

Pulizia e bellezza sempre più ricercate

L'emergenza sanitaria ha dato un ulteriore slancio alle vendite di articoli per la cura e l'igiene di cani e gatti. Il segmento si è confermato fra i più dinamici dell'intero comparto no food, secondo solo a quello delle lettiere, con una canalizzazione più marcata nei negozi specializzati e in particolare nelle insegne indipendenti, ma anche con uno sviluppo importante sui siti di vendita online.

di Davide **Corrocher**

Li 2020 è stato l'anno del Coronavirus, ma è stato anche l'anno dell'igiene. La maggiore attenzione rivolta dai proprietari di pet alla sfera della pulizia, dovuta in parte alla preoccupazione per la possibile diffusione del virus e in parte al maggior tempo speso insieme nell'ambiente domestico, ha dato nuovo impulso a una categoria merceologica che negli ultimi anni stava già evidenziando una notevole crescita. A fianco di questa sfera, e in gran parte sovrapponibile a essa, anche il mondo inerente alla bellezza continua a farsi strada, soprattutto per quanto riguarda le vendite di prodotti per il consumatore. Le toelettature, infatti, che pure hanno vissuto buoni momenti, sono state chiuse a fasi alterne per via dei vari dpcm governativi. Ciò ha portato a un aumento della domanda di shampoo e profumi per la pulizia del manto, di cardatori e di altri articoli sempre più specifici e simili a quelli professionali.

La rivoluzione del ruolo del pet all'interno della società e soprattutto del nucleo familiare sta impattando in maniera profonda sui consumi di prodotti specifici per la convivenza fra animale e proprietario, interessando con particolare intensità alcune categorie merceologiche. Una di queste è proprio quella dei prodotti per la pulizia e la bellezza, soprattutto perché negli ultimi anni cani e gatti sono passati dal giardino all'interno dell'ambiente domestico, vivendo a stretto contatto con il proprietario. E tale processo si è intensificato nei mesi recenti, dal momento che per via dell'emergenza sanitaria i pet owner hanno speso ancora più tempo in casa con l'animale da compagnia.

LAVIOSA (ARYA): "PRIVILEGIATI I NEGOZI DI PROSSIMITÀ"

Olimpia Laviosa, pet care business unit manager di Laviosa Chimica Mineraria



Nel 2020 qual è stato l'andamento delle vendite di prodotti per la pulizia e la bellezza?

«Il segmento ha continuato a performare bene, comportandosi meglio di altre categorie di prodotto. Il nostro marchio Arya è giovane e nel 2020 ha superato gli obiettivi di vendita che ci eravamo dati a inizio anno. La pandemia ha scatenato una vera e propria corsa ai prodotti per l'igiene di qualsiasi tipo e il mercato del pet non ne è rimasto indifferente. Tra i più richiesti, ci sono gli articoli a base di clorexidina e il gel igienizzante mani».

E dal punto di vista dei comportamenti di acquisto e dei bisogni dei pet owner, la pandemia ha avuto un impatto sui consumi di prodotti per la pulizia e la bellezza?

«A causa delle misure restrittive che sono messe in atto in questi ultimi mesi, i pet owner hanno privilegiato l'acquisto dei prodotti presso i negozi di prossimità e di conseguenza il canale specializzato ne ha beneficiato. Sicuramente una quota maggiore del budget di spesa dei consumatori è stata dedicata all'igiene a discapito di altre categorie di accessori».

In che modo sta evolvendo la domanda di questi articoli?

«I trend in atto si confermano quelli degli ultimi anni. Prima fra tutti si cerca la funzionalità, i prodotti con particolari ingredienti o specifiche funzioni sono sempre più ricercati e apprezzati. Sui tappetini i maxi-formati continuano a guidare le scelte dei clienti. In generale il tema del benessere del pet è sempre più sentito e associato al concetto della naturalità che è un altro dei temi su cui sta evolvendo la domanda».

Per il 2021 vi aspettate che le vendite rallentino, accelerino o rimangano stabili? Perché?

«Ci aspettiamo che nel 2021 il trend di crescita prosegua sulla scia delle abitudini di consumo emerse con la pandemia che rimarranno stabili nei comportamenti dei consumatori. Abbiamo assistito a una maggiore disponibilità di spesa in questo segmento e il mercato risponde con un'offerta sempre più specifica, personalizzata per i vari bisogni dei pet».

DA CHARM BY RECORD, SHAMPOO E BALSAMO PER I MANTI BIANCHI



La linea professionale Charme si amplia con l'introduzione di shampoo e balsamo White+ per manti bianchi e con il maxi-formato da 500 ml dei profumi Mia, Zoe e Leo. Shampoo e balsamo White+ sono studiati appositamente per ravvivare il bianco naturale del manto, detergendolo con

delicatezza e lasciando il pelo morbido e idratato. Tutta la linea Charme, se utilizzata con costanza, permette di dimezzare i tempi di lavaggio e di asciugatura aiutando il toelettatore ad avere ottimi risultati e clienti soddisfatti.

SANO E BELLO: LE SALVIETTINE ADATTE ANCHE A OCCHI E ORECCHIE



Le salviette Sano e Bello rispettano il pH fisiologico degli animali e sono adatte anche per la pulizia e l'igiene di zone delicate come gli occhi e le orecchie. Testate sotto controllo medico-veterinario, hanno formulazioni prive di sodio laurilsolfato, parabeni e coloranti. Sono disponibili diverse tipologie: talco, vaniglia e cannella, cashmere moment, burro di karité, fiori d'agrumi, balsamo, muschio bianco, aloe, citronella e senza profumo.

IGIENE ANCORA PIÙ PROFONDA CON INODORINA CLOREX

Inodorina ha declinato una linea di prodotti con l'aggiunta di Clorexidina, per un'igiene profonda e sicura del pet e dell'ambiente. La clorexidina è un disinfettante di sintesi chimica ad azione antisettica ad ampio spettro d'azione, attivo verso batteri Gram-positivi e Gram-negativi. L'ingrediente si usa ampiamente in collutori, detersivi ospedalieri, soluzioni dermatologiche e ambito veterinario.



Di conseguenza è molto cresciuta la necessità di igienizzare e lavare il pet, così come è cresciuta l'attenzione verso tutto quello che riguarda la pulizia e la salute di pelo e cute. Più nel dettaglio, lo sviluppo della categoria ha interessato gli articoli per la pulizia dell'animale, degli accessori e dell'ambiente in cui vive. In flessione sono state invece le vendite di soluzioni per il viaggio e la vacanza, così come per tutti gli articoli pensati per prendersi cura dell'animale quando si è lontani da casa. Nel 2020 sono infatti diminuite le occasioni di convivenza al di fuori delle mura domestiche, in controtendenza rispetto agli anni precedenti, sempre per via dell'emergenza sanitaria e delle restrizioni. Ciononostante il segmento si è confermato fra i più dinamici dell'intero comparto no food, secondo solo a quello delle lettine, con una canalizzazione più marcata nei negozi specializzati e in particolare nelle insegne indipendenti, ma anche con uno sviluppo importante sui siti di vendita online.

SPOSTAMENTO DEI CONSUMI /

Negli ultimi mesi, complici i cambiamenti sociali e le nuove imposizioni dettate dall'emergenza sanitaria, il mondo del no food ha evidenziato una notevole discontinuità rispetto agli anni precedenti. Ci sono stati segmenti che hanno subito un grosso calo nelle vendite, in parte perché pet owner e animali hanno vissuto più tempo in casa che fuori e dunque le necessità sono state diverse rispetto al passato, e in parte perché alcuni hanno dovuto ridurre la spesa media per il cane o il gatto viste le difficoltà economiche derivanti

BOLOGNESE (INODORINA): "AUMENTATA LA DISPONIBILITÀ DI SPESA"

Vito Bolognese, titolare di Pet Village



Nel 2020 qual è stato l'andamento delle vendite di prodotti per la pulizia e la bellezza?

«La categoria ha registrato un incremento superiore al 30%. Shampoo e salviette sono state le referenze più richieste. L'emergenza ha di sicuro influito su questo andamento, è stata chiara la ricerca di maggiore igiene in casa. Pet Village si è dimostrata tempestiva nello sviluppare una linea di prodotti Inodorina a base di clorexidina, pensata per la pulizia del pet e dell'ambiente».

E dal punto di vista dei comportamenti di acquisto e dei bisogni dei pet owner, la pandemia ha avuto un impatto sui consumi di prodotti per la pulizia e la bellezza?

«Due fenomeni hanno influito sui comportamenti di acquisto. Con i pet maggiormente a stretto contatto con i proprietari, è sorta la necessità di pulire in profondità l'animale e specialmente le zampe al rientro dalle passeggiate. I prodotti richiesti sono dunque sempre più specifici, funzionali e legati a singole esigenze. Con l'avvento del Covid c'è inoltre una domanda importante di disinfettanti e igienizzanti».

Per il 2021 vi aspettate che le vendite rallentino, accelerino o rimangano stabili?

«Per il 2021 ci aspettiamo vendita stabili sulla categoria igiene. L'offerta si adeguerà alla domanda, ma il trend sembra chiaro. Anche perché è aumentata la disponibilità di spesa, perché si cercano prodotti più specifici per un'esigenza di sicurezza e salute. E l'educazione alla pulizia e alla cura del pet ha ancora un enorme spazio di sviluppo. È fondamentale che chi gestisce il cliente finale solleciti e formi in questa direzione».

Nel prossimo futuro quali saranno le novità più importanti nell'offerta di prodotto per questo segmento?

«Continueremo a sviluppare prodotti che abbiano un occhio di riguardo sull'impatto ambientale, ma allo stesso tempo siano altamente performanti per rispondere alle esigenze concrete dei pet e dei proprietari».

ARYA: SALVIETTE AL CARBONE ATTIVO



Fanno parte della gamma Arya salviette in tessuto nero con fibre 100% biodegradabili, appositamente studiate per l'igiene e la cura di cani, gatti e cuccioli. La lozione contiene carbone attivo di origine vegetale, utile per le sue proprietà assorbenti e detossificanti, acqua di Camomilla, ad azione lenitiva, e proteine della seta che aiutano a mantenere luminoso e morbido il pelo.

FURMINATOR SPAZZOLA IL MANTO CON COMODITÀ

Il DeShedding Furminator riduce lo spargimento di peli sino al 99%, se usato 10/20 minuti a settimana. Grazie al pulsante FURejector e al manico ergonomico è possibile spazzolare il pet con comodità rimuovendo il pelo morto e sottopelo che altrimenti finirebbe in giro per casa. Lo Skin Guard aiuta a scorrere lo strumento sulla cute senza schiacciare eccessivamente. Lo strumento FURminator è disponibile in diverse misure in base alla taglia dell'animale e alla lunghezza del pelo.



MUGUE PAWCLEAN PULISCE SENZ'ACQUA POLPASTRELLI E ZAMPE

Mugue presenta PawClean, una soluzione spray a base di acqua. La formula con perossido di idrogeno prevede la presenza di glicerina, camomilla e calendula, per idratare e lenire la pelle in caso di scottature e prurito. Adatto per l'uso frequente, è delicatamente profumato alla vaniglia, senza alcol e non irrita o secca la cute dei cuscinetti plantari. Ideale anche per i cuccioli, si usa senza acqua e non richiede risciacquo: basta nebulizzare sui cuscinetti plantari, pulire e asciugare con la spugnetta in dotazione.



dalla crisi sanitaria e lavorativa. Ma altri segmenti hanno visto lievitare sensibilmente il proprio giro di affari. In particolare l'area della pulizia e della bellezza ha registrato un grande successo, soprattutto perché, al pari dell'alimentazione, è stata considerata una delle priorità assolute. Inoltre i proprietari di animali hanno non solo continuato ad acquistare articoli con questa funzione, ma hanno anche cercato soluzioni sempre più performanti, con un elevato potere igienizzante e allo stesso tempo meno rischiose per il pet.

NATURALE E MADE IN ITALY /

Su questo fronte un tema di grande attualità per i consumatori è quello del naturale, sia dal punto di vista delle soluzioni sia per quanto riguarda il packaging. Cresce infatti la sensibilità verso articoli più sostenibili, anche se emergono da parte di molti delle grosse lacune di informazioni.

Al di là del termine e del concetto naturale, infatti, non tutti i proprietari di pet si dimostrano sempre in grado di leggere correttamente le etichette, di comprendere le differenze fra i vari prodotti a scaffale. Insomma, c'è una domanda in costante aumento di referenze meno aggressive e chimiche e allo stesso tempo cresce il bisogno di un supporto da parte di professionisti ed esperti per rispondere a questa esigenza e guidarla. Si tratta di un'opportunità molto importante per tutto il mercato, ma soprattutto per i pet shop indipendenti.

Questi ultimi infatti, che rappresentano il canale principale per il segmento della pulizia e della bellezza, hanno la possibilità di puntare su un'offerta in costante evoluzione e fortemente innovativa e allo stesso tempo di supportare la clientela al momento della scelta di acquisto con la propria esperienza e conoscenza.

E a proposito di qualità e offerta di posizionamento sulla fascia alta dello scaffale, un altro dei trend che sono emersi nel corso degli ultimi mesi è la ricerca sempre maggiore di marchi made in Italy. Si tratta di una tendenza già presente da diversi anni e che si ripresenta a livello trasversale anche ad altre categorie merceologiche, ma che ha preso ulteriore slancio nel mondo dell'igiene nel periodo post Covid. I consumatori infatti dimostrano di fidarsi maggiormente dei prodotti locali, di ricercare in maniera prioritaria articoli di alto posizionamento perché considerati più sicuri ed efficaci.

PIÙ QUALITÀ /

Da questo punto di vista, il canale dei punti vendita indipendenti si conferma un riferimento fondamentale, proprio perché considerato il luogo dove si concentra l'offerta più qualitativa e dove il consiglio e il suggerimento di un esperto godono di un'alta considerazione fra i pet owner, anche fra i più informati. A fianco dei pet shop,

MUSURUANA (MUGUE): "MOLTO BENE GLI SHOP CON E-COMMERCE"

Corinna Musuruana, titolare di Mugue



Come stanno evolvendo i bisogni dei consumatori e i comportamenti di acquisto nel campo della pulizia e della bellezza?

«Emerge un'attenzione sempre più forte all'igiene. Nell'ultimo periodo molto più di prima, vista l'esigenza di tenere puliti i pet che vivono in casa. Questo fenomeno porta il consumatore finale a cercare prodotti per esigenze molto specifiche. Mugue, ad esempio, ha lanciato negli scorsi mesi un prodotto ad hoc per l'igiene delle zampe, da utilizzare al rientro dalle passeggiate. A nostro avviso era un'esigenza del mercato e i risultati ci hanno dato ragione perché c'è stata un'accoglienza molto positiva».

E dal punto di vista delle caratteristiche dei prodotti, evidenziate dei cambiamenti nella domanda del pubblico finale?

«Si cercano sempre di più soluzioni poco aggressive, prive di alcool ed eventualmente con ingredienti naturali. Inoltre, essendo anche aumentata la frequenza del bagnetto, è cresciuta la domanda di spugne e altri articoli che consentono di pulire il cane senza danneggiare il pelo o di lavarlo senza acqua».

Quali sono i principali canali di distribuzione per questo segmento?

«Negli ultimi mesi abbiamo osservato un aumento importante della domanda di prodotti per la pulizia e la bellezza da parte delle catene, ma i pet shop hanno evidenziato dei risultati molto buoni. In particolare hanno vinto gli indipendenti che hanno lanciato o sviluppato ulteriormente un sito e-commerce per andare incontro alle richieste di una clientela talvolta impossibilitata a recarsi direttamente in negozio».

A proposito di online, che sviluppo avrà questo canale nei prossimi mesi?

«L'accelerazione evidenziata dall'e-commerce con l'emergenza sanitaria ha interessato in maniera importante non solo i grandi attori di questo canale, ma anche i piccoli indipendenti che si sono attrezzati per rispondere ai cambiamenti dei comportamenti di acquisto. Credo che i consumatori che si sono affacciati per la prima volta all'online continueranno a farne uso anche nei prossimi anni».

CAMON COMBINA MIRRA E CLOREXIDINA

Camon, attenta alle esigenze degli animali domestici e di chi se ne prende cura, propone le salviette Mirra&Clorexidina che, grazie alla presenza della clorexidina (0,3%), igienizzano, rinfrescano e proteggono la cute. Ideali in ogni situazione, a casa come in viaggio, sono disponibili nel formato 30x20cm nella confezione da 40 pezzi.



VITAKRAFT RISPETTA IL PH DELLA CUTE

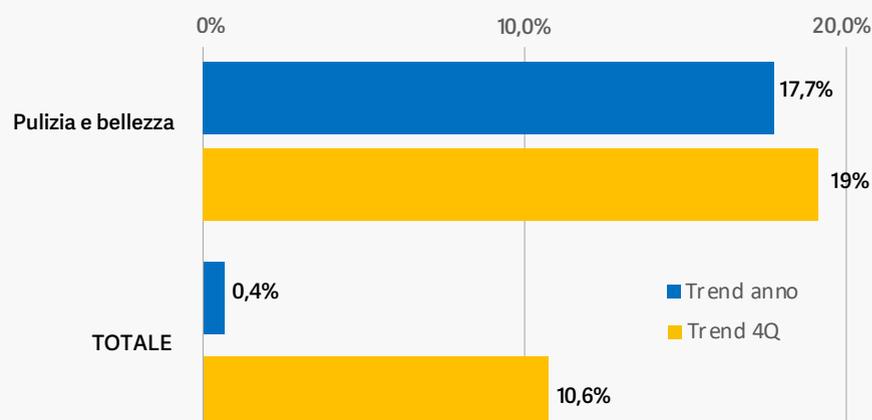


VitaKraft propone una linea professionale e completa di 15 prodotti tra cui shampoo, balsamo e deodoranti specifici per le varie esigenze e per ogni tipo di pelo. Questi prodotti detergono il manto lasciando il pelo pulito e delicatamente profumato nel rispetto del naturale pH cutaneo dell'animale e senza PEG, SLS, SLES, parabeni e coloranti.

anche il web è sempre più frequentato alla ricerca di contenuti, informazioni, recensioni da parte di altri utenti e prodotti con una distribuzione magari poco diffusa ma dalla grande reputazione perché realizzati da piccole aziende locali con una forte attenzione alla qualità e all'utilizzo di ingredienti noti per i loro benefici. Per quanto riguarda le tipologie di prodotti più vendute, prosegue la crescita di articoli ad alta rotazione, come le salviettine detergenti, i sacchetti per le deiezioni e i tappetini igienici. Si tratta di articoli che, pur essendo usa e getta, sviluppano nel retail indipendente la maggior parte del proprio giro di affari.

Il motivo è principalmente dovuto alla concentrazione dei consumi sui formati convenienza o sulle soluzioni multipack, più facili da esporre in un punto vendita che può dedicare diverso spazio a questi articoli o addirittura degli espositori specifici, come nel caso dei sacchetti igienici. A questi prodotti si affiancano shampoo, detergenti per il lavaggio a secco, profumi, creme, burri protettivi e igienizzanti per le zampe. L'insieme di queste soluzioni caratterizza l'offerta del canale specializzato, che continua a essere implementata da parte delle aziende produttrici con nuove soluzioni sempre più specifiche per tipologia di pet ed esigenze particolari, come ad esempio le salviettine per le parti intime, i detergenti per il cavo orale, per gli occhi o per le orecchie. Ottime performance si riscontrano anche nelle vendite di detergenti per gli ambienti che eliminano l'odore di urina. 

TREND VENDITE SELL IN PULIZIA E BELLEZZA E TOTALE "NO FOOD" CONFRONTO ANNO SU ANNO E 4Q 2020 VS 4Q 2019



Durante l'emergenza sanitaria è molto cresciuta la necessità di igienizzare e lavare il pet, così come è aumentata l'attenzione verso tutto quello che riguarda la pulizia e la salute di pelo e cute

SALVIETTE ECO BY CROCI: SICURE PER L'ANIMALE E PER L'AMBIENTE



Croci presenta Eco Wipes, salviette monouso umidificate con una delicata lozione arricchita di componenti vegetali e realizzate in morbida fibra tessile 100% biodegradabile e smaltibile anche nel WC. Adatte per la pulizia senz'acqua in casa, durante una passeggiata, in viaggio o quando l'animale non può essere lavato, le salviette non contengono parabeni e SLS. Disponibili in 3 fragranze utilizzabili per cane e gatto: Tè Verde e Clorexidina, Mandorla e Burro di Karité, Talco e Fiori Bianchi. Pack da 30 salviette con tappo salva-freschezza. Formato salvietta 20x30 cm. Certificato Oeko-Tex 100 e Fsc.

FORMULA MIGLIORATA PER I TAPPETINI ASSORBELLO FERRIBIELLA

Ferribiella migliora la formula e la composizione dei tappetini igienici Assorbello. Nella versione Basic è stata incrementata la percentuale di polimeri attivi per rendere migliore e più rapido l'assorbimento dei liquidi. Gli Assorbello Ultra invece cambiano formula, combinando il potere disinfettante della Clorexidina con un importante agente antibatterico. Le Salviette Ferribiella sono infine proposte nel nuovo maxi pack da 80 pezzi, nelle versioni Sensitive bio, Milleusi con Clorexidina, Talco ed Extreme-Sporco estremo.



ELSABEAUTY IGIENIZZA E PROTEGGE CON OLII ESSENZIALI



ElsaBeauty presenta uno shampoo igienizzante e dermoprotettivo con olii essenziali di lavanda, maggiorana e origano. Grazie ai tensioattivi naturali e all'assenza di solfati, di conservanti e profumi, il prodotto svolge un'azione antisettica e mantiene il pelo morbido e idratato. L'essenza di lavanda e l'estratto di iperico, entrambi biologici, sono presenti in una percentuale che raggiunge il 5%. Il packaging è in plastica riciclata. La formulazione e produzione seguono le normative vigenti per la cosmetica umana.