



# Giovani brand: il nuovo che avanza

*Anche se quello del pet è un mercato presidiato da realtà ben consolidate, non mancano esempi di aziende giovani e con idee originali. Si tratta di società frizzanti e intraprendenti, con strutture smart, un'attitudine alla comunicazione tramite social e una grande creatività nell'inventare nuove modalità per farsi conoscere dal proprio target. Ecco qualche esempio.*

di Monica **Viganò**

**Q**uello del pet è un settore altamente competitivo e per lo più formato da realtà storiche e consolidate. Tuttavia di tanto in tanto assistiamo all'ingresso di nuove aziende che con costanza e dedizione riescono a ritagliarsi uno spazio. E, il più delle volte, a difenderlo e incrementarlo. Alle spalle di questi progetti, sebbene eterogenei, ci sono elementi comuni. In primo luogo la passione, che spinge a fare il faticoso primo passo. A seguire, una

definizione minuziosa del business plan, dei canali di vendita e della strategia di comunicazione più efficace. Questo articolo è dedicato ad alcuni brand giovani ed è finalizzato ad analizzare dinamiche e criticità che interessano loro. Alcune delle realtà citate in queste pagine sono solo al primo bilancio di esercizio. Altre invece hanno qualche mese in più di esperienza ma nessuna di loro è attiva nel mercato del pet da più di cinque anni.

#### **ESPERIENZA PERSONALE /**

Quel che accomuna tutti questi imprenditori, che spesso hanno alle spalle una comprovata esperienza in altri settori, è l'amore per gli animali, di cui sono proprietari in prima persona. Spesso anzi proprio una problematica vissuta con il loro amico a quattro zampe ha dato l'input per avventurarsi in un mercato come quello del pet con l'obiettivo di trovare una soluzione che andasse bene in primis

al proprio amico a quattro zampe.

È il caso ad esempio di Marco Laganà, titolare di Dog Heroes, azienda milanese che realizza e consegna a domicilio pet food di elevata qualità e dosato in porzioni giornaliere. Marco infatti si è avvicinato al tema della nutrizione canina in seguito alle problematiche alimentari dei suoi cani. Lo stesso vale per Antonella Bellina, co-founder del brand toscano Lilou Pet Couture, che firma capi di abbigliamento specifici per bulldog francesi e che propone in una boutique di proprietà a Milano. I bulldog francesi infatti necessitano di capi con vestibilità particolari e quelle in commercio, a detta di Antonella, non si adattano bene alla conformazione fisica della razza.

#### BUSINESS TAILOR MADE /

Come si denota anche da questi due esempi, un altro elemento caratterizzante i brand giovani è un core business fortemente specializzato e diversificato. Sempre rimanendo in ambito abbigliamento, oltre a Lilou Pet Couture anche il brand piacentino Pimp My Pug propone capi specificamente calibrati per bulldog francesi oltre che per carlini. Nel caso invece di My Queen Pet, la specializzazione sta nella tipologia merceologica. Questo marchio firma collari e guinzagli solo ed esclusivamente in ecopelle made in Italy. Parlando di My Queen Pet, azienda di Castelverde in provincia di Cremona, salta all'occhio un altro aspetto comune a gran parte dei brand qui coinvolti, ovvero l'approccio dinamico che consente ai responsabili del marchio di accontentare anche singole richieste. Stefano Natuzzi, titolare dell'azienda, commenta infatti: «Se un negoziante ha in esposizione cappottini con una grafica o una tonalità particolari, possiamo realizzare collari e guinzagli che si abbinino riprendendo lo stesso design, anche se la richiesta è solo di pochi pezzi». Anche i titolari del già citato Dog Heroes lavorano su proposte tailor made, preparando porzioni giornaliere dosate in base al fabbisogno calorico del singolo cane che viene calcolato attraverso un algoritmo proprietario. Degna di nota è poi la realtà ancora in fase di lancio di AbauYou la cui titolare, Lucia Torri, è una stilista prestata al mondo pet dal fashion umano. In questo caso la specializzazione riguarda la particolarità della proposta: i capi di abbigliamento saranno solo di fascia alta e coordinabili con capi di abbigliamento da donna. Per questo saranno acquistabili, oltre che online sul sito dell'azienda, anche nei negozi di moda femminile.

#### ATTITUDINE AL NUOVO /

A proposito di distribuzione, la totalità dei brand coinvolti in questa indagine

## DOG HEROES: "DIETA SU MISURA E A DOMICILIO COME VALORE AGGIUNTO"

Pierluigi Consolandi, Gregoire Desforges e Marco Laganà, soci fondatori di Dog Heroes



Da sinistra Pierluigi Consolandi, Gregoire Desforges e Marco Laganà

#### Quali sono gli aspetti più importanti per competere in un mercato come quello del pet?

«Crediamo che sia importante fare leva su qualità del prodotto, efficacia del servizio, sostenibilità e sviluppo di una comunità attiva e fidelizzata. Nel nostro caso puntiamo sulla comunicazione per raggiungere nuovi clienti e fidelizzare quelli esistenti. La nostra strategia di comunicazione è fondata sul dare massima trasparenza relativamente ai nostri processi».

#### Qual è il valore aggiunto che consente a un brand giovane di stare sul mercato?

«Il prodotto deve essere di assoluta qualità e naturale. Non utilizziamo ad esempio conservanti. Il servizio deve garantire benefici concreti. Prepariamo porzioni giornaliere perfettamente dosate in base al fabbisogno calorico del singolo cane che calcoliamo attraverso un algoritmo proprietario, offriamo la consegna a domicilio e garantiamo la sostenibilità lungo tutta la catena, dalla produzione alla porta del cliente».

#### Quando è stata fondata la società?

«Dog Heroes è stata fondata da Pierluigi Consolandi, Marco Laganà e Gregoire Desforges nel maggio 2019. Il nostro servizio è operativo da metà novembre 2019. Offriamo un servizio in abbonamento di cibo fresco per cani, creato con veterinari esperti in nutrizione, su misura e consegnato direttamente a casa».

#### Siete presenti a livello regionale?

«Attualmente il nostro servizio è disponibile solo su Milano. Stiamo però lavorando per servire il resto d'Italia, siamo fiduciosi di allargare la nostra impronta già dal secondo trimestre del 2020».

## MY QUEEN PET: "RISPONDERE ALLE SFIDE OFFRENDO PERSONALIZZAZIONE E FLESSIBILITÀ"

Stefano Natuzzi, titolare di My Queen Pet



#### Quali sono i valori aggiunti di un brand emergente, che possono aiutarlo a superare le difficoltà incontrate in fase di lancio?

«È indispensabile essere flessibili e camaleontici, bisogna essere capaci di cambiare direzione in corsa per soddisfare al meglio le richieste più disparate dei clienti. Così noi nel nostro piccolo non imponiamo minimi d'ordine e non abbiamo limitazioni di colori o grafiche. Abbiamo in stock i prodotti basici e realizziamo la grafica su richiesta del cliente, quindi possiamo accontentare anche ordinativi singoli».

#### Quali fasce di prezzo sono più allettanti per i brand emergenti?

«È importante ritagliarsi uno spazio di manovra che solitamente si colloca nella fascia medio-alta. Noi ad esempio usiamo ecopelle e metallurgia che provengono da fornitori selezionati con cura e tutti italiani. La lavorazione poi non avviene in serie ma è svolta manualmente su macchinari di nostra proprietà, che solitamente utilizziamo per le lavorazioni di pellame per la moda umana».

#### Parlando di My Queen Pet, quando è stata fondata la società?

«L'azienda è nata a settembre del 2019 dopo anni di esperienza come artigiani in conto terzi di pelletteria e capi moda per uomo oltre a guinzagli e collari per cani. Sfruttiamo la stessa struttura operativa e lo stesso team».

#### In quanti negozi siete presenti?

«A oggi vendiamo a 5 o 6 negozi tra Toscana, Sardegna, Lombardia e Marche. Ma abbiamo preso accordi con 10 agenti per la promozione del marchio a livello nazionale. Guardiamo anche oltreconfine, per cui a maggio parteciperemo come espositori a Interzoo di Norimberga. Siamo poi presenti online con il nostro e-commerce dove i prodotti vengono venduti allo stesso prezzo che consigliamo al retail, mai sottocosto».

sfrutta ampiamente la rete e in particolare il proprio e-shop per la vendita diretta al consumatore finale.

Accanto a un sito di e-commerce e in alcuni casi a boutique monomarca di proprietà, gran parte di queste aziende trova spazio anche in negozi indipendenti, soprattutto quelli i cui titolari hanno una particolare sensibilità al nuovo.

Su questo fronte c'è da aggiungere che si assiste a una dinamica particolare. I giovani brand sfruttano in maniera sapiente i canali social, approcciando così non solo le nuove generazioni di consumer ma anche di retailer. Spesso quindi vengono contattati direttamente dai negozianti. L'input per l'inserimento di nuovi prodotti viene quindi il più delle volte dal retailer stesso, che per mettersi in contatto con l'azienda sfrutta i social, ovvero Facebook, Instagram ma anche WhatsApp.

## INFLUENCER MARKETING /

Restando in questo ambito, anche se Facebook resta baluardo dei social network, è Instagram ad aver acquisito più importanza negli ultimi tempi ed è oggi la piattaforma sulla quale si investe maggiormente. Obiettivo di questi investimenti è, oltre alla presentazione dei prodotti, anche la creazione di una community che segua il brand. All'interno di questa community ovviamente ci sono sia esponenti del retail sia consumatori finali che avendo la possibilità di interfacciarsi direttamente con i brand si sentono coinvolti e valorizzati.

I social vengono anche sfruttati per l'identificazione dei testimonial, ovvero gli influencer. Il pet influencer è una figura sempre più efficace nella comunicazione perché, a differenza dei fashion blogger, ha la capacità di creare legami con i follower basandosi sulla condivisione di esperienze e di esigenze dei pet e dunque il rapporto è più genuino.

Anche in questo caso si nota la stessa dinamica evidenziata per i pet shop: spesso sono i pet influencer stessi a contattare il brand e non viceversa. Sta poi ai titolari dei marchi effettuare una corretta selezione o scegliere di contattarne di nuovi di calibri o settori diversi.

Ad esempio Simona Trecordi, fondatrice e designer di Pimp My Pug, spiega: «Ho iniziato a promuovere il brand, soprattutto all'estero, tramite influencer celebri come Doug The Pug e Matilda Ferragni, il cane di Chiara Ferragni. Attualmente sto rivalutando questa strategia selezionando influencer trasversali come travel influencer».

Si tratta di personalità che non appartengono alla nicchia pet ma che hanno una community ampia e, nel mio caso, un carlino. Si riesce così a presentare il proprio

## PIMP MY PUG: "LA FORZA DELLA COMMUNITY"

Simona Trecordi, fondatrice e designer di Pimp My Pug



### Quali sono le principali difficoltà nel lancio di una nuova realtà?

«Se si approccia un nuovo mercato mutuando le esperienze maturate in altri ambiti, la difficoltà sta nel rivedere i propri canoni di lavoro adattandoli a nuove dinamiche. Nel mio caso, venendo da un'esperienza come stilista, ho dovuto riadattare le mie competenze a un mercato che guarda alla funzionalità oltre che all'estetica».

### Quali sono i canali di comunicazione prediletti dai brand emergenti?

«Sicuramente i social media, soprattutto Facebook e Instagram».

Sia il canale che il cliente finale possono contattare i brand tramite le pagine social o, nel caso di realtà particolarmente intraprendenti, tramite WhatsApp. Noi utilizziamo anche questo strumento. In generale osserviamo molto i nostri follower e riadattiamo in base alle loro richieste il piano editoriale che realizziamo con il supporto di un consulente esterno».

### Come nasce Pimp My Pug?

«Ho fondato Pimp My Pug a metà del 2015. In origine avevo un blog dove raccontavo le mie avventure con Giotto, il mio primo carlino. Avevo già una community molto attiva con cui condividevo esperienze sulla razza. Ho provato a realizzare alcuni capi seguendo la mia esperienza come stilista di collezioni donna e ho avuto subito un buon riscontro».

### Qual è il core business e come viene distribuito il brand?

«Creo abbigliamento specifico per carlini e bulldog francesi ma non escludo in futuro di allargare la linea ad altre razze. Sicuramente punterò sulla credibilità e sulla mia persona, oltre che sul neonato canale YouTube che si chiama come il mio libro "Il carlino a modo mio". In Italia vendo tramite il mio e-commerce e in due negozi indipendenti mentre all'estero sono presente in Inghilterra e in Giappone all'interno di cinque shop online».

### Quali sono i primi feedback?

«Dopo soli quattro anni di attività posso dire di essere soddisfatta. Nel 2019 siamo cresciuti del 30% rispetto all'anno precedente».



I capi Lilou Pet Couture sono «una versione a quattro zampe delle passerelle di alta moda» spiega Antonella Bellina, co-founder e designer dell'azienda

prodotto al di fuori dalla propria nicchia ampliando il bacino di utenza».

## PROMOZIONE SMART /

Le modalità di promozione verso il pubblico finale non si limitano solo alla pubblicità tramite le celebrità dei social. Questi imprenditori hanno identificato infatti diversi approcci smart per raggiungere il proprio target in maniera emozionale. Ad esempio i titolari di Eat Clean Italy hanno collaborato con il Comune di Jesolo e con il progetto Pet Club che riunisce hotel, residence, campeggi, bar e ristoranti. Nel 2018 agli esercizi aderenti al Pet Club è stato rilasciato un Welcome Kit composto da un gadget creato interamente a mano e dai biscotti Eat Clean Italy. Nel 2019 invece i titolari hanno creato dei pack personalizzabili a forma di scatolette di fiammiferi pensati per bar così che il pet owner possa prendere un aperitivo insieme al suo amico a quattro zampe. «Una proposta che crea un customer care non indifferente», considera Mariagrazia Roggio, titolare del marchio veneziano. L'intraprendenza e l'entusiasmo dei titolari di queste realtà si traducono in eventi particolari dedicati al consumatore finale, come le sfilate che vedono in passerella i pet o gli shooting fotografici pet e pet owner, ma per alcuni anche nella scelta di partecipare come espositori alla fiera Interzoo di Norimberga.

## STRUTTURE SNELLE /

Anche dal punto di vista strutturale i brand coinvolti in questa inchiesta sono smart. In genere lo staff è composto dai soli titolari, eventualmente con qualche collaboratore esterno che a seconda dei casi si occupa del sito internet, della pianificazione social o del confezionamento dei prodotti. Sotto quest'ultimo aspetto, tuttavia, quasi tutte le aziende producono internamente le soluzioni ideate. Degno di nota è l'esempio di My Queen Pet che lavora pelletteria per uomo in conto terzi. Pertanto lo staff, composto da cinque persone, ha la possibilità di sfruttare interessanti sinergie e utilizzare gli stessi macchinari da stampa. Questo si traduce ovviamente in una forte flessibilità e nella capacità di consegnare in tempi brevissimi.

## TIMORE DA APRIPISTA /

La quasi totalità dei marchi coinvolti in questo articolo è creata da professionisti che hanno traslato la loro esperienza nel mondo pet. Come confermano i titolari dei brand, la parte più difficile è rivedere i canoni lavorativi cui si è abituati per riadattarli alle dinamiche del mercato pet. Nel caso di Lilou Pet Couture o Pimp My Pug, ad esempio, le titolari hanno esperienze come stiliste nella moda umana.

## EAT CLEAN ITALY: "OCCORRE UN APPROCCIO COGNITIVO AL PET"

Mariagrazia Roggio, titolare e fondatrice di Eat Clean Italy



### Quali sono le principali difficoltà riscontrate nel lancio di un prodotto originale?

«Siamo un popolo molto tradizionalista, naturalmente diffidente verso tutto ciò che è alternativo e concepito come troppo diverso dalla massa. Noi proponiamo biscotti biologici senza glutine per cani con fiori di Bach e siamo gli unici a farlo, quindi questa diffidenza la affrontiamo quotidianamente».

### Quanto conta il processo di umanizzazione nella promozione di un simile prodotto?

«Sicuramente è importante ma l'umanizzazione non dovrebbe mai travisare ed estremizzare il cane che, per quanto possa diventare importante per il suo proprietario, resta pur sempre un cane. Serve un approccio cognitivo, che consenta al proprietario di coccolare il pet ma al contempo dia a quest'ultimo la libertà di essere un animale».

### Quali sono i canali di distribuzione prediletti dai brand emergenti?

«Il sito e-commerce di proprietà ma anche i pet shop indipendenti. Inoltre grazie ai social è possibile arrivare in tempi brevi anche a retailer oltre confine. Nel nostro caso, siamo presenti in poco più di 200 negozi suddivisi tra nord Italia, Emilia Romagna e Roma ma anche in un pet shop in Francia e in uno in Spagna che mi hanno contattata direttamente dopo averci scoperti sui social media».

### Qual è la storia alle spalle di Eat Clean Italy?

«Vengo da una famiglia di pasticceri, con una tradizione di oltre 50 anni. Unendo questa passione all'amore per i cani e per le cure naturali, nel 2017 insieme al mio compagno abbiamo creato un laboratorio artigianale dove creiamo biscotti senza glutine per cani e con materie prime biologiche e nutritive, arricchiti con fiori di Bach che lavorano a livello emotivo. Prima di arrivare a questo, ci sono anni di studi. Infatti sono laureata in etologia relazionale, ho fatto seminari su nutraceutica veterinaria e nel contempo sono divenuta consulente certificata del Bach Center per umani e animali».

### Come si compone la vostra offerta?

«Proponiamo quattro biscotti che agiscono su paura, gelosia, solitudine e ipersensibilità. A questi si aggiunge un biscotto neutro, che rappresenta un premietto».



I prodotti a marchio Pimp My Pug sfruttano come canali di comunicazione soprattutto Facebook e Instagram. La titolare Simona Trecordi è raggiungibile dal canale e dal cliente finale anche tramite Whatsapp



I prodotti My Queen Pet sono in eco-pelle e possono essere personalizzati nella grafica

Una volta deciso di avviare un'attività di progettazione e realizzazione di capi per pet, hanno dovuto cambiare mentalità e pensare più per funzione d'uso che per stile.

Questo cambiamento da un mercato conosciuto verso uno nuovo rappresenta spesso la più grande difficoltà. Più grande ancora dello scontro con la concorrenza, dal momento che non ci sono altre realtà simili in Italia. Questo evidenzia come l'innovatività del progetto possa essere la chiave per evitare di entrare in concorrenza diretta con realtà più consolidate e, di conseguenza, per ritagliarsi uno spazio tra gli scaffali.

Un altro ostacolo alla diffusione di soluzioni innovative e alternative è la non informazione, che rappresenta una vera sfida perché si somma alla diffidenza generale non solo del consumatore finale ma anche del retail, che spesso teme di fare da apripista inserendo a scaffale un brand troppo giovane di cui non conosce dinamiche, professionalità, affidabilità e tempistiche di consegna.

## CRESCITE IMPORTANTI /

Tutte le realtà coinvolte in questo articolo, tolte quelle che potremmo ancora definire start up, hanno già raggiunto il punto di pareggio e segnano crescite costanti e importanti. In media si parla di una crescita del 30% anno su anno. La crescita numerica è specchio di una affermazione in termini di credibilità e diffusione. Così la gran parte dei brand emergenti si pone come obiettivo l'aumento, più che del fatturato, di partner nel retail con l'obiettivo di costruire relazioni commerciali durature.



## LILOU PET COUTURE: "PER LA DISTRIBUZIONE SI PREDILIGE IL SITO E-COMMERCE"

Antonella Bellina, co-founder & designer Lilou Pet Couture



### Quali sono gli elementi che consentono a un brand giovane di posizionarsi sul mercato?

«La capacità di trovare una nicchia da presidiare e l'esperienza per lavorare con costanza al raggiungimento degli obiettivi preposti. Nel nostro caso abbiamo esperienza ventennale nel campo della moda e, applicandola al mondo pet, seguiamo la nascita della collezione dalla scelta delle materie prime di altissima qualità allo sviluppo del prodotto, dalla creazione del design alla scelta delle lavorazioni».

### Quali sono i canali di distribuzione preferiti da brand emergenti?

«Si predilige il sito e-commerce di proprietà, attraverso il quale si possono raggiungere direttamente i consumatori finali ma anche conoscere potenziali partner commerciali. Noi grazie al web abbiamo ricevuto richieste di ordinativi da clienti in Giappone, Canada, Inghilterra o America. Abbiamo anche partecipato a fiere di settore e a ottobre 2019 abbiamo aperto la nostra prima boutique monomarca a Milano».

### Quando e da chi è stata fondata la vostra società?

«Lilou Pet Couture nasce nel 2018 per mano mia e di Barbara Nocentini. Ci occupiamo di moda. Barbara è una professionista di lavorazioni tessili su capi finiti come stampe e ricami, mentre io mi occupo di materie prime tessili e design di prodotto».

### Qual è il vostro valore aggiunto?

«Lavorando con brand di moda di caratura internazionale, la scelta stilistica, dei materiali e delle lavorazioni è più vicina a quella del mondo fashion che non a quella del mondo pet. Proponiamo una versione a quattro zampe delle passerelle di alta moda. Per questo abbiamo ideato il concetto di pet-à-porter creando eventi di moda per pet con sfilate dedicate agli animali e annessi shooting fotografici e party post sfilata. Inoltre abbiamo creato coordinati tra pet e pet owner. Ci siamo accorte che esiste una fetta di mercato importante nel settore del pet-fashion con trend in netta ascesa ancora poco presidiata».

## ABAUYOU: "IL MADE IN ITALY COME CHIAVE PER DIFFERENZIARSI"

Lucia Torri, stilista e titolare AbauYou



### Quali sono i principali ostacoli che incontra una start up nel mondo pet?

«Partire da zero è di per sé un enorme ostacolo. Se anche si possiedono le competenze tecniche e di prodotto, tutto il resto rappresenta un problema da risolvere. Dalla definizione di una strategia di marketing all'identificazione di fornitori per piccoli quantitativi di tessuti o accessori qui in Italia».

### Quali invece i punti di forza sui quali puntare?

«La qualità dei prodotti offerti e il Made in Italy innanzitutto. A quest'ultimo credo moltissimo. Nel nostro caso, il target sarà medio-alto. Proporranno stampe e tessuti esclusivi oltre a un prodotto personalizzabile».

### La qualità è garantita anche dalla produzione interna?

«Dipende dal background e dalle competenze che si hanno. Se si cerca qualità occorre rivolgersi a chi la sa garantire e nel caso del nostro brand si tratta di artigiani esterni che hanno l'esperienza per assicurare un ottimo prodotto. Internamente avverrà solo la prototipia».

### A proposito di AbauYou, chi c'è alle sue spalle?

«Ci sono io, che da 25 anni sono stilista e mi occupo di consulenza per aziende di abbigliamento donna, uomo e bambino. Insieme a me, una serie di collaboratori esterni che mi aiuteranno a lanciare un marchio focalizzato sull'abbigliamento fashion per cani. L'intenzione è uscire con la prima collezione dedicata all'inverno 2020/2021 e l'obiettivo è quello di andare in pareggio entro il primo anno di attività».