



Abbigliamento, è il tempo delle mezze stagioni

Nonostante i mesi invernali rimangano quelli in cui si concentrano la maggior parte delle vendite, negli ultimi anni la categoria si è aperta anche all'estivo, con un'offerta sempre più ampia e varia di t-shirt e capi tecnici per le escursioni. Ma sono i periodi intermedi, soprattutto quello autunnale, a evidenziare un interessante aumento della domanda di indumenti protettivi e capi adatti ad affrontare varie condizioni climatiche.

di Davide **Corrocher**



I tempi più duri sembrerebbero essere alle spalle. Anche se l'esame più importante per la categoria abbigliamento si svolgerà nei prossimi mesi, visto che è nella seconda parte dell'anno che si concentrano maggiormente i consumi di capi protettivi, cappottini e indumenti tecnici di vario tipo. Ma se il 2020, causa pandemia, è stato un anno difficile, come del resto per la maggior parte dei prodotti no food, la prima parte del 2021 ha

AVONTO (FERRIBIELLA): "DOMANDA CONCENTRATA SULLA FASCIA MEDIA"

Genny Avonto, creative director di Ferribiella



Come sta evolvendo il panorama del segmento abbigliamento?

«L'offerta è sempre più ampia dal punto di vista di assortimento ma anche di players. Le fasce prezzo sono diversificate a seconda delle richieste dell'utente finale ma anche le richieste di personalizzazioni sui modelli arrivano sempre più frequentemente dai punti vendita. Dal punto di vista dei consumi, la fascia intermedia è la più richiesta. Sicuramente i cambiamenti climatici determinano delle oscillazioni sulle vendite di questa categoria che rimane per noi un segmento forte e in crescita».

Quali sono i principali trend?

«Qualità e prezzo. Il giusto equilibrio tra queste due componenti è considerato essenziale. La coccola e il senso di protezione che i "genitori" vogliono riservare con sempre maggior attenzione verso i loro animali definisce indubbiamente la scelta d'acquisto verso materiali morbidi e al contempo tecnici».

Quali sono i principali bisogni dei consumatori?

«Ogni taglia ha le sue esigenze che si possono riassumere brevemente in vestibilità, protezione e funzionalità».

In che modo puntate a rispondere a tali bisogni?

«Occorre ascoltare il mercato per anticiparne e colmare le esigenze di vestibilità e funzionalità. Ogni nostra nuova collezione e proposta cerca di stimolare il segmento per quanto riguarda tessuti, dettagli e colori. Anche se forti di una grande esperienza, ogni anno non mancano le sorprese: modelli sfiziosi che una volta rivestivano la nicchia oggi risultano best-seller di stagione; mentre capi elaborati e costosi richiedono tempo e, talvolta, solo dopo qualche stagione vengono apprezzati. Ferribiella non ha, per scelta, modelli dedicati a razze precise ma cerca di rendere i propri capi dei passepartout».

Su quali aspetti occorre lavorare per portare innovazione nel segmento?

«Siamo alla costante ricerca di nuove soluzioni, materiali e dettagli che fanno la differenza. È importante creare un riconoscimento immediato dello stile ma soprattutto del brand: Ferribiella Cappottini è ormai fortemente riconosciuta sia nel mercato Italiano che internazionale».

dato degli importanti segnali di ripresa. E lo dimostra la crescita delle vendite sell in nel periodo da gennaio a giugno, durante il quale il segmento apparel ha evidenziato l'incremento maggiore di tutta l'area degli accessori, pari a oltre il 130% in più rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. E se la maggior parte dei punti vendita specializzati sta pensando a ordini tanto importanti, significa che ci sono tutti i segnali per una ripartenza in grande stile. Già dodici mesi fa, complice il periodo estivo in cui la maggior parte delle attività sono ripartite quasi normalmente, il mercato dell'abbigliamento aveva dato dimostrazione di un lieve recupero, grazie soprattutto all'attività dei negozi tradizionali. Proprio i pet shop erano stati il canale che ha meglio resistito durante l'emergenza sanitaria. Tuttavia le catene oggi sembrano aver sprintato per recuperare parzialmente terreno, mentre alcuni indipendenti dovranno smaltire le scorte

di invenduto dalla stagione precedente prima di considerare il rinnovamento dell'inventario. Ciononostante rimane necessaria e preponderante la spinta di questo canale per tornare ai livelli del periodo pre Covid, rimanendo il punto di riferimento principale per un consumatore sempre più attento al benessere dell'animale e, di conseguenza, in cerca di prodotti di alta qualità, confortevoli e realizzati con tessuti e materiali paragonabili a quelli utilizzati nell'abbigliamento umano.

FUNZIONALITÀ ED ESTETICA /

Usando una metafora calcistica, si potrebbe dire che, dopo il mercato di riparazione e un primo rodaggio estivo con le collezioni summer, siamo giunti alla ripresa dei giochi. In questo contesto la sfida principale per i negozianti è rappresentata dal tenere conto dei cambiamenti nei comportamenti di acquisto della clientela. Il pubblico finale

La parola al retail



MOLTA ATTENZIONE A COMFORT E PRATICITÀ

Manuela Bertani – Nula Pet Boutique, Genova

«Per il mio negozio le vendite di abbigliamento stanno andando molto bene. Essendo un punto vendita di soli accessori, durante il lockdown sono stata obbligata a chiudere, ma al di fuori di quel periodo finora non ho risentito dell'emergenza. Lavoro molto online, anche attraverso i social, che sono uno strumento molto importante per farsi conoscere ed entrare in contatto con la clientela. Dal punto di vista stagionale, l'estivo va molto meno, mentre l'invernale ha una vasta scelta e la domanda di capi di vario tipo è decisamente importante. Propongo esclusivamente prodotti made in Italy che hanno un posizionamento medio alto e il livello di soddisfazione della clientela è notevole. C'è molta richiesta di articoli che offrano comfort e praticità, perché il consumatore è molto attento alle esigenze e al benessere dell'animale. Ma anche il lato estetico fa la sua parte, così come la qualità. Grazie a Internet e alla visibilità di tante aziende sui grandi media, i pet owner oggi sono più informati e specializzati, dunque è sempre più frequente la richiesta di prodotti specifici. Fino a pochi anni fa si affidavano esclusivamente al nostro suggerimento di negozianti, mentre ormai molti sanno già come si comporta una determinata casa produttrice, quali collezioni propone e che caratteristiche hanno i suoi capi».

L'ASPETTO FASHION PREVALE RISPETTO A QUELLO TECNICO

Fabiana Compagnoni - Mici e Amici Pet Shop, Livigno (SO)

«La nostra è un'attività particolare, dal momento che siamo in una zona turistica e lavoriamo molto in base al flusso di nuovi consumatori che arrivano in paese per le vacanze o per un week end. Fino a giugno c'è stata poca clientela, che poi è andata progressivamente aumentando. Agosto è il periodo più importante. Riscontriamo una ripresa della domanda di cappottini e impermeabili soprattutto da parte di turisti che, di fronte a un clima inaspettato, cercano un capo protettivo contro il freddo, il vento o la pioggia. Le richieste maggiori sono soprattutto per prodotti base, forse in parte perché alcuni consumatori hanno meno possibilità economiche rispetto al periodo precedente la pandemia, o forse in parte perché per alcuni l'acquisto fatto in vacanza risponde a un'esigenza momentanea. Talvolta accade infatti che qualcuno lasci il cappottino a casa e debba quindi cercare una soluzione temporanea per i giorni in cui rimane da noi. In parte sto ancora smaltendo le giacenze dello scorso anno, ma sto riassortendo soprattutto gli impermeabili. C'è inoltre una maggiore attenzione all'aspetto fashion, senza comunque dimenticare aspetti quali il comfort e la funzionalità. I modelli tecnici, invece, sono più di nicchia. Nei prossimi mesi speriamo di poter evidenziare una ripresa interessante, ma tutto dipenderà dalle eventuali restrizioni. Se ci aspettasse un inverno come quello passato, rischieremo di avere ancora uno scarso flusso di clientela».

manifesta infatti un'attenzione sempre maggiore al rapporto qualità-prezzo e una preferenza verso i prodotti che possono essere utilizzati in una molteplicità di occasioni. Rispondono ad esempio a questo requisito i modelli di cappottini o impermeabili con uno o più strati removibili, da far utilizzare al cane a seconda della temperatura o delle necessità. Ma

se da una parte, è dunque ulteriormente aumentata l'attenzione alla praticità e alla funzionalità che possono offrire determinati articoli, non è mai venuta meno l'attenzione all'aspetto estetico e fashion. In linea con un trend che prosegue da diversi anni, oggi ormai questo è diventato un requisito per qualsiasi acquisto sul fronte abbigliamento, che

non viene mai meno neppure quando si tratta di dover scegliere un capo particolarmente tecnico.

LA FORZA DEGLI INDIPENDENTI /

Pronto dunque a ripartire, il mercato dell'abbigliamento non sembra manifestare segni di indebolimento, nonostante il lockdown abbiamo quasi

VETRINA PRODOTTI



L'OUTDOOR TECNICO SECONDO FARM COMPANY



Gli impermeabili Pet-shell di Farm Company sono realizzati con un tessuto equiparabile a quelli utilizzati nel campo dell'abbigliamento

tecnico outdoor umano, che offre un elevato livello di impermeabilità e un effetto antivento nonostante la leggerezza. La regolazione con fettuccia in nylon e sgancio rapido sulla schiena e la zip sul petto garantiscono una vestibilità ottima. Gli inserti catarifrangenti favoriscono una maggiore sicurezza durante le passeggiate nelle ore notturne. Disponibili in quattro colori (rosso, blu, arancione, antracite) e in taglie dalla 25 cm alla 80 cm.

CURA SARTORIALE PER PUPAKIOTTI

Pupakiotti Pets propone Cervo, un piumino reversibile per cane. Un lato è trapuntato con stampa, l'altro in calda e morbida eco pelliccia. Il capo è adatto a passeggiate invernali e offre una vestibilità confortevole, grazie anche alla comoda e pratica chiusura con clips in ottone. Sulla schiena è presente una zip reversibile per l'uscita del gancio della pettorina. La modellistica è sviluppata con cura e attenzione sartoriale, per creare un modello che segue le forme e i movimenti del cane, mantenendo un'estetica impeccabile.



RECORD SANFORD, CONTRO PIOGGIA E VENTO



La linea Fashion Milano offre una gamma sempre più ampia di impermeabili tecnici, apprezzati per la qualità e funzionalità. Questi capi sono tascabili, comodi e pratici da portare con sé. Il modello Sanford, ad esempio, è dotato di imbottitura trapuntata rimovibile tramite bottoni a clip e tessuto antivento. Le bande laterali catarifrangenti permettono un'ottima visibilità e la chiusura in vita con fibbia fa in modo di regolare l'impermeabile a seconda della dimensione del cane.

cancellato un'intera stagione di vendite di abbigliamento. A testimoniarlo sono gli stessi dettaglianti. Basti pensare che non sono pochi i punti vendita che commercializzano esclusivamente accessori, o addirittura soltanto cappottini, abitini e magliettine. I quali durante la prima serrata e nelle fasi successive di maggior restrizione hanno dovuto sospendere temporaneamente l'attività. Eppure nonostante queste frenate abbiano causato diverse difficoltà per alcuni retailer, la maggior parte dichiara di aver assorbito il colpo recuperando terreno nei momenti di ripresa. Fra i motivi che hanno permesso ai negozi tradizionali di rispondere con maggior prontezza alla crisi Covid, sicuramente c'è stato il rafforzamento del negoziato di vicinato dovuto al contenimento degli spostamenti. Oltretutto storicamente il comparto trova il suo miglior posizionamento proprio negli store fisici specializzati, per via della necessità della clientela di toccare con mano i capi esposti, di farli indossare al cane e di farsi aiutare dal personale esperto nella scelta d'acquisto. Anche la buona esposizione dei modelli che si può trovare presso un pet shop è uno dei fattori che maggiormente concorrono ad attirare la clientela nei punti vendita.

I BEST SELLER /

Ma che cosa scelgono maggiormente i pet owner oggi? In generale i consumi di prodotti per cani e gatti si stanno modificando in funzione di una sempre maggiore attenzione alla salute e al

CANAZZA (CAMON): "SEMPRE PIÙ CONNESSIONI CON LA MODA UMANA"

Alice Canazza, marketing manager di Camon



Come sta evolvendo il panorama del segmento abbigliamento?

«Il segmento sta vivendo una fase di evoluzione e maturazione. Ricontriamo una maggiore attenzione verso prodotti in grado di unire gusto estetico e design con funzionalità e qualità. Al momento non risulta semplice interpretare i risultati dei primi mesi del 2021. Le nostre rilevazioni ci fanno comunque ben sperare per il presente e le previsioni di sviluppo possono essere molto interessanti. Ritengo pertanto che vi potrà essere un'ulteriore significativa crescita sia in termini di distribuzione che di vendite, ma una valutazione più completa del trend dovrà essere effettuata nel medio periodo».

Quali sono i principali trend in questa categoria merceologica?

«Si stanno imponendo alcuni trend interessanti su cui anche noi come azienda stiamo puntando molto, dalla domanda di capi realizzati in tessuto tecnico ai prodotti realizzati interamente Made in Italy, fino alla sostenibilità che si esprime soprattutto grazie ai materiali 100% riciclati».

Quali sono le tipologie di prodotto più richieste?

«I maglioni rimangono un segmento merceologico di grande impatto e di primaria importanza, anche per questo Camon dedica a questo tipo di capo circa un terzo dell'ultima collezione. Nelle ultime stagioni riscontriamo inoltre interesse per i prodotti realizzati in tessuto tecnico, soprattutto gli impermeabili, perché considerando la loro funzionalità si possono adattare bene a diverse condizioni climatiche».

Che scenario si aspetta nel prossimo futuro per questa categoria di prodotto?

«Il cliente che acquista capi d'abbigliamento per il proprio quattrozampe è portato a fidelizzare con un brand stimandone le caratteristiche e le attenzioni. Per questo è importante distinguersi per la qualità dei tessuti, la vestibilità, la resistenza nel tempo, la bellezza estetica. Questo segmento ha ancora margini di sviluppo importanti, ma sarà necessario essere in grado di stare sempre al passo con i tempi, rapidi nel carpire l'evoluzione di un settore che vedrà sempre più connessioni tra la moda per umani e quella pensata per i pet».

CON DOODLE, FERRIBIELLA PUNTA SU ARTE ED EMOZIONE



La nuova collezione Doodle di Ferribiella offre una gamma completa di accessori: sciarpe e papillon in maglia; dolcevita

con materiali e colori diversi, piumini con tessuti cangianti e linee nuove. L'impermeabile che dà il nome alla collezione riprende i tratti del disegno come elementi di decorazione e stile. La nuova collezione ha come cornice una tavola creata appositamente da FraDesign! - creando così un legame artistico ed enfatizzando l'aspetto emozionale.

DOPPIA ANIMA PER IL MID LAYER DI HURTTA

Hurtta Razzle-Dazzle Mid Layer è un capo pensato per la mezza stagione e come strato termico aggiuntivo per le giacche impermeabili. Il proprietario può scegliere il lato che meglio si adatta al manto del cane e all'attività che vuole svolgere: un lato è liscio, morbido e compatto, mentre l'altro è lavorato a rilievo, morbido e traspirante. Grazie alla sua estrema leggerezza e morbidezza, questa giacca è la soluzione ideale anche per i cuccioli o per i cani meno avvezzi ai capi protettivi.



COMFORT E VESTIBILITÀ CON IL GIUBBOTTO IMBOTTITO DI CROCI



Breckenridge è un giubbotto imbottito realizzato da Croci con stoffa impermeabile effetto metallico soft touch. Grazie alla chiusura regolabile con bottoni a clip e alla morbidezza dei materiali, il capo è molto confortevole e offre un perfetto fitting. È dotato di una chiusura in velcro sul collo e canaline catarifrangenti per aumentare la visibilità durante le passeggiate. Il collo in eco pelliccia fornisce un tocco fashion.



Cappottini e impermeabili sono i capi di abbigliamento più richiesti dai pet owner che puntano molto anche all'aspetto fashion di quanto acquistano

benessere dell'animale. Questo assunto vale anche per l'abbigliamento e si traduce con il fatto che la domanda di cappottini, piumini e maglioni si concentra prevalentemente verso i modelli considerati più funzionali e comodi. Dunque il design, la vestibilità e la qualità dei tessuti rappresentano alcuni dei fattori maggiormente considerati in fase di scelta di acquisto.

Dal punto di vista del posizionamento di prezzo, se la fascia alta interessa una

FERIOLI (CROCI): "IL CONSUMATORE VUOLE CAPI FASHION E FUNZIONALI"

Sabrina Ferioli, fashion stylist di Croci



Come è ripartito il segmento abbigliamento dopo le difficoltà dello scorso anno?

«Le prenotazioni per la stagione autunno / inverno sono in evidente crescita e per questo motivo ci aspettiamo di tornare ai livelli abituali per la categoria. A febbraio abbiamo presentato la nuova collezione invernale che sarà in vendita ai consumatori da fine agosto e il riscontro dei negozi è stato molto positivo. C'è un forte interesse nel rinnovare l'assortimento fermo alla stagione precedente».

Quali sono le tipologie di prodotto più richieste?

«Le tipologie di capi più richieste sono gli impermeabili mezza stagione dotati di fodera removibile. Seguono i piumini in finta piuma d'oca che si adattano bene a tutte le fisicità di animale e non rinunciano alla componente fashion. Altro capo richiesto è il maglione, perfetto per gli animali più freddolosi. Hanno un posizionamento di nicchia, per gusto e prezzo, i capi più elaborati che si distinguono più che altro per la parte estetica, ad esempio vestitini. Le esigenze del consumatore stanno vertendo verso una chiara direzione di fashion/funzionalità».

Evidenziate un cambiamento nei comportamenti di acquisto?

«C'è una maggiore attenzione verso la qualità e l'estetica del prodotto, che deve soddisfare sia le esigenze funzionali sia quelle legate alla personalità di chi acquista. Anche il prezzo è un fattore da considerare e dipende dalla disponibilità economica del pet owner stesso, pertanto è importante coprire tutte le fasce di prezzo e proporre capi per qualsiasi esigenza, dall'impermeabile mezza stagione al maglione invernale più pesante».

Che scenario si aspetta nel prossimo futuro?

«Le principali tendenze per il futuro sono ben rappresentate dai capi adatti alla mezza stagione, piumini impermeabili con una leggera imbottitura che proteggano l'animale e che siano facili da indossare, caratterizzati da un'eleganza semplice che si nota nei piccoli dettagli come patch o ricami fashion. L'offerta sarà sempre più ampia con una maggior attenzione verso la qualità dei materiali utilizzati e ai colori».

CHICCO, IL MAGLIONCINO MADE IN ITALY DI CAMON



La nuova collezione di abbigliamento Camon 2021/2022 comprende diversi modelli frutto di una lavorazione 100% Made in Italy. Chicco

è un confortevole maglione realizzato con un morbido filato 28% kid mohair, 46% acrilico, 19% poliammide, 7% poliestere con lavorazione jacquard. Questo capo è caratterizzato da un morbido collo alto risvoltabile a punto coste, dall'apertura per il collare e dai lacci per le zampe posteriori. Disponibile dalla taglia 21 alla taglia 40.

UN TOCCO FASHION PER UNITED PETS

La maglietta T-Dog di United Pets ha una sagoma a forma di cuore ed è realizzata in tessuto leggero. Grazie all'elastico sulla pancia e lo scollo a V, agevola il cane nei movimenti. Easy Rain è invece la gamma di impermeabili leggeri in morbido Riptsop nylon, ideali per proteggere il cane nelle giornate di pioggia.



VITAKRAFT TRA PRATICITÀ E PROTEZIONE



I cappottini Vitakraft sono realizzati in caldo pile rivestito, l'ideale in autunno e inverno per proteggere dal vento e dal freddo. Il design è elegante, con due bottoni sulla schiena e un'asola per il passaggio del guinzaglio. I capi si indossano con praticità e si allacciano facilmente grazie alla chiusura in velcro sulla pancia. Sono disponibili quattro colori (nero, grigio, verde scuro e bordeaux) e sei taglie, dalla 25 alle 50.



Il settore abbigliamento nel semestre gennaio - giugno ha fatto registrare un +130% di vendite sell in rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso

clientela sempre più ristretta, anche quella bassa viene sempre più spesso abbandonata a favore degli articoli con il miglior rapporto possibile tra qualità e prezzo. Anche il Made in Italy è sempre più apprezzato da questo punto di vista.

Per quanto riguarda le tipologie di capi più vendute, se le magliette o gli abiti per poche occasioni hanno maggiormente risentito della necessità di molti proprietari di ridurre le spese, le proposte invernali continuano ad registrare una rotazione importante.

Su tutti, il best seller sembra essere diventato l'impermeabile, vero e proprio must have. Perché se la maggior parte dei consumatori negli ultimi mesi hanno passato più tempo con l'animale, sono anche cambiate alcune priorità nei consumi e una di queste è il bisogno di proteggere efficacemente il cane dalla pioggia durante le passeggiate prima del rientro nell'ambiente domestico.

LE COLLEZIONI SPECIALI /

Non vanno infine dimenticati i periodi delle festività, durante i quali solitamente non mancano acquisti extra e un'attenzione spiccata verso le collezioni per Halloween e per il Natale presentate da un numero sempre maggiore di produttori. Quali saranno i trend per l'anno in corso su questo fronte è ancora difficile da dire. Molti sono i fattori in gioco, a partire dalla situazione generale. Nel caso di nuove restrizioni ci saranno sicuramente nuovi sacrifici da fare. Ma anche nei periodi più complicati e rigidi dell'ultimo anno e mezzo, non è mai venuta meno la volontà dei pet owner di coccolare e viziare un poco l'animale, forse come una sorta di consolazione per le difficoltà. E dunque anche da questo punto di vista i negozianti più

MONTAGNA (PUPAKIOTTI PETS): "CRESCERE LA DOMANDA DI PRODOTTI DI QUALITÀ"

Elena Montagna, co-founder di Pupakiotti Pets



Come è ripartito il segmento abbigliamento dopo le difficoltà dello scorso anno?

«Bene. Da parte dell'industria c'è la volontà di investire e mettere a disposizione dei diversi target di consumatori un'offerta sempre più coerente. Il settore ha bisogno di novità e i produttori dimostrano di voler rispondere a questa domanda».

Dal punto di vista delle vendite quale tipo di riscontri state evidenziando?

«Riscontriamo una crescente attenzione del pubblico finale alla qualità e alla vestibilità, con una sensibilità in aumento verso i prodotti di fascia premium. Durante l'emergenza si è verificato un fenomeno interessante, con il consumatore incline a fare un minor numero di acquisti ma puntando su una maggior qualità».

Quali sono le tipologie di prodotto più richieste?

«Sicuramente sono più richiesti i piumini invernali, perché l'abbigliamento vive ancora di stagionalità e le collezioni estive hanno meno appeal. Tuttavia abbiamo venduto molto bene anche le nostre maglie anti stress e anti nodi, sempre più consumatori iniziano a comprendere i benefici che possono offrire alcuni capi di abbigliamento in termini di funzionalità e comfort».

Evidenziate un cambiamento nei comportamenti di acquisto per questa tipologia di prodotto?

«Sì, riscontriamo sicuramente interesse alle novità, all'innovazione nel prodotto, alla maggiore qualità di alcuni capi. In generale inoltre sembra che il consumatore sia alla ricerca di un stile più essenziale. Oltre alla qualità, i principali bisogni a cui la clientela cerca una risposta in fase di scelta di acquisto sono comfort, praticità e design».

Che scenario si aspetta nel prossimo futuro per questa categoria di prodotto?

«A mio vedere la categoria abbigliamento sarà sempre più importante per i pet owner. Di conseguenza anche le realtà più attente della distribuzione specializzata investiranno nell'offerta di questi prodotti e inizieranno a dedicare corner ai brand di posizionamento premium. Dal punto di vista delle innovazioni, Pupakiotti Pets sta investendo nella realizzazione di modelli e vestibilità dedicate a razze specifiche, come bulldog francesi e bassotti. Inoltre riserviamo molta attenzione a modellistica e alla scelta dei materiali».

attenti e capaci avranno la possibilità di rispondere a un'esigenza sicuramente imprevedibile ma tutt'altro che improbabile. Servirà dunque prepararsi con il dovuto anticipo, selezionare le proposte

più interessanti, essere pronti a razionalizzare eventualmente l'assortimento, ma non lasciare scoperto uno spazio che rappresenta un'ulteriore opportunità di vendita.

