



ASSOCIAZIONE NAZIONALE MEDICI VETERINARI ITALIANI



ASSALCO

Associazione Nazionale Imprese
per l'Alimentazione e la Cura
degli Animali da Compagnia

I veterinari e gli animali da compagnia in Italia

Zoomark 2011

2a edizione

In collaborazione con:



SIMV Società Italiana Management Veterinario

Indagine realizzata da:

A. Cassinari Research & Consulting (associata ESOMAR)

Kronos Ricerche di mercato (associata ESOMAR e ASSIRM)

Nota Metodologica

➔ **Campione:**
casuale rappresentativo delle famiglie italiane in cui sia presente almeno un animale domestico diverso da pesci e invertebrati e che abbiano instaurato una forma di rapporto di cura e consulenza con i veterinari (in quanto gli altri sarebbero inabili a sostenere l'intervista).
Tale universo costituisce un segmento all'interno dell'universo delle famiglie italiane di pet owner che rappresenta la "**clientela dei veterinari italiani**". Pertanto, 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.
Numerosità: (1000) 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.AT.I. (*Computer Aided Telephone Interview*) su questionario strutturato

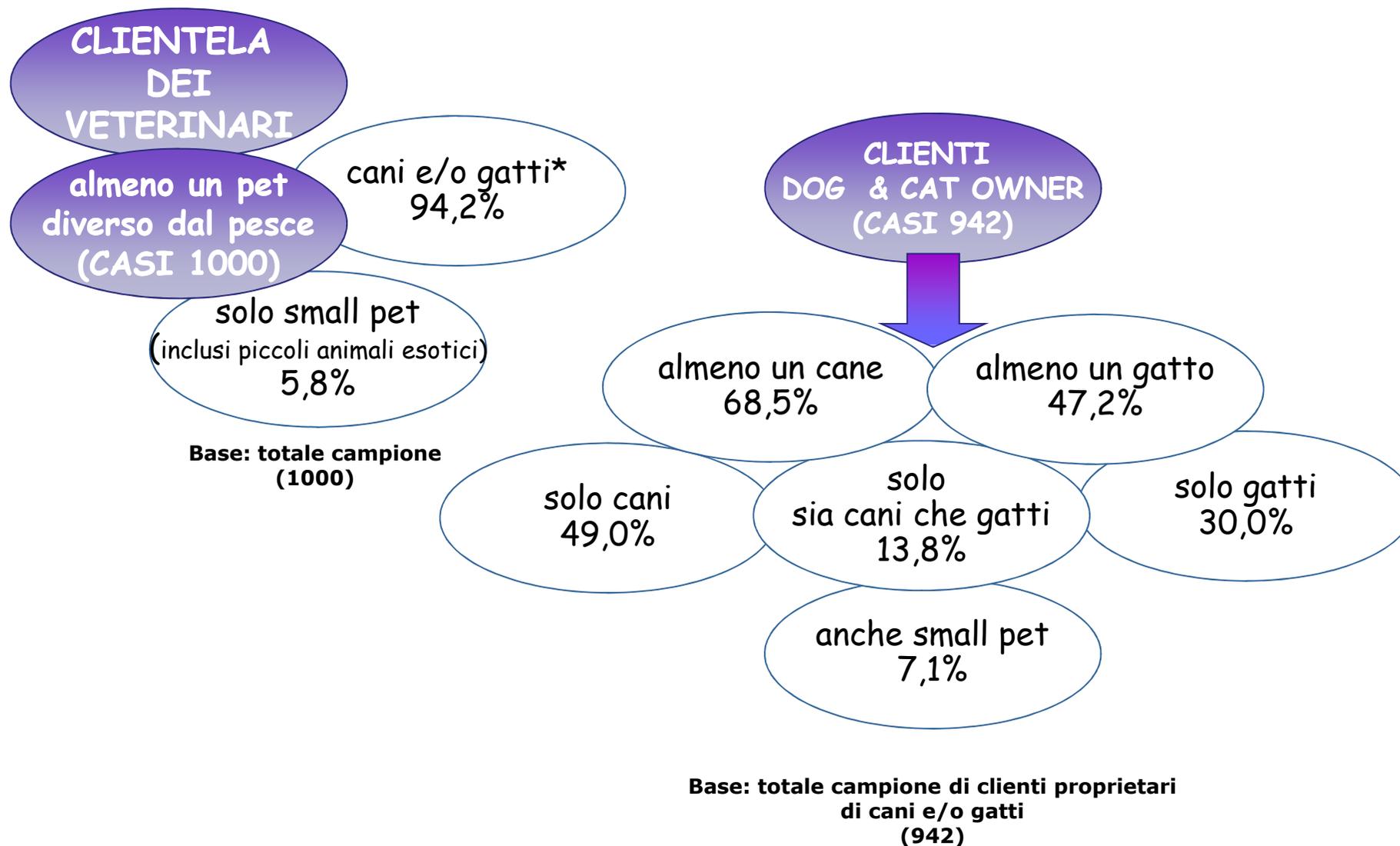
➔ **Periodo di rilevazione:** 16 – 24 febbraio 2011

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

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

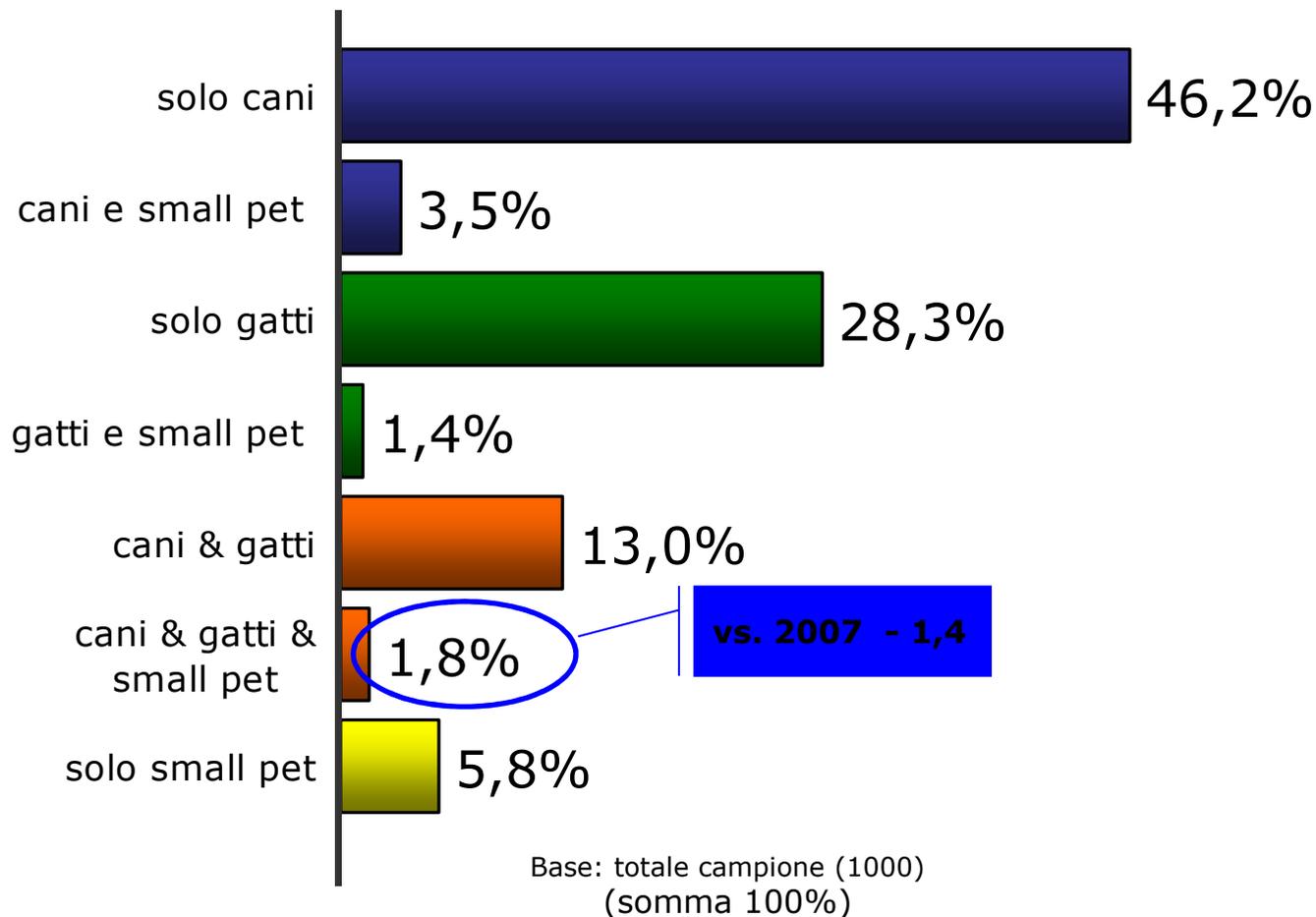
*La rilevazione dei dati è conforme, in quanto soci, ai codici deontologici **ESOMAR e ASSIRM**.*

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



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

Tipologia di proprietari in base agli animali posseduti



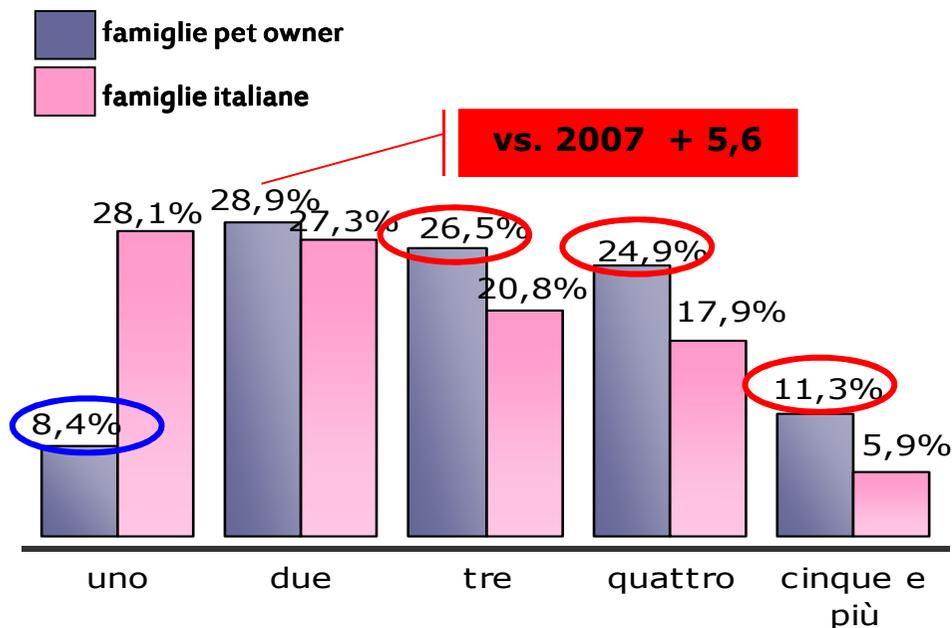
Conoscere, analizzare, cogliere l'evoluzione nel tempo di.....

- ➔ 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 pet: scelte, comportamenti e opinioni
- ➔ rapporto tra il pet owner e il veterinario: ruolo del professionista, punti di forza e di debolezza nella relazione, immagine percepita
- ➔ propensione all'acquisto diretto di prodotti commerciali nelle strutture di cura
- ➔ utilizzo dei nuovi mezzi di comunicazione: internet come fonte d'informazione sui problemi di salute dei pet e sulle strutture a cui rivolgersi per curarli

➔	Caratteristiche socio-anagrafiche e familiari dei pet owner clienti dei veterinari	pag. 7
➔	Analisi del rapporto dei pet owner con il mondo pet	pag. 13
	✓ scelte	
	✓ comportamenti	
	✓ opinioni	
➔	Analisi del rapporto pet owner - veterinario	pag. 27
	✓ caratteristiche del rapporto	
	✓ l'immagine del veterinario nel giudizio dei clienti	
➔	Le strutture di cura	pag. 47
	✓ caratteristiche cercate, percezione delle tariffe	
	✓ certificazione di qualità	
	✓ propensione all'acquisto diretto	
➔	L'utilizzo di internet	pag. 61
➔	Valutazioni conclusive	pag. 66

- **struttura familiare** pag.8
- **caratteristiche socio-anagrafiche** pag.9
- **condizione professionale** pag.10
- **profilo complessivo** pag.11

Nucleo familiare: numero di componenti

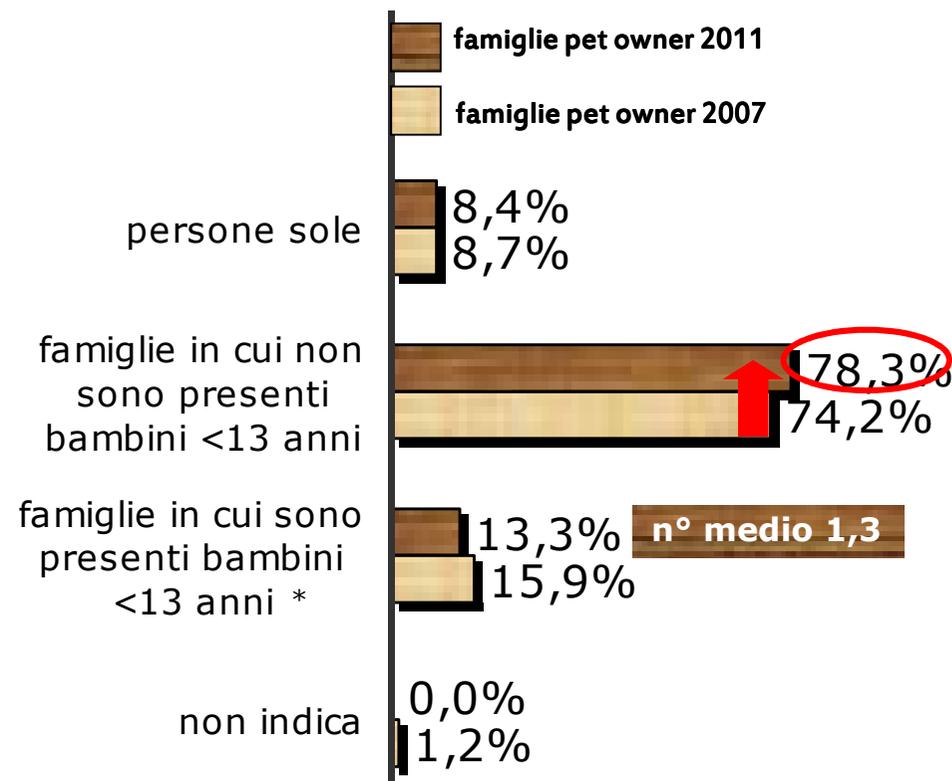


Base famiglie pet owner-clienti: totale campione (1000)
Base famiglie italiane: totale famiglie (Istat: media 2008-2009)

Famiglie pet owner:
media componenti
3,1

Famiglie italiane:
media componenti
2,4

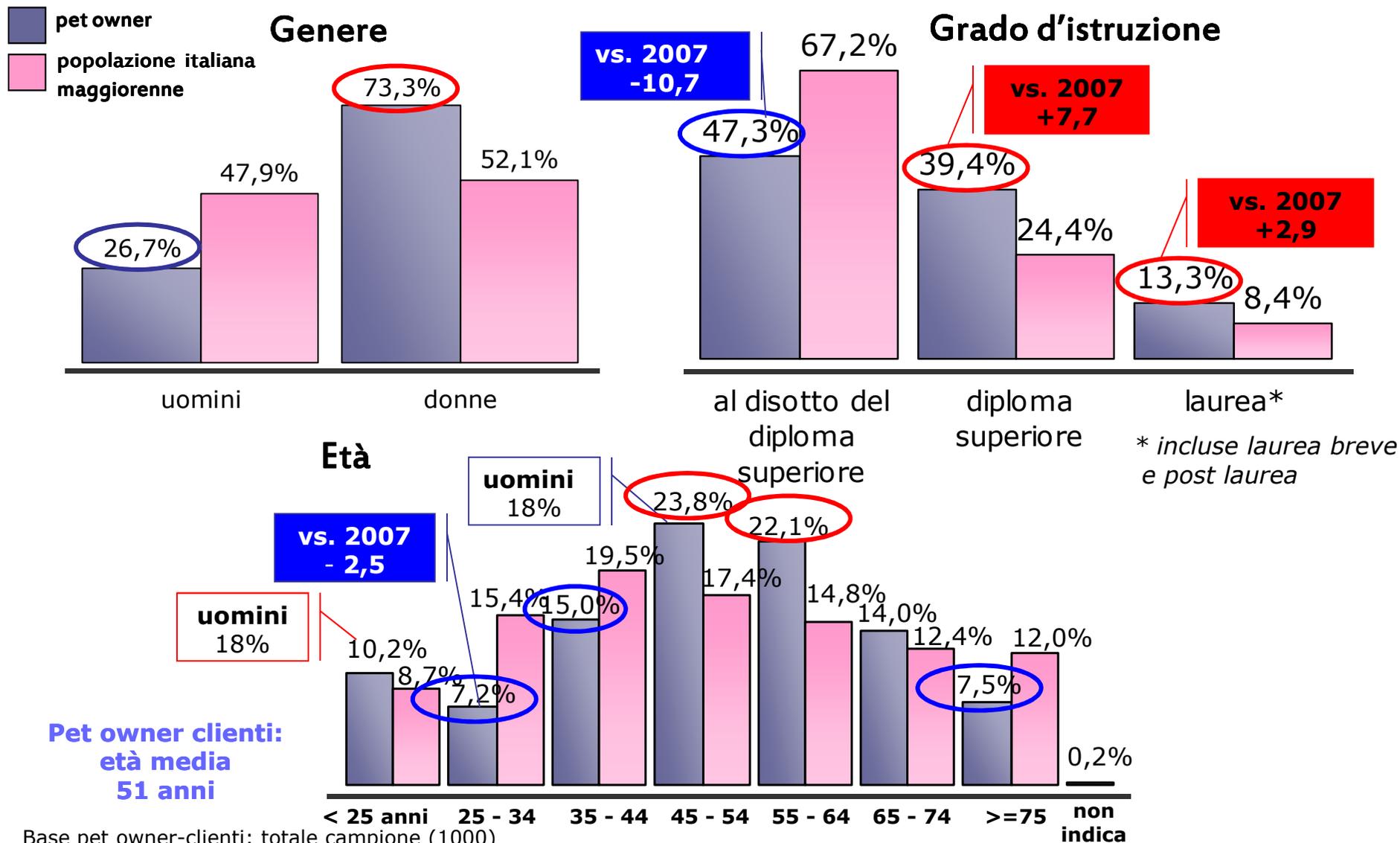
Nucleo familiare: tipologia



Base famiglie pet owner-clienti: totale campione (1000)
Base famiglie pet owner-clienti 2007: totale campione (1001)

* Nei nuclei familiari formati da coppie con figli (pari al 56,3% del totale nazionale) il 50,6% ha bambini fino ai 13 anni (Istat: media 2008-2009)

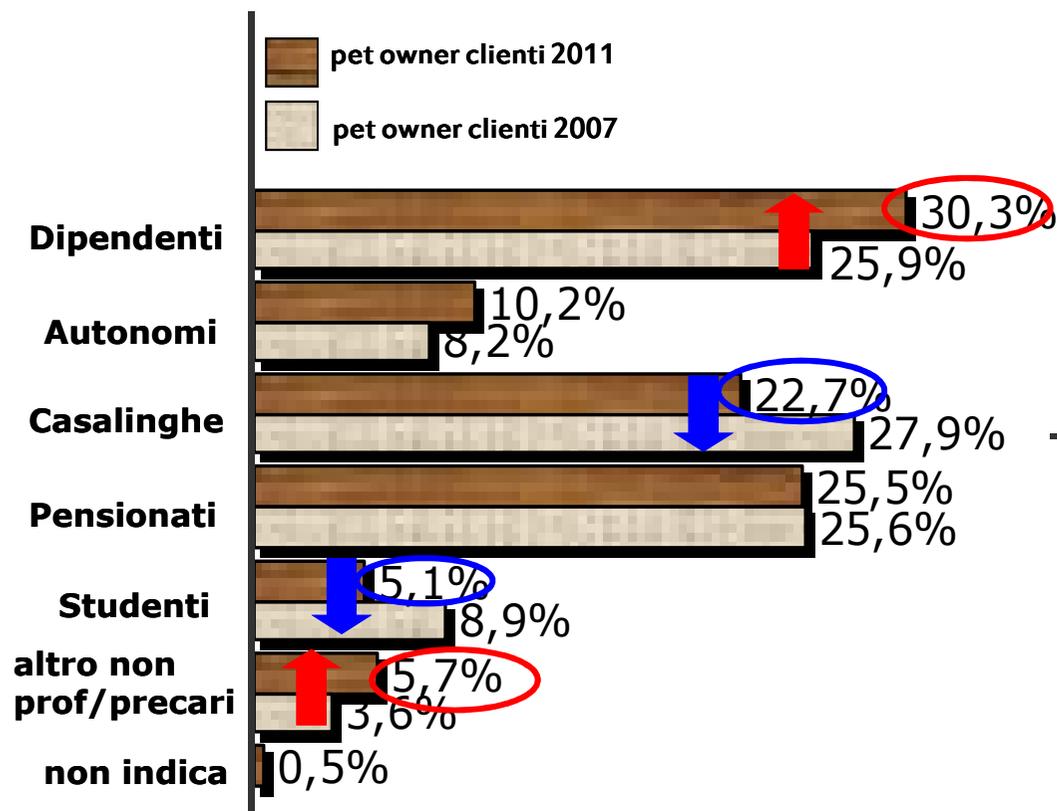
Le caratteristiche socio-anagrafiche



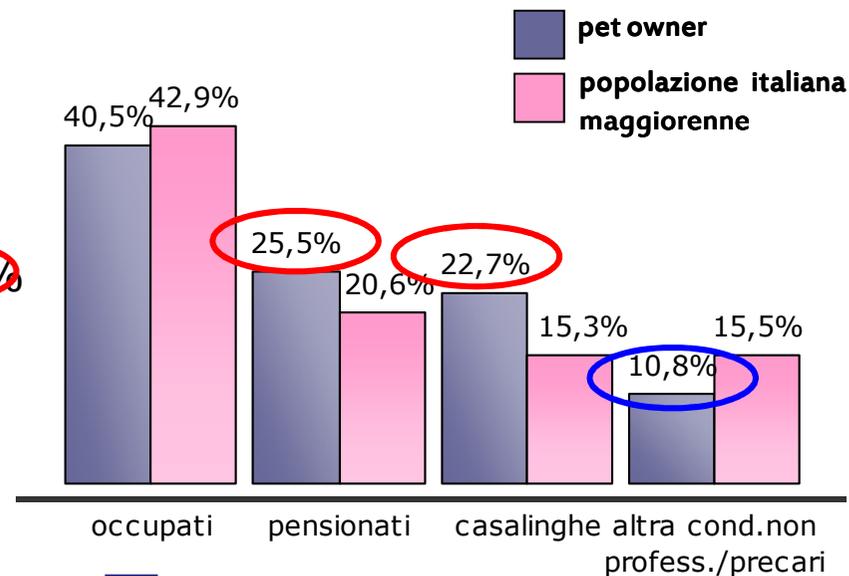
Base pet owner-clienti: totale campione (1000)

Base popolazione italiana: totale popolazione italiana >= 18 anni (Istat 2010) - genere ed età -; >19 anni (Istat 2001) - titolo di studio

La condizione professionale



Base pet owner-clienti: totale campione (1000)
Base pet owner-clienti 2007: totale campione (1001)



Base pet owner-clienti: totale campione (1000)
Base popolazione italiana: totale popolazione >= 15 anni (Istat 2001)



Base clienti: totale occupati (405)
Base popolazione italiana: totale occupati >19 anni (Istat 2001) 10

Rispetto alla media della popolazione italiana, tra i proprietari di animali domestici che si recano dai veterinari, prevalgono persone:

- di sesso femminile, ma gli uomini rappresentano una presenza più significativa tra i clienti più giovani
- nelle fasce di età 45-54 anni (soprattutto donne) e 45-64 anni
- con livello d'istruzione più elevato
- ritirate dal lavoro e casalinghe
- con un nucleo familiare più numeroso, in cui risulta minore la presenza di bambini che non superano i 12 anni

Tra i clienti di veterinari è invece significativamente inferiore la quota di persone di 25-34 anni e più anziane (over 75).

Rispetto a tre anni fa sono in aumento, tra la clientela dei veterinari:

- le famiglie di due persone e quelle in cui non ci sono bambini piccoli
- le persone con livello d'istruzione medio-alto, soprattutto laureati
- gli occupati, specialmente lavoratori dipendenti
- i non occupati, disoccupati e precari (senza lavoro stabile e continuativo)

Tende invece a scendere la presenza di persone dai 25 ai 34 anni e, tra i clienti in condizione non professionale, quella di casalinghe e studenti.

- scelta dei pet pag.14
- numero di pet in famiglia pag.16
- anzianità del rapporto pag.17
- canale d'ingresso in famiglia pag.18
- iscrizione all'anagrafe canina pag.21
- interesse per l'anagrafe felina nazionale pag.23
- alimentazione pag.24

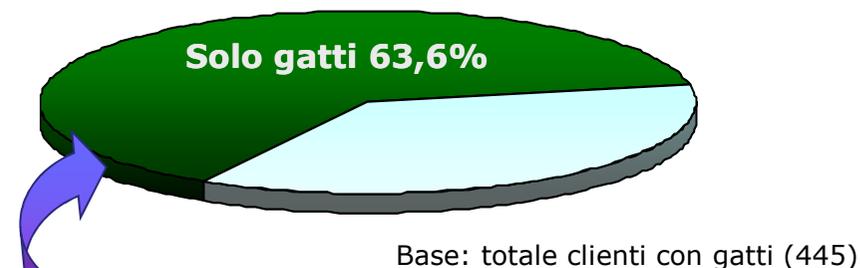
La scelta dei pet: clienti con cani e gatti



Clienti con almeno un cane (64,5%)*

Piccoli comuni 68,9%
Di cui: 5000 - 10000 ab. 71,3%

Famiglie di almeno 3 comp.ti 51,2%
Di cui: > di 4 76,1%



Clienti con almeno un gatto (44,5%)*

Nord Est 52,1%
Emilia Romagna 59,1%

Sud e isole 39,6%
Sud 34,5%

Laureati 54,9%

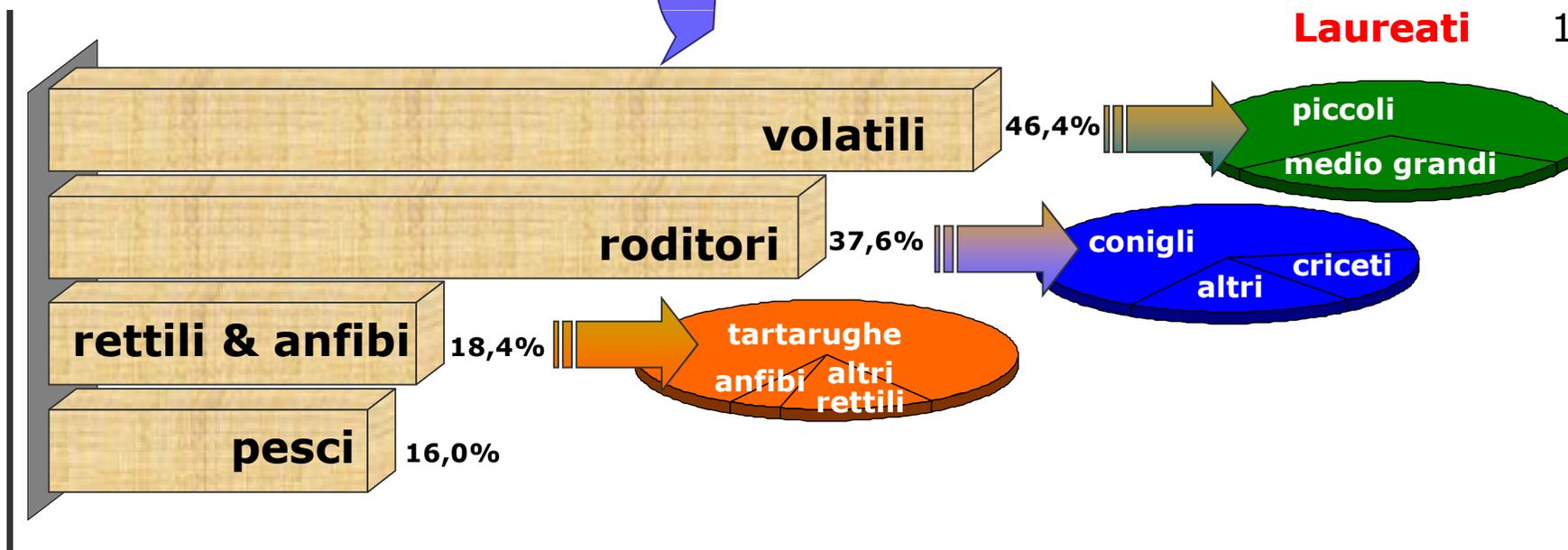
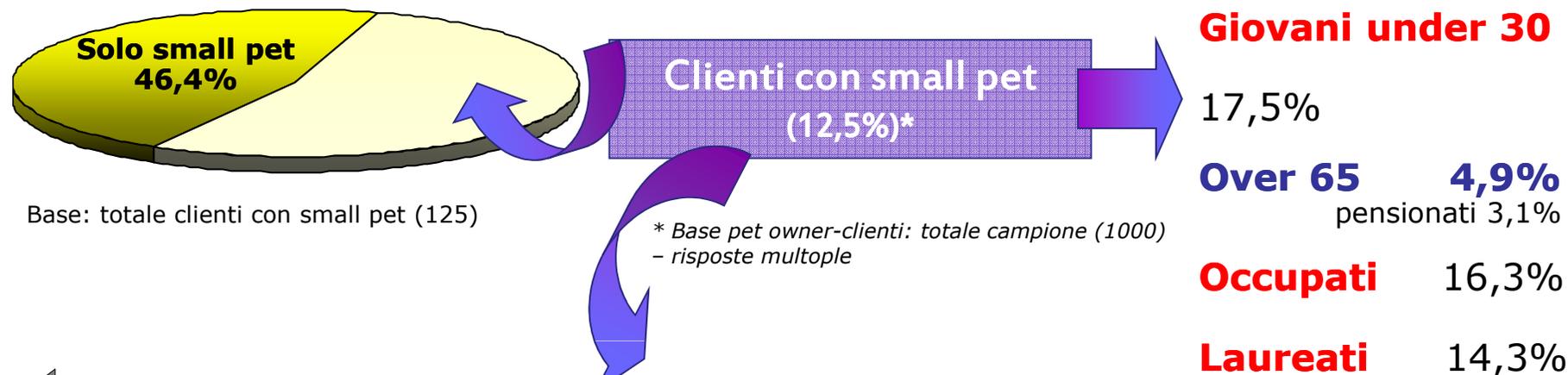
Single 54,8%

Over 65 53%

Donne 46,4%

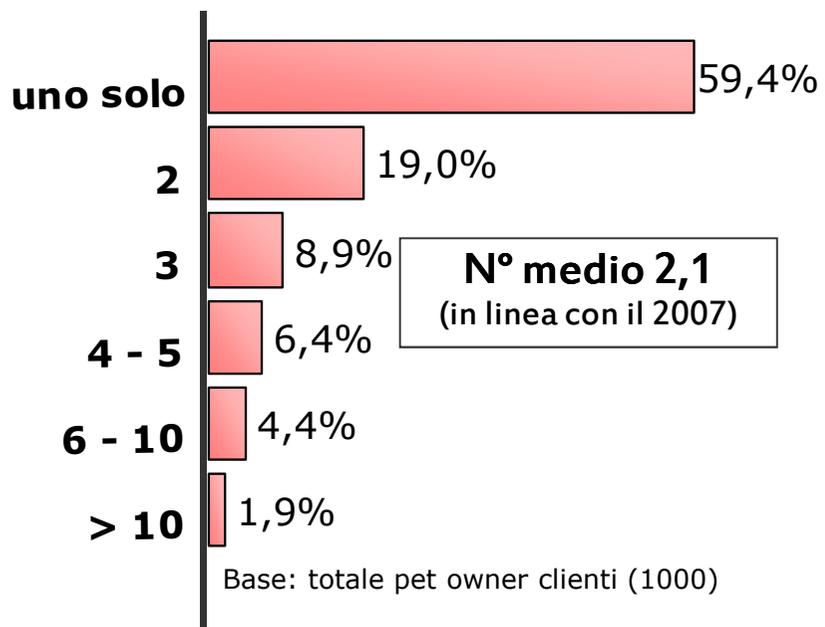
* Base pet owner-clienti: totale campione (1000)
- risposte multiple

La scelta dei pet: clienti con small pet



Base: totale pet owner clienti con small pet (125) - risposte multiple

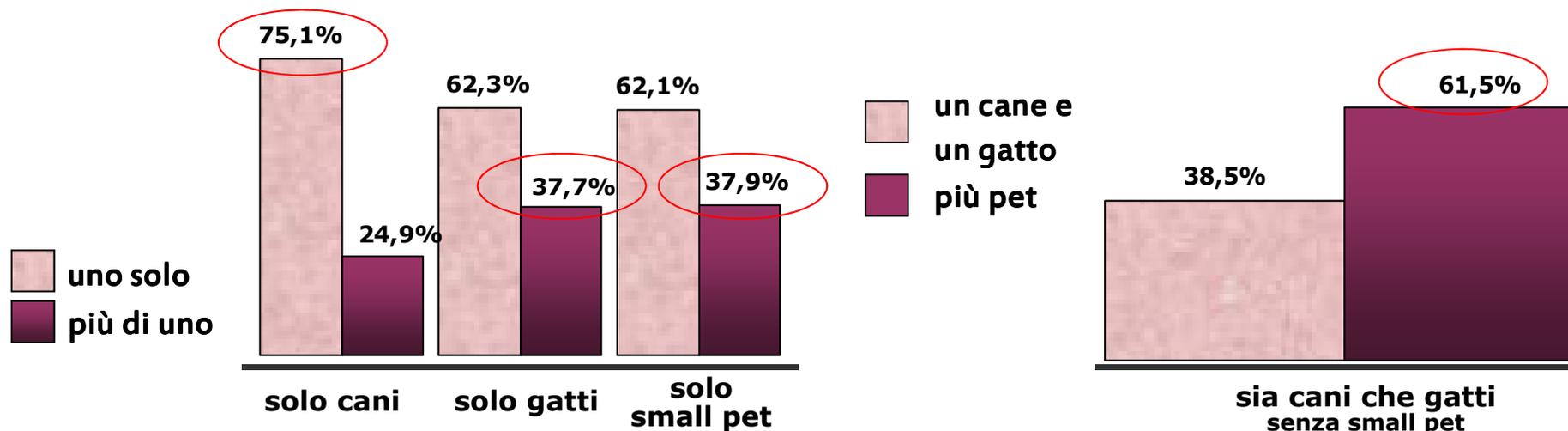
Il numero di pet che vivono in famiglia



Il cane tende ad essere il solo pet di famiglia, mentre i cat owner, in linea con il 2007, sono i clienti più orientati ad accogliere in casa un numero medio di animali maggiore.

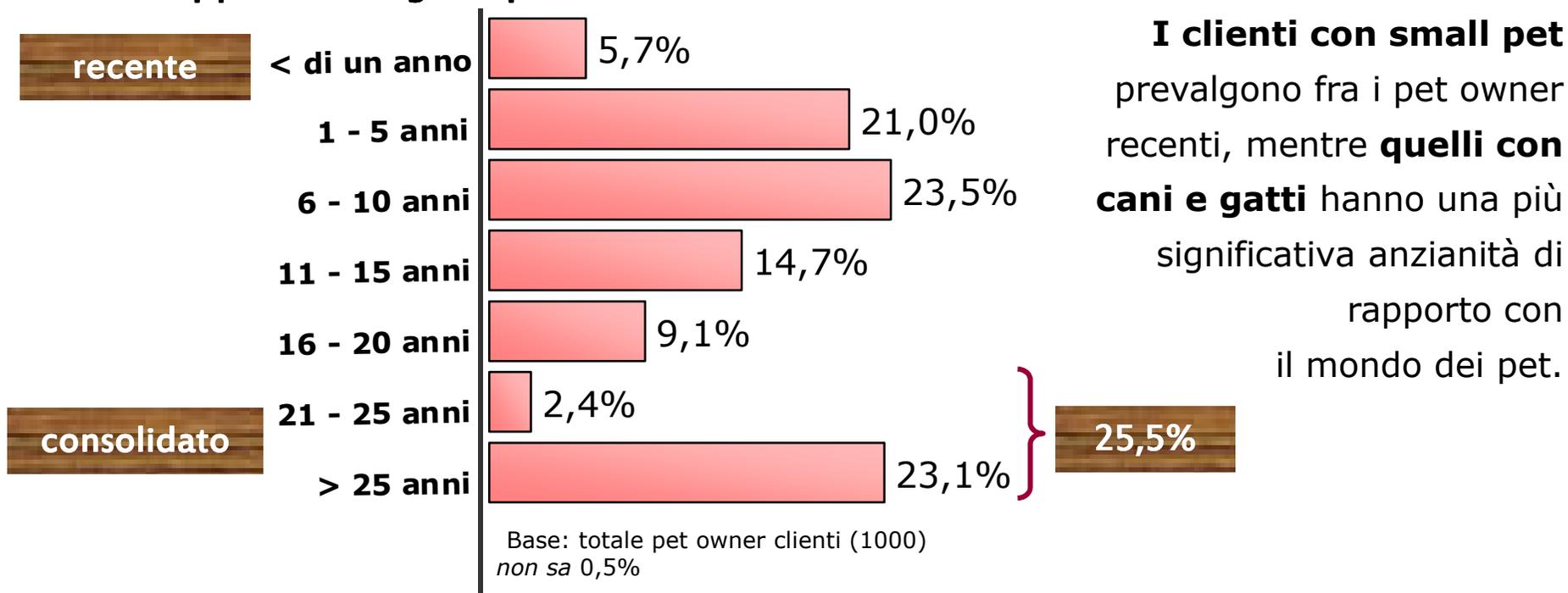
Ha in media **più pet** soprattutto:

- chi ha sia cani che gatti (> di 2)
- risiede nei comuni piccoli
- ha attualmente un'occupazione
- le famiglie più numerose
- le donne



L'anzianità di rapporto con i pet

Il rapporto famiglia - pet esiste da....



I clienti con small pet prevalgono fra i pet owner recenti, mentre **quelli con cani e gatti** hanno una più significativa anzianità di rapporto con il mondo dei pet.

Il rapporto si rivela **più consolidato**:

- nel Nord Est (33%), specialmente Triveneto
- tra le donne (28%)
- tra 56-65 anni (39,5%) e over 65 (35,3%)
- i pensionati (36,9%)

I pet owner recenti sono in linea con il 2007.

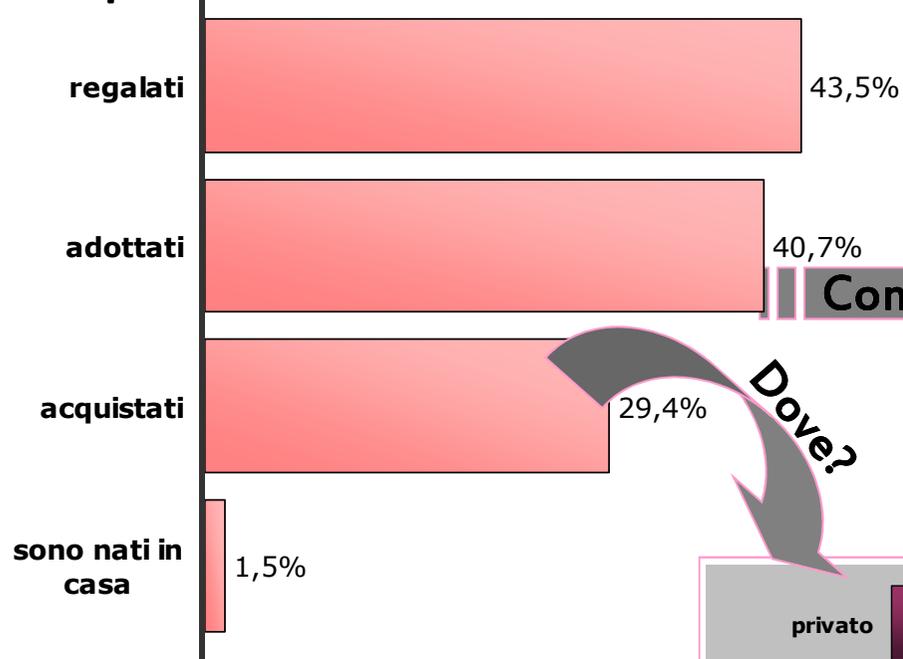
Si tratta in prevalenza di:

- persone dai 46 ai 55 anni (8,7%)
- famiglie con bambini piccoli (9%)

*L'anzianità di rapporto incide sul numero di **animali d'affezione presenti in casa**, che diventa mediamente più elevato al crescere degli anni di rapporto con i pet.*

Il canale d'ingresso in famiglia

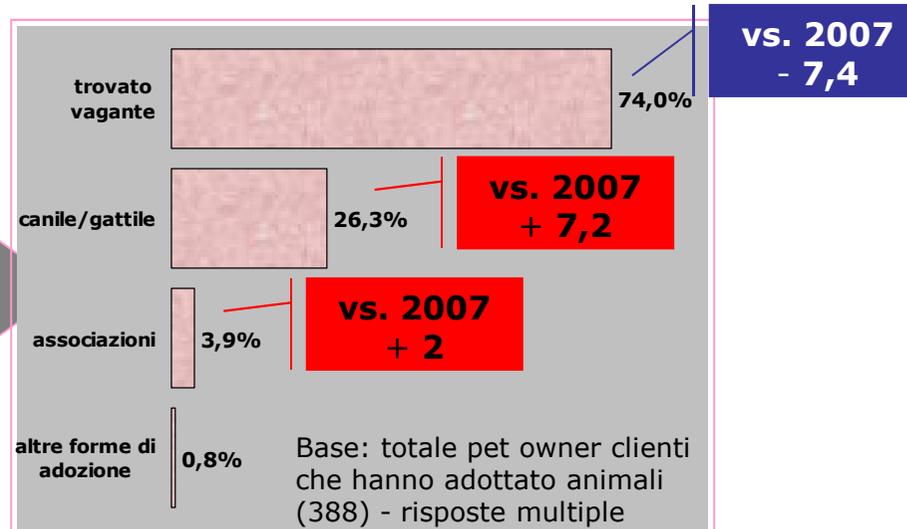
I pet sono stati..



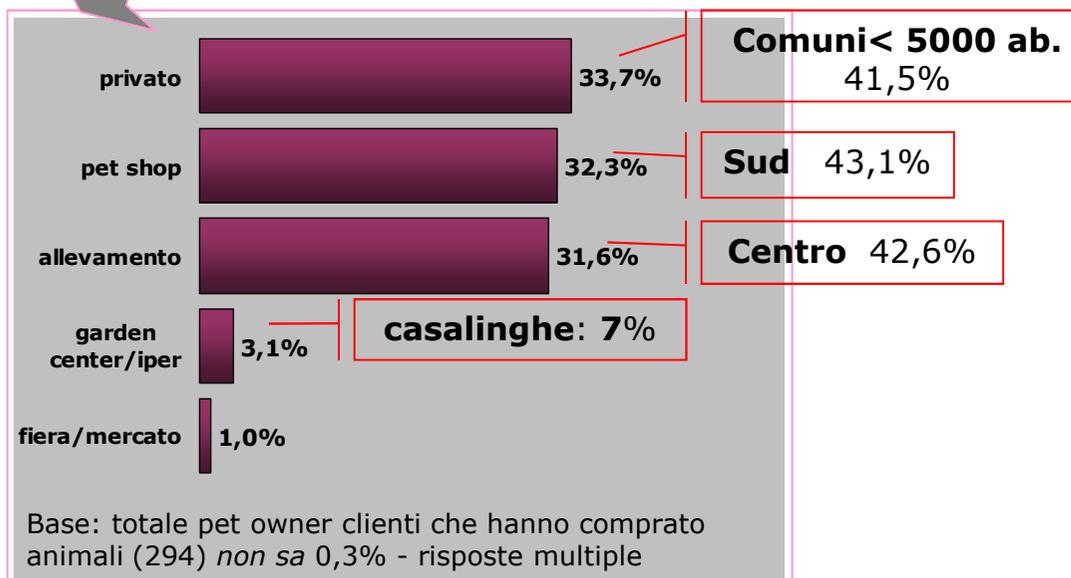
Base: totale pet/gruppi di pet di cui è stata indicata la provenienza (1153) posseduti dai pet owner clienti rispondenti - non sa 0,2% - risposte multiple

Nei comuni più piccoli rispetto ai medi e grandi, è meno diffusa l'adozione (34,6%).

Come?



Dove?

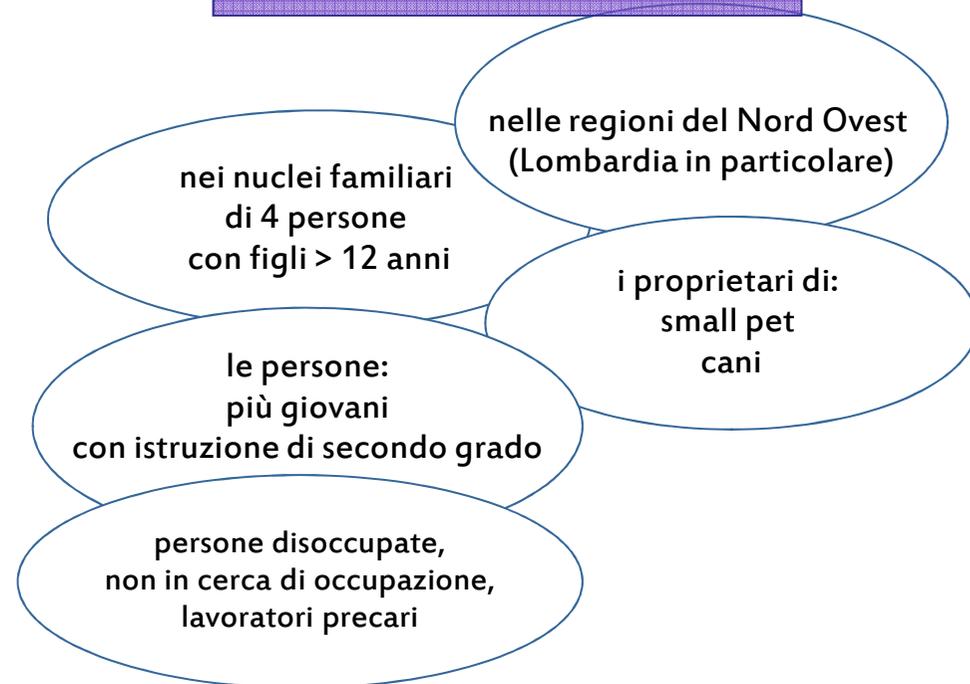


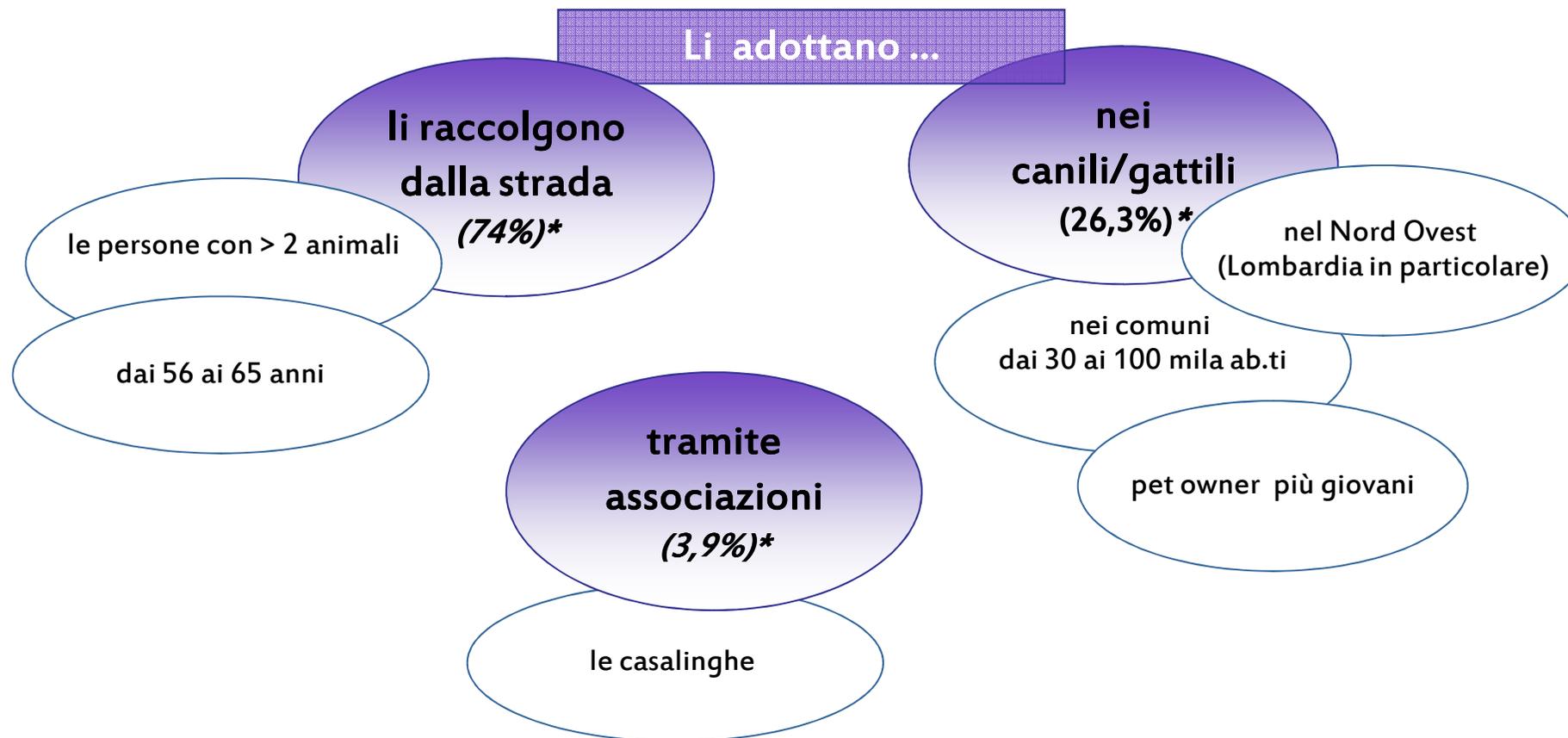
Il canale d'ingresso in famiglia: pet regalati e acquistati

Si regalano animali...



Li acquistano ...





* % totali di target rielaborate sul totale pet owner clienti che hanno adottato un pet (388) – risposte multiple

L'iscrizione all'anagrafe canina

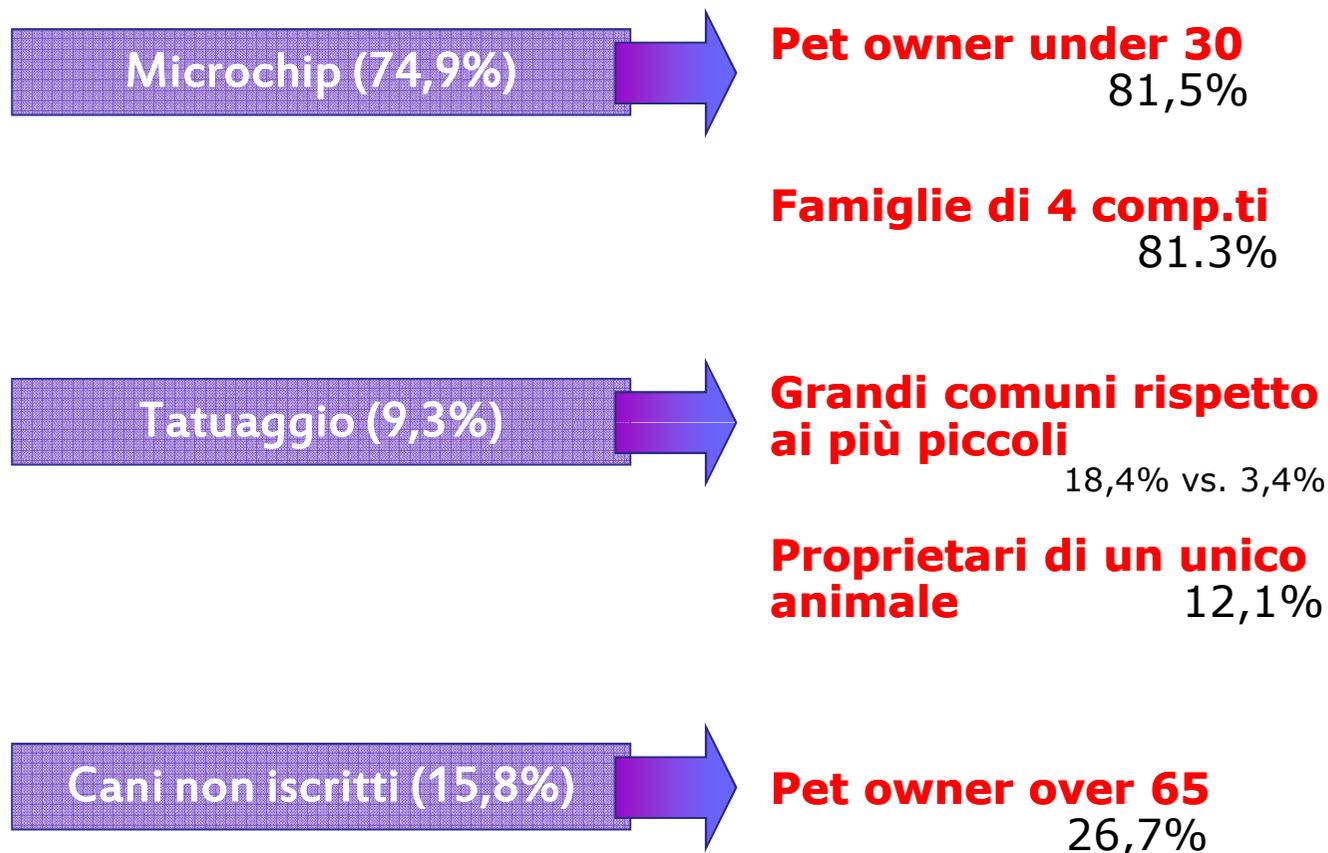
I cani che vengono portati dal veterinario sono identificati con....

	2011	2007
T otale dog owner clienti	645	630
M icrochip	74,9%	37,1%
T atuaggio	9,3%	31,1%
N on sono iscritti all'anagrafe canina	15,8%	31,8%

	A R E A G E O G R A F I C A			
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole
T otale dog owner clienti	187	134	134	190
M icrochip	75,4%	89,6%	72,4%	65,8%
T atuaggio	14,4%	3,7%	16,4%	3,2%
N on sono iscritti all'anagrafe canina	10,2%	6,7%	11,2%	31,1%

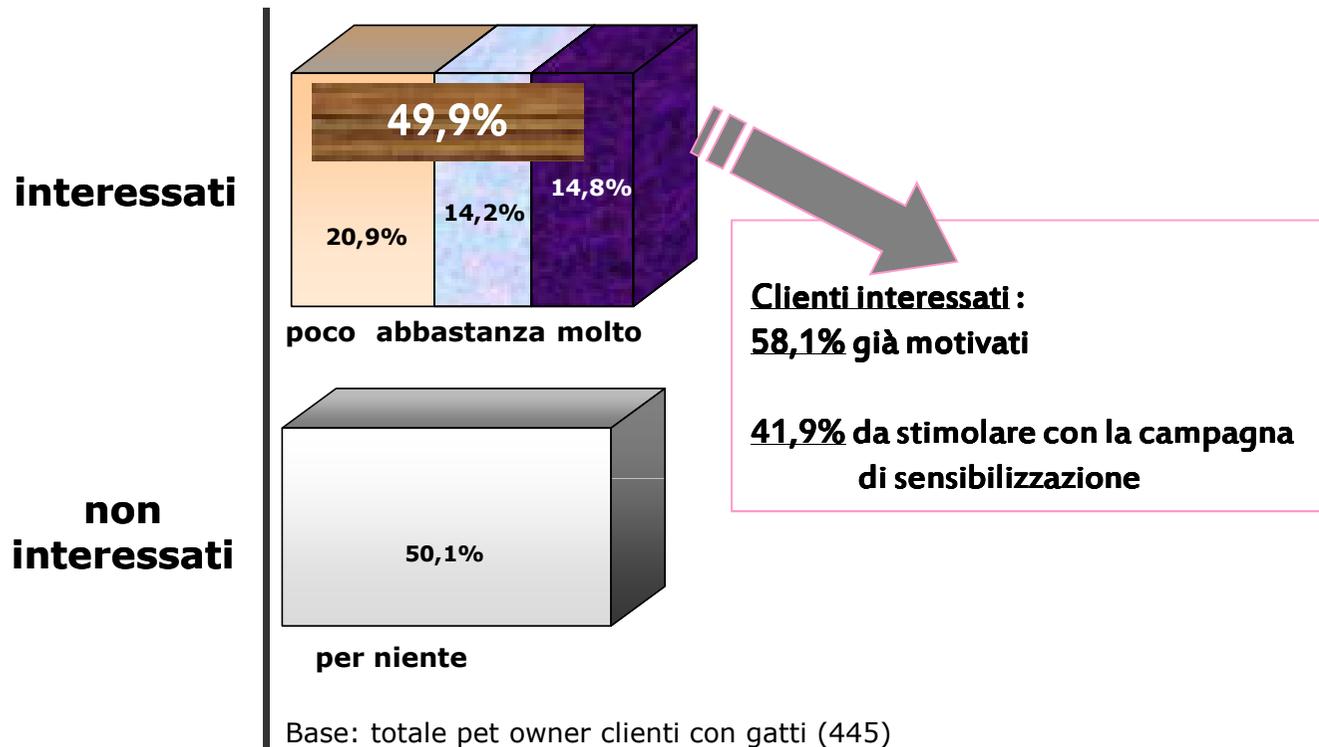
L'inserimento del **microchip** viene dichiarato soprattutto nel Triveneto, una presenza ancora significativa di cani identificati con il **tatuaggio** si ritrova nella zona Piemonte/Valle d'Aosta Liguria e in Toscana. **I cani non registrati** sono tendenzialmente più concentrati nel Sud peninsulare che nelle Isole.

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



La presenza di un professionista di fiducia rispetto ad uno frequentato solo occasionalmente, favorisce la messa in atto di un comportamento più rispettoso della normativa riguardante i cani e più responsabile verso il proprio animale.

L'interesse per l'anagrafe felina nazionale

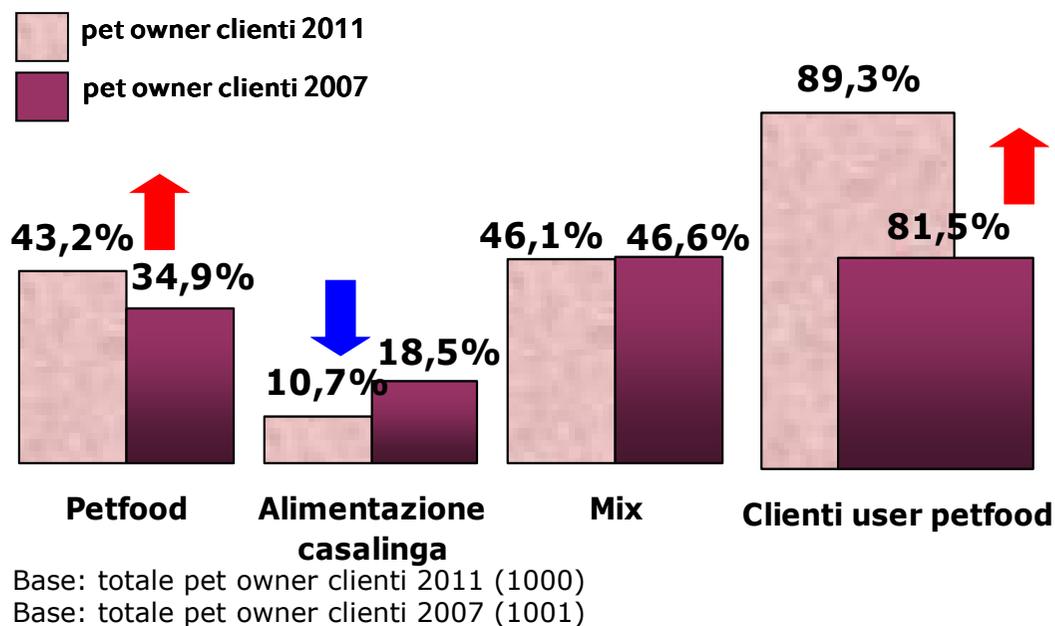


La metà dei clienti **cat owner manifesta interesse** per la possibilità di registrare i propri gatti nell'anagrafe felina nazionale dell'ANMVI. L'interesse maggiore si riscontra nel Nord Est (58%) e tra i proprietari più giovani (63,8%).

I clienti che hanno un professionista di fiducia sono più sensibili verso questa nuova opportunità a tutela dei propri gatti.

	A R E A G E O G R A F I C A			
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole
T totale cat owner clienti	139	112	84	110
molto interessato	15,9%	21,4%	15,5%	6,4%
abbastanza interessato	15,1%	13,4%	10,7%	16,3%
poco interessato	19,4%	23,2%	20,2%	20,9%
non interessato	49,6%	42,0%	53,6%	56,4%

L'alimentazione dei pet



La quota di utilizzatori del pet food tra i clienti dei veterinari è in crescita rispetto al 2007.
La preferenza per **l'alimentazione casalinga scende** anche nelle due aree in cui manteneva livelli più significativi: il Nord Est e il Meridione.

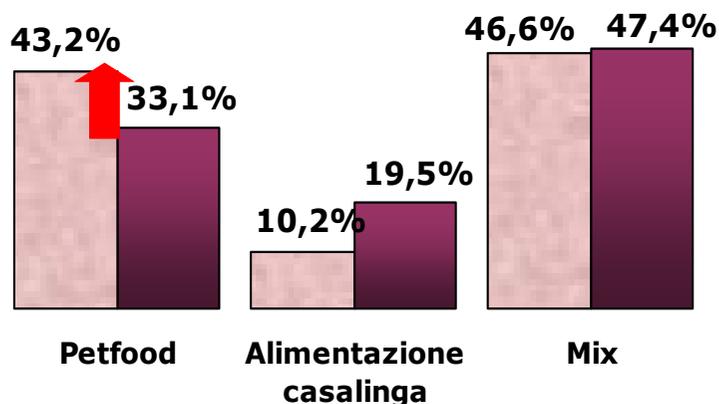
La presenza di un professionista di fiducia aumenta la predisposizione alla scelta di un'alimentazione mirata su caratteristiche ed esigenze dell'animale..

	AREA GEOGRAFICA			
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole
Totale pet owner clienti	305	215	202	278
Petfood	47,2%	38,6%	49,0%	38,1%
Alimentazione casalinga	9,8%	11,6%	9,9%	11,5%
Mix	43,0%	49,8%	41,1%	50,4%

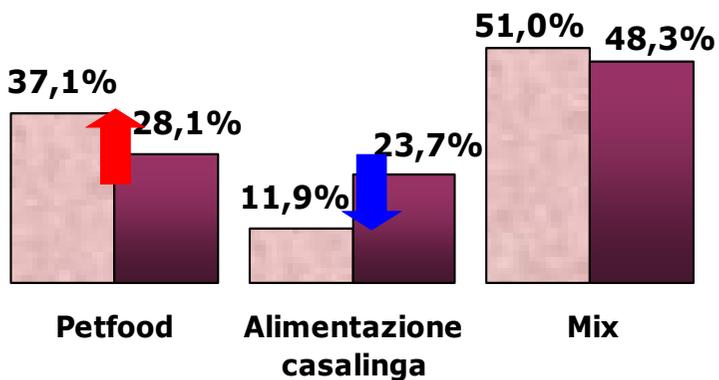
L'alimentazione: relazione con la tipologia di pet posseduti

pet owner clienti 2011
pet owner clienti 2007

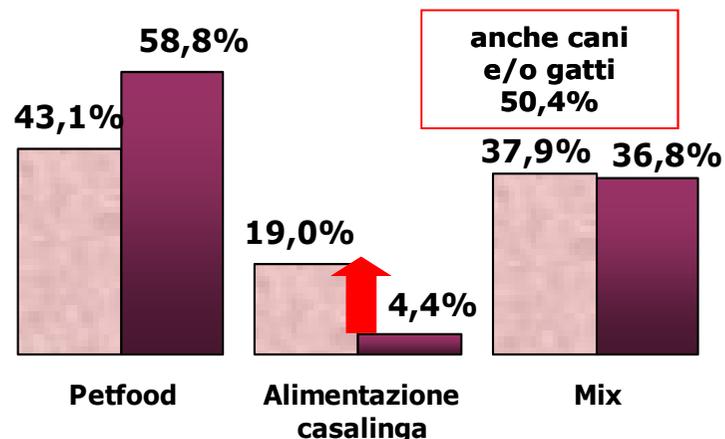
C ani e/ o gatti



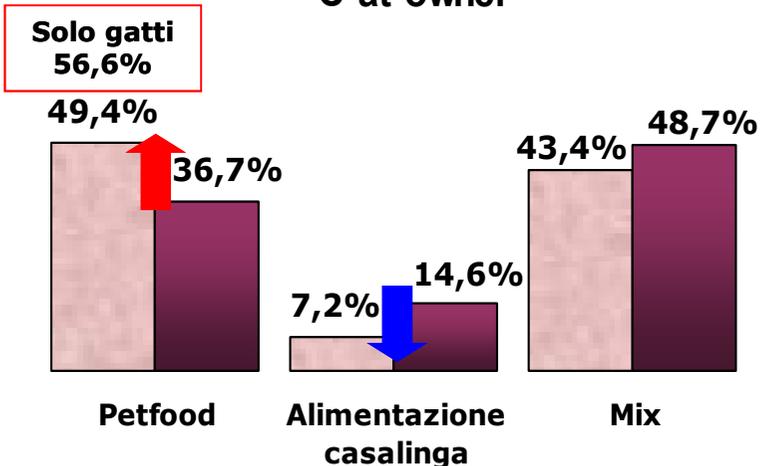
D og owner



S olo small pet



C at owner



L'incremento del pet food è dovuto alla maggiore diffusione fra i proprietari di cani e gatti. Al loro interno i cat owner si confermano come target heavy user di prodotto tra la clientela dei veterinari italiani, soprattutto se in casa ci sono solo gatti.

La clientela dei veterinari che utilizza il pet food si concentra in misura superiore alla media:

- nei comuni di medie e grandi dimensioni (soprattutto > 500 mila ab.) rispetto ai piccoli (44/55% vs. 34%)
- nelle famiglie con bambini (52,6%)
- tra i pet owner con livello d'istruzione superiore o universitario (48/49%)
- occupati (47,7%)
- che hanno 1 o 2 animali (46%)

.....quella che utilizza l'alimentazione casalinga:

- nei piccoli comuni (12,8%)
- tra le persone più anziane (17,8%) e meno istruite (17,4%)

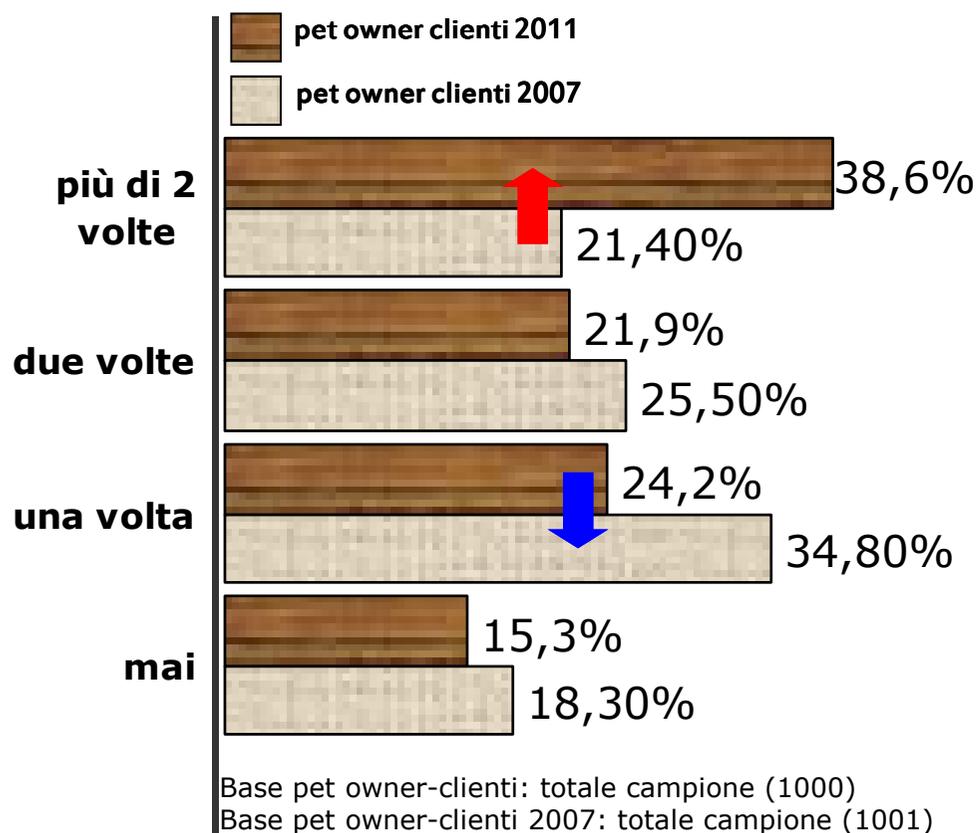
.....quella che utilizza un mix casalingo-pet food:

- tra i proprietari che hanno più di due animali (56%)

- **frequenza di visita dal veterinario** pag.28
- **stato di salute dei pet** pag.30
- **ruolo del veterinario** pag.31
 - **grado d'influenza percepito** pag.32
- **scelta del veterinario**
 - **presenza di un professionista di fiducia** pag.36
 - **fattori determinanti** pag.39
- **valutazione dei clienti** pag.40
- **immagine percepita** pag.41
- **grado di fedeltà dei clienti** pag.45
 - **motivi d'insoddisfazione** pag.46

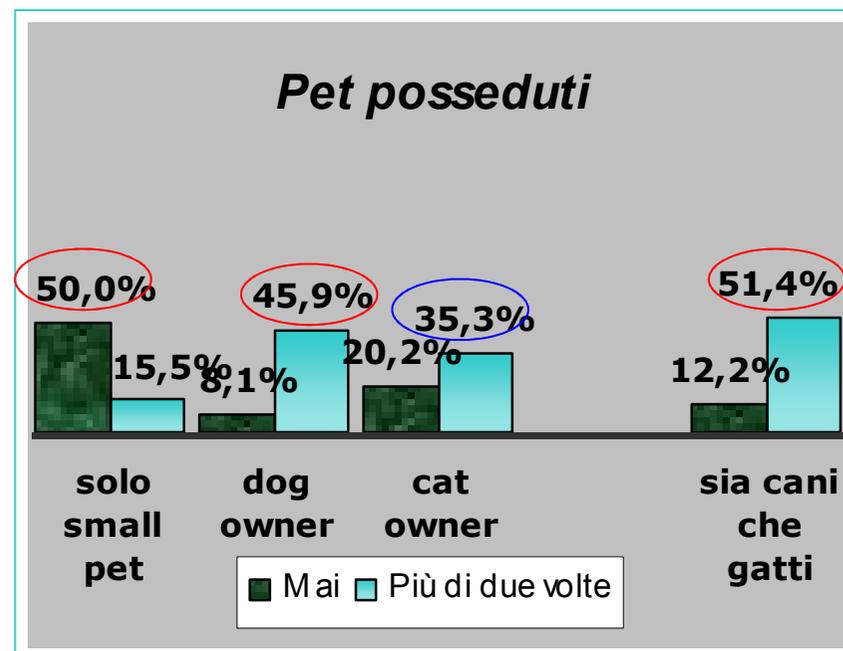
La frequenza di visita dal veterinario

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



La presenza di una figura professionale di riferimento rende molto più regolare la frequentazione delle strutture veterinarie con i propri pet.

Sta aumentando significativamente nel paese la propensione a consultare il veterinario più regolarmente, soprattutto se si possiedono cani. **La frequenza si mantiene invece più bassa** tra i proprietari di small pet



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

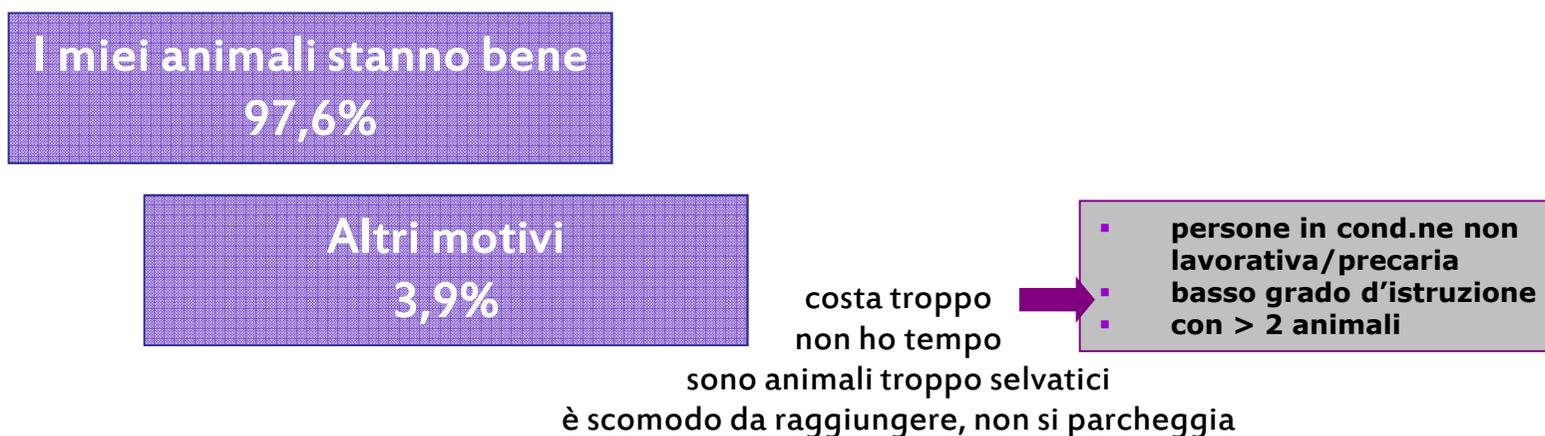
Sono clienti più regolari dei veterinari i proprietari:

- che vivono nei comuni più grandi

Si recano meno dal veterinario:

- gli anziani, specie se vivono soli
- le persone meno istruite

Per quali motivi va poco dal veterinario?*

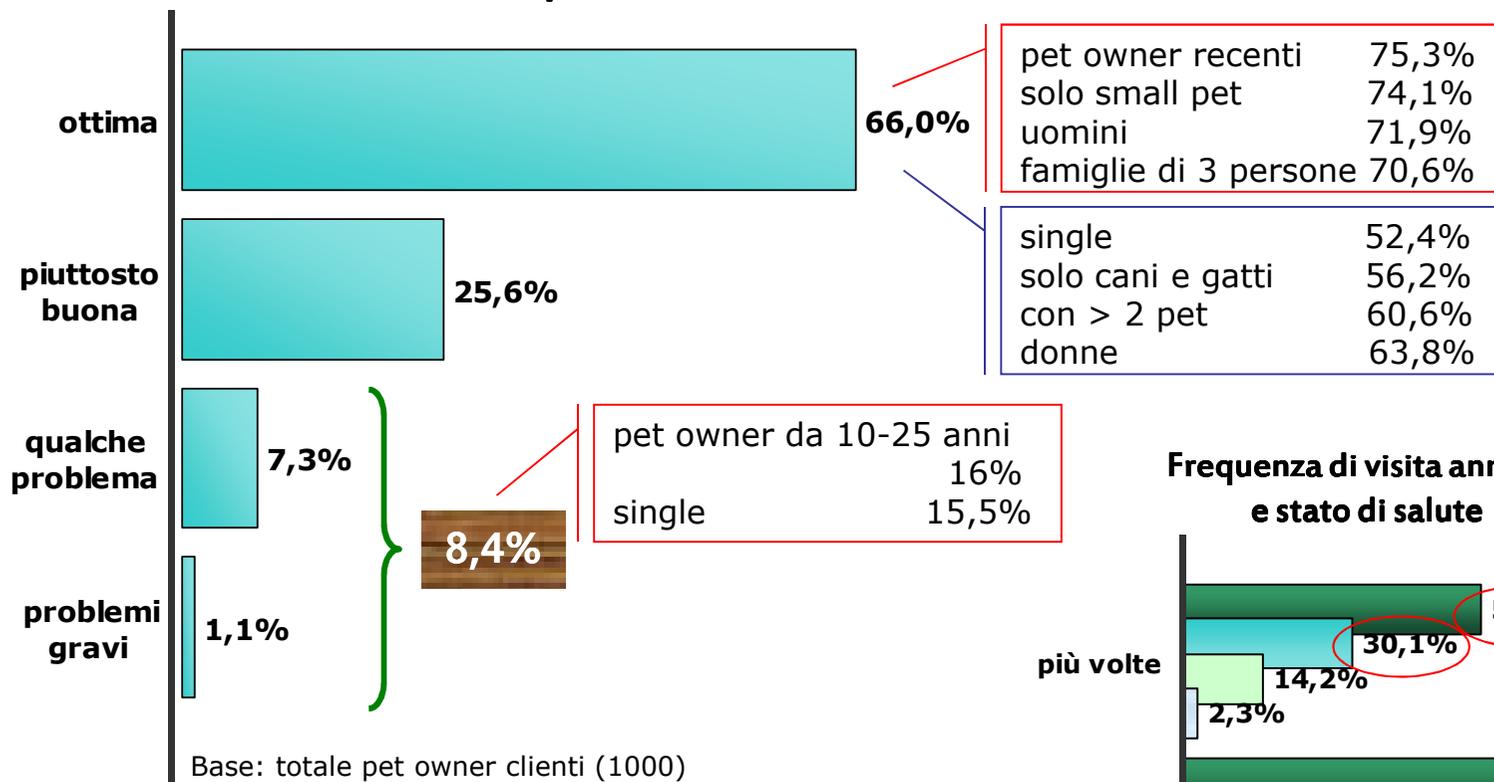


* Base: totale pet owner clienti che sono andati dal veterinario non > 2 volte nel corso dell'ultimo anno (614)

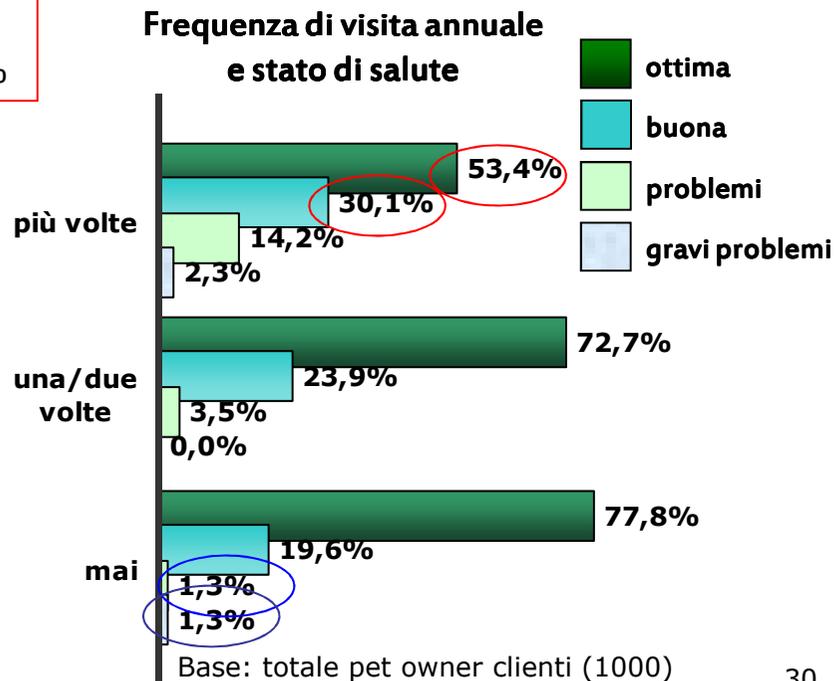
N.B. La segmentazione del dato "altri motivi" non è statisticamente significativa per la bassa numerosità dei casi, ma viene fornita come indicazione.

Lo stato di salute dei pet

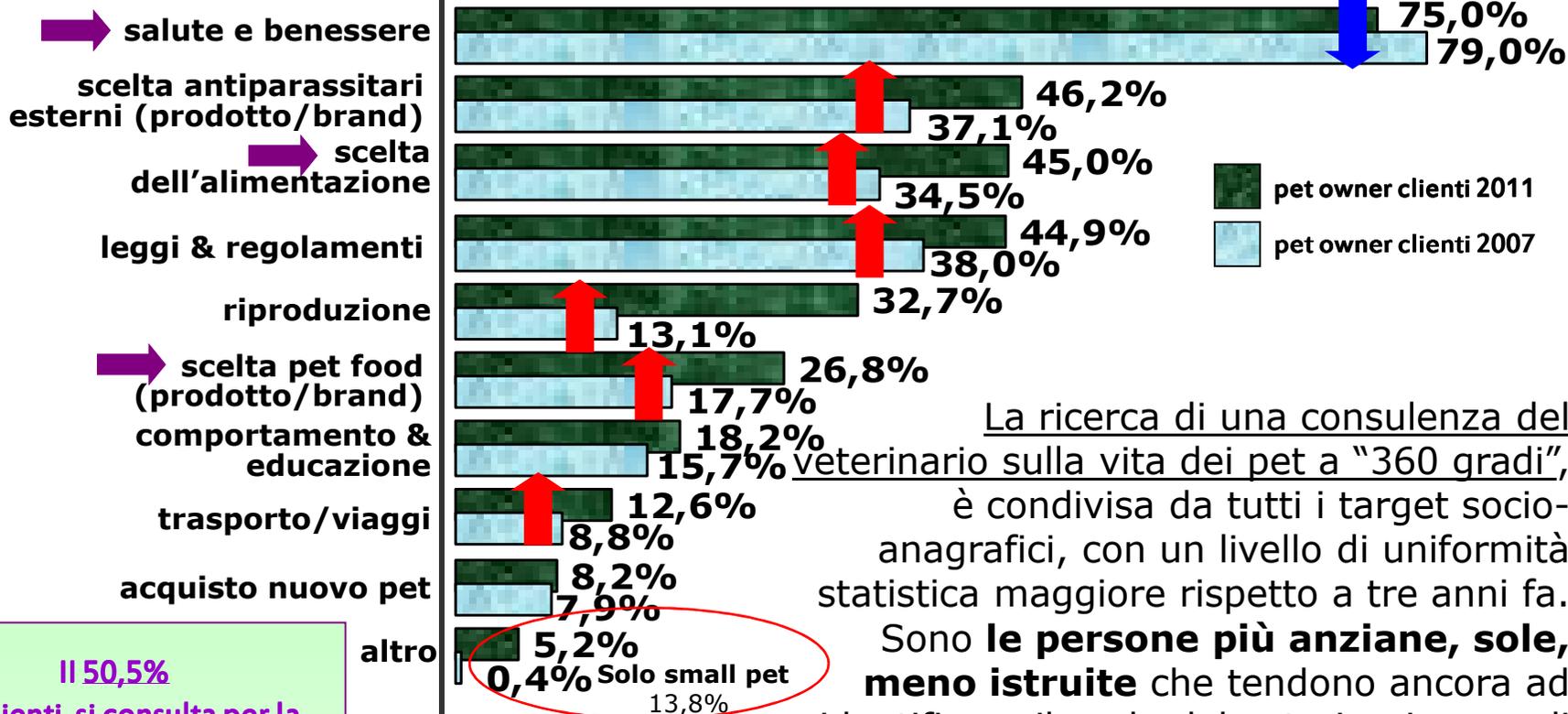
Nel complesso la salute del suo/dei suoi animali è..



I clienti dei veterinari si dichiarano in grande maggioranza soddisfatti della salute dei loro pet. Più cauta la valutazione per i proprietari di più animali e le donne; i single sono il target più "apprensivo".



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

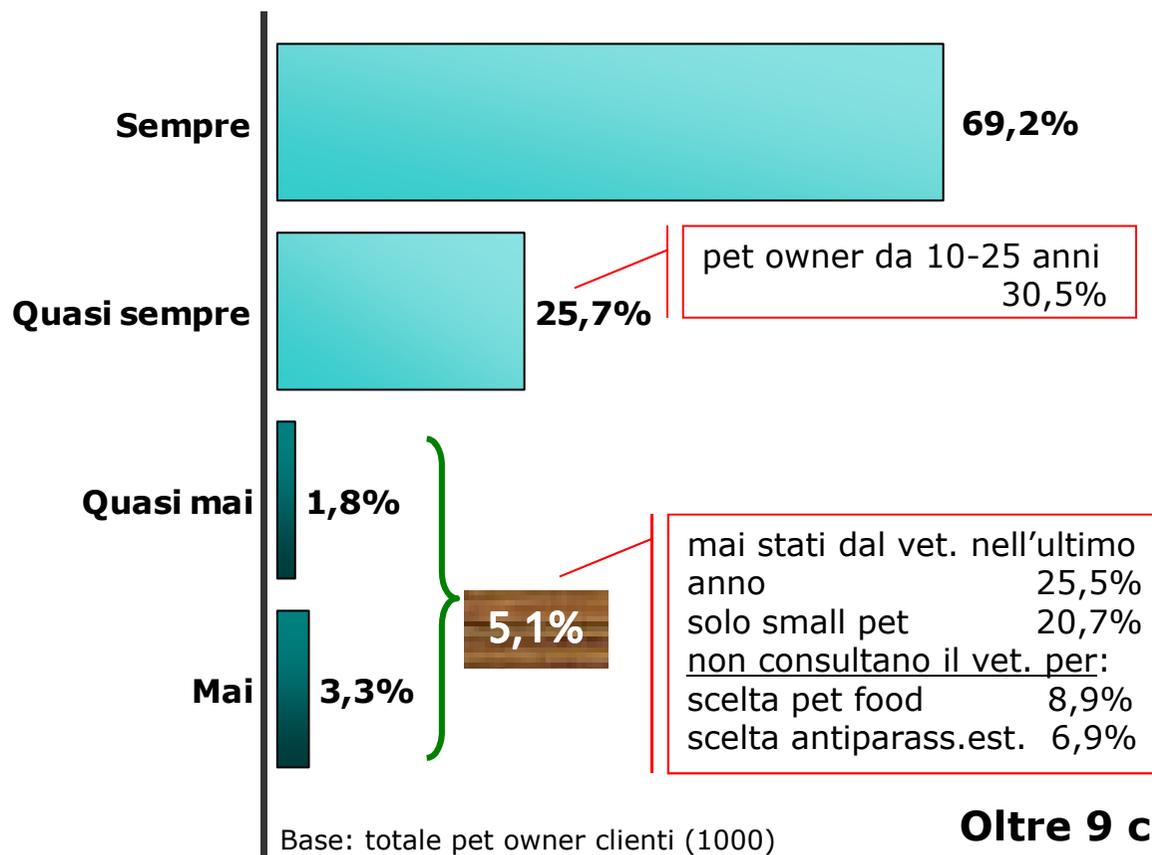


Il 50,5%
 dei clienti si consulta per la
 scelta del tipo di alimentazione
 e/o del pet food specifico
l'85,6%
 per problematiche collegate in
 generale all'alimentazione

La ricerca di una consulenza del veterinario sulla vita dei pet a "360 gradi", è condivisa da tutti i target socio-anagrafici, con un livello di uniformità statistica maggiore rispetto a tre anni fa. Sono **le persone più anziane, sole, meno istruite** che tendono ancora ad identificare il ruolo del veterinario con gli aspetti strettamente di cura sanitaria, rivolgendosi poi a lui di più, rispetto agli altri, per consigli su salute e benessere in generale.

Base: totale clienti (1000)
 risposte multiple

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



Oltre 9 clienti su dieci dichiarano di seguire poi le indicazioni che ricevono dal loro veterinario. La percezione è uniformemente distribuita fra i diversi target socio-anagrafici.

I clienti confermano l'importanza del ruolo ricoperto dal veterinario come consulente indispensabile nell'affrontare tutte le aree (dall'alimentazione, alla lotta contro i parassiti, all'igiene, ecc.) che incidono sulla qualità della vita dei pet in quanto cause o conseguenze dirette di patologie, o di problemi derivanti dalla mancanza di una corretta gestione del ciclo di vita dell'animale (gravidanza, svezzamento, crescita, invecchiamento).

Rispetto a tre anni fa si rileva un maggior grado di specificazione delle aree sottoposte alla valutazione del veterinario, il che denota il rafforzamento del suo ruolo consulenziale. In lui quindi si tende sempre più a vedere una figura di riferimento che affianca il pet owner giorno per giorno, nel suo percorso di vita con l'animale.

Aumentano infatti le persone che si recano nelle strutture anche solo per ricevere consigli su argomenti sempre più dettagliati (**dai comportamenti d'acquisto a quelli sociali**), al di là della tradizionale richiesta di prestazioni di prevenzione e cura.

La relazione fra la richiesta di consulenza sull'alimentazione e quella sulle tipologie e marche di pet food da usare, risulta essere la più significativa.

Ruolo del veterinario: relazione con la tipologia di pet posseduti

Chiedono di più al veterinario informazioni direttamente connesse a comportamenti d'acquisto di prodotti diversi dai farmaci.....

	...alimentazione		Dog owner	49,9%
	...scelta del pet food		Dog owner	29,1%
	...scelta degli antiparassitari esterni		Dog owner	50,5%
	...salute e benessere		Dog owner	78,1%

Si evidenzia una relazione sempre più significativa fra la presenza di uno stretto rapporto di fiducia veterinario – proprietario e la propensione dei clienti a consultarsi con lui anche prima di compiere delle specifiche scelte d'acquisto non strettamente riguardanti i farmaci etici.

Chi sono i clienti che chiedono di più al veterinario informazioni su...

...salute e benessere in generale

le donne
più degli
uomini

gli over 65

**..aspetti legali, burocratici ed
educazione dei pet**

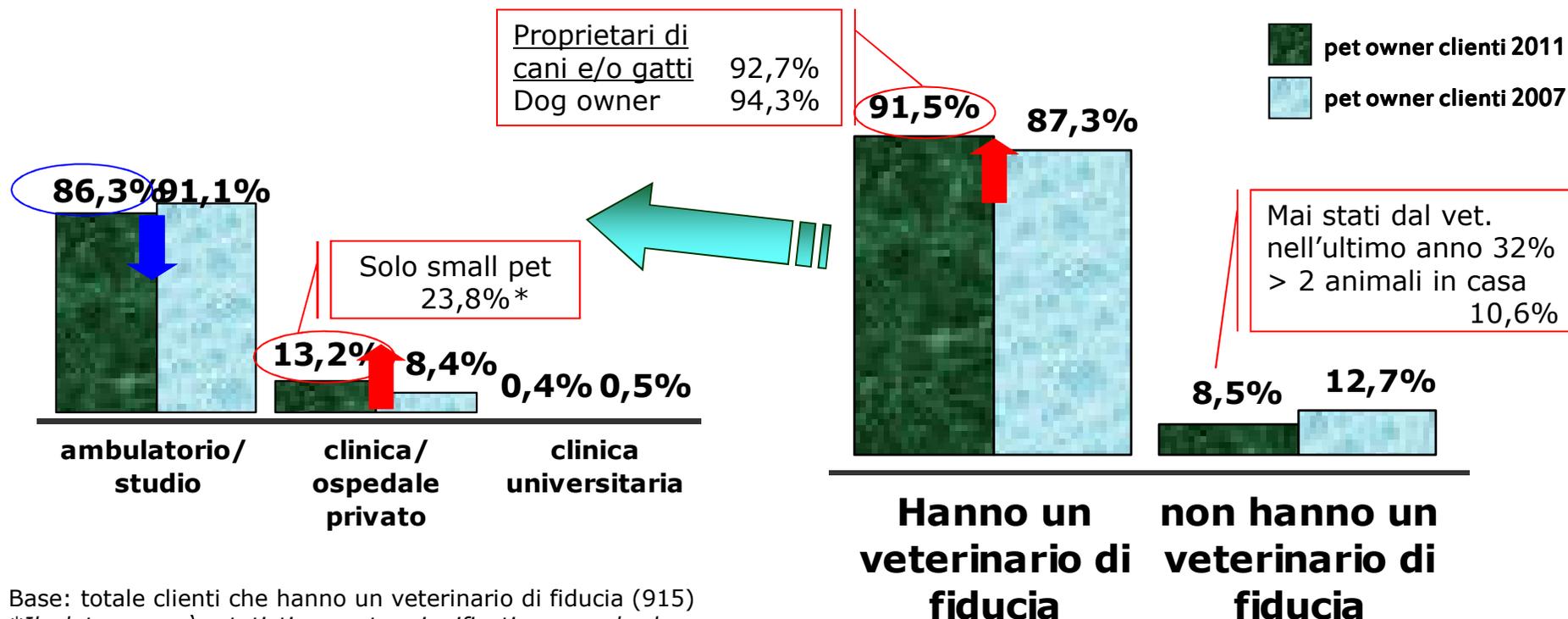
nel Nord
Ovest

famiglie
più
numerose

...riproduzione e acquisto di pet

nei comuni
> 500 mila
abitanti

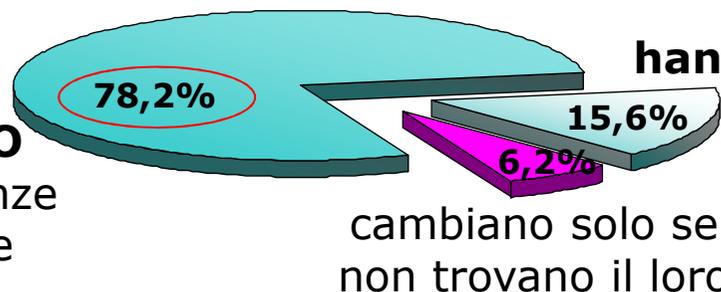
La scelta del veterinario: presenza di un professionista di fiducia



Base: totale clienti che hanno un veterinario di fiducia (915)
*Il dato non è statisticamente significativo per la bassa numerosità dei casi, ma viene citato come indicazione.

Base: totale pet owner clienti 2011 (1000)
Base: totale pet owner clienti rispondenti 2007 (993)

HANNO LO STESSO VETERINARIO
per le emergenze e per la routine



hanno veterinari diversi per le emergenze e la routine

Per questi dati non si rilevano differenze significative rispetto al 2007

Base: totale pet owner clienti 2011 (1000)

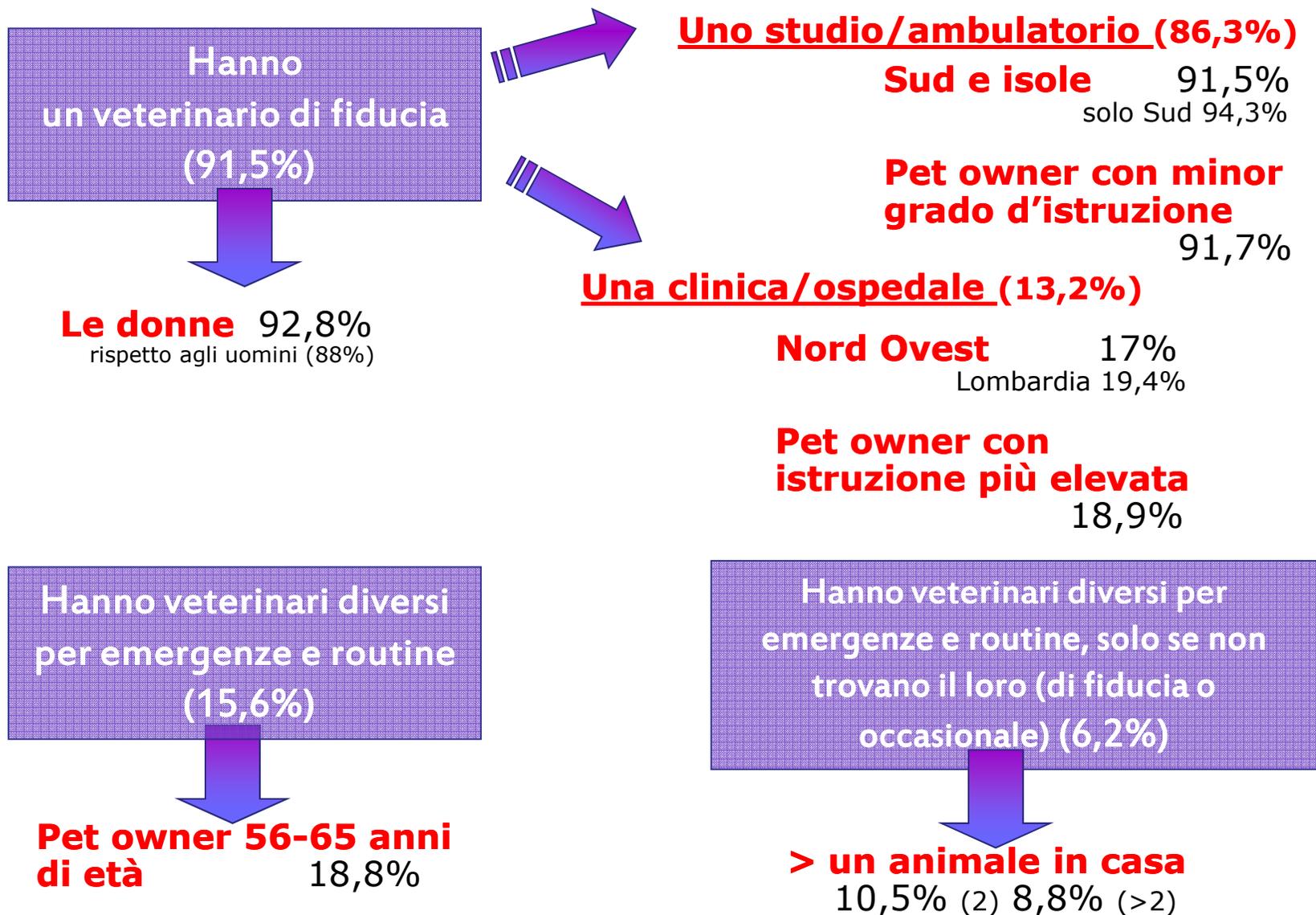
Si rafforza ulteriormente nel tempo l'esigenza di avere un professionista di riferimento cui affidare la cura dei propri animali, specialmente tra i clienti **che hanno i cani**.

Cresce tra i veterinari di fiducia, **la quota delle grandi strutture private**, che riporta un incremento tendenzialmente maggiore fra **i pet owner con piccoli animali**.

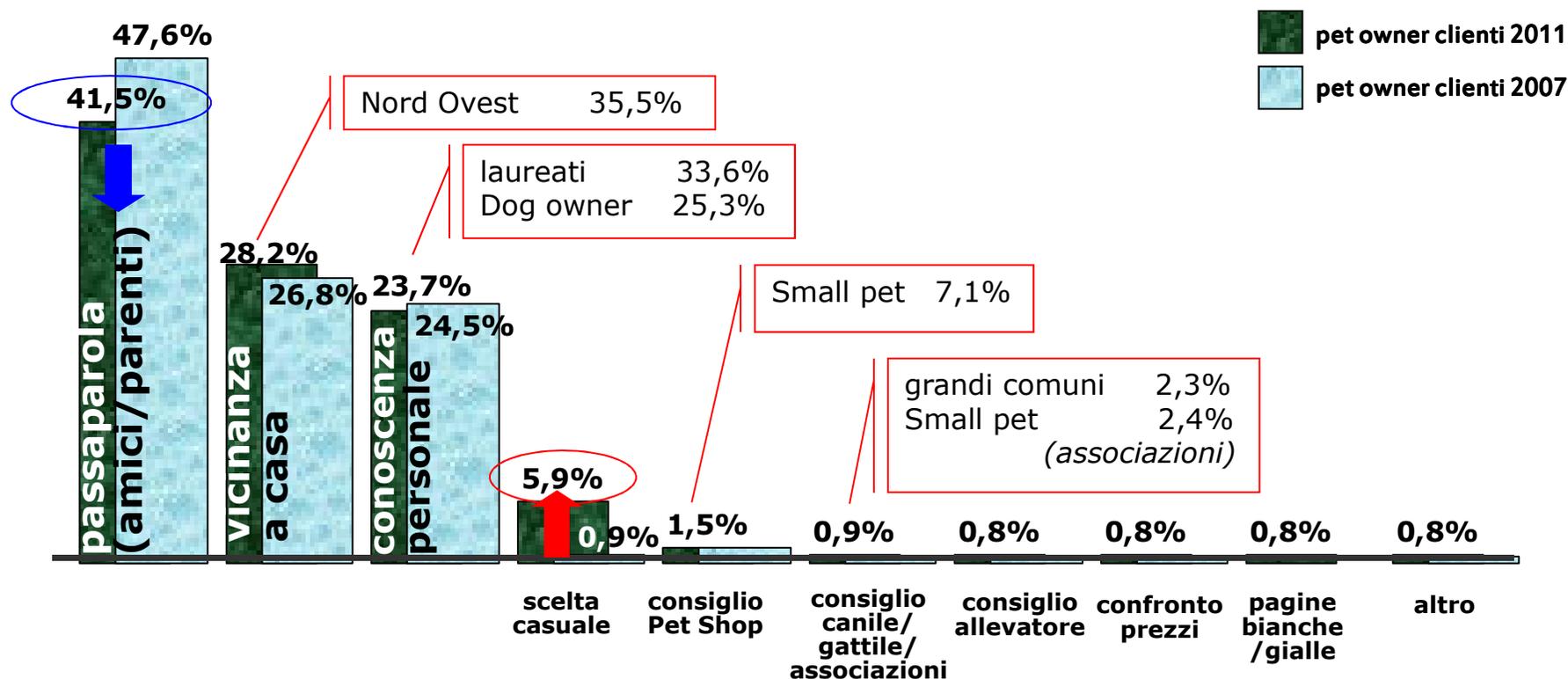
Restano in linea rispetto al 2007 le quote relative all'utilizzo da parte dei clienti, di **strutture diverse** per affrontare le emergenze, rispetto alla routine di cura e prevenzione.

Nel complesso sono i pet owner che hanno più animali in casa, che scelgono con maggiore frequenza di far riferimento a professionisti anche occasionali e diversi.

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



La scelta del veterinario: fattori determinanti



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

non sa 0,1% - risposte multiple

Base: totale clienti 2007 che hanno un veterinario di fiducia (867)

La scelta del veterinario continua a dipendere soprattutto da fattori legati al rapporto personale di fiducia, diretto o indiretto, con i professionisti e all'ubicazione strategica. **Aumentano i casi in cui** una coincidenza casuale porta a conoscere ed apprezzare un veterinario a cui si sceglie di fare poi riferimento.

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

Base: totale pet owner clienti (1000)



da 1 a 5

da 6 a 8

da 9 a 10

solo vet. occasionale	16,5%
solo small pet	5,2%
mai stati dal vet.nell'ultimo anno	9,2%

Pet owner da > 25 anni	68,8%
> 2 pet in casa	65,3%
più volte dal vet.nell'ultimo anno	64,8%

La valutazione ampiamente positiva registrata nel 2007 si conferma e viene leggermente superata, in media, nel 2011 (8,8 vs. 8,7),

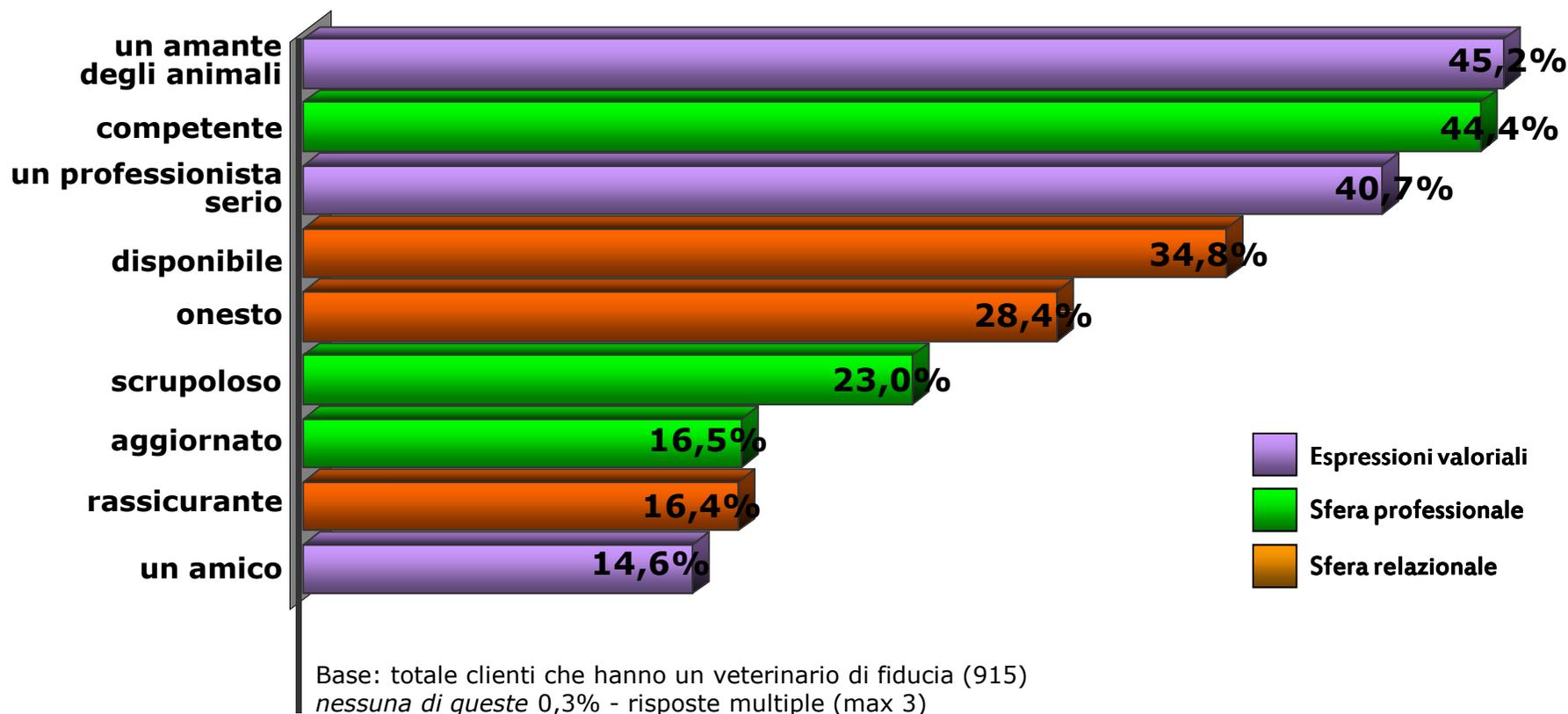
essendo aumentati i giudizi più positivi assegnati dai clienti ai veterinari che curano i loro pet.

Il giudizio complessivo migliora al crescere dell'esperienza dei pet owner e in presenza di un rapporto più assiduo con un veterinario di fiducia.

Si mostrano lievemente più critici, in media:

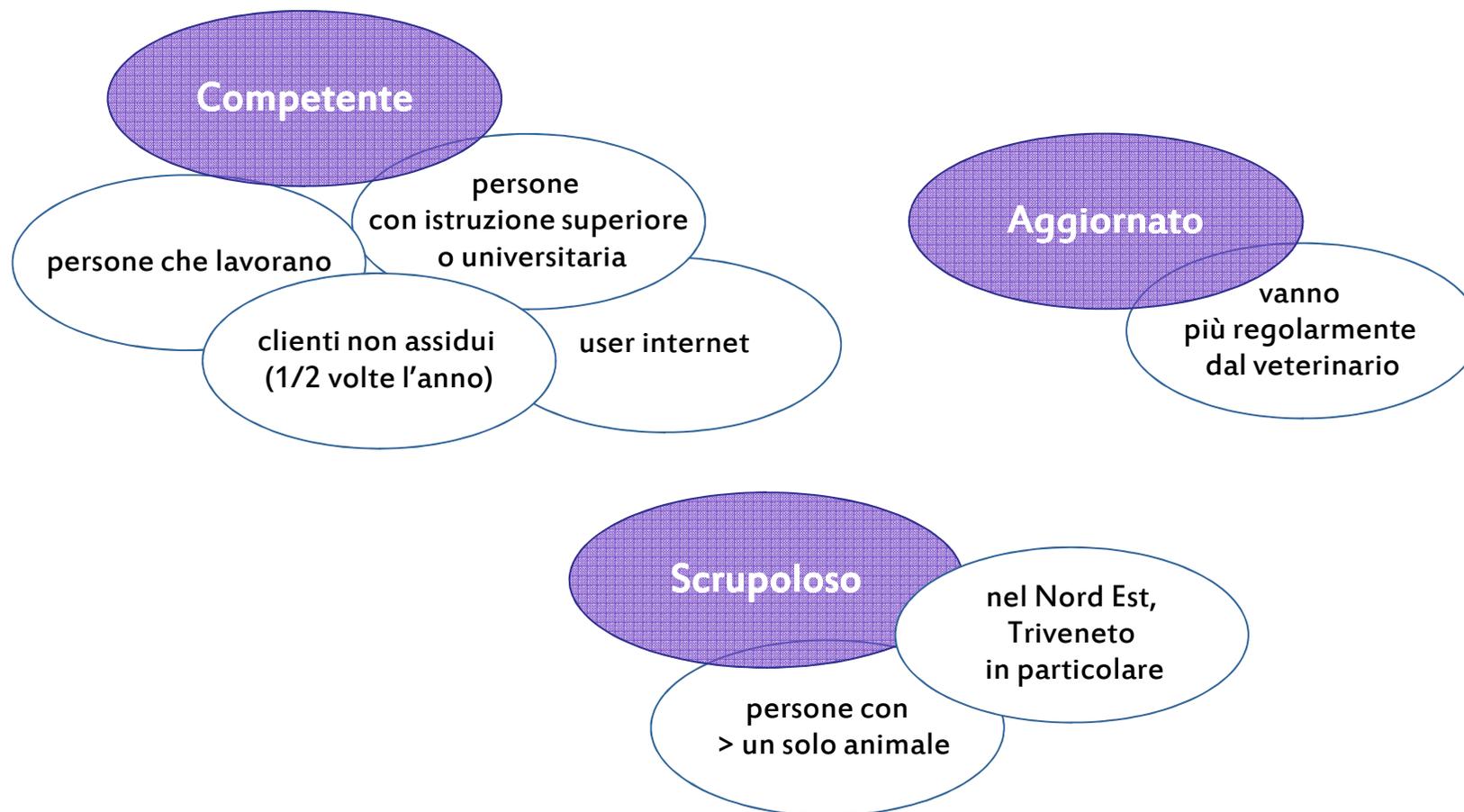
- gli uomini rispetto alle donne
- i più giovani rispetto alle generazioni più mature (>55 anni)
- i laureati
- le persone in condizione non professionale/precari

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

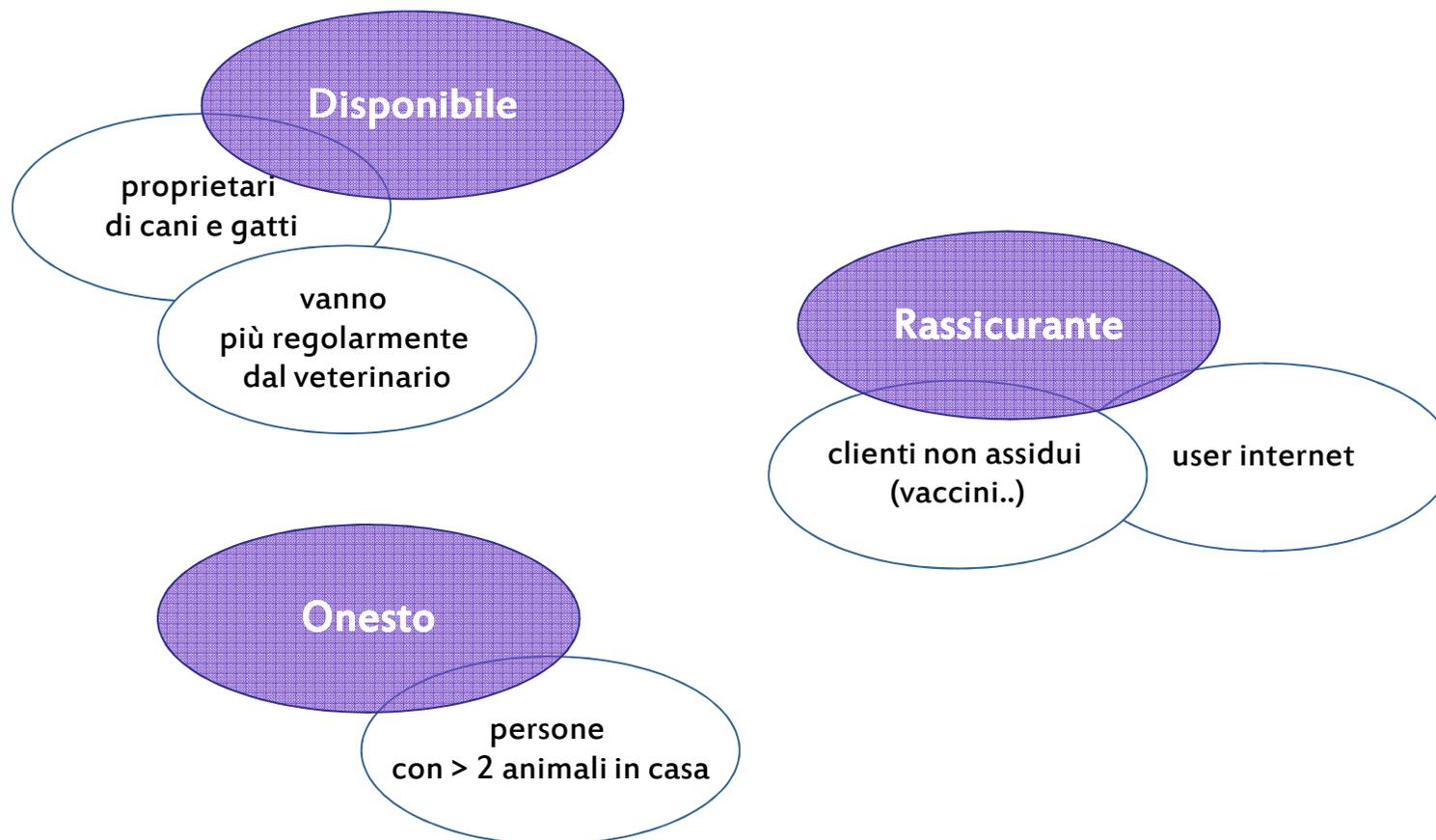


Il veterinario di fiducia è percepito soprattutto, secondo i valori propri dei suoi clienti, come un amante degli animali, al quale si riconoscono competenza e serietà professionale.

Il veterinario di fiducia è percepito come....

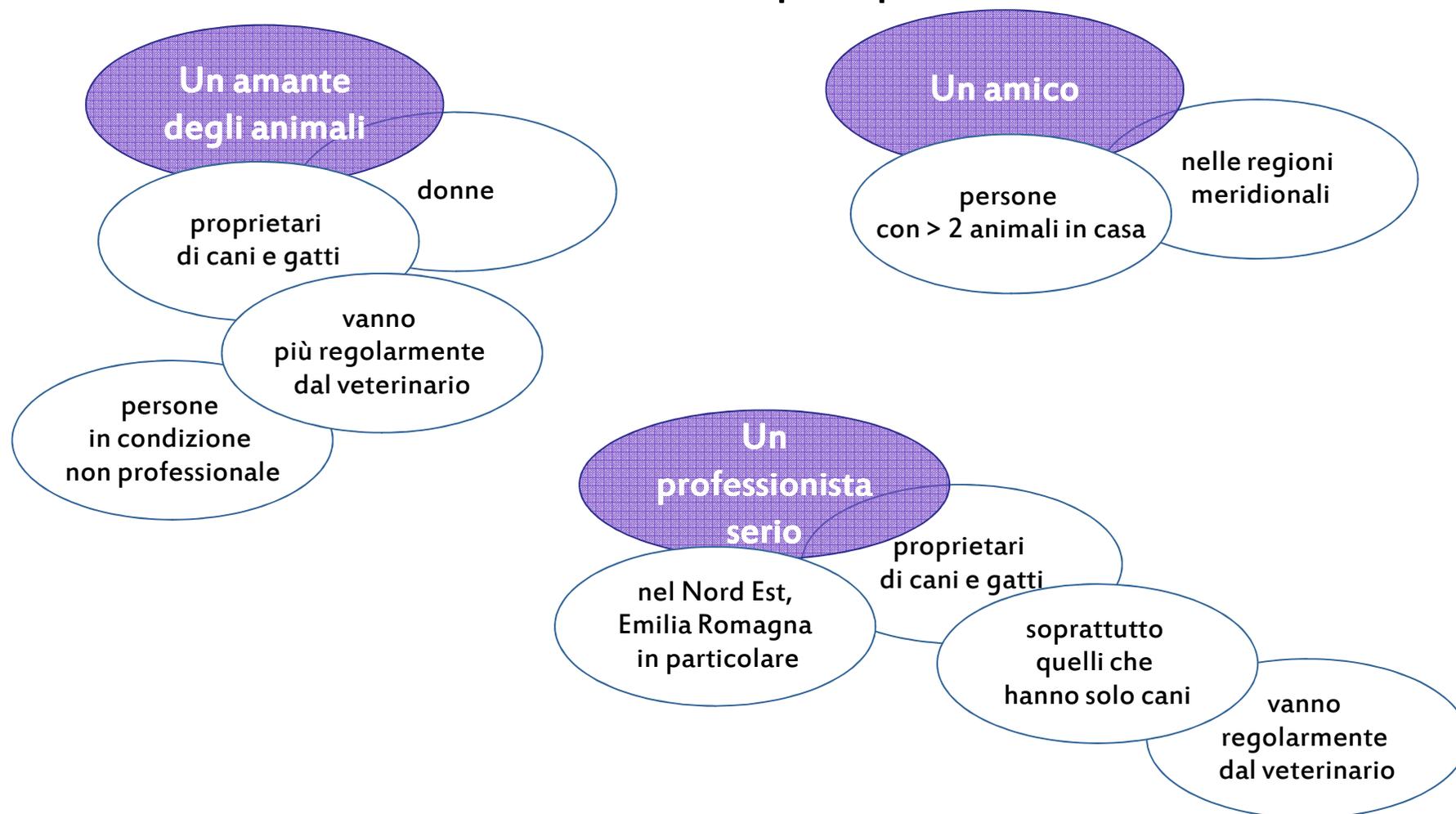


Il veterinario di fiducia è percepito come....



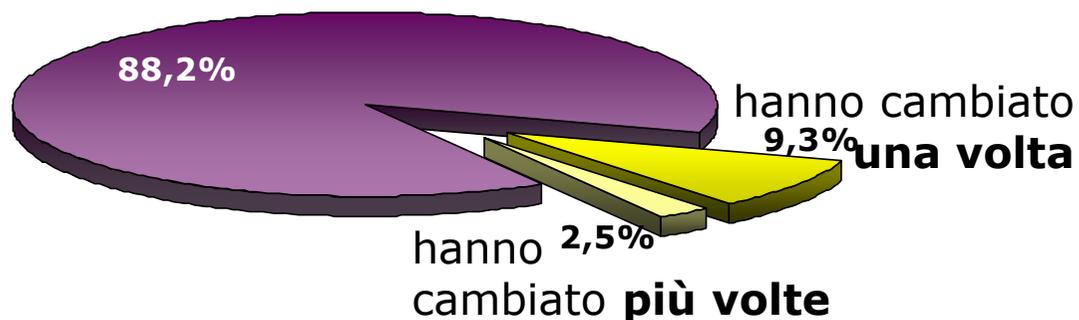
L'immagine del veterinario: analisi socio-anagrafica e per target

Il veterinario di fiducia è percepito come....



La fedeltà del cliente

HANNO SEMPRE AVUTO LO STESSO VETERINARIO



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

La buona capacità da parte dei veterinari italiani **di fidelizzare i clienti**, si afferma ancora ai livelli rilevati nel 2007.

Il grado di fedeltà della clientela si distribuisce in modo omogeneo tra i diversi target che si differenziano in base alle caratteristiche socio-anagrafiche e comportamentali.

Hanno cambiato una volta il veterinario di fiducia

Nei grandi comuni 16,7%

➤ 500mila ab. 19,6%

Clienti da 10-25 anni 13,1%

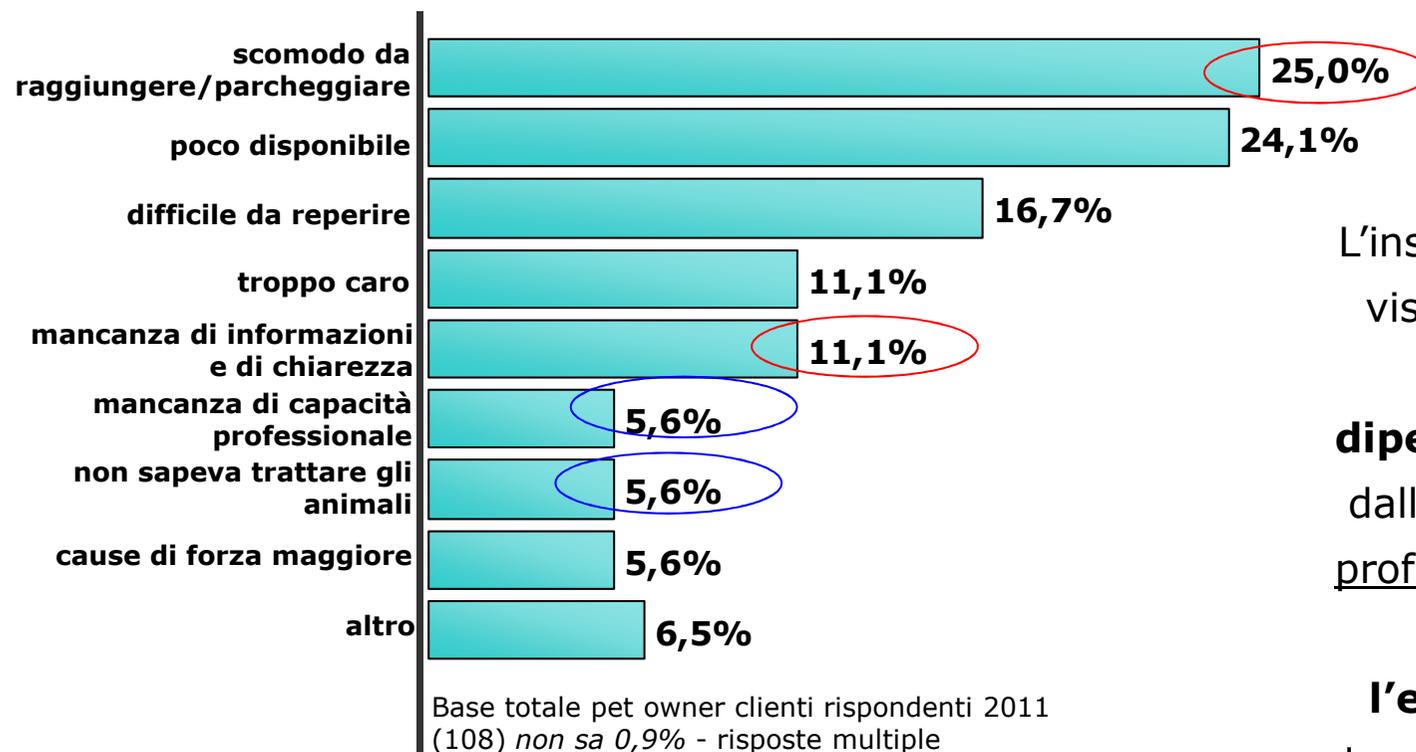
Hanno cambiato più volte il veterinario di fiducia

➤ **2 pet in casa** 5,2%

Clienti da >10 anni 3,7/3,8%

Esiste una relazione significativa fra lo stato di salute dei propri animali e il grado di fedeltà al veterinario; in presenza di problemi seri cresce la tendenza a cambiare per sperimentare altri professionisti.

Motivi che hanno spinto a cambiare il veterinario

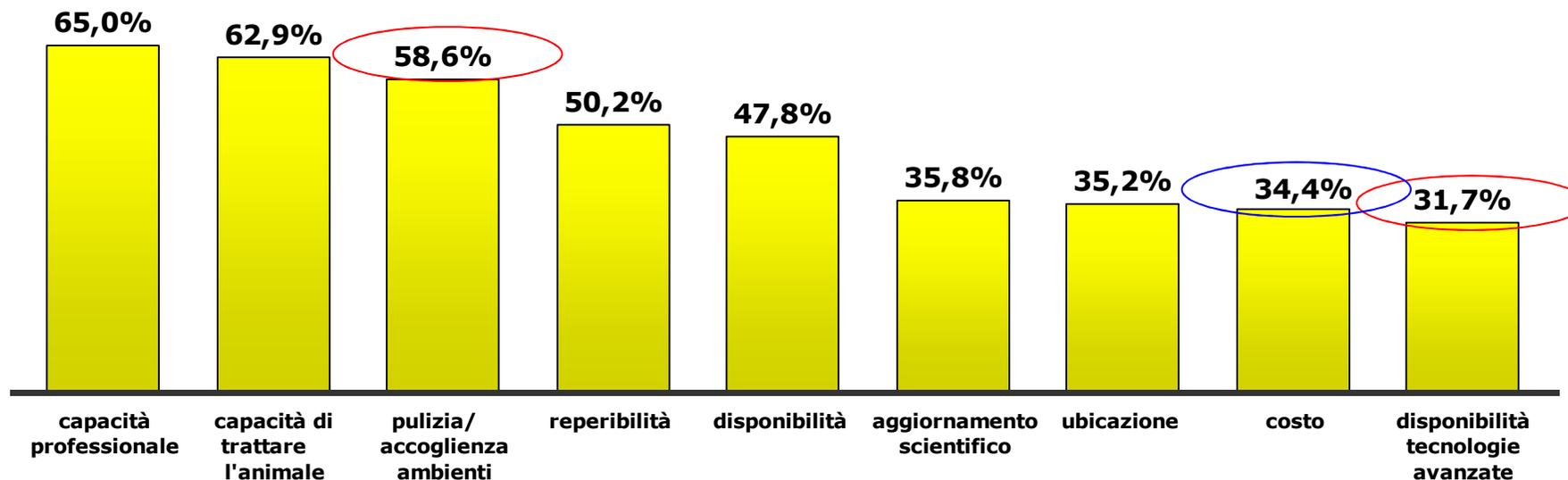


L'insoddisfazione dei clienti vista nella sua evoluzione temporale, **tende a dipendere sempre meno** dalla qualità delle capacità professionali dei veterinari, mentre è in **crescita l'esigenza** di ricevere da loro informazioni chiare ed esaurienti.

L'elemento più evidente nella realtà attuale, è la **crescita del peso specifico** della facilità di accesso alle strutture veterinarie, sui meccanismi di fidelizzazione della clientela.

- **caratteristiche richieste** pag.48
- **percezione delle differenze di prezzo** pag.52
- **certificazione di qualità** pag.54
- **propensione all'acquisto diretto nelle strutture** pag.55
 - **profilo dei clienti prospect** pag.56
 - **prodotti** pag.57

Le caratteristiche richieste alla struttura di cura e al personale

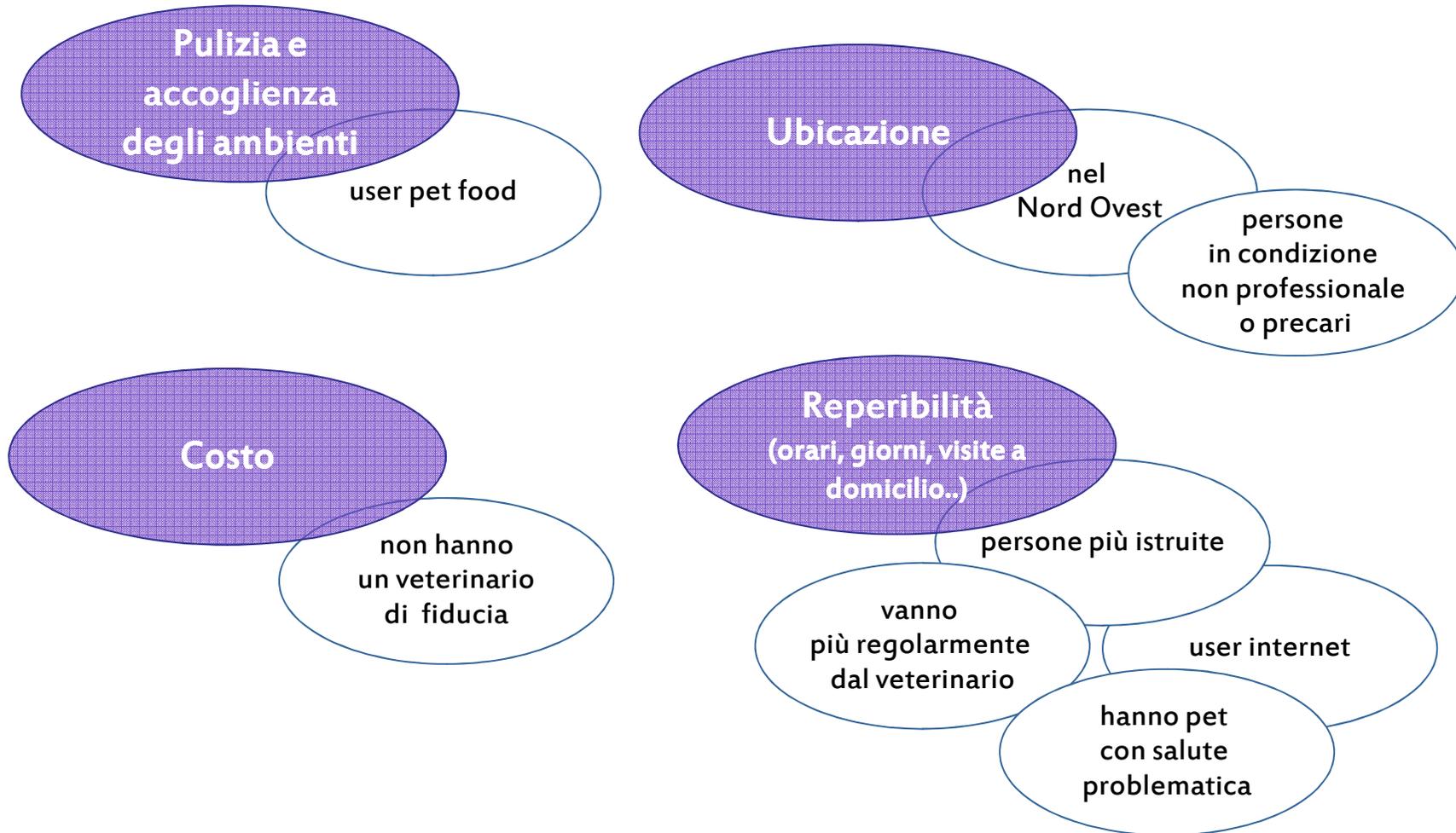


Base: totale pet owner clienti (1000)
nessuna di queste 1,4%- risposte multiple

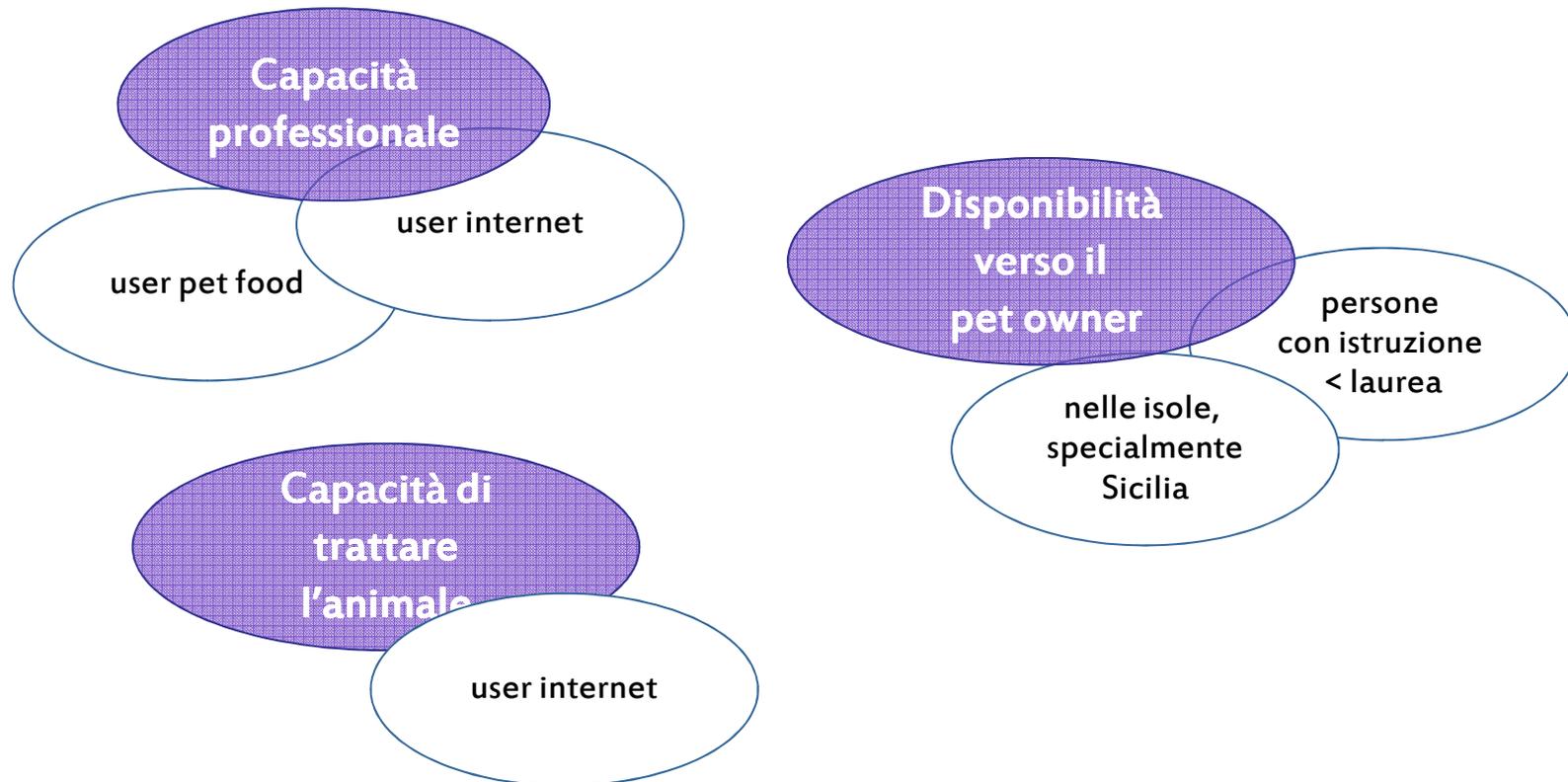
Le priorità di giudizio dei clienti dei veterinari restano le stesse rilevate nel 2007, pur tendendo a ridursi proporzionalmente tra loro, in valore percentuale.

Tra le tre caratteristiche più importanti (quelle che generano maggiore insoddisfazione se risultano essere di qualità inferiore alle attese dei clienti) si inserisce l'indicatore del **comfort complessivo degli ambienti**, mentre il costo delle prestazioni erogate tende a non essere più una priorità.

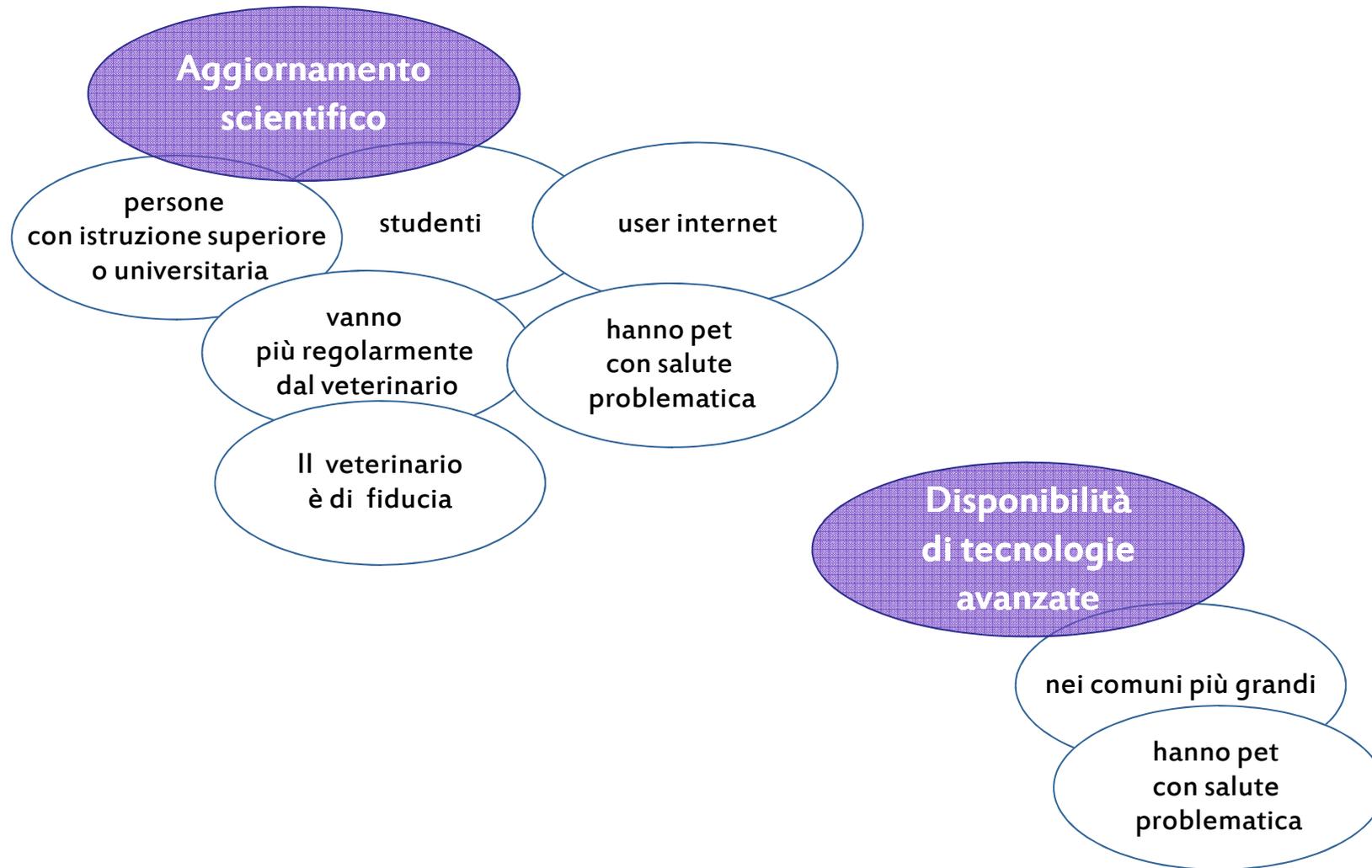
Le caratteristiche richieste: analisi socio-anagrafica e per target



Le caratteristiche richieste: analisi socio-anagrafica e per target

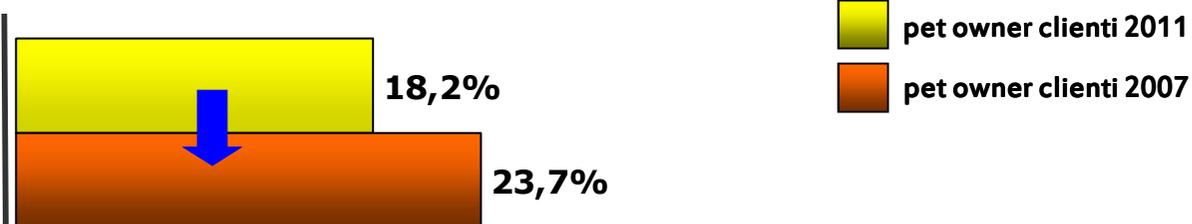


Le caratteristiche richieste: analisi socio-anagrafica e per target

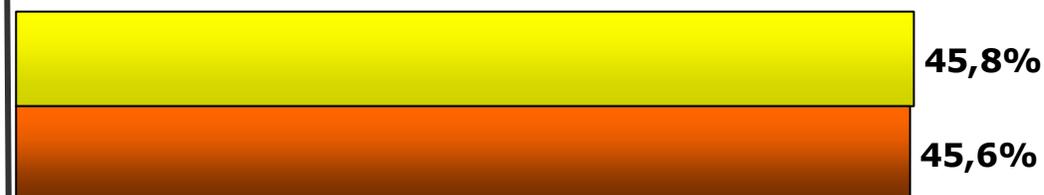


La percezione delle differenza di prezzo fra strutture

È GIUSTIFICATA
da una differenza di qualità



NON È GIUSTIFICATA
da una differenza di qualità



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

Meno della metà dei pet owner che frequentano le strutture veterinarie, non associa una migliore qualità delle prestazioni erogate a tariffe superiori, confermando l'aspettativa prevalente di standard adeguati in qualsiasi struttura.

Sono in aumento coloro che si collocano in una posizione intermedia, scendono quelli che considerano legittimo un rapporto qualità prezzo crescente.

I prezzi: analisi socio-anagrafica dei clienti

Giustificano le differenze di prezzo (18,2%)

Nord Ovest 23%

Laureati 21,1%

Parzialmente (36%)

Under 30 49,7%

Laureati 46,6%

Ricercano il miglior rapporto qualità prezzo (45,8%)

Nord Est - Sud e isole
(49,8%/48,9%)

Over 65 60%

Persone meno istruite

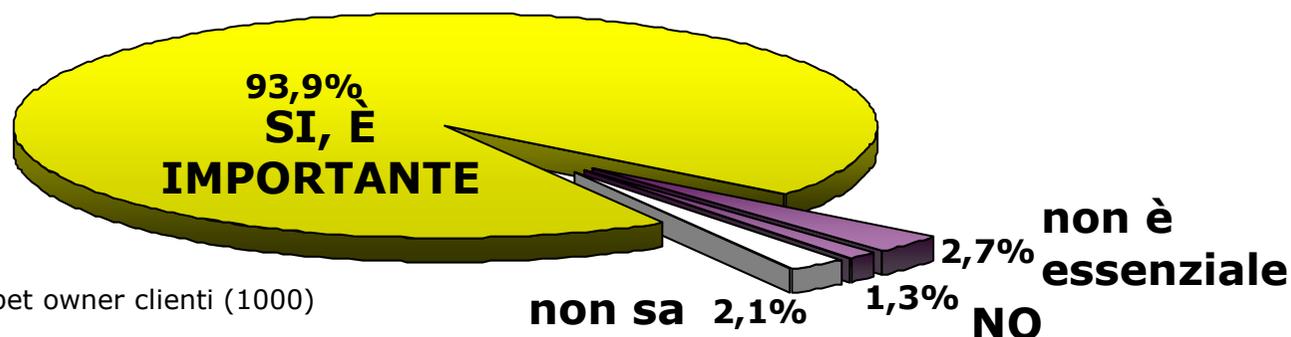
56,4%
Pensionati e casalinghe
(54,5%/53,3%)

Donne 50,2%

Mai stati dal vet. nell'ultimo anno 58,8%

La diversa percezione del rapporto qualità - prezzo resta nel tempo una variabile dipendente **dalle caratteristiche socio-anagrafiche dei pet owner**, non dalla tipologia di animali posseduta.

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



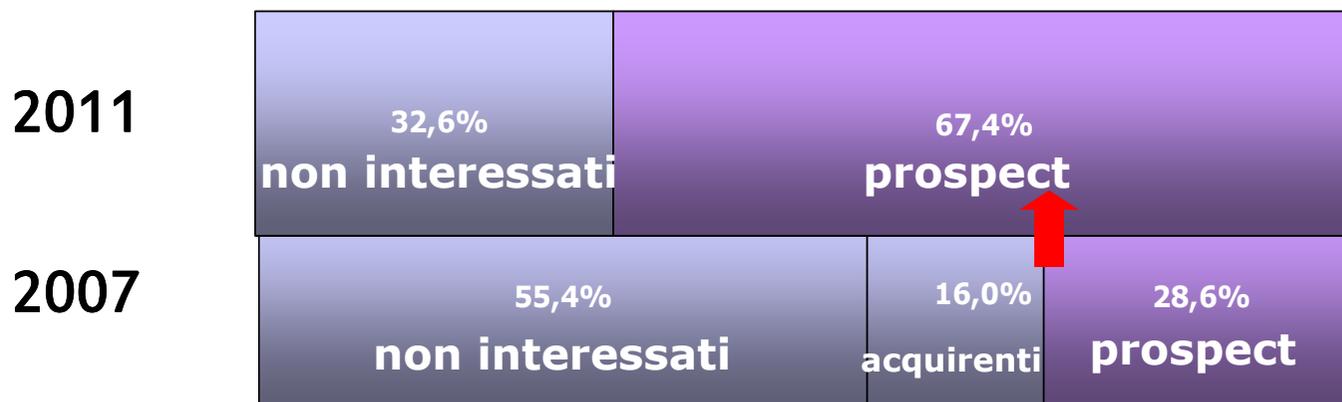
Base: totale pet owner clienti (1000)

La certificazione di qualità delle strutture veterinarie di cura, è un'esigenza sentita dalla grande maggioranza dei loro clienti, indipendentemente dalla tipologia di pet posseduto. In particolare:

- nel Centro Sud più che nel Nord (95,6% vs. 92,3%)
- persone in condizione non professionale (94,9%), soprattutto target giovanili

I meno interessati alla certificazione come garanzia di qualità del servizio si trovano tra i lavoratori autonomi e le persone che non hanno un veterinario di riferimento per la cura dei loro animali.

La propensione all'acquisto diretto nelle strutture



Base: totale pet owner clienti 2011 (1000)

Base: totale pet owner clienti 2007 (1001)

44,6%*

L'interesse dei pet owner per l'acquisto dei prodotti direttamente nelle strutture veterinarie, si è sviluppato nel corso degli ultimissimi anni.

Questi clienti sono definiti acquirenti prospect (potenziali) del canale.

I clienti prospect si distribuiscono senza distinzione significativa fra i pet owner clienti dei veterinari:

-  con small pet, cani, gatti
-  con o senza una figura professionale fissa di riferimento

* Gli acquirenti, non essendo stati rilevati separatamente nel 2011, sono assimilabili ai prospect ai fini del confronto dei dati

Prospect (67,4%)



Nord vs. Centro Sud

71,7% vs. 62,7%

Nord Ovest 73,1%

Under 30

89,5%

Occupati

74,6%
dipendenti 76,2%

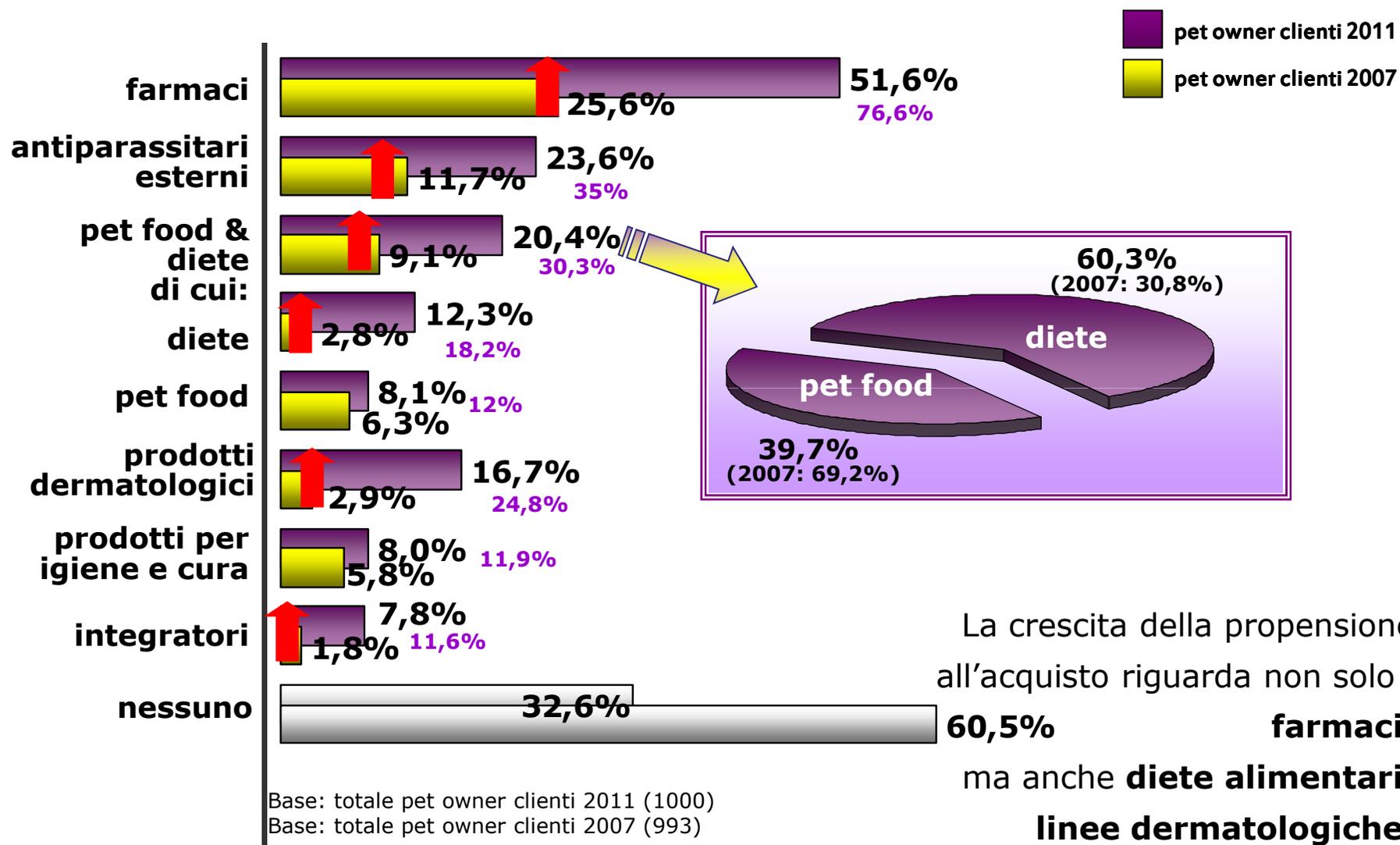
Famiglie > 2 persone

72,1%/74,3%
con bambini fino a 12 anni 76,7%

Pet owner più recenti 74,2%

Clienti più regolari 70,5%

La propensione all'acquisto: prodotti

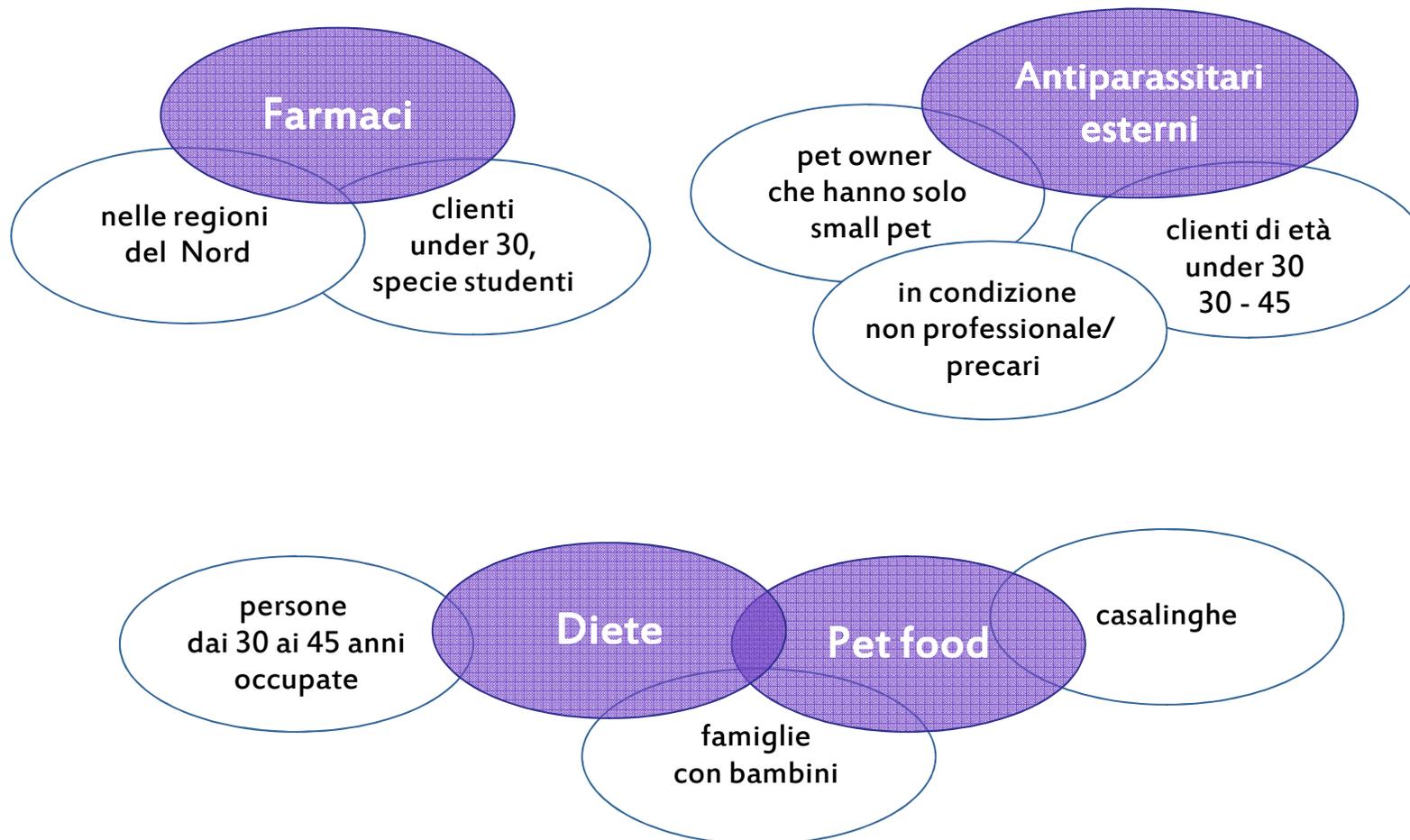


La crescita della propensione all'acquisto riguarda non solo i **farmaci**, ma anche **diete alimentari**, **linee dermatologiche**, **antiparassitari esterni**

Le percentuali in viola indicano il valore sul totale clienti prospect

La propensione all'acquisto: target socio-anagrafici per prodotto

Vorrebbero comprare soprattutto...



La propensione all'acquisto: target socio-anagrafici per prodotto

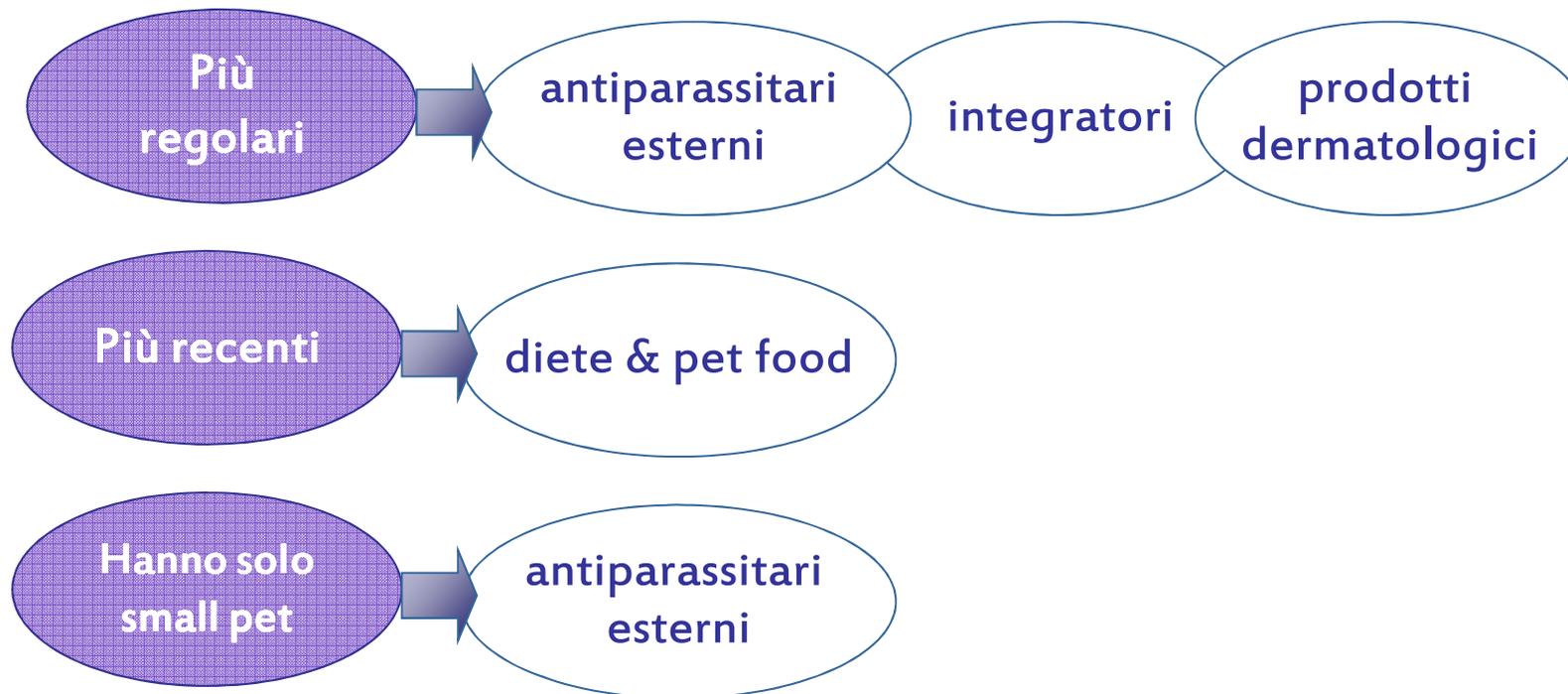
Vorrebbero comprare soprattutto...



La propensione all'acquisto: target di clienti per prodotto

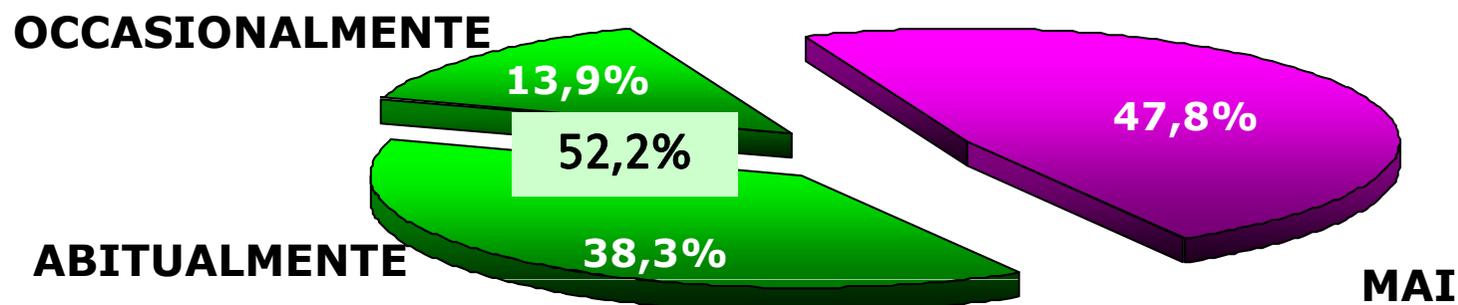
I CLIENTI...

Vorrebbero comprare soprattutto...



- **grado di utilizzo** pag.62
 - **user abituali e non user** pag.63
- **utilizzo del web per valutare:**
 - **diagnosi dei veterinari** pag.65
 - **strutture di cura** pag.65

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

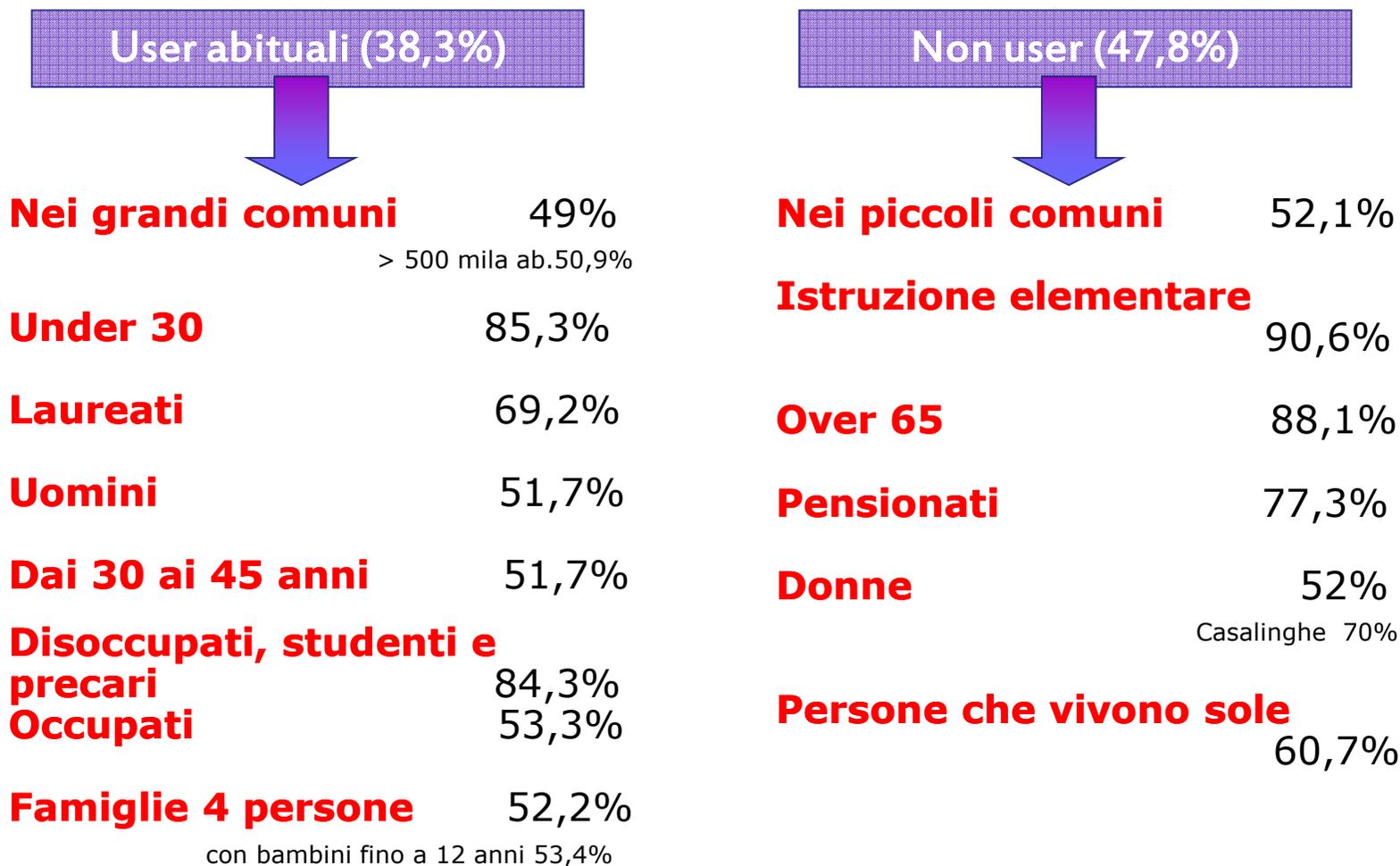


Base: totale pet owner clienti (1000)

Gli user tra i pet owner clienti dei veterinari sono, complessivamente, una percentuale in linea con quella nazionale sull'utilizzo di internet a livello familiare (52,4% di famiglie con connessione ad internet)*.

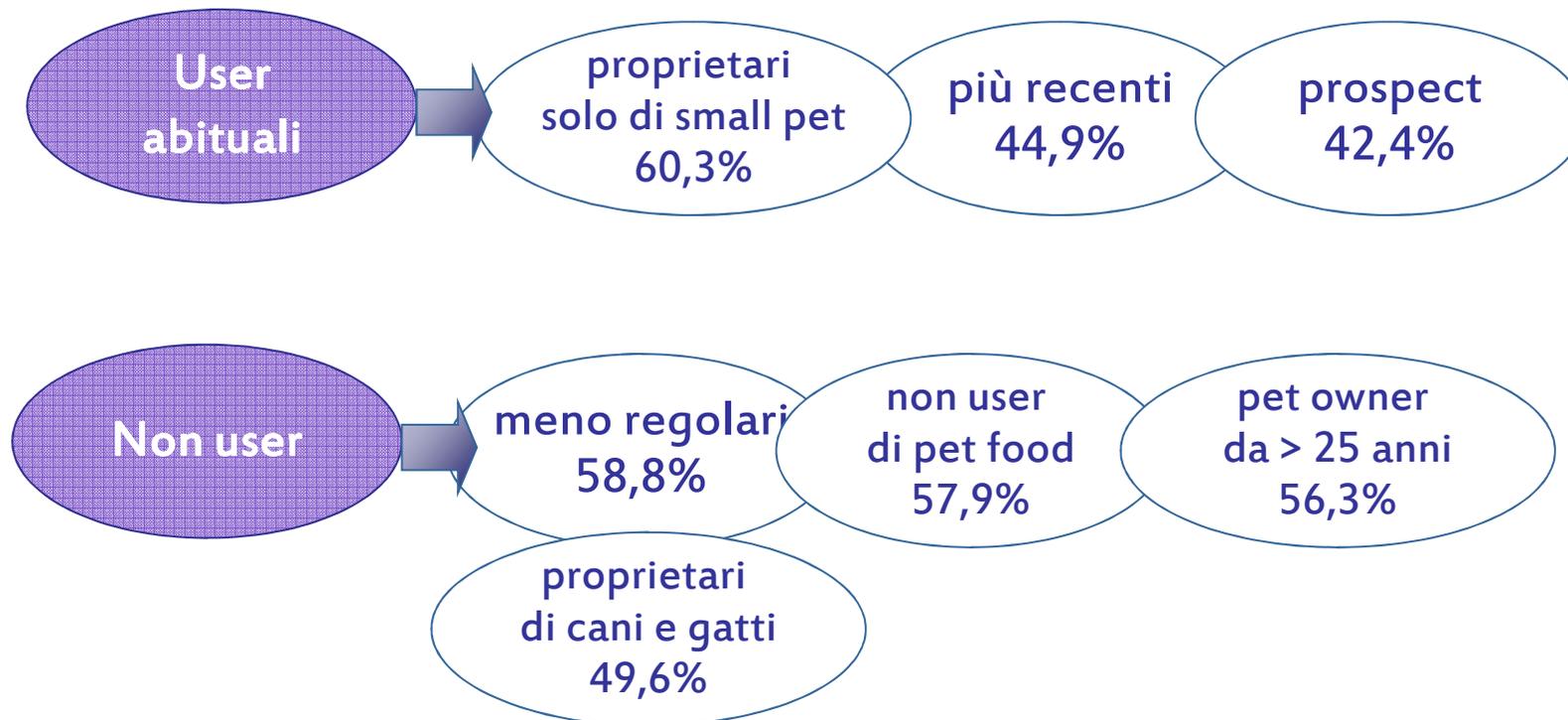
* Fonte Istat 2010

Pet owner user abituali e non user: profilo socio-anagrafico



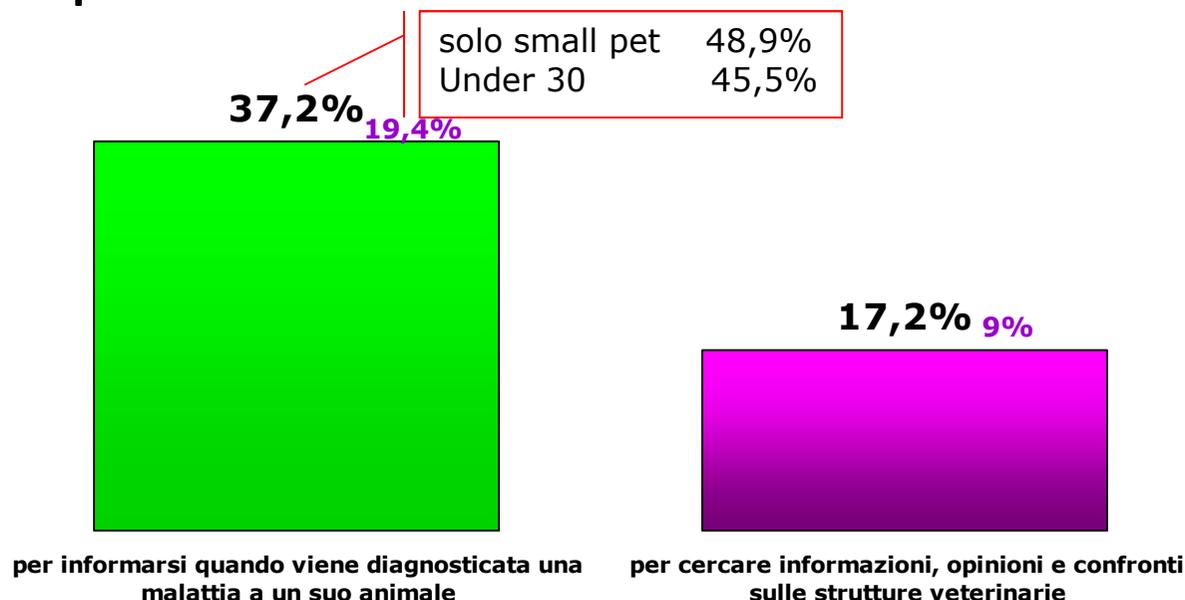
Pet owner user abituali e non user: target di clienti

I CLIENTI...



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

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



Quasi la metà dei pet owner utilizzatori di internet, naviga in rete in cerca di approfondimenti sulle diagnosi ricevute e di informazioni sulle strutture di cura.

Base: totale pet owner clienti user (522)
nessuna di queste 53,3% - risposte multiple

Le percentuali in viola indicano il valore sul totale pet owner clienti

I pet owner che utilizzano internet, ma **non lo considerano uno strumento per informarsi sulle diagnosi ricevute dai veterinari e sulle strutture di cura**, coincidono con i target socio-anagrafici e di clientela in cui prevalgono i non user, con la sola eccezione delle **donne** (incluse le casalinghe), che si informano come la media degli user.

- La grande maggioranza dei pet owner che si recano dai veterinari, ha scelto un professionista di riferimento (in quasi 9 casi su dieci si tratta di uno studio o ambulatorio), si dimostra un cliente fedele nel tempo, segue le indicazioni del suo veterinario ed è soddisfatto dello stato di salute dei propri animali
- Risulta in crescita nel corso degli ultimi anni, la quota di clienti che si recano con regolarità dal veterinario (sfiora il 40% del totale) e migliora la valutazione complessiva della categoria da loro espressa
- L'immagine del veterinario percepita dai clienti, già risultata in precedenza molto positiva, registra ancora un leggero miglioramento, indipendentemente dalla tipologia di pet posseduti e dalla regolarità e personalizzazione del rapporto
- I proprietari dei cani si mostrano, rispetto a quelli dei gatti, clienti più assidui dei veterinari e più inclini a farsi consigliare sulle diverse scelte riguardanti la vita dei loro animali, specialmente se a farlo è un professionista di fiducia

- Il ruolo che i pet owner riconoscono al veterinario diventa sempre più articolato. Ci si rivolge in misura crescente alle strutture per farsi consigliare sui principali comportamenti d'acquisto e sociali da adottare avendo scelto di convivere con cani, gatti e small pet
- La presenza di un professionista con cui si è instaurato un rapporto di fiducia, favorisce l'adozione da parte dei pet owner, di comportamenti più responsabili nei confronti dei propri animali e mirati sul loro benessere. Rispetto agli altri clienti hanno cani più regolarmente registrati, registrerebbero volentieri anche i gatti, scelgono più spesso un'alimentazione a "misura di pet" e prima di compiere la maggior parte delle scelte più specifiche per la salute e il benessere dei loro animali, si consultano con il veterinario che li segue abitualmente
- Cresce l'importanza del ruolo del veterinario e nello stesso tempo crescono le aspettative nei suoi confronti. Gli si richiedono competenze professionali, capacità personali di relazione, di comunicazione e di declinazione di valori che nascono da una crescente sensibilità animalista, oltre a capacità imprenditoriali per compiere scelte strategiche per l'attività, quali la giusta location

- Quasi sette clienti su dieci sono ormai propensi all'acquisto diretto nelle strutture veterinarie, il mercato potenziale si allarga dai farmaci fino ad includere, in modo crescente negli anni, prodotti fondamentali per il pet owner, soprattutto: pet food, linee dietetiche, antiparassitari esterni e linee dermatologiche
- L'utilizzo di internet come fonte d'informazione sta entrando inevitabilmente anche nel rapporto fra il cliente e il veterinario, portando il pet owner soprattutto a cercare di capire e verificare in rete le diagnosi ricevute. I maggiori user, oltre ai target socioanagrafici più evoluti, sono i proprietari di small pet