

I proprietari degli animali da compagnia in Italia Zoomark 2019

4a edizione



Indagine realizzata da:

Antonella Cassinari - Research & Consulting (associata ESOMAR)

Realizzazione interviste: LB Research

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: 1001 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



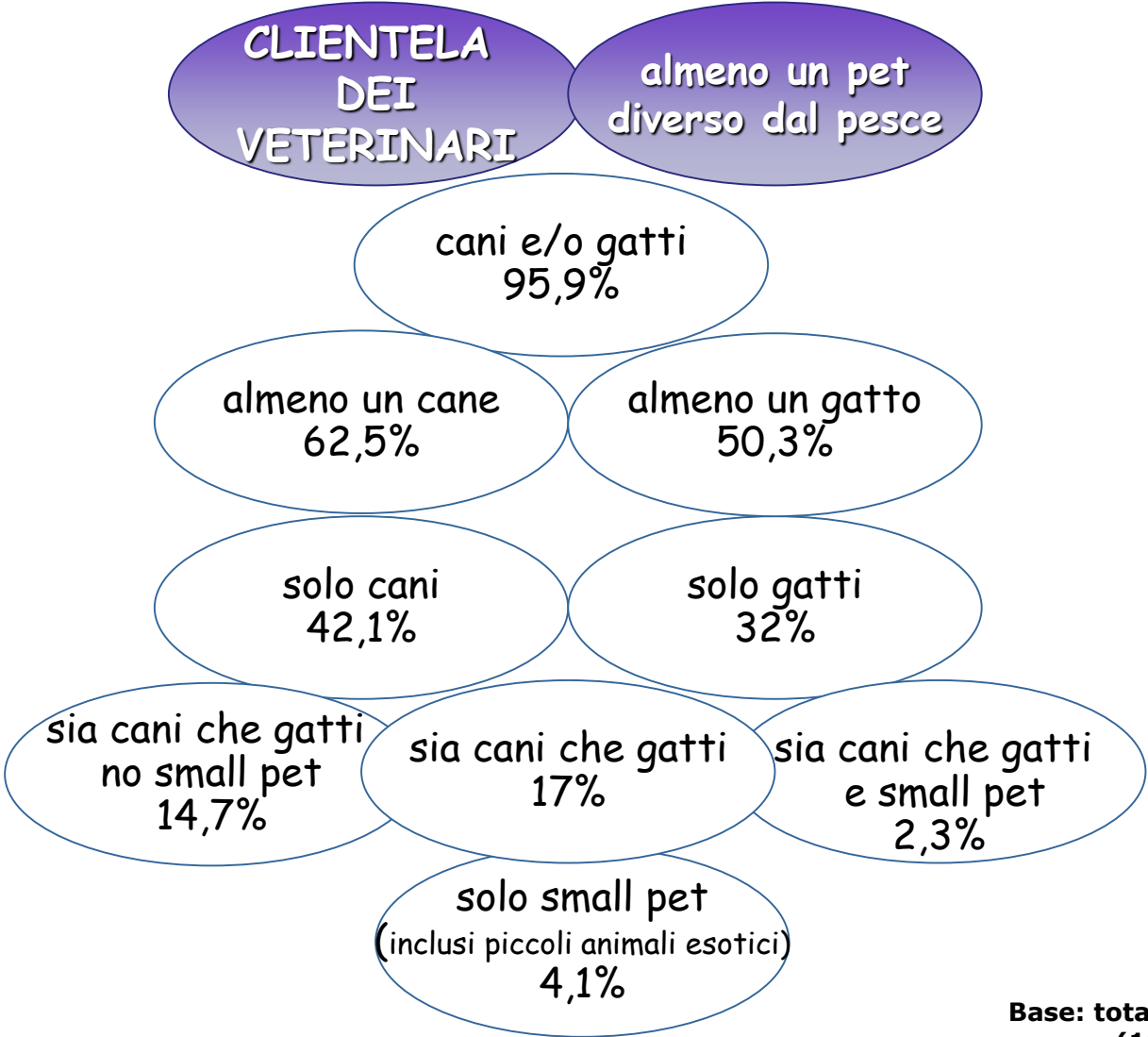
Periodo di rilevazione: dicembre 2018



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

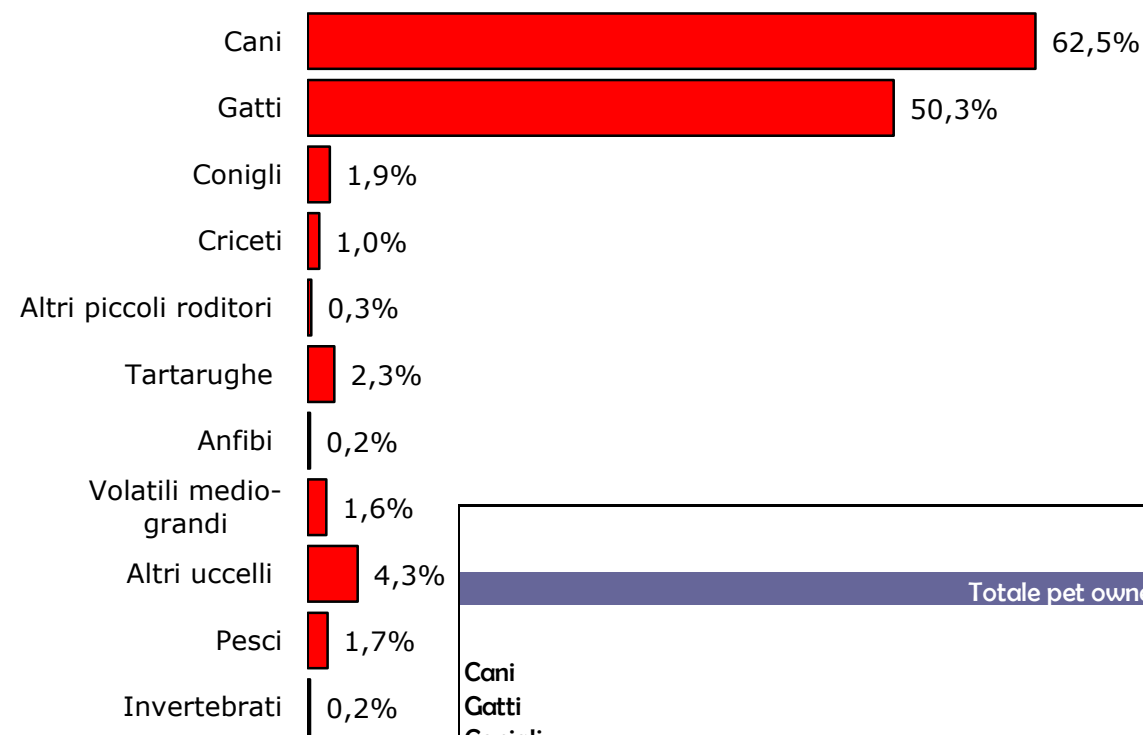
*Il sondaggio e la rilevazione dei dati sono conformi, in quanto soci, alle norme contenute nel codice **ESOMAR** (European Society for Opinion and Marketing Research) per le ricerche di mercato e i sondaggi d'opinione.*

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 (1001)

I pet curati dai veterinari italiani



Base famiglie pet owner-clienti:
totale campione (1001)

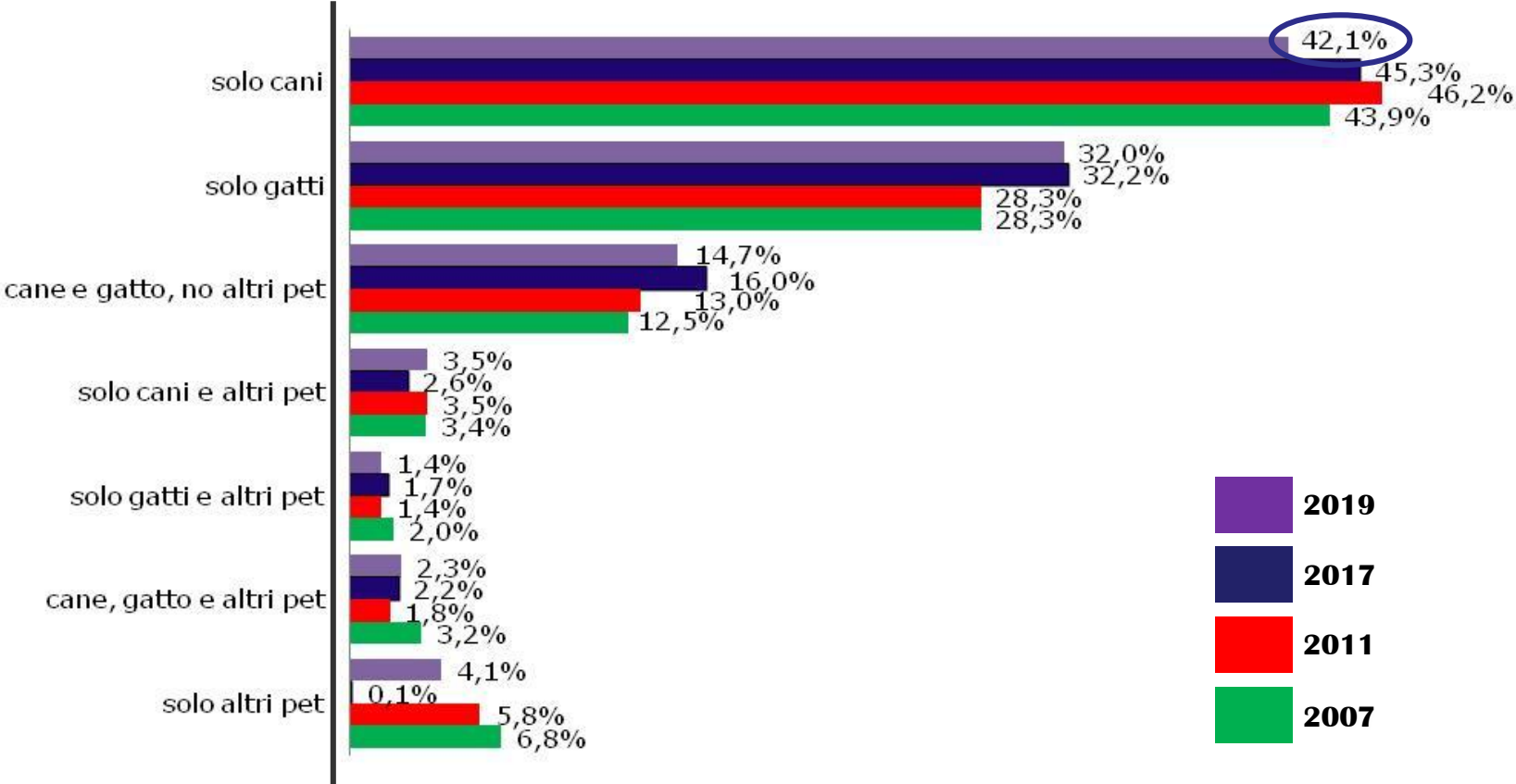
Risposte multiple

	2019	2017	2011	2007
Totale pet owner clienti	1001	1003	1000	1001
Cani	↓ 62,5%	↑ 66,0%	64,5%	62,9%
Gatti	50,3%	↓ 52,0%	44,5%	46,0%
Conigli	1,9%	↑ 1,4%	3,0%	2,6%
Criceti	1,0%	↓ 0,2%	0,8%	1,3%
Furetti*	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Altri piccoli roditori (cincillà, porcellini d'india, scoiattoli, topolini, ...)	0,3%	0,3%	0,9%	1,3%
Tartarughe	↑ 2,3%	1,2%	1,9%	3,2%
Altri rettili (serpenti, iguane, ...)*	0,0%	0,0%	0,3%	0,2%
Anfibi (salamandre, tritoni, ...)	0,2%	0,0%	0,1%	0,3%
Volatili di taglia medio-grande (pappagalli, merli, gazze, falchi, ...)	1,6%	1,3%	1,8%	1,7%
Altri uccelli (canarini, pappagallini, cocorite, ...)	↑ 4,3%	2,0%	4,0%	6,2%
Pesci	1,7%	1,3%	2,0%	3,3%
Invertebrati	0,2%	0,1%	0,0%	0,0%

* Un dato rilevato come pari a 0 va letto come "quasi nessuno", significa cioè che la % presente nell'universo di riferimento non è ovviamente nulla, ma minima, inferiore allo 0,1%.


I pet curati dai veterinari italiani


Tipologia di proprietari in base agli animali posseduti





(somma 100% su base anno)


Base: totale campione 2019 (1001)
 totale campione 2017 (1003)
 totale campione 2011 (1000)
 totale campione 2007 (1001)


 Vedere la salute animale dal punto di vista del Pet Owner: porre la professione veterinaria di fronte all'evoluzione non più soltanto del rapporto fra gli italiani e i Pet, ma della società nella quale il rapporto stesso si sviluppa.


 Conoscere lo stato attuale e l'evoluzione nel corso degli ultimi dodici anni di:

 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*)


 rapporto del pet owner con il mondo dei pet: scelte, comportamenti, opinioni, stato di salute dei loro pet


 relazione tra il pet owner e il veterinario: ruolo del professionista, punti di forza e di debolezza nella relazione, immagine percepita, qualità della comunicazione fra i due interlocutori


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


 utilizzo dei nuovi mezzi di informazione e comunicazione: internet come fonte d'informazione sui problemi di salute dei pet e sulle strutture in cui farli curare; influenza sul rapporto di fiducia con il proprio veterinario


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. 35**
 - caratteristiche del rapporto**
 - l'immagine del veterinario nel giudizio dei clienti**

-  **Le strutture di cura** **pag. 62**
 - caratteristiche cercate, percezione delle tariffe**
 - certificazione di qualità**
 - propensione all'acquisto diretto**

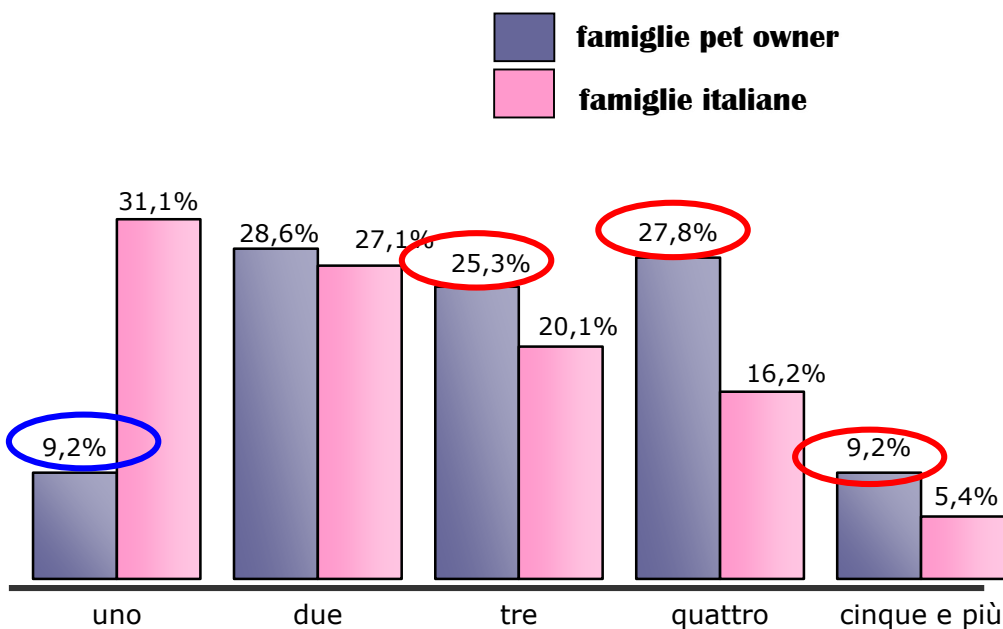
-  **L'utilizzo di internet e le fonti di informazione** **pag. 76**

-  **Valutazioni conclusive** **pag. 83**

Profilo dei Pet Owner clienti dei veterinari

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

Nucleo familiare: numero di componenti

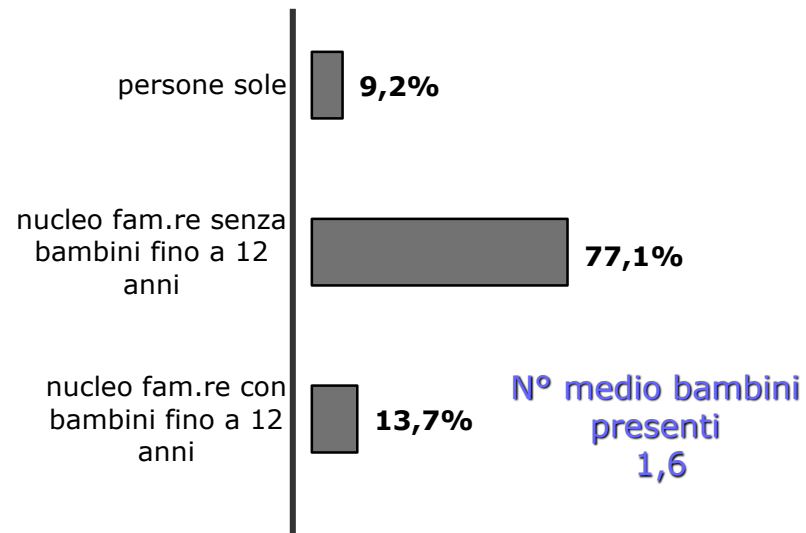


Base famiglie pet owner-clienti: totale campione (1001)
Base famiglie italiane: totale famiglie (Istat: media 2015-2016)

Famiglie pet owner:
media componenti 3

Famiglie italiane:
media componenti 2,4

Nucleo familiare: tipologia














Base famiglie pet owner-clienti: totale campione (1001)

Nei nuclei familiari con figli (pari al **45%** del totale nazionale) il **50,1%** ha bambini fino a 13 anni, pari a circa il **22,5%** delle famiglie italiane

(Istat: 2016, % presenza bambini fino a 13 anni* anno 2015 applicata come approssimazione ai dati 2016)

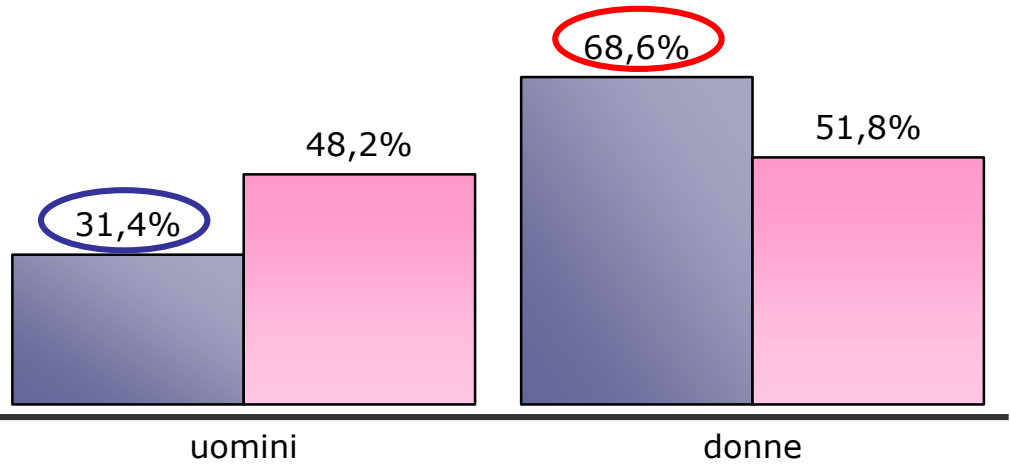
* Il dato sulla presenza di bambini è quindi leggermente superiore a quello che compone il campione, ma la differenza non influisce in misura significativa sul confronto

Nucleo familiare: numero di componenti e tipologia

	2019	2017	2011	2007
Totale pet owner clienti	1001	1003	1000	1001
Uno	9,2%	 11,1%	8,4%	8,7%
Due	 28,6%	 34,4%	 28,9%	23,3%
Tre	25,3%	24,1%	26,5%	28,4%
Quattro	 27,8%	22,4%	24,9%	27,3%
Cinque	7,4%	6,5%	8,2%	9,5%
Sei	1,0%	1,2%	2,4%	1,9%
Sette o più	0,8%	0,3%	0,7%	0,8%
non indica	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
media	 3,02	 2,84	3,06	3,15
persone sole	9,2%	 11,1%	8,4%	8,7%
nucleo fam.re senza bambini fino a	77,1%	78,9%	78,3%	74,2%
nucleo fam.re con bambini fino a 12	 13,7%	 10,1%	 13,3%	15,9%
non indica	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
n° medio bambini fino a 12 anni	1,61	1,51	1,31	1,40

Le caratteristiche socio-anagrafiche

Genere



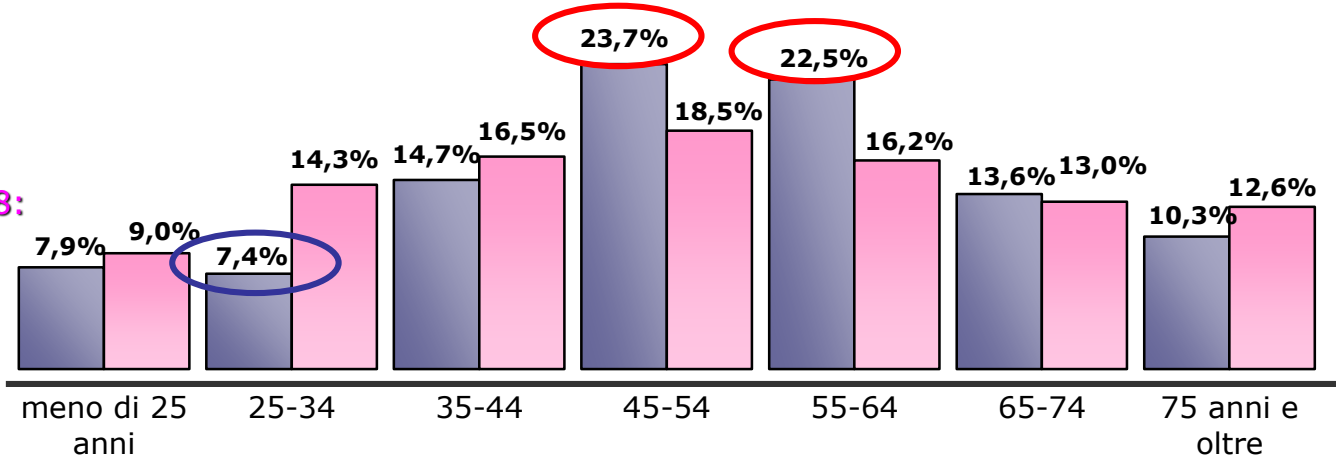
pet owner
popolazione italiana maggiorenne

Età media uomini: 52,5 anni

Età media donne: 53,5 anni

Età

Pet owner clienti:
età media 53,2 anni
>
Popolazione italiana >= 18:
età media 50,7



Base pet owner-clienti: totale campione (1001)
Base popolazione italiana: totale popolazione italiana >= 18 anni (Istat 2018)

Le caratteristiche socio-anagrafiche: trend

Genere ed età

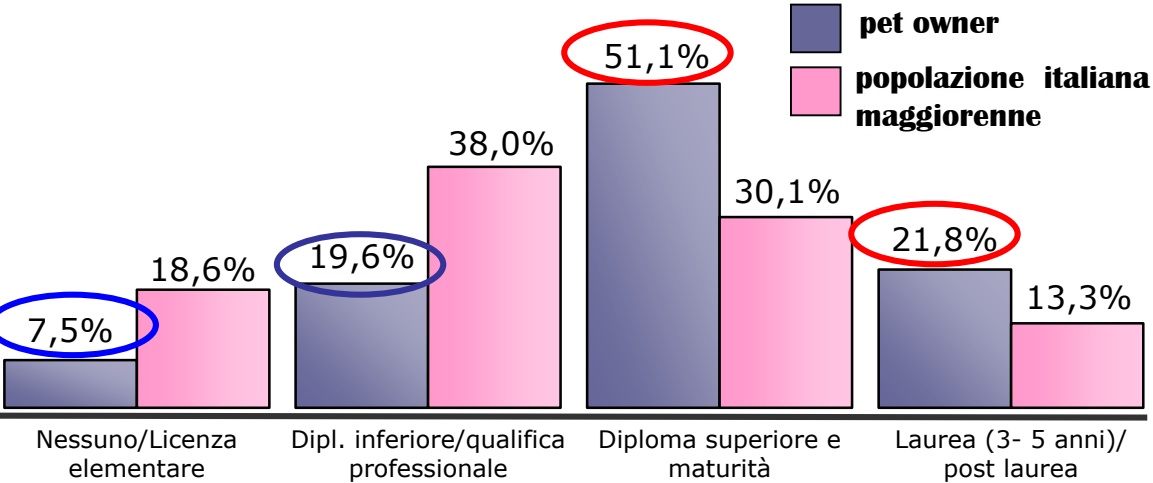
	2019	2017	2011	2007
Totale pet owner clienti	1001	1003	1000	1001
Uomini	31,4%	↑ 31,5%	↑ 26,7%	24,7%
Donne	68,6%	68,5%	73,3%	75,3%
meno di 25 anni	7,9%	8,2%	10,2%	9,5%
25-34	7,4%	7,2%	7,2%	9,7%
35-44	14,7%	14,8%	15,0%	15,1%
45-54	23,7%	23,7%	23,8%	22,7%
55-64	22,5%	22,5%	22,1%	21,3%
65-74	13,6%	13,0%	14,0%	15,7%
75 anni e oltre	10,3%	↑ 10,7%	↑ 7,5%	5,9%
non indica	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%
media	53,18	↑ 52,70	50,62	50,17

Grado d'istruzione

	2019	2017	2011	2007
Totale pet owner clienti	1001	1003	1000	1001
Nessuno	↓ 0,2%	↓ 0,6%	↓ 0,5%	1,4%
Licenza elementare/nessun titolo	7,3%	9,8%	↓ 14,4%	21,1%
Diploma inferiore/avviamento professionale	↓ 19,6%	29,1%	32,4%	35,5%
Diploma Superiore/Maturità	↑ 51,1%	42,1%	39,4%	31,7%
Laurea breve (3 anni)	5,8%	↑ 3,4%	↑ 2,8%	-
Laurea (vecchio ordinamento, 3+2)	15,3%	15,1%	10,2%	10,4%
Titolo post laurea	0,7%	0,0%	0,3%	-

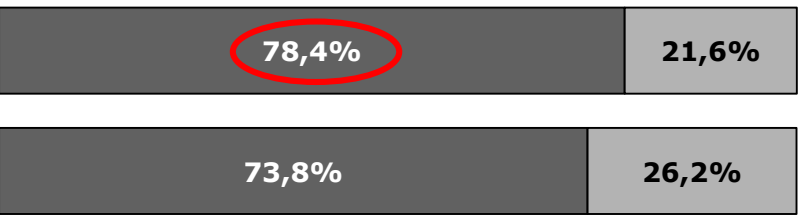
Le caratteristiche socio-anagrafiche

Grado d'istruzione

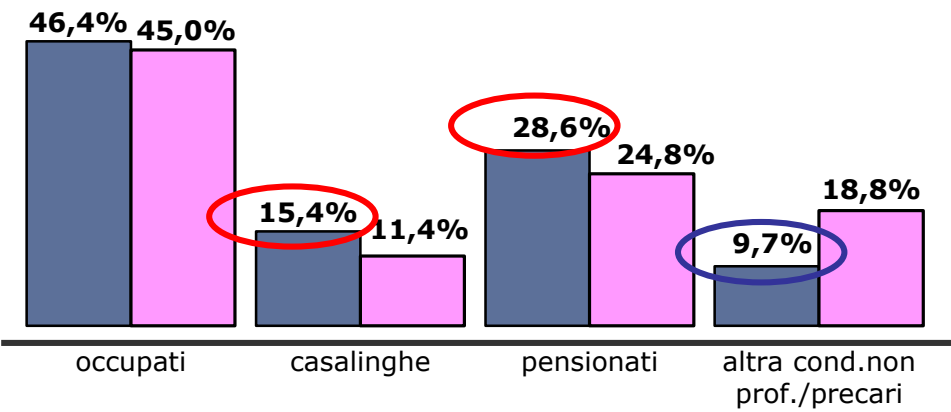


Base pet owner-clienti: totale campione (1001)
 Base popolazione italiana:
 totale popolazione italiana >= 15 anni (Istat 2016)*
 * Il dato sui diplomati ed i laureati è quindi inferiore a quello della popolazione >=18 che compone il campione, ma la differenza non influisce in misura significativa sul confronto

■ lavoro dipendente
 ■ lavoro autonomo



Condizione professionale



Base pet owner-clienti: totale campione (1001)
 Base popolazione italiana:
 totale popolazione >= 15 anni (Istat 2011)

Base clienti: totale occupati (464)
 Base popolazione italiana: totale occupati >=15 anni (Istat 2011)

Le caratteristiche socio-anagrafiche

Condizione professionale

	2019	2017	2011	2007
Totale pet owner clienti	1001	1003	1000	1001
Dirigente/quadro/funzionario	0,6%	0,3%	0,4%	0,0%
Dirigente/quadro/funzionario pubblico	0,6%	0,1%	0,8%	0,9%
Impiegato privato	↑ 13,4%	8,3%	9,4%	8,3%
Impiegato pubblico	7,9%	8,2%	6,4%	6,7%
Insegnante/docente	4,7%	2,6%	3,9%	2,9%
Operaio/comMESSO/bracciante/ esecutivo	6,3%	6,4%	7,1%	5,6%
Altro dipendente privato	1,9%	1,1%	1,2%	0,0%
Altro dipendente pubblico	1,0%	1,1%	1,1%	1,5%
Imprenditore	1,0%	1,2%	0,6%	0,8%
Libero professionista	5,6%	6,3%	5,1%	3,2%
Commerciante/pubblico esercente	1,3%	2,2%	1,4%	0,9%
Artigiano	0,9%	1,2%	1,0%	0,9%
Agricoltore	0,3%	0,8%	0,9%	1,4%
Altro autonomo	0,9%	0,3%	1,2%	1,0%
Casalinga	↓ 15,4%	20,6%	22,7%	27,9%
Pensionato	28,6%	27,6%	25,5%	25,6%
Disoccupato/in cerca di prima occupazione	3,5%	4,9%	4,9%	2,3%
Lavoro para-subordinato (co.co.co, atipici)	-	0,6%	0,8%	-
Studente	6,2%	6,3%	5,1%	8,9%
Altro cond.non prof.	-	-	-	1,3%
non indica	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%
lav.dip.te	↑ 36,4%	28,0%	↑ 30,3%	25,9%
lav.autonomo	10,0%	↑ 12,0%	↑ 10,2%	8,2%
casalinghe	↓ 15,4%	20,6%	22,7%	27,9%
pensionati	28,6%	↑ 27,6%	25,5%	25,6%
altra cond.non prof.le/precari	9,7%	11,8%	10,8%	12,5%
non indica	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%

Profilo demografico complessivo

Il profilo personale e familiare dei proprietari di animali domestici clienti delle strutture veterinarie italiane, si delinea **rispetto alla media italiana** secondo alcune caratteristiche consolidate nell'intero arco di tempo delle rilevazioni:

- ✓ si tratta in prevalenza di nuclei familiari più numerosi, con minore incidenza al loro interno di quelli con bambini, in crescita però rispetto a due anni fa; inferiore allo standard nazionale il dato sui single
- ✓ di donne
- ✓ di persone in una fascia di età prevalente compresa fra i 45 e i 64 anni, con età media superiore allo standard nazionale di riferimento
- ✓ con livello d'istruzione più elevato
- ✓ prevalgono gli occupati, soprattutto con lavoro dipendente, risultando tuttavia superiore agli standard della popolazione il ruolo di pensionati e casalinghe

Profilo demografico: trend








Il profilo demografico complessivo delle famiglie di Pet Owner individuato in un periodo di dodici anni, **si evolve sempre più negli ultimi due verso:**

- ✓ nuclei familiari più numerosi (sale e supera lievemente 3 componenti la dimensione media nel 2019), con presenza sempre maggiore di bambini
- ✓ persone con livello di istruzione medio sempre più elevato



Negli ultimi due anni:

- ✓ **aumentano** i lavoratori dipendenti rispetto alla media della forza lavoro italiana
- ✓ **scendono significativamente** casalinghe e persone in condizione non lavorativa

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.29
 Interesse per l'anagrafe felina nazionale	pag.31
 L'alimentazione	pag.32

La scelta dei pet

	AREA GEOGRAFICA			
	Nord Ovest	Nord est	Centro	Sud e isole
Totale pet owner clienti	282	194	195	330
Cani	59,6%	59,3%	58,5%	 69,4%
Gatti	53,5%	52,6%	54,4%	 43,9%
Conigli	3,2%	1,5%	1,0%	1,5%
Criceti	1,4%	1,0%	1,0%	0,6%
Altri piccoli roditori (cincillà, porcellini d'india, scoiattoli, topolini, ...)	0,4%	0,5%	0,0%	0,3%
Tartarughe	3,2%	0,5%	2,6%	2,4%
Anfibi (salamandre, tritoni, ...)	0,0%	0,5%	0,0%	0,3%
Volatili di taglia medio-grande (pappagalli, merli, gazze, falchi, ...)	0,7%	1,0%	1,0%	3,0%
Altri uccelli (canarini, pappagallini, cocorite, ...)	4,6%	3,6%	3,1%	5,2%
Pesci	1,8%	1,0%	1,5%	2,1%
Invertebrati	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%

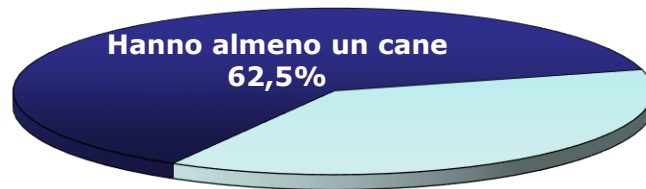
I cani sono presenti particolarmente in Campania (71%).

Risposte multiple

	AREA GEOGRAFICA			
	Nord Ovest	Nord est	Centro	Sud e isole
Totale pet owner clienti	282	194	195	330
solo cani	38,3%	41,2%	40,0%	 47,0%
solo gatti	33,3%	36,6%	37,4%	 24,8%
sia cane che gatto, no altri pet	14,9%	13,4%	13,8%	15,8%
solo cani e altri pet	3,5%	2,6%	3,1%	4,2%
solo gatti e altri pet	2,5%	0,5%	1,5%	0,9%
cane, gatto e altri pet	2,8%	2,1%	1,5%	2,4%
solo altri pet	4,6%	3,6%	2,6%	4,8%

In Toscana chi ha **solo gatti** arriva al 50,7%; chi ha **solo cani** nelle regioni peninsulari del Sud al 52,8%.

La scelta dei pet: clienti con cani e gatti



{
Hanno solo cani: 42,1%
Casalinghe: 47,4%
Cond. non prof./studenti 46,9%
}



{
Hanno solo gatti: 32%
Pensionati: 36,4%
}

Base pet owner-clienti: totale campione (1001)

I cani sono presenti soprattutto:

- ✓ nei comuni più piccoli (70,8%)
- ✓ nelle famiglie più numerose (76,1%) e con bambini (72,3%)
- ✓ in cui vengono accuditi da persone che non lavorano (disoccupati, studenti 76,3%)

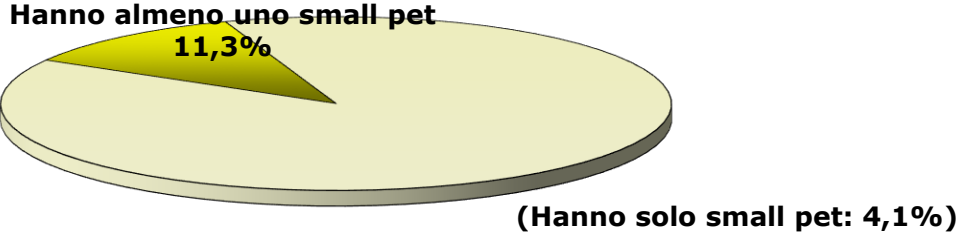
I gatti:

- ✓ nei comuni più piccoli (54,6%)
- ✓ tra single e famiglie di due persone (58,7%, 56,6%)

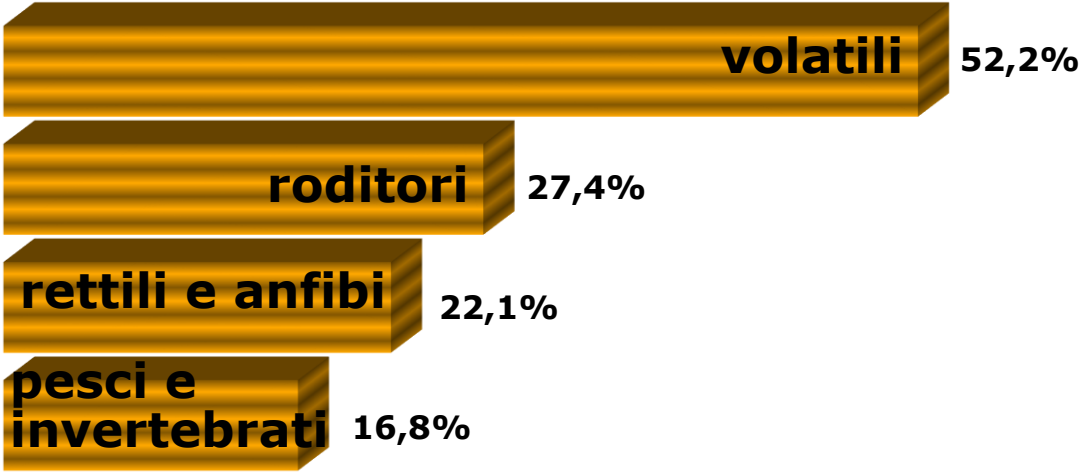
La scelta del tipo di pet è oggi influenzata **poco significativamente** dalle altre variabili socioanagrafiche.

Nelle grandi città in quasi sei case su dieci tra quelle in cui sono presenti animali, c'è almeno un cane; quasi nella metà almeno un gatto.

La scelta dei pet: clienti con small pet



Base pet owner-clienti: totale campione (1001)



Base: totale pet owner clienti con small pet (113)
Risposte multiple



Tornano a crescere tra la clientela dei veterinari i proprietari di piccoli animali, dopo essere scesi nel 2017 al 6,6% (12,5% nel 2011, 15,4% nel 2007). La tipologia più diffusa resta sempre quella dei **volatili, rettili ed anfibi** (n.b.:la quota è riferita in prevalenza a tartarughe) **salgono rispetto agli animali da acquario.**

Nel corso degli anni i proprietari di furetti o rettili diversi dalle tartarughe o anfibi, se non hanno anche altri animali, non fanno riferimento alle strutture veterinarie per animali da compagnia in modo rilevabile significativamente.

Il numero di pet che vivono in famiglia

La media di **animali** che vivono nelle case dei clienti dei veterinari italiani resta pari a **due**, senza differenze significative per area geografica del paese.

In oltre la metà delle case vive **un solo pet**.

	2019	2017	2011	2007
Totale pet owner clienti	1001	1003	1000	1001
uno	55,9%	58,4%	59,4%	58,9%
due	 24,3%	19,9%	19,0%	18,9%
tre	7,4%	7,8%	8,9%	8,7%
quattro	3,8%	4,1%	3,5%	3,6%
cinque	3,2%	2,6%	2,9%	3,3%
più di cinque	-	-	-	6,6%
da sei a dieci	 3,7%	5,7%	4,4%	-
più di dieci	1,7%	1,5%	1,9%	-
media	2,04	2,11	2,09	2,22

Superiore allo standard, in linea con quanto rilevato nel 2017, è il numero di animali dei proprietari con **sia cani che gatti** o solo **small pet**: circa 4.

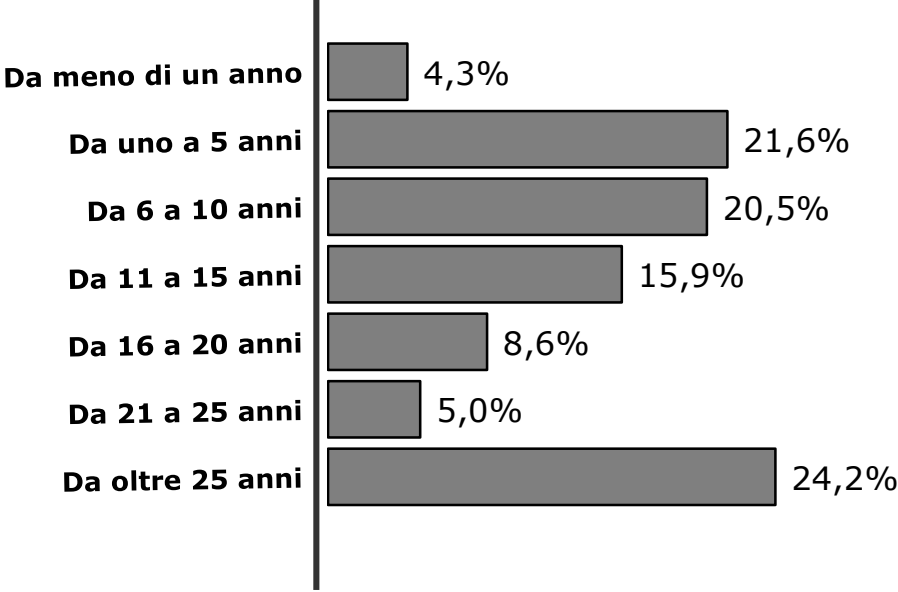
In generale vivono **più animali** in famiglia:

- ✓ nei comuni più piccoli
- ✓ nelle famiglie più numerose
- ✓ in cui il legame con i pet è nato da più tempo

Vivono con un solo pet soprattutto i single (68,5% di loro) e gli italiani che abitano nelle città più grandi che superano i 500 mila abitanti (68,7%).

L'anzianità di rapporto con i pet

Il rapporto famiglia - pet esiste



Quasi tre su dieci tra i proprietari clienti dei veterinari hanno un rapporto con il mondo pet che dura da oltre 20 anni. L'anzianità media del rapporto è cresciuta, mentre sono leggermente scesi i nuovi rapporti (fino a 10 anni). **La quota sale a 44,1%** tra coloro che hanno sia cani che gatti.

Base: totale pet owner clienti (1001)

I clienti recenti salgono al 7,3% tra i proprietari che hanno solo small pet

	2019	2017	2011	2007
Totale pet owner clienti	1001	1003	1000	1001
Da meno di un anno	4,3%	5,1%	5,7%	6,3%
Da uno a 10 anni	↓ 42,1%	↑ 51,2%	↓ 44,5%	50,7%
Da 11 a 20 anni	24,5%	23,9%	↑ 23,8%	19,1%
Da oltre 20 anni	↑ 29,2%	↓ 19,7%	25,5%	23,6%
Non ricorda	0,0%	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	282	194	195	330
Da meno di un anno	2,5%	2,6%	2,1%	↑ 8,2%
Da uno a cinque anni	21,3%	19,1%	24,6%	21,5%
Da sei a dieci anni	17,0%	23,2%	22,1%	20,9%
Da undici a quindici anni	20,6%	11,9%	12,3%	16,4%
Da sedici a venti anni	8,2%	9,8%	8,2%	8,5%
Da ventuno a 25 anni	5,7%	5,2%	3,6%	5,2%
Da oltre 25 anni	24,8%	28,4%	27,2%	↓ 19,4%

Nel Mezzogiorno il rapporto con gli animali, e di conseguenza quello con i veterinari, è più recente e in evoluzione.

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

- ✓ nei piccoli comuni che non superano i 10.000 abitanti (30,3/30,4%)
- ✓ tra persone single (32,6%), over 65 (34,5%), con istruzione più bassa (36%), in pensione (32,9%); più donne che uomini (26,2% vs. 19,7%)
- ✓ tra coloro che hanno più di due pet (37,4%), sia cane che gatto (37,6%).

I clienti più recenti si trovano in particolare nei comuni di cintura o medi centri urbani (7,2%); sono persone under 30 (8,5%), che non lavorano o studiano (7,2%), vivono in famiglie più numerose (6,5%) e con bambini (8,8%), hanno un solo pet (6,3%).

Il canale d'ingresso in famiglia

I pet sono stati..	2019	2017	2011	2007
Totale pet owner clienti	1001	1003	1000	1001
Acquistato	↑ 29,1%	↓ 23,8%	29,4%	30,4%
Trovato vagante	32,9%	↑ 33,8%	28,7%	30,7%
Canile - gattile	12,0%	↑ 12,3%	↑ 10,2%	7,2%
Regalo	↓ 35,7%	↓ 40,9%	43,5%	45,3%
Associazioni	2,1%	1,6%	1,5%	0,7%
Nati in casa	-	-	1,5%	-
Altre forme di adozione, adozioni via internet/facebook e altri social	↑ 2,0%	-	0,3%	0,2%
Altro	2,4%	2,9%	0,0%	0,0%
non sa/non risponde	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%
Pet Owner che hanno adottato animali*	47,6%	↑ 45,4%	38,8%	37,7%

Risposte multiple

* *Variabile singola*

Nell'arco di dodici anni abbiamo visto crescere in Italia la sensibilità verso gli animali e con essa sia l'impegno delle Istituzioni ed associazioni nel tutelarli, che dei cittadini nell'accogliere i meno fortunati fra loro nelle proprie case.

Data per consolidata questa tendenza, segnaliamo anche che tornano ad **aumentare in modo significativo** gli acquisti; **scendono rispetto al 2017**, invece, i regali.

Il canale d'ingresso in famiglia

Acquistano i propri animali soprattutto:

- ✓ i pet owner che scelgono solo small pet (75,6%)
- ✓ nel Nord Ovest (33,7%, Lombardia 36%)
- ✓ le famiglie con bambini (38,7%)
- ✓ gli under 30 (36,8%)
- ✓ le persone che non lavorano o studiano (39,2%)

I regali prevalgono:

- ✓ nel Mezzogiorno (39,7%) e nei piccoli centri di 5 -10 mila ab. (42,8%)
- ✓ nelle case in cui ci sono sia cani che gatti (44,7%)
- ✓ tra le persone meno istruite (dal 40,3% al 42,7%)

Si regalano meno animali soprattutto alle persone sole (30,4% vs. 46,8% del 2017).

La adozioni sono più alte nei comuni molto piccoli (52,4% dei pet owner residenti).

Il canale d'ingresso in famiglia

I pet adottati sono stati..

	2019	2017	2011	2007
Totale pet owner clienti che hanno adottato animali	476	478	404	386
Trovato vagante	↓ 69,1%	↑ 74,5%	↓ 71,0%	79,5%
Canile - gattile	25,2%	27,0%	↑ 25,2%	18,7%
Associazioni	4,4%	3,5%	3,7%	1,8%
altre forme di adozione/internet/facebook e altri social	↑ 4,2%	0,0%	0,7%	0,5%

Risposte multiple

Scendono le adozioni tramite salvataggio diretto dell'animale, **umentano** quelle via social ed internet, **stabile dal 2011** in avanti il ruolo di associazioni e strutture dedicate.

Significativa la quota di pet adottati **"dalla strada"** specialmente:

- ✓ nel Centro Sud (77,6%)
- ✓ da persone in pensione (75,6%), di età superiore ai 55 anni (54-65:78,4%, >65: 75,5%)
- ✓ che hanno sia cani che gatti (81,6%), più di due animali (80,2%) e da più tempo (75,8%).

Internet ed i social vengono utilizzati soprattutto:

- ✓ da pet owner giovani (7,1%) che non lavorano o studiano (6,7%)
- ✓ in nuclei familiari con bambini (13,5%)
- ✓ per adottare cani (5,7%)

Il canale d'ingresso in famiglia

I pet sono stati acquistati...

	2019	2017	2011	2007
Totale pet owner clienti che hanno acquistato animali	291	239	294	304
In allevamento	↓ 38,8%	↑ 46,9%	31,6%	36,8%
Da un privato	39,2%	36,4%	33,7%	31,3%
In un pet shop	↑ 21,0%	↓ 15,5%	32,3%	31,6%
In un garden center/ipermercato	1,7%	1,3%	3,1%	3,6%
Mostra/fiera itinerante/mercato	1,4%	-	1,0%	0,3%
Altro	4,1%	6,7%	0,0%	0,0%
non sa/non risponde	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%

Risposte multiple

	AREA GEOGRAFICA			
	Nord Ovest	Nord est	Centro	Sud e isole
Totale pet owner clienti che hanno acquistato animali	95	55	54	87
In allevamento	42,1%	38,2%	→ 46,3%	31,0%
Da un privato	35,8%	→ 45,5%	35,2%	41,4%
In un pet shop	22,1%	12,7%	14,8%	→ 28,7%
In un garden center/ipermercato	2,1%	1,8%	3,7%	0,0%
Mostra/fiera itinerante/mercato	1,1%	0,0%	1,9%	2,3%
Altro	3,2%	5,5%	3,7%	4,6%

Abbiamo rilevato un **incremento di animali comprati** rispetto al 2017, osserviamo ora come, per la prima volta, **il canale di vendita privato** abbia leggermente superato quello degli allevatori e sia tornato a crescere quello dei **pet shop**.

I comportamenti di acquisto dei pet si differenziano per area geografica.

Il canale degli **allevamenti** prevale più significativamente nelle regioni centrali; quello **privato** nel Nord Est (Triveneto 54,5%, dato stabile negli anni), i **pet shop** nel Sud e nelle Isole (38,1% in Sicilia).

Il canale d'ingresso in famiglia

Si rivolgono più degli altri agli **allevamenti**:

- ✓ i pet owner più recenti (44,4%), che hanno solo cani (46,3%)
- ✓ le persone più istruite (laureati: 48,4%), di età compresa fra 56 e 65 anni (51,9%), in condizione lavorativa (44,4%)

Ai **pet shop**:

- ✓ i proprietari di small pet (56,3%, solo small pet 64,5%)
- ✓ le famiglie con bambini (35,8%)
- ✓ i pet owner più giovani (30,8%) e quelli fino ai 45 anni di età (27,4%), gli uomini (25,9%)








Ai **privati**:










- ✓ le persone meno istruite (58,8%), dai 30 ai 45 anni (48,4%)

Il fenomeno della vendita da parte di privati è più ridotto nei microcomuni (28,3%) e tra gli appassionati di small pet (25,4%).

L'iscrizione all'anagrafe canina

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

	2019	2017	2011	2007
Totale dog owner clienti	626	662	645	630
Microchip	86,4%	 87,9%	 74,9%	37,1%
Tatuaggio	1,1%	 2,9%	 9,3%	31,1%
Non sono iscritti all'anagrafe canina	 12,5%	 9,2%	 15,8%	31,7%

	AREA GEOGRAFICA				AREA GEOGRAFICA	
	Nord Ovest	Nord est	Centro	Sud e isole	Nord	Centro Sud
Totale dog owner clienti	168	115	114	229	283	343
Microchip	91,7%	93,0%	 85,1%	 79,9%	92,2%	 81,6%
Tatuaggio	1,8%	0,9%	 1,8%	 0,4%	1,4%	 0,9%
Non sono iscritti all'anagrafe canina	6,5%	6,1%	 13,2%	 19,7%	6,4%	 17,5%

Tra la clientela dei veterinari si registra rispetto a due anni fa un aumento di cani non registrati regolarmente, il problema si manifesta specialmente nelle regioni del Meridione (Campania 23,7%), risultando tuttavia significativo anche in quelle del Centro Italia.

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

L'osservanza di questa norma risulta **dipendente dal grado d'istruzione e dal sesso** dei proprietari che si prendono cura dei cani:

- ✓ il 90,2% dei laureati e il 90,8% degli uomini hanno il cane **microchippato**
- ✓ ha invece un cane **non iscritto** all'Anagrafe Nazionale quasi uno su cinque (17,8%) tra chi al massimo la licenza elementare e il 16,7% delle donne.

Le persone molto giovani (16,7%) e le più anziane (18,8%) sono quelle **più refrattarie all'iscrizione**, nelle altre fasce di età centrali, quasi nove proprietari di cani su dieci hanno fatto inserire il **microchip**.

L'analisi estesa su dodici anni, conferma l'esistenza di una **correlazione positiva tra regolarità di rapporto con il Veterinario, conoscenza delle leggi sugli animali da affezione, propensione del proprietario a comprenderne l'utilità e a seguirle.**

	FREQUENZA DI VISITA DAL VETERINARIO (ultimo anno)			VETERINARIO DI FIDUCIA	
	più volte	una/due volte	mai	Si	No
Totale dog owner clienti	336	233	57	598	28
Microchip	88,4%	86,7%	73,7%	87,1%	71,4%
Tatuaggio	0,9%	1,7%	0,0%	1,2%	0,0%
Non sono iscritti all'anagrafe canina	10,7%	11,6%	26,3%	11,7%	28,6%

L'interesse per l'Anagrafe Felina Nazionale

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

	2019	2017	2011
Totale cat owner clienti	504	522	445
Molto	10,5%	9,4%	14,8%
Abbastanza	11,5%	8,0%	14,2%
interessati	22,0%	17,4%	29,0%
Poco	7,1%	13,8%	20,9%
Per niente	70,8%	68,8%	50,1%
non interessati	78,0%	82,6%	71,0%

Torna a crescere nel 2019 l'interesse dei cat owner per l'Anagrafe Felina ANMVI.

I proprietari che hanno un **rapporto regolare con il Veterinario** sono più interessati degli altri clienti (27,4%).

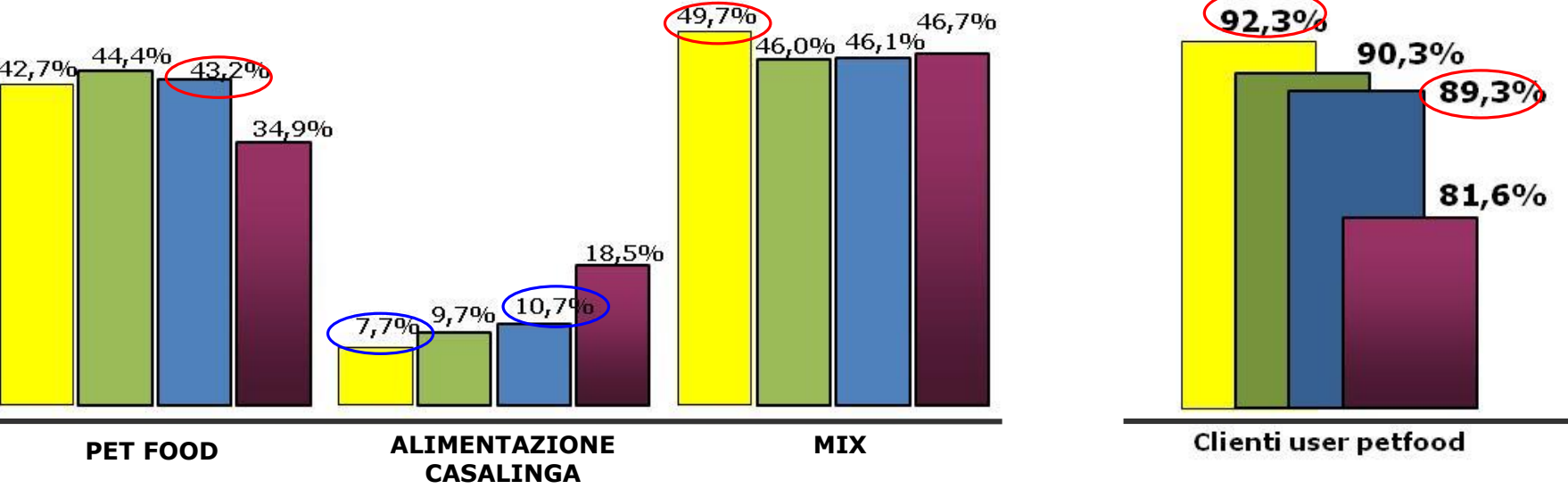
	Nord Ovest	Nord est	Centro	Sud e isole
Totale cat owner clienti	151	102	106	145
Molto	13,2%	5,9%	6,6%	13,8%
Abbastanza	7,9%	18,6%	11,3%	10,3%
interessati	21,2%	24,5%	17,9%	24,1%
Poco	4,6%	6,9%	8,5%	9,0%
Per niente	74,2%	68,6%	73,6%	66,9%
non interessati	78,8%	75,5%	82,1%	75,9%

Si registra una minore incidenza di cat owner interessati nelle regioni del Centro Italia; un atteggiamento tendenzialmente più positivo nelle regioni meridionali.

I proprietari di gatti più propensi all'utilizzo dell'Anagrafe sono:

- ✓ gli under 30 (37%)
- ✓ i single (27,8%)
- ✓ gli uomini (27,2%)

L'alimentazione dei pet



Base: totale pet owner clienti 2019 (1001)
 Base: totale pet owner clienti 2017 (1003)
 Base: totale pet owner clienti 2011 (1000)
 Base: totale pet owner clienti 2007 (1001)

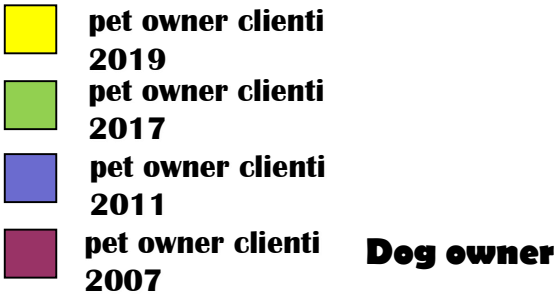
- pet owner clienti 2019
- pet owner clienti 2017
- pet owner clienti 2011
- pet owner clienti 2007

L'uso del Petfood tra i clienti dei veterinari italiani cresce rispetto al 2011. Ne aumenta l'utilizzo all'interno di **alimentazioni mix**, riducendosi contestualmente il ricorso a quella casalinga.

	AREA GEOGRAFICA			
	Nord Ovest	Nord est	Centro	Sud e isole
Totale pet owner clienti	282	194	195	330
Mangimi industriali (Petfood)	44,0%	41,8%	51,3%	37,0%
Alimentazione casalinga	7,4%	8,8%	4,6%	9,1%
Misto industriale e casalingo	48,6%	49,5%	44,1%	53,9%

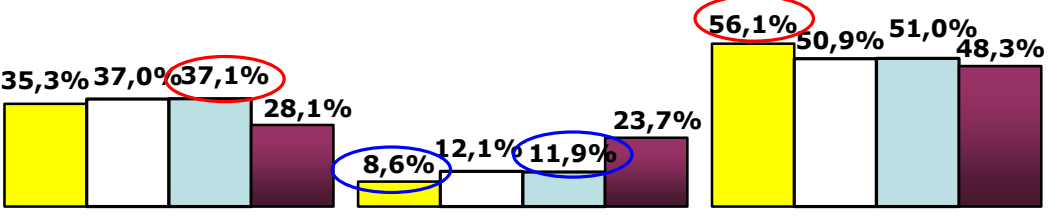
L'alimentazione:

relazione con la tipologia di pet posseduti

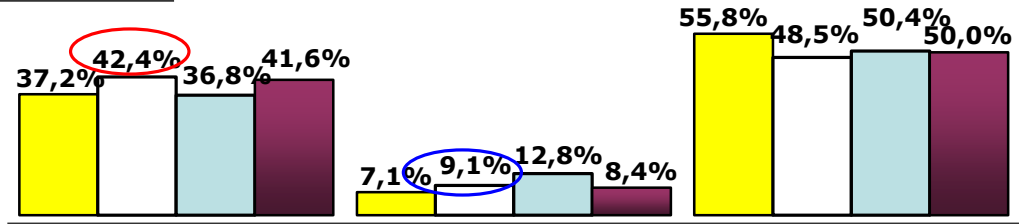


Totale User Pet Food 2019

Clients with Dogs	91,4%
Clients with Cats	93,3%
Clients with Small Pet	92,9%



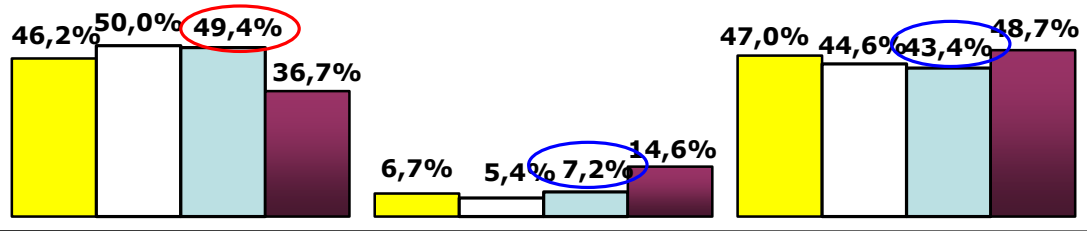
Small Pet



Base: totale dog owner clienti 2019 (626)
 Base: totale dog owner clienti 2017 (662)
 Base: totale dog owner clienti 2011 (645)
 Base: totale dogt owner clienti 2007 (630)

Base: totale small pet owner clienti 2019 (113)
 Base: totale small pet owner clienti 2017 (66)
 Base: totale small pet owner clienti 2011 (125)
 Base: totale small pet owner clienti 2007 (154)

Cat owner



Base: totale cat owner clienti 2019 (504)
 Base: totale cat owner clienti 2017 (522)
 Base: totale cat owner clienti 2011 (445)
 Base: totale cat owner clienti 2007 (460)

I dati sono complessivamente stabili, l'incremento odierno del pet food si registra soprattutto nel suo inserimento all'interno dell'alimentazione mix per i cani.

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

L'alimentazione scelta dipende dal numero di animali e dall'anzianità di rapporto con loro:

- ✓ il **pet food** prevale fra i nuovissimi proprietari (49%) e tra quelli con un solo pet (46,6%)
- ✓ il **mix** tra i "senior" (56,2%) e quelli con più di due pet (60,1%)

Si utilizza ormai solo il pet food soprattutto:

- ✓ nel Centro Italia (51,3%) e nelle grandi città (53%)
- ✓ quando si hanno animali con salute problematica (48,5%)







Il mix casalingo-pet food è più in uso:

- ✓ nel Meridione (53,9%) e nei microcomuni (55,1%)
- ✓ tra i proprietari più giovani (55,7%)

Il pasto casalingo per i pet è la scelta soprattutto di:

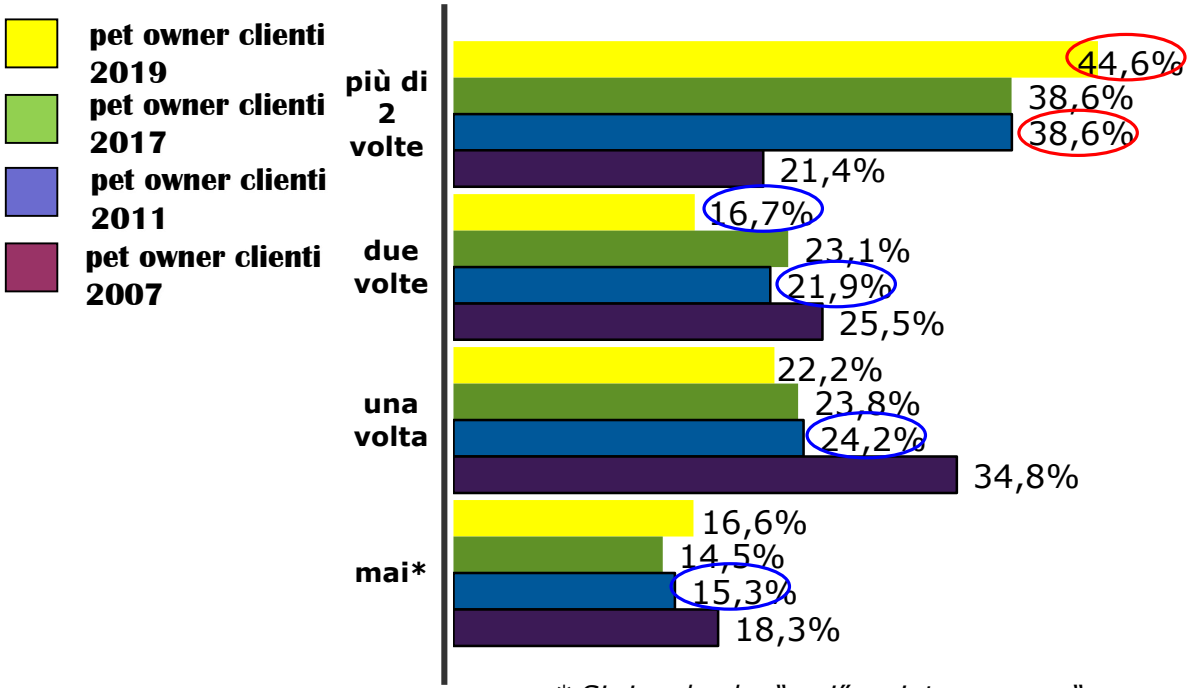
- ✓ persone più anziane (10%) e casalinghe (10,4%)
- ✓ che non hanno un veterinario di fiducia (10,8%)

Il rapporto con il veterinario

 La frequenza di visita dal veterinario	pag.36
 Lo stato di salute dei pet	pag.40
 Il ruolo del veterinario	pag.41
- grado d'influenza percepito	pag.44
 La scelta del veterinario	pag.46
- fattori determinanti	pag.50
La valutazione dei clienti	pag.52
 L'immagine percepita	pag.54
 Il grado di fedeltà dei clienti	pag.59

La frequenza di visita dal veterinario

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



La **frequenza media** di visita di chi si reca più regolarmente dal veterinario cresce in questi ultimi due anni, soprattutto nelle regioni meridionali e centrali.





Lo "zoccolo duro" dei clienti che si fanno vivi solo in caso di emergenze, resta fermo dal 2011.

* 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 2019 (1001)
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	282	194	195	330
Più di 2 volte	→ 37,9%	43,3%	46,7%	→ 49,7%
Due volte	18,8%	14,4%	→ 20,0%	→ 14,2%
Una volta	→ 27,0%	23,2%	→ 17,4%	→ 20,3%
Mai	16,3%	19,1%	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	Small pet
Totale pet owner clienti	626	421	504	320	170	113
Più di 2 volte	53,7%	51,8%	41,3%	 30,9%	 60,6%	38,9%
Due volte	18,5%	19,5%	14,9%	14,7%	15,9%	13,3%
Una volta	18,7%	20,0%	24,2%	 29,1%	14,1%	18,6%
Mai	9,1%	8,8%	19,6%	25,3%	9,4%	 29,2%

La frequenza più regolare si osserva fra coloro che hanno **sia cani che gatti**.

Meno usuali le visite in struttura da parte dei **clienti che hanno esclusivamente gatti**, tra i quali prevale la tendenza a recarvisi una volta all'anno, per il controllo e la vaccinazione.

La quota più bassa di pet owner che vanno dal veterinario solo in situazioni di emergenza, si riscontra fra i proprietari dei cani; la più alta fra quelli di **small pet**.

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

Una maggiore cadenza delle visite dei pet (>2 volte/anno) si registra tra i clienti:

- ✓ che hanno più animali (56,6%)
- ✓ che vivono nelle grandi città (49%)
- ✓ under 30 (50%)
- ✓ in condizione non professionale (studenti, disoccupati 59,8%)

La frequenza di visita dei pet è positivamente correlata al rapporto di **fiducia con un veterinario**.

Gli animali **con una salute più problematica** vengono portati dal veterinario più di due volte all'anno nel oltre due volte all'anno nell'87,9% dei casi; nel 41,5% dei casi **quelli sani**.

La frequenza di visita dal veterinario: i clienti meno regolari

Per quali motivi va poco dal veterinario?

	2019	2017	2011
Totale pet owner clienti meno regolari	555	616	614
I miei animali stanno bene	↓ 67,4%	↓ 87,5%	97,6%
Vado solo per il controllo e/o la vaccinazione	↑ 25,0%	↑ 5,4%	-
Vado quando c'è bisogno/urgenze	↑ 17,5%	↑ 4,4%	-
Costa troppo	0,7%	1,1%	1,5%
Non ho tempo	0,5%	0,2%	1,0%
Sono animali troppo selvatici	0,4%	-	0,7%
E' scomodo da raggiungere/non si parcheggia	0,2%	0,2%	0,5%
Ha orari scomodi	0,0%	0,2%	0,0%
Altro	0,9%	1,6%	0,3%
non sa/non risponde	0,0%	0,0%	0,2%

Si va poco dal veterinario perché *i propri animali stanno bene, ma in misura decrescente dal 2011, soprattutto perché aumentano i clienti che si presentano solo per le **emergenze** e per la **vaccinazione**.*



Va poco dal veterinario perché *i suoi animali stanno bene*, soprattutto chi non ha un veterinario di fiducia (81,2%).

Vanno solo per **emergenze** soprattutto i pet owner con small pet (24,6%) e nel Centro Sud (21,5%).

Solo in occasione della **vaccinazione e del controllo annuale** vanno soprattutto i dog owner (31%).

Lo stato di salute dei pet

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

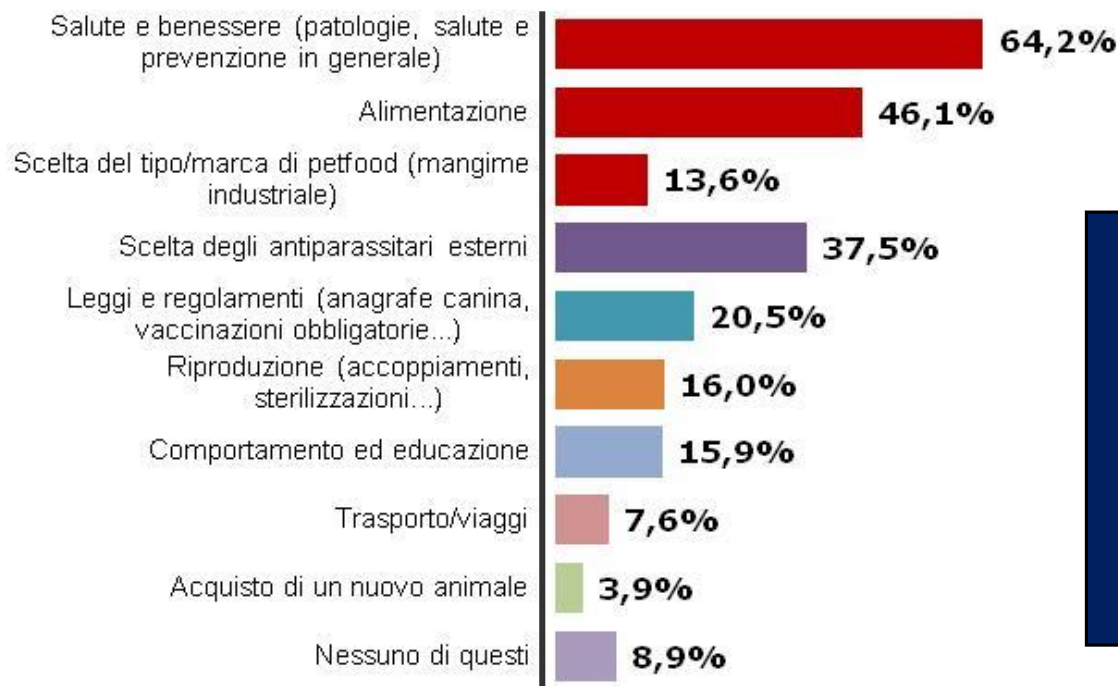
	2019	2017	2011
Totale pet owner clienti	1001	1003	1000
Ottima	58,2%	 56,9%	66,0%
Piuttosto buona	35,2%	 35,7%	25,6%
Ci sono alcuni problemi di salute	5,5%	5,8%	7,3%
Ci sono gravi problemi di salute	1,1%	1,6%	1,1%

Il giudizio dei clienti dei veterinari sullo stato di salute dei loro pet è in generale del tutto positivo; raggiunge un picco massimo in corrispondenza dei proprietari di small pet (96,5% ottima + buona).

I più soddisfatti ("ottima") sono:

- ✓ i pet owner più giovani (65,1%)
- ✓ che hanno animali da meno tempo (68%)
- ✓ i clienti che si rivolgono al veterinario solo per le emergenze (mai: 72,9%) e non ne hanno scelto uno di fiducia (66,3%)

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



















Il 48,8% dei clienti si consulta per la scelta del tipo di alimentazione e del pet food specifico. L'81,4% per problematiche collegate in generale all'alimentazione.

Base: totale pet owner clienti (1001) - risposte multiple

Pur scontando l'impatto di un nuovo sentire comune nazionale che spinge il cittadino a mettere più in discussione il ruolo dei professionisti della salute, per la maggioranza dei clienti il veterinario è sempre un influencer per le **scelte sull'alimentazione degli animali d'affezione e tutte le problematiche di salute e benessere annesse ad essa.**

Ruolo del veterinario

	2019	2017	2011	2007
Totale pet owner clienti	1001	1003	1000	1001
 Salute e benessere (patologie, salute e prevenzione in generale)	 64,2%	 68,8%	 75,0%	79,0%
 Alimentazione	 46,1%	 54,5%	 45,0%	34,5%
 Scelta del tipo/marca di petfood (mangime industriale)	 13,6%	23,7%	26,8%	17,7%
Scelta degli antiparassitari esterni	37,5%	 36,1%	46,2%	37,1%
Leggi e regolamenti (anagrafe canina, vaccinazioni obbligatorie...)	 20,5%	 35,3%	44,9%	38,0%
Riproduzione (accoppiamenti, sterilizzazioni...)	 16,0%	28,0%	32,7%	13,1%
Comportamento ed educazione	 15,9%	16,1%	18,2%	15,7%
Trasporto/viaggi	 7,6%	11,7%	12,6%	8,8%
Acquisto di un nuovo animale	3,9%	5,2%	8,2%	7,9%
Nessuno di questi	8,9%	8,2%	5,2%	0,4%

Risposte multiple

Le principali consulenze richieste si confermano quelle sulla **salute e il benessere e sull'alimentazione (tipologia più prodotti), le prime collegate in modo sostanziale alle seconde**. A seguire, la scelta del miglior **antiparassitario esterno** da utilizzare per le esigenze dei propri pet.

Si osserva una riduzione comune alle diverse percentuali di risposta, la cui motivazione tecnica risiede nel numero medio delle risposte fornite a questa domanda multipla. Il dato riflette la tendenza del singolo pet owner a concentrare di più l'attenzione su alcune tematiche specifiche, anziché su tante.

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	282	194	195	330
Salute e benessere (patologie, salute e prevenzione in generale)	63,5%	→ 70,1%	→ 64,6%	61,2%
Alimentazione	→ 41,5%	→ 45,9%	→ 50,3%	47,6%
Scelta del tipo/marca di petfood (mangime industriale)	→ 10,6%	12,4%	15,4%	15,8%
Scelta degli antiparassitari esterni	→ 41,5%	37,1%	35,9%	35,2%
Leggi e regolamenti (anagrafe canina, vaccinazioni obbligatorie...)	22,7%	21,6%	20,0%	18,2%
Riproduzione (accoppiamenti, sterilizzazioni...)	15,6%	18,6%	14,9%	15,5%
Comportamento ed educazione	18,1%	13,9%	15,9%	15,2%
Trasporto/viaggi	9,2%	6,2%	8,7%	6,4%
Acquisto di un nuovo animale	3,5%	3,1%	3,1%	5,2%
Nessuno di questi	9,9%	10,8%	7,7%	7,6%

Risposte multiple

Si osserva una maggiore influenza dei veterinari soprattutto per le questioni legate **all'alimentazione e alla scelta del pet food** sui clienti:

- ✓ che vivono in grandi città > 500 mila abitanti
- ✓ più giovani
- ✓ user del pet food industriale

L'all'analisi dei dati conferma una **significativa correlazione positiva** fra la richiesta di consigli sull'alimentazione e sulla scelta del pet food.

Ruolo del veterinario: il grado d'influenza percepito

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




	2019	2017	2011
Totale pet owner clienti	1001	1003	1000
Sempre	72,3%	↑ 73,9%	69,2%
Quasi sempre	↑ 22,4%	↓ 19,5%	25,7%
Quasi mai	2,5%	2,5%	1,8%
Mai	↓ 2,8%	4,1%	3,3%

94,7% {

La maggioranza dei clienti italiani segue negli ultimi anni le indicazioni dei veterinari con una fiducia stabile; il dato sale nel Centro Italia ("**sempre**" 76,9%) e nel Nord Ovest (75,5%), nelle città più grandi (77,6%).

Il ruolo del veterinario risulta ulteriormente incisivo quando si tratta del professionista di fiducia (75,6%) ed il cliente è più regolare come frequenza di visita dei suoi pet (76,4%).

Ruolo del veterinario: relazione con la tipologia di pet posseduti e analisi socio-anagrafica dei clienti

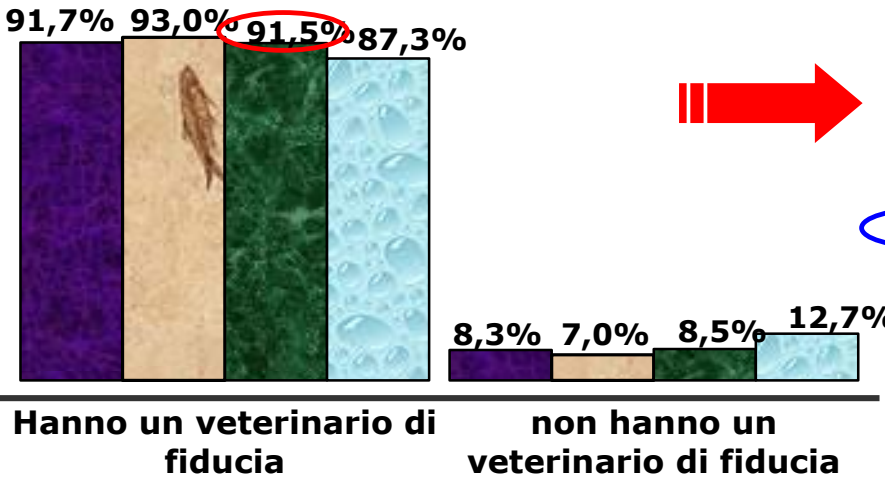
	TIPOLOGIA DI PET OWNER					
	Dog owner	di cui: Solo cani	Cat owner	di cui: Solo gatti	Sia cani che gatti	Small pet
Totale pet owner clienti	626	421	504	320	170	113
Sempre	74,8%	73,6%	72,2%	 69,1%	 78,2%	 69,0%
Quasi sempre	22,4%	23,3%	21,8%	22,5%	20,0%	22,1%
Quasi mai	1,9%	1,9%	2,8%	3,8%	1,2%	2,7%
Mai	1,0%	1,2%	3,2%	4,7%	0,6%	6,2%

Le indicazioni dei veterinari vengono seguite in generale con molto scrupolo, in particolare dai **proprietari che hanno sia cani che gatti**.

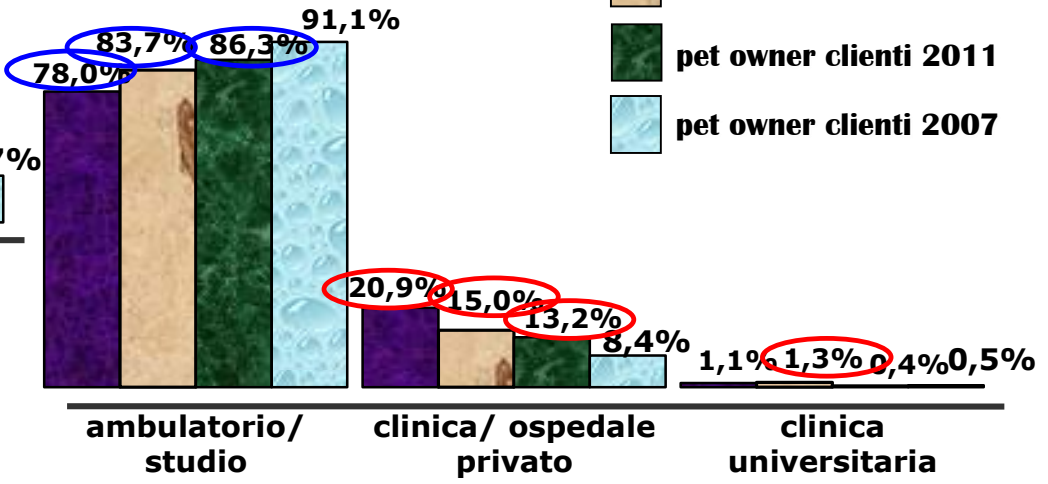
Hanno risposto **“sempre”** soprattutto:

- ✓ i pet owner con più di due animali (75,8%)
- ✓ under 30 (76,4%)
- ✓ **user del pet food** (73,3%)

La scelta del veterinario: presenza di un professionista di fiducia



Si tratta di...



Base: totale pet owner clienti 2019 (1001)
 Base: totale pet owner clienti 2017 (1003)
 Base: totale pet owner clienti 2011 (1000)
 Base: totale pet owner clienti 2007 (1001)

Base: totale clienti che hanno un veterinario di fiducia
 2019 (918)
 2017 (933)
 2011 (915)
 2007 (897)

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

	2019	2017	2011	2007
Totale pet owner clienti	1001	1003	1000	993
Si	16,7%	16,7%	15,6%	18,2%
Solo se non trovo il mio veterinario/ il veterinario che stavo cercando	12,2%	10,6%	6,2%	7,2%
No	71,1%	72,8%	78,2%	74,6%





La scelta del veterinario: trend e distribuzione sul territorio

L'analisi del trend nel corso di dodici anni conferma che il cliente italiano preferisce sempre scegliersi un professionista di riferimento: oltre nove su dieci hanno un veterinario di fiducia. Dal 2007 in avanti si osserva la continua crescita, tra le strutture di fiducia, delle cliniche private rispetto ad ambulatori e studi; residuale e stabile dal 2017 la quota delle cliniche universitarie. Il trend rispecchia l'evoluzione strutturale del settore veterinario italiano per animali da affezione.

Sette clienti su dieci **utilizzano lo stesso veterinario** sia per la routine, che per le emergenze, in linea con i dati di due anni fa.

Nel Nord Est è leggermente inferiore alle altre aree la quota di clienti che scelgono un veterinario di fiducia.

Nel Centro aumenta ancora dal 2017 la preferenza per le **cliniche**, private (in Toscana soprattutto), ma anche per quelle universitarie.

	AREA GEOGRAFICA			
	Nord Ovest	Nord est	Centro	Sud e isole
Totale pet owner clienti	282	194	195	330
Hanno un veterinario di fiducia	93,3%	 89,7%	93,8%	90,3%
Non l'hanno	6,7%	10,3%	6,2%	9,7%
Si tratta di:				
Totale rispondenti	263	174	183	298
Il veterinario di fiducia è un ambulatorio/studio	80,6%	79,9%	 72,7%	77,9%
È una clinica/un ospedale privato	19,0%	18,4%	 25,1%	21,5%
È una clinica universitaria	0,4%	1,7%	 2,2%	0,7%
Totale pet owner clienti	282	194	195	330
Utilizzano strutture diverse per la routine e per le emergenze	17,4%	14,9%	18,5%	16,1%
Utilizzano strutture diverse solo se non reperibile quella di riferimento	13,5%	11,9%	10,3%	12,4%
Utilizzano la stessa struttura	69,1%	73,2%	71,3%	71,5%

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	Small pet
Totale pet owner clienti	626	421	504	320	170	113
Hanno un veterinario di fiducia	→ 95,5%	→ 96,2%	92,1%	90,0%	→ 95,9%	→ 75,2%
Non l'hanno	4,5%	3,8%	7,9%	10,0%	4,1%	24,8%
Si tratta di:						
Totale rispondenti	598	405	464	288	163	85
Il veterinario di fiducia è un ambulatorio/studio	76,4%	75,3%	80,6%	→ 81,6%	78,5%	77,6%
È una clinica/un ospedale privato	22,2%	→ 24,0%	18,1%	→ 17,7%	19,0%	20,0%
È una clinica universitaria	1,3%	0,7%	1,3%	0,7%	→ 2,5%	→ 2,4%
Totale pet owner clienti	626	421	504	320	170	113
Utilizzano strutture diverse per la routine e per le emergenze	16,3%	17,3%	15,3%	15,6%	→ 14,1%	→ 20,4%
Utilizzano strutture diverse solo se non reperibile quella di riferimento	12,6%	11,6%	13,3%	12,5%	→ 15,9%	→ 8,0%
Utilizzano la stessa struttura	71,1%	71,0%	71,4%	71,9%	70,0%	71,7%

I proprietari dei cani presentano negli anni il maggior grado di fidelizzazione come clienti, anche quando hanno **sia cani che gatti**.

I proprietari di gatti, specialmente se hanno solo questi animali, hanno un legame più stretto con le piccole strutture tradizionali; **quelli di small pet** e con **“sia cani che gatti”** hanno un rapporto più significativo con le cliniche universitarie.

I proprietari di small pet sono i più propensi a rivolgersi a veterinari occasionali.

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

La presenza di un veterinario di fiducia è ancora più significativa nelle città più grandi (> 500 mila ab. 95,5%).

Tra i clienti più recenti il 12,7% non ha ancora un veterinario di fiducia.

Le strutture di fiducia sono cliniche **private ed universitarie** soprattutto **nelle città dai 100 ai 500 mila ab.** (24,5% e 2,8%).

Preferiscono rivolgersi agli **ambulatori tradizionali:**

- ✓ le famiglie con bambini (82,9%)
- ✓ le persone di età fra i 30 e i 45 anni (82,2%) e gli over 65 (81%), con minore grado d'istruzione (84,6%), le casalinghe (83,2%). Queste ultime sviluppano un rapporto di fiducia significativo anche con le **cliniche universitarie** (2,9%).

Sono clienti abituali delle cliniche private soprattutto:

- ✓ gli under 30 (27,1%)
- ✓ persone in condizione non professionale di studenti o disoccupati (26,7%)

La scelta del veterinario di fiducia: fattori determinanti

	2019	2017	2011	2007
Totale pet owner clienti	918	933	915	867
Consigliato da un amico/conoscente/parente (passaparola)	52,6%	52,8%	41,5%	47,6%
Vicinanza a casa	25,2%	29,7%	28,2%	26,8%
Conoscenza personale	20,4%	21,3%	23,7%	24,5%
Scelta casuale	3,5%	3,4%	5,9%	0,9%
Consigliato dall'allevatore	1,7%	1,7%	0,8%	0,6%
Consigliato dal canile/gattile	0,9%	1,2%	0,5%	0,6%
Consigliato dal negoziante/Pet Shop	0,8%	0,6%	1,5%	1,5%
Elenco telefonico/pagine gialle	0,1%	0,9%	0,8%	-
Consigliato da associazioni	0,7%	0,8%	0,3%	-
Confrontando i prezzi	0,8%	0,5%	0,8%	0,6%
Internet	0,9%	0,3%	0,4%	-
Altro	0,3%	0,5%	0,1%	0,1%
non sa/non risponde	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%

Risposte multiple

La scelta del veterinario di fiducia è sempre legata soprattutto al **passaparola** tra i pet owner, alla **vicinanza a casa** e alla **conoscenza personale**.

A livello di **territorio** rileviamo una ancora maggiore efficacia del **passaparola** nel Sud (56,7%) e della **vicinanza a casa** nelle regioni centrali (30,6%).

Nei microcomuni si attribuisce una maggiore importanza al fattore umano della **conoscenza personale** (26,7%), nelle città più grandi a quello logistico della **vicinanza a casa** (29,7%).

La scelta del veterinario di fiducia: fattori determinanti

Il **passaparola** incide più significativamente:

- ✓ tra i proprietari di small pet (56,5%)

La **conoscenza personale**:

- ✓ tra i proprietari che hanno sia cani che gatti (24,5%)
- ✓ lavoratori autonomi (30,9%)
- ✓ pet owner da oltre 25 anni (28,9%)

La **vicinanza a casa**:

- ✓ per i proprietari di gatti (28%)
- ✓ Per chi è un pet owner da 10 a 25 anni (28,7%)

Esiste un legame statistico significativo fra il fattore più determinante nella scelta del veterinario di fiducia, il **passaparola**, e la frequenza con cui gli si portano i propri animali: Il 56,7% dei **clienti più regolari** ha seguito il consiglio di altre persone.

La valutazione dei clienti

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

	2019	2017	2011	2007
Totale pet owner clienti	1001	1003	1000	1001
da 1 a 5	3,0%	1,8%	2,1%	3,0%
da 6 a 8	30,9%	32,6%	39,0%	38,0%
da 9 a 10	66,1%	↑ 65,6%	58,9%	55,4%
Media	8,89	↑ 8,94	↑ 8,78	8,66
Dev. Std.	1,29	1,33	1,32	1,61

	AREA GEOGRAFICA			
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e isole
Totale pet owner clienti	282	194	195	330
da 1 a 5	3,2%	3,1%	2,1%	3,3%
da 6 a 8	30,9%	28,4%	28,2%	33,9%
da 9 a 10	66,0%	68,6%	↑ 69,7%	62,7%
Media	8,85	8,94	↑ 8,98	8,83

La soddisfazione dei clienti dei veterinari italiani per le cure ricevute dai loro pet, è molto elevata e si mantiene in linea con l'aumento registrato nel 2017.

Il giudizio medio resta superiore nelle regioni del Centro Italia.

La valutazione dei clienti

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

- ✓ i proprietari dei cani (9,02) specialmente se hanno anche gatti (9,06)
- ✓ i lavoratori autonomi (9,01)
- ✓ le persone che hanno animali da oltre 25 anni (9,02)

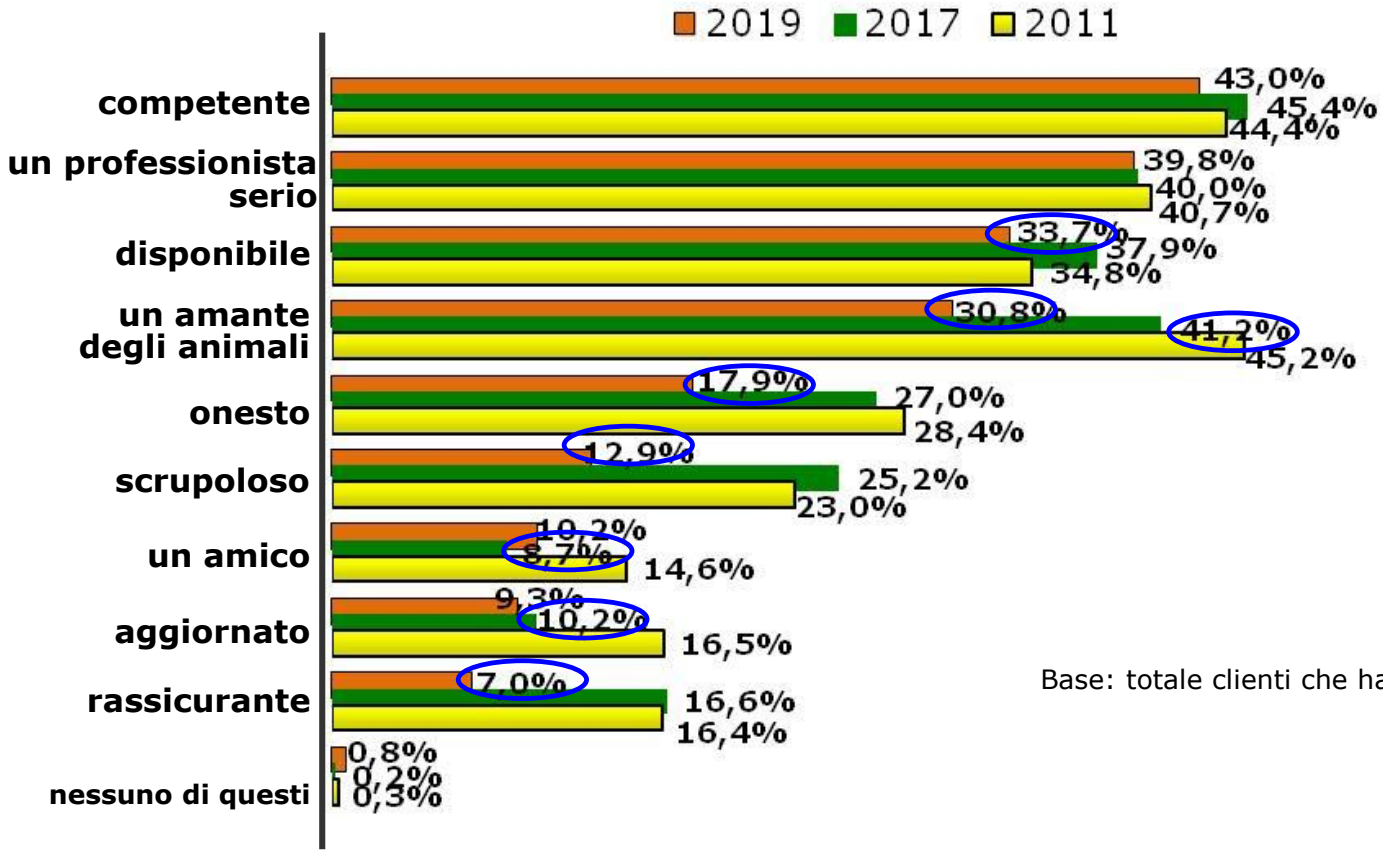
Significativamente elevato il giudizio di chi ha un rapporto più assiduo con il proprio veterinario:

- ✓ proprietari che mettono più alla prova le sue capacità professionali, avendo animali con problemi di salute (9,09)
- ✓ che hanno un professionista di fiducia e sono clienti regolari (9,04)
- ✓ clienti che si fanno guidare da lui anche per le scelte commerciali riguardanti la salute ed il benessere dei loro pet (alimentazione e pet food, 9,05; prevenzione e lotta ai parassiti 9,03).

Leggermente più bassa, in media, la valutazione dei proprietari di small pet e dei pet owner ancora meno esperti.

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
 2018 (918)
 2017 (933)
 2011 (915)

Si afferma con maggiore rilevanza oggi l'immagine del veterinario di fiducia come **professionista competente e serio**. L'apprezzamento per le sue doti umane e soprattutto per il valore condiviso dell'**amore per gli animali** restano vivi, anche se un po' meno incisivi rispetto a prima.

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	Small pet
Totale pet owner clienti	598	405	464	288	163	85
Competente	41,0%	40,7%	→ 45,7%	→ 47,2%	41,7%	38,8%
Un professionista serio	40,5%	40,5%	39,0%	38,9%	39,3%	41,2%
Disponibile	33,4%	33,6%	32,5%	33,0%	→ 29,4%	→ 41,2%
Un amante degli animali	31,4%	31,4%	31,0%	28,8%	31,9%	32,9%
Onesto	18,9%	16,8%	17,9%	14,9%	→ 22,1%	→ 24,7%
Scrupoloso	12,2%	14,3%	11,9%	14,6%	8,0%	9,4%
Un amico	10,2%	→ 9,9%	10,8%	10,4%	11,7%	10,6%
Aggiornato	9,4%	10,4%	8,0%	7,6%	7,4%	14,1%
Rassicurante	7,4%	8,1%	6,3%	6,9%	5,5%	→ 3,5%
Nessuna di queste	0,8%	1,2%	0,4%	0,7%	0,0%	0,0%

Risposte multiple

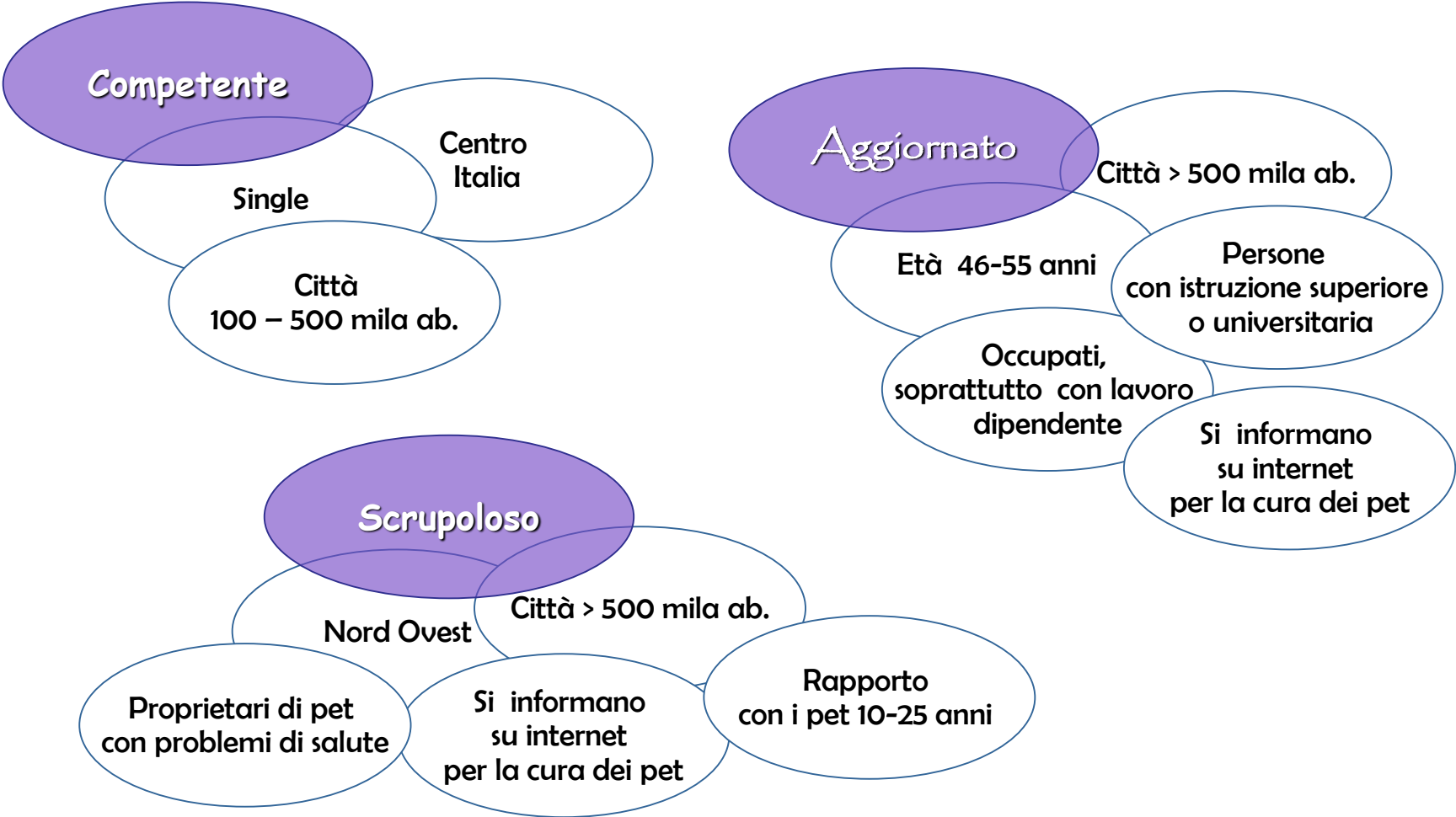
Le qualità principalmente cercate e riconosciute al proprio veterinario di fiducia sono sostanzialmente le stesse per tutti i tipi di proprietari.

I proprietari di gatti sono i più sensibili alla **competenza** del professionista; per quelli che hanno sia cani che gatti l'**onestà** ricopre più importanza.

Disponibilità e **onestà** sono negli anni caratteristiche significative soprattutto per chi ha uno small pet.

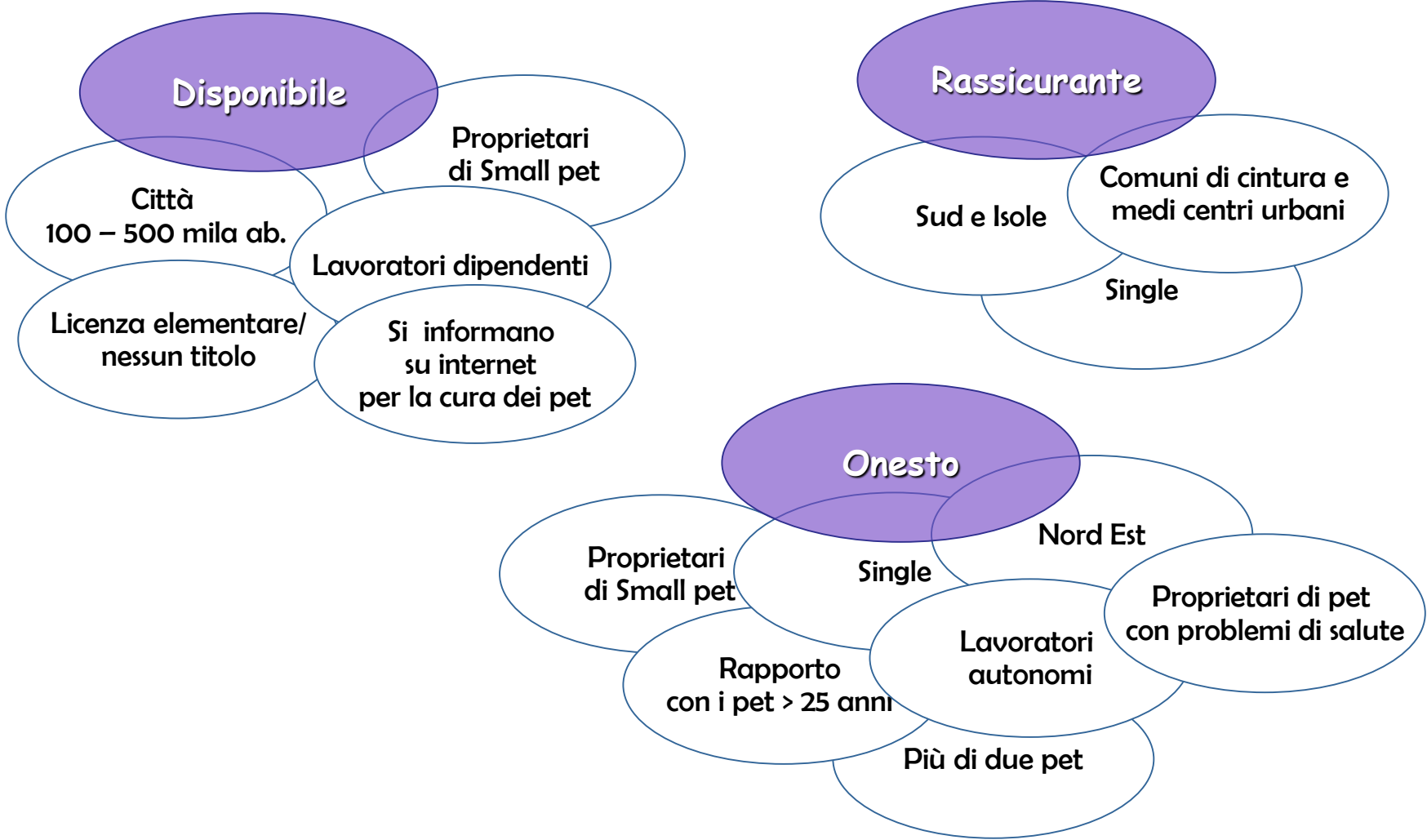
L'immagine del veterinario: analisi socio-anagrafica e per target

Sfera professionale



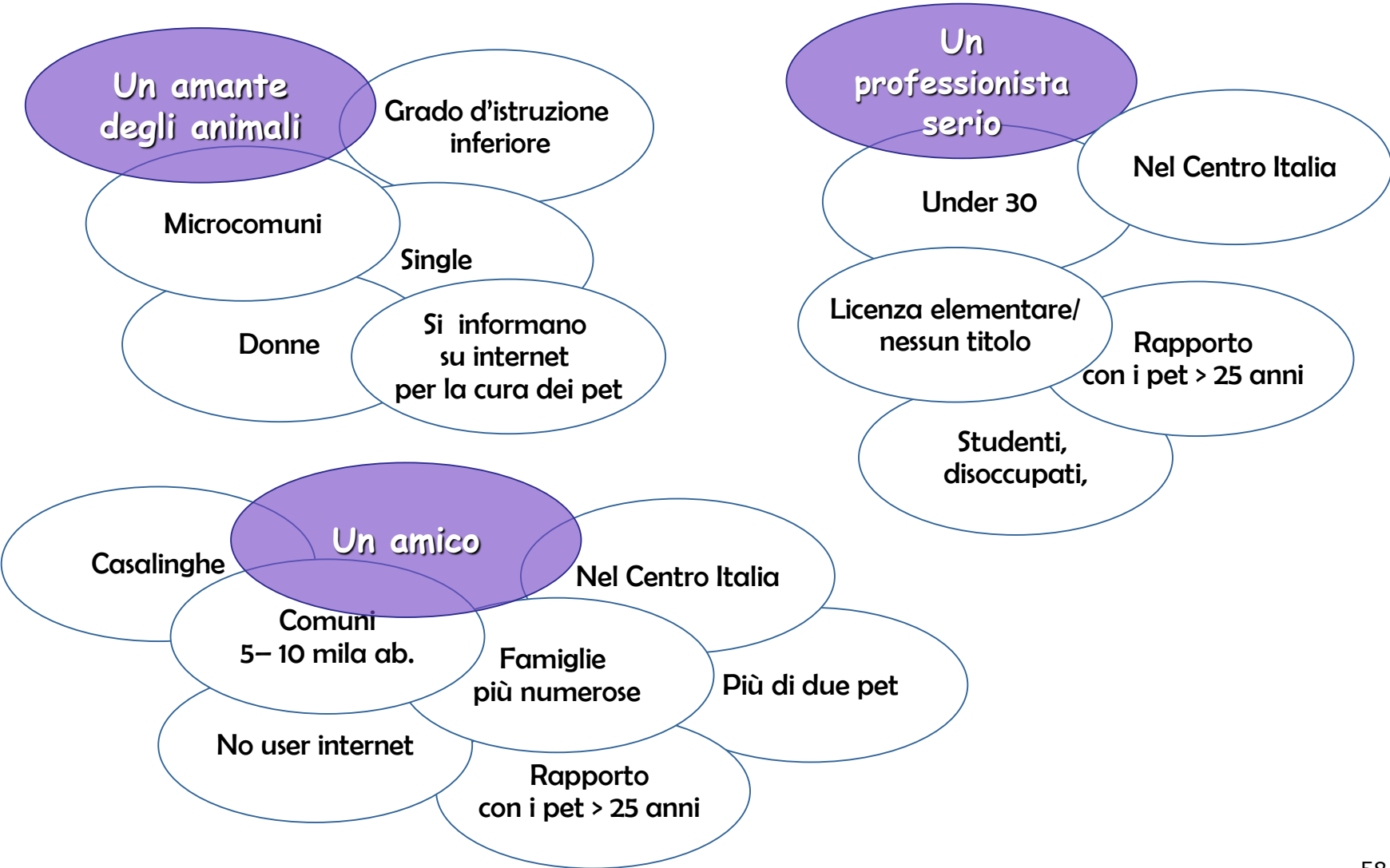
L'immagine del veterinario: analisi socio-anagrafica e per target

Sfera relazionale



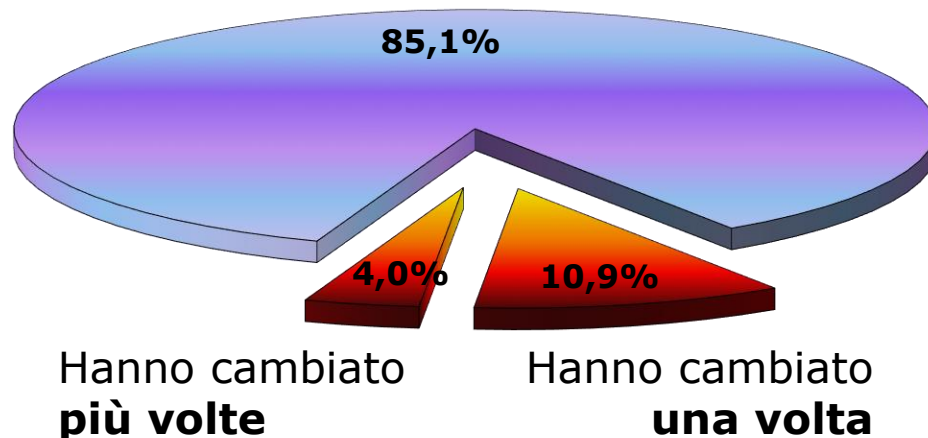
L'immagine del veterinario: analisi socio-anagrafica e per target

Sfera valoriale



La fedeltà del cliente

HANNO SEMPRE AVUTO LO STESSO VETERINARIO



Base: totale clienti che hanno un veterinario di fiducia (918)

Il **grado di fidelizzazione** dei clienti dei veterinari italiani si mantiene molto alto ed in linea con il 2017. La crescita generalizzata dei fattori di concorrenza presenti nel mondo delle professioni in ultimi anni, ha inciso dal 2007 ad oggi solo in misura contenuta in questo settore.

	2019	2017	2011	2007
Totale pet owner clienti	918	933	915	867
Ho sempre avuto lo stesso veterinario	85,1%	86,7%	88,2%	89,0%
Ho cambiato una volta	10,9%	9,5%	9,3%	7,6%
Ho cambiato più volte	4,0%	↑ 3,8%	2,5%	3,3%

I clienti più fedeli sono:

- ✓ i single (92,9%)
- ✓ i pet owner più recenti (89,8%)
- ✓ che vanno dal veterinario una /due volte l'anno (88,7%)

La fedeltà del cliente

I clienti più irrequieti, quelli che hanno cambiato più spesso degli altri il professionista di fiducia, rappresentano il **4% del totale** e sono soprattutto:

- ✓ i proprietari che hanno sia cani che gatti (7,4%)
- ✓ quelli che hanno più animali (7,3%)
- ✓ i proprietari di animali con una salute problematica (10,8%)

Cambiano più spesso veterinario anche i pet owner che si informano su internet riguardo alla cura dei loro animali (11,9%).

Presentano già un certo grado di **rischio d'abbandono** ("hanno cambiato una volta") soprattutto:

- ✓ i proprietari con una famiglia più numerosa (15,7%)
- ✓ i più istruiti (15,9%)

La fedeltà del cliente: motivi d'insoddisfazione

Motivi che hanno spinto a cambiare il veterinario

	2019	2017	2011	2007
Totale rispondenti	135	124	108	95
Era scomodo da raggiungere/mancanza di parcheggio vicino	↑ 26,7%	↓ 16,9%	24,1%	-
Mancanza di parcheggio vicino	-	-	0,9%	-
Mancanza di capacità professionale	↑ 23,0%	↑ 13,7%	5,6%	22,1%
Era difficile da reperire	14,8%	16,1%	16,7%	43,2%
Solo per cause di forza maggiore	9,6%	↑ 12,9%	5,6%	-
Informazioni e spiegazioni fornite poco chiare/insufficienti	8,9%	14,5%	11,1%	-
Mancanza di disponibilità nei suoi confronti (ascolto/comprendimento)	6,7%	↓ 5,6%	24,1%	13,7%
Aveva tariffe (prezzi troppo alti)	5,9%	9,7%	11,1%	11,6%
Non sapeva trattare gli animali	5,2%	4,0%	5,6%	6,3%
Scarsa pulizia/ accoglienza dell'ambiente	0,0%	0,0%	0,0%	-
Altro*	6,7%	15,3%	6,5%	8,4%
non sa/non risponde	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%

Risposte multiple

La facilità di accesso alla struttura, una valutazione negativa sulla capacità professionale e a seguire **la difficoltà di reperibilità** sono le principali motivazioni che hanno spinto a cambiare il proprio veterinario.

I problemi logistici, legati al parcheggio e all'ubicazione della struttura, sono tornati a crescere significativamente rispetto a due anni fa. Aumenta rispetto al passato l'insoddisfazione per la prestazione professionale ricevuta; in linea con la crescente tendenza alla critica delle capacità professionali, specialmente nel mondo della salute.

Le strutture di cura

- 🐾 Le caratteristiche richieste alla struttura di cura e al personale pag.63
- 🐾 La percezione delle differenze di prezzo fra strutture pag.67
- 🐾 La certificazione di qualità pag.70
- 🐾 La propensione all'acquisto diretto nelle strutture pag.71
 - profilo dei clienti prospect pag.74

Le caratteristiche richieste alla struttura di cura e al personale

	2019	2017	2011	2007
Totale rispondenti	1001	1003	1000	1001
La capacità professionale	↓ 64,3%	↑ 70,1%	↓ 65,0%	87,9%
La capacità di trattare l'animale	↓ 53,5%	64,9%	↓ 62,9%	87,4%
La pulizia e l'accoglienza degli ambienti	↓ 43,8%	↓ 51,8%	58,6%	-
La disponibilità verso il proprietario (capacità di ascolto, comprensio	↓ 40,3%	↑ 51,4%	↓ 47,8%	67,3%
La reperibilità (orari, giorni, emergenze)	↓ 36,9%	51,8%	↓ 50,2%	67,8%
L'aggiornamento scientifico	↓ 30,4%	37,5%	↓ 35,8%	58,8%
Il costo delle prestazioni erogate	30,0%	32,6%	↓ 34,4%	60,5%
L'ubicazione (raggiungibilità, possibilità di posteggio)	↓ 29,3%	36,2%	↓ 35,2%	57,9%
La disponibilità di tecnologie avanzate (attrezzature, terapie, mezzi di diagnosi...)	↓ 29,2%	↑ 35,7%	31,7%	-
Nessuna di queste	1,8%	1,1%	1,4%	-

Risposte multiple

Le caratteristiche più importanti, indicate da oltre la metà dei clienti nel corso di dodici anni, sono la **capacità professionale** e **quella di trattare l'animale**. Sempre stabile e non prioritario nonostante le crisi economiche, il ruolo del **costo delle prestazioni erogate**.

Non cambiano le priorità, ma semplicemente si rileva, come già accaduto tra il 2011 e il 2007, un calo generalizzato delle percentuali di risposta, dovuto al fatto che i pet owner tendono in queste fasi a focalizzarsi su alcuni fattori, diminuendo le risposte fornite a questo tipo di domande multiple.

Le caratteristiche richieste: analisi socio-anagrafica e per target

	AREA GEOGRAFICA			
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e isole
Totale pet owner clienti	282	194	195	330
La capacità professionale	65,2%	→ 68,0%	59,0%	64,5%
La capacità di trattare l'animale	→ 57,4%	→ 57,2%	49,7%	50,3%
La pulizia e l'accoglienza degli ambienti	44,0%	38,7%	→ 47,7%	44,2%
La disponibilità verso il proprietario (capacità di ascolto, comprensione delle	41,5%	43,8%	37,4%	38,8%
La reperibilità (orari, giorni, emergenze)	39,4%	37,1%	36,9%	34,5%
L'aggiornamento scientifico	33,0%	29,4%	31,8%	27,9%
Il costo delle prestazioni erogate	32,3%	31,4%	30,8%	→ 26,7%
L'ubicazione (raggiungibilità, possibilità di posteggio)	29,1%	28,9%	28,7%	30,0%
La disponibilità di tecnologie avanzate (attrezzature, terapie, mezzi di	32,3%	26,3%	30,8%	27,3%
Nessuna di queste	2,1%	1,5%	1,0%	2,1%

Risposte multiple

La **capacità di trattare l'animale** è richiesta in misura superiore al Nord rispetto al Centro Sud. La clientela del Nord Est è la più esigente rispetto alla **capacità professionale** percepita nei veterinari che curano i suoi pet.

Il **costo delle prestazioni** ha una rilevanza inferiore nel regioni del Sud e delle Isole.

Non si rilevano differenze significative nella distribuzione dei dati secondo la tipologia dei proprietari. Si osserva solo una minore capacità di scegliere le caratteristiche fra i proprietari di small pet (3,5%).

Le caratteristiche richieste: analisi socio-anagrafica e per target

	AMPIEZZA DEL COMUNE					
	fino a 5.000 ab.	da 5 a 10 mila ab.	da 10 a 30 mila ab.	da 30 a 100 mila ab.	da 100 a 500 mila ab.	oltre 500 mila ab.
Totale pet owner clienti	185	138	222	207	115	134
la capacità professionale	64,9%	54,3%	64,0%	63,8%	68,7%	→ 71,6%
la capacità di trattare con l'animale	53,0%	50,7%	55,0%	48,8%	56,5%	→ 59,7%
la pulizia e l'accoglienza degli ambienti	43,8%	42,0%	40,5%	44,4%	50,4%	→ 44,0%
la disponibilità verso il proprietario (capacità di ascolto/comprendimento delle esigenze)	39,5%	41,3%	→ 45,9%	36,2%	37,4%	→ 39,6%
la reperibilità (orari, giorni, emergenze)	38,9%	31,2%	29,7%	40,1%	40,0%	→ 44,0%
l'aggiornamento scientifico	32,4%	25,4%	25,2%	30,9%	35,7%	→ 35,8%
il costo delle prestazioni erogate	→ 34,1%	25,4%	25,7%	30,0%	→ 34,8%	→ 32,1%
l'ubicazione (raggiungibilità, possibilità di parcheggio)	33,5%	18,8%	26,1%	28,0%	→ 37,4%	→ 34,3%
la disponibilità di tecnologie avanzate (attrezzature, terapie, mezzi di diagnosi..)	→ 33,0%	26,1%	26,6%	27,5%	27,8%	→ 35,1%
nessuna di queste	2,7%	1,4%	2,3%	0,5%	1,7%	2,2%

Risposte multiple

Si rilevano differenze nelle priorità secondo la tipologia di comune di residenza.

Interessante osservare come la **disponibilità di tecnologie avanzate** sia valutata soprattutto sia nei microcomuni che nelle città più grandi, rispetto agli altri centri e realtà urbane.

Le caratteristiche richieste: analisi socio-anagrafica e per target

Si individuano sempre, secondo il momento storico di riferimento, **target di clientela più esigenti** che esprimono valutazioni significative un po' su tutti gli aspetti (professionali, logistici, relazionali):

Si tratta di:

- ✓ persone con grado più elevato di istruzione, un lavoro autonomo
- ✓ proprietari di animali da molto più tempo degli altri

In corrispondenza di una istruzione molto bassa, si trova invece una quota maggiore di persone che non sono in grado di individuare le caratteristiche da cercare.

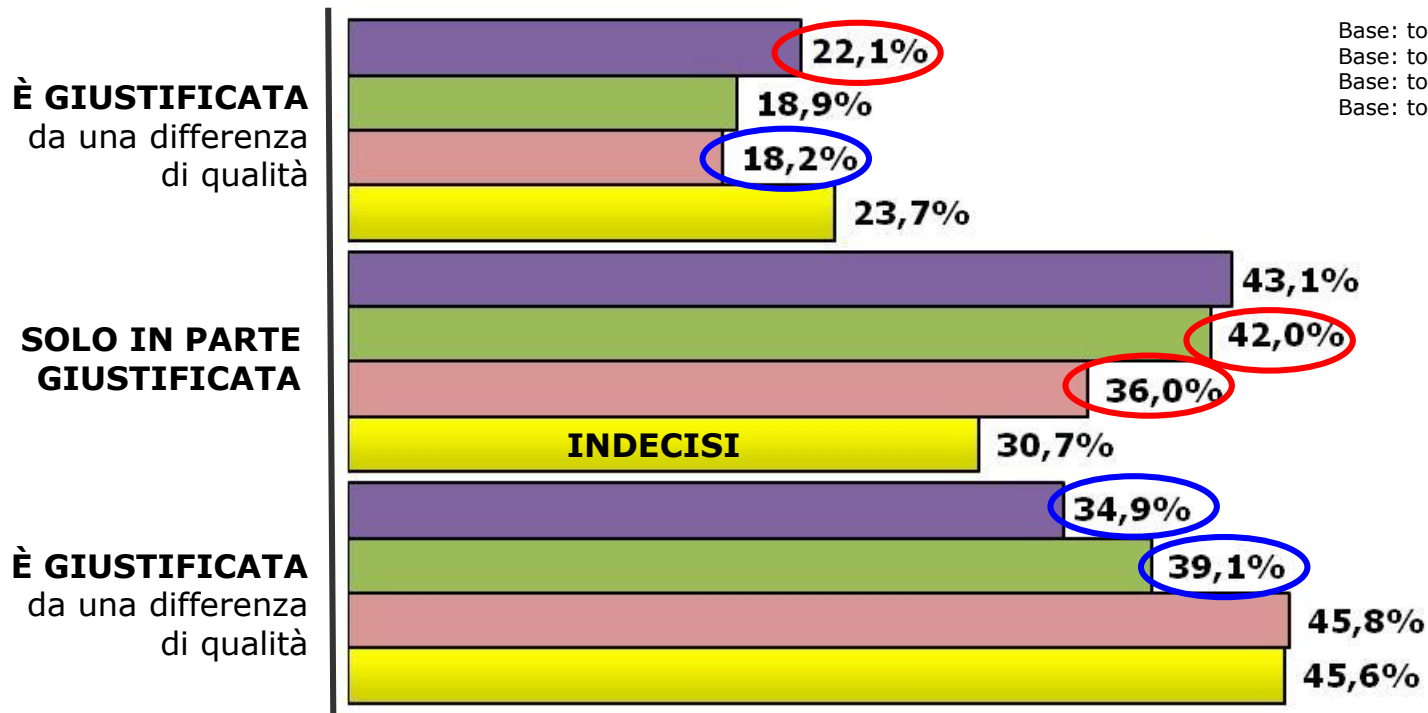
Le due caratteristiche prioritarie raggiungono le quote più elevate:

- ✓ la **capacità professionale** tra i clienti che vanno dal veterinario solo in caso di emergenze (70,5%)
- ✓ la **capacità di trattare gli animali** tra gli under 30 anni (61,3%) e i single (57,6%)

I proprietari di pet con uno stato di salute problematico ripongono più attenzione degli altri nel ricercare la **capacità professionale** e quella di **trattare con l'animale**.

La percezione delle differenza di prezzo fra strutture

■ 2019 ■ 2017 ■ 2011 ■ 2007



Base: totale pet owner clienti 2019 (1001)
Base: totale pet owner clienti 2017 (1003)
Base: totale pet owner clienti 2011 (1000)
Base: totale pet owner clienti 2007 (1001)

Il 65,1% dei clienti delle strutture veterinarie italiane ritiene che tariffe più alte siano giustificate, in parte o del tutto, da una maggiore qualità di prestazioni. **Un dato superiore** al 2011.

Negli ultimi dieci anni è aumentata la percezione che non vi sia uno standard uniforme di qualità erogata nel settore veterinario per animali da compagnia. I clienti si aspettano di trovare differenze significative.

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	282	194	195	330
giustificata da una differenza di qualità	19,9%	20,1%	22,6%	24,8%
solo in parte giustificata da una differenza di qualità	47,9%	40,2%	39,0%	43,0%
non è giustificata	32,3%	39,7%	38,5%	32,1%

	TIPOLOGIA DI PET OWNER					
	Dog owner	di cui: Solo cani	Cat owner	di cui: Solo gatti	Sia cani che gatti	Small pet
Totale pet owner clienti	626	421	504	320	170	113
giustificata da una differenza di qualità	22,2%	22,1%	22,0%	21,9%	20,6%	23,9%
solo in parte giustificata da una differenza di qualità	42,5%	41,8%	42,3%	41,6%	43,5%	51,3%
non è giustificata	35,3%	36,1%	35,7%	36,6%	35,9%	24,8%

Si aspettano maggiormente differenze di prezzo per ricevere prestazioni migliori, i pet owner clienti dei veterinari del Sud ed Isole ed i proprietari di small pet.

Si aspettano un livello di qualità standardizzato e non giustificano tariffe differenti, soprattutto i pet owner del Nord Est e del Centro.

I prezzi: analisi socio-anagrafica dei clienti

Giustificano differenze di prezzo soprattutto:

- ✓ gli uomini (26,1%)
- ✓ i pet owner che hanno più di due animali (25,8%)

Ritengono ingiustificate le differenze di prezzo fra strutture:

- ✓ i nuclei familiari più piccoli di una, massimo due persone (39,1% e 39,9%)
- ✓ le persone meno istruite (44%)
- ✓ che convivono con i pet da 5 a 10 anni (39%)
- ✓ i clienti che non hanno un veterinario di fiducia (38,6%)



Accettano in parte differenze di tariffe per trovare maggiore qualità:

- ✓ famiglie con bambini (50,4%)
- ✓ gli under 30 (54,7%); studenti o disoccupati (50,5%)
- ✓ i laureati (48,2%)

Chi utilizza il web per informarsi sulla cura dei pet è più convinto di dover cercare un buon rapporto qualità/prezzo, non aspettandosi differenze di qualità nelle prestazioni, legate alle tariffe applicate.

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?

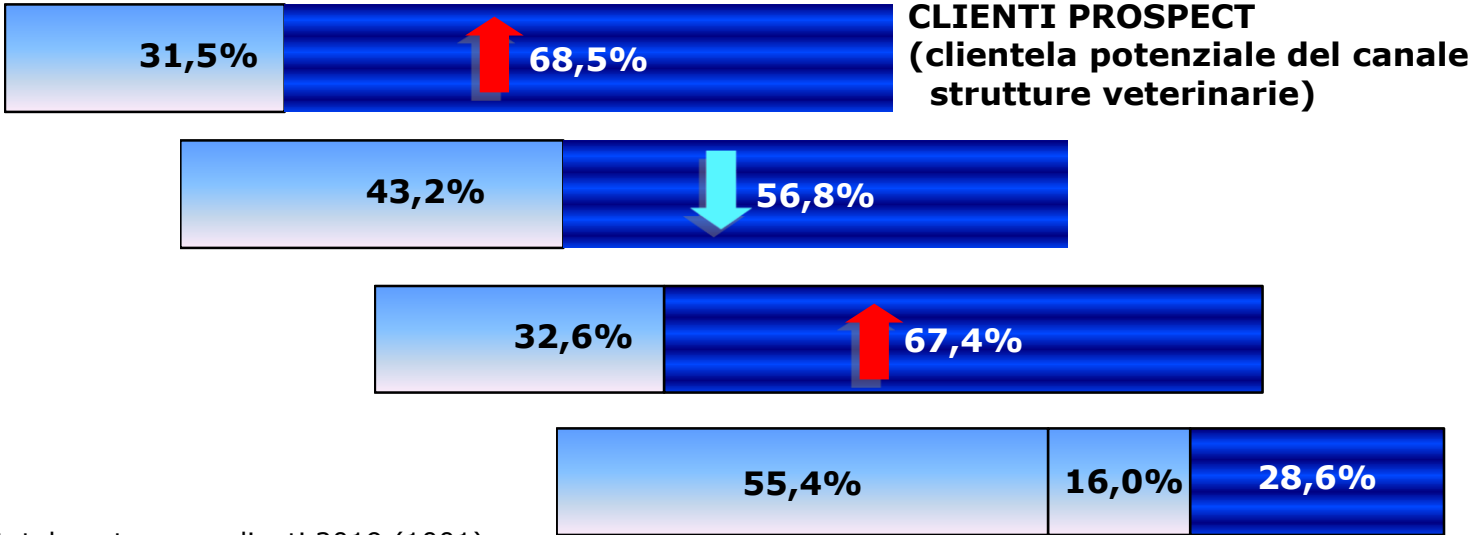
	2019	2017	2011
Totale pet owner clienti	1001	1003	1000
Si	 93,5%	 91,6%	93,9%
Non è essenziale	2,6%	3,6%	2,7%
No	1,8%	1,6%	1,3%
Non saprei	2,1%	3,2%	2,1%

La certificazione di qualità rappresenta un valore aggiunto per la grande maggioranza dei clienti dei veterinari, una quota che torna in linea con il dato del 2007 e cresce soprattutto fra i proprietari:

- ✓ che vivono nelle città più grandi (97%)
- ✓ si informano sul web riguardo alla cura dei loro pet (96,8)

I meno interessati alla presenza della certificazione, sono i proprietari di small pet ed i lavoratori autonomi.

La propensione all'acquisto diretto nelle strutture



Base: totale pet owner clienti 2019 (1001)
 Base: totale pet owner clienti 2017 (1003)
 Base: totale pet owner clienti 2011 (1000)
 Base: totale pet owner clienti 2007 (1001)

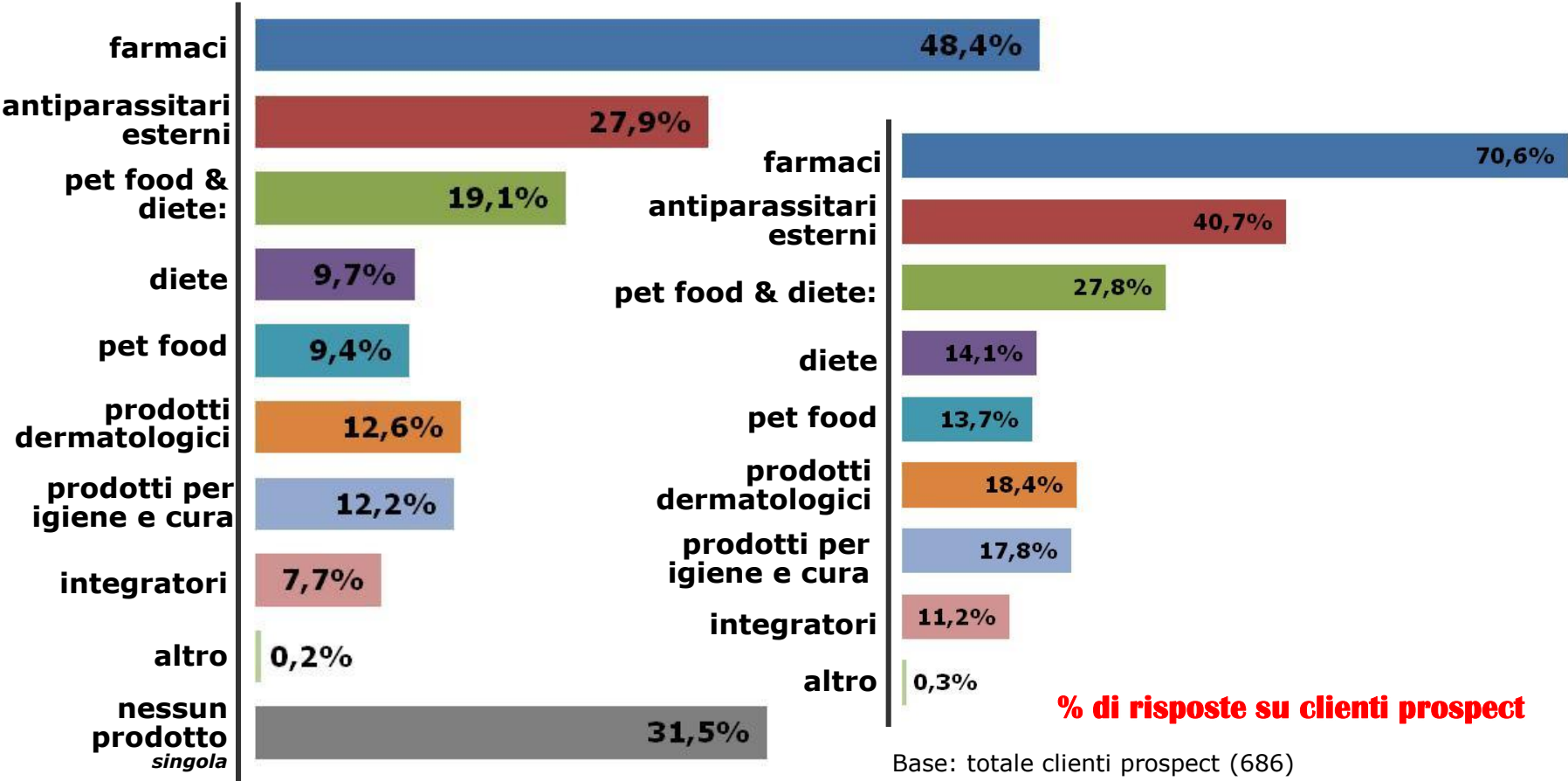
La propensione all'acquisto dei prodotti all'interno delle strutture veterinarie torna a crescere dopo la flessione registrata tra il 2011 e il 2017, quasi sette clienti su dieci sarebbero disposti ad acquistare dal proprio veterinario.

I clienti prospect si distribuiscono uniformemente fra le diverse tipologie di proprietari in base ai pet posseduti.

* 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.....



% di risposte su clienti totali

% di risposte su clienti prospect

Base: totale clienti prospect (686)

Risposte multiple

Base: totale pet owner clienti (1001)

La propensione ad acquistare dal veterinario, oltre ai **farmaci**, prodotti commerciali, è rivolta soprattutto verso **antiparassitari esterni, pet food, in particolare diete.**

La propensione all'acquisto diretto nelle strutture: trend

Acquisterebbero dal veterinario.....

	2019	2017	2011	2007
Totale rispondenti	1001	1003	1000	1001
Farmaci	↑ 48,4%	↓ 42,6%	↑ 51,6%	25,6%
Pet Food & Diete, di cui:	↓ 19,1%	↑ 26,5%	↑ 20,4%	9,1%
Mangimi (alimentazione per cuccioli, adulti, anziani)	9,4%	10,4%	8,1%	6,3%
Diete specifiche (alimentazione specifica per problemi ...)	↓ 9,7%	↑ 16,2%	↑ 12,3%	2,8%
Antiparassitari esterni	↑ 27,9%	↑ 24,2%	↑ 23,6%	11,7%
Integratori	↓ 7,7%	↑ 10,9%	↑ 7,8%	1,8%
Prodotti per l'igiene e la cura dell'animale	12,2%	↑ 11,1%	8,0%	5,8%
Prodotti dermatologici	↓ 12,6%	17,1%	↑ 16,7%	2,9%
Altri prodotti	0,2%	0,4%	0,0%	0,0%
nessuno	↓ 31,5%	43,2%	↓ 32,6%	60,5%

Risposte multiple
"nessuno" singola

Rispetto al 2017 riprende a salire la propensione ad acquistare **farmaci**, più che altri prodotti, fra i quali cresce l'interesse per gli **antiparassitari esterni**.

I nuovi prospect per i prodotti commerciali (in particolare antiparassitari, prodotti dermatologici, mangimi e diete) sono soprattutto quelli che hanno **small pet**.

La propensione all'acquisto: profilo dei clienti prospect

	AREA GEOGRAFICA			
	Nord Ovest	Nord est	Centro	Sud e isole
Totale pet owner clienti	282	194	195	330
clienti prospect	64,5%	69,1%	→ 72,8%	69,1%
Clienti che acquisterebbero:				
Farmaci	47,9%	50,0%	→ 52,3%	45,5%
Pet Food & Diete, di cui:*	16,7%	→ 13,9%	20,5%	→ 23,3%
Mangimi (alimentazione per cuccioli, adulti, anziani)	7,4%	6,2%	11,3%	→ 11,8%
Diete specifiche (alimentazione specifica per problemi ...)	9,2%	→ 7,7%	9,2%	→ 11,5%
Antiparassitari esterni	29,4%	29,4%	26,2%	26,7%
Integratori	7,1%	7,7%	6,2%	9,1%
Prodotti per l'igiene e la cura dell'animale	9,6%	9,8%	11,8%	→ 16,1%
Prodotti dermatologici	11,0%	→ 9,8%	14,9%	14,2%
Altri prodotti	0,4%	0,5%	0,0%	0,0%
nessuno	→ 35,5%	30,9%	→ 27,2%	30,9%

Risposte multiple
"nessuno" singola

La propensione all'acquisto è cresciuta rispetto al 2011 soprattutto nelle regioni centrali, in particolare per i *farmaci*.

È nelle **regioni meridionali** che si osserva la presenza più significativa di clienti interessati ad acquistare direttamente nelle strutture veterinarie dei prodotti commerciali, soprattutto ***pet food***.

Nel Centro Italia è minore la presenza di clienti possibili acquirenti prospect.

La propensione all'acquisto: profilo dei clienti prospect

I clienti più propensi ad acquistare nelle strutture veterinarie prodotti per i loro pet:

- ✓ vivono in piccoli centri da 5 a 10 mila abitanti (73,2%), o in città fino tra i 100 e i 500 mila abitanti (71,3%)
- ✓ sono famiglie più numerose, soprattutto con bambini (79,6%)
- ✓ persone più giovani (88,7%), con un lavoro autonomo (73%)
- ✓ user internet, soprattutto utilizzatori che si informano su quanto riguarda la cura dei loro pet (77,8%)

Il **59%** dei pet owner che non hanno un veterinario di fiducia **non acquisterebbe** nelle strutture di cura, si tratta quindi di minori prospect.

I clienti più interessati all'acquisto di **farmaci** si trovano anche fra i clienti in condizione non professionale (studenti, disoccupati) e con istruzione più elevata.

Gli **utilizzatori del pet food** vorrebbero acquistarlo presso i veterinari in misura **maggiore** rispetto ai non utilizzatori.

Internet e fonti d'informazione

- 🐾 Il grado di utilizzo pag.77
- 🐾 L'utilizzo del web per valutare le diagnosi dei veterinari e le strutture di cura pag.79
- 🐾 Utilizzo di fonti di informazione diverse dal veterinario pag.81

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

	2019	2017	2011
Totale pet owner clienti	1001	1003	1000
Abitualmente	↑ 58,9%	↑ 37,5%	38,3%
Occasionalmente	16,7%	↓ 20,3%	13,9%
Mai	↓ 24,4%	↓ 42,2%	47,8%
User internet	↑ 75,6%	↑ 57,8%	52,2%

L'aumento degli utilizzatori di internet tra i pet owner clienti dei veterinari italiani è stato molto alto dal 2017 ad oggi, ed è divenuto un uso soprattutto abituale in tutte le aree d'Italia.

La quota rappresenta **una percentuale superiore** al dato medio ricalcolato sulle percentuali ISTAT* riferite alla popolazione italiana maggiorenne, pari a 64,7%.

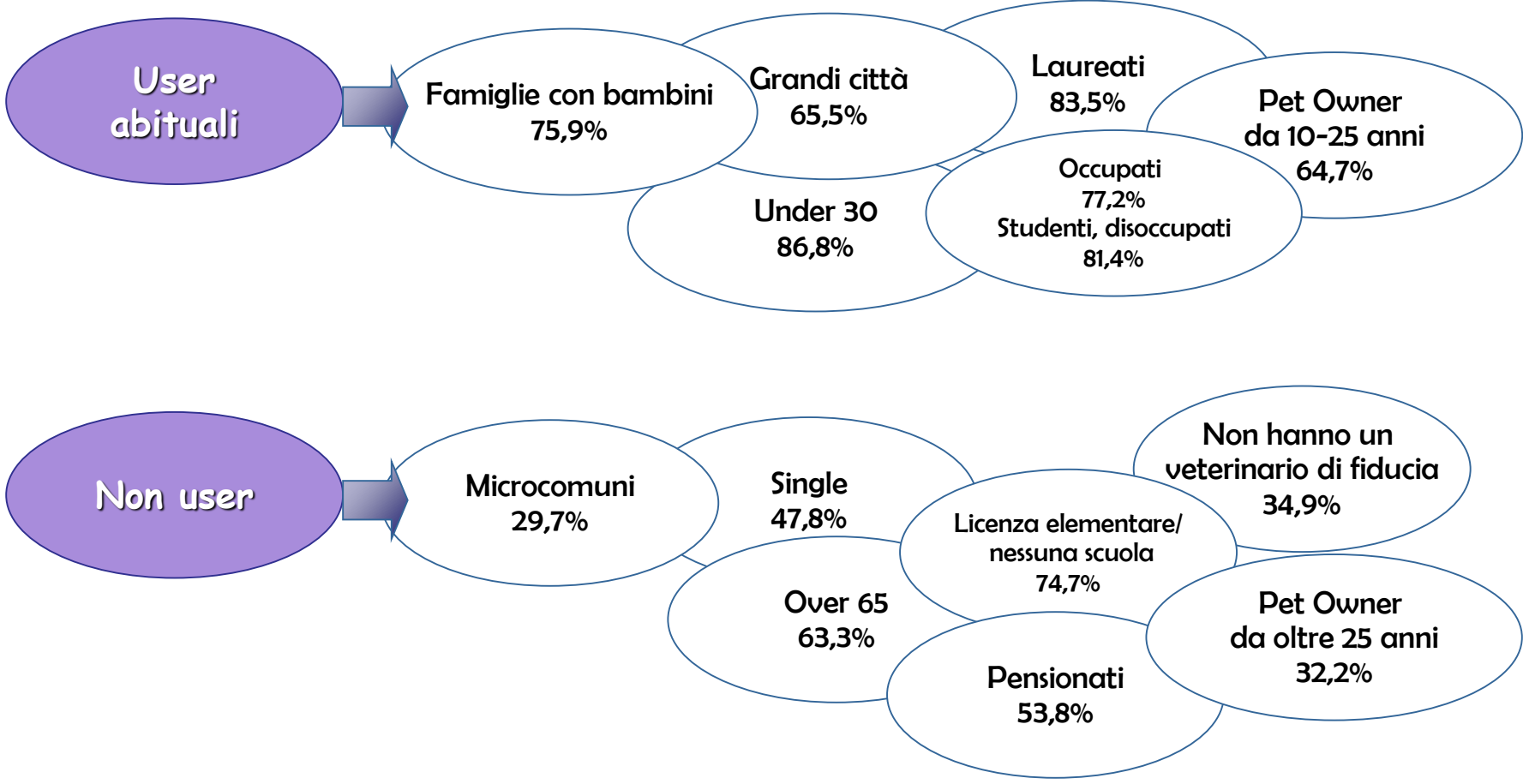
Superiore agli altri proprietari l'utilizzo di internet degli appassionati di small pet (82,3%, di cui 68,1% abitualmente).

La **quota di user è inferiore** fra i clienti che non hanno un veterinario di fiducia (65,1%)

* Fonte Istat 2016 : è stata calcolata la media dei dati riferiti alle fasce di età che vanno dai 18 anni in avanti.

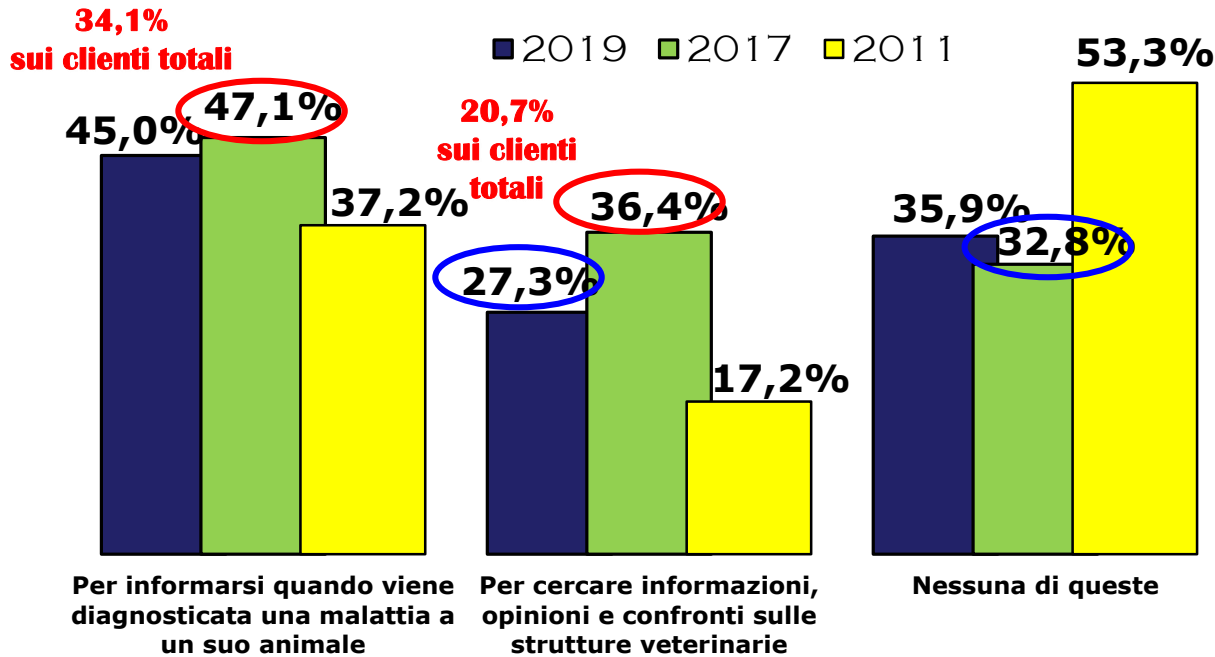
Pet owner user abituali e non user: target di clienti

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.....



Il 64,1% dei pet owner utilizzatori di internet (pari al 48,5% sul totale) naviga in rete per informarsi sulle diagnosi ricevute dai veterinari e sulle strutture di cura, soprattutto sulle prime.

Base: totale clienti user internet 2019 (757)
2017 (580)
2011 (522)

Le prime due risposte sono multiple.

Il dato è **in linea** con il 2017 (67,2%); si presenta **inferiore** nel Nord Est (56,3%) e non si differenzia secondo il tipo di pet posseduto.

La voce "nessuna di queste" oggi molto probabilmente è passata a significare "cerco consulenze su altri temi riguardanti i miei animali".

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

Ricorrono all'informazione fornita dal web per valutare le strutture di cura e cercare approfondimenti sulle diagnosi ricevute soprattutto:

- ✓ i clienti del Sud (71,4%)
- ✓ le famiglie con bambini (72%)
- ✓ le persone più giovani (76,9%); studenti, disoccupati (78%)
- ✓ i proprietari di due pet (70,1%)

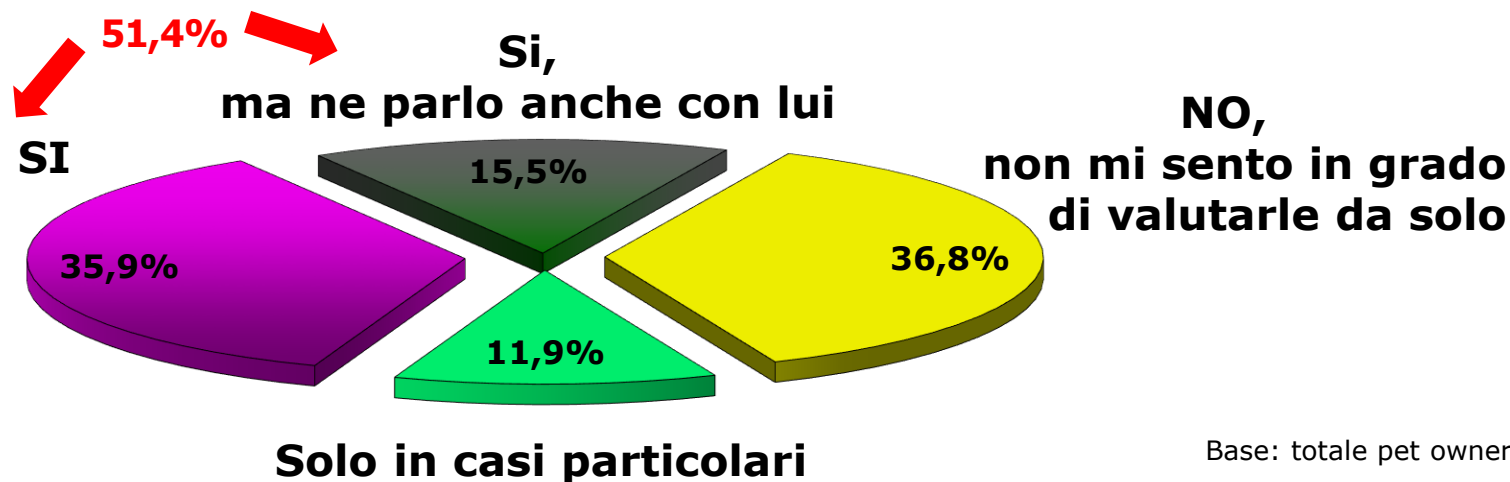
SI INFORMANO ...



Non si rilevano differenze significative nelle informazioni cercate tra i proprietari delle diverse tipologie di pet. **Naviga invece più degli altri** in cerca di chiarimenti chi ha **animali con problemi di salute** (72,5%).

Utilizzo di fonti d'informazione diverse dal veterinario

Ritiene utile cercare informazioni sui suoi animali ricorrendo a fonti diverse dal veterinario?



Oltre la metà dei clienti si affida al veterinario per le informazioni utili alla convivenza e alla cura dei suoi pet, rivolgendosi direttamente a lui per ogni informazione, oppure per chiedergli di valutare quelle reperite da altre fonti.

Meno di quattro su dieci si informano autonomamente e regolarmente. Una quota residua di pet owner cerca altre fonti, ma solo in casi particolari.

Tra i pet owner sono quelli con **small pet** a ricorrere in modo più significativo a fonti d'informazione alternative (si: 41,6%).

Utilizzo di fonti d'informazione diverse dal veterinario

Non ricorrono a fonti diverse dal veterinario soprattutto:

- ✓ pensionati (49%) e casalinghe (41,6%)
- ✓ persone over 65 (54,6%), con minore istruzione e single (58,7%)
- ✓ i clienti più regolari (39,5%)
- ✓ che possiedono più animali (41,9%)

I proprietari che si informano su problemi e temi riguardanti i loro pet **in completa autonomia** sono soprattutto:

- ✓ famiglie con bambini (50,4%)
- ✓ under 30 (54,7%), persone con istruzione più elevata (39,8% - 40,8%), studenti e disoccupati (49,5%)

La ricerca di fonti diverse d'informazione è **correlata** con l'utilizzo di internet e l'abitudine a cercare in rete dati e notizie sul mondo pet.

	INTERNET		INFO INTERNET SULLA CURA DEI PET	
	user	non user	si informano	non si informano
Totale pet owner clienti	757	244	63	694
Sì	➔ 41,3%	18,9%	➔ 49,2%	40,6%
Sì, ma ne parlo sempre anche con il mio veterinario	16,6%	➔ 11,9%	➔ 22,2%	16,1%
No, non mi sento in grado di valutare da solo le informazioni	30,0%	➔ 57,8%	20,6%	30,8%
Solo in casi particolari	12,0%	11,5%	➔ 7,9%	12,4%

valutazioni conclusive

- ❖ **Gli italiani preferiscono sempre avere un professionista di riferimento a cui affidare la cura dei loro animali. È continua la crescita negli anni delle cliniche private anche come strutture di fiducia, mantenendosi comunque molto alta, quasi otto su dieci, la quota dei clienti di ambulatori e studi.**
- ❖ **Dodici anni di analisi del trend consentono di affermare che il pet owner italiano è un cliente che sviluppa un legame di fidelizzazione molto stretto con il proprio veterinario: difficilmente lo cambia, nemmeno per le emergenze; cresce la frequenza media di visita dei pet; il giudizio medio è in generale ottimo, anche nei confronti dei professionisti a cui ci si rivolge occasionalmente; solo il 5% circa dei clienti dichiara di non seguire le indicazioni che riceve dai veterinari.**
- ❖ **Il cliente si consulta con il veterinario per tutte le problematiche riguardanti la salute e il benessere che sono in relazione con l'alimentazione e per le scelte d'acquisto ad esse connesse (mangimi e diete), soprattutto gli utilizzatori del pet food industriale. Cresce la richiesta di consulenza sulla scelta degli antiparassitari esterni.**

valutazioni conclusive

✿ L'immagine percepita del proprio veterinario di fiducia è innanzitutto quella di un professionista competente e serio, ma gli si riconoscono anche doti relazionali e valori sia nel rapporto con il proprietario, che con i suoi animali. La grande fidelizzazione sviluppatasi negli anni tra i veterinari italiani e i loro clienti, pone le basi nella soddisfazione raggiunta trovando il settore all'altezza delle proprie aspettative. Questa percezione si evince dall'incrocio dei dati sulle caratteristiche riconosciute al proprio professionista di riferimento, con quelli riguardanti le caratteristiche cercate nel rivolgersi ad una struttura veterinaria.

✿ I proprietari dei cani, che crescono nel 2019 all'interno dei nuclei familiari con bambini, si sono rivelati nel tempo quelli con un rapporto più regolare con il veterinario; specialmente - emerge ora - se hanno anche dei gatti. Quasi la metà dei pet owner, ormai stabilmente nel tempo, adotta i propri animali (cresce il canale internet e social); sono in aumento, però, negli ultimi due anni gli acquisti, soprattutto da privati e pet shop.

✿ I proprietari di piccoli animali manifestano nell'arco di tempo comportamenti ed atteggiamenti spesso differenti rispetto a quelli di cani e gatti. Sono il target più irrequieto e critico di clienti; più propensi a cambiare; maggiormente esperti nell'utilizzo del web ed inclini a cercare fonti d'informazione alternative ai professionisti. Si tratta però di clienti con più elevate potenzialità attuali di acquisto di prodotti commerciali direttamente nelle strutture di cura.

valutazioni conclusive

- ❖ Il profilo dei clienti che hanno un veterinario di fiducia corrisponde a quello di un proprietario più consapevole. Si attiene alle regole, sulle quali viene certamente meglio informato e di conseguenza responsabilizzato: dalla registrazione dei propri cani in Anagrafe, all'interesse per l'utilità dell'iscrizione in un'Anagrafe anche dei gatti, all'adozione di un'alimentazione mirata sulle esigenze dell'animale.
- ❖ La grande maggioranza dei clienti attribuisce una valutazione positiva alla presenza della certificazione di qualità. Cresce anche negli ultimi due anni la percezione che esista un legame fra tariffe e qualità erogata, si è disposti sempre di più a ritenere giusto pagare per avere prestazioni specialistiche migliori, piuttosto che limitarsi a cercare un buon rapporto qualità prezzo. Vedono cioè il settore come competitivo al suo interno rispetto alla qualità erogata. Il costo infatti, contrariamente a quanto si poteva pensare, non si è mai rivelato particolarmente decisivo dal 2011 al 2019, come parametro di scelta e soprattutto di abbandono, di una struttura di cura.
- ❖ La propensione all'acquisto diretto nelle strutture veterinarie torna a crescere. Il mercato potenziale, ormai allargato ai prodotti commerciali per il benessere dei pet (pet food e diete, antiparassitari esterni, integratori, linee dermatologiche e prodotti per l'igiene e la cura), torna ad includere in una misura più significativa la domanda di farmaci. Più interessati ad acquistare pet food e diete nelle strutture sono i clienti che hanno un veterinario di fiducia che li consiglia.

valutazioni conclusive

- ❖ I pet owner sono diventati rapidamente negli ultimi anni heavy users di internet. Questo strumento ha avuto un impatto anche sul rapporto fra il cliente e il veterinario: la maggioranza dei clienti, proprio come accade nel settore della salute umana, cerca soprattutto conferma nelle informazioni che trova sul web alle diagnosi ricevute e confronta le strutture ed i professionisti.
- ❖ Si ricorre oggi anche a fonti diverse dal veterinario per avere informazioni su tutto quanto concerne la cura ed il rapporto con i propri animali, lo strumento del web ricopre un ruolo predominante in questo fenomeno, come si rileva già da un certo tempo per la professione medica. La maggioranza dei clienti però preferisce sempre non affrontare queste tematiche da solo, ma almeno affiancato dal veterinario.
- ❖ I clienti più recenti dei veterinari italiani sono persone giovani, che non lavorano ancora, famiglie con bambini. Il target rivela molta attenzione verso la professione veterinaria; la frequenza di visita dei loro animali è superiore alla media, si rivolgono più degli altri alle cliniche private. Oltre uno su dieci fra loro non ha scelto un veterinario di fiducia. Sono clienti che navigano sul web e sono sempre in cerca di informazioni, ma su temi importanti per la salute ed il benessere dei pet come quelli riguardanti l'alimentazione ed il pet food, di cui sono maggiori user, si consultano in misura significativa con i veterinari. Esprimono un alto potenziale di acquisto in struttura.

valutazioni conclusive

✿ Nonostante la stabilità complessiva dei dati di base, negli ultimi due anni emerge la tendenza a consultare un po' meno i professionisti anche sulle tematiche principali, un fenomeno che va contestualizzato nel momento storico attuale. È oggetto di analisi di molte indagini come Il ruolo sociale dei professionisti, in particolare di quelli della salute, venga messo in discussione come prima non accadeva, soprattutto per quanto attiene l'acquisizione di informazioni (ad es, Rapporto sulla situazione sociale - Censis 2018). Si può dire che anche i veterinari, dopo i medici, ne stiano risentendo, soprattutto alla luce del ruolo importante ormai ricoperto dai pet nelle famiglie italiane.

Il fenomeno esiste ed è un problema ed una sfida che anche i veterinari debbono affrontare, e le basi per riuscirci ci sono.

✿ Va infatti considerato, rispetto ad altri settori, che quando si scende a rilevare nel dettaglio i fattori determinanti per la valutazione del rapporto pet owner – veterinario, sperimentati attraverso le cure ricevute dai propri pet, ne emerge il quadro di una clientela si più indipendente e critica di prima, ma in larghissima maggioranza molto soddisfatta delle prestazioni ricevute e della professionalità e affidabilità riscontrate costantemente nel tempo.