le soluzioni migliori per pulire e accudire il cane o il gatto. Rispetto al passato recente stiamo riscontrando una crescita generale dell'attenzione verso la tipologia e le caratteristiche dei vari prodotti. Lo stiamo riscontrando in particolare grazie al nostro salone di toelettatura: quando un proprietario porta a far toelettare il pet, sempre più spesso chiede che tipo di shampoo o di balsamo utilizziamo, grazie a quale principio il pelo assume una determinata voluminosità o lucentezza, o quale profumo abbiamo scelto per l'animale. Un fenomeno molto recente è che questo aumento dell'interesse verso i prodotti e le modalità per prendersi cura del benessere del quattrozampe si sta verificando anche nei confronti dei gatti».

### CLIENTE POCO INFORMATO DISPOSTO A FARSÌ GUIDARE

**Laura Regidoro - Zoo Paradise, Rimini**

«La categoria igiene per noi è relativamente stabile nelle vendite e ha una discreta importanza nel nostro assortimento, anche se non è più strategica di altre. I prodotti più richiesti sono le salviette. C'è una fetta consistente di consumatori con le idee chiare, che entra in negozio sapendo già che cosa vuole acquistare, ma c'è anche un buon numero di proprietari poco informati, che hanno bisogno di essere guidati nella scelta. In genere questi ultimi si lasciano guidare dal nostro consiglio. I consumi si concentrano prevalentemente sulla fascia media dello scaffale. Cresce la domanda di articoli naturali e biodegradabili».

sori, ma anche soluzioni specifiche e di comodo utilizzo per prendersi cura dell'animale anche quando si è lontani da casa. Sul fronte vendite il segmento si conferma in crescita e

fra i più dinamici dell'intero comparto non food, con una canalizzazione più marcata nei negozi specializzati e in particolare nelle insegne indipendenti, dove l'offerta si caratterizza

### DA ARYA, LE SALVIETTINE IN COTONE BIODEGRADABILE



Le salviette Arya detergono in modo naturale grazie alla loro composizione in cotone 100% biodegradabile e all'utilizzo di delicate fragranze. Imbevute in una lozione rinfrescante, rendono il pelo lucido e pulito, nel pieno rispetto del pH naturale della cute. Disponibili in tre diverse fragranze: tè verde, aloe e bergamotto, bamboo e karité.



### CEVA SUPPORTA LA PULIZIA DEL CAVO ORALE

L'85% di cani e gatti oltre i tre anni di età è soggetto a problemi oro-dentali. Per una corretta igiene orale, Ceva presenta Orozyme, presente in formula Gum o Pasta. Grazie al ricco complesso enzimatico il prodotto potenzia le difese naturali della saliva e previene così la placca batterica, eliminando tartaro e alito cattivo. Orozyme è anche appetibile e può essere usato come premio.



### FERRIBIELLA: UNA SOLUZIONE PER OGNI ESIGENZA



Ferribiella propone un ampio ventaglio di soluzioni per la pulizia e l'igiene dei pet. La gamma di salviette è disponibile in 11 varianti funzionali, prive di alcool e con pH neutro. Assorbella è la lettiera ecologica vegetale assorbente e agglomerante che neutralizza gli odori, mentre Assorbello è la linea di tappetini in fibra di cellulosa con polimeri attivi ad alto assorbimento.

per il maggior tasso di innovazione e per il posizionamento prevalentemente orientato sulla fascia medio-alta dello scaffale.

## PIÙ CONSAPEVOLEZZA /

Prosegue il processo evolutivo del consumatore finale verso una sempre maggiore consapevolezza dell'importanza della cura del pet. I proprietari hanno sviluppato maggiore coscienza e cultura rispetto all'importanza dei prodotti specifici per il lavaggio e la pulizia, sia del cane sia del gatto, al fine di poter godere di una vita in comune sempre più sicura e confortevole. A questo incremento dell'attenzione corrisponde un aumento degli sforzi comunicativi da parte delle aziende, che attraverso lo sviluppo di packaging sempre più curati, impattanti e precisi nel fornire informazioni al pubblico finale stanno dimostrando di voler cavalcare il trend che corre sempre più vicino ai binari dei consumi per la cosmetica umana. Numerosi player del settore hanno infatti recentemente rivisitato le confezioni delle proprie linee di prodotto, cercando di proporre grafiche fresche, giovanili, di tendenza e soprattutto di attirare il più possibile l'attenzione di un pubblico prevalentemente femminile. Si percepisce inoltre una domanda in aumento di soluzioni specifiche per coprire i bisogni degli animali per razza, lunghezza del pelo e stato di salute. Uno dei temi più interessanti soprattutto in ottica futura è quello delle referenze naturali, un trend affermato nel

## GABASIO (FARM COMPANY): "ALTO LIVELLO DI FIDELIZZAZIONE"

Federica Gabasio, responsabile commerciale di Farm Company



**Oggi il mondo dell'igiene è piuttosto vario, sia per numero di brand sia per tipologie di prodotto. Il consumatore è in grado di orientarsi in maniera consapevole all'interno di tale contesto?**

«In generale ritengo che il consumatore finale sia sempre più preparato e informato, anche se rimane fondamentale il supporto professionale degli addetti alle vendite per indirizzare al meglio le scelte di acquisto e capire le necessità del pet. Per questo la formazione delle figure che entrano in gioco nella fase di vendita è fondamentale».

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

«Si tratta di un segmento in forte fermento, ritengo quindi che il numero di player e di proposte sarà sicuramente in aumento».

**Quali sono state le vostre performance di vendita per il segmento igiene nel 2019?**

«Le vendite sono state in crescita, grazie anche all'inserimento di nuovi prodotti, quali ad esempio le mutandine igieniche monouso per cani femmina e maschio, ma anche grazie a un ampliamento di referenze nella parte cosmetica».

**Emergono comportamenti di acquisto degni di nota per questi articoli?**

«Questa categoria di prodotti tende a fidelizzare molto il cliente finale, laddove venga soddisfatta la domanda di qualità. Inoltre c'è un'importante fetta di consumatori in cerca di un acquisto ecosostenibile e più rispettoso nei confronti dell'ambiente. Anche per questo motivo il nostro focus attuale è orientato all'innovazione sui materiali».

**In che modo si può puntare a spingere ulteriormente le vendite?**

«Un'idea spesso vincente in fase di lancio di una nuova linea è proporre ai negozi degli espositori monomarca che evidenzino i prodotti, con materiale esplicativo di supporto per informare al meglio il consumatore finale. La qualità dei prodotti inoltre è un punto focale per la fidelizzazione del consumatore finale, oltre all'immagine grafica che deve dare segnali di facile e veloce riconoscimento delle varie linee».

### FORMULAZIONI BIO PER LE SALVIETTINE INTIME DI INODORINA



Le nuove salviette della gamma Inodorina Funzionale sono indicate per particolari esigenze di igiene e pulizia quotidiana del cane e del gatto. Per le parti intime sono disponibili le formulazioni con malva bio e calendula da agricoltura biologica. Lenitive ed idratanti, possono dare sollievo nel caso di irritazione o arrossamento, consentendo un'igiene efficace ed eliminando sporco e cattivi odori.

### NUOVE SALVIETTE E PROFUMI PER LA LINEA INGENYA DI CAMON

Alibè, Roali, Marial ed Excel sono le nuove tipologie di salviette e profumi lanciate da Camon per la linea Ingenya. I prodotti sono disponibili rispettivamente nelle raffinate fragranze Mirto, Cipresso, Bergamotto e Floreale, frutto di una produzione Made in Italy.



### PER UN MASSAGGIO RILASSANTE, C'È IL GUANTO DI VITAKRAFT

Grazie alle setole in silicone con la speciale punta a stella, il guanto cattura peli di Vitakraft rimuove facilmente i peli in eccesso con un unico gesto.

L'interno del guanto è realizzato in morbido silicone che non irrita la cute, l'esterno in tessuto traspirante. La forma a cinque dita simula il massaggio creando un momento piacevole e rilassante per il pet.



mondo dell'alimentazione ma che nel segmento igiene si trova ancora agli albori.

## L'OFFERTA /

Parlando di consumi sono in costante crescita le vendite di articoli ad alta rotazione, come le salviette detergenti, i sacchetti per le deiezioni e i tappetini igienici. Si tratta di articoli che, pur essendo usa e getta, sviluppano nel retail indipendente la maggior parte del proprio giro di affari. Il motivo è principalmente dovuto alla concentrazione dei consumi sui formati convenienza

o sulle soluzioni multipack, più facili da esporre in un punto vendita che può dedicare diverso spazio a questi articoli o addirittura degli espositori specifici, come nel caso dei sacchetti igienici. Per quanto riguarda gli shampoo, i detergenti per il lavaggio a secco, i profumi, le creme e i burri protettivi, la spesa del pubblico finale si concentra prevalentemente sulla fascia media dello scaffale, anche se, pur in modo più lento rispetto a quanto accade nel food, si nota comunque un leggero spostamento verso l'alto. L'insieme di queste soluzioni caratterizza l'offerta del cana-

le specializzato, che continua a essere implementata da parte delle aziende produttrici con nuove soluzioni sempre più specifiche per tipologia di pet ed esigenze particolari, come ad esempio le salviette per le parti intime, i detergenti per il cavo orale, per gli occhi o per le orecchie. Ottime performance si riscontrano anche nelle vendite di detergenti per gli ambienti che eliminano l'odore di urina.

## UNA CATEGORIA STRATEGICA /

Questa duplice faccia dello scaffale dei prodotti per l'igiene rappresenta uno

### RECORD RINNOVA LA LINEA DI COSMETICA



Record punta sulla cosmetica e rinnova la propria linea di prodotti con un packaging moderno e accattivante, ispirato alle più prestigiose firme della cosmetica umana. Caratterizzata da una grande profondità assortimentale, la proposta dell'azienda si divide in sette macro-linee: Bio, Manti, Oli naturali, Detersione purificante, Dolcezza, Ristrutturante anti-rottura, Profumi e altri detergenti.

### FARM COMPANY: INGREDIENTI DI DERIVAZIONE BIOLOGICA CERTIFICATA



Herbae Vivae è la linea cosmetica di Farm Company realizzata con soli ingredienti di origine naturale, senza SLS, SLES, senza parabeni, siliconi, petrolati né coloranti artificiali. La gamma è arricchita con fitoestratti ed ingredienti di derivazione biologica certificata. Sono disponibili due formati (250 ml e taniche professionali da 5 l) per quattro referenze di shampoo: lucidante per pelo corto, ultradelicato per cuccioli, riequilibrante ad azione protettiva e districante per pelo lungo.

## PARISE (MY LOVE): "PIÙ CHIAREZZA E TRASPARENZA NELLE ETICHETTE"

Massimo Parise, direttore generale di Cennamo Group



**In che modo industria e canale possono favorire una migliore informazione al pubblico finale circa i prodotti per la pulizia e la cura del pet?**

«Migliorando le descrizioni in etichetta, spesso carenti e poco trasparenti rispetto ai contenuti dei componenti impiegati. In Europa, vengono riconosciuti e regolati quali prodotti "cosmetici" solo le sostanze e le preparazioni, diverse dai medicinali, destinate a essere applicate sulle superfici esterne del corpo umano. Ciò crea un vuoto legislativo che dovrebbe essere compensato dalla coscienza dei produttori e dei rivenditori».

**Quali sono i principali comportamenti di acquisto?**

«I comportamenti variano molto in base al canale di riferimento. Nelle grandi catene il consumatore finale spesso sceglie liberamente il prodotto, orientandosi principalmente attraverso le caratteristiche comunicative del packaging e dedicando una maggiore attenzione alla lettura delle indicazioni in etichetta; mentre in un punto vendita indipendente il pet owner tende, nella maggior parte dei casi, a chiedere consiglio o suggerimenti sul prodotto e sul suo utilizzo».

**Quali argomenti per un buon servizio di assistenza alla vendita possono favorire un ulteriore sviluppo dei consumi?**

«Ancora non tutti i consumatori comprendono l'importanza di aspetti quali tenere il cavo orale igienizzato, spazzolare quotidianamente il mantello con prodotti specifici dopo ogni uscita, utilizzare articoli educativi o pulire gli ambienti domestici con articoli appositamente studiati per essere efficaci senza compromettere la salute del pet. È in questi casi che il negoziante gioca un ruolo fondamentale, con la propria competenza, preparazione e conoscenza dei prodotti».

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

«Potrebbe essere utile guidare il consumatore all'interno dello shop con delle "domande spot": comunicazioni quali "Sai come spazzolare il tuo cane?", "Aiuta il tuo cucciolo a fare i bisogni nel posto giusto!", "Sai come pulire casa senza arrecare danno al tuo gatto?", posizionate in punti strategici e in prossimità di prodotti specifici».

**Per il futuro, quali potrebbero essere le soluzioni capaci di portare più innovazione all'interno della categoria igiene?**

«Sicuramente soluzioni di packaging più ecosostenibili e l'impiego di materie prime selezionate rappresentano il futuro. Purtroppo oggi questo settore prevede moltissimo l'utilizzo di imballi in plastica, mentre l'evoluzione dei consumi va nel verso opposto, cioè verso soluzioni "plastic-free"».

dei punti di forza principali della categoria, in quanto offre al pubblico finale sia articoli con una marginalità superiore, come gli shampoo, i balsami e i detergenti, sia soluzioni di consumo quotidiano, come le salviette e i sacchetti igienici, che attirano la clientela all'interno del punto vendita con maggiore frequenza. Un altro aspetto che rende il segmento particolarmente interessante per il retailer specializzato è il fatto che i proprietari di pet considerano l'igiene degli animali da compagnia un elemento importante quanto l'alimentazione. Di conseguenza si dimostrano generalmente sensibili verso questo argomento e per la maggior parte sono ben disposti a ricevere consigli e suggerimenti, sia per quanto riguarda la modalità corretta per gestire il pet e le operazioni di pulizia, sia sulla scelta di prodotti specifici per questo scopo. Di conseguenza i negozianti, ma anche i toelettatori, stanno diventando i referenti principali a cui affidarsi per ricevere una consulenza sul tema igiene. A favorire questo comportamento è la costanza del rapporto che si crea fra il pet owner e gli addetti alle vendite, mentre con il veterinario il contatto diretto è molto più occasionale. Soltanto un negoziante specializzato competente ed esperto può però fornire ai pet owner informazioni importanti e far comprendere l'importanza di articoli meno conosciuti rispetto ai best seller, ma decisamente rilevanti per una cura a trecentosessanta gradi, come i detergenti per le parti delicate del corpo o quelli per il cavo orale. 

## BOLOGNESE (INODORINA): "UN CONSUMATORE ASSISTITO ALLARGA I PROPRI ORIZZONTI"

Vito Bolognese, amministratore di Pet Village



**Come stanno evolvendo i comportamenti di acquisto per il segmento igiene?**

«Oggi riconosciamo fundamentalmente due tipi di consumatore: i nuovi proprietari e gli esperti. Per chi si accosta per la prima volta a questi prodotti, il segmento può rivelarsi complesso, anche se già online si trovano numerose informazioni. I clienti più storici ed evoluti sanno invece generalmente orientarsi in maniera consapevole. L'igiene è un'area che giudico molto piacevole e divertente per lo shopper».

**Quali sono i canali in cui i prodotti per la pulizia e la cura hanno più successo?**

«Il punto vendita specializzato, piccolo o grande, è la sede più adatta per i consumatori che hanno bisogno di fare prove e di farsi consigliare. Anche perché questo canale è quello che presenta il tasso più elevato di innovazione di prodotto».

**In che modo gli operatori possono puntare a differenziarsi sul mercato e a dare un'ulteriore spinta alle vendite?**

«Un tema fondamentale è avere al centro del proprio progetto lo shopper, le sue esigenze e la sua esperienza di acquisto. Un consumatore assistito adeguatamente amplia il proprio orizzonte ed è disposto a considerare l'acquisto di prodotti specifici. Molto importanti sono anche l'esposizione dei prodotti e le iniziative di merchandising o campioni di prova. Noi ad esempio abbiamo fatto un esperimento interessante con le salviette funzionali, per rilevare in che direzione va l'interesse della clientela finale, e abbiamo visto che i prodotti per l'igiene intima sono molto ricercati».

**Quanto pesa in questo contesto la crescita del fenomeno dell'e-commerce?**

«L'e-commerce avrà un peso sempre maggiore sul mercato ma a oggi ha un impatto ancora limitato. I prodotti per l'igiene potrebbero avere un potenziale interessante sul web, ma perché si sviluppi un mercato interessante anche su questo fronte è necessaria una maggiore fedeltà alla marca da parte della clientela».

**A proposito di fedeltà, come è possibile puntare a costruire un rapporto di brand loyalty in un mercato che va nel senso opposto?**

«Inodorina è un brand presente da molto tempo sul mercato, per questo ha costruito gradualmente una buona base di clienti. L'innovazione è sempre la chiave fondamentale per il nostro settore, per questo penso che sia necessario lavorare per mantenere e arricchire la propria offerta di prodotto seguendo i trend di consumo».

### FILTRO AI CARBONI ATTIVI, PER LA VASCHETTA DI UNITED PETS



Minù è la vaschetta igienica per la lettiera del gatto progettata da United Pets, con una

forma sinuosa che si integra perfettamente nell'ambiente domestico portando un tocco di design in ogni casa. Il modello è munito di un filtro ai carboni attivi intercambiabile, nascosto all'interno della scocca, di una pratica paletta per la pulizia, che si solleva automaticamente non appena si apre lo sportello superiore e di un rotolo di sacchetti igienici.

### CROCI PREVIENE LA PLACCA E PROTEGGE I DENTI

Il Dentifricio Spray per cani e gatti Gill's, proposto da Croci, protegge lo smalto dei denti e previene la placca aiutando



a mantenere l'alito fresco. La formulazione liquida permette ai componenti di distribuirsi anche nelle aree più difficili da raggiungere, garantendo una perfetta pulizia e igiene orale. Modo d'uso: spruzzare direttamente sui denti dell'animale. Non necessita di risciacquo.

### NUOVO LOOK PER LE SALVIETTE SANO & BELLO DI BAYER



Le salviette Sano e Bello si rinnovano nell'immagine e si presentano con una confezione con tappo "apri e chiudi". Sono inoltre

disponibili due nuove varianti: Senza Profumo e Balsamo. Le formulazioni sono prive di sodio laurilsolfato, parabeni e coloranti, rispettano il pH fisiologico dell'animale e sono adatte anche per le zone delicate come occhi e orecchie.