



Dove tira il guinzaglio

Lo scorso anno il segmento della guinzaglieria è stato fra i più penalizzati dagli aumenti dei prezzi al consumo. Spesso i proprietari di cani e gatti hanno infatti preferito rimandare l'acquisto di un nuovo articolo in attesa di un eventuale ribasso dei prezzi (che probabilmente non ci sarà). Nel 2024 le vendite potrebbero sbloccarsi grazie a un effetto rimbalzo e agli investimenti dell'industria su innovazione, diversificazione e funzionalità.

di Francesco **Graffagnino**

IL PARERE DELL'INDUSTRIA - 5 VOCI A CONFRONTO



Silvia Ceconato, CEO di Tre Ponti



Francesco Crocchio, direttore generale di Hundog



Marco Olivieri, account manager di Trixie Italia



Sergio Montagna, fondatore di Pupakiotti



Claudio Scurpa, amministratore delegato di Vitakraft Italia

Storicamente guinzagli e pettorine rappresentano uno dei segmenti più virtuosi e di maggior valore nel comparto degli accessori per animali. Tuttavia, nell'ultimo anno e mezzo la categoria ha attraversato un periodo di difficoltà e stagnazione, pur mantenendosi tra i primi posti nella classifica dei prodotti più venduti nell'area no food. Tra cali fisiologici dopo il boom di adozioni avvenuto durante la pandemia, costi delle materie prime, dei trasporti ed erosione della capacità d'acquisto dei pet owners, il rallentamento delle vendite ha iniziato ad accentuarsi a inizio 2023 e ha caratterizzato tutto l'anno appena concluso.

I player del settore mantengono tuttavia un cauto ottimismo guardando ai prossimi mesi, nonostante le performance negative del recente passato. Maggiore fiducia viene dall'industria che guarda al 2024 attendendosi un cambio di tendenza. Infatti, la percezione è che molti pet owners, che avrebbero rinviato la spesa di un guinzaglio o una pettorina in attesa di un abbassamento dei prezzi, possano ritornare presto nei pet shop.

Per questo motivo i produttori hanno lavorato intensamente sulle novità di prodotto, con l'obiettivo di diversificare l'offerta e distinguersi dalla concorrenza. Nell'ultimo anno differenziarsi è diventata la parola d'ordine in un segmento sempre più affollato anche per numero di brand. Rifiniture particolari, luci led, moschettoni, ma anche colori sgargianti o fluo sono infatti dettagli sempre più presenti nelle linee di guinzaglieria al fine di catturare l'attenzione del cliente. Fra le tendenze più forti nella categoria, si confermano quella relativa ai prodotti fashion, che presentano una cura particolare delle finiture e della materia prima, e dell'outdoor. Un altro trend in crescita riguarda anche l'utilizzo di materiali ecologici e riciclabili che intercettano l'interesse dei consumatori sensibili alle tematiche ambientali.

GUINZAGLIERIA: VENDITE IN CALO NEGLI ULTIMI DUE ANNI

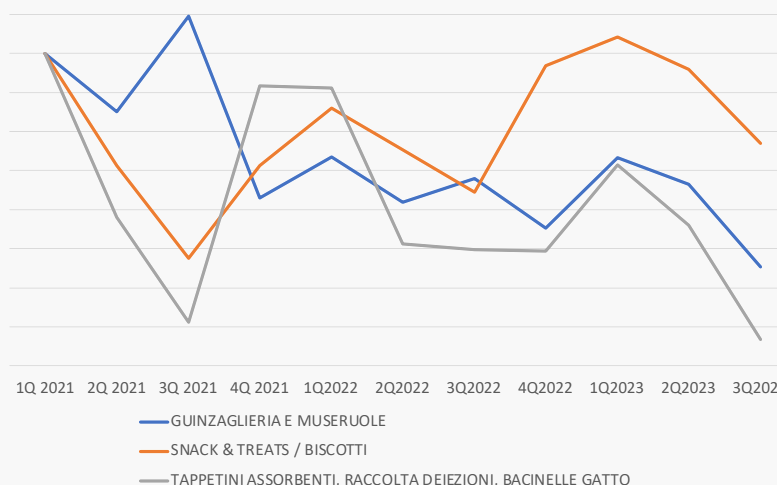
L'analisi delle vendite sell in area no food tra il 1Q 2021 al 3Q 2023 mostra un calo dei fatturati. Anche le categorie più performanti, la guinzaglieria, gli snack & treats e i tappetini assorbenti hanno subito una flessione, in alcuni casi meno accentuata, che è continuata anche nell'anno appena concluso.

Dai dati raccolti da PetB2B nella sua consueta analisi emerge chiaramente come alcuni segmenti abbiano sofferto una riduzione dei fatturati, calo che è stato più accentuato nella guinzaglieria. Se si prende in considerazione invece la differenza tra il 3Q 2021 e il 3Q 2023 il segmento ha avuto un calo del -30,5%, quasi un terzo del fatturato.

Nello stesso periodo invece gli snack & treats hanno invece registrato un +20%, mentre i tappetini assorbenti hanno registrato un calo del 3,3%. Per quanto riguarda la guinzaglieria, analizzando le performance dei singoli periodi, il trimestre che ha fatto registrare i numeri più interessanti è stato aprile, maggio, giugno del 2021 dove la fine delle restrizioni legate alla pandemia, il boom di adozioni e l'arrivo della bella stagione hanno favorito il segmento.



CONFRONTO SELL IN GUINZAGLIERIA, SNACK & TREATS E TAPPETINI ASSORBENTI; TREND PER TRIMESTRI INDICIZZATO AL 1Q 2021



Il mercato, dopo le recenti difficoltà, si sta facendo sempre più competitivo. La guinzaglieria rimane infatti uno dei principali segmenti del no food e di conseguenza attira un crescente numero di produttori e brand, dall'altra però lo spazio espositivo nei pet shop si riduce, pur continuando a rappresentare uno degli asset principali dell'offerta.

SEGNALI DI RIPRESA /

Le difficoltà vissute dal segmento di guinzagli e pettorine derivano in particolare modo dall'aumento dei prezzi che ha interessato tutto il comparto accessorio. Questo, unito a un quadro inflazionistico generalizzato che ha eroso la capacità di spesa dei consumatori, ha contribuito alla flessione delle vendite che è continuata per quasi tutto lo scorso anno. Solo nell'ultimo trimestre si è registrata una stabilizzazione, grazie al contributo positivo di eventi come il Black Friday e il periodo natalizio.

La speranza, condivisa da tutti gli operatori del mercato, è che il trend positivo degli ultimi scorcio di 2023 si consolidi anche nel corso del 2024 e che almeno in parte i prezzi si riducano. Questa tendenza, se confermata, potrebbe contribuire a generare fiducia tra i consumatori e ad aumentare la liquidità favorendo un ritorno agli acquisti di accessori e in particolare di prodotti per la guinzaglieria.

Esaminando lo storico delle vendite del segmento, si osserva che il picco del sell out è avvenuto in concomitanza con l'aumento delle adozioni di animali domestici in Italia durante la pandemia, mentre nel periodo successivo si è verificata invece una diminuzione progressiva delle unità vendute, mentre i fatturati sono stati in parte sostenuti dalla spinta inflattiva che ha raggiunto in alcuni casi il +30%. Di fronte agli aumenti delle materie prime e della logistica sono diversi i produttori che hanno scelto di

1 DOPO IL RALLENTAMENTO DELL'ULTIMO ANNO PER LA GUINZAGLIERIA, VI ASPETTATE UN CAMBIAMENTO DI TENDENZA NEI PROSSIMI MESI?



Silvia Ceconato (Tre Ponti): «Sento spesso parlare di un'imminente ridimensionamento dei prezzi, tuttavia questo non è un passaggio semplice per chi punta ancora sulla qualità e su una produzione totalmente interna. Finché abbiamo potuto, la nostra politica è stata quella di effettuare solo i rincari strettamente necessari e di assorbire noi stessi parte degli aumenti per venire il più possibile incontro ai nostri partner. Ci auguriamo che dal prossimo anno i prezzi possano stabilizzarsi anche nel nostro comparto».



Francesco Croccolo (Hundog): «Nel corso del 2023, abbiamo affrontato una sfida significativa sul fronte delle vendite, con un mercato rallentamento nel sell-in. Per quanto riguarda i prezzi nel 2024, ci aspettiamo una certa stabilità. Non prevediamo che gli aumenti attuali vengano riassorbiti nel breve termine; al contrario, sembrano destinati a diventare la nuova norma».



Marco Olivieri (Trixie): «Negli ultimi due mesi del 2023 abbiamo osservato una stabilizzazione. L'accessorio non è un bene di consumo primario e in periodi di rallentamento economico, come quello attuale, il consumatore tende a dare priorità ai beni di prima necessità, con un'attenzione particolare all'alimentazione. Gli accessori, tra cui il guinzaglio, diventano articoli il cui acquisto viene considerato essere rimandabile. Inoltre, il rallentamento delle adozioni dopo il boom registrato durante la pandemia ha contribuito a una diminuzione delle vendite».



Sergio Montagna (Pupakiotti): «L'inflazione ha rallentato in particolare i consumi della fascia media e ha costretto i produttori a un aumento degli listini, non ha giovato al sell out».



Claudio Scurpa (Vitakraft): «Le incertezze internazionali e gli aumenti dei costi di materie prime e trasporti del periodo covid e post covid da un lato hanno inciso sui prezzi al consumo e dall'altro potrebbero aver frenato leggermente la spinta innovativa del settore. Fortunatamente i segnali che arrivano sia dall'Italia che dalle ultime fiere internazionali sembrano prospettare un positiva inversione di tendenza».

La parola al retail



"PREOCCUPAZIONE PER L'ANDAMENTO DELL'ACCESSORIO"

Raffaele Laganà - Tom e Jerry, Messina

«Siamo preoccupati per l'andamento di tutta l'accessoristica ma in particolare della guinzaglieria. Questo segmento, nell'anno appena concluso, è rimasto sostanzialmente fermo, erodendo i profitti del punto vendita. Il comportamento dei consumatori è cambiato nell'ultimo anno e mezzo. L'inflazione che ha colpito guinzagli e pettorine con un aumento del 10% ha portato i clienti a ponderare bene la spesa. La maggior parte preferiscono rimandare la spesa, a meno che non ci sia una reale necessità. Inoltre, chi ha un margine da spendere preferisce per lo più cercare prodotti food di migliore qualità. Abbiamo provato a rivitalizzare il segmento con sconti e promozioni ma ancora non si sono visti i risultati concreti, non crediamo che la situazione possa migliorare, almeno nei primi mesi di quest'anno».

"SETTIMANA NATALIZIA UN AIUTO ALLE VENDITE"

Laura Galiasso - Galiasso & Co, Rovigo

«Le settimane prima di Natale hanno aiutato le vendite, molti clienti infatti hanno deciso di fare un regalo al pet o di comprare un accessorio da regalare ad amici che hanno cani e gatti. Durante tutto l'anno appena concluso le vendite però sono calate in ogni segmento dell'accessorio e quindi anche nella guinzaglieria. Prima magari c'era la tendenza a cambiare il guinzaglio o la pettorina un po' per sfizio, per cambiare modello o colore. Invece ora l'acquisto viene sempre più spesso rimandato, si dà chiaramente priorità all'alimentazione soprattutto quando il cane o il gatto presentano intolleranze o patologie particolari».

assorbire internamente i rincari dei costi per mantenere il posizionamento del brand, presidiando una zona di mercato strategica.

DOVE VA IL PRODOTTO? /

La sfida, sia per i produttori che per il retail, rimane quindi rivitalizzare le vendite di un segmento tipicamente a bassa rotazione ma ad alto valore aggiunto, intercettando l'interesse dei pet owners in un mercato che negli ultimi anni ha visto affacciarsi un crescente numero di player e di brand emergenti. Affinché un guinzaglio o una pettorina possano spiccare nell'assortimento di un pet shop i fornitori cercano di proporre linee con caratteristiche distintive. Finiture di alta qualità, colori vivaci, funzionalità e claim legati alla produzione o ai materiali sono diventati con il tempo elementi sempre più enfatizzati nei guinzagli e nelle pettorine. Ricontrano inoltre un buon successo i claim legati al made in Italy, alla realizzazione a mano con materiali di pregio e sostenibili. Un altro trend in crescita riguarda l'ecosostenibilità dei materiali utilizzati nel confezionamento, un aspetto considerato e valorizzato dal consumatore finale maggiormente attento alle tematiche ambientali. Anche i prodotti legati al mondo dell'escursionismo o allo sport riscuotono grande interesse. Articoli spesso di nicchia che uniscono funzionalità e comfort, sia nell'impugnatura del guinzaglio che nella pettorina che deve assecondare il più possibile il movimento del cane. Questa categoria di prodotti risente dell'andamento positivo di tutto il mondo dell'outdoor che traina le vendite anche dell'accessorio per i pet.

LE SCELTE DEL RETAIL /

L'esperienza nel negozio fisico rimane fondamentale e in parte insostituibile per i pet owners che intendono comprare una pettorina, un guinzaglio o un collare per il cane. I sensi della vista e del tatto giocano un ruolo chiave per il cliente intento a esplorare la gamma di prodotti in esposizione. La pettorina e il guinzaglio sono accessori che devono essere confortevoli per il cane

2_AVETE RICONTRATO PROBLEMATICHE NELL'APPROVVIGIONAMENTO O ROTTURE DI STOCK?



Silvia Ceconato (Tre Ponti): «Essendo il nostro prodotto made in Italy, non abbiamo affrontato le problematiche che possono essere state riscontrate da altri brand. Abbiamo invece affrontato sfide inaspettate in merito alle nuove normative europee riguardanti i materiali da utilizzare, abbiamo adattato quindi la produzione alle nuove normative unionali».



Francesco Crocchio (Hundog): «Le principali sfide affrontate sono state di natura economica. Il nostro fornitore, con sede in Cina, ha subito una serie di rincari significativi, specialmente nel periodo tra il 2021 e l'inizio del 2022. Il rincaro più importante è arrivato dai noli mare: siamo passati a pagare cinque volte il prezzo per un container».



Marco Olivieri (Trixie): «Finora siamo riusciti a tenere stabili gli approvvigionamenti non senza difficoltà. Abbiamo dovuto affrontare la diminuzione della disponibilità di materie prime e in seguito l'aumento di prezzi dovuto al costo dei trasporti».



Sergio Montagna (Pupakiotti): «Producendo in Italia e lavorando materie prime locali i problemi sono stati contenuti e gestibili».



Claudio Sciarpa (Vitakraft): «Non abbiamo avuto particolari problematiche riguardo l'approvvigionamento della merce che proviene dal Far East. Nei prossimi mesi occorrerà prestare la massima attenzione alla supply chain viste le tensioni in Medio Oriente e le ultime notizie che vedono diverse compagnie marittime dirottare le navi container dal Canale di Suez alla circumnavigazione dell'Africa con probabili riscontri negativi in termini di costi e tempi di consegna».



Anche i prodotti legati al mondo dell'escursionismo o allo sport riscuotono grande interesse. Articoli spesso di nicchia che uniscono funzionalità e comfort, sia nell'impugnatura del guinzaglio che nella pettorina che deve assecondare il più possibile il movimento del cane

La parola al retail



"SIGNIFICATIVO AUMENTO DEI PREZZI"

Fontanabona Chiara - Dall'Ape alla Zebra, Pisa

«L'aumento dei prezzi è stato evidente, dopo il Covid ci sono stati rincari del 4-5% ogni semestre. A fine 2023, alcuni prodotti hanno raggiunto rincari di circa il 15-20% in più rispetto al periodo pre pandemia. In generale gli articoli di guinzaglieria vengono venduti sempre di meno, i clienti cercano di acquistare un altro guinzaglio o pettorina solo quando costretti e, dovendo scegliere tendenzialmente puntano alla fascia di prezzo medio bassa».

"IL CLIENTE CERCA UN PRODOTTO FUNZIONALE"

Valentina Di Nino - Cane & Gatto Mania, Pescara

«Non è un buon periodo per tutta l'accessoristica, i prezzi sono aumentati e da almeno un anno e mezzo abbiamo registrato una flessione dei prodotti venduti. La priorità dei pet owners è principalmente il cibo, sono disposti a rinunciare al gioco o al guinzaglio di fascia medio alta ma cercano di non variare l'alimentazione del proprio pet. Nello specifico però quando devono effettuare l'acquisto i nostri clienti pongono molta attenzione al fatto che l'articolo sia comodo da usare e indossare ma anche che sia facilmente lavabile».

ma devono essere anche maneggiati dal proprietario. È essenziale che il venditore guidi l'acquisto spiegando le caratteristiche ergonomiche di ciascun pezzo e facendolo indossare anche al pet.

Un altro aspetto cruciale per il sell out è la disposizione dell'assortimento e la cura

della griglia espositiva. La modalità di esposizione, l'ordine dell'angolo dedicato giocano un ruolo importante per intercettare il cliente finale. La guida alla vendita di questo tipo di accessorio rimane fondamentale per il negoziante che ha la possibilità di effettuare cross-selling e aumentare lo

scontrino proponendo al cliente finale oltre a pettorine e guinzagli abbinati, anche altre tipologie di prodotto necessarie per la passeggiata, come ciotole a collasso, porta sacchetti per le deiezioni o borracce. Recentemente si è inoltre assistito a un'altra tendenza interessante. Alcuni pet shop,

3_ QUALI SONO LE PRINCIPALI INNOVAZIONI E I TREND PIÙ SIGNIFICATIVI DEL SEGMENTO?



Silvia Ceconato (Tre Ponti): «L'attenzione ai prodotti ecosostenibili rappresenta un elemento di grande attenzione per il consumatore. Le novità più interessanti riguardano il mondo della tecnologia, non solo in termini di design, ma anche per quanto riguarda la funzionalità e l'utilizzo di materiali avanzati. Questo mix tra sostenibilità e performance apre prospettive entusiasmanti, con la promessa di offrire soluzioni sempre più moderne ed eco-friendly anche nel nostro settore».



Francesco Croccolo (Hundog): «Il marchio di cui siamo distributori, Zeedog, ha posto un'enfasi significativa sull'innovazione e il design. Abbiamo investito cercando di offrire soluzioni creative e all'avanguardia. Un altro trend rilevante che stiamo abbracciando è quello dei prodotti riciclati e sostenibili, in linea con l'interesse crescente da parte dei consumatori e delle catene distributive sempre più attente all'ambiente. A questo proposito, stiamo per lanciare una linea dedicata, caratterizzata da colori ottenuti da fibre misto lino e da una parte di materiale riciclato».



Marco Olivieri (Trixie): «L'innovazione è un elemento chiave. Negli scorsi mesi abbiamo lanciato due nuove linee di guinzaglieria, ciascuna progettata con un approccio distintivo. La prima, chiamata CityStyle, presenta una fettuccia rivestita in Pvc,

garantendo praticità con la facilità di pulizia, ma al contempo offre una resistenza notevole. Questa linea combina funzionalità e durabilità, offrendo una soluzione versatile per il quotidiano. La seconda linea proposta è caratterizzata da un design tubolare con rifiniture di pregio, un prodotto più orientato alla moda con l'obiettivo di unire l'aspetto estetico con la funzionalità, offrendo un accessorio pratico che si distingue per il suo stile e appeal».



Sergio Montagna (Pupakiotti): «Risulta fondamentale differenziarsi, per questo è importante impostare una corretta strategia di comunicazione del brand e del prodotto. In Italia questa operazione è piuttosto faticosa ultimamente mentre sui mercati esteri abbiamo un riscontro migliore».



Claudio Scurpa (Vitakraft): «Nella produzione di guinzagli e collari siamo passati negli anni dai monomateriali come cuoio, corda e nylon a materiali misti, così abbinare materiali più morbidi, più traspiranti o più facilmente stampabili per potersi sbizzarrire ogni stagione con nuove fantasie senza limiti di colore. Il segmento pettorine si è caratterizzato invece per l'utilizzo di materiali più tecnici e design nuovi e più avvolgenti. Altra tendenza è quella della sostenibilità dei materiali per cui si propongono: cotone ecologico, ecopelle piuttosto che materiali riciclati».

4_ QUALI STRATEGIE STATE ATTUANDO PER RIDARE IMPULSO ALLE VENDITE?



Silvia Ceconato (Tre Ponti): «La conoscenza approfondita dei prodotti è fondamentale. Per raggiungere questo obiettivo, stiamo strutturando una comunicazione attiva, sia rivolta al B2B sia al consumatore finale. Vogliamo dedicare particolare attenzione alla formazione dei reseller, fornendo le informazioni necessarie per spiegare efficacemente le caratteristiche e i vantaggi dei prodotti. Questo approccio ha lo scopo di aiutare il consumatore finale a prendere decisioni informate sull'acquisto. Inoltre un'esposizione ben organizzata è fondamentale per evidenziare le qualità distintive dell'offerta e migliorare l'esperienza di chi acquista».



Francesco Croccolo (Hundog): «Abbiamo implementato diverse strategie per promuovere i prodotti con un approccio multicanale, in più proponiamo promozioni volte a stimolare i negozi all'acquisto di determinati articoli. Parallelamente organizziamo iniziative sul territorio o online rivolte al consumatore finale per aumentare la brand awareness in maniera che il cliente arrivi nel pet shop conoscendo già il nostro prodotto. Infine abbiamo deciso di partecipare a tutte le tappe di Quattrozampeinfiera per farci conoscere sempre di più».



Marco Olivieri (Trixie): «Ci impegniamo a implementare un programma di offerte commerciali rivolte al retail. Cercheremo inoltre di aiutare i negozianti a creare un ambiente di vendita accattivante che valorizzi al meglio la diversità dell'assortimento. La nostra attenzione all'innovazione si traduce in un catalogo dinamico che mira a catturare l'interesse dei clienti e a mantenere il nostro posizionamento di mercato».



Sergio Montagna (Pupakiotti): «Nel 2024 concentreremo le vendite e le produzioni in due campagne vendite principali, con un'attenzione particolare sul mercato estero, inoltre investiremo nel service B2B con il nostro ingrosso e-commerce pupakiotti.com».



Claudio Scurpa (Vitakraft): «Il comparto ha bisogno di stimoli e valorizzazione in termini promozionali, soprattutto a livello di innovazione di prodotto. Nel 2024 faremo uscire nuove linee di guinzaglieria con l'utilizzo di materiali innovativi, nuovi design, l'utilizzo di accessori di qualità per garantire la massima sicurezza e alcuni inserti per dare un tocco di personalità e stile al prodotto».

per rivitalizzare le vendite, hanno provato a ripensare l'assortimento proponendo alla clientela alcuni prodotti più ricercati e specifici. Oltre ai marchi noti, i rivenditori hanno iniziato a introdurre guinzagli o pettorine di brand meno conosciuti e di nicchia che possono garantire in molti casi buoni margini di profitto e una soddisfazione elevata per i proprietari di animali domestici. In questo contesto, il consumatore finale ha l'opportunità di utilizzare e mostrare prodotti unici, di moda o che presentano funzionalità particolari, che in alcuni casi rappresentano delle vere e proprie dichiarazioni di stile al di fuori del mainstream. Sempre sul fronte distribuzione, prosegue infine il rafforzamento del canale online. Sebbene la vendita nel negozio fisico rimanga prioritaria alcuni produttori, data l'ampiezza dell'offerta, hanno implementato gli e-commerce B2C, offrendo una scelta completa di taglie e colori, pur evitando di andare in concorrenza con la propria clientela presentandosi direttamente al consumatore finale con un listino prezzi in linea con quello del retail specializzato.

IL CONSUMATORE /

Si registrano due principali comportamenti di acquisto. Da una parte c'è un ritorno alla fascia entry level e basic che riguarda in particolare i consumatori che si rivolgono al canale grocery. Al contrario, i consumatori abituati a rifornirsi nei negozi specializzati e a scegliere gli accessori nella fascia medio-alta dello scaffale hanno preferito rimandare l'acquisto per non compromettere la qualità. Questo aspetto denota un alto grado di fidelizzazione verso il prodotto di qualità. Il consumatore finale decide di premiare il prodotto funzionale, facile da maneggiare, confortevole e, salvo necessità particolari, non è disposto a scendere a compromessi per sé e il proprio pet.

5_COME STANNO CAMBIANDO I COMPORAMENTI D'ACQUISTO DEI PET OWNERS?



Silvia Ceconato (Tre Ponti): «Possiamo classificare il cliente in due macro categorie. Da una parte troviamo il cliente attento al prezzo, che rivolge la propria attenzione alla fascia di prodotto più economica o base. Dall'altra parte ci sono i pet owner più informati e attenti, che tendono invece a selezionare il prodotto in primis in base alle caratteristiche e alla qualità. Nell'ultimo biennio, l'attenzione al prezzo si è rafforzata. Quindi anche il cliente più attento si ritrova in questo periodo a selezionare prodotti per il proprio pet di fascia più economica, a partire dallo stesso food».



Francesco Crocchio (Hundog): «Il consumatore negli ultimi anni ha frequentemente preferito mantenere il guinzaglio già in proprio possesso anziché effettuare nuovi acquisti, e ciò è valso sia per la fascia alta sia per quella bassa. In questo contesto, quindi, la stabilità e la durabilità del prodotto sono diventati aspetti più rilevanti rispetto al prezzo. I consumatori sono disposti a investire qualche euro in più per ottenere funzionalità e qualità superiori, apprezzando un investimento nel lungo termine. Il rapporto qualità-prezzo è diventato un criterio funzionale e determinante nelle scelte d'acquisto».



Marco Olivieri (Trixie): «L'acquisto di un guinzaglio, non essendo una spesa quotidiana, può essere rimandato, ma quando i consumatori decidono di acquistare, cercano di farlo in modo intelligente. Oltre alla qualità i pet owners sono sempre più attenti ai temi ambientali, questo aspetto ha acquisito un significativo valore per il consumatore che è anche disposto a spendere qualcosa in più per dei prodotti che rispettino questi criteri».



Sergio Montagna (Pupakiotti): «Constatiamo maggiore attenzione alla qualità da parte del consumatore e un'esigenza di durevolezza del prodotto. Pertanto il trend è riassumibile così: meno acquisti ma di buona qualità».



Claudio Scurpa (Vitakraft): «Guinzagli e collari non sono mai stati acquisti d'impulso. Il pubblico preferisce l'acquisto in negozio dove è possibile toccare con mano praticità e robustezza del prodotto. Mediamente hanno maggior successo i brand noti che puntano su qualità, durabilità e sicurezza. Anche design e fantasie, in particolar modo per gli animali di taglia piccola, sono fattori importanti nella scelta a cui negli ultimi anni si è aggiunta anche la sostenibilità delle materie prime».

DA FARM COMPANY COLLARI, PETTORINE E GUINZAGLI IN FIBRA DI SOIA E COTONE



Farm Company propone un'innovativa gamma di guinzaglie ecosostenibile realizzata con fibra di soia e cotone. Gli scarti di lavorazione vengono processati, trasformati in fibra e uniti al cotone per dare la giusta tenuta e robustezza al materiale finale. Il risultato è un tessuto dal morbido effetto soft touch, delicato sul pelo

dell'animale e allo stesso tempo confortevole al tatto. La linea si compone di collari regolabili in tre misure, pettorine alla romana con doppia apertura e regolazione in tre misure, guinzagli classici in due misure e un guinzaglio da addestramento.

LINEA PETTORINE COMFORT PLUS DI CAMON

Con le pettorine della linea Comfort Plus, Camon offre un prodotto di alta qualità per rendere confortevole e sicura ogni uscita con il proprio cane: la comodità delle imbottiture garantisce il massimo comfort, il tessuto in nylon offre un'elevata robustezza mentre le fibbie assicurano semplicità d'uso e resistenza. Inoltre, grazie alle pratiche regolazioni, la pettorina si adatta ottimamente alle esigenze di vestibilità dell'animale. Disponibili in quattro misure e in cinque colorazioni, le pettorine Comfort Plus di Camon sono inoltre dotate di finiture riflettenti, per una maggiore sicurezza in particolare nelle situazioni con scarsa luminosità.



INCHIESTA

TRE PONTI PRESENTA LA PETTORINA "FORZA"

La pettorina Forza di Tre Ponti è pensata per i cani che tendono a tirare. Se in tensione, la pettorina applica una leggera pressione, aiutando il cane a tornare al passo, senza recargli alcun danno. La struttura in materiale tecnico, l'imbottitura frontale e il sottopancia regolabile permettono una calzata confortevole. La fibbia di sicurezza, l'anello fisso e l'opzione col bordo rifrangente ne garantiscono la sicurezza.



LA NUOVA SERIE CITYSTYLE DI TRIXIE

Minimalista e moderna, la nuova serie CityStyle Trixie, si ispira all'elegante tendenza urbana. Collari, guinzagli e guinzagli addestramento sono realizzati in fettuccia con rivestimento in Pvc antiscivolo, che li rende idrorepellenti e facili da lavare semplicemente con un panno. Tutti gli accessori sono disponibili in tre colori: nero, grigio chiaro e salvia.



MIDA, LA NUOVA PREZIOSA COLLEZIONE IN NYLON DI FERRIBIELLA



Mida è la nuova linea di collari, guinzagli e pettorine in nylon, elegante, raffinato ed al contempo funzionale. I componenti metallici, in elegante finitura oro chiaro-opaco, sono realizzati in zamak, una speciale lega di alluminio, magnesio e rame: leggerissima, robusta e sicura, con un'innovativa ed unica chiusura ad incastro monoblock, priva di elementi a scatto, un dettaglio gioiello. L'ampia superficie del nylon permette di distribuire

meglio e delicatamente la trazione sul corpo del cane aumentando il livello di comfort percepito dall'animale. Disponibile in cinque colori: silver, gold mustard, coral rose, midnight blue e teal green.

LA PETTORINA ANTI-TIRO SOFTER-WALK DI ZEEDOG

La pettorina norvegese Softer-walk, studiata per garantire al cane e al proprietario una passeggiata tranquilla e confortevole, è dotata di due anelli,



uno sul retro e uno anteriore con funzione anti-tiro. Realizzata in morbido poliestere per essere delicata sul pelo e lavabile in lavatrice, la pettorina è completamente regolabile, per garantire una perfetta

vestibilità. Sulla parte superiore la maniglia rivestita in neoprene assicura il massimo controllo. Il prodotto è distribuito da Hundog.

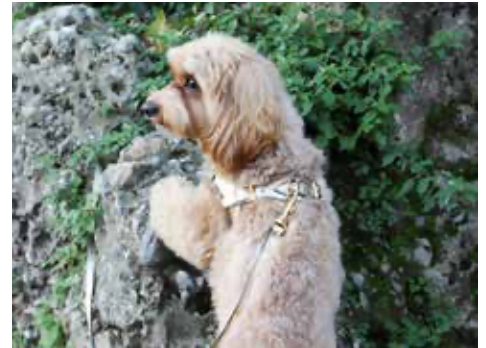
EVOLUTION DI VITAKRAFT: COMFORT E LIBERTÀ



La pettorina Evolution di Vitakraft è leggera, ergonomica e realizzata in gomma morbida. Pratica e facile da indossare, permette una corretta distribuzione del tiro sul torace. La pettorina assicura comfort, sicurezza e massima libertà di movimento e grazie alle cuciture riflettenti è adatta anche alle passeggiate notturne. È disponibile in diverse misure dai 35 ai 70 cm.

PELLETERIA LUXURY DA PUPAKIOTTI

Pupakiotti presenta la linea di guinzaglieria Premium. Si tratta di prodotti di pelletteria luxury particolarmente curati nei dettagli in vera pelle doppio strato, internamente foderato in morbida pelle ovina, bordi tinti, timbri a caldo, selezionati accessori metallici canna di fucile o oro. Il guinzaglio è coordinabile al collare e alla pettorina premium. I prodotti Pupakiotti sono fatti in Italia per il comfort del cane e di chi lo accompagna.



IMAO, LA COLLEZIONE DI GUINZAGLIERIA BY ZOLUX

Imao è la collezione di guinzaglieria firmata Zolux dai tessuti e colori di tendenza. La linea Myfair si compone di collari, pettorine e guinzagli dai colori evergreen, taupe, nero e rosso, in una finitura effetto pelle tramata arricchita da elementi in metallo dorato che conferiscono uno stile classico e senza tempo.



M PETS FLASH, PASSEGGIATE NOTTURNE DIVERTENTI E SICURE

M Pets presenta in esclusiva i nuovi guinzagli cane retrattili Flash che rendono la passeggiata un'esperienza divertente e sicura. Sei diversi colori led laterali modulabili con un semplice tocco e i fari a led frontali ad alta luminosità incorporati, permettono di vedere il proprio cane ed essere visti durante le passeggiate serali aggiungendo un ulteriore elemento di sicurezza. Il guinzaglio flash è dotato di un blocco di sicurezza facile da usare che impedisce il rilascio accidentale e ha una fettuccia anti-grovigli di tre o cinque metri. Realizzato con materiale Abs, è leggero e resistente e l'impugnatura in Tpu offre una presa morbida e sicura.

