



A.N.M.V.I.

ASSOCIAZIONE NAZIONALE MEDICI VETERINARI ITALIANI

I veterinari e gli animali da compagnia in Italia

Zoomark 2017

3a edizione

Indagine realizzata da:

Antonella Cassinari - Research & Consulting (associata ESOMAR)

Realizzazione interviste:

K-Research (associata ESOMAR e ASSIRM)

Nota Metodologica



Campione:

casuale rappresentativo delle famiglie italiane in cui sia presente almeno un animale domestico diverso da pesci e invertebrati e che abbiano instaurato una forma di rapporto di cura e consulenza con i veterinari (in quanto gli altri sarebbero inabili a sostenere l'intervista). Tale universo costituisce un segmento all'interno dell'universo delle famiglie italiane di pet owner che rappresenta la "**clientela dei veterinari italiani**". Per questo motivo la quota relativa ai proprietari di cani e/o gatti può risultare leggermente sovrastimata rispetto a quella relativa al loro semplice possesso, in quanto i proprietari di cani e/o gatti, rappresentano la quota maggiore della clientela dei medici veterinari, specialmente negli ultimi anni.

Numerosità: (1003) individui che si occupano prevalentemente della cura del pet, rappresentativi di altrettante famiglie

Estensione: nazionale



Metodologia:

indagine quantitativa tramite interviste telefoniche effettuate con sistema C.A.T.I. (*Computer Aided Telephone Interview*) su questionario strutturato



Periodo di rilevazione: dicembre 2016



Margine massimo di variabilità dei dati: da +/- 0,2 a +/- 3,1% (al 95% di probabilità) per i dati riferiti al totale campione

*Il sondaggio è conforme, in quanto soci, alle norme contenute nel codice **ESOMAR** (European Society for Opinion and Marketing Research) per le ricerche di mercato e i sondaggi d'opinione.*

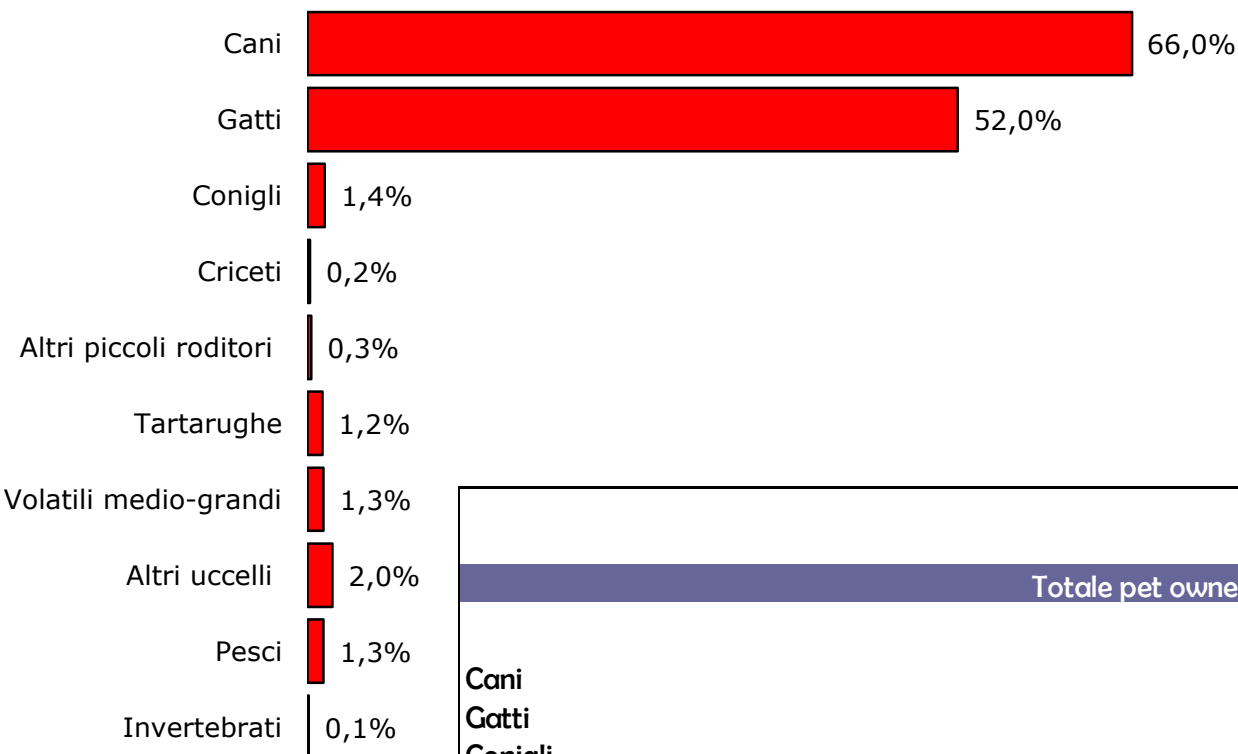
*La rilevazione dei dati è conforme, in quanto soci, ai codici deontologici **ESOMAR** e **ASSIRM**.*

*In ottemperanza al regolamento dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa (delibera 153/02/CSP, allegato A, art. 3, pubblicato su G.U. 185 del 8/8/2002, 237/03/CSP, su G.U. 285 del 9 dicembre 2003) la documentazione relativa alla ricerca sarà disponibile sul sito del Garante delle Comunicazioni **www.agcom.it**.*



Base: totale campione (1003)

I pet curati dai veterinari italiani



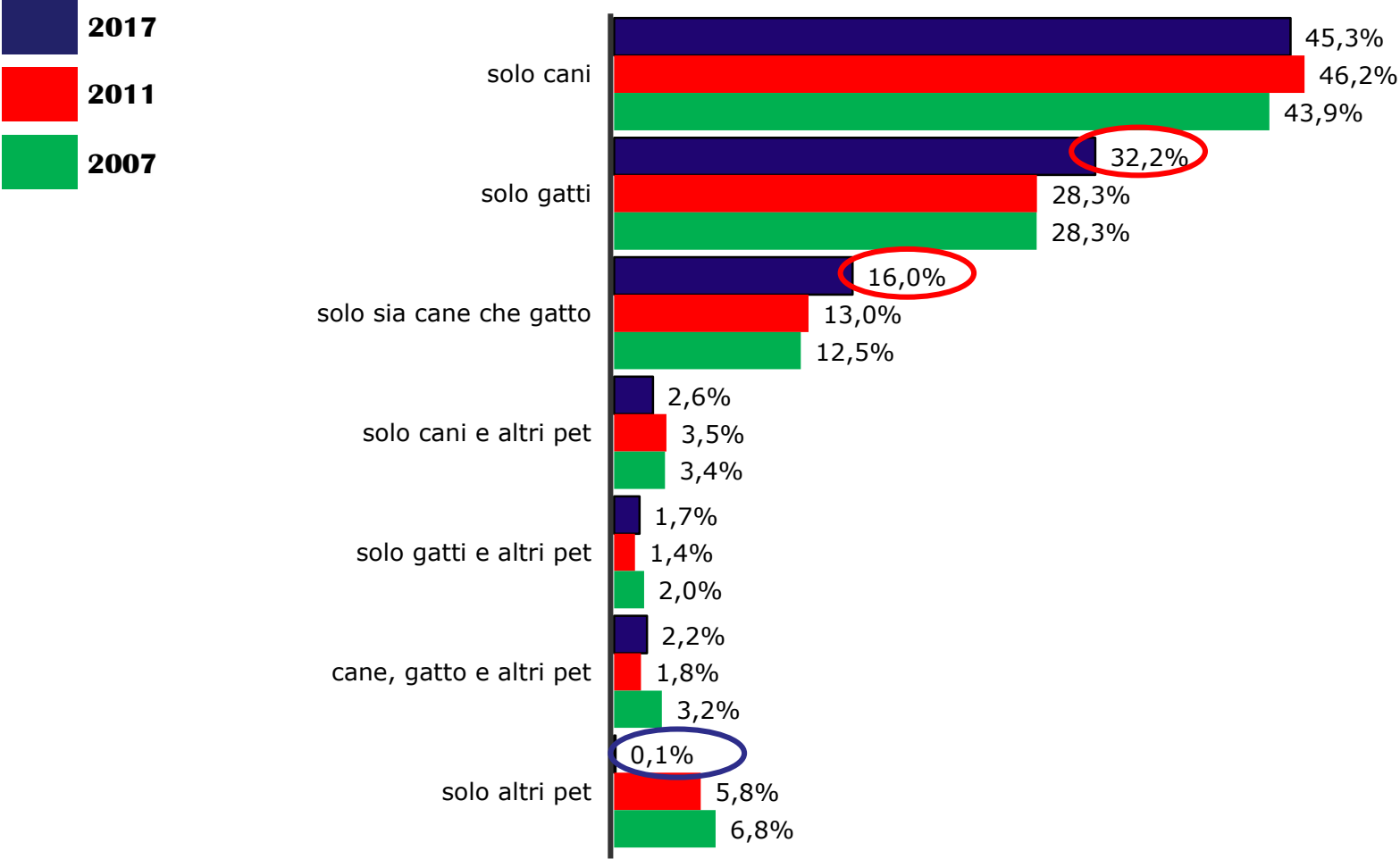
	2017	2011	2007
Totale pet owner clienti			
	1003	1000	1001
Cani	66,0%	64,5%	62,9%
Gatti	52,0%	44,5%	46,0%
Conigli	1,4%	3,0%	2,6%
Criceti	0,2%	0,8%	1,3%
Furetti	0,0%	0,0%	0,1%
Altri piccoli roditori (cincillà, porcellini d'india, scoiattoli, topolini, ...)	0,3%	0,9%	1,3%
Tartarughe	1,2%	1,9%	3,2%
Altri rettili (serpenti, iguane, ...)	0,0%	0,3%	0,2%
Anfibi (salamandre, tritoni, ...)	0,0%	0,1%	0,3%
Volatili di taglia medio-grande (pappagalli, merli, gazze, falchi, ...)	1,3%	1,8%	1,7%
Altri uccelli (canarini, pappagallini, cocorite, ...)	2,0%	4,0%	6,2%
Pesci	1,3%	2,0%	3,3%
Invertebrati	0,1%	0,0%	0,0%

Base famiglie pet owner-clienti:
totale campione (1003)

Risposte multiple


I pet curati dai veterinari italiani

Tipologia di proprietari in base agli animali posseduti





Base: totale campione 2017 (1003)
totale campione 2011 (1000)
totale campione 2007 (1001)


(somma 100% su base anno)


 Vedere la salute animale dal punto di vista del Pet Owner: porre la professione veterinaria di fronte all'evoluzione del rapporto fra gli italiani e i Pet.


 Conoscere nei suoi aspetti attuali e nella sua evoluzione nel corso degli ultimi dieci anni:

 Il profilo demografico delle famiglie italiane che si rivolgono ai veterinari per la cura dei loro animali e dei pet owner, individuati all'interno del nucleo familiare come coloro che si occupano "prevalentemente" del/dei pet di casa. I dati socio-anagrafici sono stati confrontati con quelli relativi alle famiglie italiane e alla popolazione maggiorenne (fonte Istat più aggiornata a disposizione)







 Il rapporto del pet owner con il mondo pet: scelte, comportamenti e opinioni

 Il rapporto tra il pet owner e il veterinario: ruolo del professionista, punti di forza e di debolezza nella relazione, immagine percepita

 la propensione degli italiani all'acquisto diretto di prodotti commerciali per animali da affezione nelle strutture di cura

 utilizzo dei nuovi mezzi di comunicazione: internet come fonte d'informazione sui problemi di salute dei pet e sulle strutture in cui farli curare

Sintesi dei contenuti

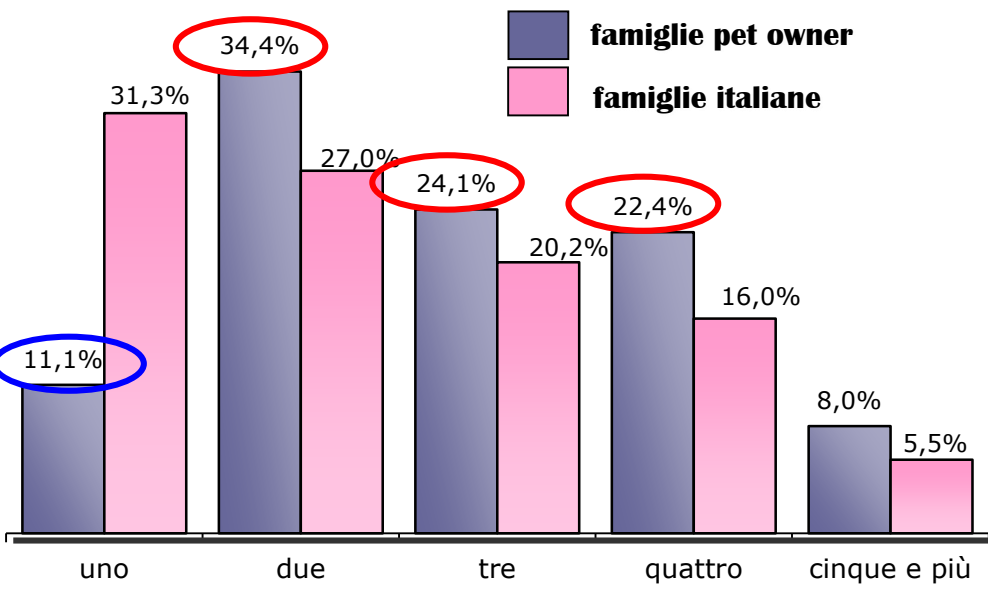
-  **Profilo dei Pet Owner clienti dei veterinari** **pag. 8**
-  **Analisi del rapporto dei pet owner con il mondo pet** **pag. 17**
 - scelte**
 - comportamenti**
 - opinioni**
-  **Analisi del rapporto pet owner - veterinario** **pag. 34**
 - caratteristiche del rapporto**
 - l'immagine del veterinario nel giudizio dei clienti**
-  **Le strutture di cura** **pag. 47**
 - caratteristiche cercate, percezione delle tariffe**
 - certificazione di qualità**
 - propensione all'acquisto diretto**
-  **L'utilizzo di internet** **pag. 61**
-  **Valutazioni conclusive** **pag. 77**

Profilo dei Pet Owner clienti dei veterinari

- 🐾 La struttura familiare pag.9
- 🐾 Le caratteristiche socio-anagrafiche pag.11
- 🐾 La condizione professionale pag.13
- 🐾 Il profilo demografico complessivo pag.15

La struttura familiare

Nucleo familiare: numero di componenti

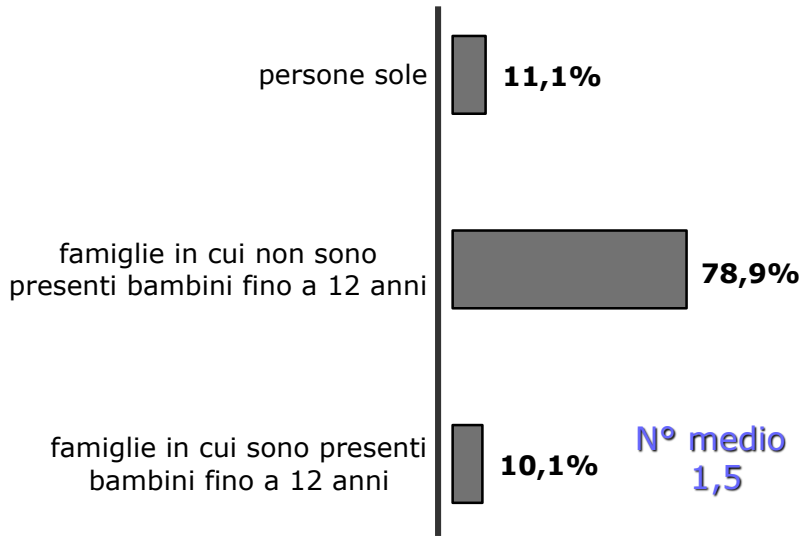


Base famiglie pet owner-clienti: totale campione (1003)
Base famiglie italiane: totale famiglie (Istat: 2015)

Famiglie pet owner:
media componenti
2,8

Famiglie italiane:
media componenti **2,4**

Nucleo familiare: tipologia



Base famiglie pet owner-clienti: totale campione (1003)

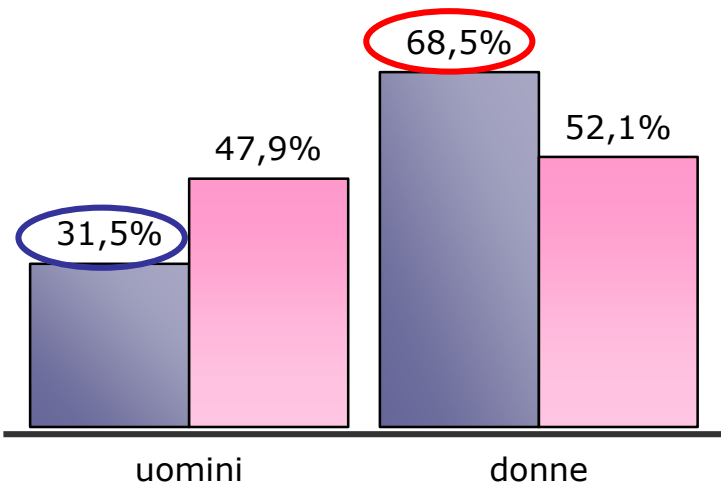
*Nei nuclei familiari formati da coppie con figli (pari al **35,3%** del totale nazionale) il **50,1%** ha bambini fino ai 13 anni (Istat: 2015)*

Nucleo familiare: numero di componenti e tipologia

	2017	2011	2007
Totale pet owner clienti	1003	1000	1001
Uno	11,1%	8,4%	8,7%
Due	34,4%	28,9%	23,3%
Tre	24,1%	26,5%	28,4%
Quattro	22,4%	24,9%	27,3%
Cinque	6,5%	8,2%	9,5%
Sei	1,2%	2,4%	1,9%
Sette o più	0,3%	0,7%	0,8%
non indica	0,0%	0,0%	0,2%
media	2,84	3,06	3,15
persone sole	11,1%	8,4%	8,7%
nucleo fam.re senza bambini fino a	78,9%	78,3%	74,2%
nucleo fam.re con bambini fino a 12	10,1%	13,3%	15,9%
non indica	0,0%	0,0%	1,2%
n° medio bambini fino a 12 anni	1,51	1,31	1,40

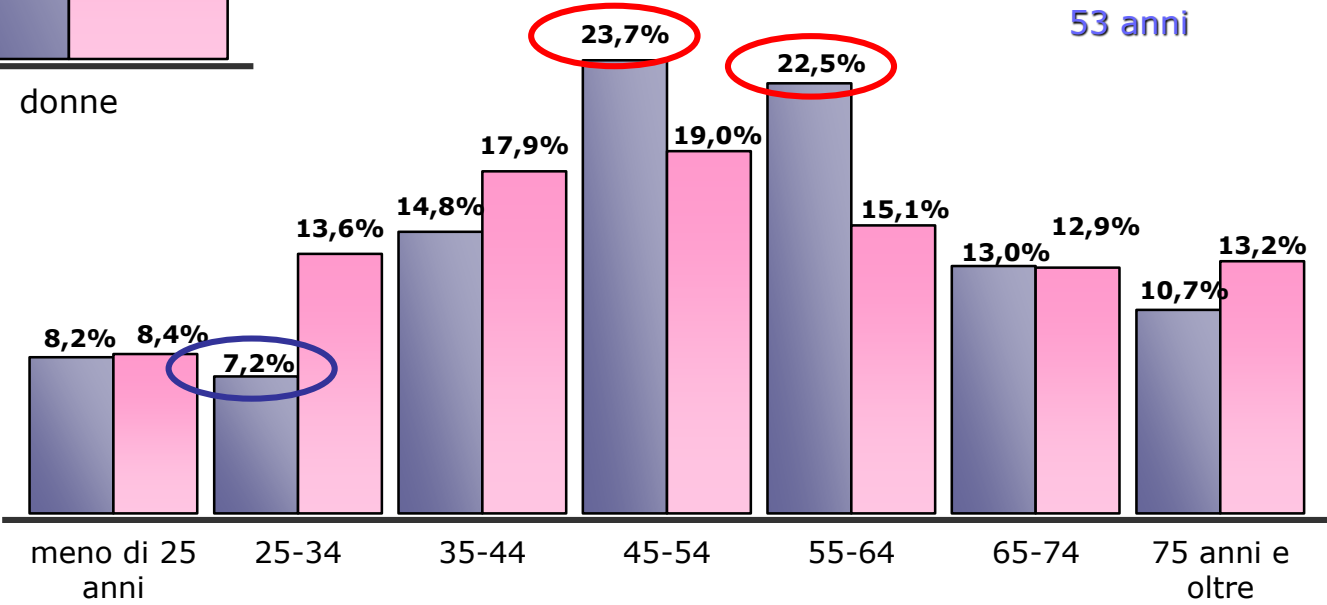
Le caratteristiche socio-anagrafiche

Genere



pet owner
 popolazione italiana
 maggiorenni

Età



Base pet owner-clienti: totale campione (1003)
 Base popolazione italiana: totale popolazione italiana >= 18 anni (Istat 2015)

Le caratteristiche socio-anagrafiche: trend

Genere ed età

	2017	2011	2007
Totale pet owner clienti	1003	1000	1001
Uomini	31,5%	26,7%	24,7%
Donne	68,5%	73,3%	75,3%
meno di 25 anni	8,2%	10,2%	9,5%
25-34	7,2%	7,2%	9,7%
35-44	14,8%	15,0%	15,1%
45-54	23,7%	23,8%	22,7%
55-64	22,5%	22,1%	21,3%
65-74	13,0%	14,0%	15,7%
75 anni e oltre	10,7%	7,5%	5,9%
non indica	0,0%	0,2%	0,2%
media	52,70	50,62	50,17

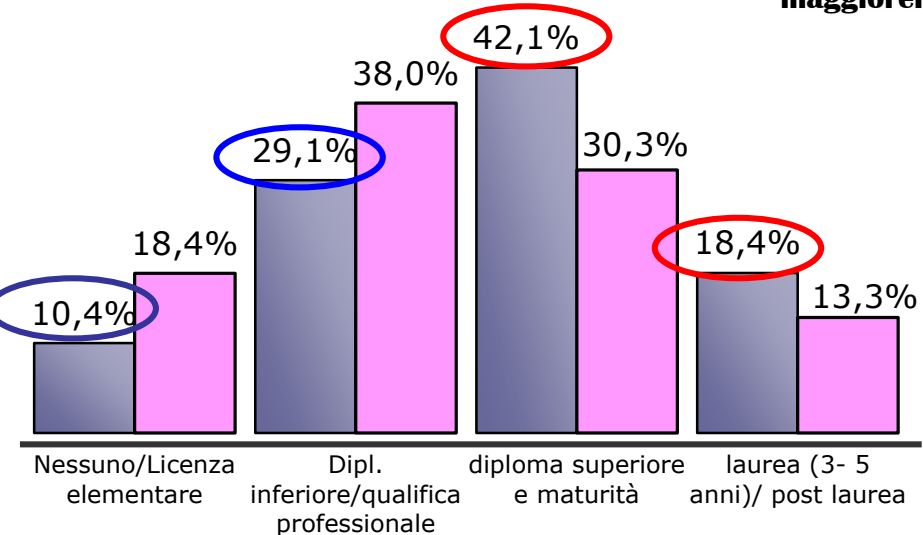
Grado d'istruzione

	2017	2011	2007
Totale pet owner clienti	1003	1000	1001
Nessuno	0,6%	0,5%	1,4%
Licenza elementare/nessun titolo	9,8%	14,4%	21,1%
Diploma inferiore/avviamento professionale	29,1%	32,4%	35,5%
Diploma Superiore/Maturità	42,1%	39,4%	31,7%
Laurea breve (3 anni)	3,4%	2,8%	-
Laurea (vecchio ordinamento, 3+2)	15,1%	10,2%	10,4%
Titolo post laurea	0,0%	0,3%	-

Le caratteristiche socio-anagrafiche

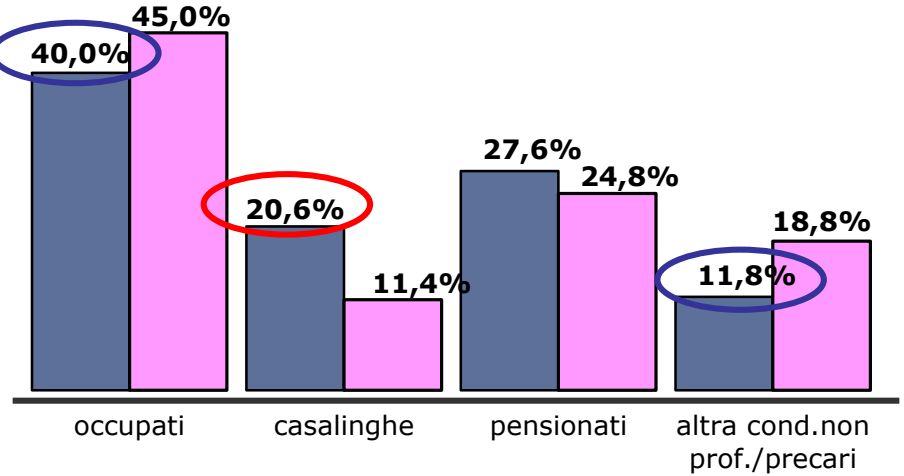
Grado d'istruzione

pet owner
popolazione
italiana
maggiormente



Base pet owner-clienti: totale campione (1003)
Base popolazione italiana: totale popolazione italiana >= 15 anni (Istat 2016)

Condizione professionale



Base pet owner-clienti: totale campione (1003)
Base popolazione italiana: totale popolazione >= 15 anni (Istat 2011)

lavoro dipendente
lavoro autonomo



Base clienti: totale occupati (401)
Base popolazione italiana: totale occupati >=15 anni (Istat 2011)

Le caratteristiche socio-anagrafiche

Condizione professionale

	2017	2011	2007
Totale pet owner clienti	1003	1000	1001
Dirigente/quadro/funzionario	0,3%	0,4%	0,0%
Dirigente/quadro/funzionario pubblico	0,1%	0,8%	0,9%
Impiegato privato	8,3%	9,4%	8,3%
Impiegato pubblico	8,2%	6,4%	6,7%
Insegnante/docente	2,6%	3,9%	2,9%
Operaio/comMESSO/bracciante/ esecutivo	6,4%	7,1%	5,6%
Altro dipendente privato	1,1%	1,2%	0,0%
Altro dipendente pubblico	1,1%	1,1%	1,5%
Imprenditore	1,2%	0,6%	0,8%
Libero professionista	6,3%	5,1%	3,2%
Commerciante/pubblico esercente	2,2%	1,4%	0,9%
Artigiano	1,2%	1,0%	0,9%
Agricoltore	0,8%	0,9%	1,4%
Altro autonomo	0,3%	1,2%	1,0%
Casalinga	20,6%	22,7%	27,9%
Pensionato	27,6%	25,5%	25,6%
Disoccupato/in cerca di prima	4,9%	4,9%	2,3%
Lavoro para-subordinato (co.co.co, atipici)	0,6%	0,8%	-
Studente	6,3%	5,1%	8,9%
Altro cond.non prof.	-	-	1,3%
non indica	0,0%	0,5%	0,0%
lav.dip.te	28,0%	30,3%	25,9%
lav.autonomo	12,0%	10,2%	8,2%
casalinghe	20,6%	22,7%	27,9%
pensionati	27,6%	25,5%	25,6%
altra cond.non prof.le/precari	11,8%	10,8%	12,5%
non indica	0,0%	0,5%	0,0%

Profilo demografico complessivo

I proprietari di animali domestici che frequentano le strutture veterinarie, rispetto alla media della popolazione italiana sono soprattutto :








- ✓ famiglie, coppie e nuclei in cui non sono presenti bambini di età inferiore a 13 anni
- ✓ donne
- ✓ persone di età compresa fra i 45 e i 64 anni
- ✓ con livello d'istruzione più elevato
- ✓ casalinghe
- ✓ tra gli occupati, lavoratori autonomi

Profilo demografico: trend

Nel corso di questi ultimi dieci anni, la clientela dei veterinari italiani ha visto crescere costantemente al suo interno:

- ✓ gli uomini
- ✓ le coppie e le famiglie di due persone in generale, in particolare quelle che non hanno figli piccoli
- ✓ le persone con livello d'istruzione medio-alto e quelle di età più elevata
- ✓ tra gli occupati, i lavoratori autonomi

Il rapporto con il mondo pet

 La scelta dei pet	pag.18
 Il numero di pet in famiglia	pag.21
 L'anzianità del rapporto	pag.22
 Il canale d'ingresso in famiglia	pag.24
 L'iscrizione all'anagrafe canina	pag.27
 Interesse per l'anagrafe felina nazionale	pag.29
 L'alimentazione	pag.31

La scelta dei pet

	AREA GEOGRAFICA			
	Nord Ovest	Nord est	Centro	Sud e isole
Totale pet owner clienti	290	201	201	311
Cani	61,0%	65,7%	64,7%	71,7%
Gatti	49,7%	55,7%	56,7%	48,9%
Conigli	1,0%	0,5%	2,5%	1,6%
Criceti	0,3%	0,0%	0,5%	0,0%
Altri piccoli roditori (cincillà, porcellini d'india, scoiattoli, topolini, ...)	0,3%	0,0%	0,5%	0,3%
Tartarughe	1,0%	1,0%	0,5%	1,9%
Volatili di taglia medio-grande (pappagalli, merli, gazze, falchi, ...)	0,3%	3,0%	0,5%	1,6%
Altri uccelli (canarini, pappagallini, cocorite, ...)	1,7%	2,0%	1,0%	2,9%
Pesci	1,7%	1,5%	0,0%	1,6%
Invertebrati	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%

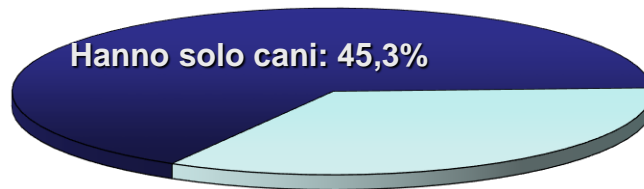
I **cani** sono presenti particolarmente nelle Isole (73,9%) e in Campania (74%) .

	AREA GEOGRAFICA			
	Nord Ovest	Nord est	Centro	Sud e isole
Totale pet owner clienti	290	201	201	311
solo cani	47,9%	43,3%	41,8%	46,3%
solo gatti	37,2%	32,8%	33,8%	26,0%
solo sia cane che gatto	9,3%	16,9%	19,9%	19,0%
solo cani e altri pet	2,1%	1,0%	1,5%	4,8%
solo gatti e altri pet	1,4%	1,5%	1,5%	2,3%
cane, gatto e altri pet	1,7%	4,5%	1,5%	1,6%
solo altri pet	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%

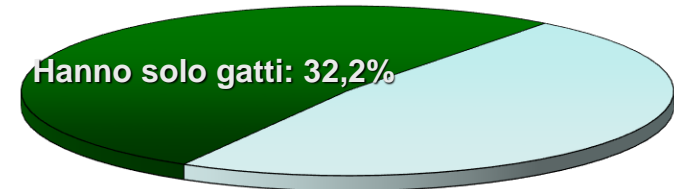
In Piemonte e Val d'Aosta è più frequente trovare pet owner che hanno **solo gatti** (41,2%), **solo cani** nelle Isole (51,1%).

La scelta dei pet: clienti con cani e gatti

**Hanno almeno un cane
66%**



**Hanno almeno un gatto
52%**



Base pet owner-clienti: totale campione (1003)

I cani sono stati scelti soprattutto:

- ✓ nei comuni più piccoli (73,1%)
- ✓ nelle famiglie più numerose (81,3%) e con bambini (73,3%)
- ✓ dagli uomini (70,9%) e dai giovani (77%)
- ✓ da lavoratori autonomi (70,8%) e casalinghe (70%)

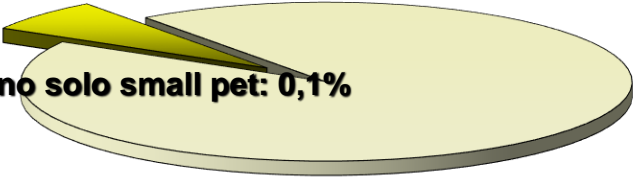
I gatti da persone:

- ✓ single (65,8%)
- ✓ in pensione (57%)
- ✓ laureate(56,8%)

La scelta dei pet: clienti con small pet

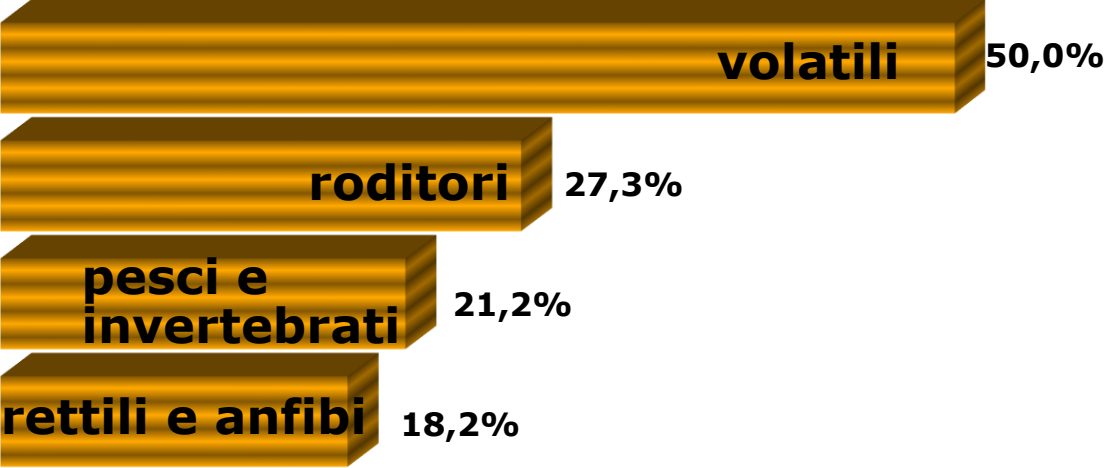
Hanno almeno uno small pet
6,6%

Hanno solo small pet: 0,1%



Base pet owner-clienti: totale campione (1003)

Scendono tra la clientela dei veterinari i proprietari di piccoli animali: rappresentavano il 12,5% nel 2011, il 15,4% nel 2007. La tipologia più diffusa resta sempre quella dei **volatili**.



Tendenzialmente minima la quota di clienti con furetti, rettili diversi dalle tartarughe e anfibi. Il dato va letto nel senso che questi pet owner, se non hanno anche altri animali, non fanno riferimento alle strutture veterinarie in modo rilevabile significativamente.

Base: totale pet owner clienti con small pet (66) - risposte multiple

Il numero di pet che vivono in famiglia

Nelle case dei clienti dei veterinari italiani vivono, in media, **due animali**, in quasi sei case su dieci ne vive uno solo. I dati sono costanti negli anni.

I proprietari che hanno **sia cani che gatti** e quelli di **small pet** hanno mediamente oltre 4 animali.

	2017	2011	2007
Totale pet owner clienti	1003	1000	1001
uno	58,4%	59,4%	58,9%
due	19,9%	19,0%	18,9%
tre	7,8%	8,9%	8,7%
quattro	4,1%	3,5%	3,6%
cinque	2,6%	2,9%	3,3%
più di cinque	-	-	6,6%
da sei a dieci	5,7%	4,4%	-
più di dieci	1,5%	1,9%	-
media	2,11	2,09	2,22

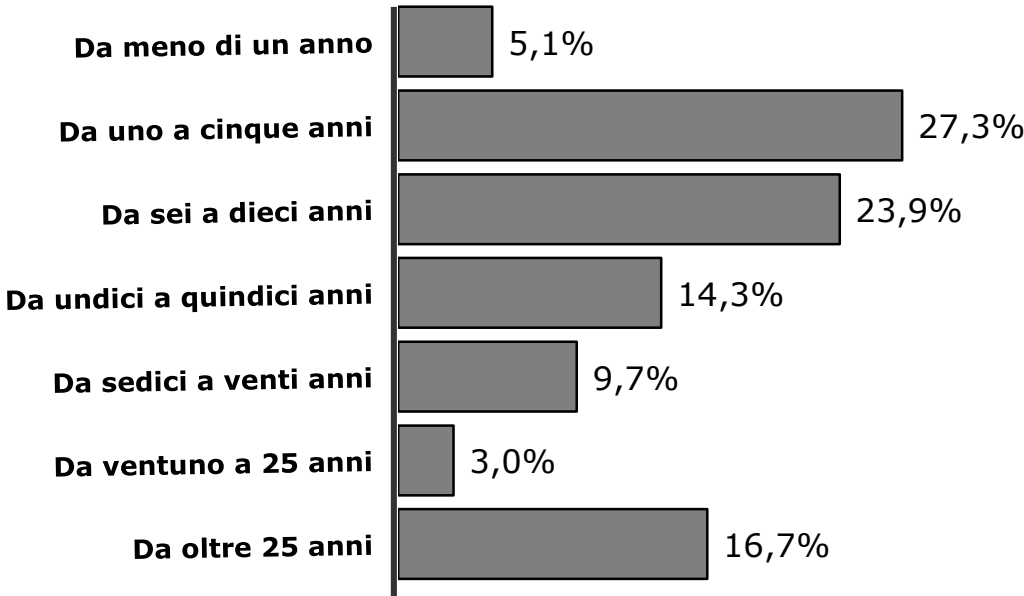
In generale ci sono **più pet**:

- ✓ nei comuni di minore ampiezza
- ✓ nelle famiglie più numerose
- ✓ nelle case delle persone che svolgono un lavoro autonomo e in quelle in cui vivono animali da maggior tempo

Il numero di animali risulta **inferiore** alla media degli altri target nelle regioni del Nord Ovest e tra i proprietari più giovani.

L'anzianità di rapporto con i pet

Il rapporto famiglia - pet esiste



Un quinto dei proprietari ha un rapporto consolidato con il mondo pet, una quota inferiore al 2011; è invece **oltre la metà** di loro ad aver scoperto questo rapporto negli ultimi dieci anni. La quota **supera i sei su dieci** tra coloro che hanno solo cani.

Base: totale pet owner clienti (1003)

	2017	2011	2007
Totale pet owner clienti	1003	1000	1001
Da meno di un anno	5,1%	5,7%	6,3%
Da uno a 10 anni	51,2%	44,5%	50,7%
Da 11 a 20 anni	23,9%	23,8%	19,1%
Da oltre 20 anni	19,7%	25,5%	23,6%
Non ricorda	0,0%	0,5%	0,3%

L'anzianità di rapporto con i pet

Il rapporto famiglia - pet esiste...	AREA GEOGRAFICA			
	Nord Ovest	Nord est	Centro	Sud e isole
Totale pet owner clienti	290	201	201	311
Da meno di un anno	3,1%	5,5%	6,5%	5,8%
Da uno a cinque anni	27,2%	27,9%	23,9%	29,3%
Da sei a dieci anni	24,8%	20,4%	24,4%	25,1%
Da undici a quindici anni	13,8%	15,4%	15,4%	13,2%
Da sedici a venti anni	8,3%	9,5%	11,4%	10,0%
Da ventuno a 25 anni	2,8%	2,0%	5,0%	2,6%
Da oltre 25 anni	20,0%	19,4%	13,4%	14,1%

Le regioni settentrionali hanno scoperto prima del resto d'Italia il legame familiare con gli animali; recente ed in crescita il legame vissuto nel centro-sud, specialmente nel Mezzogiorno (nelle Isole il 46,6% ha preso un pet da pochi mesi o negli ultimi cinque anni).

La clientela dei veterinari **che ha da più tempo animali** (oltre 25 anni):

- ✓ vive nei comuni più grandi (21,3%)
- ✓ è fatta di single e over 65 (27%), pensionati (24,5%)
- ✓ persone con minore istruzione (24%) e più animali in casa (31,3%).

I nuovissimi clienti sono soprattutto famiglie numerose (8,8%) e con bambini (9,9%), persone under 30 (8,2%), con un solo pet (7,5%).

Il canale d'ingresso in famiglia

I pet sono stati..

	2017	2011	2007
Totale pet owner clienti	1003	1000	1001
Acquistato	23,8%	29,4%	30,4%
Trovato vagante	33,8%	28,7%	30,7%
Canile - gattile	12,3%	10,2%	7,2%
Regalo	40,9%	43,5%	45,3%
Associazioni	1,6%	1,5%	0,7%
Altro	2,9%	0,0%	0,0%
nati in casa	-	1,5%	-
altre forme di adozione	-	0,3%	0,2%
non sa/non risponde	0,0%	0,2%	0,0%
Pet Owner che hanno adottato animali*	45,4%	38,8%	37,7%

Risposte multiple
* Variabile singola

In linea con una cresciuta sensibilità nei confronti dei diritti degli animali, che favorisce la disponibilità ad accogliere animali in difficoltà e a strutturare forme di intervento privato e pubblico in loro favore, inizia a cambiare anche il canale d'ingresso in famiglia dei pet: **salgono le adozioni e si riducono acquisti e regali.**

Acquistano invece i loro animali, soprattutto:

- ✓ i proprietari di cani (33,1%)
- ✓ nei piccoli comuni (30,6%)
- ✓ i giovani (30,3%) e gli uomini (28,5%).

Il canale d'ingresso in famiglia

I pet sono stati..

	2017	2011	2007
Totale pet owner clienti che hanno adottato animali	478	404	386
Trovato vagante	74,5%	71,0%	79,5%
Canile - gattile	27,0%	25,2%	18,7%
Associazioni	3,5%	3,7%	1,8%
altre forme di adozione	0,0%	0,7%	0,5%

Risposte multiple

Sono di nuovo in aumento coloro che salvano direttamente il loro animale **dalla strada**, specialmente:

- ✓ nel Sud ed Isole (85,3%)
- ✓ le famiglie più numerose (83,8%)
- ✓ le persone che hanno più animali (86,4%) e da più tempo (82,5%).

Negli ultimi dieci anni si è affermato il ruolo svolto da **canili e gattili** e da **associazioni**, più incisivo soprattutto nel Nord Ovest (rispettivamente 40,9% e 9,1%).

Il canale d'ingresso in famiglia

I pet sono stati..

	2017	2011	2007
Totale pet owner clienti che hanno acquistato animali	239	294	304
In allevamento	46,9%	31,6%	36,8%
Da un privato	36,4%	33,7%	31,3%
In un pet shop	15,5%	32,3%	31,6%
In un garden center/ipermercato	1,3%	3,1%	3,6%
Fiera/mercato	-	1,0%	0,3%
Altro	6,7%	0,0%	0,0%
non sa/non risponde	0,0%	0,3%	0,3%

Risposte multiple

Per acquistare animali si torna a rivolgersi di più agli **allevatori**, soprattutto nel Nord Ovest (58,1%, in Piemonte/Val d'Aosta 65,4%); molto meno ai negozi.

Nel Nord Est ci si affida in modo maggiore ai **privati** (45,3%, 51,6% nel Triveneto).

L'iscrizione all'anagrafe canina

I cani che vengono portati dal veterinario sono identificati con....

	2017	2011	2007
Totale dog owner clienti	662	645	630
Microchip	87,9%	74,9%	37,1%
Tatuaggio	2,9%	9,3%	31,1%
Non sono iscritti all'anagrafe canina	9,2%	15,8%	31,7%

	AREA GEOGRAFICA			
	Nord Ovest	Nord est	Centro	Sud e isole
Totale dog owner clienti	177	132	130	223
Microchip	93,2%	94,7%	83,8%	82,1%
Tatuaggio	3,4%	1,5%	5,4%	1,8%
Non sono iscritti all'anagrafe canina	3,4%	3,8%	10,8%	16,1%

Sono arrivati ormai ad essere quasi nove su dieci i proprietari clienti dei veterinari, che dichiarano che i loro cani sono muniti di **microchip**.

Ancora significativamente minore rispetto al Nord il dato delle regioni centrali e soprattutto meridionali. In Puglia e Calabria un quarto dei proprietari ha cani non iscritti.

L'iscrizione all'anagrafe canina: analisi socio-anagrafica dei clienti

Sono stati regolarmente dotati di microchip soprattutto i cani che vivono nelle grandi città (91,2%) rispetto a quelli nei comuni medio-piccoli.

Troviamo cani **non iscritti all'anagrafe canina:**

- ✓ nelle famiglie più numerose (13,8%) e con bambini (16,2%)
e tra i proprietari:
- ✓ giovani (< 30: 10,6%; 30-45 anni:11,1%)
- ✓ con minima scolarizzazione (17,7%)
- ✓ che hanno i cani da meno tempo (12,1%)
- ✓ tra le casalinghe (15,9%)

I cani regolarmente registrati sono quelli seguiti più costantemente da un veterinario di fiducia. L'analisi dei dati rilevati in tutto l'arco di tempo considerato, ha rivelato infatti una correlazione positiva tra il rapporto con il Veterinario e la propensione del proprietario a seguire la normativa in vigore.

L'interesse per l'Anagrafe Felina Nazionale

È interessato ad iscrivere il suo gatto/i suoi gatti all'Anagrafe Felina Nazionale dell'ANMVI?

	2017	2011
Totale cat owner clienti	522	445
Molto	9,4%	14,8%
Abbastanza	8,0%	14,2%
interessati	17,4%	29,0%
Poco	13,8%	20,9%
Per niente	68,8%	50,1%
non interessati	82,6%	71,0%

Sono **poco meno di un quinto** i proprietari di gatti interessati a sfruttare l'opportunità dell'anagrafe felina.

L'interesse per l'anagrafe felina risulta diminuito in questi ultimi cinque anni, nel corso dei quali le difficoltà socioeconomiche hanno condizionato scelte e comportamenti anche dei proprietari di animali italiani.

L'interesse per l'anagrafe felina nazionale

È interessato ad iscrivere il suo gatto/i suoi gatti all'Anagrafe Felina Nazionale dell'ANMVI?

	AREA GEOGRAFICA			
	Nord Ovest	Nord est	Centro	Sud e isole
Totale cat owner clienti	144	112	114	152
Molto	12,5%	6,3%	9,6%	8,6%
Abbastanza	6,9%	8,0%	7,9%	9,2%
interessati	19,4%	14,3%	17,5%	17,8%
Poco	12,5%	15,2%	14,0%	13,8%
Per niente	68,1%	70,5%	68,4%	68,4%
non interessati	80,6%	85,7%	82,5%	82,2%

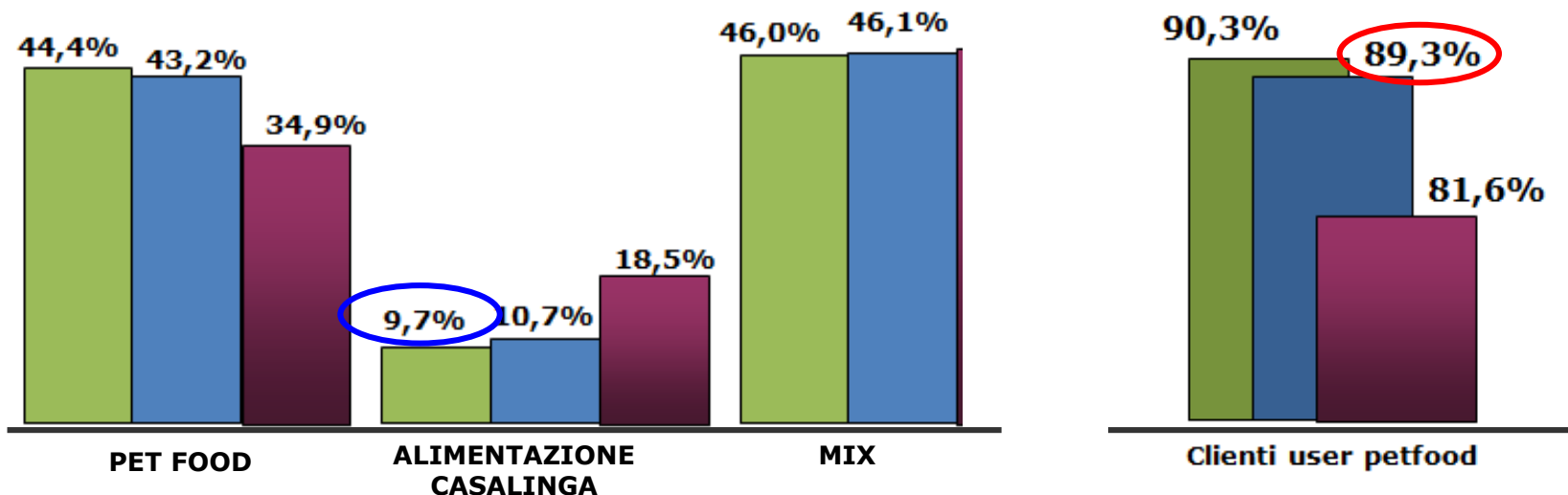
Maggiore è l'interesse manifestato da persone:

- ✓ più giovani
- ✓ con istruzione più elevata
- ✓ che lavorano
- ✓ con famiglie di tre persone e oltre

I proprietari che hanno un **rapporto regolare con il Veterinario**, pur nelle difficoltà del momento storico, manifestano sempre una sensibilità maggiore verso questo strumento di tutela dei propri gatti.

L'alimentazione dei pet

- pet owner clienti 2017
- pet owner clienti 2011
- pet owner clienti 2007



Base: totale pet owner clienti 2017 (1003)
 Base: totale pet owner clienti 2011 (1000)
 Base: totale pet owner clienti 2007 (1001)

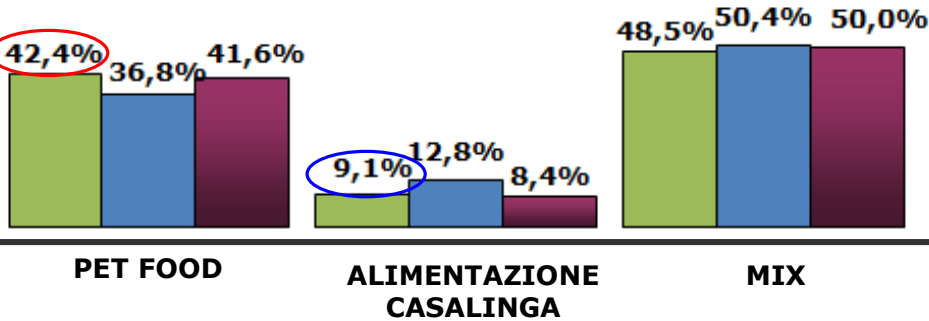
L'uso del Petfood ha raggiunto una quota stabile nel tempo, dopo la crescita tra il 2007 e il 2011, e riguarda **nove pet owner su dieci**.

	AREA GEOGRAFICA			
	Nord Ovest	Nord est	Centro	Sud e isole
Totale pet owner clienti	290	201	201	311
Mangimi industriali (Petfood)	51,4%	33,8%	48,8%	41,8%
Alimentazione casalinga	10,3%	9,5%	9,0%	9,6%
Misto industriale e casalingo	38,3%	56,7%	42,3%	48,6%

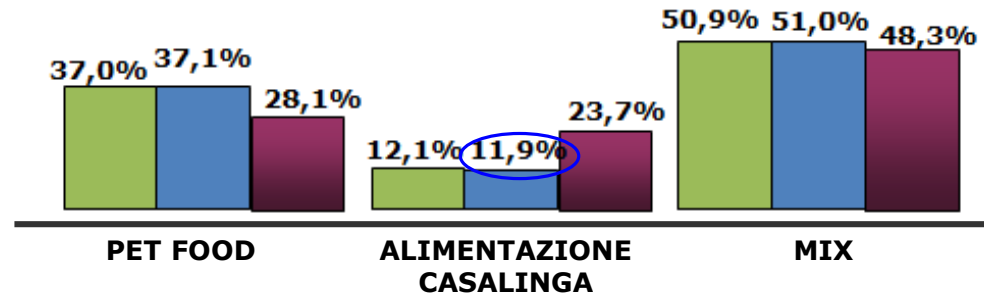
L'alimentazione: relazione con la tipologia di pet posseduti



Small Pet

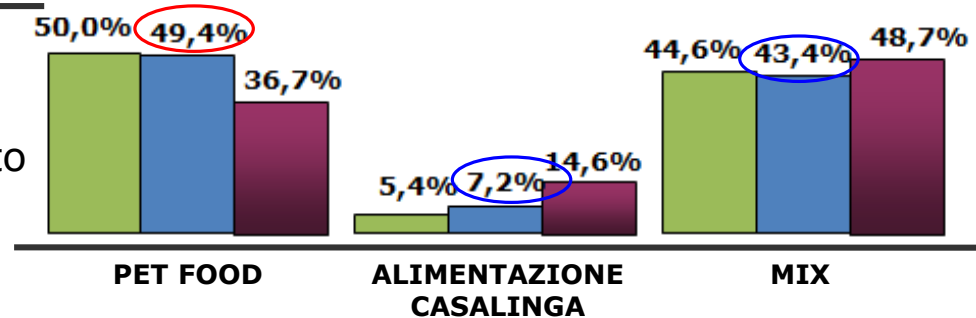


Dog owner



I proprietari dei gatti sono gli user più forti di mangime industriale.

Cat owner



Il petfood viene utilizzato da molti, soprattutto dai proprietari dei cani, senza rinunciare ad un'integrazione casalinga dell'alimentazione.

Chi ha anche Small Pet ha incrementato significativamente l'uso del pet food dal 2011.

L'alimentazione dei pet: analisi socio-anagrafica dei clienti

La clientela dei veterinari che utilizza solo il pet food è soprattutto:

- ✓ quella con un solo animale (49,1%)
- ✓ convive con un pet da non più di 5 anni (48,6%)
- ✓ ha un diploma superiore (50,2%)
- ✓ **si consiglia con il veterinario per l'alimentazione** (47,2%)

I proprietari che adottano un'alimentazione casalinga sono oggi presenti soprattutto:

- ✓ nelle città più grandi (11,7%)
- ✓ tra i single e i pensionati (14,4%), gli over 65 (13,7%)
- ✓ le persone con pet in uno stato di salute problematico (17,6%)
- ✓ che non hanno un veterinario di fiducia (14,3%)

Utilizzano un mix casalingo-pet food in prevalenza:

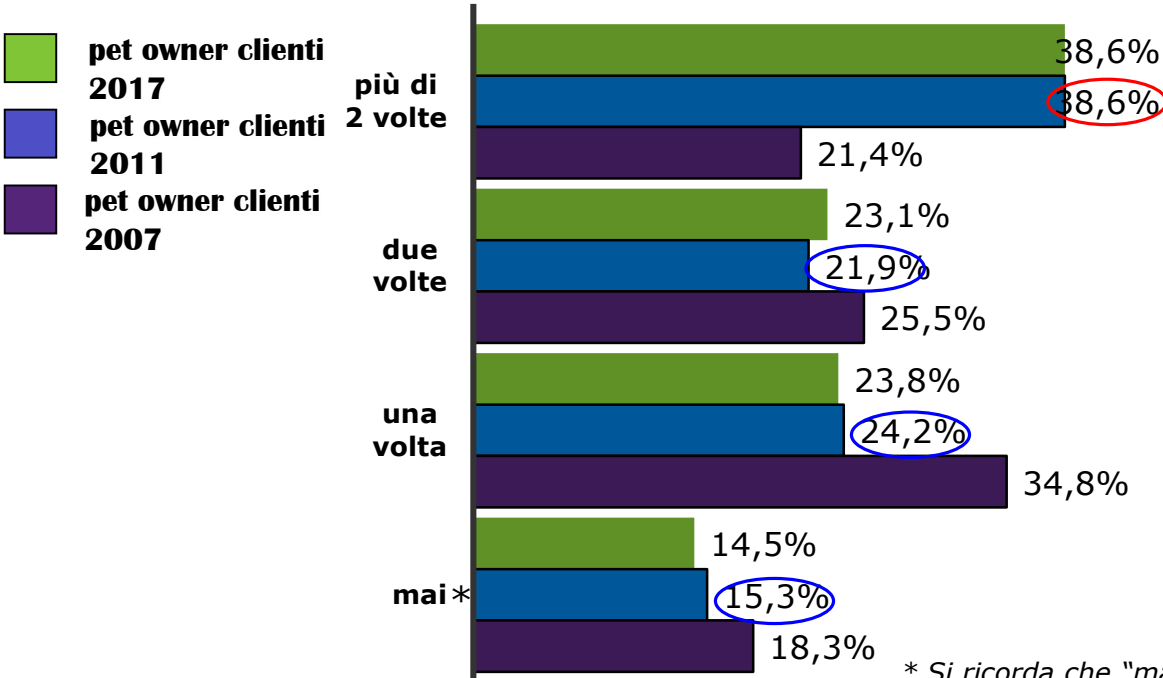
- ✓ i proprietari di animali con problemi di salute (51,4%)
- ✓ che non hanno un veterinario di fiducia (50%)

Il rapporto con il veterinario

🐾 La frequenza di visita dal veterinario	pag.35
🐾 Lo stato di salute dei pet	pag.39
🐾 Il ruolo del veterinario	pag.40
- grado d'influenza percepito	pag.42
🐾 La scelta del veterinario	pag.44
- fattori determinanti	pag.48
La valutazione dei clienti	pag.49
🐾 L'immagine percepita	pag.51
🐾 Il grado di fedeltà dei clienti	pag.56

La frequenza di visita dal veterinario

Nel corso dell'ultimo anno lei si è recato dal veterinario...



La **frequenza media** di visita dal veterinario dei pet si presenta stabile in questi ultimi cinque anni e regolarmente distribuita sul territorio, salvo una flessione registrata dal dato nelle Isole ("mai" 19,3%).

* Si ricorda che "mai" va inteso come "vengono portati solo in caso di emergenze", trattandosi di un campione di clienti dei veterinari

Base: totale pet owner clienti 2017 (1003)
Base: totale pet owner clienti 2011 (1000)
Base: totale pet owner clienti 2007 (1001)

	AREA GEOGRAFICA			
	Nord Ovest	Nord est	Centro	Sud e isole
Totale pet owner clienti	290	201	201	311
Più di 2 volte	36,9%	37,8%	42,3%	38,3%
Due volte	24,5%	25,9%	21,4%	21,2%
Una volta	25,9%	22,9%	20,4%	24,8%
Mai	12,8%	13,4%	15,9%	15,8%

La frequenza di visita dal veterinario: analisi socio-anagrafica dei clienti

	TIPOLOGIA DI PET OWNER					
	Dog owner	di cui: Solo cani	Cat owner	di cui: Solo gatti	Sia cani che gatti	Anche Small pet
Totale pet owner clienti	662	454	522	323	182	66
Più di 2 volte	45,3%	44,5%	32,8%	24,8%	46,2%	50,0%
Due volte	24,9%	26,0%	20,7%	19,8%	22,5%	18,2%
Una volta	20,8%	22,5%	25,5%	30,0%	17,6%	18,2%
Mai	8,9%	7,0%	21,1%	25,4%	13,7%	13,6%

I proprietari dei gatti sono **i frequentatori meno regolari** delle strutture veterinarie, soprattutto se hanno solo questi animali e se ne hanno più di uno.

Più alta della media la frequenza di chi ha anche piccoli animali.

La quota più bassa di persone che non vanno mai, se non in stato di emergenza, dal veterinario, si riscontra invece fra i proprietari dei cani.

La frequenza di visita dal veterinario: analisi socio-anagrafica dei clienti

La frequenza più regolare (>2 volte/anno) è quella dei clienti:

- ✓ che vivono nei comuni più grandi (44,1%)
- ✓ under 30 (46,7%) o over 65 (41,2%); laureati (44,3%)
- ✓ in condizione non professionale (studenti – parasubordinati - precari 44,9%)
- ✓ con famiglie numerose (52,5%), specie quelle con bambini

L'assiduità nel portare il proprio animale dal veterinario è in relazione stretta con la **presenza di un veterinario di fiducia** e **crece con l'esperienza** nel rapporto con i pet.

Per avere un parametro indicativo della percezione della problematicità delle **condizioni di salute dei propri animali da parte dei proprietari**, si osservi che siamo in presenza di pet che vengono fatti vedere oltre due volte all'anno nel 77% dei casi.

La frequenza di visita dal veterinario: i clienti meno regolari

Per quali motivi va poco dal veterinario?

	2017	2011
Totale pet owner clienti meno regolari	616	614
I miei animali stanno bene	87,5%	97,6%
Non ho tempo	0,2%	1,0%
E' scomodo da raggiungere/non si parcheggia	0,2%	0,5%
Ha orari scomodi	0,2%	0,0%
Costa troppo	1,1%	1,5%
Vado quando c'è bisogno/urgenze	4,4%	-
Vado solo per il controllo e/o la vaccinazione	5,4%	-
Sono animali troppo selvatici	-	0,7%
Altro	1,6%	0,3%
non sa/non risponde	0,0%	0,2%

I clienti meno regolari, rispetto a prima, iniziano ad essere anche clienti che considerano **visita annuale e vaccinazioni** un passo dovuto, soprattutto i più giovani (9,2%).

Lo stato di salute dei pet

Nel complesso la salute del suo/dei suoi animali è..

	2017	2011
Totale pet owner clienti	1003	1000
Ottima	56,9%	66,0%
Piuttosto buona	35,7%	25,6%
Ci sono alcuni problemi di salute	5,8%	7,3%
Ci sono gravi problemi di salute	1,6%	1,1%

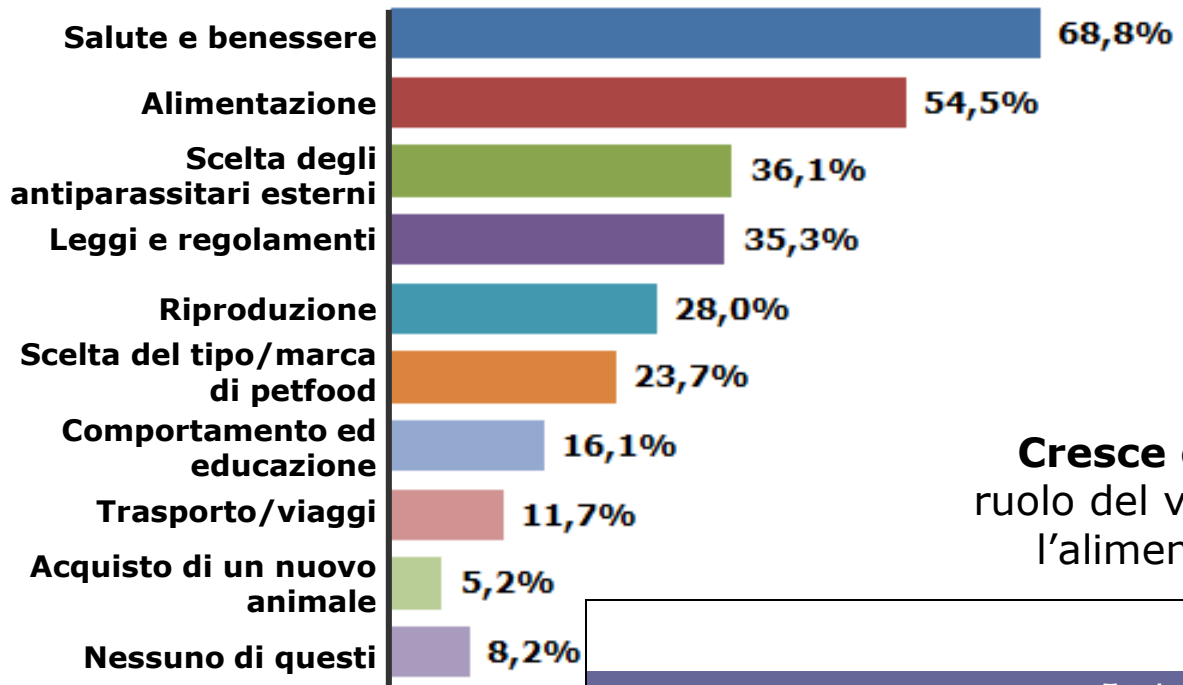
Il giudizio dei clienti dei veterinari sullo stato di salute dei loro pet è ampiamente positivo, indipendentemente dalla tipologia del pet stesso, anche se in modo meno netto rispetto a quanto rilevato cinque anni fa.

I più soddisfatti ("ottima") sono:

- ✓ i nuclei familiari con bambini (66,3%)
- ✓ le persone di 30 – 45 anni (61,1%)
- ✓ che hanno animali da pochi anni (62,5%) e ne hanno uno solo (58,9%).

Ruolo del veterinario

I clienti ritengono indispensabile consultare il veterinario per i loro pet su...



Il 54,5% dei clienti si consulta per la scelta del tipo di alimentazione e il 23,7% del pet food specifico. L'85,4% per problematiche collegate in generale all'alimentazione.

Cresce costantemente l'importanza del ruolo del veterinario nelle scelte riguardanti l'alimentazione degli animali d'affezione.

Base: totale clienti (1003) risposte multiple

	2017	2011	2007
Totale pet owner clienti	1003	1000	1001
Salute e benessere (patologie, salute e prevenzione in generale)	68,8%	75,0%	79,0%
Alimentazione	54,5%	45,0%	34,5%
Scelta degli antiparassitari esterni	36,1%	46,2%	37,1%
Leggi e regolamenti (anagrafe canina, vaccinazioni obbligatorie...)	35,3%	44,9%	38,0%
Riproduzione (accoppiamenti, sterilizzazioni...)	28,0%	32,7%	13,1%
Scelta del tipo/marca di petfood (mangime industriale)	23,7%	26,8%	17,7%
Comportamento ed educazione	16,1%	18,2%	15,7%
Trasporto/viaggi	11,7%	12,6%	8,8%
Acquisto di un nuovo animale	5,2%	8,2%	7,9%
Nessuno di questi	8,2%	5,2%	0,4%

I clienti ritengono indispensabile consultare il veterinario per i loro pet su...

	AREA GEOGRAFICA			
	Nord Ovest	Nord est	Centro	Sud e isole
Totale pet owner clienti	290	201	201	311
Salute e benessere (patologie, salute e prevenzione in generale)	68,6%	66,7%	74,1%	66,9%
Alimentazione	55,2%	49,8%	56,7%	55,6%
Scelta degli antiparassitari esterni	34,8%	33,8%	36,3%	38,6%
Leggi e regolamenti (anagrafe canina, vaccinazioni)	39,3%	27,9%	36,3%	35,7%
Riproduzione (accoppiamenti, sterilizzazioni...)	28,6%	22,4%	26,4%	32,2%
Scelta del tipo/marca di petfood (mangime)	23,8%	18,9%	28,4%	23,8%
Comportamento ed educazione	14,8%	12,4%	17,9%	18,3%
Trasporto/viaggi	10,7%	9,5%	10,9%	14,5%
Acquisto di un nuovo animale	4,1%	4,0%	5,5%	6,8%
Nessuno di questi	10,3%	8,5%	7,0%	6,8%

L'influenza esercitata dal veterinario si manifesta uniformemente sui diversi target di clientela.

Si osserva una maggiore incidenza soprattutto sulle questioni legate **all'alimentazione e alla scelta del pet food** nei confronti dei clienti:

- ✓ che vivono nelle città più grandi
- ✓ utilizzatori del pet food industriale. **La relazione** fra la richiesta di consigli sull'alimentazione e sulla scelta del pet food, risulta infatti significativa.

Ruolo del veterinario: il grado d'influenza percepito

I clienti seguono le indicazioni del veterinario.....

	2017	2011
Totale pet owner clienti	1003	1000
Sempre	73,9%	69,2%
Quasi sempre	19,5%	25,7%
Quasi mai	2,5%	1,8%
Mai	4,1%	3,3%

In grande maggioranza i clienti seguono con fiducia i consigli del loro veterinario, senza differenze significative sul territorio e per target socio-anagrafici.

È crescente negli ultimi anni l'importanza del ruolo del veterinario al fianco del pet owner come punto di riferimento per tutte le principali tematiche che emergono quotidianamente sul benessere, la salute e la gestione di propri animali (dall'alimentazione, ai parassiti, all'igiene, fino alla gravidanza e a tutte le fasi del ciclo di vita del proprio pet).

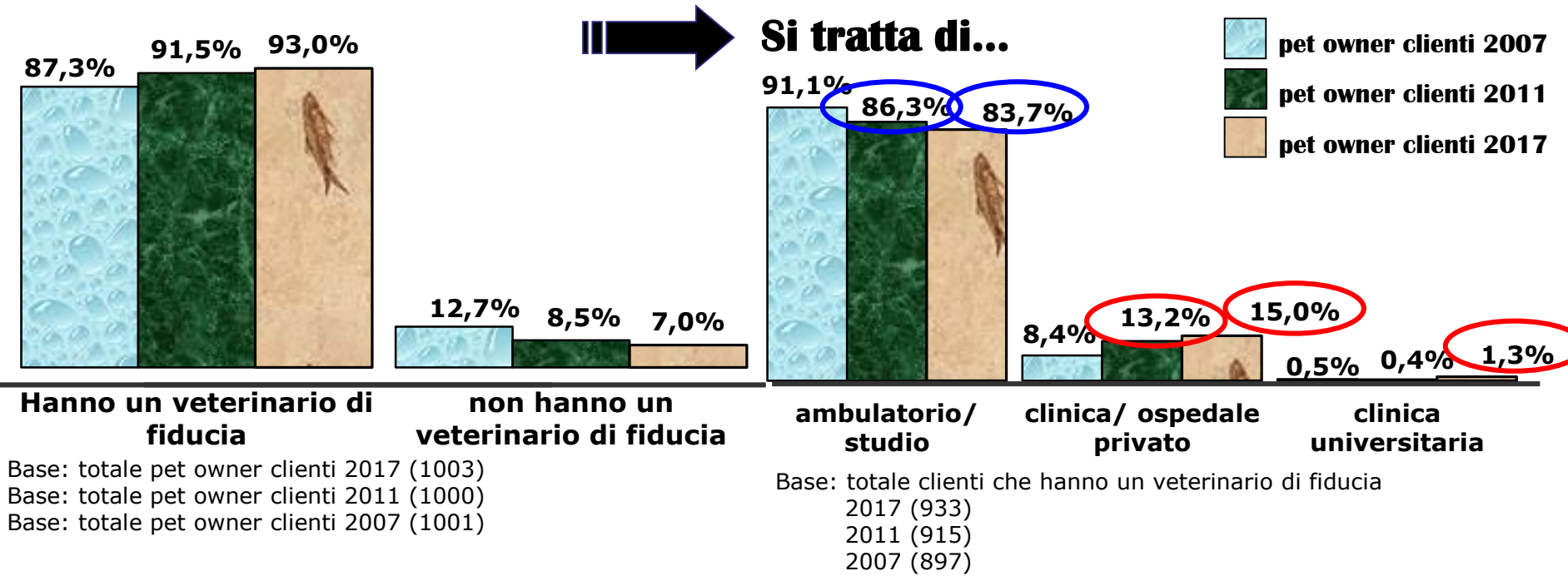
Rispetto al 2011 si rileva una tendenza a concentrare l'attenzione su alcuni temi ritenuti, evidentemente, essenziali: sale il dato relativo all'alimentazione.

Ruolo del veterinario: relazione con la tipologia di pet posseduti

	Dog owner	di cui: Solo cani	Cat owner	di cui: Solo gatti	Sia cani che gatti	Anche Small pet
Totale pet owner clienti	662	454	522	323	182	66
Sempre	76,1%	77,3%	71,3%	69,7%	74,2%	63,6%
Quasi sempre	18,7%	17,6%	21,1%	21,1%	20,9%	27,3%
Quasi mai	2,9%	2,9%	2,1%	1,5%	2,7%	4,5%
Mai	2,3%	2,2%	5,6%	7,7%	2,2%	4,5%

I proprietari dei cani si confermano i pet owner più scrupolosi nel seguire le indicazioni fornite dal proprio veterinario sui diversi argomenti per cui lo interpellano.

La scelta del veterinario: presenza di un professionista di fiducia



Utilizza veterinari diversi per le procedure di routine (visite, vaccinazioni) e per le emergenze?

	2017	2011	2007
Totale pet owner clienti	1003	1000	993
Si	16,7%	15,6%	18,2%
Solo se non trovo il mio veterinario/ il veterinario che stavo cercando	10,6%	6,2%	7,2%
No	72,8%	78,2%	74,6%

La scelta del veterinario: trend e distribuzione sul territorio

I clienti italiani si confermano negli anni fedeli ad una figura professionale che goda della loro fiducia: **oltre nove su dieci** hanno un veterinario di riferimento. Nel periodo 2007 – 2017 crescono come strutture professionali di fiducia le cliniche private rispetto ad ambulatori e studi, negli ultimi cinque anni emerge un dato più significativo anche per le cliniche universitarie.

Quasi tre quarti dei clienti **utilizzano lo stesso veterinario** sia per la routine, che per le emergenze. Il calo subito dalla percentuale **rispetto al 2011**, trova una corrispondenza nell'incremento di coloro che cambiano struttura solo perché non riescono a reperire il loro veterinario in caso, ovviamente, di emergenze.

Nelle regioni meridionali si riscontra una quota minore di clienti fidelizzati ad una struttura di cura per i loro pet.

Nel Centro (Toscana e Lazio soprattutto) aumenta in modo significativo la scelta di grandi strutture private di cura.

	AREA GEOGRAFICA			
	Nord Ovest	Nord est	Centro	Sud e isole
Totale pet owner clienti	290	201	201	311
Hanno un veterinario di fiducia	94,5%	93,0%	94,5%	90,7%
Non l'hanno	5,5%	7,0%	5,5%	9,3%
Si tratta di:				
Totale rispondenti	274	187	190	282
Il veterinario di fiducia è un ambulatorio/studio	85,8%	87,2%	79,5%	82,3%
È una clinica/un ospedale privato	12,8%	11,2%	20,0%	16,3%
È una clinica universitaria	1,5%	1,6%	0,5%	1,4%
Totale pet owner clienti	290	201	201	311
Utilizzano strutture diverse per la routine e per le emergenze	15,2%	16,9%	16,9%	17,7%
Utilizzano strutture diverse solo se non reperibile quella di riferimento	10,7%	10,4%	10,4%	10,6%
Utilizzano la stessa struttura	74,1%	72,6%	72,6%	71,7%

La scelta del veterinario: relazione con la tipologia di pet posseduti

	TIPOLOGIA DI PET OWNER					
	Dog owner	di cui: Solo cani	Cat owner	di cui: Solo gatti	Sia cani che gatti	Anche Small pet
Totale pet owner clienti	662	454	522	323	182	66
Hanno un veterinario di fiducia	96,4%	97,6%	89,3%	86,7%	94,0%	87,9%
Non l'hanno	3,6%	2,4%	10,7%	13,3%	6,0%	12,1%
Si tratta di:						
Totale rispondenti	638	443	466	280	171	58
Il veterinario di fiducia è un ambulatorio/studio	82,8%	84,0%	84,3%	85,7%	81,9%	77,6%
È una clinica/un ospedale privato	16,1%	15,3%	13,9%	12,9%	16,4%	19,0%
È una clinica universitaria	1,1%	0,7%	1,7%	1,4%	1,8%	3,4%
Totale pet owner clienti	662	454	522	323	182	66
Utilizzano strutture diverse per la routine e per le emergenze	17,2%	16,5%	16,1%	15,5%	17,0%	25,8%
Utilizzano strutture diverse solo se non reperibile quella di riferimento	10,3%	9,7%	10,9%	10,8%	10,4%	15,2%
Utilizzano la stessa struttura	72,5%	73,8%	73,0%	73,7%	72,5%	59,1%

I proprietari dei cani sono i più legati ad una figura di riferimento.

I proprietari di small pet si rivolgono più degli altri alle grandi strutture di cura, sia private che cliniche universitarie e hanno più veterinari di riferimento secondo che si tratti di routine o di emergenze.

La scelta del veterinario: analisi socio-anagrafica dei pet owner

Superiore alla media **la presenza di un veterinario di fiducia e la scelta di una clinica privata** tra gli abitanti delle grandi città e le persone di età 30 – 45 anni.

I clienti fissi di una clinica privata sono anche:

- ✓ famiglie con bambini (18,6%)
- ✓ laureati (21,1%)
- ✓ studenti e lavoratori precari e subordinati (19,1%)

Scelgono ancora casualmente i veterinari per far curare i loro animali, più che altro i clienti:

- ✓ single (12,6%)
- ✓ over 65 (9,3%) e meno istruiti (17,3%)

Cambiano strutture per le cure di routine e le emergenze soprattutto i pet owner che non hanno un veterinario di fiducia (37,1%) e quelli:

- ✓ laureati (20,5%) e over 65 (20,8%)
- ✓ i proprietari che hanno più di un pet (dal 18,4 al 19%), da 10-25 anni (18,9%)
- ✓ nei piccoli comuni (19,2%)

La scelta del veterinario di fiducia: fattori determinanti

	2017	2011	2007
Totale pet owner clienti	933	915	867
Consigliato da un amico/conoscente/parente (passaparola)	52,8%	41,5%	47,6%
Vicinanza a casa	29,7%	28,2%	26,8%
Conoscenza personale	21,3%	23,7%	24,5%
Scelta casuale	3,4%	5,9%	0,9%
Consigliato dall'allevatore	1,7%	0,8%	0,6%
Consigliato dal canile/gattile	1,2%	0,5%	0,6%
Consigliato dal negoziante/Pet Shop	0,6%	1,5%	1,5%
Elenco telefonico/pagine gialle	0,9%	0,8%	-
Consigliato da associazioni	0,8%	0,3%	-
Confrontando i prezzi	0,5%	0,8%	0,6%
Internet	0,3%	0,4%	-
Altro	0,5%	0,1%	0,1%

La scelta del veterinario di fiducia è sempre legata alla conoscenza personale o di altre persone legate al pet owner. Soprattutto **il passaparola** ha efficacia e in misura crescente rispetto a cinque anni fa.

I rapporti personali, direttamente o indirettamente, incidono di più soprattutto nel Sud: **la conoscenza personale** il 26,6%, il passaparola il 56,4%.

La vicinanza a casa è più importante nei grandi comuni (33,7%) e per i proprietari che hanno solo gatti (34,6%).

La valutazione dei clienti

**Su di una scala da 1 a 10 dia un voto al suo veterinario
(di fiducia o occasionale)**

	2017	2011	2007
Totale pet owner clienti	1003	1000	1001
da 1 a 5	1,8%	2,1%	3,0%
da 6 a 8	32,6%	39,0%	38,0%
da 9 a 10	65,6%	58,9%	55,4%
	100,0%	100,0%	100,0%
Media	8,94	8,78	8,66
Dev. Std.	1,33	1,32	1,61

	AREA GEOGRAFICA			
	Nord Ovest	Nord est	Centro	Sud e isole
Totale pet owner clienti	290	201	201	311
da 1 a 5	2,1%	1,5%	1,0%	2,3%
da 6 a 8	32,8%	35,8%	30,8%	31,5%
da 9 a 10	65,2%	62,7%	68,2%	66,2%
Media	8,90	8,93	9,06	8,91

La soddisfazione dei clienti dei veterinari italiani per le cure ricevute dai loro pet, è molto elevata e ha registrato un costante aumento nel corso degli ultimi dieci anni.

La valutazione media è superiore nel Centro Italia. I proprietari più contenti sono in particolare i toscani.

La valutazione dei clienti

Su di una scala da 1 a 10 dia un voto al suo veterinario (di fiducia o occasionale)

I clienti che esprimono mediamente **un giudizio più positivo** sono:

- ✓ proprietari di cani (9,06)
- ✓ famiglie di due persone (9,07)
- ✓ persone che hanno animali da oltre 25 anni (9,14).

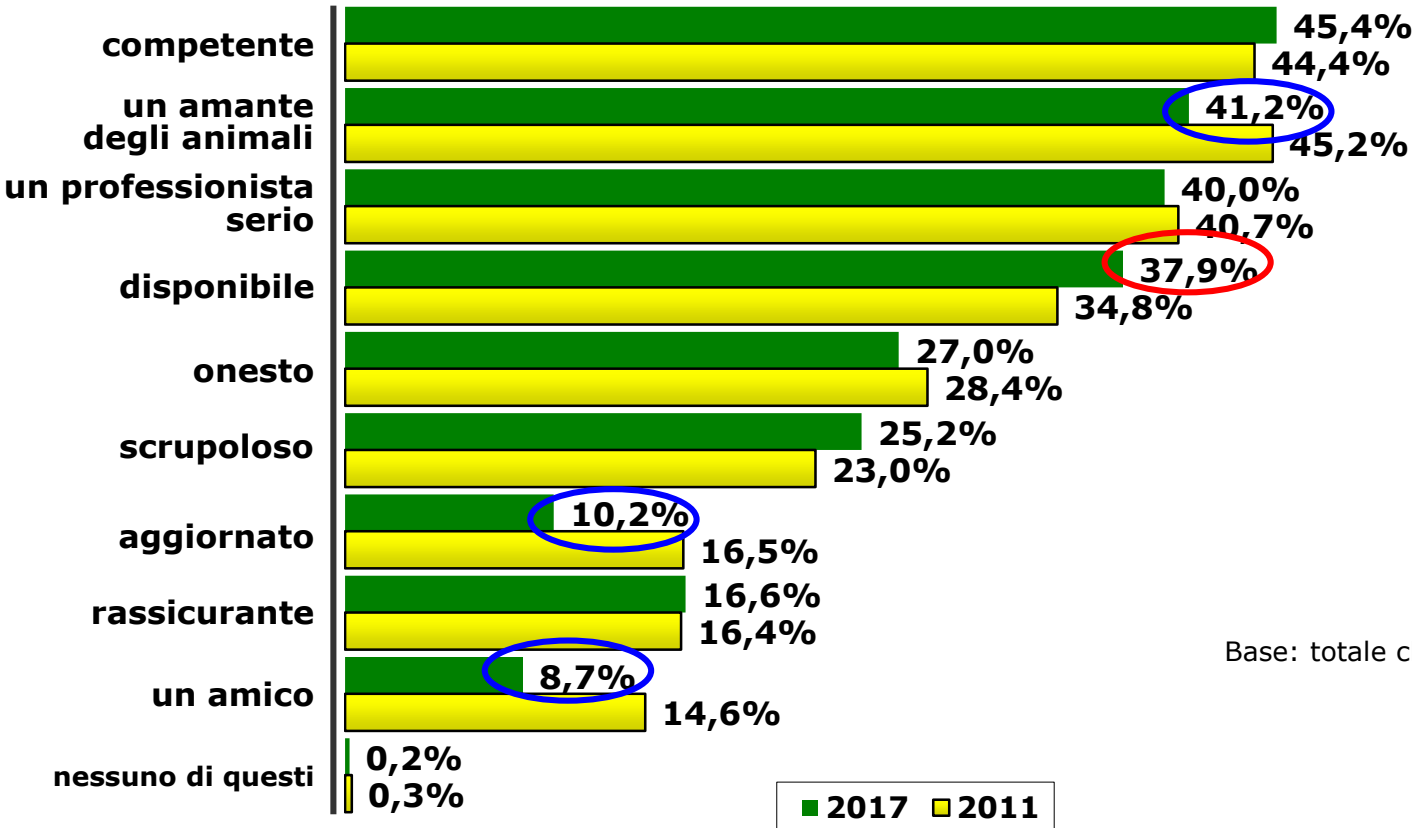
Coloro che si fanno guidare dal veterinario nelle scelte fondamentali anche commerciali (alimentazione, pet food, prevenzione e lotta ai parassiti) finalizzate a preservare la salute e il benessere dei pet, assegnano ai professionisti un voto significativamente più alto della media (9,08 – 9,12).

Leggermente più critici sono i proprietari che hanno solo gatti e quelli che hanno small pet (8,7). **I clienti che non hanno una struttura di riferimento** esprimono il giudizio meno elevato (media 7,5).

Si tratta comunque sempre di valutazioni decisamente positive per la professione.

L'immagine del veterinario

Le caratteristiche che il cliente attribuisce al suo veterinario di fiducia sono...



Base: totale clienti che hanno un veterinario di fiducia
2017 (933)
2011 (915)

Si rafforza oggi la percezione del veterinario di fiducia, da parte del cliente, come professionista dotato soprattutto di **competenza**, ma anche di valori che vanno dalla **serietà** nello svolgere il proprio lavoro, all'**amore per gli animali e alla disponibilità umana**.

L'immagine del veterinario

Le caratteristiche che il cliente attribuisce al suo veterinario di fiducia sono...

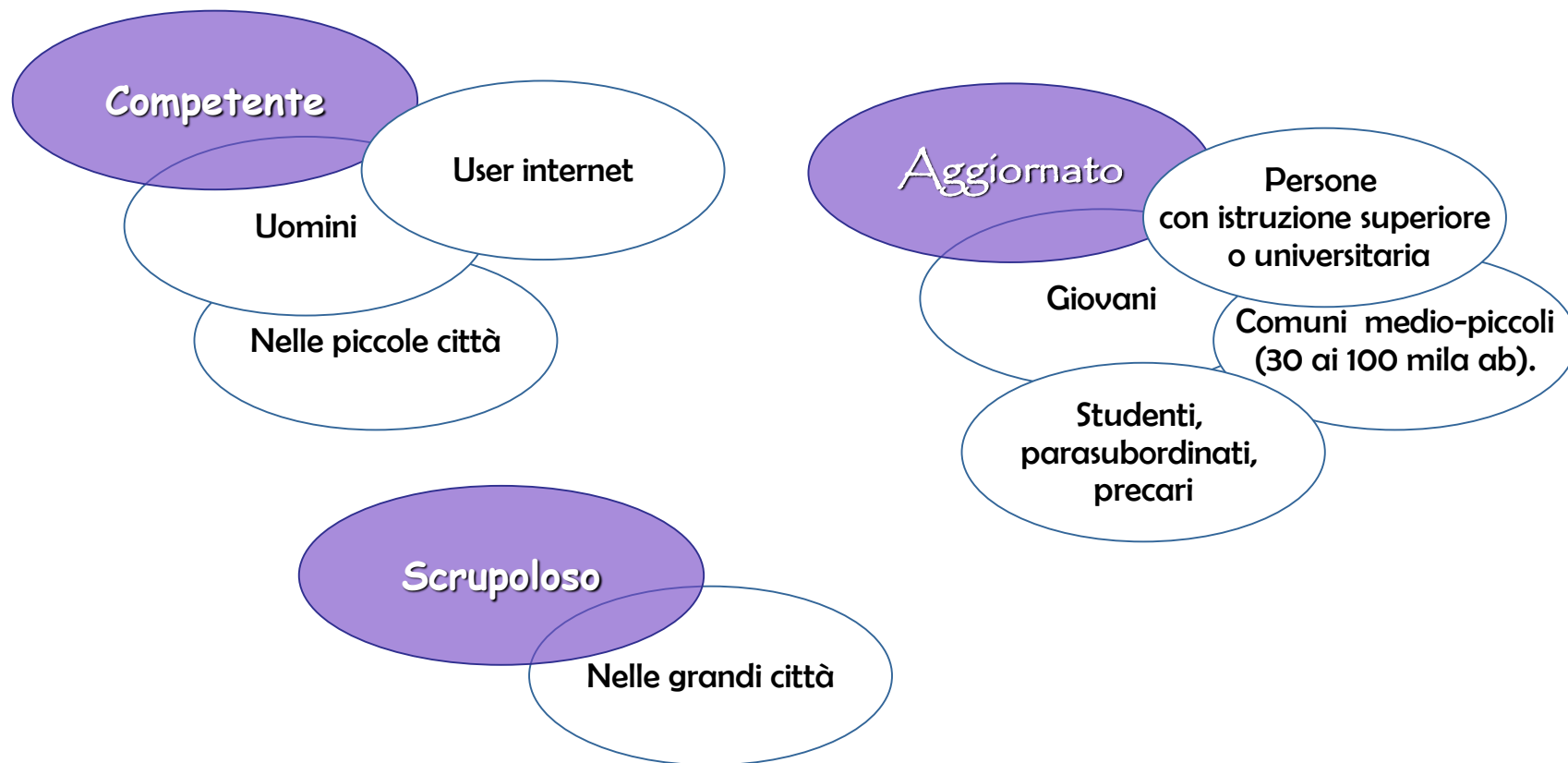
	TIPOLOGIA DI PET OWNER					
	Dog owner	di cui: Solo cani	Cat owner	di cui: Solo gatti	Sia cani che gatti	Anche Small pet
Totale pet owner clienti	638	443	466	280	171	58
Competente	44,4%	44,5%	46,1%	48,2%	43,3%	39,7%
Un amante degli animali	40,6%	40,6%	42,3%	42,5%	42,1%	39,7%
Un professionista serio	41,1%	41,8%	38,8%	38,2%	40,9%	31,0%
Disponibile	38,1%	39,1%	37,1%	37,9%	36,3%	41,4%
Onesto	27,9%	27,5%	25,3%	24,6%	25,7%	39,7%
Scrupoloso	24,6%	24,8%	25,1%	27,1%	22,8%	22,4%
Aggiornato	10,3%	11,5%	8,8%	8,6%	7,0%	17,2%
Rassicurante	15,0%	13,5%	19,5%	19,3%	18,7%	19,0%
Un amico	8,5%	6,5%	10,5%	9,6%	12,9%	6,9%
Nessuna di queste	0,2%	0,2%	0,2%	0,4%	0,0%	0,0%

Le qualità apprezzate nel veterinario a cui si rivolgono, cambiano più significativamente tra **i proprietari che hanno piccoli animali** rispetto a quelli di cani e gatti.

Disponibilità e onestà diventano prioritarie per chi ha small pet. **L'aggiornamento** è invece, tra i requisiti professionali, quello che apprezzano di più rispetto ai proprietari di cani e di gatti.

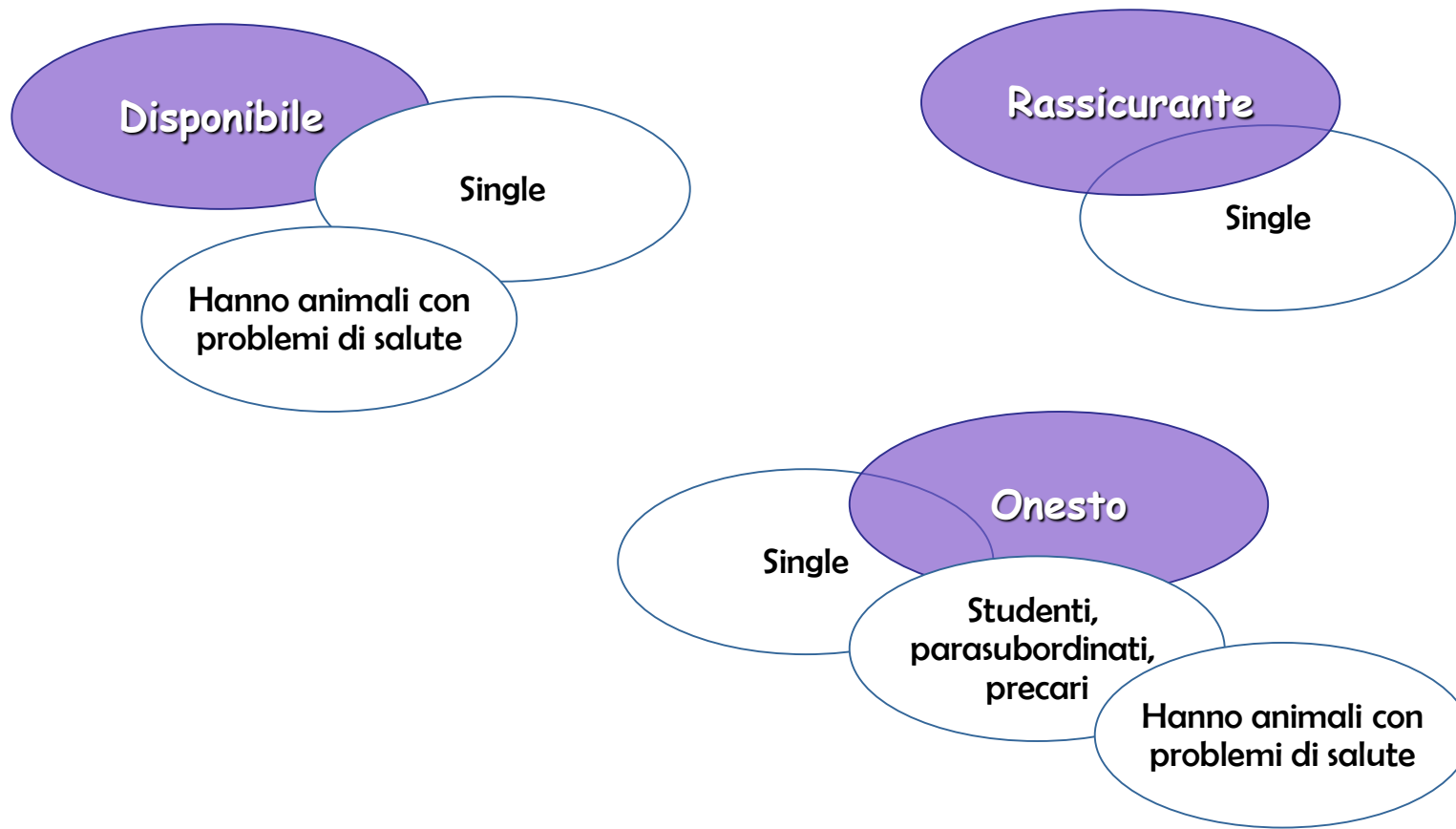
L'immagine del veterinario: analisi socio-anagrafica e per target

Sfera professionale



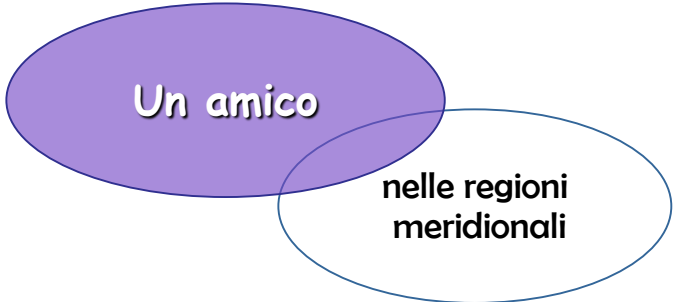
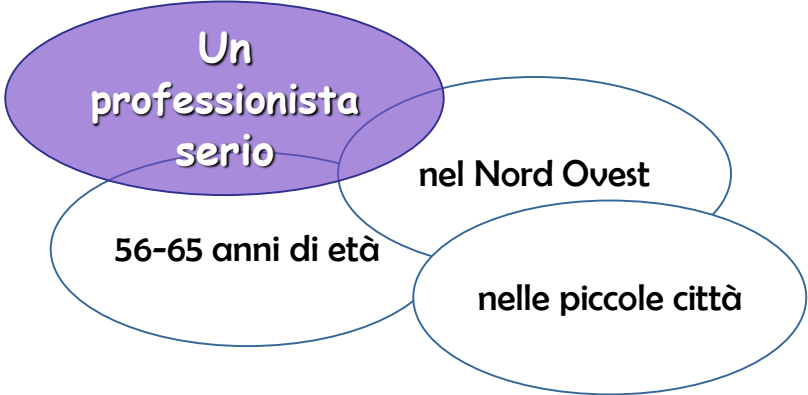
L'immagine del veterinario: analisi socio-anagrafica e per target

Sfera relazionale



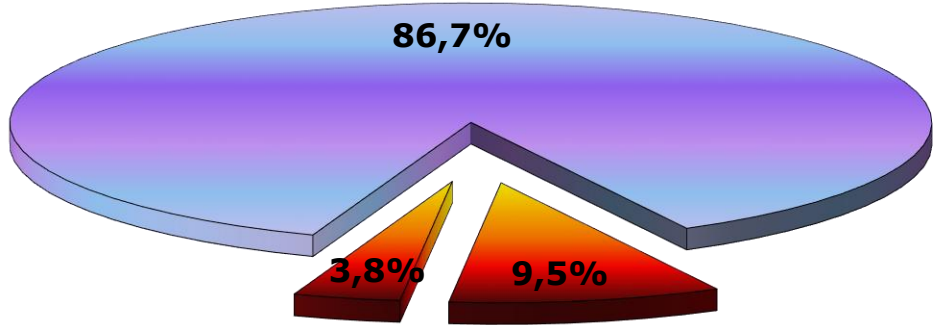
L'immagine del veterinario: analisi socio-anagrafica e per target

Sfera valoriale



La fedeltà del cliente

HANNO SEMPRE AVUTO LO STESSO VETERINARIO



Hanno cambiato **più volte**

Hanno cambiato **una volta**

Base: totale clienti che hanno un veterinario di fiducia (933)

I clienti dei veterinari italiani presentano **un altissimo grado di fidelizzazione**, in linea con la precedente rilevazione. Aumentano leggermente dal 2011 i clienti più "irrequieti".

	2017	2011	2007
Totale pet owner clienti	933	915	867
Ho sempre avuto lo stesso veterinario	86,7%	88,2%	89,0%
Ho cambiato una volta	9,5%	9,3%	7,6%
Ho cambiato più volte	3,8%	2,5%	3,3%

I clienti più fedeli sono quelli:

- ✓ del Nord Est (89,3%, Triveneto 91%)
- ✓ le famiglie con bambini (92,8%)
- ✓ i clienti più recenti (93,3%).

I più irrequieti, che hanno cambiato più spesso il professionista di fiducia si trovano fra:

- ✓ i proprietari di piccoli animali (6,9%)
- ✓ quelli che hanno più animali (8,5%)
- ✓ persone in condizione professionale precaria, subordinata o studenti (7,3%)
- ✓ laureati (5,1%), dai 30 ai 45 anni (5,4%)
- ✓ nelle città medio-grandi (100 ai 500 mila abitanti: 6,3%)

Presentano già un **rischio d'abbandono più forte della media** ("hanno cambiato una volta")

- ✓ i giovani (16,8%)
- ✓ quelli che si informano abitualmente per i loro pet su internet (12%)

La fedeltà del cliente: motivi d'insoddisfazione

Motivi che hanno spinto a cambiare il veterinario

	2017	2011	2007
Totale rispondenti	124	108	95
Era scomodo da raggiungere/manca di parcheggio vicino	16,9%	24,1%	-
Manca di parcheggio vicino	-	0,9%	-
Era difficile da reperire	16,1%	16,7%	43,2%
Informazioni e spiegazioni fornite poco chiare/insufficienti	14,5%	11,1%	-
Manca di capacità professionale	13,7%	5,6%	22,1%
Solo per cause di forza maggiore	12,9%	5,6%	-
Aveva tariffe (prezzi troppo alti)	9,7%	11,1%	11,6%
Manca di disponibilità nei suoi confronti (ascolto/comprendimento)	5,6%	24,1%	13,7%
Non sapeva trattare gli animali	4,0%	5,6%	6,3%
Scarsa pulizia/ accoglienza dell'ambiente	0,0%	0,0%	-
Altro*	15,3%	6,5%	8,4%
non sa/non risponde	0,0%	0,9%	0,0%

* Motivi dipendenti da scelte altrui quali era seguito già da un altro, ho seguito un amico, hanno deciso altri (genitori, allevatore..)...

La facilità di accesso alla struttura e la reperibilità restano le caratteristiche che, più delle altre motivano il cliente a restare o lasciare il proprio veterinario di fiducia. Un ruolo lo giocano anche **la valutazione sulla professionalità** e la **capacità di informare**.

Le strutture di cura

- 🐾 Le caratteristiche richieste alla struttura di cura e al personale
pag.60
- 🐾 La percezione delle differenze di prezzo fra strutture
pag.64
- 🐾 La certificazione di qualità pag.67
- La propensione all'acquisto diretto nelle strutture
pag.68
- profilo dei clienti prospect pag.70

Le caratteristiche richieste alla struttura di cura e al personale

	2017	2011	2007
Totale rispondenti	1003	1000	1001
La capacità professionale	70,1%	65,0%	87,9%
La capacità di trattare l'animale	64,9%	62,9%	87,4%
La reperibilità (orari, giorni, emergenze)	51,8%	50,2%	67,8%
La pulizia e l'accoglienza degli ambienti	51,8%	58,6%	-
La disponibilità verso il proprietario (capacità di ascolto, comprensione delle esigenze)	51,4%	47,8%	67,3%
L'aggiornamento scientifico	37,5%	35,8%	58,8%
L'ubicazione (raggiungibilità, possibilità di posteggio)	36,2%	35,2%	57,9%
La disponibilità di tecnologie avanzate (attrezzature, terapie, mezzi di diagnosi...)	35,7%	31,7%	-
Il costo delle prestazioni erogate	32,6%	34,4%	60,5%
Nessuna di queste	1,1%	1,4%	-

Le principali caratteristiche cercate dai clienti non cambiano negli anni. Acquistano importanza la **capacità professionale** e la **disponibilità all'ascolto verso il proprietario**, ma anche la **disponibilità di tecnologie avanzate**.

Stazionario e non prioritario come si potrebbe pensare, il ruolo giocato dal **costo delle prestazioni erogate**, nonostante la crisi economica.

Le caratteristiche richieste: analisi socio-anagrafica e per target

	AREA GEOGRAFICA			
	Nord Ovest	Nord est	Centro	Sud e isole
Totale pet owner clienti	290	201	201	311
La capacità professionale	72,8%	68,2%	74,1%	66,2%
La capacità di trattare l'animale	66,6%	64,7%	65,2%	63,3%
La reperibilità (orari, giorni, emergenze)	57,9%	49,8%	50,2%	48,6%
La pulizia e l'accoglienza degli ambienti	54,8%	51,7%	52,2%	48,9%
La disponibilità verso il proprietario (capacità di ascolto, comprensione delle esigenze)	55,9%	51,2%	48,3%	49,5%
L'aggiornamento scientifico	35,9%	37,8%	41,3%	36,3%
L'ubicazione (raggiungibilità, possibilità di posteggio)	37,2%	34,8%	39,3%	34,1%
La disponibilità di tecnologie avanzate (attrezzature, terapie, mezzi di diagnosi...)	35,9%	32,8%	37,3%	36,3%
Il costo delle prestazioni erogate	36,2%	29,4%	35,8%	29,3%
Nessuna di queste	0,7%	1,5%	0,0%	1,9%

La clientela del Centro Italia si rivela più esigente su un item molto specifico come **l'aggiornamento scientifico**, quella del Nord Ovest punta l'attenzione in particolare sulla **reperibilità**.

Il costo delle prestazioni incide in misura differente secondo l'area del paese, conta meno per le scelte che si fanno nel Nord Est e nelle regioni del Sud Italia, **di più** nel Nord Ovest e nel Centro.

Le caratteristiche richieste: analisi socio-anagrafica e per target

Si osservano alcuni **target di clientela più esigente** che valuta in modo significativo diversi aspetti insieme, da quelli professionali, a quelli logistici e relazionali.

Si tratta di:

- ✓ persone che vivono nelle grandi città
- ✓ che lavorano
- ✓ famiglie con bambini
- ✓ user internet
- ✓ clienti che hanno scelto un veterinario di fiducia

I proprietari di pet con problemi di salute sono molto più attenti di quelli con animali sani alla **capacità professionale** e all'**aggiornamento scientifico**.

Le caratteristiche richieste: analisi socio-anagrafica e per target

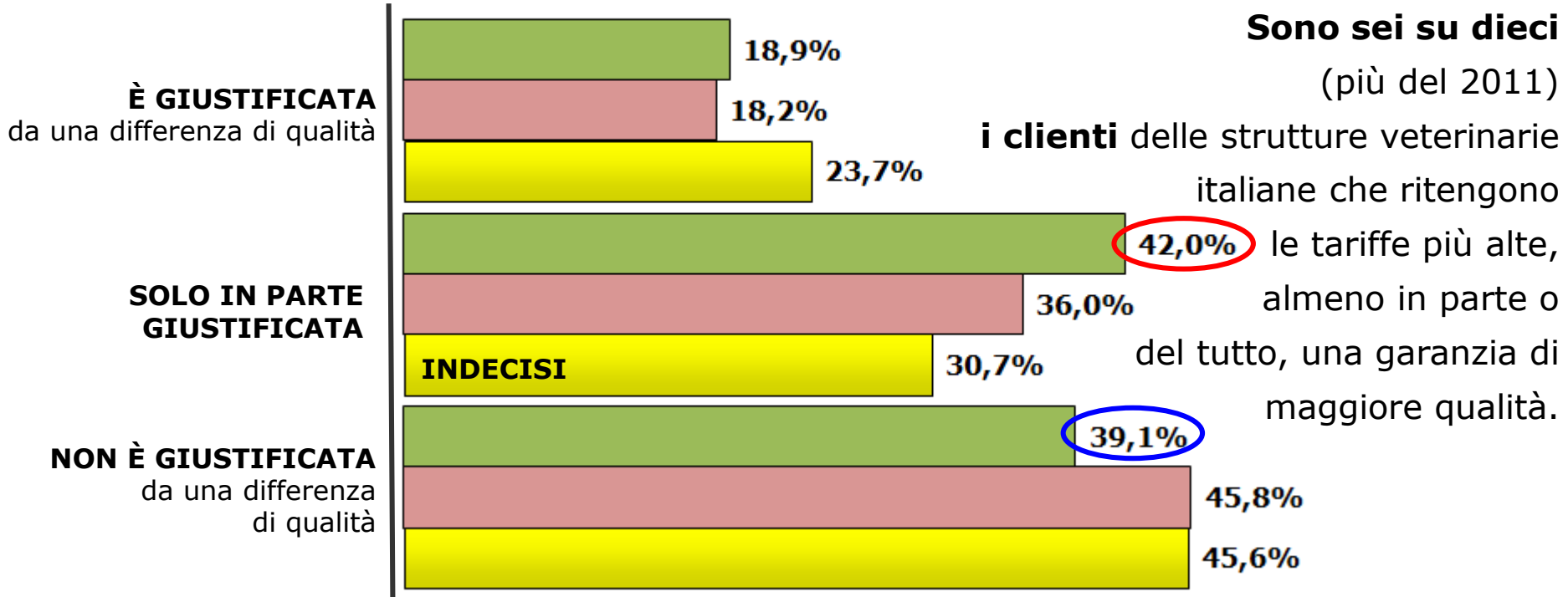
	TIPOLOGIA DI PET OWNER					
	Dog owner	di cui: Solo cani	Cat owner	di cui: Solo gatti	Sia cani che gatti	Anche Small pet
Totale pet owner clienti	662	454	522	323	182	66
La capacità professionale	68,9%	67,6%	73,0%	73,1%	74,2%	60,6%
La capacità di trattare l'animale	65,0%	65,2%	64,8%	64,4%	64,8%	66,7%
La reperibilità (orari, giorni, emergenze)	51,7%	49,8%	53,4%	52,6%	55,5%	51,5%
La pulizia e l'accoglienza degli ambienti	50,6%	50,9%	52,3%	54,2%	48,4%	59,1%
La disponibilità verso il proprietario (capacità di ascolto, comprensione delle esigenze)	52,0%	50,7%	52,1%	50,5%	54,9%	54,5%
L'aggiornamento scientifico	38,8%	35,9%	38,3%	34,7%	45,1%	40,9%
L'ubicazione (raggiungibilità, possibilità di posteggio)	35,2%	33,7%	38,3%	38,7%	38,5%	36,4%
La disponibilità di tecnologie avanzate (attrezzature, terapie, mezzi di diagnosi...)	37,9%	35,0%	35,8%	31,9%	44,0%	43,9%
Il costo delle prestazioni erogate	32,3%	31,5%	33,1%	32,8%	33,0%	37,9%
Nessuna di queste	0,9%	0,9%	1,3%	1,5%	1,1%	1,5%

I proprietari che esprimono esigenze particolarmente specifiche rispetto alla media:

- ✓ hanno in casa più **specie di animali**, cani e gatti, anche small pet
- ✓ hanno più di due animali.

La percezione delle differenza di prezzo fra strutture

■ 2017 ■ 2011 ■ 2007



Base: totale pet owner clienti 2017 (1003)
Base: totale pet owner clienti 2011 (1000)
Base: totale pet owner clienti 2007 (1001)

Nell'arco degli ultimi dieci anni è cresciuta costantemente la percezione che ne possano essere una garanzia almeno parziale, indicando così una tendenza alla riduzione delle aspettative di trovare uno standard di qualità uniforme.

I prezzi: analisi socio-anagrafica dei clienti

La differenza di prezzo fra strutture è..	AREA GEOGRAFICA			
	Nord Ovest	Nord est	Centro	Sud e isole
Totale pet owner clienti	290	201	201	311
giustificata da una differenza di qualità	18,3%	17,9%	17,4%	21,2%
solo in parte giustificata da una differenza di qualità	40,7%	44,3%	40,8%	42,4%
non è giustificata	41,0%	37,8%	41,8%	36,3%

La differenza di prezzo fra strutture è..	TIPOLOGIA DI PET OWNER					
	Dog owner	di cui: Solo cani	Cat owner	di cui: Solo gatti	Sia cani che gatti	Anche Small pet
Totale pet owner clienti	662	454	522	323	182	66
giustificata da una differenza di qualità	21,3%	22,9%	15,9%	14,2%	18,7%	16,7%
solo in parte giustificata da una differenza di qualità	40,5%	40,7%	43,3%	44,9%	40,7%	34,8%
non è giustificata	38,2%	36,3%	40,8%	40,9%	40,7%	48,5%

Accettano più degli altri differenze di prezzo che collegano a differenze di qualità, i clienti che vivono nelle regioni meridionali ed i proprietari di cani.

Si aspettano un livello di qualità standardizzato e non giustificano tariffe differenti, soprattutto i proprietari che hanno piccoli animali, che non hanno un veterinario di fiducia (47,1%) e con più di due animali (43,3%).

I prezzi: analisi socio-anagrafica dei clienti

Giustificano differenze di prezzo soprattutto:

- ✓ nelle grandi città (24,5%)
- ✓ gli uomini (23,4%)
- ✓ i lavoratori dipendenti (24,6%)
- ✓ i pet owner che hanno animali da più tempo (22%).

Ricercano **un miglior rapporto qualità-prezzo**:

- ✓ nei piccoli comuni (43,5%)
- ✓ le famiglie con bambini (46,5%)
- ✓ le casalinghe (44,5%)
- ✓ le persone meno istruite (47,1%)
- ✓ chi non utilizza internet (45,9%).

Accettano in parte differenze di tariffe per trovare maggiore qualità:

- ✓ gli user internet (47,6%)
- ✓ gli under 30 (48,4%)

La certificazione di qualità

Ritiene importante che una struttura veterinaria sia ufficialmente certificata per la sua attività, a garanzia della qualità delle prestazioni che fornisce?

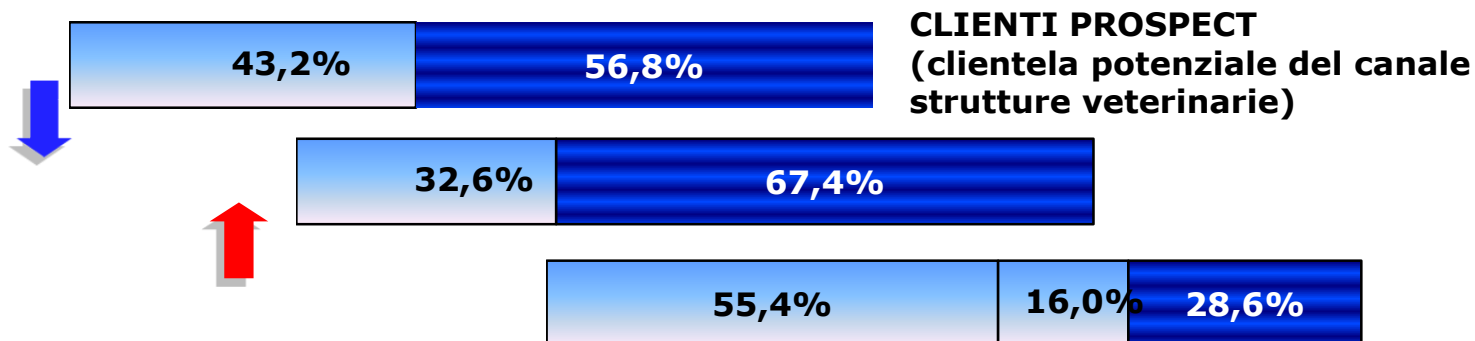
	2017	2011
Totale pet owner clienti	1003	1000
Si	91,6%	93,9%
Non è essenziale	3,6%	2,7%
No	1,6%	1,3%
Non saprei	3,2%	2,1%

Il valore aggiunto costituito dalla certificazione di qualità, viene percepito da oltre nove clienti su dieci, una quota di poco inferiore al 2011. In particolare il dato cresce fra:

- ✓ le famiglie con bambini (94,1%)
- ✓ i giovani pet owner (95,9%), in condizione non professionale (95,8%)

Meno sensibili della media alla presenza della certificazione, sono i proprietari che hanno animali da oltre 25 anni e quelli che non hanno una struttura di cura di riferimento.

La propensione all'acquisto diretto nelle strutture



Base: totale pet owner clienti 2017 (1003)
 Base: totale pet owner clienti 2011 (1000)
 Base: totale pet owner clienti 2007* (1001)

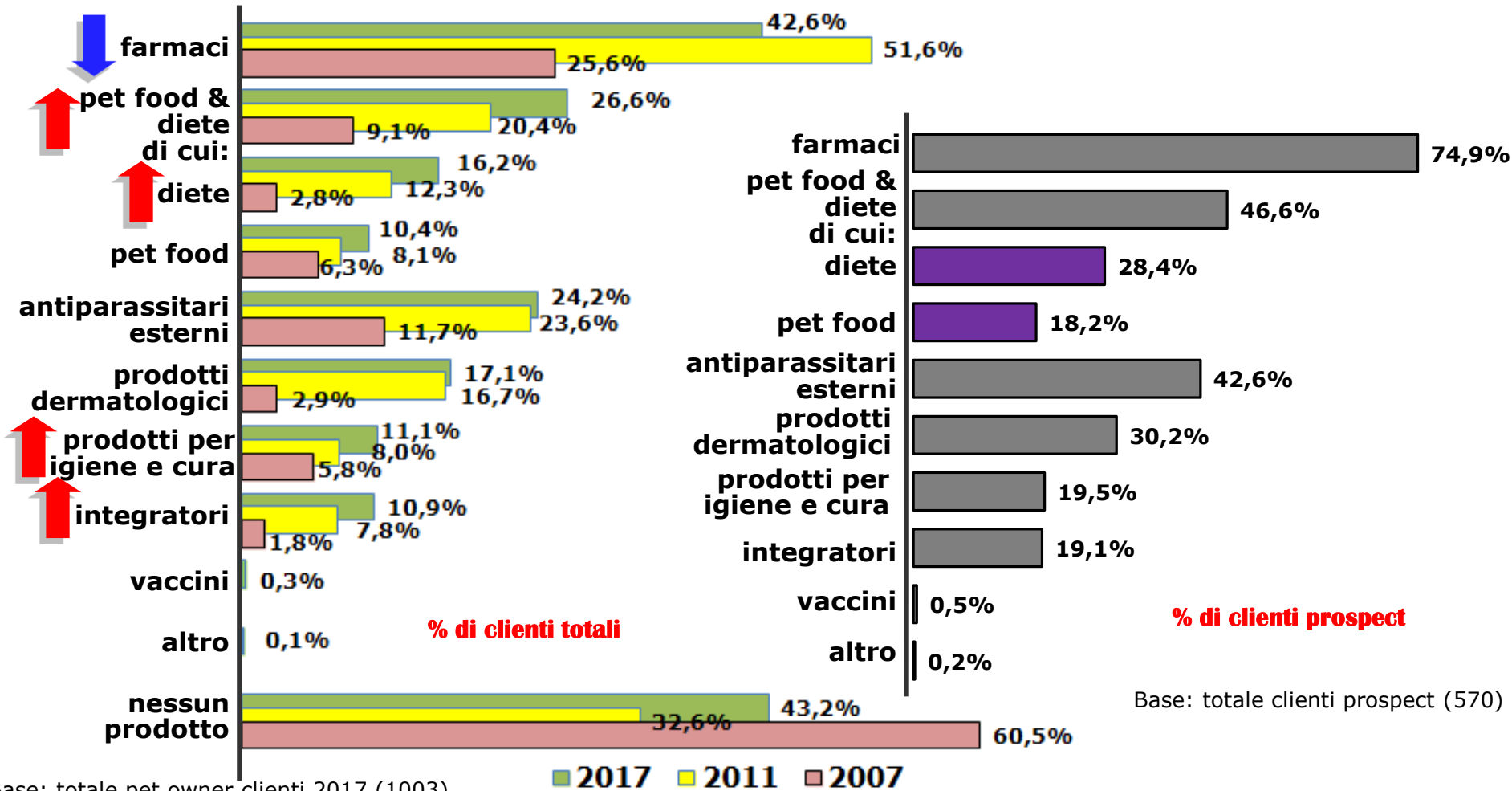
La propensione all'acquisto dei prodotti all'interno delle strutture veterinarie, salita molto tra il 2007 ed il 2011, ora scende per assestarsi su una quota prossima ai sei clienti su dieci.

I clienti prospect salgono soprattutto tra i proprietari di small pet (72,7%), si distribuiscono uniformemente fra le altre tipologie di proprietari.

* Gli acquirenti, che furono rilevati separatamente nel 2007 (16%), sono assimilabili ai prospect ai fini del confronto dei dati

La propensione all'acquisto diretto nelle strutture

Acquisterebbero dal veterinario.....



Cresce la propensione ad acquistare dal veterinario prodotti più commerciali, soprattutto **i mangimi, in particolare le diete.**

Scende quella rivolta verso **i farmaci.**

La propensione all'acquisto: profilo dei clienti prospect

	AREA GEOGRAFICA			
	Nord Ovest	Nord est	Centro	Sud e isole
Totale pet owner clienti	290	201	201	311
clienti prospect	51,7%	54,2%	57,2%	63,0%
Clienti che acquisterebbero:				
Farmaci	43,1%	40,3%	42,8%	43,4%
Mangimi (alimentazione per cuccioli, adulti, anziani)	9,0%	9,5%	7,0%	14,5%
Diete specifiche (alimentazione specifica per problemi ...)	16,9%	12,4%	15,9%	18,0%
Antiparassitari esterni	22,8%	25,9%	20,9%	26,7%
Integratori	11,0%	8,0%	8,5%	14,1%
Prodotti per l'igiene e la cura dell'animale	11,0%	10,0%	5,5%	15,4%
Prodotti dermatologici	16,6%	15,4%	16,9%	19,0%
Vaccini	0,0%	0,0%	0,5%	0,6%
Altri prodotti	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%

La propensione all'acquisto è più elevata nelle regioni meridionali, 64,8% nelle Isole, 69,4% in Puglia.

I prospect salgono inoltre fra i proprietari:


- ✓ che si consigliano con il veterinario di fiducia sulle scelte legate soprattutto all'acquisto di antiparassitari esterni (62,4%)
- ✓ più recenti (63,7%).

La propensione all'acquisto: profilo dei clienti prospect

Le caratteristiche socioanagrafiche osservate prevalere fra i clienti che comprerebbero volentieri nelle strutture veterinarie prodotti per i loro pet, sono:

- ✓ vivono nelle grandi città (62,8%)
- ✓ tra le famiglie si tratta di quelle con bambini (65,3%)
- ✓ sono persone giovani (75,4%); studenti, lavoratori precari o parasubordinati (70,3%)
- ✓ laureati (62,2%)
- ✓ User internet (66,4%)

Non si riscontrano variazioni particolarmente significative nella distribuzione delle tipologie di prodotti di cui interessa maggiormente l'acquisto, fra i diversi target di prospect.

 Il grado di utilizzo

 pag.73

L'utilizzo del web per valutare le diagnosi dei veterinari e
le strutture di cura

pag.75

I pet owner clienti dei veterinari italiani utilizzano internet.....

	2017	2011
Totale pet owner clienti	1003	1000
Abitualmente	37,5%	38,3%
Occasionalmente	20,3%	13,9%
Mai	42,2%	47,8%
User internet	57,8%	52,2%

Sono aumentati negli ultimi cinque anni gli utilizzatori di internet tra i pet owner clienti dei veterinari italiani. A crescere è stato l'utilizzo occasionale.

La quota rappresenta una percentuale in linea con il dato medio ricalcolato sulle percentuali ISTAT* riferite alla popolazione italiana >19 anni pari a 58,6%.

Superiore agli altri target l'utilizzo di internet fra i proprietari anche di small pet (66,7%, di cui 45,5% abitualmente).

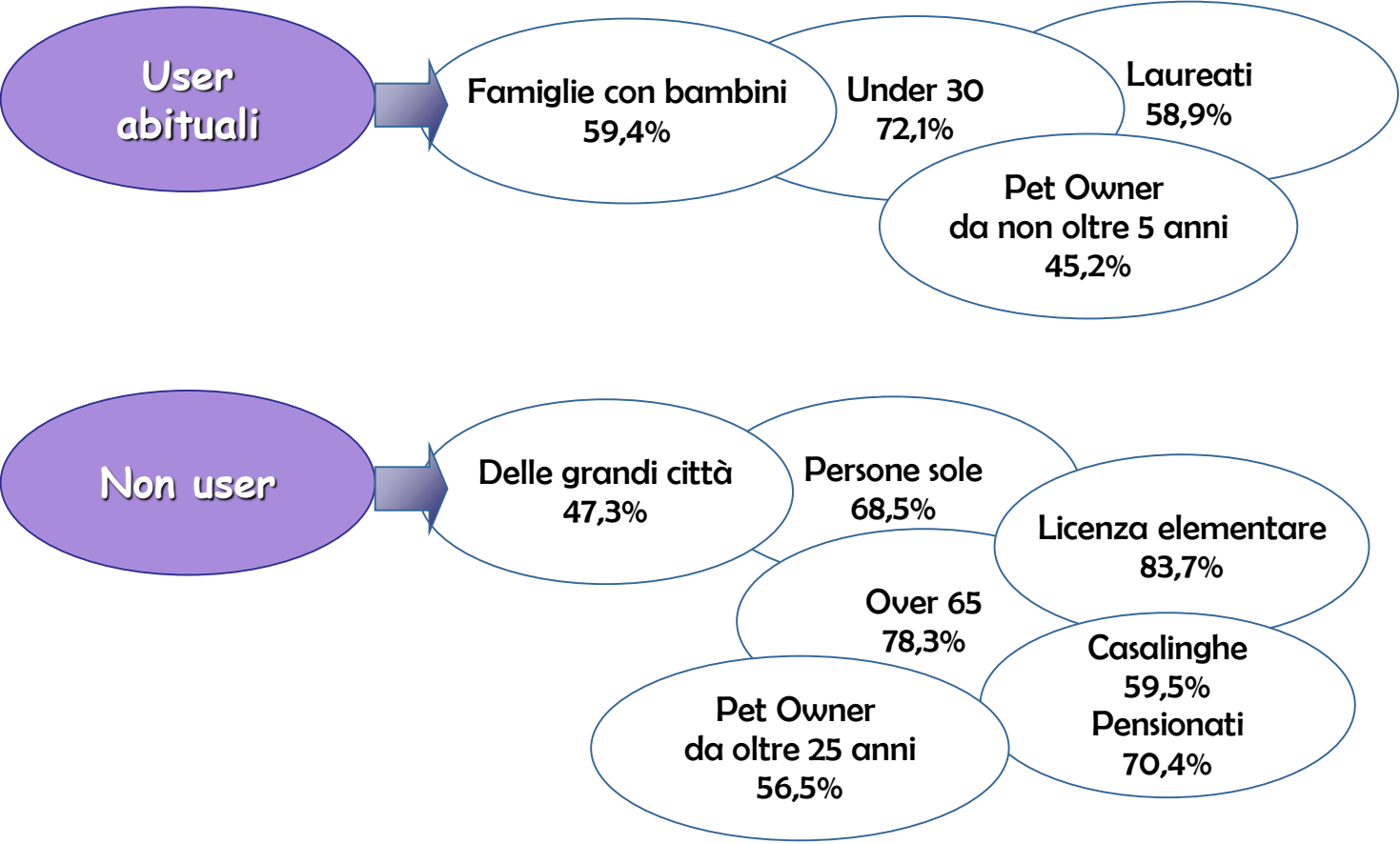
Si riscontra **una quota inferiore di user** fra i clienti:

- ✓ che hanno gatti (solo gatti, non user 48,9%)
- ✓ senza un veterinario di fiducia (55,7%)

* Fonte Istat 2015 : è stata calcolata la media dei dati riferiti alle fasce di età che vanno dai 19 anni in avanti.

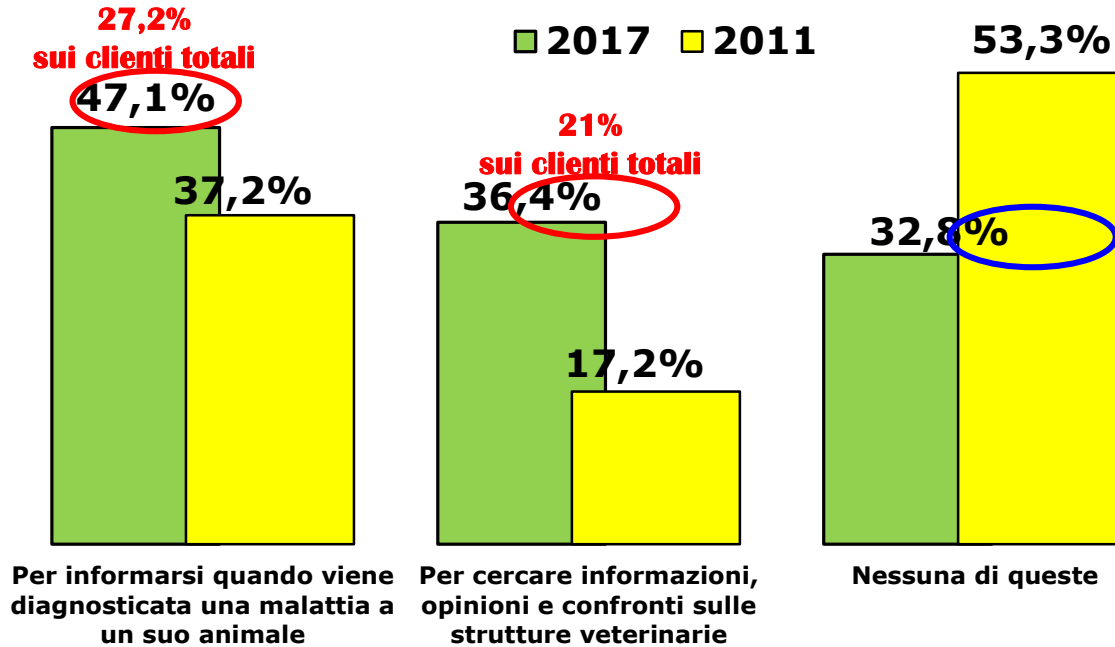
Pet owner user abituali e non user: target di clienti

SONO ...



L'utilizzo del web per valutare le diagnosi dei veterinari e le strutture di cura

I pet owner clienti dei veterinari italiani utilizzano internet.....



Le prime due risposte sono multiple.

Il 67,2% dei pet owner utilizzatori di internet (pari al 38,9% sul totale) naviga in rete per informarsi sulle diagnosi ricevute dai veterinari e sulle strutture di cura.

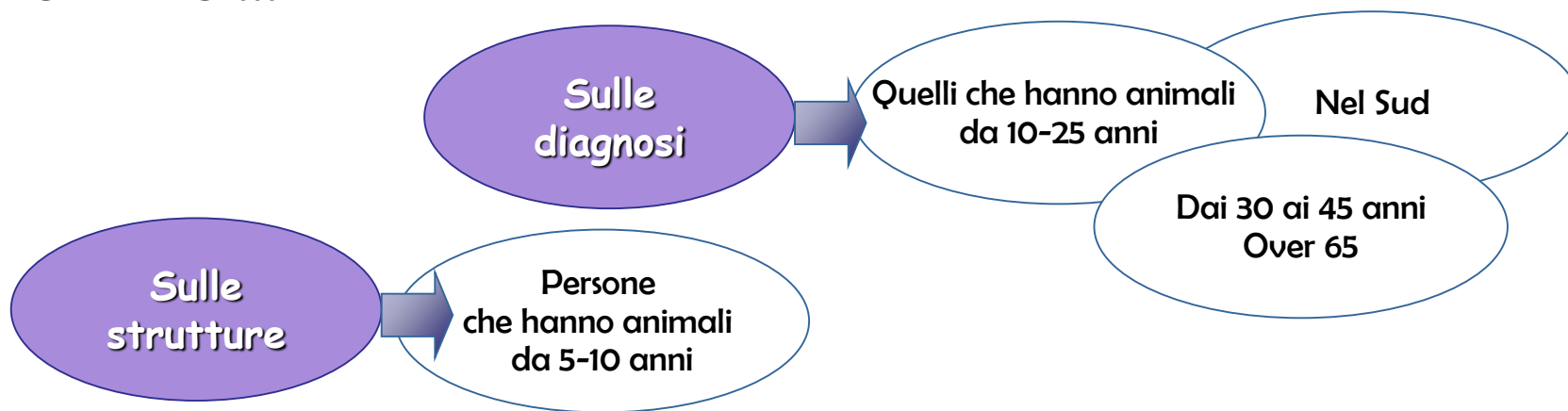
La quota **supera molto significativamente** quella del 2011 (46,7%) e **si distribuisce con uniformità** tra le tipologie di proprietari individuate dai pet posseduti.

L'utilizzo del web per valutare le diagnosi dei veterinari e le strutture di cura

Ricorrono al web per valutare le strutture di cura e per approfondire le diagnosi ricevute soprattutto:

- ✓ i clienti del Sud (72,8%)
- ✓ le persone di 30- 45 anni (73,3%) e under 30 (71,8%)
- ✓ studenti, lavoratori precari e parasubordinati (75,5%)
- ✓ i proprietari da 10-25 anni (71,7%)

SI INFORMANO ...



Non si rilevano differenze significative nelle informazioni cercate dai diversi tipi di proprietari.

valutazioni conclusive

✿ I pet owner italiani preferiscono sempre in larghissima maggioranza avere un professionista di fiducia al quale affidare la cura dei loro animali. Crescente nell'arco degli anni, la quota di coloro che scelgono cliniche private, pur restando molto elevata quella dei clienti di ambulatori e studi. Si affacciano nelle scelte dei pet owner le cliniche universitarie.

✿ Esiste un profondo legame di fidelizzazione tra il cliente medio italiano e il professionista scelto. Si consiglia così con il suo veterinario su tutti i principali problemi quotidiani riguardanti il mantenimento della salute e del benessere dei propri pet, incluse le scelte commerciali a ciò collegate, e la loro gestione. In particolare, si affida sempre di più al veterinario per quello che riguarda la sfera dell'alimentazione.

✿ Stabile la frequenza media con cui i clienti si recano dal veterinario, per i nuovi giovani clienti vaccino e controllo annuale sono ormai una regola. Sempre più positiva la valutazione dei professionisti fornita dai clienti in base alla propria esperienza e ai risultati ottenuti.

valutazioni conclusive

✿ L'immagine che i clienti hanno del proprio veterinario è quella di un professionista dotato sia di competenze per la professione, che di qualità umane che gli consentono di instaurare un rapporto positivo sia con gli animali la cui salute e il cui benessere gli vengono affidati, che con i proprietari. Le caratteristiche cercate nel momento in cui ci si rivolge alle strutture veterinarie, vengono dalla grande maggioranza riconosciute a chi si prende cura dei suoi animali e questo genera soddisfazione nei confronti della categoria professionale specifica.

✿ I proprietari dei cani si confermano quelli con un rapporto più stretto e regolare con il veterinario. I proprietari di piccoli animali costituiscono il target più irrequieto di clienti, le cui aspettative soddisfatte o deluse inducono più facilmente a cambiare; sono anche i clienti più propensi ad acquistare prodotti per i loro pet dal veterinario e che più cercano informazioni e conferme sul web. Crescono molto negli ultimi anni tra i pet dei clienti, le adozioni.

✿ Chi ha un veterinario di fiducia si mostra un pet owner più responsabile nei suoi comportamenti, come la registrazione dei propri cani in Anagrafe; comprende anche l'importanza di iniziare a registrare i gatti; adotta un'alimentazione mirata sulle esigenze specifiche dell'animale; è attento a valutare la presenza di una certificazione di qualità.

valutazioni conclusive

- ❖ Non è stata rilevata, nonostante la criticità della situazione economica italiana degli ultimi anni, un'incidenza significativa dei prezzi nella valutazione degli aspetti riguardanti strettamente la qualità delle prestazioni professionali erogate nelle strutture di cura e la scelta del veterinario.
- ❖ La propensione all'acquisto diretto nelle strutture veterinarie scende leggermente negli ultimi cinque anni. Il mercato potenziale inizia a cambiare, spostandosi da quello più strettamente legato ai prodotti di cura, i farmaci, verso prodotti di consumo ritenuti indispensabili per il benessere dei pet: pet food e diete, antiparassitari esterni, integratori, linee dermatologiche prodotti per l'igiene e la cura. In crescita soprattutto la propensione ad acquistare prodotti per l'alimentazione, favorita dalla fiducia nel veterinario cui si chiede consiglio su questo.
- ❖ L'utilizzo di internet sempre più diffuso ha una rilevanza crescente anche nel rapporto fra il cliente e il veterinario: la maggioranza dei pet owner, ormai, approfondisce le diagnosi ricevute e si informa sulle strutture in rete. I maggiori user si trovano nei target di popolazione più giovani e più evoluti.