



Giochi per cani: buoni risultati per il 2022 e alcuni timori per il futuro

Il settore si è mantenuto stabile durante l'anno appena passato, ma alcuni player hanno iniziato a percepire una lieve flessione. A preoccupare gli operatori è in particolare l'attuale situazione economica: acquisto emozionale per eccellenza, il gioco rischia di venire sacrificato in quanto articolo non necessario. Innovazioni, fidelizzazione della clientela e nuovi materiali sono gli strumenti migliori per mantenere le performance di vendita.

di Francesco **Graffagnino**

Dopo i buoni risultati conseguiti durante il periodo di lockdown e nell'immediato post pandemia, il mercato dei giochi per cani si prepara all'anno nuovo con qualche preoccupazione. Durante l'emergenza sanitaria le vendite della categoria ludica hanno avuto un andamento positivo legato all'aumento del numero di cani da compagnia nelle abitazioni e perché si è vissuto

più a stretto contatto con il proprio pet, che andava intrattenuto. Dopo la fine delle restrizioni il settore dei giochi per cani ha incontrato alcune difficoltà: la recente congiuntura internazionale e le conseguenti condizioni di maggiori ristrettezze economiche dei consumatori stanno comportando una contrazione nelle vendite. Alcune realtà hanno iniziato a registrare

un calo a partire dall'estate 2022, avvertito in particolare dal mondo del retail che, pur con dovute eccezioni, per primo ha subito una contrazione della domanda. Inflazione in crescita e un contesto economico incerto le cause che, secondo produttori e venditori, stanno pesando su questo segmento di prodotti perché i consumatori tendono a evitare gli acquisti conside-

IL PARERE DELL'INDUSTRIA 4 VOCI A CONFRONTO



Rossella Baiocchi,
responsabile marketing
e comunicazione di Bama



Massimo Di Sisto, direttore
commerciale di Zolux Italia



Federica Gabasio,
responsabile vendite
di Farm Company



Marco Olivieri, account
manager di Trixie Italia

rati non necessari. Il mercato, tuttavia, sta anche cambiando, con possibilità di rilancio interessanti. Ad esempio, la fascia di prezzo entry level viene progressivamente abbandonata a favore di categorie di articoli con un'attenzione particolare all'ambiente, come i prodotti green, sempre più richiesti. Un'altra tipologia di giochi che sta vedendo un rilancio nonostante la contrazione di mercato è quella di strategia o per l'attivazione mentale, che permettono una maggiore interazione con il pet.

ANDAMENTO DELLE VENDITE /

La categoria dei prodotti per il divertimento e l'intrattenimento rientra tra gli acquisti di impulso e questo ne rende abbastanza imprevedibile l'andamento commerciale. Inoltre, è difficile individuare il trend di vendita di una singola tipologia, perché ci sono diverse variabili da considerare. Ad esempio, durante il periodo estivo si è registrato un aumento delle vendite di giochi galleggianti in particolare nel Sud Italia, mentre al Nord si è avuto un calo; questo perché si tratta di tipologie di prodotti acquistati maggiormente nelle zone di mare. Anche l'area in cui si trova un pet shop influisce: un negozio in un centro cittadino durante le festività natalizie potrebbe registrare un picco nelle vendite, anche perché è sempre più diffusa l'abitudine di comprare regali al proprio pet. Tuttavia, è importante sottolineare che non tutti i pet shop specializzati hanno subito un andamento negativo: il settore dei giochi nei negozi indipendenti che mantengono una linea prodotti di media e alta qualità e un servizio clienti ben strutturato non ha subito flessioni negli acquisti. Sicuramente gli articoli che appartengono alla fascia di prezzo medio (in genere la soglia psicologica sono i 10 euro) si "difendono" anche in tempi di crisi, ma non basta questo

1_ QUALI SONO STATE LE PERFORMANCE NELLE VENDITE DEI GIOCHI PER CANI NELL'ULTIMO ANNO?



Rossella Baiocchi (Bama): «Negli ultimi tre anni, pandemia inclusa, il venduto dei giochi per cani è quasi triplicato e questo perché il padrone cerca articoli di qualità e made in Italy, come i nostri, e con caratteristiche uniche. I pet vengono accolti come membri della famiglia, e per questi amici a quattro zampe non si bada a spese».



Massimo Di Sisto (Zolux): «Grazie alla recente immissione nel mercato di nuove gamme, siamo riusciti a mantenere buone performance nelle vendite che si sono attestate sugli stessi livelli del 2021. Il gioco resta sempre uno degli accessori must per cani e per questo motivo credo che anche nel 2023 questo segmento garantirà ancora buoni risultati di vendita globali. Oggi il consumatore tende ad avere diversi giochi a disposizione da utilizzare a seconda della stagione, della preferenza del proprio pet e della interazione che si vuole ottenere con l'animale. L'importante è aiutare il cliente finale a trovare sempre un gioco "adatto" per sia in termini di preferenza che di durata nel tempo. In ogni caso, resta la soglia psicologica/economica che si attesta intorno ai 10 euro a prescindere dalla tipologia».



Federica Gabasio (Farm Company): «Tutte le categorie del settore pet care hanno registrato una leggera flessione nell'ultimo anno. Gli unici comparti che hanno mantenuto una curva in salita sono quello dell'igiene e quello dello snack. Noi registriamo buoni risultati in termini di vendite sui giochi, anche se rispetto all'anno scorso c'è stato un calo».



Marco Olivieri (Trixie): «Dal nostro punto di vista le vendite a fine 2022 si presentano complessivamente stabili per quanto riguarda i volumi, anche se confrontate con il 2021. Ci sono variazioni, ma si mantengono abbastanza stabili. Parliamo di un tipo di articolo che rientra negli acquisti di impulso, quindi a parte qualche eccezione, come ad esempio i giochi di strategia, sono piuttosto difficili da prevedere».

affinché il prodotto venga venduto. Come sottolineano sia i produttori che i retailer, è sempre l'assortimento a fare la differenza: presentare una gamma ampia di prodotti permette di soddisfare sempre le diverse esigenze dei clienti.

MATERIALI, ISTINTO E INTERATTIVITÀ /

Il mondo dei giochi per cani pur mantenendo uno "zoccolo duro" di forme e modelli tradizionali (due esempi su tutti: corde e palle) ha ancora ampie possibilità di innovazione per quanto riguarda sia la funzione del gioco sia i materiali. Lo scopo dell'articolo ludico non è più solamente quello di intrattenere e distrarre il cane. Qualche decina di anni fa questo animale era impegnato in specifici compiti operativi: guardia, caccia, difesa del gregge. Con il tempo il suo ruolo all'interno della società è cambiato: il cane è diventato a tutti gli effetti parte del nucleo familiare, e di conseguenza un membro con il quale intrattenere un rapporto. La funzione del gioco è diventata quindi sempre di più quella di tenere viva la relazione tra il proprietario e il pet. Viene però anche considerata l'istintività primaria dell'animale. Alcuni strumenti di intrattenimento cercano di assecondare attitudini e abilità propri di ciascuna razza, come l'olfatto, il riporto, la ricerca, oppure si sviluppano giochi per sollecitare l'agility dei cani e per farli muovere. Proprio per rispondere all'istinto del pet alcune aziende stanno investendo sempre di più su giochi strategici, utili per educare e mantenerli in

2_TEME CHE I PET OWNER SI CONCENTRINO PREVALENTEMENTE SU BENI DI PRIMA NECESSITÀ RINUNCIANDO A QUALCHE ACCESSORIO, COME AD ESEMPIO UN GIOCO?



Rossella Baiocchi (Bama): «Il gioco è importante sia per i cani che per i proprietari: giocare consente di interagire con il cane o il gatto, all'aria aperta o in casa: è una valvola di sfogo, un momento di relax».



Massimo Di Sisto (Zolux): «Naturalmente sì. L'attuale congiuntura economica, oltre ai sensibili incrementi dei prezzi dei beni di prima necessità, come il food, per i pet, hanno sicuramente ridotto la capacità e la volontà di spesa verso l'accessorio che, salvo particolare necessità, resta un acquisto di secondaria importanza. Questo riguarda anche molti altri articoli che possiamo trovare sugli scaffali dei pet shop».



Federica Gabasio (Farm Company): «L'anno scorso molti consumatori hanno investito anche su beni non di prima necessità per i pet. È difficile fare una previsione, di sicuro non c'è stato un ritorno alla fascia econmoy, anzi è aumentata, da parte dei consumatori, la consapevolezza della qualità del gioco: in un momento di contrazione dell'economia il consumatore preferisce non comprare più volte un gioco a buon mercato e realizzato con materiali scadenti».



Marco Olivieri (Trixie): «In prospettiva c'è il rischio di una riduzione della domanda di giochi. Ci avviamo verso un periodo in cui la spesa degli italiani sarà sempre più contenuta. In quest'ottica è importante lavorare sull'assortimento, considerato che i giochi sono un prodotto d'acquisto di impulso. Quando il consumatore entra nel punto vendita lo fa per acquistare beni di prima necessità, è quindi importante curare la disposizione affinché il cliente venga attirato da questi articoli».

La parola al retail



"DIMINUITA DISPONIBILITÀ DI SPESA"

Antonella Smilovich - Albano Garden Pet shop, Trieste

«Al momento i clienti non sono molto concentrati sui giochi per cani mentre il settore food non ha subito variazioni, anche per quanto riguarda la fascia alta. È vero che gli ultimi mesi, rispetto agli anni passati, hanno subito una flessione. Se nel periodo di pandemia il mercato era stabile o in leggera crescita, da quest'anno è cambiato qualcosa; i prezzi non hanno subito variazioni quindi crediamo che il punto critico sia nella disponibilità di spesa dei clienti».

"VENDITE STABILI PER I GIOCHI DI FASCIA MEDIA"

Angelo Ceci - Green Pet, Reggio Emilia

«In generale nel mio negozio ho notato che sono calate le vendite di accessori per cani, non solo i giochi. Anche se bisogna dire che i modelli con un prezzo contenuto mantengono vendite costanti. Ora si è ritornati ai livelli pre-Covid anche se con una flessione negativa. Ci auguriamo che sia solo un momento».

"PERIODO NATALIZIO FONDAMENTALE PER LE VENDITE"

Giorgia De Cicco - La zampa Pet Boutique, Parma

«La mia è una piccola boutique, il prodotto che cercano i clienti non è lo stesso che si trova nella grandi catene. La domanda di articoli ludici è molto interessante soprattutto nel periodo natalizio. Al gioco normalmente il padrone non dice mai di no, anche perché cerco di mantenere in negozio solo modelli con un posizionamento di prezzo contenuto. L'articolo che riesco a vendere di più è il peluche pur proponendo una ampia gamma di prodotti: dai masticativi duri alle corde. Per conservare le vendite ho deciso di non ordinare più i giochi che superano la soglia dei venti euro cercando quindi di offrire sempre un prodotto nuovo, abbordabile per tutti i tipi di tasche».

"BENE I PRODOTTI GREEN"

Laura Zordan - Nature Pet Shop, Padova

«In linea di massima assistiamo a un calo delle vendite del comparto no food anche se, a Natale a salgono. Palline, peluche e corde sono i tre prodotti che maggiormente riusciamo a vendere. Il gioco biodegradabile è molto richiesto, come l'ossicino che nasce per il divertimento dell'animale per poi diventare un masticativo di crusca e sughero, in modo che se il cane lo ingerisce non rischia occlusioni intestinali. Il punto importante per le scelte del consumatore è la qualità del prodotto».

3_SU QUALE INNOVAZIONI STANNO INVESTENDO MAGGIORMENTE I PRODUTTORI DI GIOCHI PER CANI?



Rossella Baiocchi (Bama): «Per quanto ci riguarda, continuiamo la nostra politica di impiego di materie prime vergini di alta qualità, per un risultato atossico e resistente, producendo al 100 % in Italia con sistemi energetici sempre più all'avanguardia nel pieno rispetto dell'ambiente. Inoltre, a fine ciclo, tutti i nostri prodotti possono essere riciclati».



Massimo Di Sisto (Zolux): «L'innovazione oggi, non può che riguardare l'ecologia. La nostra ultima proposta ne è l'emblema: giochi per cani in poliestere riciclati al 100%. La gamma "Chiquitos" è stata lanciata a fine novembre e i primi risultati ci rendono orgogliosi di averla creata e molto fiduciosi per il futuro. Siamo sulla buona strada che abbiamo iniziato a percorrere da tempo per il bene del nostro pianeta. Ecologia a parte, la sicurezza, l'interazione e la durata nel tempo restano sicuramente capi saldi da seguire senza indugio».



Federica Gabasio (Farm Company): «Abbiamo una linea di corde in canapa e juta, realizzata con una fibra che ha caratteristiche particolari in quanto ruvida. È inoltre una fibra corta, si spezza in piccole parti e non crea occlusione intestinale se ingerita. È un prodotto semplice e banale però realizzato con un materiale innovativo e poco costoso. Altri articoli innovativi sono quelli in gomma naturale. Proponiamo anche una linea di peluches prodotta in collaborazione con il Wwf, fatta con bottiglie di plastica riciclata che costano come gli altri peluches. Il fatto che ci sia un'etica ecologica dietro può indurre la persona attenta all'acquisto».



Marco Olivieri (Trixie): «Abbiamo sviluppato prodotti che stimolano l'attitudine alla ricerca del cane. Ad esempio i tappetini sniff sniff, sotto i quali si possono nascondere piccoli premi e il cane deve mettere in esercizio l'olfatto. Oppure giochi che stimolano l'attività motoria, come frisbee e palline, oppure ancora i giochi intelligenti e di strategia per favorire l'interattività tra i pet parents e i loro cani. In particolar modo Trixie ha sviluppato tre livelli di difficoltà crescente di questa categoria di gioco».

attività: si possono nascondere dei piccoli premi che devono essere scoperti usando l'olfatto, oppure ancora preparare attività ludiche di strategia dove il proprietario spiega un piccolo procedimento che deve essere ripetuto in autonomia dal cane. I giochi ad attivazione mentale e strategia rappresentano un settore in crescita che si affianca alle più tradizionali palline o corde ma con una differenza sostanziale: se l'articolo ludico tradizionale rientra nella categoria di acquisto "emozionale", questi nuovi prodotti vengono comprati dal proprietario in seguito a una ricerca accurata, non impulsiva, al fine di scegliere un gioco adatto al proprio cane. Di conseguenza, il retailer avrà un ruolo fondamentale nel consigliare e guidare il cliente nell'acquisto. Anche il materiale con cui viene costruito un gioco è importante. La richiesta di utilizzare materiali eco compatibili arriva innanzitutto dal consumatore finale, sempre più sensibile e attento alle tematiche ambientali. Le aziende produttrici stanno sviluppando linee green con modelli composti con materiali riciclati o riciclabili che risultano anche essere più adatti al contatto o alla masticazione dell'animale.

FIDELIZZAZIONE E QUALITÀ /

Oltre all'assortimento, ci sono altre costanti che si confermano come vincenti: la fidelizzazione della clientela e la qualità dei prodotti esposti. Nel mondo dei pet shop, chi ha iniziato a valorizzare l'esperienza di acquisto ha accusato meno flessioni nelle vendite. Ciò è stato sperimentato in particolare dai negozi che oltre a vendere prodotti offrono anche servizi, come ad esempio la

4_QUALI SONO LE TIPOLOGIE DI GIOCO CHE HANNO PIÙ SUCCESSO NELLE VENDITE?



Rossella Baiocchi (Bama): «Tra tutti, funzionano soprattutto i giochi che presentano la soluzione a un problema, come i giochi da riporto o i frisbee».



Massimo Di Sisto (Zolux): «Nel nostro caso, i migliori risultati di vendita provengono dai peluche dedicati sia ai cani adulti che ai puppy, per i quali proponiamo diverse gamme adattate alle dimensioni dei cuccioli. La tendenza del consumatore si dirige in ogni caso verso giochi funzionali, interattivi e durevoli. I meno ricercati restano i vecchi giochi in vinile con funzionalità molto ridotte. In fase di studio e progettazione, la nostra azienda presta sempre molta attenzione alle funzionalità partendo dall'igiene dentale per arrivare alla interazione con il proprio pet».



Federica Gabasio (Farm Company): «Nonostante un leggero calo rispetto all'anno scorso il settore green continua ad attirare il consumatore. È una strada sulla quale vale la pena investire anche perché il consumatore è sempre più consapevole e di conseguenza cerca prodotti che rispettino l'ambiente».



Marco Olivieri (Trixie): «È difficile parlare di un gioco che ha successo rispetto a uno che non ne ha. È importante che il negoziante possa offrire la maggior quantità di alternative possibili (il gioco con lo snack, da riporto, tira-e-molla, galleggiante ecc.). Il cliente deve avere la possibilità di poter scegliere all'interno di un assortimento vasto».

toiletta- tura, la carta fedeltà, la carta punti. Il retailer che si prende cura del pet e dei clienti ha più possibilità di subire in misura minore gli effetti della contrazione del mercato. Infatti, questi pet shop specializzati

riescono a vendere una maggior quantità di prodotti non percepiti come strettamente necessari: mentre il padrone aspetta, il proprio cane può essere catturato da un determinato gioco o accessorio.



DA FERRIBIELLA UN VASTO ASSORTIMENTO DI PELUCHES



Morbidissimi animali in peluches con squeaker e crackle formano la grande famiglia di giochi per cani Ferribiella Toys. Coniglio, balena, bruco, polipetto,

scimmietta, fenicottero, cagnolino, pipistrello, maialino, elefante, leone e koala sono compagni di gioco da avere sempre accanto. Barchetta, aeroplanino, pallina e nuvoletta in lattice, dai colori pastello e senza squeaker, mentre i libretti sonori istruttivi e le scarpine in tessuto completano la linea pensata specificatamente per i più piccoli. In materiali sicuri e a prova di tutti.

TUTTOMIO, IL GIOCO MADE IN ITALY DI BAMA



Tuttomio, brevettato da Bama, è un gioco semplice e originale che può essere utilizzato in casa, in giardino e in acqua, perché galleggia. In tre dimensioni per cani da taglia xs a large. Realizzato in speciale gomma atossica e colorata.

VITAKRAFT: RECYCLESaurus IN PLASTICA RICICLATA



Vitakraft, da sempre impegnata per la salvaguardia dell'ambiente, ha lanciato la nuova linea di giochi per cani e gatti Recyclesaurus, realizzati con il 100% di plastica riciclata. Giochi interattivi e da mordere con un design trendy, realizzati con tessuto e morbida imbottitura in materiale Oxford Nylon di 100% PET riciclato, robusti e resistenti.

GIOCHI IN GOMMA NATURALE BIODEGRADABILE BY RECORD

Il gioco in gomma naturale biodegradabile Ananas Power di Record è in materiale resistente, adatto anche ai cani più mordaci e favorisce la pulizia dei denti. È disponibile in due formati classici (grande e piccolo) e nel formato grande con bottiglia riciclata all'interno crunchy per far divertire ancora di più il cane.



LANA RICICLATA MADE IN ITALY PER FARM COMPANY

Il mondo di prodotti Farm Company Green si arricchisce di un nuovo progetto che coinvolge direttamente il territorio biellese a cui l'azienda appartiene. Riutilizzando gli scarti di lavorazione provenienti dall'industria tessile, il progetto permette di dare nuova vita a materiali di primissima scelta. Sette referenze di giochi intrecciati a due, tre e quattro nodi per soddisfare cani di ogni taglia e temperamento, alcuni realizzati con tessuti finiti e altri con fili di lana grezza, la cui consistenza ruvida risulta perfetta come coadiuvante dell'igiene dentale.



CROCI INVESTE SULLA GOMMA NATURALE

Twist è un giocattolo in gomma resistente e dai colori sgargianti che garantisce ore di gioco e divertimento. La gomma è naturale, così come i suoi coloranti, per garantire la salute del cane. Il suo design è studiato inoltre per migliorare l'igiene orale degli amici a quattro zampe senza rinunciare al divertimento. Il gioco Twist è disponibile in arancione, azzurro e rosa in tre misure diverse.

I GIOCHI PER L'ATTIVAZIONE MENTALE DI CAMON

Per contribuire allo sviluppo delle abilità e al sano movimento del cane, Camon propone Genius, la linea composta da quattro diversi giochi in legno pensati per stimolare la sua attivazione mentale. Basterà nascondere gli snack preferiti all'interno degli appositi fori: l'animale sarà sfidato a trovarli, affinando così le sue capacità e sentendosi gratificato per i risultati ottenuti.



TRIXIE: TRE LIVELLI DI DIFFICOLTÀ



Trixie ha sviluppato una linea di giochi di strategia, che promuovono le attività in cui il cane deve recuperare un target – in genere uno snack – agendo sul gioco stesso: per esempio spostando forme o alzando coppette. Una serie di giochi di strategia con diversi percorsi risolutivi in tre livelli crescenti di difficoltà.

ZOLUX: DETTAGLI ECOLOGICI

I peluche Chiquitos sono divertenti e alla moda, in dimensioni e forme pensati per far divertire tutti i cani. I peluche sono stati realizzati con attenzione all'ambiente: ogni parte del gioco, imbottitura, materiali esterni, cuciture e ricami, è 100% riciclata. L'etichetta è inoltre riciclata e riciclabile al 100%, con un formato più piccolo del 30% rispetto a quelle precedenti.

