



Abbigliamento, cresce il segmento fashion

Una delle categorie di prodotto più interessanti del mondo degli accessori per i pet è ancora oggi molto legato alla stagionalità che vede l'autunno-inverno, con al centro il Natale, il periodo di maggior sell out. Ma crescono anche l'offerta e la domanda di capi eleganti e di materiali tecnici meno legati alle esigenze di ripararsi dal freddo.

di Aldo Cattaneo

IL PARERE DELL'INDUSTRIA - 5 VOCI A CONFRONTO

Enrico Gasparini,
titolare di Fashion
Dog



Michael Campastro,
responsabile
commerciale canale
specializzato di
Rinaldo Franco

Genny Avonto,
creative director
di Ferribiella



Sabrina Ferioli,
fashion stylist
di Croci

Elena Montagna
titolare di Pupakiotti



Il mercato dell'abbigliamento per animali domestici sta registrando tassi di crescita interessanti e si prevede un ulteriore sviluppo nei prossimi anni. L'ottimismo del mercato nasce dal crescente utilizzo di abbigliamento funzionale anche per animali di grandi dimensioni e una maggiore attenzione a materiali tecnici o naturali che allo stesso tempo devono essere in linea anche con le tendenze della moda seguita dagli stessi padroni dei pet.

L'abbigliamento sta quindi diventando uno dei segmenti più interessanti del mondo degli accessori per i pet, ma per trattarlo con redditività occorre tener conto delle specificità del prodotto.

COLLEZIONE AUTUNNO-INVERNO? /

La funzione principale dell'abbigliamento è certamente quella di garantire protezione dal freddo e dalle intemperie al proprio animale domestico. Un aspetto che inevitabilmente rende questo articolo ancora oggi molto legato alla stagionalità che vede l'autunno-inverno, con al centro il Natale, il periodo di maggior sell out. Una tendenza ancora più evidente nel nostro Paese perché in Italia l'aumento della popolazione canina avvenuto durante il Covid ha visto una predominanza dei cani di piccola taglia rispetto a quella di altri Paesi, animali che naturalmente richiedono una protezione in più per quanto riguarda il freddo. Inoltre sempre più veterinari consigliano ai proprietari di cani piccoli, da appartamento o da compagnia, di dotarli di un capo di abbigliamento per proteggerli durante le passeggiate all'aperto, proprio per la poca abitudine di questi pet agli sbalzi di temperatura.

1_ COME SI STA SVILUPPANDO IL SETTORE DELL'ABBIGLIAMENTO PER ANIMALI?



Enrico Gasparini (Fashion Dog): «Noi siamo produttori e abbiamo iniziato la nostra attività nel 1995 quando praticamente non esisteva questa categoria di prodotto. L'abbigliamento ha sempre avuto innanzitutto la funzione di proteggere l'animale dalla pioggia o dal freddo senza particolari esigenze in termini di stile, forma e materiali. Per questo la gran parte del nostro catalogo è dedicata a questi capi classici».



Michael Campastro (Rinaldo Franco): «L'abbigliamento è una categoria che è esplosa verso la fine del 2020 soprattutto per l'aumento della popolazione canina avvenuto durante il Covid che in Italia vede una predominanza dei cani di piccola taglia rispetto a quella di altri Paesi, animali che naturalmente richiedono una protezione in più per quanto riguarda il freddo e le intemperie».



Genny Avonto (Ferribiella): «Il segmento cappottini sta crescendo anno dopo anno, i trend evolvono ma le esigenze di protezione nei confronti dei nostri animali permangono grazie a padroni sempre più consapevoli ed esigenti».



Sabrina Ferioli (Croci): «Il mercato dell'abbigliamento per animali domestici sta mostrando una crescita considerevole e si prevede un ulteriore sviluppo nei prossimi anni. Fattori come la crescente attenzione all'utilizzo diffuso di abbigliamento funzionale anche per taglie di animali di grandi dimensioni e una richiesta di materiali funzionali ma costantemente in linea con le tendenze della moda globale favoriscono la crescita e l'aumento di richiesta di questo particolarissimo settore».



Elena Montagna (Pupakiotti): «La tendenza è quella di andare verso una maggiore attenzione del dettaglio. Nel nostro caso la linea Premium con materiali pregiati e massimo comfort per il cane».

IL FASHION PER DESTAGIONALIZZARE /

Questo comparto, toccato così fortemente dalla stagionalità, ha visto in questi anni i player del settore realizzare colle-

zioni particolari per allargare il periodo d'acquisto dell'abbigliamento per pet. Sono stati ad esempio introdotti capi più leggeri per primavera ed estate, come magliette e t-shirt, oppure tutine

che riprendono le fantasie e i colori di quelle per i neonati, tutti prodotti che hanno suscitato la curiosità del pubblico ma non sufficiente appeal per spostare le vendite in modo consistente nei mesi di basso sell out. Ma ultimamente, grazie anche alla progressiva umanizzazione del pet, sta prendendo sempre più piede

nel settore dell'abbigliamento per il segmento dei capi fashion la cui estetica e design va incontro ai gusti della moda attuale e permettere ai proprietari di vestire i loro amici a quattro zampe con un outfit abbinato al loro. Questo ha fatto nascere collezioni realizzate con materiali e tagli che prendono spunto dai

trend della moda del momento e che per questo motivo vengono acquistate anche come "abiti da cerimonia" per il proprio animale. Oppure linee di abbigliamento firmate che rendono unici questi capi e che permettono a chi li acquista di fare indossare al cane qualcosa di esclusivo. O ancora capi realizzati con materiali tec-

2_ STANNO EMERGENDO NUOVI TREND RISPETTO AI CAPI DI ABBIGLIAMENTO O ALLE ESIGENZE DEI PET?



Enrico Gasparini (Fashion Dog): «Negli ultimi anni il nostro catalogo si è arricchito di collezioni che rinnoviamo stagionalmente per andare incontro alle nuove esigenze del pubblico.

La clientela più giovane manifesta maggiore attenzione al design e allo stile tanto che quando acquistano un capo per i loro pet spesso cercano di fare in modo che sia abbinato con l'outfit del proprietario. Per questo motivo abbiamo iniziato a utilizzare tessuti e materiali particolari anche tecnici e con disegni che in passato non si usavano. Il settore è cresciuto sia a volume sia a valore con un prezzo medio che è cresciuto proprio perché la domanda si è spostata su prodotti di fascia più alta. La nostra produzione si colloca nella fascia medio-alta anche perché è totalmente Made in Italy e quindi ha sempre un livello di qualità elevato e garantisce disponibilità di prodotto per tutto l'anno».



Michael Campastro (Rinaldo Franco): «I capi di nuova generazione sono diventati sempre più comodi da indossare e confortevoli per il pet grazie ad una migliore vestibilità. Di pari passo possiamo rilevare un trend in forte

crescita che è quello dei capi fashion che rispondono ad una nuova sensibilità dei padroni di pet. E per seguire questo trend abbiamo iniziato a proporre anche dei set di accessori abbinati al capo di abbigliamento».



Genny Avonto (Ferribiella): «Non è sicuramente possibile generalizzare i trend per ragioni ambientali e tipologie di cani: le richieste da parte dei proprietari che vivono in città sono sicuramente differenti da chi vive in campagna o in montagna come per i proprietari di animali piccoli a pelo raso rispetto a cani con un folto pelo e sotto-pelo di grande taglia. Nella nostra collezione cerchiamo di dedicare capi differenti alle diverse richieste ed esigenze».



Sabrina Ferioli (Croci): «Si cercano soprattutto capi comodi e facili da indossare in modo da non creare fastidio nell'utilizzo del cappottino. Parliamo quindi di evergreen come i piumini imbottiti e impermeabili con chiusure regolabili come bottoni a clip e velcro.

Per quanto riguarda i materiali c'è ormai una forte preferenza per l'abbigliamento sostenibile e la crescente attenzione nella ricerca di materiali riciclati. Abbiamo già implementato queste tipologie di tessuto in alcuni modelli della nostra collezione invernale ma prevediamo di espandere il ramo della sostenibilità il più possibile nel prossimo futuro per la moda "dog-à-porter"».



Elena Montagna (Pupakiotti): «Il trend è quello di cercare sempre accessori nuovi in base alla stagione, alla fisicità del cane per andare incontro alle sue esigenze».

La parola al retail



"IMPEGNATIVO MA REDDITIZIO"

Raffaella Grasso - Battito Animale, Taranto

«Questi prodotti sono sempre soggetti a una forte stagionalità quindi hanno grandi picchi nel periodo autunno-inverno, con al centro il periodo natalizio, e poi pochissime vendite durante il resto dell'anno. Si è tentato di fare linee di capi estivi, ma è molto difficile farle recepire al pubblico. Negli ultimi anni sta prendendo piede l'acquisto di capi di abbigliamento più eleganti, per le cerimonie nei quali il cliente cerca principalmente l'estetica e queste sono vendite che si spalmano su tutto l'anno. L'abbigliamento richiede un livello di assistenza alla vendita più elevato rispetto agli altri articoli che trattiamo, perché è un prodotto che il cane deve provare e trovare comodo, ma deve piacere anche al padrone. Quindi chi lo vuole trattare nel proprio negozio deve mettere in conto che si tratta di una categoria impegnativa. Il maggiore impegno che l'abbigliamento richiede nella vendita viene certamente compensato dalla maggiore marginalità garantita. Marginalità che si alza ulteriormente con i capi eleganti da cerimonia per i quali il fattore prezzo diventa secondario».

"CRESCE LA DOMANDA DI CAPI ELEGANTI"

Francesca Baldi - Zoogarden, Perugia

«Sicuramente in questi anni è cambiato sia l'aspetto qualitativo che tecnico di questi prodotti se vogliamo con un concetto più "sportivo" del capo stesso. In parallelo si è creata un'offerta di articoli che vengono scelti per la loro estetica che potremmo definire capi fashion. Inoltre per la mia esperienza i due anni di lockdown hanno portato ad una riduzione dei fornitori. Naturalmente lo spazio all'interno del punto vendita che viene dedicato all'abbigliamento varia a seconda del periodo dell'anno. In bassa stagione l'offerta si limita agli impermeabili leggeri ma vedo che stanno prendendo piede proprio d'estate dei prodotti ibridi come le pettorine che invece di avere la classica imbragatura, hanno la forma di gilet a cui si può attaccare il guinzaglio. Durante l'inverno naturalmente l'offerta cresce molto non solo per la funzione che svolge il prodotto, ma anche perché è molto utilizzato come regalo di Natale. Quello dell'abbigliamento pet è un reparto che va presidiato con competenza e con attenzione innanzitutto perché il concetto di taglia per questi capi è molto aleatorio e difficilmente si arriva all'acquisto se prima non è stata data la possibilità di indossarlo, inoltre il padrone del cane vuole verificare l'aspetto estetico».

nici indossati per accompagnare i propri padroni durante l'attività sportiva. Oltre che a spalmare il sell out dell'abbigliamento su più mesi dell'anno, questi articoli garantiscono una marginalità più elevata rispetto ai capi classici.

COSTRUIRE L'ASSORTIMENTO E L'ESPOSIZIONE /

L'abbigliamento per pet richiede ai rivenditori una gestione della categoria molto attenta. Per chi ha spazio a sufficienza è consigliabile creare dei corner allestiti per dare la sensazione in un vero e proprio negozio di abbigliamento.

L'assortimento va costruito tenendo presente i grandi classici che non possono mancare: impermeabili, cappottini e maglioni. Per le taglie, innanzitutto va considerata la propria clientela storica e il bacino d'utenza della zona dove è ubicato il punto vendita, allargando l'assortimento nelle giuste quantità per eventuali clienti occasionali, il tutto ordinato con criteri che siano facilmente comprensibili da chi entra in negozio. È molto importante che vengano proposti prodotti con un ottimo rapporto qualità prezzo, ma il prezzo non è certamente il principale argomento d'acquisto se si parla di abbigliamento. Oggi le aspettative della clientela sono molto elevate, non si limitano più al voler assicurare protezione e comfort al proprio cane. Vogliono anche vedere se quel capo stia bene al pet. Per questo ad esempio la possibilità di esporre il prodotto indossato da un "manichino" può attirare il cliente e indurlo all'acquisto. Anche affidarsi a un produttore con un catalogo ricco e completo e magari in grado di consegnare in tempi brevi un articolo richiesto da un cliente, può rivelarsi una scelta vincente per chi vuole trattare l'abbigliamento in modo redditizio.

UN PRODOTTO PER SPECIALIZZATI /

L'abbigliamento ha altre due caratteristiche distintive. Una marginalità sopra la media (ulteriormente innalzata per i capi fashion) rispetto agli altri prodotti pet a patto però che ci sia una assistenza alla vendita da parte di personale competente e specializzato. Ascoltando diversi rivenditori di tutta Italia ci siamo stupiti nel sentirci dire che l'abbigliamento non veniva trattato proprio perché impone di dedicare troppo tempo alla clientela per ottenere buoni risultati di vendita e che è più facile proporre altre categorie meno impegnative anche se meno redditizie. Invece l'abbigliamento è proprio un prodotto che dà la connotazione

3_ CHE RUOLO HANNO QUESTI ARTICOLI NELLE VENDITE DEI PET SHOP?



Enrico Gasparini (Fashion Dog): «È un prodotto che sta assumendo un ruolo sempre più importante all'interno dei punti vendita che normalmente allestiscono la propria offerta in questo settore partendo dalla storicità della propria clientela e del proprio sell out. Ad esempio, se il bacino d'utenza di un negozio ha prevalentemente cani di piccola taglia verrà costruito l'assortimento per rispondere a questa potenziale domanda, ma allo stesso tempo si cercherà di avere modelli che rispondono alle tendenze generali di quello specifico segmento per garantirsi una completezza di offerta, il giusto stock e non perdere potenziali vendite».



Michael Campastro (Rinaldo Franco): «L'abbigliamento per i cani svolge un ruolo strategico per i pet store. Nella stagione invernale rappresentano una categoria che permette di alzare il livello del fatturato e allo stesso tempo consente ai rivenditori di essere riconosciuti come specializzati e quindi fidelizzare la propria clientela proprio perché sono prodotti che richiedono un elevato livello di servizio al cliente che le superfici despecializzate non riescono a offrire».



Genny Avonto (Ferribiella): «Per un punto vendita è fondamentale avere la consapevolezza e la conoscenza della propria clientela per poter selezionare l'assortimento e la proposta, non mancano però talvolta sorprese e reazioni positive ed inaspettate da parte di una clientela davvero esigente che apprezza i dettagli ed i materiali e soprattutto le novità. La prevendita delle nuove collezioni suscita sempre interesse ed attesa da parte dei nostri clienti e quest'anno abbiamo voluto dedicare un momento speciale a questa presentazione, in occasione della sfilata "Les Folies" al Palazzetto del Ghiaccio di Milano dove abbiamo accolto oltre 250 clienti provenienti da tutta Italia e dall'estero».



Sabrina Ferioli (Croc): «Gli articoli d'abbigliamento per animali giocano un ruolo molto importante all'interno del pet Shop. Allestire una collezione nel punto vendita è sicuramente un'operazione complessa per la vastità e la diversità delle tipologie di capi, tuttavia, offre anche numerosi vantaggi e opportunità per il punto vendita. La collezione in esposizione è un'importante occasione per richiamare l'attenzione, la curiosità della clientela fidelizzata, ma anche attirare i clienti occasionali che rimangono colpiti dalla scelta di accessori e articoli abbinati ai capi che compongono nell'interezza una collezione nei suoi vari mood».



Elena Montagna (Pupakiotti): «Per le boutique e i negozi specializzati con vendita assistita il comparto dell'abbigliamento pet sta sempre più contribuendo a una discreta quota di fatturato».

La parola al retail



"ASSORTIMENTO COSTRUITO SULLA CLIENTELA"

Gioia Mantovani - Amici miei, Padova

Per quanto riguarda l'abbigliamento ho deciso di allestire un assortimento essenziale come i classici impermeabili, i cappottini e anche i maglioni per cani con un buon rapporto qualità prezzo. Il nostro è un punto vendita storico con clientela affezionata quindi per questi prodotti lavoriamo tantissimo su ordinazione. Oltre ai capi che normalmente si vendono in autunno-inverno stiamo vedendo in generale anche un aumento della domanda di articoli eleganti che però non hanno richiesta da parte della nostra clientela storica. Oltretutto il nostro negozio ha una metratura ridotta e introdurre una nuova categoria può diventare problematico. Rispetto alle altre categorie merceologiche per il pet certamente l'abbigliamento necessita di una vendita assistita. I miei clienti se hanno necessità di "rifare il guardaroba" al loro cane preferiscono prendere appuntamento nelle ore e nei giorni nei quali il negozio è meno congestionato così da poter fare un acquisto più ponderato dedicandogli il tempo necessario e avere la certezza che ci sia qualcuno a consigliarli e a supportarli. Proprio per le caratteristiche della nostra attività e della nostra clientela abbiamo più facilità ad incontrare i gusti di chi entra in negozio perché lo conosciamo e sappiamo quale animale possiede. La marginalità dell'abbigliamento si colloca a livello degli accessori, quindi buona.

di specializzato a un pet shop proprio perché questo canale dovrebbe essere per definizione quello in grado di offrire un livello di assistenza alla vendita di alta qualità, cosa che la grande distribuzione o soprattutto l'online non riescono a garantire. Molto spesso la difficoltà

maggiore per un cliente che si trova davanti una vasta offerta di capi è quella di capire quale andrà bene al proprio animale e quale garantisce la vestibilità e il comfort migliore per il pet. E, se parliamo dei prodotti eleganti, è molto difficile che un capo venga acquistato

senza che venga provato sull'animale. Offrire una consulenza dettagliata o addirittura dare la possibilità di provare i capi, fidelizza certamente il cliente e permette di alzare lo scontrino medio su un prodotto che, ricordiamolo, ha già una buona marginalità.



4_ COME CONSIGLIA DI TRATTARE L'ABBIGLIAMENTO PER SFRUTTARE AL MASSIMO LE SUE POTENZIALITÀ?



Enrico Gasparini (Fashion Dog): «Quello che in negozio non può mancare sono i maglioni, gli impermeabili per le mezze stagioni e i cappotti per i periodi più freddi. Questa è l'offerta "base" che il reparto abbigliamento deve assolutamente avere. L'assistenza alla vendita è l'altro aspetto fondamentale che il negozio deve garantire. Inoltre è indispensabile che il cane possa provare il capo per verificarne l'impatto estetico e soprattutto la vestibilità e in questo modo si può spingere l'acquisto verso un prodotto di fascia più alta aumentando la marginalità e fidelizzando il cliente».



Michael Campastro (Rinaldo Franco): «Il prodotto deve essere ben visibile e si deve poter toccare e provare. Il ruolo centrale per questa tipologia di prodotto è certamente ricoperto dall'esposizione. Ad esempio la possibilità di esporre il prodotto indossato da un "manichino" oppure la capacità di mettere a disposizione un'offerta il più completa possibile e ordinata con criteri facili da capire per il cliente. Per questo motivo abbiamo realizzato anche degli espositori dedicati per un'esposizione massiva ma allo stesso tempo ordinata».



Genny Avonto (Ferribiella): «Ferribiella ha pensato di creare, ormai da oltre cinque anni, un espositore importante, un armadio che ogni anno cambia veste e stile a seconda della collaborazione artistica,

per racchiudere tutta la collezione, dando spazio sia ai manichini con i modelli indossati che all'assortimento completo, presentato nelle nostre buste ormai simbolo delle nostre collezioni "Ferribiella Cappottini - stile Italiano". Ci piace poter legare i nostri modelli, che stanno diventando sempre più ricercati sia dai nostri clienti che dalla clientela finale, ad artisti veri e propri per creare qualcosa di davvero speciale ed inedito».



Sabrina Ferioli (Croci): «Il consiglio è quello di creare dei corner dedicati in modo da sfruttare lo spazio di allestimento come se si entrasse in un vero negozio di abbigliamento. Seguendo la logica degli shop che vendono vestiti si riesce a garantire al consumatore l'esperienza coinvolgente di una "giornata di shopping" insieme al proprio animale domestico con la possibilità di provare i capi che più si adattano a lui proprio come in camerino. Molto spesso la difficoltà maggiore per un pet parent che si trova davanti una vasta gamma di capi è quella di capire al meglio la taglia del proprio animale, per questo è importante anche dare chiare indicazioni di come meglio misurare il proprio pet».



Elena Montagna (Pupakiotti): «È fondamentale aumentare la specializzazione e formare il personale per la vendita assistita. Avere delle persone preparate a disposizione del cliente è un elemento prezioso».

5_ È ANCORA UN SETTORE SOGGETTO ALLA STAGIONALITÀ?



Enrico Gasparini (Fashion Dog): «Slegare la vendita di questi prodotti dalla stagionalità non è un processo facile perché, nonostante il nuovo ruolo che hanno assunto i pet all'interno del nucleo familiare e alla maggiore attenzione a prodotti fashion, la funzione di questi capi è fondamentalmente quella di riparare e riscaldare l'animale. La nostra azienda ad esempio ha lanciato una linea di body ipoallergenici certificati consigliati dopo interventi chirurgici, per infezioni da ferite in generale, allergie e prurito che ha avuto un discreto successo».



Michael Campastro (Rinaldo Franco): «La stagionalità è la caratteristica principale di questo settore e i tentativi di creare modelli per tutto l'anno non hanno mai avuto un grande successo. Stiamo parlando di prodotti la cui funzione principale è quella della protezione e del comfort del pet a cui ultimamente si è aggiunta la componente estetica che però non sposta la stagionalità».



Genny Avonto (Ferribiella): «Ovviamente l'autunno e l'inverno continuano ad essere le stagioni più rilevanti ma abbiamo modelli che sono dei veri e

propri "all year long" come ad esempio l'impermeabile pocket. Ciò che abbiamo percepito quest'anno rispetto al passato è il successo della collezione Summer che ha visto protagoniste le nuove t-shirt in un pack tutto nuovo, una bellissima scatola che conferisce al prodotto una presentazione elegante».



Sabrina Ferioli (Croci): «Il settore è tuttora estremamente legato alla stagionalità. Infatti, con l'arrivo della stagione fredda sempre più esperti consigliano l'adeguato abbigliamento per difendersi dalle intemperie. I capi imbottiti ma soprattutto gli impermeabili possono rappresentare un aiuto per gli amici a quattro zampe, durante le mezze stagioni: autunnale ma anche primaverile. Si devono sempre tenere in considerazione importanti variabili come la razza del cane, il tipo di pelo e la presenza del sottopelo che ne regola l'isolamento, la taglia e l'età e scegliere il capo più adatto a loro».



Elena Montagna (Pupakiotti): «La stagione più importante resta l'inverno, ultimamente però, grazie all'introduzione di aericoli pensati per i periodi più miti, è nato un certo interesse anche per i capi per le mezze stagioni».

LA CALDA ELEGANZA DI CAMON



Camon rinnova costantemente la propria collezione di alta qualità offrendo un'ampia selezione di maglioni, felpe, piumini, cappottini e impermeabili, disponibili in grande assortimento di taglie. Come Candy, il grazioso maglione che si distingue per il ricamo piazzato a forma di vasetto di caramelle e per l'applicazione di coloratissimi pon pon.

LA MAGLIA DELLA SALUTE DI FASHION DOG

Pensato per i pet affetti da dermatiti, che abbiano subito ferite o siano reduci da interventi chirurgici il prodotto Cura Pets evita ai padroni di cani e gatti l'utilizzo



collare post-operatorio. Realizzato con un tessuto specifico, il Cura Pets è particolarmente leggero e comodo da indossare,

viene prodotto in diverse taglie. Facilmente adattabile alle dimensioni dell'animale consente una ripresa post-operatoria poco invasiva oppure si rivela una soluzione estremamente tollerabile in caso di fastidiose dermatiti allergiche.

DA CROCI IL CAPPOTTINO ECO

La novità per il mondo Eco firmate da Croci è rappresentata dai nuovi cappottini Eco Leaves che pensano anche all'ambiente.

Disponibili in quattro colori moda, i cappottini Eco Leaves hanno una vestibilità studiata per adattarsi alle diverse morfologie canine, facili da indossare per cane e Pet Parent grazie alla chiusura regolabile in velcro. Il poliesterone utilizzato nella produzione del giubbotto proviene da bottigliette di plastica da 300 ml riciclate.



VITAKRAFT: FELPE ANCHE PER LE MEZZE STAGIONI

Le felpe Vitakraft sono il prodotto ideale per le passeggiate durante la mezza stagione.

Hanno un'ottima vestibilità e sono allo stesso tempo un capo d'abbigliamento giovane e alla moda grazie alle originali stampe e ai modelli che si rifanno all'abbigliamento dei college americani. Sono disponibili in 4 misure e 6 diverse fantasie. Una linea che si rinnova ogni anno.



FARM COMPANY VESTE IL CANE IN THINDOW

Grazie alla collaborazione di aziende del territorio Farm Company ha creato la linea di cappottini impermeabili tecnici made in Italy che garantiscono un isolamento termico attivo mantenendo la temperatura ideale e regolando l'umidità e la traspirabilità anche alle temperature più rigide con un capo leggerissimo per far sentire sempre a suo agio il cane nei movimenti.



FERRIBIELLA, UN CLASSICO INTRAMONTABILE

Prestige è il nome che Ferribiella ha dato al suo trench impermeabile dal taglio classico con elegante fodera interna e calda imbottitura staccabile in materiale "teddy". La caratteristica patellina sul dorso copre il foro per l'aggancio della pettorina e nasconde la comoda chiusura in velcro del sottopancia regolabile. Colori: tortora, rosa, blu.



RECORD ABBINA CAPPOTTINI E ACCESSORI FUNZIONALI



Il nuovo catalogo "Fashion Milano 2022-2023" by Record propone alcuni modelli arricchiti da vere e proprie linee complete di accessori con lo stesso concept del cappottino, per offrire al cliente una completezza di stile che va oltre al solo capo d'abbigliamento e andare incontro anche alle esigenze delle boutique più raffinate. Dogmar è una linea sportiva di cappottini impermeabili disponibile nei colori argento, rosso e nero. Viene proposta in abbinamento con la borsa trasportino dello stesso tessuto e colore, impermeabile e con struttura rinforzata e con fondo rimovibile facile da pulire.

PUPAKIOTTI VESTE LE SMALL BREEDS

Il cappottino-piumino modello P-Key è un capo esclusivo di Pupakiotti 2 in 1, cappotto e pettorina integrata. Il cappotto è realizzato in tessuto effetto pelle trapuntato, con ricamo a rombi. Questo capo è ideale per i cani piccoli, nello specifico Pupakiotti ha realizzato una linea di abbigliamento dedicata ai bassotti e questo piumino è perfetto perché segue le loro forme e si adatta al corpo del cagnolino. Il capo è unisex e realizzato in Italia con tessuti di altissima qualità. La modellistica del capo è sviluppata con cura e attenzione sartoriale, studiata per un reale comfort del cane.

