

# Giochi: i pet shop resistono alla crisi

*I negozi indipendenti sono il canale in cui le vendite di giochi per animali domestici hanno dato i migliori risultati anche durante il periodo difficile del lockdown. Merito di una maggiore offerta di prodotti e di una miglior capacità di fidelizzare la clientela. Ma per allargare il business agli articoli più innovativi serve una comunicazione efficace.*

di Raffaele **Castagna**

**D**opo un periodo difficile e incerto, il mercato dei giochi per pet è pronto a ripartire. Quando si parla di questa categoria merceologica occorre tenere presente che si tratta di un segmento davvero particolare. Suscettibile, come pochi altri, a rapide inversioni di tendenza, e quindi poco soggetto a facili previsioni, è continuamente sospeso fra la tradizione e l'innovazione. Questo perché se da un lato i gusti dei pet in materia di passatempo, a differenza delle umanissime mode, sono più o meno sempre gli stessi, dall'altro la necessità di produrre articoli in linea con le nuove scoperte scientifiche nell'ambito del comportamento animale e realizzati sempre più con materie prime che siano rispettose dell'ambiente, fa sì che la creatività dei produttori sia in costante fermento. Di stagione in stagione si affacciano così sul mercato nuove proposte che si affiancano agli immancabili evergreen del segmento. Durante e dopo l'avvio non facile dell'anno in corso, è emerso quanto sia evidente che una comunicazione efficace rappresenti un fattore decisivo per spingere le vendite di questi prodotti i quali, nei momenti di calo generale dei consumi, vengono spesso considerati come i primi a subire un effetto negativo. Un'idea, quest'ultima, non sempre però suffragata dai fatti.

#### UNA CAUTA RIPRESA /

Nei primi sei mesi del 2020 il segmento dei giochi per pet ha registrato un'accentuata contrazione.

In particolare, nel secondo trimestre dell'anno in corso, le vendite sell-in di giochi per cani hanno segnato un trend negativo, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, intorno al -15% mentre quelle di giochi e tiragraffi per gatti hanno visto un calo ancora più pesante, pari a -43%. In

## La parola al retail



### "BENE I GRANDI CLASSICI"

**Diego Zanni - Tutto per il Cane - Milano**

«I giochi che vanno per la maggiore sono gli evergreen, come le palline da tennis per cani, e molti masticativi di lattice o gomma. Abbiamo avuto buone vendite anche durante il periodo di lockdown, sebbene la clientela si sia concentrata di più sui prodotti alimentari. Per quello che riguarda i giochi di attivazione mentale abbiamo riscontrato una leggera flessione, dovuta, oltre che al momento di particolare emergenza, anche al fatto che la concorrenza online su questo tipo di prodotti è sempre più forte. Infine se ne parla di meno, non si vendono più sull'onda di quella novità che rappresentavano fino a tre o quattro anni fa. Ad ogni modo è una tipologia di prodotti che continuiamo a vendere».

### "LEGGERO AUMENTO PER GLI ACCESSORI DI ATTIVAZIONE MENTALE"

**Fabio Lotti - Mini Zoo - Forlì**

«Vendo molti giochi tradizionali, come ossa finte e oggetti di gomma per i cani, mentre per i gatti molte palline, topi finti e bacchette con piume o altri gingilli appesi. Per quanto riguarda i giochi di attivazione mentale c'è stato un aumento della domanda, ma molto lieve, quasi non degno di nota. Durante il lockdown ho venduto meno accessori ludici, sebbene la domanda non sia scomparsa del tutto, e la gran parte dei miei clienti mi chiedeva quasi esclusivamente il cibo per i propri pet».

### "VENDITE SOLO PER IL CANE"

**Francesco Pasanisi - King Kong - Lanciano (Chieti)**

«Molte corde e masticativi. Sono questi i giochi che vendo di più per i cani, mentre per i gatti non ha quasi senso parlare di business, dal momento che la mia clientela non compra quasi nulla di ludico per loro. I giochi di attivazione mentale sono una categoria di articoli che non mai venduto da quando ho aperto il negozio. Nella nostra zona la mentalità della clientela è ancora molto chiusa nei confronti di questo tipo di prodotti».

### "DIFFICOLTÀ NELLE ZONE TURISTICHE"

**Marco Cavallini - Zoomania - Roma**

«Per noi le vendite dei giochi sono diminuite con il lockdown, dal momento che ci troviamo in una zona turistica della Capitale e una buona fetta della nostra clientela, per questo tipo di articoli, è straniera. I prodotti che vanno di più per i cani sono i pupazzi, i nodi di stoffa o i masticativi in TPR o in gomma. In generale i giochi di attivazione mentale non vanno un granché. Per questa categoria merceologica non c'è una comunicazione adeguata da parte delle aziende produttrici. Non ho mai visto pubblicità in tv né in qualsiasi altro mass media che ne descrivesse i benefici. Ne parlano soltanto gli addestratori. Inoltre c'è una forte concorrenza online, per cui per noi ad oggi non rappresentano un business interessante».

#### BAMA VA SUL CLASSICO CON TUTTOMIO



Bama presenta "TuttoMio", un gioco tradizionale che prende spunto dall'oggetto che i cani adorano: il bastone di legno. Il gioco è atossico, rimbalza, galleggia ed è un prodotto made in Italy. Può essere usato in casa, in giardino e al mare. È disponibile in tre dimensioni per cani da taglia XS a large.

#### CAMON GIOCA COL TESSUTO

Con l'autunno Camon propone novità per l'attività domestica dei pet. Per il cane giochi in tessuto che contengono uno squeaker interno funzionale a stimolare il movimento dell'animale. Per i gatti una gamma di giochi in denim che contengono il catnip (erba gatta), attrattivo per i gatti.



#### CROCI PRESENTA I WARRIORS

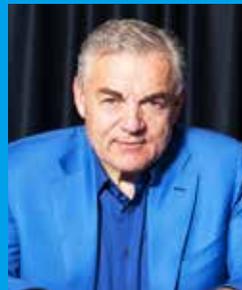


Bull, Rinok, Tiger, Phant, Pigo: sono i nomi dei personaggi di una nuova linea di giochi per pet. I Warriors sono composti da un mix di materiali che li rende unici: tessuto, corda e TPR. La struttura a più livelli è pensata per garantire resistenza. All'esterno sono ricoperti con tessuto canvas.

buona parte il calo dei primi sei mesi si può spiegare considerando il lockdown che ha coperto marzo e l'intero mese di aprile. Molti punti vendita sono rimasti aperti per vendere esclusivamente prodotti alimentari e gran parte dei potenziali acquirenti non ha avuto la possibilità né di uscire per comprare articoli di altro genere né di fare "acquisti d'impulso" di cui spesso sono oggetto i giochi per pet. I canali più colpiti da questo trend sono stati la grande distribuzione, con un -11,4% di prodotti non food venduti e, soprattutto, le catene specializzate che hanno segnato una diminuzione del -43,5%. L'unico canale ad aver riportato un calo decisamente meno drastico è quello dei pet shop indipendenti: -1,3%. Superata la fase peggiore dell'emergenza, il mercato si prepara a un autunno all'insegna di una buona ripresa delle vendite, sempre che nuovi lockdown e restrizioni covid lo consentano, in vista soprattutto del Natale. Sono proprio le feste di fine anno il periodo in cui questa tipologia di prodotti registra un'impennata nelle vendite. In realtà sono molti gli operatori che affermano di rilevare già dalla fine dell'estate un sensibile aumento della domanda dei giochi per pet. Al momento in cui scriviamo non ci è dato sapere se queste premesse per una buona ripresa delle vendite potranno bastare perché questa trovi effettivo compimento. L'incognita covid incombe su questo segmento (come su molti altri del mercato) come una spada di Damocle. In questo senso si può parlare di ripresa cauta sia nei tempi sia nelle aspettative per i prossimi mesi. Di certo è utile considerare il dato dei

## SCIURPA (VITAKRAFT): "L'INNOVAZIONE VA COMUNICATA"

**Claudio Scurpa, amministratore delegato di Vitakraft**



### Come stanno andando in termini generali le vendite dei giochi per pet?

«Il segmento dei giochi è sempre stato importante per fatturato e spazi dedicati sia nel mondo del pet shop sia in quello della GDO. I numeri del mercato parlano di una leggera flessione del segmento che per forza di cosa è stato penalizzato più di altri nel periodo del lockdown. Rimane comunque una parte del mondo accessori che richiama sempre grande interesse da parte del proprietario del pet.»

### Quali sono i prodotti che vanno per la maggiore?

«Per i cani sono quelli in lattice, ma anche i nuovi giochi con materiali misti come esempio il TPR e cotone. I primi sono particolarmente apprezzati per le loro forme e soggetti vivaci e divertenti, spesso accompagnati da un simpatico effetto sonoro. I secondi in termoplastica perché sono extraduri e perché permettono d'interagire con il proprio amico a quattro zampe. Per i gatti invece vanno molto i prodotti realizzati con materie prime di origine naturale e con al loro interno la famosa erba gatta che li attrae e diverte. Tra i preferiti ci sono anche le classiche palline dure, morbide o con sonagli vari, gli intramontabili topolini con vari design e le bacchette da pesca con filo a gioco appeso, molto spesso accompagnato da materiali luccicanti e piume.»

### Che evoluzione c'è stata negli ultimi anni di questo tipo di prodotti?

«C'è stata sicuramente un'evoluzione dal punto di vista delle materie prime utilizzate, come ad esempio la termoplastica. Negli ultimi anni la tendenza è anche quella di una grande attenzione all'ambiente e quindi di un utilizzo sempre più importante di materie prime riciclate o prodotte da fonti rinnovabili e alla sicurezza. Per Vitakraft questo aspetto è particolarmente importante, tanto è vero che stiamo testando e certificando CE tutti i nostri giochi per animali come se fossero giochi per bambini. Tutta la filiera produttiva inoltre è certificata Bsci a garanzia di una produzione equa. Tutto questo fa parte di un sistema integrato che garantisce alta qualità, sicurezza e rispetto di tutte le normative europee contraddistinto sui nostri pack dal logo Vitakraft Safety.»

### Quali sono i principali canali di vendita per i giochi?

«È un segmento che, specialmente nel canale specializzato trova una grande offerta, sia in termini di assortimento che di varietà che di prezzi. Inoltre è un segmento in cui l'acquisto è prevalentemente d'impulso e che quindi risente positivamente delle innovazioni e delle attività promozionali. Sviluppiamo costantemente nuovi giochi andando a cercare materiali innovativi, anche in combinazione tra loro, nuovi design in tema con le mode del momento, offrendo un assortimento che accontenta animali di tutte le taglie e lavoriamo molto anche sulla stagionalità dei prodotti andando ad offrire giochi specifici per il Natale piuttosto che per le vacanze estive o i viaggi.»

### TRIXIE PUNTA SUI DISTRIBUTORI DI SNACK

Trixie presenta due prodotti. Il primo è il Lick'n'snack interamente in plastica: inserendo un moderato quantitativo di snack nelle scanalature laterali, il cane può leccare per lungo tempo il prodotto. La ventosa alla base permette di attaccarlo su ogni superficie, sia in orizzontale che in verticale. Il secondo è un distributore di snack che richiede al cane di adottare delle strategie per poter ottenere la ricompensa.



### UNITED PETS LANCIA GLI HAPPY FARM MINI



La linea Happy Farm presenta il suo formato mini, realizzati dal designer Valerio Sommella. Questi giochi da interazione sono realizzati in lattice naturale e hanno al loro interno un fischietto salva cane. Sono facilmente lavabili con acqua e sapone. Adatti per cani di piccola/media taglia sono utilizzabili anche dai gatti. Disponibili in due diversi formati, Classic e Mini. Design: Valerio Sommella

### QUELLI DI GIMBORN SONO MORBIDI

I Softies sono i nuovi giochi GimDog per cuccioli o cani adulti di taglia piccola. Di dimensione contenuta, sono quattro animaletti-peluche con sonaglio nella coda, il cui suono durante il movimento è pensato per stimolare e divertire il pet, come anche la particolare consistenza del materiale memory foam.



pet shop indipendenti come un fattore di cui i negozianti dovranno tenere conto, qualora si verificasse la necessità, purtroppo non così remota, di altri lockdown.

## COGLIERE L'OCCASIONE /

I motivi per cui il canale dei pet shop è stato quello meno severamente colpito dal calo di vendite dei giochi sono diversi. In primo luogo, la maggior concentrazione di prodotti in una metratura più piccola rispetto a quella di una corsia di un supermercato o di una catena specializzata ha fatto sì che la clientela, che aveva per forza di cose poco tempo a disposizione, oltre all'acquisto principale degli alimenti, potesse decidere in fretta di comprare anche articoli non food più facilmente individuabili e reperibili in uno spazio ristretto. Il fatto poi di aver imposto ingressi a una o al massimo due persone alla volta ha focalizzato la concentrazione del retailer su ogni singolo cliente.

Questa situazione ha offerto ai negozianti maggiori possibilità di affiancare il consumatore e suggerirgli anche l'acquisto di prodotti non food e giochi per pet. Inoltre in molti casi la vendita di giochi e passatempo è stata consigliata dai gestori dei pet shop ai clienti che lamentavano la poca attività quotidiana dei loro pet durante la quarantena. Se dunque la crisi delle vendite dei giochi per pet legata a un periodo così negativo come quello del lockdown ha in buona misura risparmiato i pet shop indipendenti, ciò è dovuto al fatto che in molti casi la situazione drammatica ha rafforzato il rapporto di fidelizzazione della clientela nei confronti dei negozi indipendenti a danno soprattutto del canale delle catene specializzate. Si tratta dunque di una lezione utilissi-

## GABASIO (FARM COMPANY): "IL GIUSTO ASSORTIMENTO PER OGNI CANALE"

Federica Gabasio, responsabile vendite di Farm Company



### Come giudica l'andamento del 2020 sul versante delle vendite dei giochi?

«La categoria giochi sta reagendo molto bene anche in questo momento così particolare. Noi abbiamo registrato trend positivi rispetto allo scorso anno, sia sul comparto giochi Farm Company che su linee più specifiche di giochi come Kong e Beco».

### Qual è il segreto dei giochi di successo per pet?

«Il gioco si è evoluto moltissimo negli ultimi anni. I materiali sono cambiati e si sono raffinati. Per fare un esempio banale, ma esplicativo, è sempre meno presente nei pet specializzati il gioco in vinile, superato da gomma, TPR, tessuti antistrappo e altri materiali più innovativi. Il gioco deve creare interazione, i proprietari di cani sono sempre più attenti a far divertire il proprio quattro zampe con giochi che stimolino l'istinto e l'attivazione mentale, senza ovviamente dimenticare l'attenzione verso la sicurezza».

### Quali sono i canali di vendita che offrono le migliori performance per questi articoli?

«Il gioco è un prodotto estremamente trasversale, che ottiene ottimi risultati di vendita su tutti i canali. Il cliente del pet specializzato ha ovviamente richieste molto differenti da quello della grande distribuzione, motivo per il quale è importante tarare in maniera corretta in base al canale sia la scelta di assortimento sia la presentazione del prodotto, per sfruttare al meglio le potenzialità di vendita di questa categoria».

### Quale sarà la direzione dei giochi in futuro?

«La direzione futura si rivolge sempre più allo sviluppo di giochi green, in linea con quanto stiamo portando avanti da tempo anche nelle altre categorie di accessori a catalogo. La ricerca di materiali eco-friendly, riciclati o riciclabili, fibre e tessuti di origine naturale, che rendano il momento del gioco ancora più sicuro e allo stesso tempo permettano al consumatore di fare una scelta sostenibile e a basso impatto ambientale».

### Avete anche giochi di attivazione mentale per cani?

«Sì molti, specialmente nella gamma di prodotti a marchio Kong, di cui siamo distributori in Italia. Molti giochi Kong sono riempibili con snack, paste e premi, per rendere il gioco più interessante e duraturo. Altri giochi di attivazione mentale si basano sul concetto di Hide & Seek, spronando il cane alla ricerca sempre di snack e ricompense tra le pieghe di un tessuto o sotto a specifici contenitori removibili. Quello dei giochi IQ è un comparto che ha ancora molte potenzialità di crescita».

ma per ribadire ancora una volta quanto il rapporto personale fra venditore e clienti rappresenti un valore aggiunto che la grande distribuzione e i canali online difficilmente possono sostituire.

## CHE COSA VA DI PIÙ /

Nella speranza che per l'autunno e inverno 2020/2021 la così tanto temuta "seconda ondata" di coronavirus sia meno grave e più contenuta della prima, l'industria

## PIÙ INTERAZIONE CON RECORD



Il nuovo gioco per cani Record è pensato per educare il cane al gioco. La tasca in velcro può contenere un piccolo premio per stimolare il pet nell'interazione e per attirare la sua attenzione sul gioco. Ulteriore stimolo a mordere e interagire è la presenza dello squeacker all'interno, che invita il cane a scovare lo snack. La maniglia rende il gioco interattivo.

## PET VILLAGE PRESENTA IL KONG CLASSIC

Pet Village presenta la formula in gomma rossa classica Kong. Rimbalzo irregolare. Riempibile con snack. Il gioco è realizzato con gomma completamente naturale al 100% made in USA. Congelandolo assieme al suo contenuto prolunga il tempo di gioco.



## ONSITE LI FA ELASTICI E ATOSSICI

Everlasting è la gamma di giochi Starmark realizzati in materiale atossico, elastico, ad alta resistenza. All'interno del gioco, uno snack 100% vegetale e quindi adatto anche ai cani intolleranti alle proteine animali, stimola i cani più svogliati e contribuisce a rilassare quelli più iperattivi. I giochi Everlasting Starmark sono disponibili in varie forme e in varie misure, per cani di ogni taglia.



si sta orientando verso un'innovazione che guarda da un lato a materiali sempre più raffinati, con una minor produzione di giochi in vinile in favore di materiali in elastomeri termoplastici (TPR), gomma, lattice, tessuti antistrappo e a giochi elettronici capaci di offrire un elevato grado di interazione con i pet. Negli ultimi anni poi la tendenza è quella di realizzare prodotti mantenendo alta l'attenzione nei confronti dell'ambiente e della sicurezza e impiegando quindi materie prime riciclate o prodotte seguendo criteri di sostenibilità. Considerata poi anche la pratica ormai frequente di molti pet owner di far giocare i propri figli piccoli coi cani, vi è oggi molta più attenzione a produrre giochi che non siano ingeribili o pericolosi per i bambini. Non mancano però, come anticipato in precedenza, i prodotti tradizionali, sia per cani sia per gatti. In particolare per i primi riscuotono sempre un grande successo i masticativi come la classica corda, le ossa o i giochi in gomma, e gli oggetti da riporto, come palline da tennis (da usare quelle prodotte allo scopo, dal momento che quelle autentiche si rompono facilmente) e di altro tipo. Anche per i gatti il repertorio dei classici è sempre venduto con una discreta facilità, dalle più elaborate tane gioco, spesso con tanto di tiragraffi annesso, alle bacchette con piume o ai topi di pezza. Il successo costante dei giochi classici è dovuto da un lato alle caratteristiche naturali di cani e gatti. I primi hanno infatti particolari esigenze dal punto di vista della masticazione e di attività come la corsa,

## INTERLANDI (CROCI): "CLIENTELA DISPONIBILE A SPENDERE PER LA QUALITÀ"

**Ruggero Interlandi, responsabile vendite di Croci**



### Come descriverebbe il trend attuale dei giochi per pet?

«La categoria giochi sta vedendo in generale un trend crescente. L'andamento non è costante: ci sono picchi di crescita, nel momento in cui vengono inseriti prodotti nuovi e periodi di decrescita, data dal breve ciclo di vita di questi prodotti. I metri lineari a scaffale sono molti, soprattutto per i giochi cane e l'offerta è variegata».

### Come sono cambiate nel tempo le abitudini dei consumatori?

«Negli ultimi anni abbiamo notato che il consumatore è disposto a spendere qualcosa in più a fronte di una buona qualità del prodotto. Qualità che si traduce nel tipo di materiali utilizzati, nel design, ma soprattutto nell'idea di durabilità che trasmette il prodotto. Stiamo inoltre notando un andamento positivo e significativamente in crescita per i giochi gatto, che deriva sicuramente dal fatto che in Italia i gatti sono di più dei cani. Oltre a questo, il consumatore è sempre più alla ricerca di giochi che tengano impegnato il cane anche nei momenti in cui non si può giocare con lui. In aumento quindi i giochi di intrattenimento e attivazione mentale, per stimolare il cane al gioco e tenerlo impegnato mentalmente».

### La vostra azienda si sta quindi orientando verso questo tipo di prodotti?

«Attualmente abbiamo alcuni giochi di attivazione mentale per cani e abbiamo intenzione di ampliare ulteriormente la nostra offerta, andando a proporre giochi che si avvicinano molto al mondo dei bambini. Si tratta comunque di articoli in via di sviluppo, per cui non stiamo ancora dando informazioni precise a riguardo».

### Con quale criterio realizzate e innovate i giochi per pet?

«Molti prodotti vengono realizzati su suggerimento della forza vendita che riporta al nostro interno feedback dei clienti a stretto contatto con i consumatori finali e con le loro esigenze. Altri prodotti sono frutto di ricerche di interne, sull'analisi di diverse varianti, come le strategie di business dei concorrenti, l'esistenza di prodotti similari sul mercato e le esigenze dei consumatori. Altri prodotti ancora nascono da idee viste nelle fiere di settore o presenti nel life style e riportati nel mondo animale».

## FARM COMPANY LANCIA I SUOI GREEN

Farm Company amplia il suo progetto di prodotti Green con la nuova linea di giochi Farm Company Green. L'intera linea è caratterizzata dalla scelta dei materiali, naturali, ecosostenibili e a basso impatto ambientale. Si parte dai giochi in gomma naturale non trattata senza aggiunta di coloranti, atossici, resistenti ed elastici, per arrivare agli ossi nodo in juta, fibra corta pensati per la una completa pulizia dentale. Completano la linea i peluche in cuoio naturale e juta, imbottiti con fibra di cocco.



## FERRIBIELLA NE HA PER CANI E GATTI



Ferribiella presenta i giochi per gatto Uccellino, Topolino e Pesciolino imbottiti al 100% con Matatabi, una pianta che contiene due ingredienti naturalmente attraenti il cui effetto combinato stimola attivazione mentale, coinvolgimento e benessere per l'animale. Per il cane l'azienda propone invece il Power Pull Strong disponibile in due colori e tre taglie al gusto di manzo e il Power Pull Caccia, in due taglie e tre gusti (lepre, cinghiale e fagiano). Indicati per l'addestramento grazie alla forma ad anello che stimola l'interazione col padrone, se utilizzati regolarmente tramite il gioco "tira e molla", aiutano a rafforzare la muscolatura del cane.

## VITAKRAFT SI PREPARA AL NATALE

La proposta natalizia di Vitakraft prevede vari giochi in gomma e lattice con soggetti a tema come abeti, ghirlande e babbi Natale. Tutti i giochi sono marchiati Vitakraft Safety, il sistema integrato sviluppato da Vitakraft per il controllo della qualità che prevede: produzione equa certificata Bsci, test sui plastificanti e certificazione CE come nei giochi per bambini.



l'interazione con l'uomo e lo sviluppo di attività all'aperto, mentre i secondi devono soddisfare la loro natura felina e necessitano di strumenti che stimolino il loro istinto predatorio.

## L'ATTIVAZIONE MENTALE /

Se in una certa misura il ricorso ai giochi evergreen rappresenta una garanzia di successo, l'industria continua a proporre sul mercato anche oggetti ludici che ricorrono a tecnologie più evolute. Sul versante dell'intrattenimento per gatti stanno riscuotendo un certo successo, sebbene non siano ancora molto diffusi, i giochi elettronici con comando da remoto.

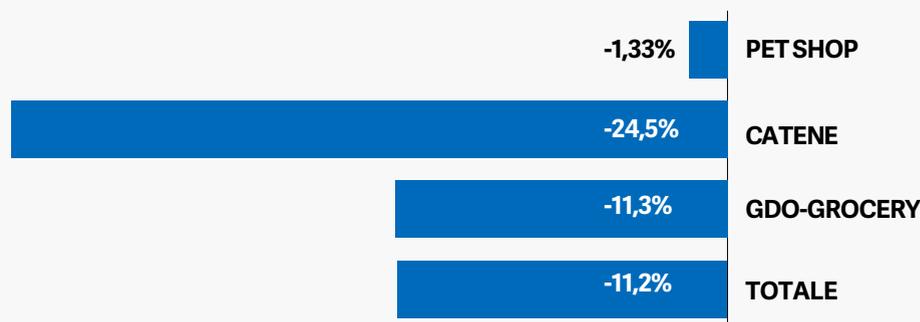
Topolini di vario design e piccoli oggetti pelosi o luccicanti, muniti di ruote e telecomandati, sono in grado di esercitare una notevole attenzione da parte dei gatti e favorirne l'attività ludica. Per quanto riguarda invece i cani, il discorso si fa decisamente più complesso, soprattutto considerando il fatto che l'interazione uomo-animale, nel loro caso, è ben più accentuata.

Molto spesso infatti i giochi per cani comprendono la partecipazione del pet owner che però non può essere sempre presente nell'attività ludica del proprio animale. In tal senso i giochi di attivazione mentale possono rappresentare una soluzione come passatempo per il cane anche senza il coinvolgimento del proprietario. In realtà lo scopo principale di questa categoria di giochi è, come denuncia il nome stesso, quello di offrire stimoli per lo sviluppo psicofisico del cane e per mantenerne allenata abilità intellettive. Nati dall'esperienza degli addestratori, questi giochi hanno gradualmente guadagnato un posto sugli scaffali di catene e negozi specializzati. Se fino a due o tre anni fa hanno conosciuto un crescente successo, soprattutto nei pet shop insediati in grandi città, nell'ultimo periodo la vendita di questi articoli è rallentata o, in alcuni casi, si è addirittura arrestata.

## COMUNICARE IL FUTURO /

Il principale imputato di questo rallentamento, a detta di gran parte dei titolari di pet shop, è lo scarso livello di informazione in merito a questi giochi. Per i retailer il motivo del successo passato di questi articoli era principalmente il fatto che molti addestratori ne suggerissero l'acquisto. Rispetto ai giochi tradizionali infatti i passatempo di attivazione mentale non sono molto conosciuti dalla clientela. Con il lockdown, le priorità e i ritmi differenti dei proprietari di pet hanno sensibilmente spento l'onda della novità che questi giochi rappre-

## TREND DI CRESCITA DEI GIOCHI NEI CANALI DI DISTRIBUZIONE - CONFRONTO 2Q 2020 VS 2Q 2019



Fonte: Elaborazione dati PetB2B

## RIVOLTA (UNITED PETS): "ASSECONDARE L'ISTINTO DEI PET"

Cristina Rivolta, titolare di United Pets



### Quali effetti ha sortito il lockdown sulle vendite di giochi per pet?

«I giochi si sono venduti molto bene durante il lockdown. Probabilmente tenere in casa cani e bambini ha incentivato le vendite di questo tipo di prodotti che, insieme agli snacks, sono degli articoli che la maggior parte dei consumatori compera indipendentemente dal reale bisogno. Fra i comportamenti di acquisto dei consumatori abbiamo notato che, prima di chiudere un carrello in caso di acquisti online, e prima di recarsi alle casse, nel caso di acquisti in Gdo, e anche negli specializzati, la tendenza è quella di comperare sempre un gioco o un premio per gli amici a quattro zampe».

### Quali sono i prodotti più apprezzati dai cani e dai gatti?

«Noi abbiamo solo due categorie di giochi per cani: quelli in lattice naturale che solitamente piacciono anche ai clienti per le forme accattivanti ed i fischietti rumorosi particolarmente amati dai nostri amici a quattro zampe. Generalmente si vendono molto bene i giochi masticabili, sono forse quelli che ci permettono di tranquillizzare i nostri cani quando siamo fuori e non possiamo stare con loro. Per i gatti abbiamo sviluppato tante giochi e tante in cartone. I gatti sono felini predatori, quindi come tali si stancano presto dello stesso gioco e hanno bisogno di stimoli diversi. Adorano tutto quello che si muove, che fa rumore, che profuma con odori che li attraggono, tutto quello insomma che può fungere da preda».

### Che evoluzione c'è stata negli ultimi anni dei giochi per pet?

«Per i cani sono stati sviluppati molti giochi interattivi, detti i giochi di intelligenza, costruiti con educatori cinofili e comportamentisti. Nel mondo dei gatti ci sono sul mercato moltissimi giochi elettronici, che si muovono su comandi in remoto, con sensori e quant'altro serve ad incentivare il gatto a muoversi e a giocare. Sono particolarmente funzionali a stimolare il loro istinto».

### Qual è il criterio principale seguito per elaborare un gioco pet che funzioni?

«Noi partiamo sempre dall'emozione, ma siamo anche molto attenti alla ricerca di materiali che proteggano i pet, che non siano quindi tossici e dannosi e tengano conto dell'ambiente. Recentemente abbiamo sviluppato un gioco masticabile realizzato con una bioresina. Queste particolari gomme, totalmente made in Italy, sono durevoli, e la miscela è tale da evitare che si rompano in schegge che possano far male al cane. Stiamo avendo molte feedback positivi e quindi abbiamo deciso di svilupparne altri che verranno messi sul mercato a breve».

sentavano. Eppure la clientela reagisce positivamente ed è pronta a investire in questi prodotti una volta informata sul prezioso contributo che sono in grado di apportare sia nella gestione domestica del pet sia dal punto di vista del suo sviluppo psicomotorio. In quest'ottica, per incrementare il numero di vendite di questi prodotti, è fondamentale riuscire a prendersi del tempo per spiegarne ai

potenziali clienti il funzionamento e i benefici per il cane, dal momento che non ci si può aspettare un'evoluzione dei gusti dei pet che spinga verso la scelta di tali acquisti. È sulla motivazione del cliente che occorre lavorare, se l'obiettivo è quello di aumentare la tipologia di prodotti venduti ed evitare di trovarsi a rivendere sempre lo stesso tipo di articoli.

