

I pet owner in Italia

Approccio alla salute e al benessere animale



Nota Metodologica



Campione:

casuale rappresentativo delle famiglie italiane in cui sia presente almeno un animale domestico diverso da pesci e invertebrati 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 costituisce la "clientela dei veterinari italiani" contrapposta a chi ha animali domestici in casa (soprattutto di determinate specie) e nel corso degli anni non si è mai recato dal veterinario, o lo ha fatto solo in casi del tutto eccezionali che non hanno costituito le basi di un rapporto anche occasionale. Pertanto, la quota relativa ai proprietari di cani e/o gatti risulta 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.

Numerosità: (1001) individui che si occupano prevalentemente della cura del pet, rappresentativi di altrettante famiglie

Estensione: nazionale

* *Stime ETA META su dati Istat 2001*



Metodologia:

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



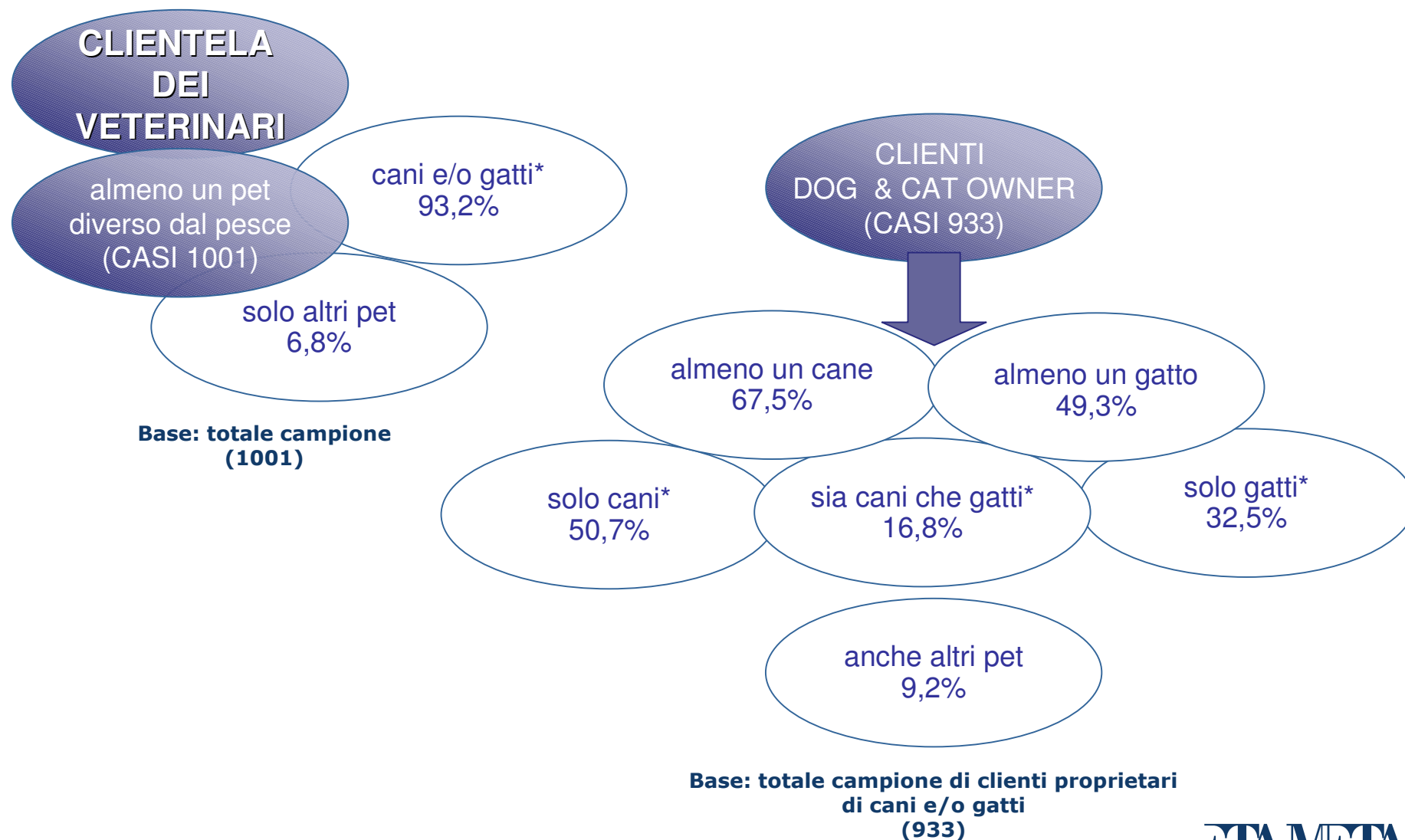
Periodo di rilevazione: 15 – 22 febbraio 2007



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

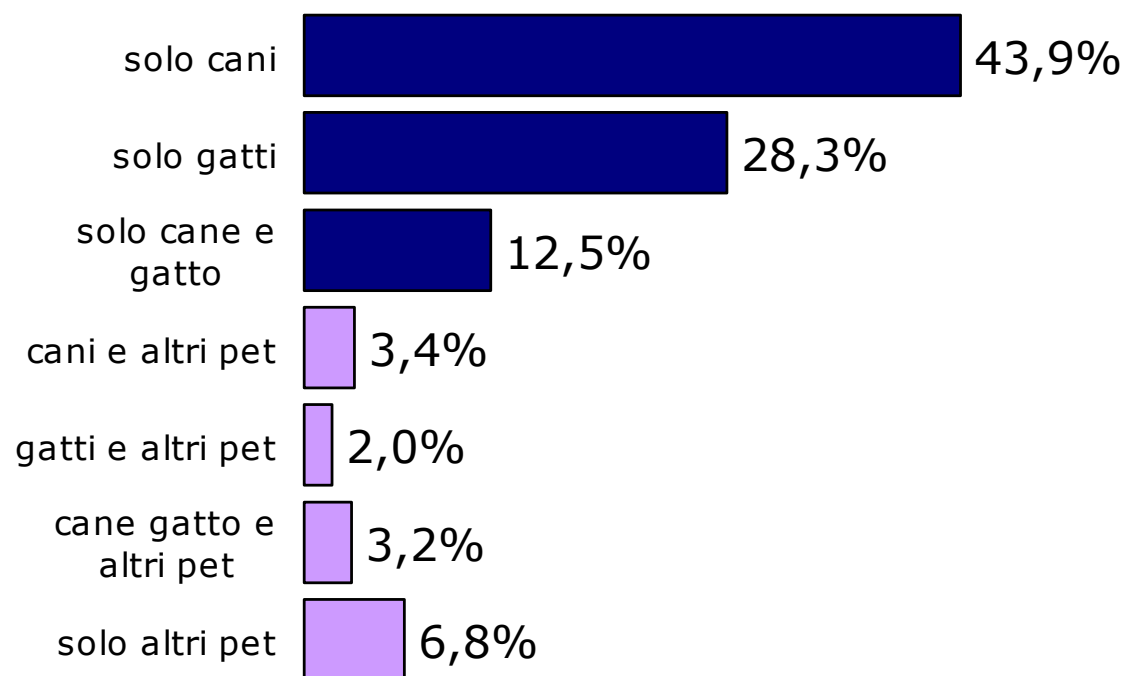
*Il sondaggio è conforme, in quanto soci, alle norme contenute nel codice **ESOMAR** (European Society for Opinion and Marketing Research) per le ricerche di mercato e i sondaggi d'opinione.*

*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**.*



* N.B. possono avere anche altri pet oltre a cani e gatti







dettaglio dei pet posseduti dai clienti dei veterinari italiani



Base: totale campione (1001)

% di composizione
(somma 100%)

L'indagine ha lo scopo di descrivere ed analizzare:

-  il profilo demografico e comportamentale dei clienti dei veterinari, sia a livello familiare che individuale (pet owner individuati all'interno del nucleo familiare come coloro che si occupano "prevalentemente" della cura del/dei pet di casa)
-  il grado di sensibilità dei proprietari alle esigenze di prevenzione e cura dei loro pet
-  il rapporto che si instaura tra il proprietario e il veterinario di fiducia, esaminato nelle sue singole componenti
-  il grado di fiducia nei confronti della categoria dei medici veterinari e i fattori che lo compromettono
-  la valutazione della professionalità dei veterinari e le aspettative dei clienti nei loro confronti
-  la propensione all'acquisto diretto dal veterinario di prodotti commerciali; dimensioni attuali e prospettive del canale

➡ **caratteristiche anagrafiche e familiari dei clienti dei veterinari**

➡ **comportamenti dei clienti dei veterinari**

➡ **analisi del rapporto pet owner - veterinario**

- **caratteristiche del rapporto**

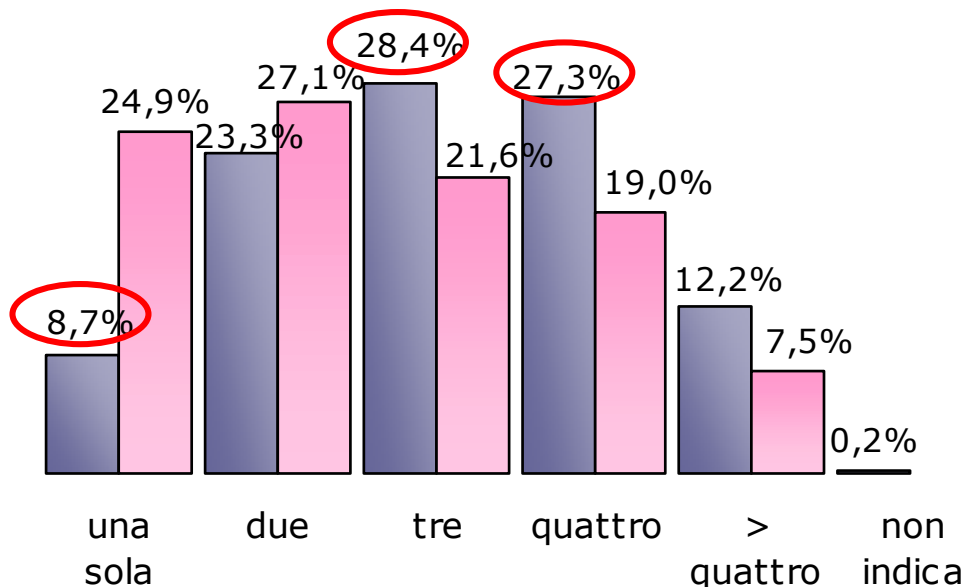
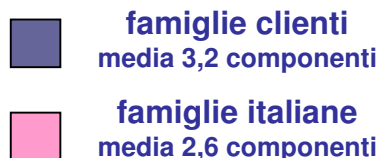
- **l'immagine del veterinario nel giudizio dei clienti**

➡ **la propensione all'acquisto diretto nelle strutture veterinarie**

➡ **valutazioni conclusive**

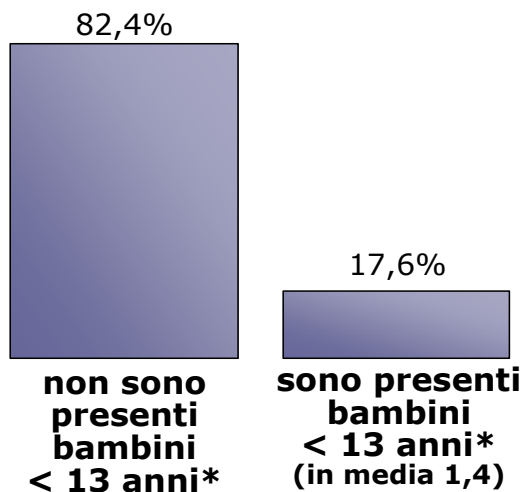
Il profilo dei clienti

Da quante persone è composta la famiglia cliente dei veterinari?



Base famiglie clienti: totale campione (1001)
Base famiglie italiane: totale famiglie (Istat 2001)

Nelle famiglie ci sono bambini?



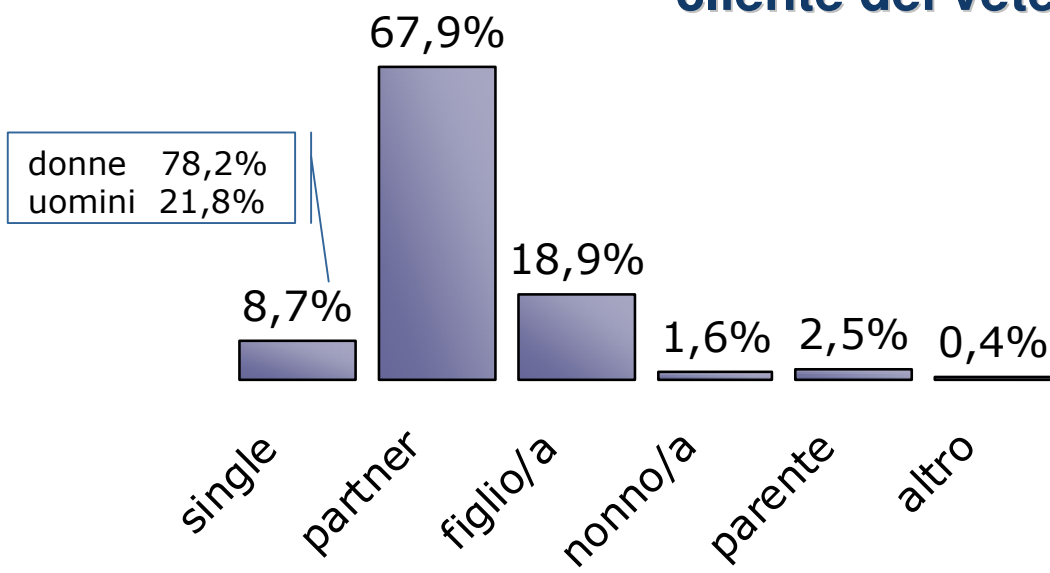
Base: totale nuclei familiari > 1 persona rispondenti (1971)

* Nei nuclei familiari con figli (pari al 50,4% del totale delle famiglie italiane) il 40,3% dei figli sono bambini fino ai 13 anni

La clientela dei veterinari è rappresentata

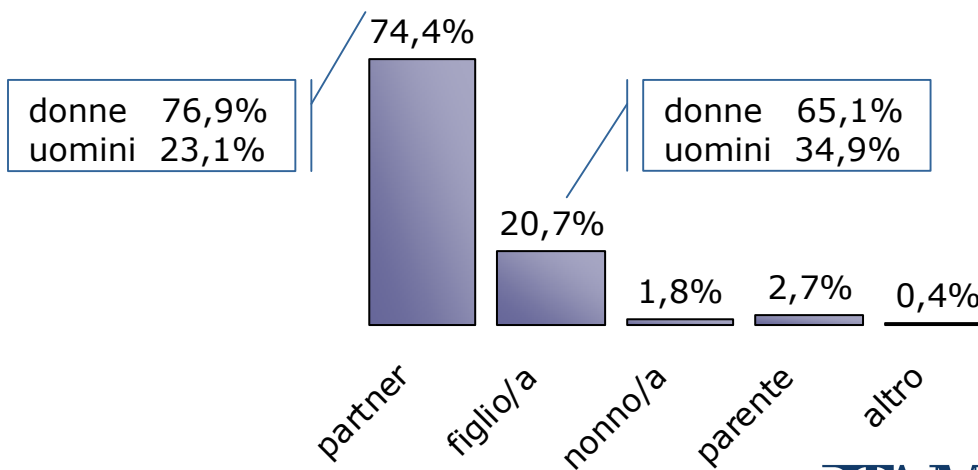
in misura significativa da famiglie di due/tre persone, senza figli o con figli già adolescenti o grandi, mentre rappresenta una quota minore della popolazione che vive sola.

Quale ruolo ha in famiglia il pet owner cliente dei veterinari?



Base: totale campione (1001)

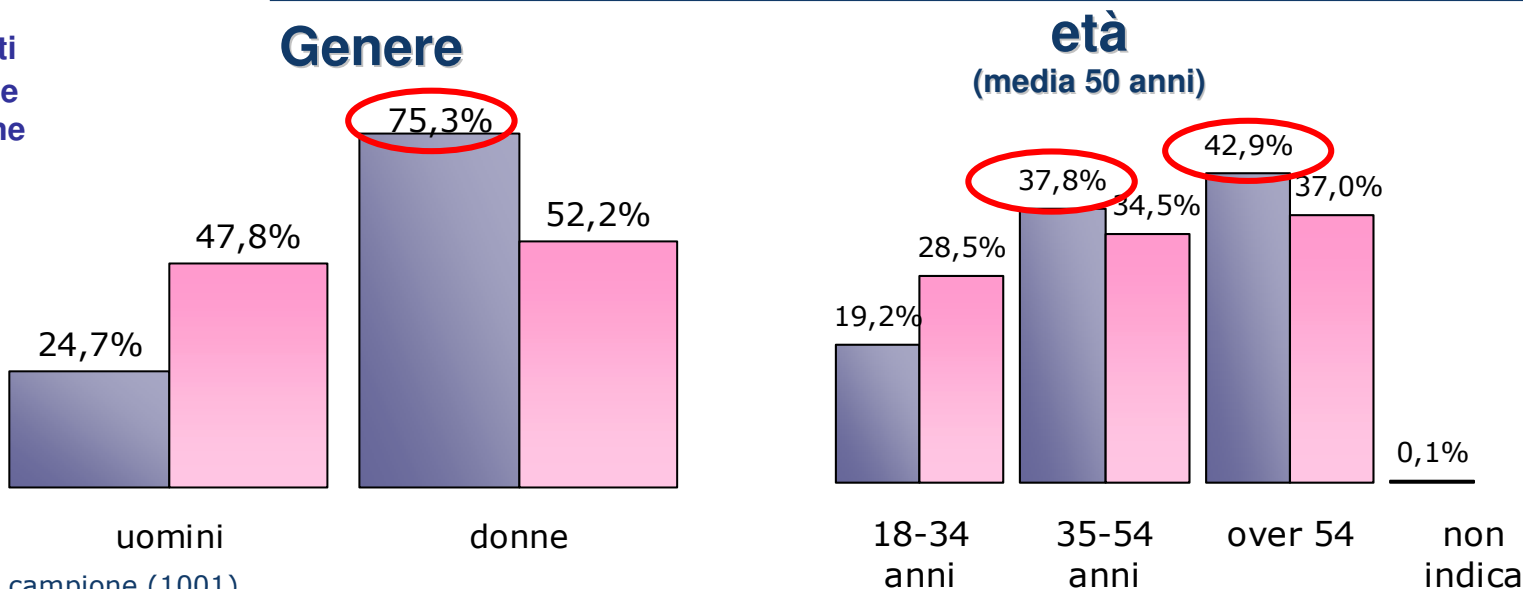
Il nostro “pet owner” intervistato, inteso come colui che si occupa in prima persona del benessere e della salute dei pet di casa, è nella maggioranza dei casi il partner femminile di una coppia, ma spesso anche la figlia.



Base: totale nuclei familiari > 1 persona (914)

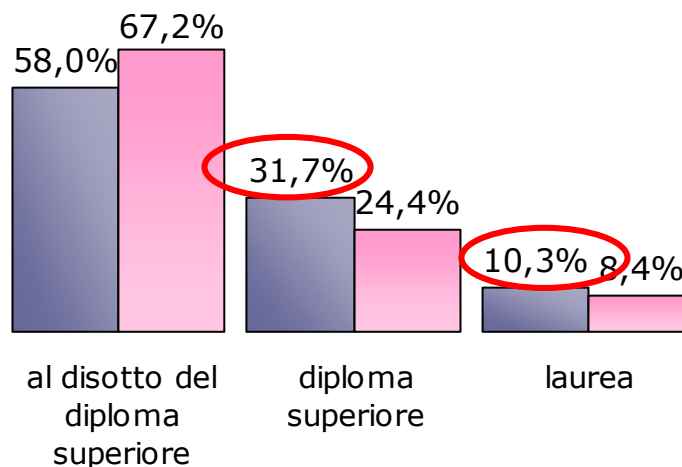
Caratteristiche anagrafiche dei clienti

clienti
 popolazione maggiorenne



Base clienti: totale campione (1001)
 Base popolazione italiana:
 totale popolazione >= 18 anni (Istat 2001)

Titolo di studio conseguito

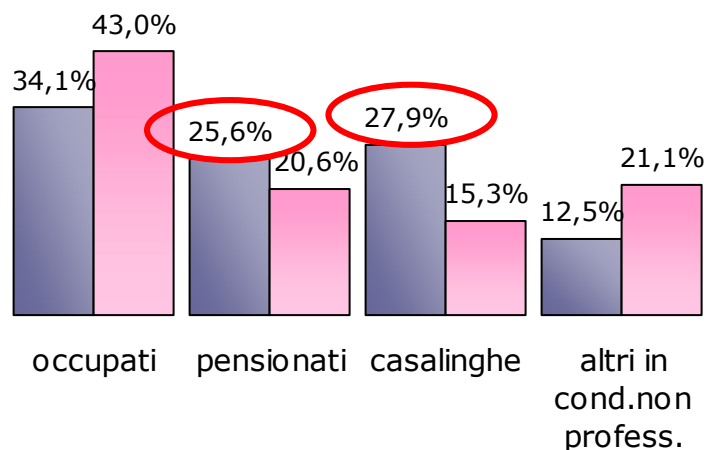


Base clienti: totale campione (1001)
 Base popolazione italiana:
 totale popolazione >= 20 anni (Istat 2001)

Condizione professionale dei clienti

clienti
 popolazione maggiorenne

Professione



Base clienti: totale campione (1001)
 Base popolazione italiana:
 totale popolazione >= 15 anni (Istat 2001)

Rispetto alla struttura demografica della popolazione italiana il pet owner presenta alcune caratteristiche di sintesi che ne delineano il profilo:

- prevalentemente donne
- età media piuttosto elevata
- miglior livello d'istruzione
- presenza significativa di donne in condizione non professionale e, tra gli occupati, di lavoratori dipendenti

lavoro dipendente
 lavoro autonomo



Base clienti: totale occupati (341)
 Base popolazione italiana: totale occupati >= 15 anni (Istat 2001)

L'approccio alla relazione con il pet

La scelta del pet

clienti con cani
(62,9% del totale)

clienti con gatti
(46% del totale)

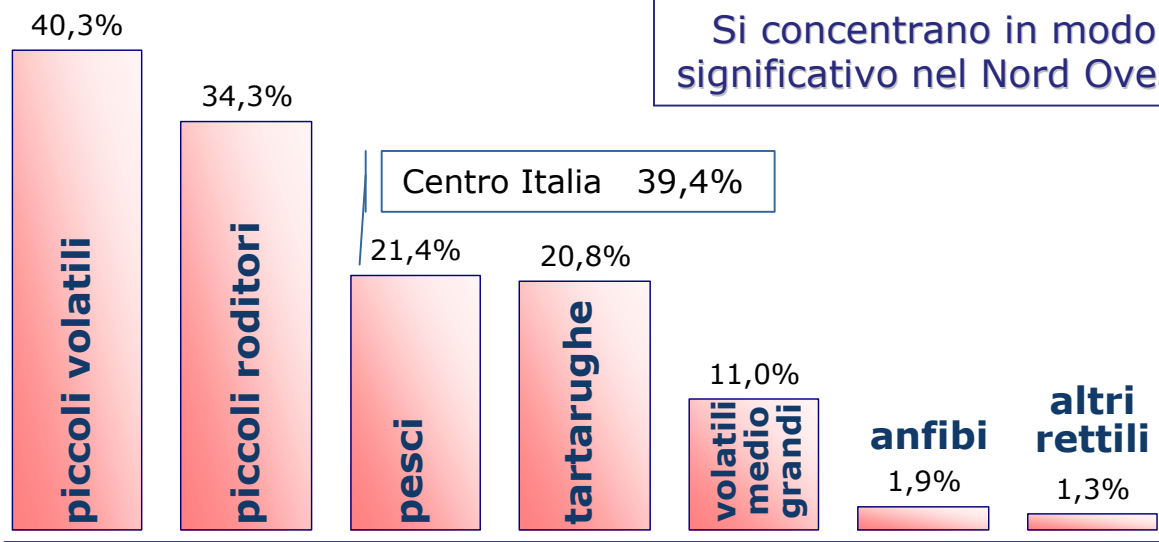
clienti con altri pet
(15,4% del totale)

75,1% hanno solo cani
24,9% hanno anche gatti
Base: totale clienti con cani (630)

65,9% hanno solo gatti
34,1% hanno anche cani
Base: totale clienti con gatti (460)

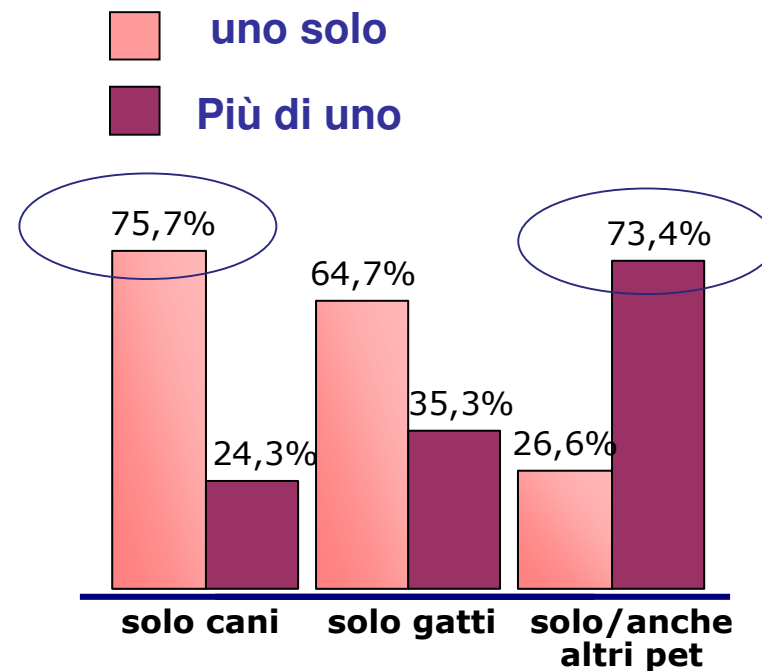
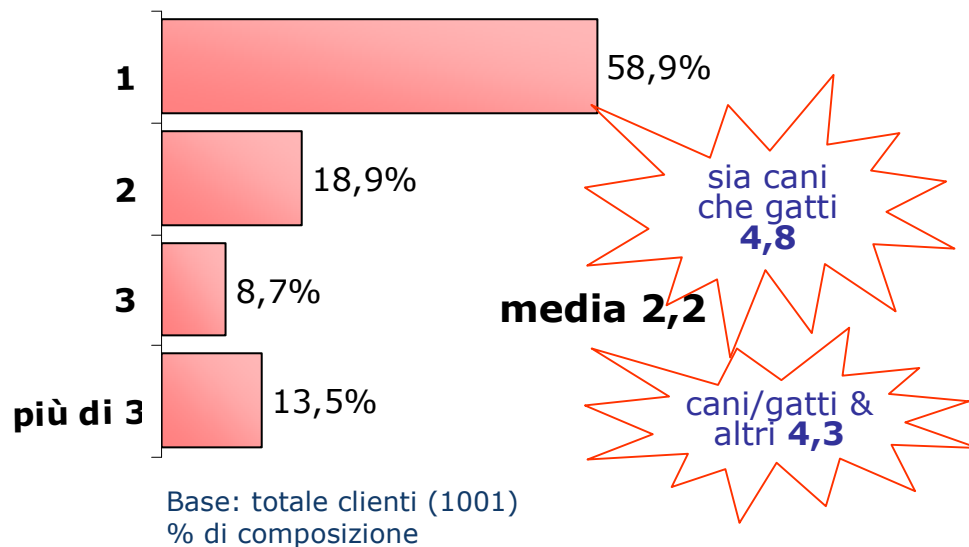
55,8% ha anche cani e/o gatti
44,2% ha solo altri pet
Base: totale clienti con altri pet (154)

Si concentrano in modo significativo nel Nord Ovest



Base: clienti con altri animali 154 (risposte multiple)

Pet presenti nelle famiglie

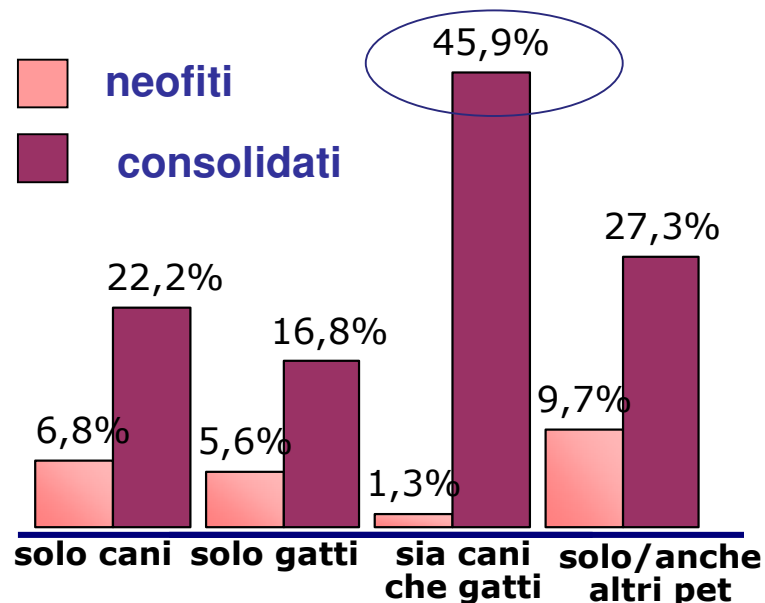
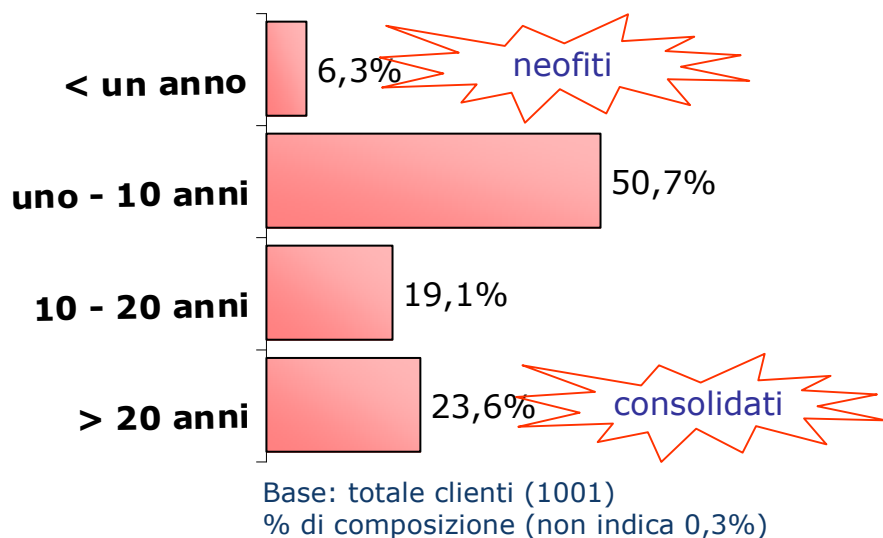


I proprietari di cani, rispetto a quelli di gatti e di altri pet, tendono maggiormente ad avere un solo animale,

Ci sono più pet (quasi 3, in media, per cliente):

- nei comuni molto piccoli
- nelle famiglie di 4 persone, con bambini
- nelle case in cui è più consolidata l'abitudine alla presenza di un animale

Il rapporto famiglia-pet esiste da....



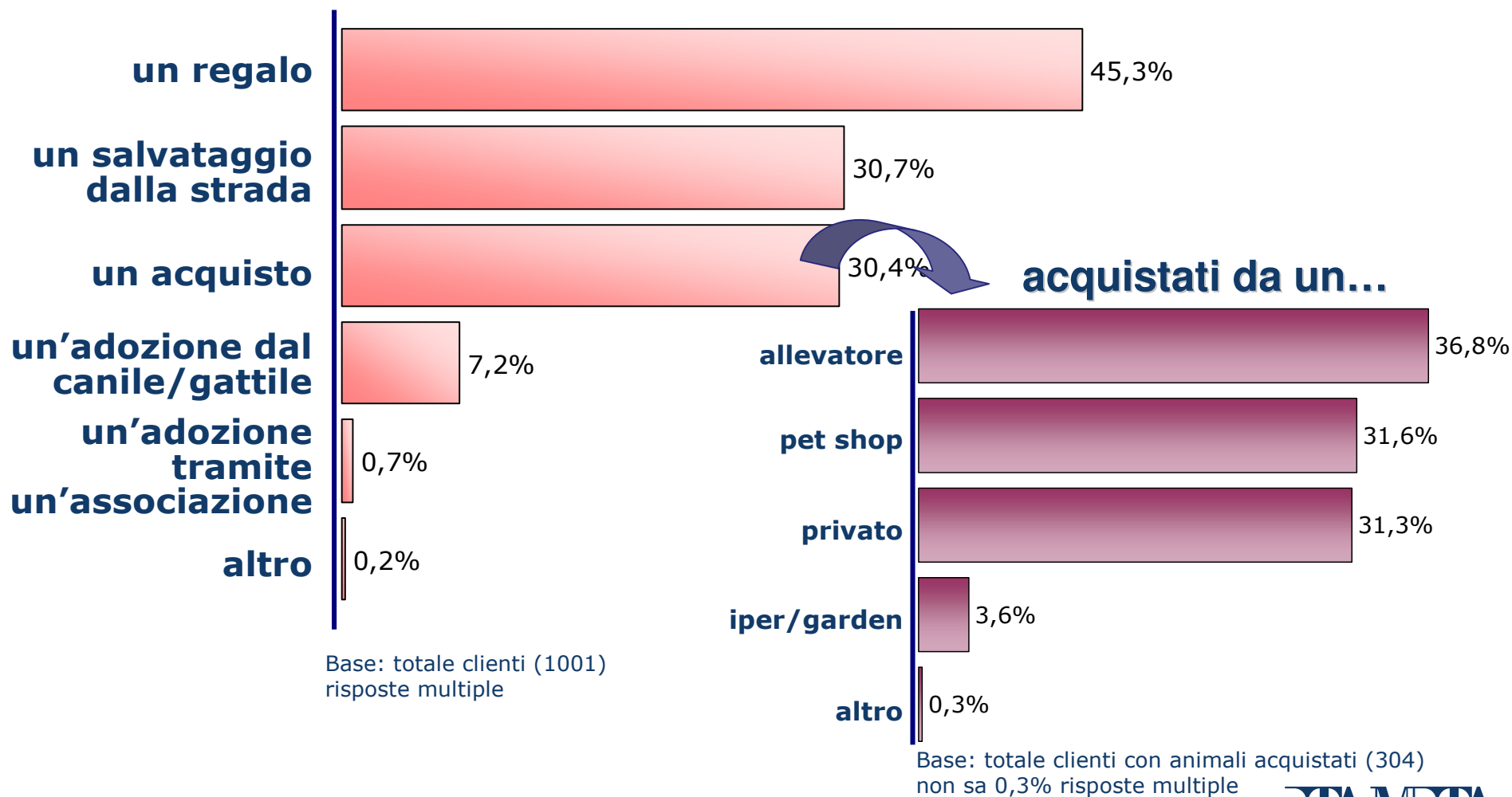
Il 44,3% della clientela dei veterinari che ha cani e gatti, appartiene a famiglie in cui vivono animali da oltre 10 anni, contro il 20,6% delle famiglie con solo altri tipi di pet.

crece il numero dei nuovi - appassionati dei pet:

- nelle città più grandi (9%)
- nella fascia di età 31- 45 anni (10%)

Quando il rapporto è consolidato nel tempo, è più facile che in casa vivano diversi animali, i "neofiti" del mondo pet, ne hanno più spesso uno solo.

L'ingresso in famiglia dei pet è stato..



Base: totale clienti (1001)
risposte multiple

Base: totale clienti con animali acquistati (304)
non sa 0,3% risposte multiple

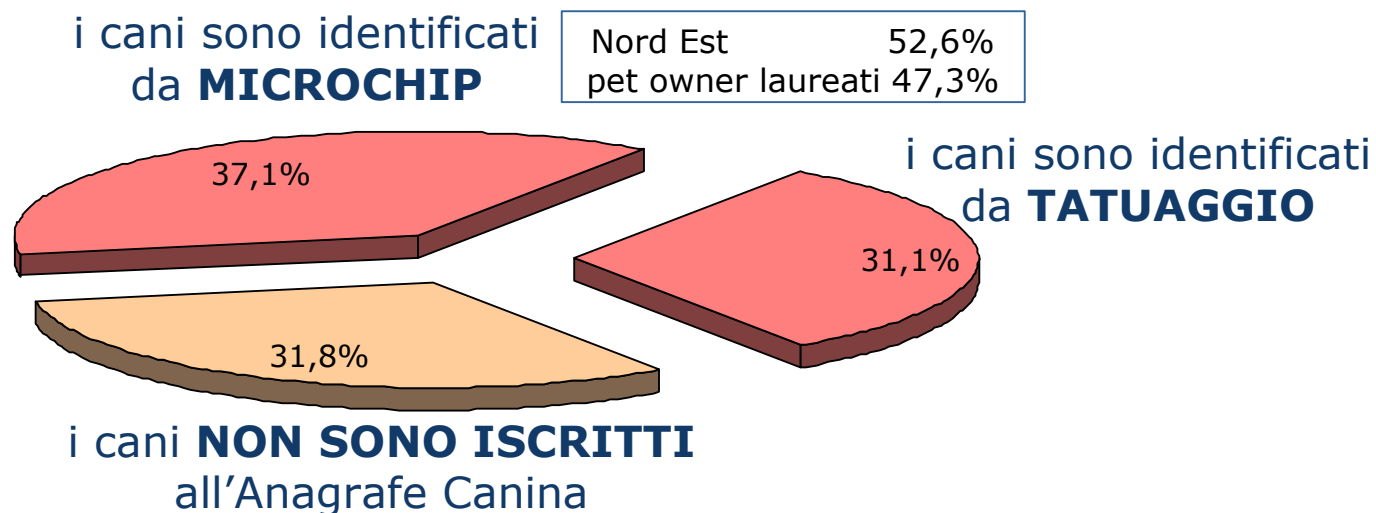
chi sono i clienti dei veterinari che...



**chi sono i clienti dei veterinari
che...**



L'iscrizione all'anagrafe canina



Base: totale clienti con cani (630)

Un terzo dei clienti dei veterinari proprietari di cani, dichiara che il suo cane non è regolarmente registrato.

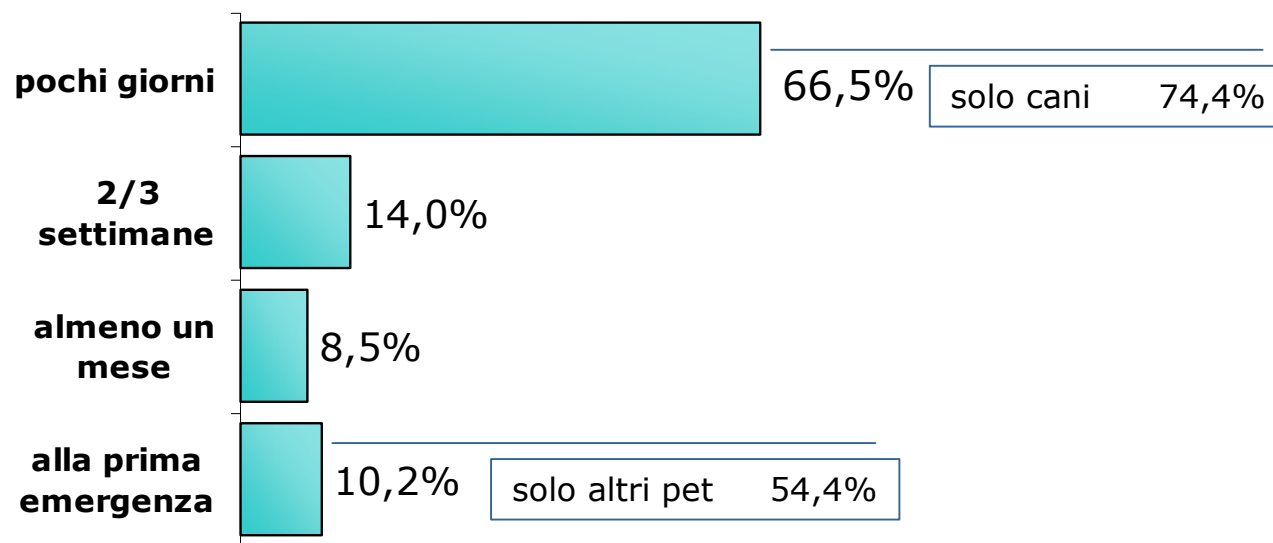
l'obbligo viene aggirato soprattutto:

- nel sud Italia (48,2% di cani certamente non iscritti)
- dai proprietari con un livello minimo d'istruzione (44,3%)
- dai clienti meno attenti in generale anche alla prevenzione e alla cura del cane, che si rivolgono al veterinario solo in casi estremi (53,8%), scegliendolo casualmente (62,7%)

Il rapporto con il veterinario

Analisi del rapporto

Quando in casa entra un nuovo animale, la sua prima visita avviene dopo...



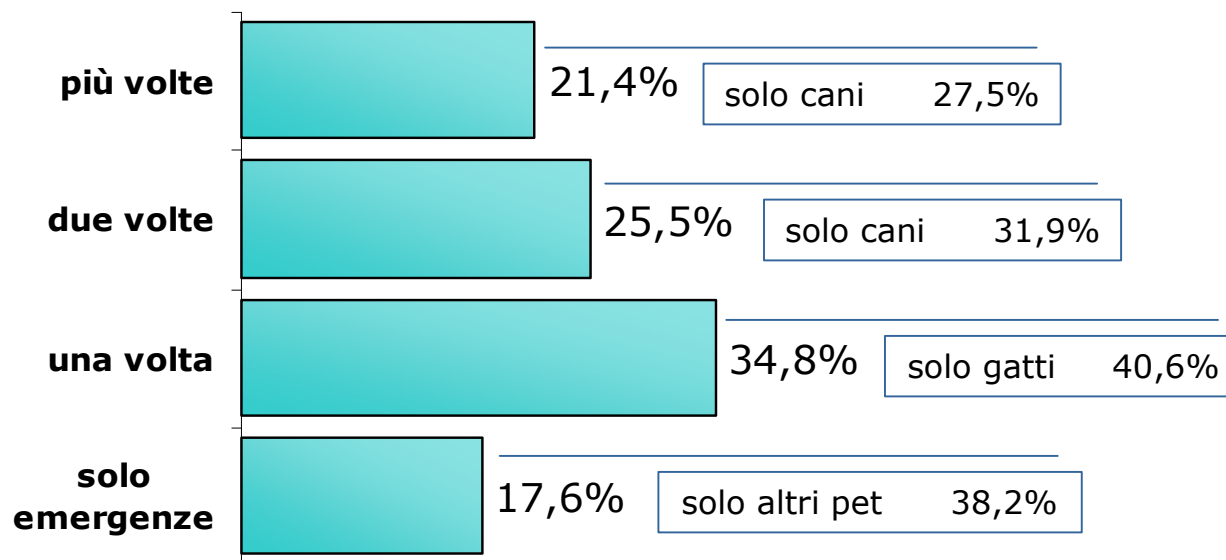
Base: totale clienti (1001)
% di composizione (non sa 0,8%)

L'80% dei pet owner clienti dei veterinari si preoccupano di portare il nuovo animale dal veterinario entro un tempo ragionevole dal suo ingresso in casa, il comportamento più responsabile viene tenuto soprattutto dai proprietari di cani.

I più attenti ad affidare immediatamente il nuovo entrato di casa al veterinario , sono in generale dei proprietari:

- uomini (70,9%)
- abituati ad avere in casa un pet (da più di 10 anni 70,5%)
- clienti regolari (84,1%)
- con un veterinario di fiducia (72,9%)
- più attenti degli altri clienti a sottoporre i loro pet non solo alle vaccinazioni, ma anche a visite di controllo e profilassi varie

In un anno fa visitare al veterinario i suoi animali....



Base: totale clienti (1001)
% di composizione (non sa 0,8%)

Dopo la prima visita cosa accade?

Almeno una volta all'anno portano l'animale dal veterinario l'82% dei clienti, ma solo poco più di un quinto instaura un rapporto continuativo durante l'anno con il professionista. I proprietari di cani sono i più responsabili, molto meno appaiono esserlo i proprietari dei gatti, Chi ha altri pet, è più incline ad intervenire solo sulle emergenze.

Chi sono i clienti regolari dei veterinari, vale a dire i pet owner più attenti alla salute dell'animale di casa?

- i più giovani (33,1%)
- le famiglie rispetto alle persone che vivono sole e che tendono, invece, ad andare dal veterinario solo in occasione delle scadenze annuali

I pet owner che corrono dal veterinario **solo se costretti da un'emergenza sanitaria, sono quelli:**

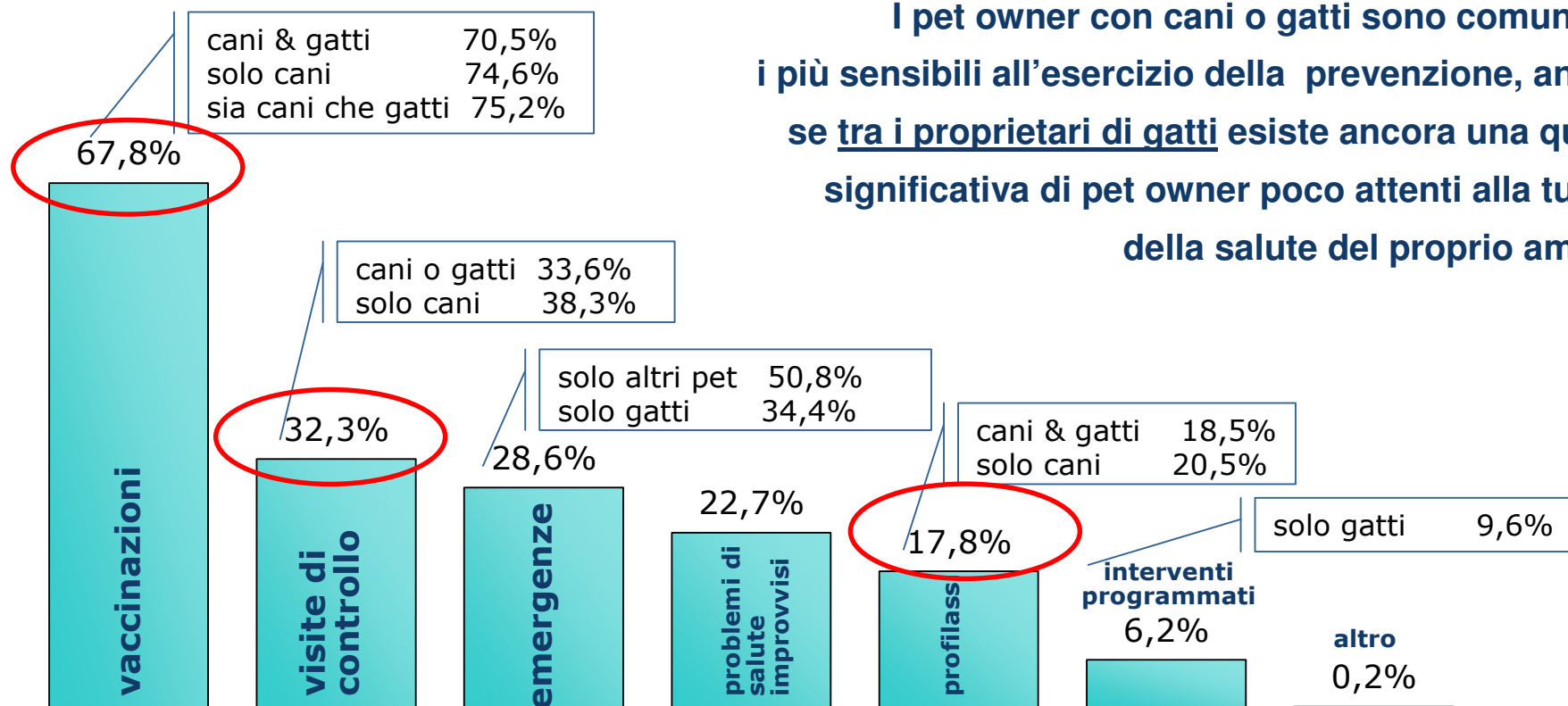
- più anziani (24,9%)
- che vivono soli (21,8%)
- con più di due animali (23%)

La regolarità del rapporto con il veterinario e l'esercizio della prevenzione e della cura, intese non solo come vaccinazioni, ma anche come visite di controllo e profilassi adeguate, sono in diretta relazione.

Le prestazioni richieste al veterinario

Quasi sette clienti su dieci non sottopongono il proprio pet a visite di controllo periodiche. La quota si riduce, ma di poco, per chi possiede cani o gatti.

I pet owner con cani o gatti sono comunque i più sensibili all'esercizio della prevenzione, anche se tra i proprietari di gatti esiste ancora una quota significativa di pet owner poco attenti alla tutela della salute del proprio amico.



Base: totale clienti rispondenti (993)
risposte multiple

chi sono i clienti dei veterinari che...

...si preoccupano maggiormente di vaccinare i pet:

le persone
che lavorano

con grado
d'istruzione
medio - alto
o alto

...effettuano le profilassi richieste dal tipo di animale con cui si vive e dalle situazioni ambientali in cui ci si muove:

i pet owner
con bambini

...si presentano di più solo con delle emergenze su cui intervenire:

i proprietari con
più di 2 animali

quelli
che utilizzano
veterinari
occasionalmente

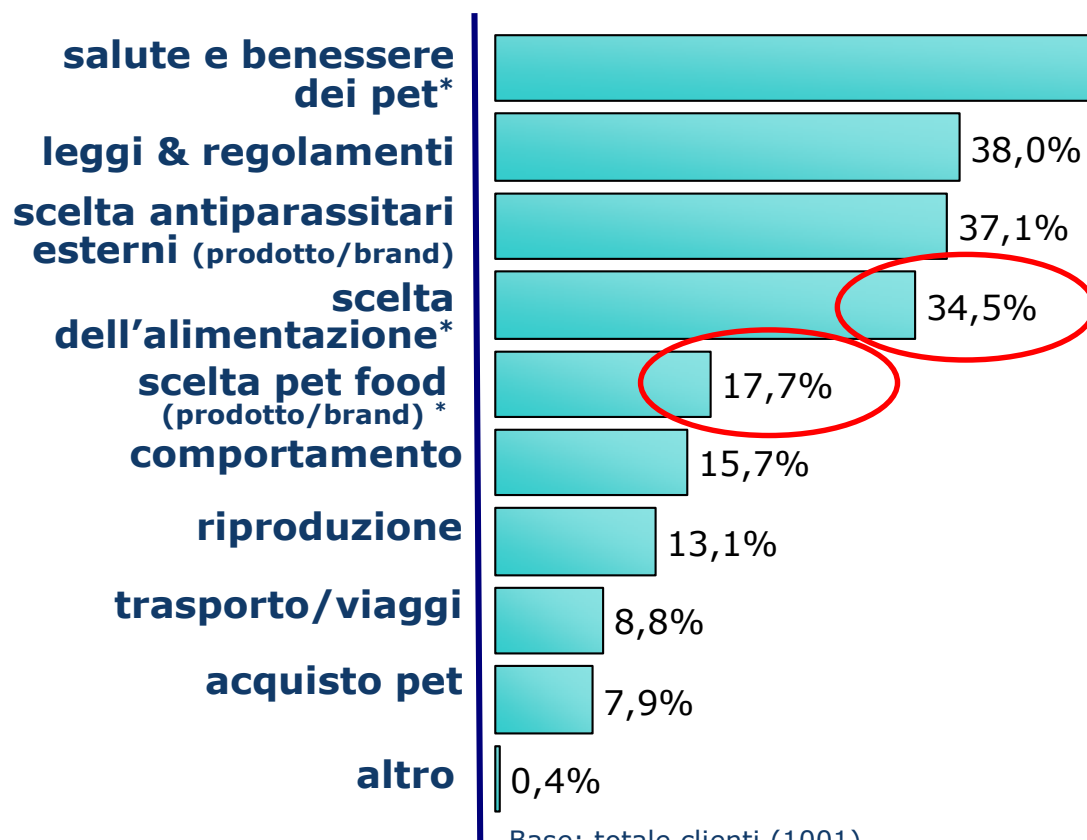
Chi sono i clienti più sensibili alla prevenzione?

- ➔ i proprietari dei cani
- ➔ i clienti regolari, con un veterinario di fiducia

Quali attività preventive risultano correlate in modo significativo?

- ➔ sottoporre il proprio pet a **visite di controllo e profilassi** risultano due attività preventive collegate
- ➔ esiste un rapporto diretto **fra vaccinazioni e profilassi**, **non** invece fra **vaccinazioni e visite preventive**

I clienti ritengono indispensabile consultare il veterinario SU...



Base: totale clienti (1001)
risposte multiple

Tutte le tipologie di clienti ritengono insostituibile il veterinario per affrontare qualsiasi tematica (dall'alimentazione, alla lotta contro i parassiti, all'igiene, ecc.) che possa avere riflessi diretti sulla salute del pet in quanto causa o conseguenza di patologie oppure in quanto problematica connessa al ciclo di vita dell'animale (gravidanza, svezzamento, crescita, invecchiamento).

* in totale sono quasi 9 clienti su dieci (88,6%) a consultare il veterinario per problematiche collegate all'alimentazione del pet

Si recano appositamente dal veterinario non solo per curare il proprio pet ma anche per ricevere dei consigli...

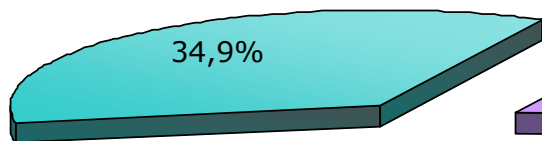
- ➡ I proprietari di cani o gatti
- ➡ I clienti più giovani o con migliore grado d'istruzione
- ➡ I frequentatori più assidui delle strutture di cura
- ➡ I clienti che hanno un veterinario di fiducia
- ➡ I clienti più sensibili alla prevenzione
- ➡ Gli utilizzatori del pet food
- ➡ I potenziali acquirenti del canale commerciale veterinario

L'analisi di questi dati evidenzia una relazione significativa fra la presenza di uno stretto rapporto di fiducia veterinario – proprietario che porta a riconoscere al professionista un ruolo di consulente privilegiato, e alcuni importanti comportamenti di consumo dei pet owner.

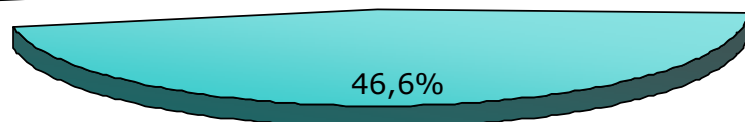
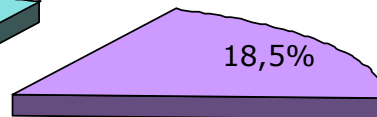
**C
L
I
E
N
T
I

U
S
E
R**

**PET FOOD
(MANGIME)**



CASALINGO



MIX

Base: totale clienti (1001)

Solo un quinto scarso della clientela dei veterinari italiani non utilizza il pet food.

I **maggiori user** di mangimi industriali sono i proprietari di **altri pet** e quelli che hanno **solo gatti**.

81,5%

	ANIMALI PRESENTI IN FAMIGLIA		TIPOLOGIA DI PET OWNER			
	cani & gatti	solo altri pet	solo cani	solo gatti	sia cani che gatti	altri pet
Totale clienti	933	68	473	303	157	154
Petfood (mangime)	33,1%	58,8%	29,6%	43,6%	23,6%	41,6%
Alimentazione casalinga	19,5%	4,4%	24,3%	10,9%	21,7%	8,4%
Mix industriale e casalingo	47,4%	36,8%	46,1%	45,5%	54,8%	50,0%

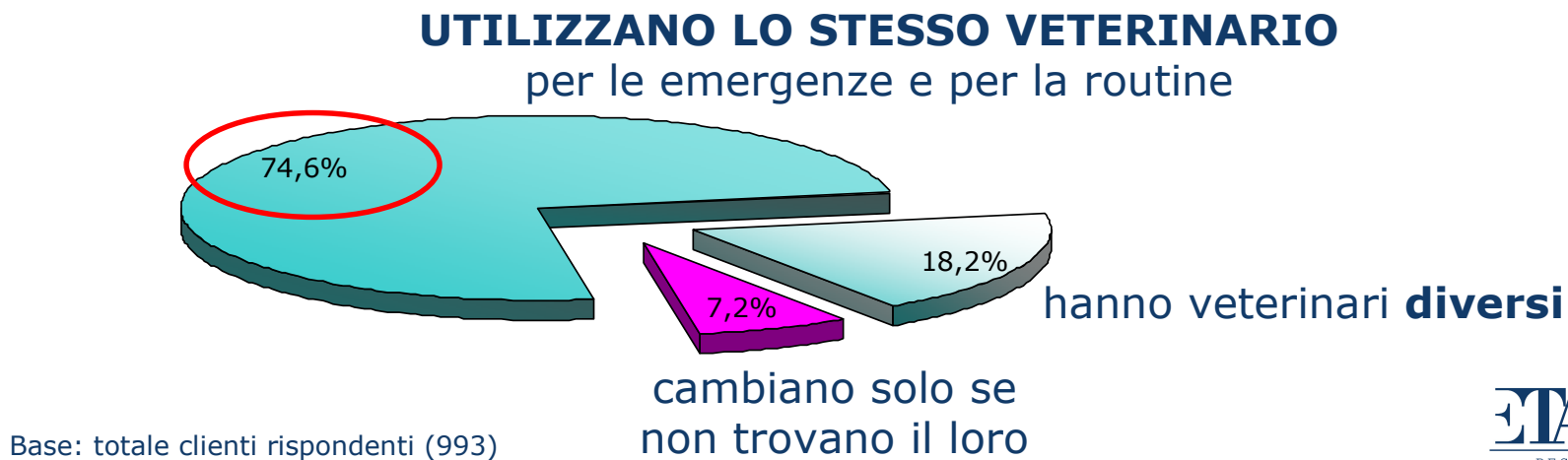
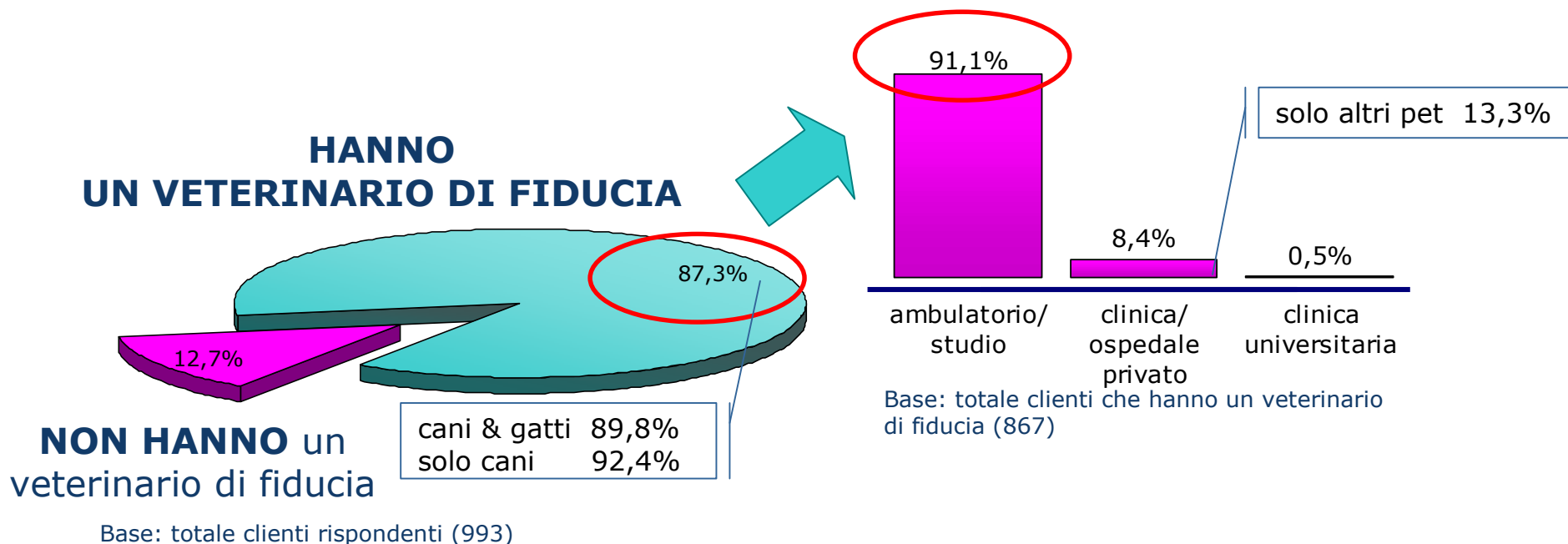
Ha ormai **del tutto abbandonato l'alimentazione casalinga** soprattutto la clientela dei veterinari:

- che vive nel Nord Ovest (40%)
- nei comuni di medie dimensioni 30-100 mila ab. (44%)
- con bambini in famiglia (43,4%)
- nel target di clienti in fascia di età 31 - 45 anni (42,9%)
- con un solo pet (40,2%)
- con animali da non più di dieci anni (38,7%)

L'alimentazione casalinga è invece ancora molto radicata all'interno di target socio-culturali meno evoluti, caratteristiche che si traducono spesso nell'essere proprietari meno "consapevoli":

- nel Meridione (25,9%, 29% nelle Isole)
- tra le persone meno istruite (28%)
- in condizione non professionale (20,3%, pensionati 23%)
- tra coloro che hanno più animali (55,6/58,1%)
- tra i proprietari che non hanno un veterinario di fiducia (29,1%) e che non vaccinano i pet (22%)

La scelta del veterinario



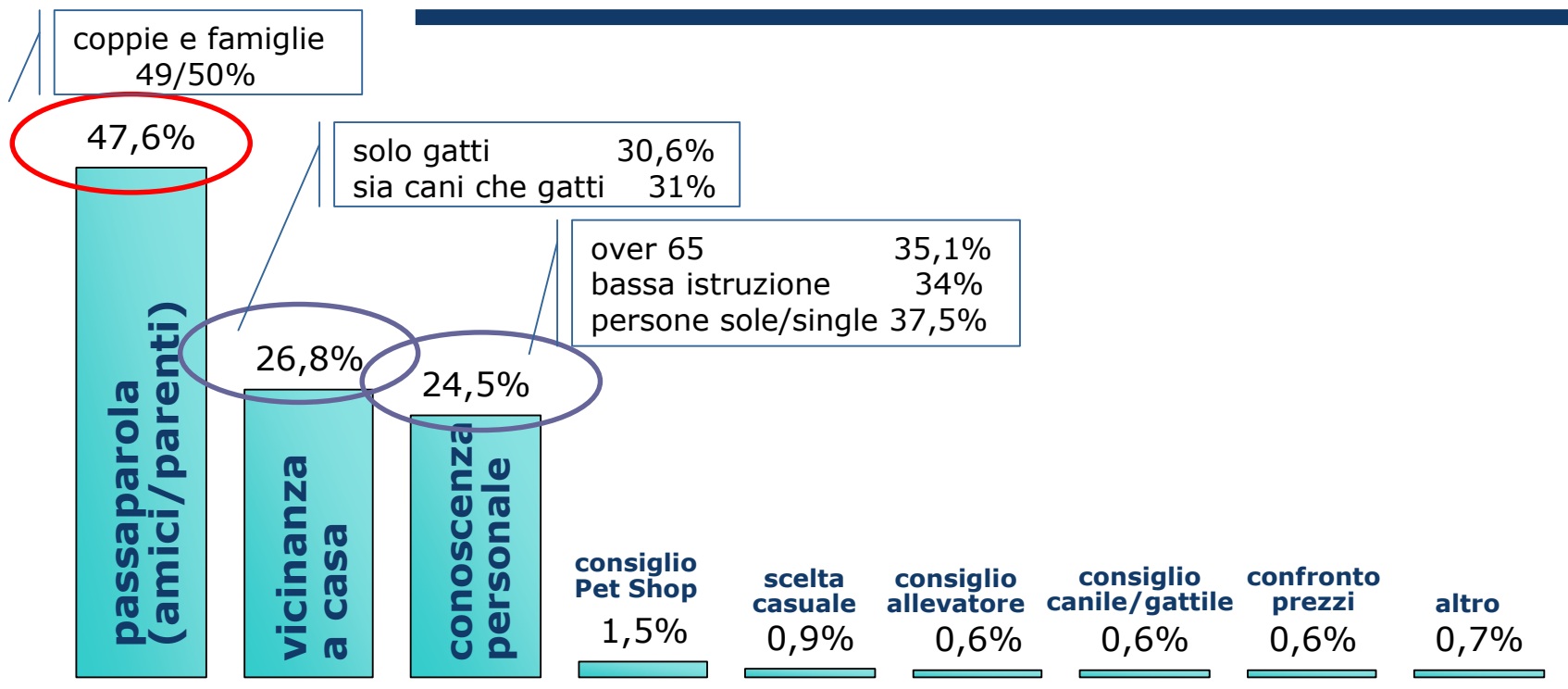
- ➡ I clienti che instaurano un rapporto più solido, sono quelli di cani o gatti, specialmente quelli dei cani
- ➡ Tra chi possiede solo altri pet, quasi la metà ha già un professionista fisso di riferimento
- ➡ In Italia le strutture disponibili sono in ampia maggioranza piccole realtà professionali
- ➡ È il 9% dei clienti a rivolgersi già abitualmente alle cliniche, quasi tutte private. Queste ultime curano in misura significativa le specie pet diverse da cani e gatti

- ➔ I pet owner che frequentano le strutture veterinarie riescono in tre casi su quattro a rivolgersi allo stesso professionista anche per le emergenze
- ➔ Esiste una quota di clienti che cambia struttura di riferimento per le emergenze, se quella consueta non è disponibile
- ➔ Utilizzano sistematicamente strutture diverse per le prestazioni di routine e per le emergenze, soprattutto i clienti che non hanno un veterinario di fiducia e che non sono clienti regolari

Chi è il cliente che...



Fattori che incidono sulla scelta



Base: totale clienti che hanno un veterinario di fiducia (867)
non sa 0,1% risposte multiple

Lo scambio di esperienze e opinioni fra proprietari risulta in Italia determinante nella scelta del professionista alle cui cure affidare il proprio “pupillo”. Quindi influenzano significativamente la scelta finale la facilità di raggiungere la struttura e la conoscenza personale, mentre il prezzo non entra direttamente nella scelta.

Il giudizio dei clienti

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

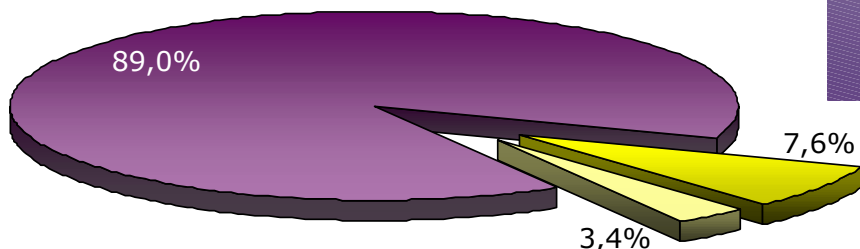


Il giudizio degli italiani sui loro veterinari è molto positivo, particolarmente se hanno cani o gatti (94,7%) e si tratta del professionista di loro fiducia (97,7%).

Risultano un po' **più critici** i clienti più giovani (specie se si tratta di figli che curano in prima persona gli animali di casa) rispetto agli over 55 e gli uomini rispetto alle donne.

La costanza del rapporto

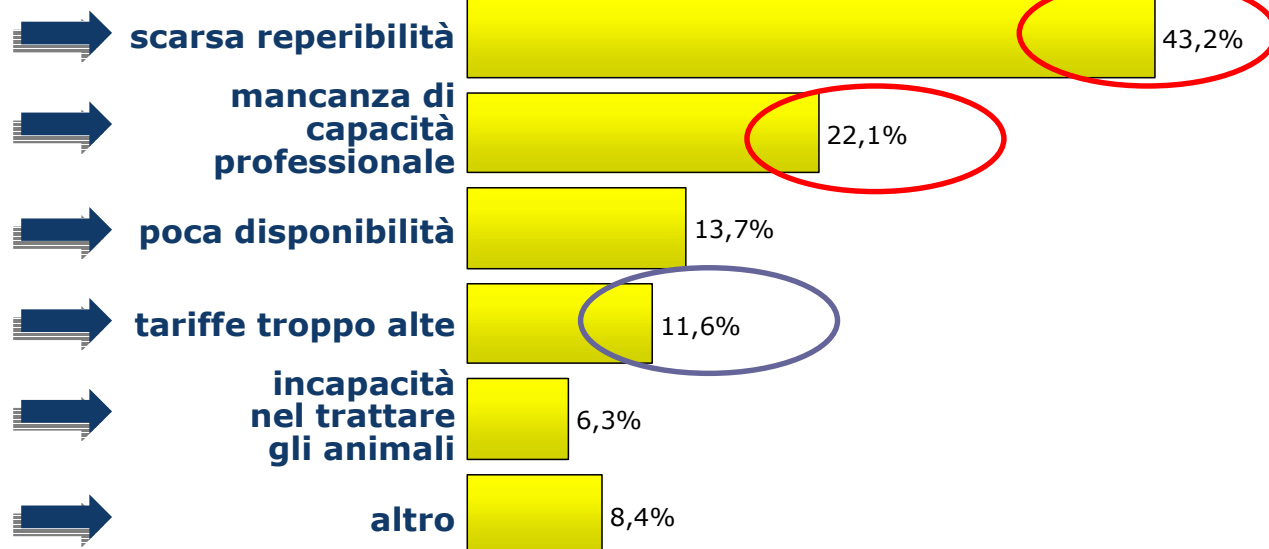
HANNO SEMPRE AVUTO LO STESSO VETERINARIO



Solo un cliente su dieci ha cambiato il veterinario di fiducia nel corso degli ultimi anni

Base: totale clienti che hanno un veterinario di fiducia (867)

motivi che hanno spinto a cambiare il veterinario



Base: totale clienti che hanno cambiato il veterinario di fiducia (95)
risposte multiple

I più fedeli al rapporto instaurato sono i clienti:

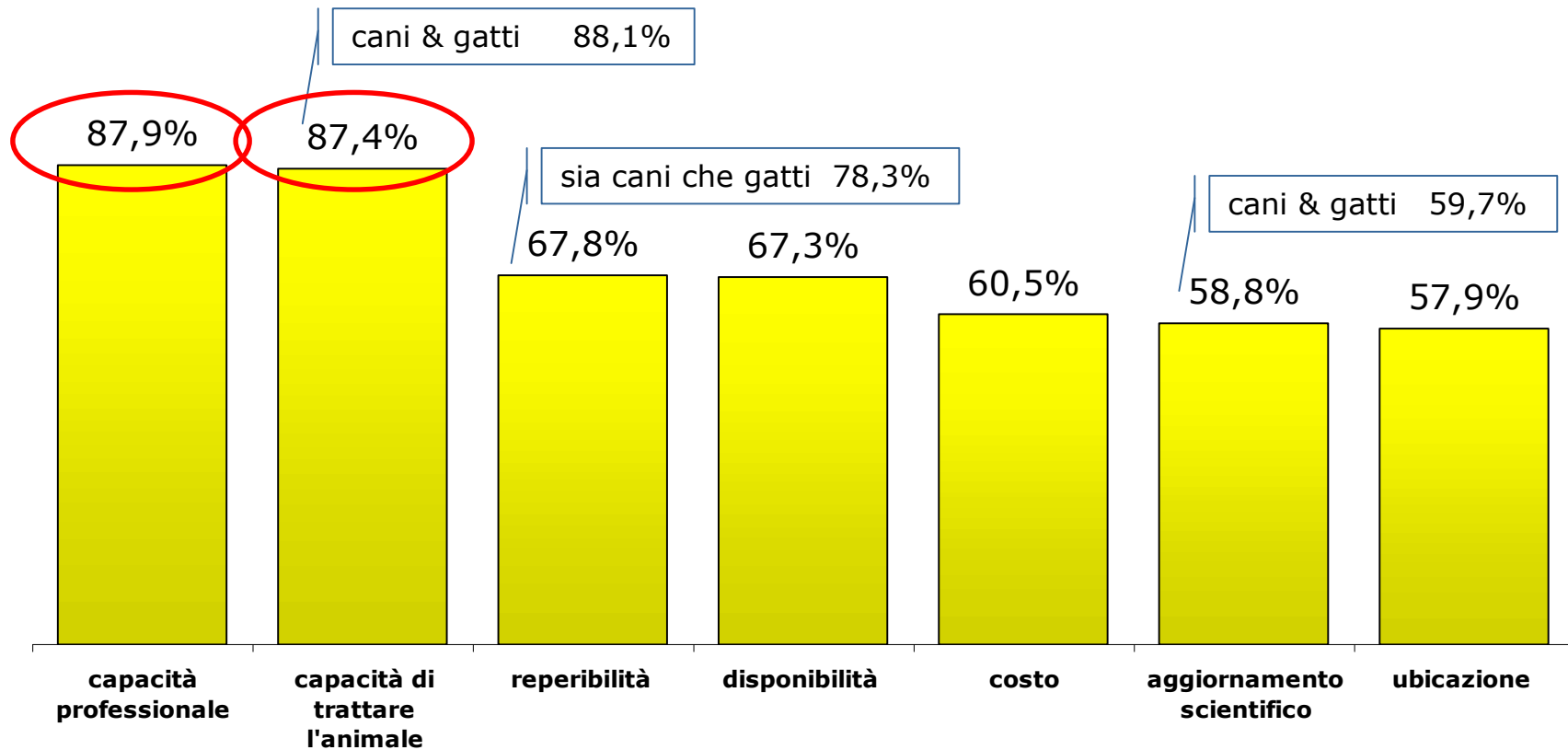
- over 65 anni (94,8%)
- che vivono un rapporto più recente con gli animali (91,4%)

I più “irrequieti” in questi ultimi anni sono stati:

- i figli-pet owner della famiglia (il 16,9% di loro ha cambiato almeno un veterinario)
- i single (16,7%)

La difficoltà di reperire il proprio veterinario in caso di necessità è un fattore predominante per decidere di cambiare.

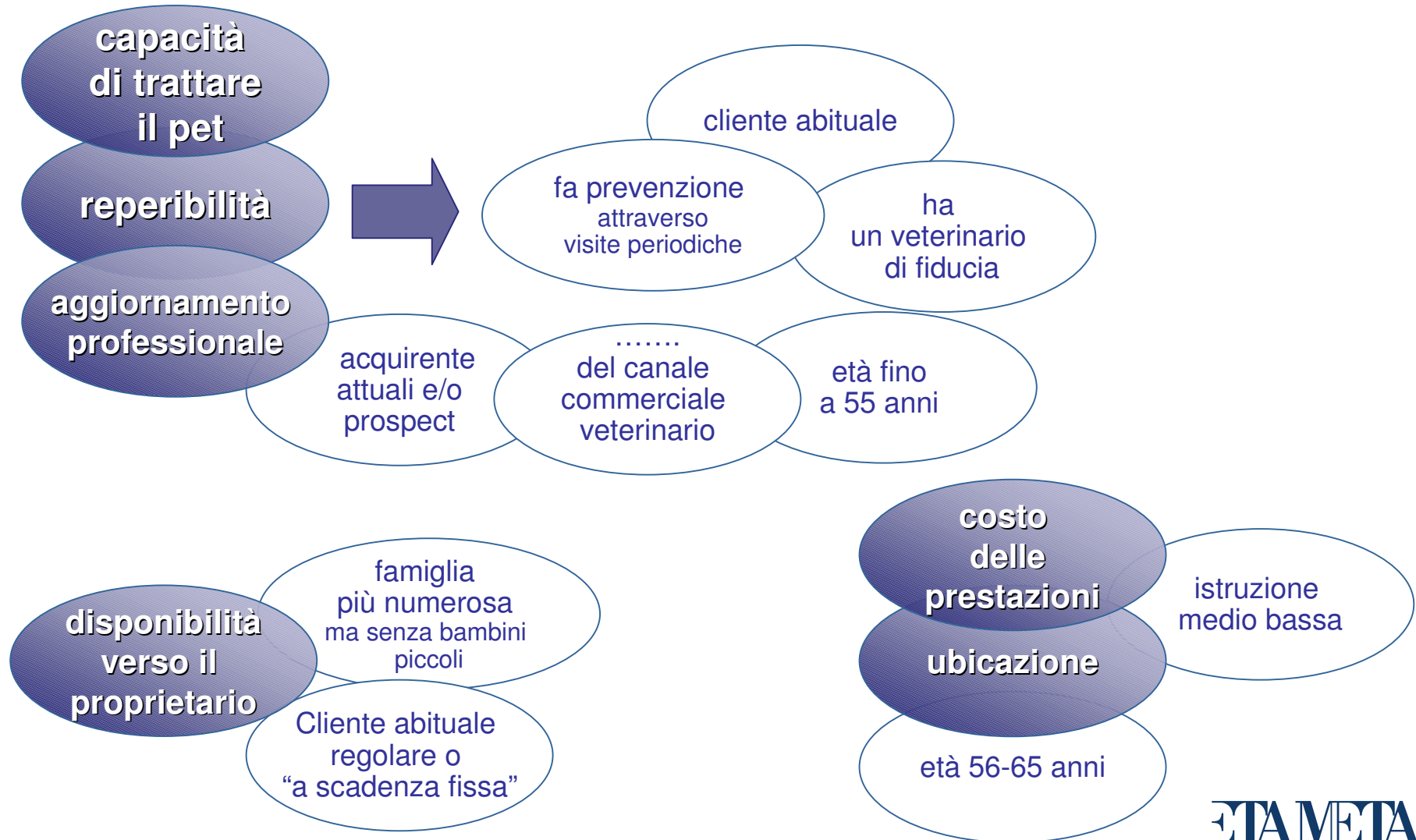
Le caratteristiche richieste alla struttura di cura e al suo personale



Base: totale clienti (1001)
risposte multiple

Le caratteristiche richieste alla struttura di cura e al suo personale

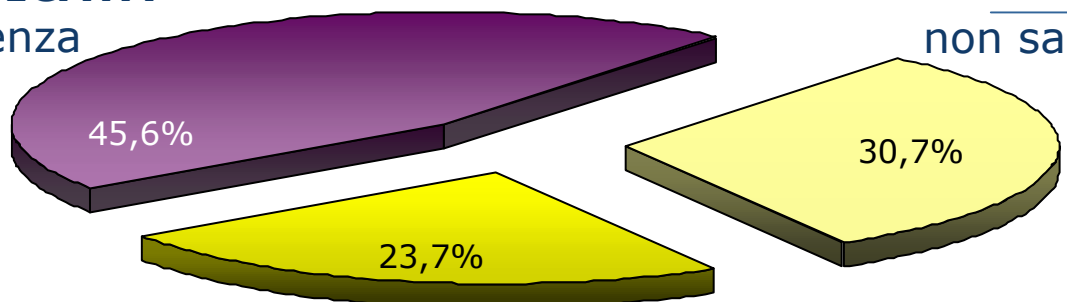
Chi è il cliente che da maggiore importanza a...



La differenza di costi fra strutture diverse ...

NON È GIUSTIFICATA

da una differenza
di qualità



over 65
bassa istruzione
persone sole
hanno un solo pet

È GIUSTIFICATA
da una differenza di qualità

Base: totale clienti (1001)

Poco meno della metà dei pet owner che frequentano le strutture veterinarie italiane si aspetta buoni standard qualitativi diffusi, senza ritenere che debbano essere trovati in corrispondenza di prezzi più elevati. tre su dieci non sanno dire se esista un rapporto diretto fra qualità e prezzo delle prestazioni ricevute.

La diversa percezione del rapporto qualità – prezzo dipende molto significativamente **dall'età e dal sesso delle persone**, non dalla tipologia di animali posseduta.

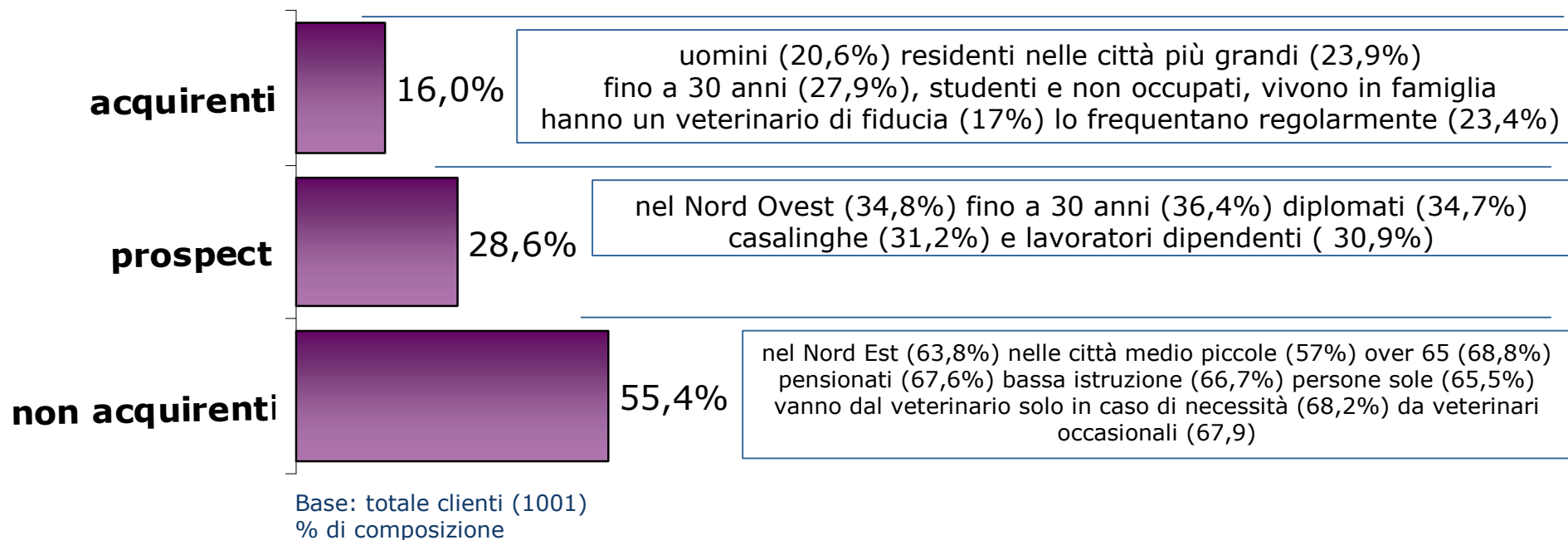
Non ritengono che una maggiore qualità delle prestazioni giustifichi prezzi più elevati:

- le donne (47,6%)
- i clienti in target 31 – 55 anni (50 – 55%)
- i laureati (52,9%), al crescere del grado d'istruzione cresce anche la diffidenza verso strutture che praticano prezzi troppo elevati in modo giudicato ingiustificato

Accettano al contrario di dover pagare prezzi più elevati per ricevere un servizio professionalmente migliore:

- gli uomini (34%)
- i giovani fino a 30 anni (37,7%)
- le persone in condizione ancora non professionale, cioè studenti, giovani in cerca di occupazione (34,4%)
- gli acquirenti attuali o potenziali del canale commerciale costituito dalle strutture veterinarie (29% circa)

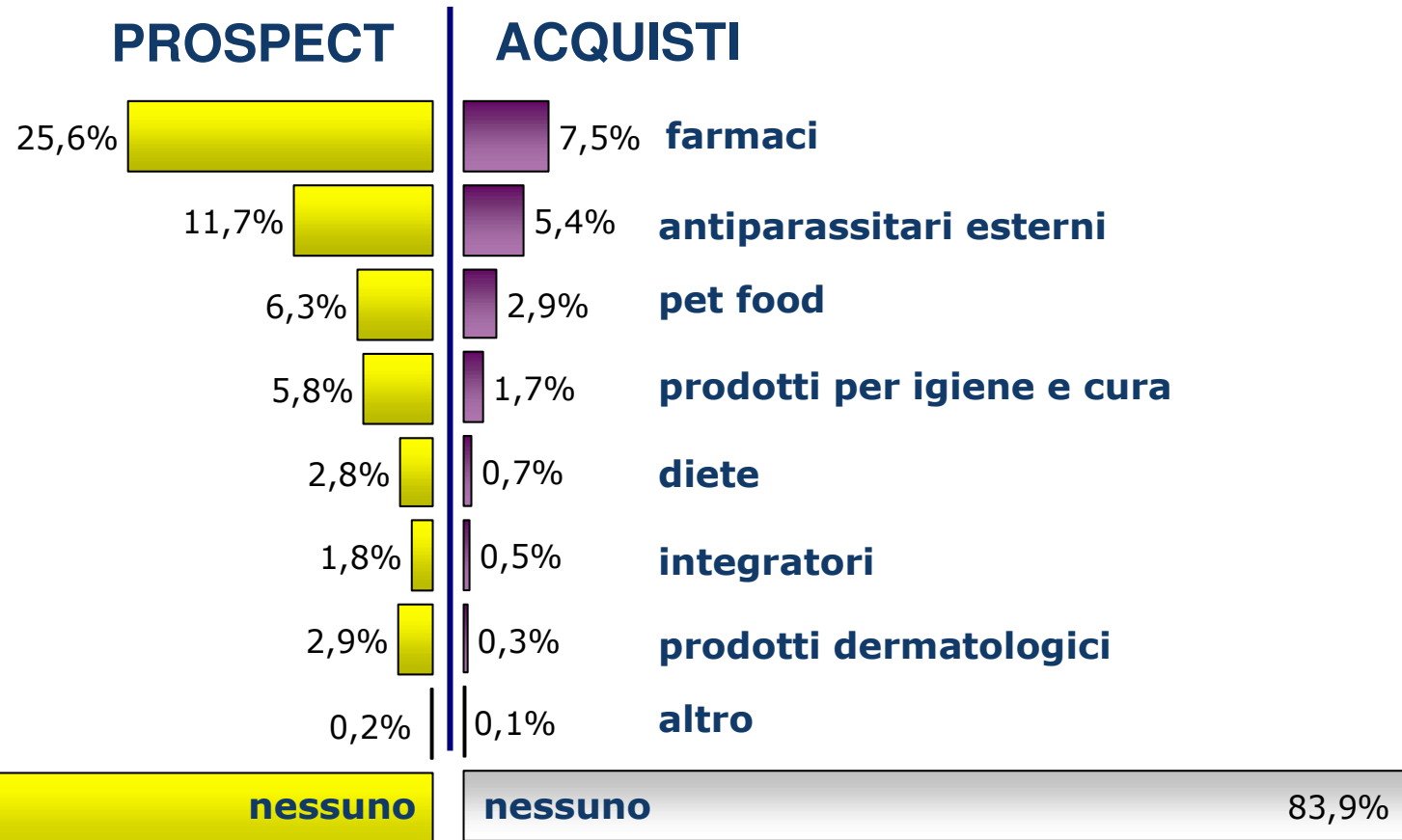
La propensione all'acquisto diretto nelle strutture veterinarie



I clienti che acquistano prodotti commerciali dal proprio veterinario sono attualmente circa un sesto.

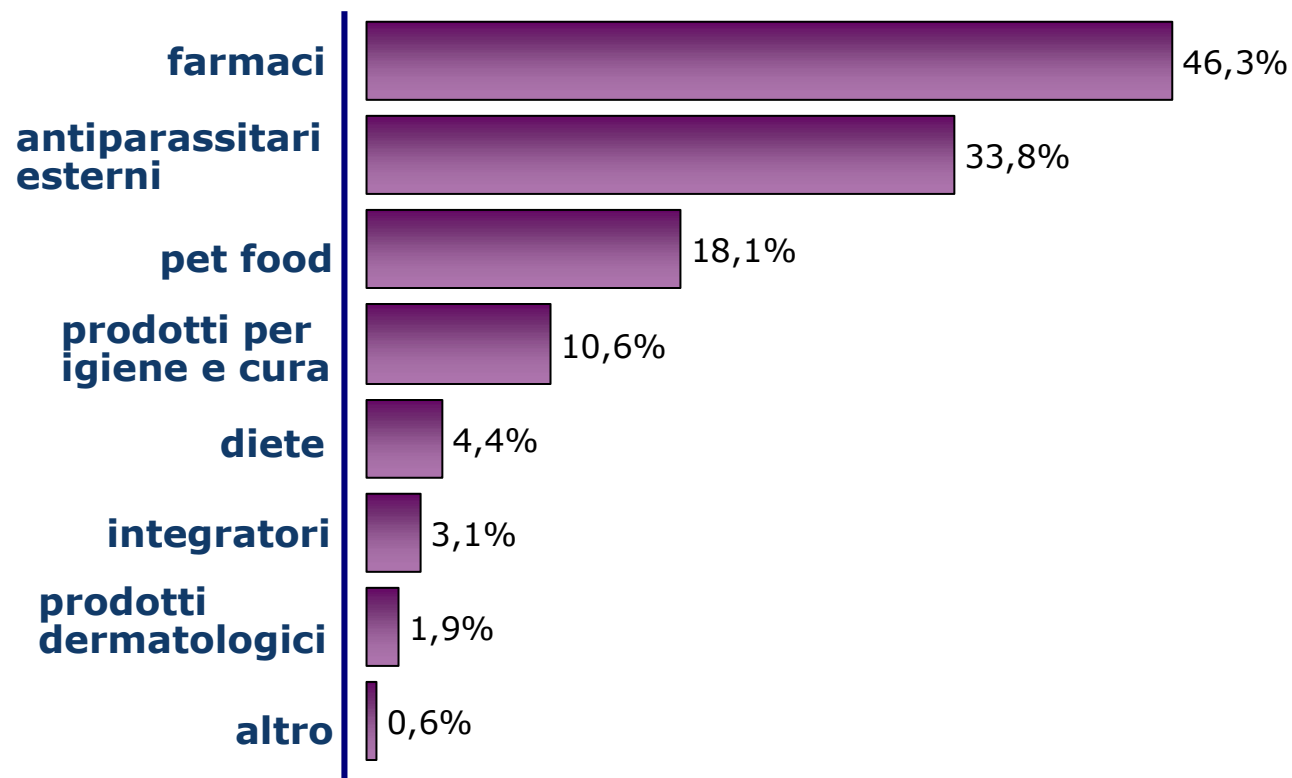
Esiste una quota di proprietari che sfiora i tre su dieci, i quali, se posti nelle condizioni di farlo, acquisterebbero volentieri alcuni prodotti direttamente nella struttura in cui vengono curati i loro pet. Questi ultimi soggetti sono definibili acquirenti prospect (potenziali) del canale.

Acquisti attuali e potenziali



Base: totale clienti rispondenti (993)
risposte multiple

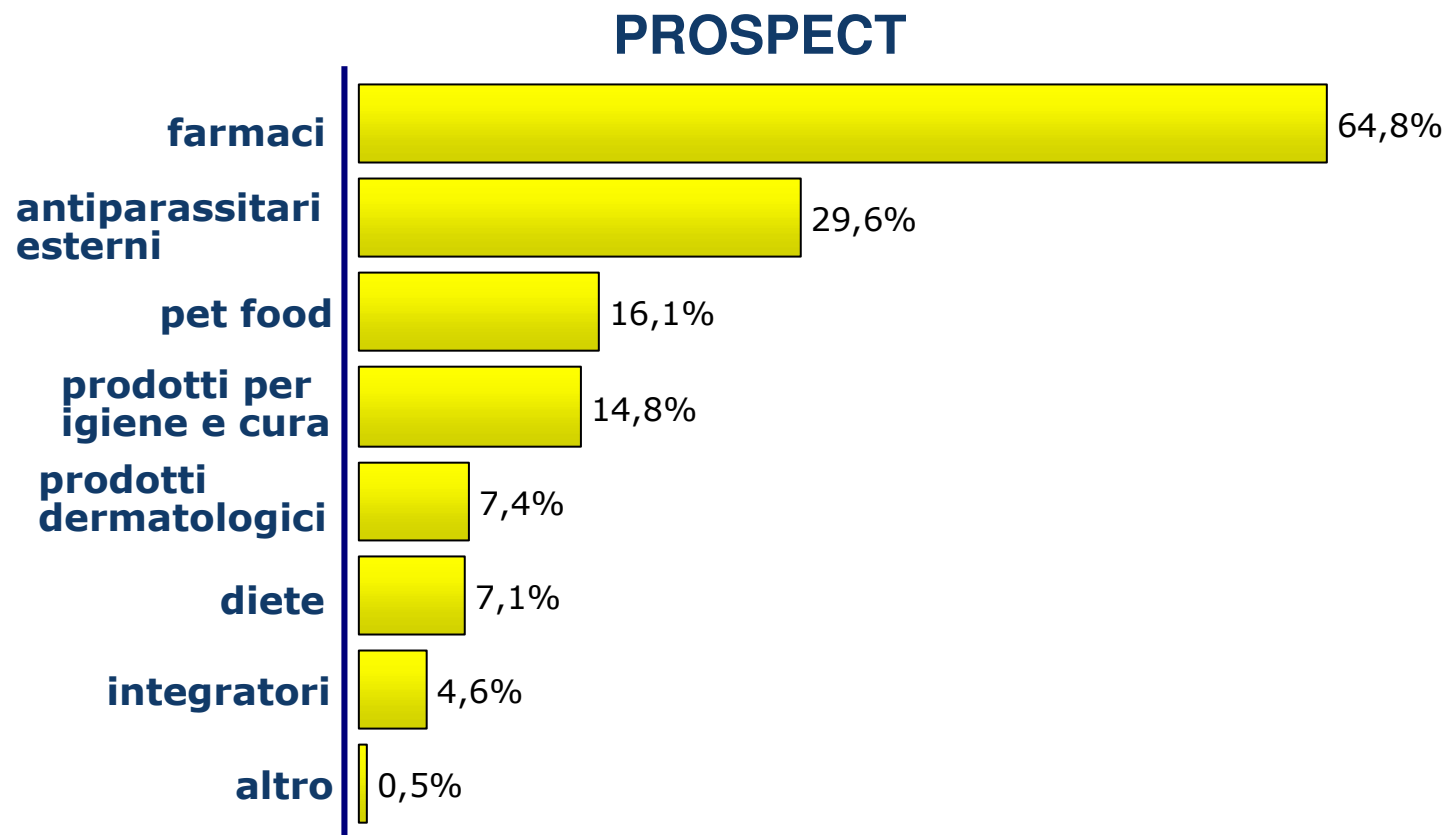
ACQUISTI



Base: totale clienti acquirenti attuali (160)
risposte multiple

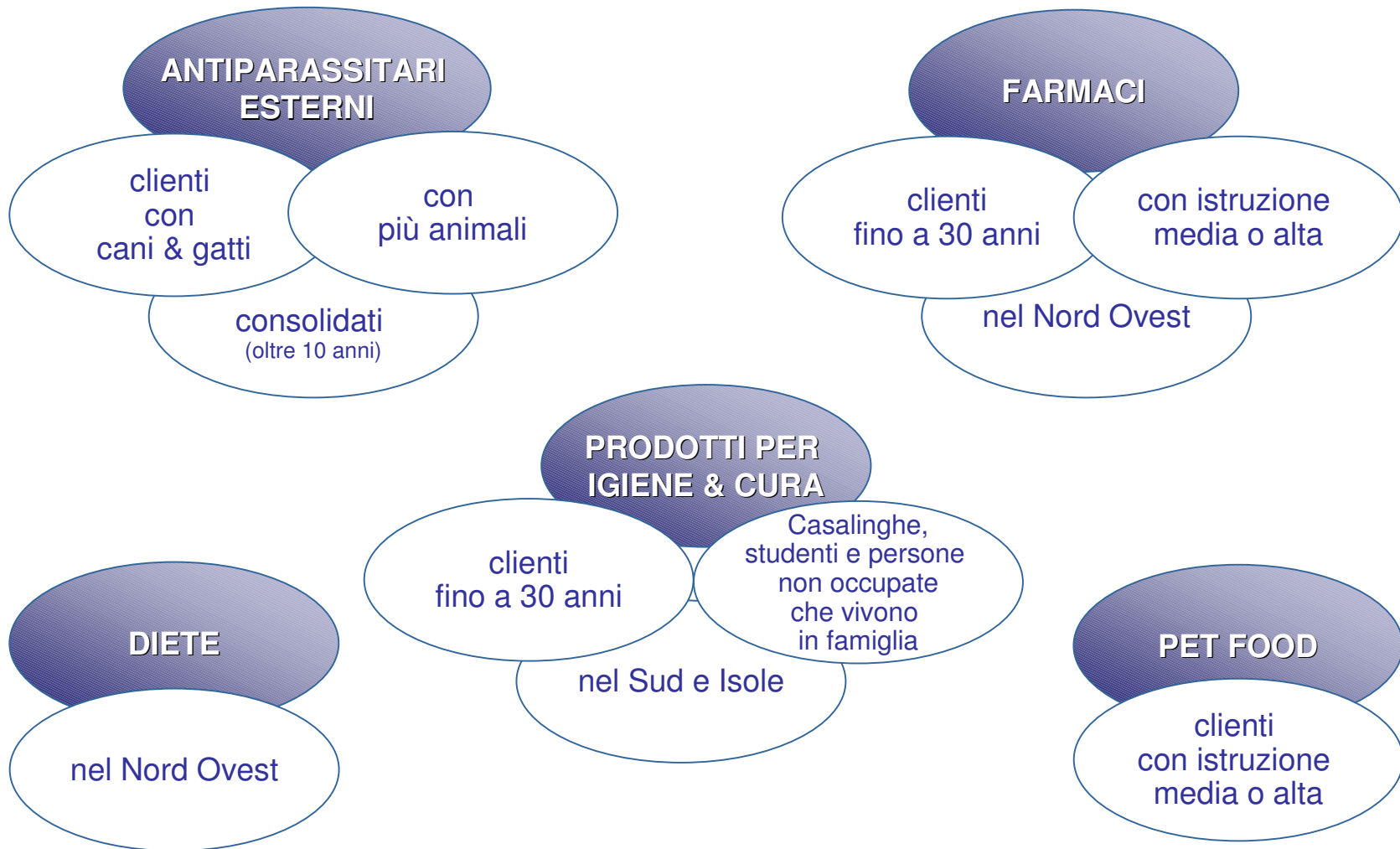
Chi sono gli acquirenti di...



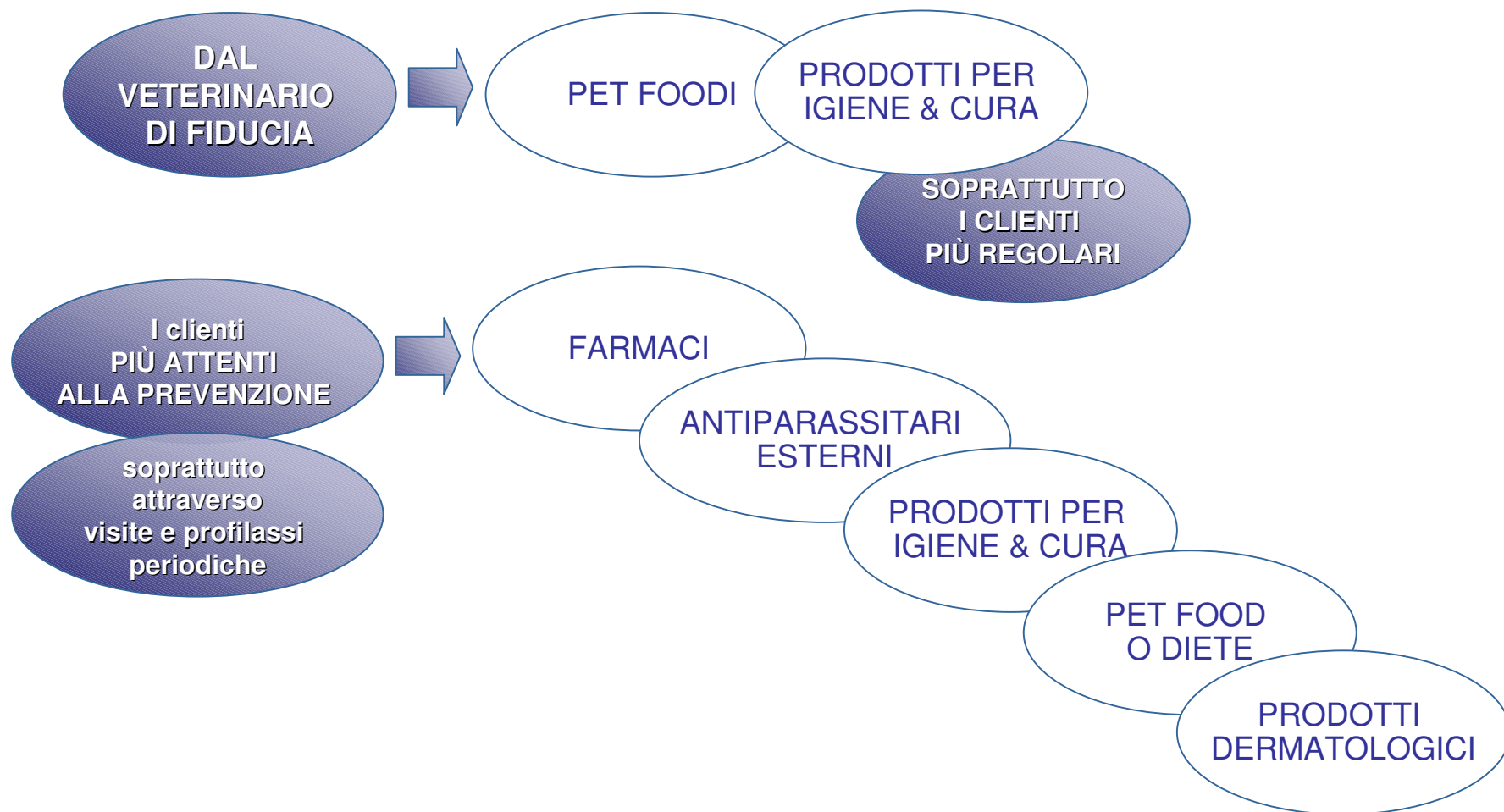


Base: totale clienti prospect (392)
risposte multiple

Chi sono gli acquirenti prospect di...



Vorrebbero comprare...



- la quota di pet owner che si recano con regolarità dal veterinario supera un quinto del totale, ma anche tra questi non è ancora molto diffusa la cultura della prevenzione
- i clienti che mostrano nel complesso comportamenti più responsabili (anche se comunque ancora carenti dal punto di vista della prevenzione) sono quelli che possiedono cani, mentre i proprietari di gatti sono meno solleciti sia nella prevenzione che nella cura
- la giovane età e un grado di cultura, migliore facilitano un rapporto pet owner - veterinario più proficuo
- l'immagine del veterinario percepita dai clienti è positiva. anche i proprietari di animali diversi da cani e gatti e i clienti più saltuari, gli riconoscono comunque un ruolo centrale, affidandosi a lui non solo per le cure sanitarie ma anche solo per consulenze estese a diversi aspetti della vita dei pet

■ i clienti, anche i meno solerti, preferiscono scegliere un professionista di fiducia e non cambiarlo. Quando si cambia, lo si fa soprattutto per motivi legati alla reperibilità, piuttosto che per motivi di prezzo o di riconosciuta incapacità professionale

■ i clienti che attualmente possono e vogliono acquistare prodotti dal proprio veterinario sono circa un sesto, ma, se il canale di cessione dei farmaci e di vendita di prodotti commerciali nelle strutture si ampliasse, una ulteriore quota si aggiungerebbe loro, portando a sfiorare la metà della clientela di riferimento, specialmente all'interno di quei target più sensibili e collaborativi