

Moda su misura, luxury hotels & Co.: che fatica la vita da cani

MADITINA PAMELINO

LIFESTYLE



Uno scatto della collezione Moncler X Poldo Dog Couture

Gli amici animali? Da molti sono considerati veri e propri pezzi di cuore, da coccolare senza badare a spese. Lo hanno capito bene i player del fashion e dell'hôtellerie, che per intercettare la **crescente richiesta di beni e servizi di lusso a quattro zampe** se ne inventano di tutti i colori: l'importante è che sia cool (e **pet friendly**, ovviamente).

Stando ai dati che emergono dall'annuale rapporto *Assalco - Zoomark* che ha come oggetto il mercato dell'alimentazione e cura degli animali da compagnia, i pet oggi in Italia sono ben **60.459.000**: cani e gatti compongono insieme il 23,9% del totale. Questi numeri si sono stabilizzati nel corso degli anni: ad essere aumentato invece è il **giro d'affari degli accessori per gli animali domestici**, che segna un **+6%**. A crescere è soprattutto il segmento dei costosi prodotti Premium, che oggi rappresentano il 20% delle vendite complessive. E se questi numeri considerano solo il benessere primario degli amici a quattro zampe, a registrare un incremento esponenziale è l'universo fatato parallelo (in una parola, **luxury**): quello, per intenderci, dove i pet sono trattati come degli umani, con un'offerta di beni secondari **da fare invidia a qualsiasi figlio di papà**.

Fashion? Sì, ma a prova di cane. Sono lontani i tempi in cui c'erano solo **Paris Hilton** e i suoi amati cuccioli, tra i primi a godere di una sfarzosa mini-villa privata con tanto di gradinata, aria condizionata, mobili in scala di Philippe Starck e piscina del valore di circa 330mila euro. Ovviamente in questa luxury dog-house non poteva di certo mancare il **guardaroba**, firmato dalla mamma e composto da t-shirt a stampa, abitini con ruches, collane e cappellini: si chiama **Paris Hilton Pet** e ha debuttato proprio quest'anno, per la gioia di tutte le **fashion & dog addicted**. D'altronde l'abbigliamento e gli accessori per cani - non solo quelli dell'ereditiera - rappresentano uno dei beni secondari su cui i padroni più attenti investono maggiormente.

Non vi stupirà sapere che in America la **New York Pet Fashion Week** è giunta ormai alla sua **11esima** edizione, e si tiene in contemporanea alla NYFW. Il protagonista? Il Pet Couturier **Anthony Rubio**, che disegna una **Canine Couture** completa di abbigliamento e accessori con prezzi da capogiro. Lontani dagli eccessi americani, ma pur sempre luxury, sono i marchi nostrani: gli e-commerce **Yoox** e **Luisaviaroma** presentano sezioni interamente dedicate al genere e **Trussardi** solo un anno fa lanciava *Trussardi for your dog*, una linea completa per cani alla moda composta da trasportini, collari, guinzagli, cucce, maglieria ricamata, felpe, cappottini e piumini con protagonista l'iconico levriero, seguendo l'esempio di altre Maison come **Roberto Cavalli**, **Gucci** e **Versace**.

Oggi invece è **Moncler** a dedicare una mini collezione al migliore amico dell'uomo, in collaborazione con gli specialisti di **Poldo Dog Couture**: due modelli - un gilet in Nylon laqué declinato in colori allegri, dal blu al rosso all'arancio, fino al verde e al nero, e un un knit jacquard a motivi norvegesi nei temi cromatici tipici della Maison.