

Luxury e pet

È SCOCCATA LA SCINTILLA

Perché non riservare al proprio animale da affezione abbigliamento e accessori griffati? Le esperienze in questo promettente mercato di Poldo Dog Couture e Luxpets

Elena Giordano

C' è fermento nel mondo del lusso. I brand del fashion di lusso e premium hanno compreso che la persona alto-spendente (e non solo questa) è pronta ad acquistare capi d'abbigliamento firmati per sé e anche per il pet, senza distinzione, considerando l'animale come parte integrante del nucleo familiare. Con i numeri che ruotano attorno al mondo pet, diventa essenziale trovare modalità di vendita e di approccio al cliente efficaci e strutturate. Oltre a proposte "spot" legate a un capo per il pet presentato in occasione delle nuove collezioni uomo e donna, si fa strada l'esigenza di intere collezioni, specifiche per tipologia di animale. Alcune realtà si sono già mosse per far incontrare domanda e offerta.

POLDO DOG COUTURE

Poldo è un bassotto, ma anche un personaggio di Instagram, un logo, il brand di Poldo Dog Couture, progetto nato nel 2016 per rispondere a

una specifica esigenza: dare la possibilità ai clienti, italiani e non solo, di acquistare accessori e abbigliamento di lusso per cani. I tre fondatori, Riccardo Gardoni, Rossella Barbuto e Maurizio Azzimonti, hanno puntato sull'eccellenza del made in Italy e ideato "una distribuzione diversa rispetto al solito, solo nelle boutique -spiega Gardoni-. In questo modo il cliente che entra nel negozio con il proprio cane, può fare shopping per entrambi".

Dopo l'analisi di mercato, il progetto è partito con i primi 22 modelli, subito dopo la prima partnership, con Moncler. "L'impatto è stato pazzesco. Da quel momento di anno in anno

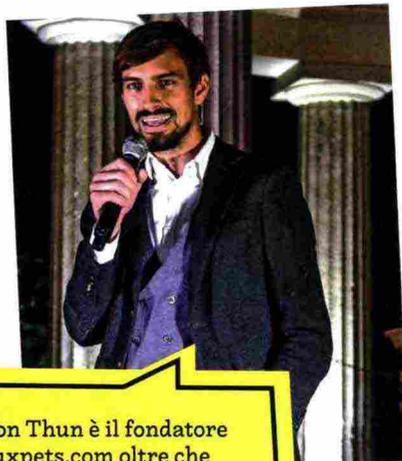
abbiamo sviluppato collaborazione con diversi brand come Raw&Co., Issimo, Alanui, allargando contestualmente il presidio territoriale: oggi siamo presenti in 360 negozi. Allo stesso tempo, abbiamo studiato una linea di prodotti a marchio, che si può acquistare unicamente online e all'interno dei corner dell'hotellerie. Nel 2022 intendiamo aprirci anche ad altri canali con pop up nei negozi e nei temporary shop".

LA CURA, DAI TESSUTI ALLA COMUNICAZIONE

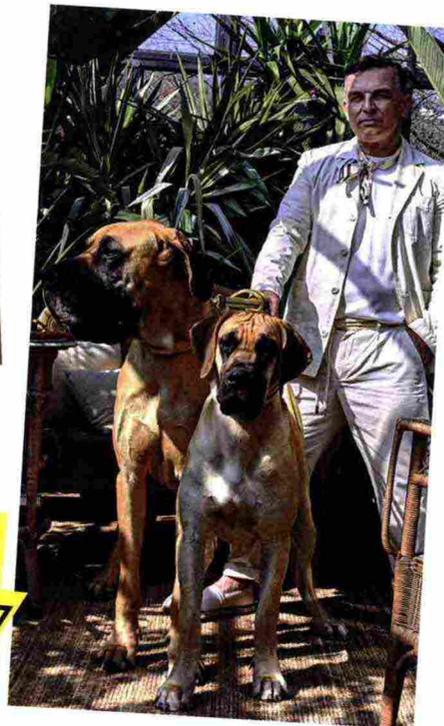
I capi più richiesti sono quelli funzionali, proteggono e coprono l'animale; grande successo per la maglieria e per i raincoat per i cani più piccini. Tutto è modulato per rispondere alle esigenze sia del padrone che del pet. "Cerchiamo di avere una filiera tutta italiana, certi che questa scelta alla lunga paghi in reputazione e vendite". I lanci vengono di solito effettuati in ottobre, con una collezione che dura tutto l'anno (l'80% del fatturato è ottenuto da ottobre a



Due dei tre fondatori di Poldo Dog Couture: Rossella Barbuto, Riccardo Gardoni



Simon Thun è il fondatore di Luxpets.com oltre che vicepresidente dell'azienda di famiglia



Maurizio Azzimonti è il terzo fondatore di Poldo Dog Couture

marzo), a cui si aggiungono lanci singoli durante l'anno. Particolare cura viene dedicata dall'ufficio stile alla progettazione dei capi, sia per quanto riguarda la tipologia di cane che dovrà indossare pettorina o cappottino, sia nella scelta dei materiali, possibilmente nobili, forniti dalle stesse aziende che lavorano per le maison. "Siamo impegnati a raccontare questo impegno ai clienti, anche per spiegare l'investimento più importante che occorre per l'acquisto dei capi". I numeri di Poldo Dog Couture sono in crescita: il fatturato 2021, un milione di euro, verrà probabilmente raddoppiato nel 2022. "Intendiamo accrescere la cultura dell'accessorio di lusso, al momento non ancora sviluppata. Investiremo sia per fare crescere l'eCommerce che per attivare soluzioni retail monomarca all'estero. Distribuzione selettiva, qualità, lavoro assiduo su ricerca e sviluppo con attenzione ai nuovi materiali: queste scelte di fondo, che potrebbero sembrare impopolari, ci hanno distinto e reso famosi".

LUXPETS.COM

Alle spalle ha Lenet Group e come fondatore Simon Thun (vicepresidente di Thun) in prima persona, che ha voluto imprimere un segnale forte al mercato lanciando il primo marketplace di lusso con articoli di abbigliamento, accessori, food e beauty per cani e gatti. Operativo da meno di un anno, Luxpets.com ha a catalogo 2.000 prodotti di circa 40 brand, con categorie che coprono tutte le esigenze degli animali. Per rendere il servizio appealing è stato studiato un assortimento sulla base

della rotazione stagionale dei prodotti. Per esempio, l'abbigliamento sino alla primavera, poi gli accessori per il passeggio, i trasportini in estate, gli accessori per la casa. L'assortimento "tiene conto -spiega Simon Thun- dei trend del mondo fashion: per esempio, abbiamo già allo studio le palette colori della collezione Spring-Summer 2023".

SUPPLY CHAIN STRUTTURATA

In quanto parte di Lenet Group, Luxpets si avvale delle competenze condivise con le altre aree aziendali. Asset integrati, una logistica al 100% interna, la copertura finanziaria e l'agilità nelle scelte di marketing e creazione di brand, solidità e capacità di scalare, hanno dato al progetto solide basi, e per il prossimo futuro l'apertura ai servizi e all'estero, prima l'Europa. "Il nostro posizionamento abbraccia le fasce premium e luxury. Il potere d'acquisto del nostro shop-

per è aspirazionale, è un modo per premiare se stesso e la relazione col pet concedendosi un capo o un oggetto costoso meritato, in quanto l'animale è considerato parte integrante della famiglia. Entro la fine dell'anno contiamo di avere prodotti di 100 brand, grazie al programma continuativo di scouting sulla base di alta gamma, artigianalità, sostenibilità".

SPAZIO AL BEAUTY

La categoria dei prodotti beauty, attivata in seguito alle analisi di mercato, ha stupito per l'andamento più che positivo: a guidare la scelta dei marchi è stato il principio del benessere dei pet, estetico ma anche legato alla protezione (per esempio le creme per zampe e naso), con prodotti che vantano componenti naturali. Per il food sono state privilegiate le eccellenze, vendute quasi in esclusiva, unitamente a prodotti premium selezionati di brand noti.