



Guinzaglieria verso la ripartenza

L'anno appena trascorso ha riscontrato una polarizzazione delle vendite sulla fascia bassa e sugli articoli superpremium. Caratterizzato da un andamento discontinuo nei consumi per via della situazione legata all'emergenza sanitaria, il segmento ha sofferto la riduzione delle visite della clientela nei negozi fisici e la concentrazione delle spese su beni di prima necessità, ma si presenta all'anno nuovo con ottimismo. Complici i buoni segnali del periodo natalizio e il rafforzamento del negoziato di vicinato.

di Davide **Corrocher**

Li 2020 è stato un anno difficile per la guinzaglieria. Con il primo lockdown della scorsa primavera alcuni fornitori e distributori hanno interrotto l'attività per periodi più o meno lunghi, complici da una parte le direttive emanate dalle autorità competenti e dall'altra il fatto che, sempre per via di queste direttive, alcuni punti vendita in certe zone d'Italia hanno potuto vendere solamente prodotti che fossero considerati di prima necessità, dunque non accessori.

Con il miglioramento della situazione generale, in estate c'è stata però una buona ripresa, anche perché i proprietari di pet hanno potuto ricominciare a uscire per le passeggiate con meno limitazioni. Di conseguenza, sono tornati a crescere gli acquisti di collari, pettorine e guinzagli, almeno fino all'arrivo della stagione fred-

da e del secondo lockdown. Va comunque sottolineato che in quest'ultima fase dell'anno le dinamiche sono state differenti rispetto alla prima serrata, a partire dal fatto che non ci sono state interruzioni di attività. Tuttavia anche le nuove restrizioni hanno avuto un impatto sui consumi di questo segmento. Prima di tutto perché si è nuovamente ridotto il tempo speso dai pet owner all'interno dei pet shop, fattore chiave per la guinzaglieria che storicamente è una categoria merceologica molto attrattiva negli store fisici. Una shopping experience che consenta alla clientela finale di avere accesso a un assortimento completo, di toccare con mano i vari materiali e capire le differenze tra i vari modelli in esposizione, di provare sul cane o il gatto la vestibilità, è infatti sempre stata una delle principali necessità del pubblico per questo segmento. I punti vendita fisici, che per tradizione rappresentano il luogo di riferimento per questi articoli, hanno però purtroppo sofferto il clima di incertezza generale e la riduzione delle visite della clientela, vedendo rallentare le vendite verso l'ultima parte dell'anno, eccezion fatta per il periodo natalizio. Nonostante l'andamento discontinuo dello scorso anno, il settore ha iniziato il 2021 con rinnovato ottimismo, grazie anche agli interventi dell'industria che ha dimostrato di voler rilanciare il segmento grazie a nuovi lanci di prodotto e ampliamenti di gamma. L'obiettivo è quello di arrivare a rispondere alle sem-

La parola al retail



"PICCOLA RIPRESA A NATALE, MA SOLO CON PROMOZIONI"

Daniele Palenga, Mondo Animale di Palenga Daniele - Rieti

«L'anno scorso, complice la pandemia, le vendite di guinzaglieria hanno registrato una flessione. In particolare abbiamo visto una concentrazione degli acquisti di prodotti standard, dunque con posizionamento basic. È invece molto diminuita la domanda di collari, pettorine e guinzagli più particolari e di pregio, l'impressione è che la clientela per questo segmento si sia più accontentata del essenziale. Questo almeno nel nostro punto vendita. Sotto Natale c'è stata una piccola ripresa, che ha interessato nel complesso un po' tutto il mondo degli accessori, ma ciò è stato in parte dovuto anche alle promozioni che abbiamo lanciato per aumentare la rotazione dell'assortimento. Dove invece i prodotti erano a prezzo pieno, l'andamento è stato simile ai mesi precedenti. Penso che comunque per noi rimanga fondamentale puntare su un'offerta ampia, prezzi giusti, ma soprattutto marchi e articoli di qualità».

"MOLTA DOMANDA DI PETTORINE"

Elisa Baglioni, Bio & Bau - Lauriano, Caluso (TO) e Moncrivello (VC)

«La guinzaglieria ha evidenziato un rallentamento nel 2020 soprattutto durante il primo lockdown, quando era vietata la vendita di tutti gli accessori. Il secondo lockdown è stato diverso, qualche vendita c'è stata, complice anche il periodo natalizio. I consumi si sono concentrati soprattutto sulla fascia entry level, con i prodotti in nylon, ma non sono mancate anche richieste di prodotti di fascia alta. Questo perché la nostra zona è vicina ai campi di addestramento, molto spesso la clientela che riceviamo viene indirizzata direttamente dagli esperti verso un acquisto mirato. Anche la tecnologia interessa, proprio perché rientra nella sfera della merce più tecnica e specifica. Manca invece la domanda sulla fascia media. Per la maggior parte ci vengono richieste pettorine, i collari interessano quasi esclusivamente chi ha un cucciolo: ormai il cliente che entra in negozio sa già che vuole una pettorina, generalmente il modello a H, con guinzaglio da abbinare. Opportunità ci sono per il rilancio del segmento nel nuovo anno, i fornitori stanno lavorando molto bene con aggiornamenti sui materiali e con estensioni di gamma con nuovi colori».

DA CAMON, UNA PARURE PER CANI DI TAGLIA MINI

Le nuove pettorine di Camon sono leggere, confortevoli e traspiranti, pensate in modo specifico per cani di piccolissima taglia. Realizzate con morbidi materiali, offrono un eccellente comfort e vestibilità, essendo inoltre molto semplici da indossare grazie alle comode regolazioni. Disponibili in quattro fantasie, le pettorine sono corredate con il proprio guinzaglio.



ZOLUX: STILI E TEXTURE PER TUTTI I GUSTI

Imao è la nuova collezione di collari, guinzagli e pettorine di Zolux. I modelli si caratterizzano per dettagli quali ad esempio, tessuto scozzese, corda, motivi vegetali, colori accesi o più tenui. Sono disponibili stili e texture diverse per soddisfare tutti i gusti. Ogni modello è disponibile in diverse tonalità e taglie.



MEMOPET, LA LINEA SMART DI MYFAMILY

Memopet di MyFamily è la collezione di collari, guinzagli e pettorine in nylon con tecnologia NFC integrata, che si connettono allo smartphone. Attraverso l'app memopetid, i collari e le pettorine si trasformano in banca dati digitale con tutti i dati del pet, mentre i guinzagli permettono di monitorare il tempo trascorso a passeggio, fornendo tramite la app report sempre aggiornati.



pre maggiori esigenze, gusti e preferenze dei pet e dei loro proprietari.

NUOVE ESIGENZE /

Uno degli aspetti che più hanno caratterizzato le vendite della guinzaglieria nell'anno passato è legato alla polarizzazione dei consumi. A differenza degli anni passati, in cui la domanda dei clienti finali si è concentrata sempre di più sui prodotti di posizionamento intermedio, negli ultimi mesi, complici le incertezze legate alla pandemia e lo spostamento delle risorse economiche dei pet owner verso i beni di prima necessità come il pet food, c'è stato un aumento delle vendite di prodotti basic. I classici prodotti entry level in nylon sono dunque tornati a crescere. Ma allo stesso tempo, c'è stato anche un interessante aumento sulla fascia più alta dello scaffale. Se in precedenza, infatti, il pubblico finale ha dimostrato di orientarsi soprattutto sui modelli di posizionamento medio che offrono un equilibrato compromesso tra qualità e prezzo, nel periodo più recente si è evidenziato un grosso cambiamento che ha visto aumentare anche la domanda di modelli artigianali e ottenuti con materiali di pregio, ma anche di articoli per lo sport e le attività outdoor che richiedono un maggior grado di affidabilità, qualità e funzionalità.

In virtù di questa evoluzione, nel nuovo anno il mercato potrebbe riscontrare un'interessante espansione sul fronte vendite e un ritorno dei negozi specializzati come canale di riferimento a scapito del largo consumo, grazie anche al costante ampliamento dell'offerta merceologica

AVONTO (FERRIBIELLA): "MERCATO DIVISO TRA SPORT, MODA E BASIC"

Genny Avonto, direttrice creativa di Ferribiella



Come giudica il panorama attuale della guinzaglieria nel mercato italiano?

«La guinzaglieria è un segmento che copre diverse necessità ed espressioni del legame uomo-cane. Abbiamo assistito nel corso degli ultimi anni a vere e proprie mode che hanno portato il consumatore a scegliere brand con modelli di pettorine particolari. Il panorama è suddiviso in articoli storici, con l'intramontabile nylon declinato in tantissimi colori, e prodotti innovativi che seguono il mondo fashion, con linee e decorazioni più leziose, fino ad arrivare al mood sportivo con materiali altamente tecnici e anche tecnologici. Il punto prezzo è sicuramente un fattore importante per poter generare numeri ma non predominante nel momento in cui si propongono prodotti di qualità. Il consumatore è sempre più attento e propenso all'acquisto consapevole e funzionale».

La guinzaglieria è una categoria merceologica attrattiva per i punti vendita fisici, in quanto il pubblico finale ha per la maggior parte bisogno di vedere i prodotti e toccarli con mano, oltre che di provarli sul cane o il gatto. È ancora così?

«Sì, per i collari e soprattutto per le pettorine la prova fisica è fondamentale. Le informazioni riguardanti la vestibilità sono importanti e devono essere comunicate adeguatamente, come anche la card-pack deve tener conto di questa necessità dei punti vendita. La formazione del personale e una bella esposizione in negozio, suddivisa per punto colore e con un ampio assortimento, facilita la scelta del consumatore e genera alte rotazioni. Per questo segmento il punto di vendita fisico ha sicuramente tutte le connotazioni necessarie che mancano all'online, come la possibilità di presentare collezioni coordinate che partono dalla guinzaglieria ma che possono declinarsi in abbinati cappottini, borse e porta-sacchetti».

Quali sono i principali trend relativi a questo segmento?

«Sport, moda e basic sono le tre categorie trend del segmento. Ogni brand le interpreta con il suo stile e Ferribiella quest'anno ha presentato due linee moda, Mokka e F by Le Dangerous: linee e proposte nuove con materiali e accessori eleganti e trendy».

Che aspettative avete per il 2021?

«Il 2021 sarà un anno di incertezza, dove purtroppo raccoglieremo i danni economici del Covid. Siamo comunque fiduciosi che il nostro settore ci riservi una nicchia di positività. Le proposte da parte nostra non si fermeranno, il mercato è comunque brioso e speriamo che continui a mantenere il trend positivo di quest'anno».

UN OUTFIT TUTTO DA COMPLETARE CON UNITED PETS



Complete Me è la nuova linea di guinzaglieria che permette di abbinare e mixare elementi in tinta unita e pattern di tendenza. Le grafiche, originali e dalle tonalità vivaci, sono state disegnate da uno stilista italiano noto per aver collaborato con grandi brand di moda. Ogni modello è stato progettato per offrire comfort elevato al pet. La gamma è composta da collari, pettorine e guinzagli, ma comprende anche portasacchetti, bandane e decorazioni.

RECORD ACTION: ALTA CAPACITÀ DI CARICO

La linea Action di Record è in nylon intrecciato con bande riflettenti 3M Scotch. Questi modelli sopporta un'alta capacità di carico e riducono il rischio di irritazione e sfregamento. La gamma è composta da tre pettorine, un collare e un guinzaglio. Disponibili nei colori nero, azzurro, giallo e fucsia.



MORSO: UN GUINZAGLIO, CINQUE FUNZIONI



Il guinzaglio multifunzione della linea Spaghetti Incident di Morso è interamente realizzato con nastro di raso Intense, resistente, morbido, confortevole e pratico. Con cinque funzioni e tre lunghezze modulabili a seconda della situazione di utilizzo, può essere usato come collare d'emergenza e aggancio temporaneo. Si può lavare in lavatrice a 40°, la minuteria metallica è resistente all'abrasione e all'ossidazione. 100% Made in Italy.

da parte dell'industria per rispondere alla domanda di articoli specifici per nuovi bisogni. La sempre maggiore complessità del panorama assortimentale della guinzaglieria, con il continuo inserimento di materiali innovativi e nuove soluzioni, ma anche con gli articoli destinati allo sport e alla vita attiva, aumenta infatti il bisogno dei proprietari di pet di essere guidati nella scelta del modello più adatto alle esigenze del cane o del gatto, rendendo più decisivo che in passato il servizio di affiancamento che un negoziante specializzato può offrire.

IL RUOLO DEL NEGOZIO TRADIZIONALE /

Il panorama della guinzaglieria continua infatti a dimostrarsi fortemente polverizzato per la presenza di numerosi brand e di tante soluzioni spesso molto differenti sia per materiali di impiego sia per tipologia di utilizzo. In tale contesto, il bisogno di informazioni da parte del pubblico finale parte quando si tratta di scegliere tra collari e pettorine, rendendo fondamentale il contributo di un esperto prima ancora di individuare il modello preferito per tipologia di materiale, estetica e posizionamento di prezzo. Anche se la richiesta del pubblico finale oggi si orienta sempre di più verso le pettorine, va sottolineato come entrambe le tipologie di articolo abbiano punti di forza e di debolezza specifici. Motivo per cui è necessario che i negozianti abbiano un assortimento che comprenda copra tutte le possibili necessità dell'animale e che gli addetti alle vendite analizzino insieme al proprietario la fisionomia, il comportamento e il genere di attività svolta per determinare il modello che è meglio in grado di soddisfa-

DI SERIO (HUNTER): "VENDITA CONDIZIONATA DALL'IMPATTO EMOZIONALE DEL CONSUMATORE"

Rosario di Serio, key account Italia di Hunter Group



Come sono andate le vendite della guinzaglieria in un anno anomalo come il 2020?

«Come Hunter Italia, visto l'andamento generale del mercato, possiamo dire di essere soddisfatti. Già l'inizio dell'anno è stato molto buono, poi come tutti abbiamo avuto un vero e proprio buco con il primo lockdown. Nei mesi successivi però c'è stata un'ottima ripartenza, dovuta a una maggiore attenzione dei pet owner verso l'animale, con il quale sono stati "costretti" a trascorrere più tempo del solito».

E il secondo fattore che ha favorito la ripartenza?

«L'acquisto racchiude in sé una forte componente emozionale; è di per sé sempre gratificante soprattutto dopo un periodo di lockdown così lungo e stressante».

La guinzaglieria è una categoria merceologica attrattiva per i punti vendita fisici. Quali sono gli aspetti fondamentali che un retailer dovrebbe considerare al fine di attingere a pieno al potenziale di questi articoli in un'ottica di differenziazione e opposizione alle vendite online?

«Con un consumatore sempre più attento, è fondamentale essere trasparenti e affidabili. I punti vendita devono investire sul personale, che deve essere regolarmente e costantemente formato. Non basta una sola sessione di formazione, l'aggiornamento deve essere continuo, altrimenti il pubblico finale cercherà informazioni online, come già accade molto spesso. Chi si dimostra capace di garantirsi la fiducia della clientela, attraverso consigli e indicazioni competenti ed esaustive, è in grado di competere con chiunque, dalle-commerce alle catene».

Per il 2021 quali saranno le principali sfide per il mercato della guinzaglieria?

«Per l'industria al momento le principali sfide sono legate alla logistica, anche per via della difficoltà a reperire container per la merce. Noi fornitori dovremo essere in grado di supportare la richiesta di prodotti, aspetto non semplice perché è diventato molto complicato pianificare la domanda del pubblico finale. Il periodo in cui viviamo è molto incerto, per via delle restrizioni che vengono decise in pochi giorni. Chi sarà in grado di meglio interpretare questi cambiamenti avrà un importante vantaggio competitivo. Inoltre anche l'innovazione avrà un ruolo fondamentale, anche per questo industria e retail tradizionale dovranno essere in grado di individuare insieme le strategie opportune al fine di favorire un buon ingresso dei nuovi prodotti sul mercato. L'e-commerce da questo punto di vista non avrà alcun ruolo, in quanto sui siti di vendite online vengono commercializzati soltanto i best seller di un marchio, le novità sono quasi un'esclusiva dei pet shop».

TRE PONTI: UN FESTIVAL DI COLORI

Tre Ponti propone un'ampia selezione di colorazioni per la collezione Easy Fit rete, dai toni pastello, ai colori fluo, ai mimetici, fino ai classici neutri. Ergonomiche, morbide e confortevoli, le pettorine si differenziano fra loro per la chiusura laccio, la classica chiusura con fibbia, o il sottopancia regolabile che si adatta facilmente alle varie corporature. Si possono abbinare guinzaglio e porta-sacchetti.



COMFORT E FUNZIONALITÀ CON CROCI HIKING REFLECTIVE

La pettorina Hiking Reflective di Croci in poliestere traforato traspirante ha dettagli catarifrangenti per rendere il cane visibile anche in condizioni di scarsa illuminazione. La parte interna in neoprene imbottito massimizza il comfort, mentre quella superiore è in nylon alta qualità. Doppia chiusura per massimizzarne la sicurezza: il velcro e le fettucce sulla schiena permettono di regolarne la circonferenza, la fibbia nella parte superiore rende la chiusura sicura.



DETTAGLI IN PELLE SINTETICA PER LA GAMMA MOKKA BY FERRIBIELLA

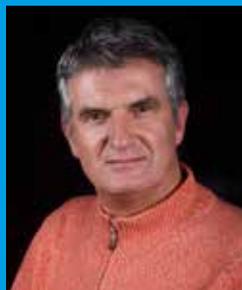
Collari, guinzagli e pettorine facili da indossare compongono la nuova linea Mokka di Ferriabella. I prodotti sono disponibili in tre eleganti colori tinta unita, blu bordeaux e ghiaccio, e quattro fantasie: leopardato, pied de poule, pink grey e tartan. Eleganti e realizzati con materiali morbidi e confortevoli, i prodotti si caratterizzano anche per la presenza di dettagli in pelle sintetica, che danno vita a soluzioni di tendenza e alla moda.



re i requisiti del pet. Il tradizionale collare, ad esempio, è indicato nel caso in cui il cane non abbia una spiccata tendenza a tirare e può essere utile a evitare situazioni di pericolo, perché l'aggancio del collare è dietro il collo e di conseguenza il muso rimane più vicino al proprietario. Dall'altra parte la pettorina è più indicata per i soggetti con un temperamento più impetuoso. Tuttavia è fondamentale individuare un prodotto che veda perfettamente l'animale per non rischiare di danneggiare le articolazioni. La vendita migliore avviene dunque con il cane presente in negozio e invitando il consumatore a provare il prodotto. È fondamentale prevedere uno spazio apposito per questo tipo di operazione. Avere l'animale presente e suggerire la prova consente al retail di soddisfare meglio il consumatore, permettendo oltretutto di evitare i resi. Ed è proprio questa la vera arma in più dei pet shop rispetto all'e-commerce. Il canale online non registra ancora risultati particolarmente degni di nota per la guinzaglieria, come per il resto accade in generale per tutto il non food, ma con la sua offerta sconfinata e con la sua aggressività promozionale può comunque erodere delle preziose quote al retail tradizionale. Tuttavia un dato rimane imprescindibile: il pubblico finale ha sempre bisogno di poter osservare di persona il colore, la fattura e le caratteristiche di un guinzaglio o di un collare, e di farlo indossare all'animale per vedere come veste. Pur di avere questa possibilità i consumatori sono disposti a rinunciare ai vantaggi sul costo del prodotto offerti dai siti di vendita online e questo è un aspetto non secondario, in quanto evita la pressione sui prezzi a cui sono soggette altre categorie merceologiche e permette di tutelare la marginalità.

TRE PONTI (ZANCHETTA): "DECISIVA LA FIDELIZZAZIONE AL BRAND"

Giuseppe Zanchetta, responsabile commerciale Italia di Tre Ponti



Qual è il bilancio per la guinzaglieria in un 2020 segnato dalla pandemia?

«Nonostante sia stato un anno particolarmente difficile, dal nostro punto di vista il mercato della guinzaglieria si è difeso bene. I pet owner sono rimasti fedeli al brand di riferimento per il tipo di prodotto ricercato, pettorina, collare e guinzaglio. Questo riscontro lo abbiamo avuto dai nostri clienti, sia pet shop sia catene, con i quali abbiamo un dialogo costante».

In che modo sta evolvendo la domanda dei consumatori per questo segmento?

«Oggi i consumatori sono molto più specializzati e informati di qualche tempo fa. Questo dev'essere, per noi fornitori, la base di partenza per elaborare, studiare, testare e immettere sul mercato prodotti molto performanti sia sotto il profilo della qualità, della vestibilità e della sicurezza. Anche il Made in Italy e l'artigianalità sono dei valori aggiunti importanti. I pet owner cercano soprattutto questo e il prezzo finale non è la leva principale per decidere l'acquisto».

Quali sono gli aspetti fondamentali che un retailer dovrebbe considerare al fine di attingere al pieno potenziale di questi prodotti, in un'ottica di differenziazione rispetto alle vendite online?

«Il negoziante tradizionale ha un'arma a disposizione che nessun e-commerce possiede e avrà: il rapporto umano. Tutte le vendite sono frutto di relazioni che si instaurano tra retailer e consumer. Inoltre è importante inserire all'interno della propria offerta un adeguato assortimento con diverse tipologie di brand dal top di gamma a quelli da grande consumo, al fine di fidelizzare la clientela al pet shop. Infine, trovandoci in un mercato sempre più specializzato, i retailers hanno l'obbligo di offrire una consulenza di alto livello».

Quali sono i principali trend della guinzaglieria?

«Partiamo dal presupposto che questi accessori sono indossati dal pet e il consumatore più attento richiede dunque delle peculiarità ben precise: il prodotto non deve danneggiare il pelo o intralciare i movimenti, deve avere una vestibilità adeguata, essere morbido ma allo stesso tempo robusto e sicuro anche in situazioni particolari di pericolo immediato. A tutto questo si aggiunge anche un po' di frivolezza nei tessuti, colori, stili, che devono essere adeguati alla moda del momento».

Che cosa vi aspettate dal 2021?

«Per l'andamento del fatturato 2020, in virtù della situazione pandemica persistente, siamo contenti del risultato ottenuto ma non felici. Per il 2021 ci aspettiamo dei risultati più performanti, consapevoli che, per raggiungere traguardi importanti prefissati, mai come in un periodo come questo dobbiamo veramente rimboccarci le maniche e fare ancora di più la nostra parte».

HUNTER DIVO SI ADATTA A OGNI ESIGENZA

Hunter propone la gamma Divo in colori vivaci e brillanti. Il collare ha un'ampia superficie di contatto ed è studiata per distribuire la pressione in maniera regolare. Le pettorine della linea si caratterizzano invece per la presenza di un secondo anello, che consente di attaccare il guinzaglio, oltre che sulla schina, anche sul petto. Il prodotto si adatta facilmente a ogni esigenza e tipologia di fisico. I guinzagli Divo sono infine leggeri e morbidi.



TRIXIE PENSA AI LEVRIERI

Trixie propone i collari per levrieri. Nella parte centrale la forma è più larga del normale. Il guinzaglio viene agganciato alla parte più stretta in modo che se il cane dovesse tirare, non venga compromessa la sensibilità della laringe. La chiusura è studiata in modo da evitare che la testa molto stretta del cane possa fuoriuscire. L'imbottitura è morbida con i bordi arrotondati, i ricami e i tasselli in pelle completano i dettagli di stile dell'articolo.



CON ZUKY, TANTE FRASI TRA CUI SCEGLIERE



I collari Zuky si caratterizzano per la presenza di tante divertenti frasi già ricamate, che permettono ai pet shop di offrire ai clienti un prodotto personalizzato senza le complessità e i costi della personalizzazione ad hoc. Questi modelli sono dedicati ai proprietari di cani che amano mostrare il legame che li unisce al pet, attraverso parole che raccontano qualcosa di personale. Disponibili in velluto e cotone di vari colori con guinzagli abbinati.

FIDELIZZAZIONE /

Una delle eredità lasciate dallo scorso anno è il rafforzamento dell'e-commerce. L'assortimento pressoché illimitato e la maggiore convenienza offerta al pubblico finale, le numerose informazioni reperibili attraverso le ampie schede disponibili sul web e l'esigenza di aver a disposizione un prodotto senza uscire di casa hanno favorito infatti un intenso traffico sui siti di vendite online. L'aspetto interessante di questo fenomeno, però, è che a differenza del passato, dove l'e-commerce si presentava soprattutto come un concorrente, per il retail tradizionale oggi questo canale è diventato un vero e proprio servizio aggiuntivo.

Molti negozianti specializzati hanno infatti attivato o potenziato un e-shop durante gli scorsi mesi al fine di affrontare la situazione emergenziale legata alla pandemia. In questo modo hanno ottenuto di poter meglio fidelizzare la propria clientela ma anche di raggiungere un nuovo pubblico. Nei prossimi mesi tale sviluppo dovrebbe intensificarsi ulteriormente e con ogni probabilità a favore dei negozi specializzati che meglio sapranno integrare un'esperienza d'acquisto tradizionale al mondo digitale. 

RIVOLTA (UNITED PETS): "PRATICITÀ, FUNZIONALITÀ E DURATA SONO I PRINCIPALI BISOGNI DI ACQUISTO"**Cristina Rivolta, responsabile sviluppo prodotti di United Pets****In che modo sta evolvendo la domanda dei consumatori per la guinzaglieria?**

«I consumatori stanno diventando sempre più esigenti e quindi vengono richiesti prodotti adatti per ogni tipologia di cane. I proprietari di pet molto anche le indicazioni degli addestratori e dei comportamentalisti, che sono diventati un punto di riferimento importante. Credo che il pubblico finale oggi sia orientato soprattutto verso la ricerca del prodotto giusto, piuttosto che di uno trendy, e per averlo è disposto a spendere qualcosa in più. In secondo luogo, la clientela è alla ricerca di articoli che mettano in risalto in proprio stile e quello del cane».

La guinzaglieria è una categoria merceologica attrattiva per i punti vendita fisici, il pubblico finale ha bisogno di vedere i prodotti e toccarli con mano, oltre che di provarli sul cane o il gatto. È ancora così?

«Secondo me sì, io sono anche un consumatore e quindi mi piace sempre poter toccare con mano il materiale e provare la vestibilità. Come nell'abbigliamento, anche nella guinzaglieria, è molto difficile trovare online la giusta taglia e la vestibilità corretta. Per queste ragioni ritengo che il punto vendita fisico può vantare un vantaggio competitivo rispetto all'e-commerce. L'offerta di un retailer dovrebbe essere selettiva ma allo stesso tempo completa: spesso si entra in negozi con tantissimi collari e guinzagli, ma di nessuna linea o collezione si trova l'intera gamma o tutte le taglie e quindi talvolta la risposta alla richiesta del consumatore rimane incompleta e insoddisfatta».

Per il 2021 che risultati nelle vendite vi aspettate per la guinzaglieria?

«Noi ci aspettiamo che accelerino, perché durante questo periodo difficile, abbiamo toccato con mano l'importanza della compagnia di un quattrozampe. Si è trascorso più tempo con gli animali, si è passeggiato in loro compagnia e ci si è resi conto di quante cose comode e belle si possono condividere per un rapporto sempre migliore».

TUTTI *Super* SENZA GLUTINE

Cura artigianale ed innovazione tecnologica, questi i plus della doppia lavorazione con applicazione a freddo delle proteine. L'assenza di coloranti e di fonti di glutine sono le caratteristiche della linea Necon No Gluten.



Necon qualità artigianale ed innovazione