



I veterinari e gli animali da compagnia in Italia Zoomark 2011 2a edizione

In collaborazione con:

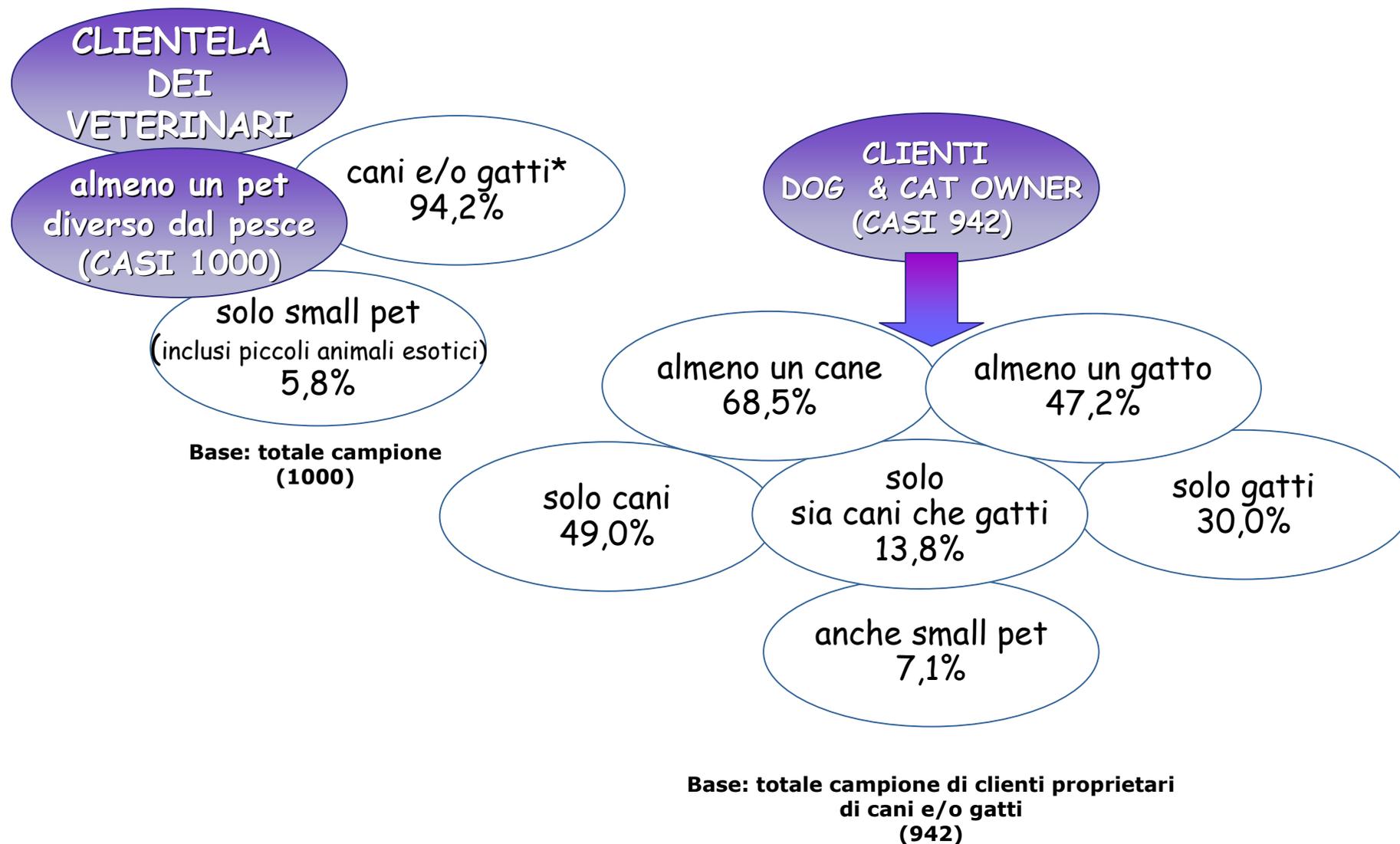


SIMV Società Italiana Management Veterinario

Indagine realizzata da:

A. Cassinari Research & Consulting (associata ESOMAR)

Kronos Ricerche di mercato (associata ESOMAR e ASSIRM)

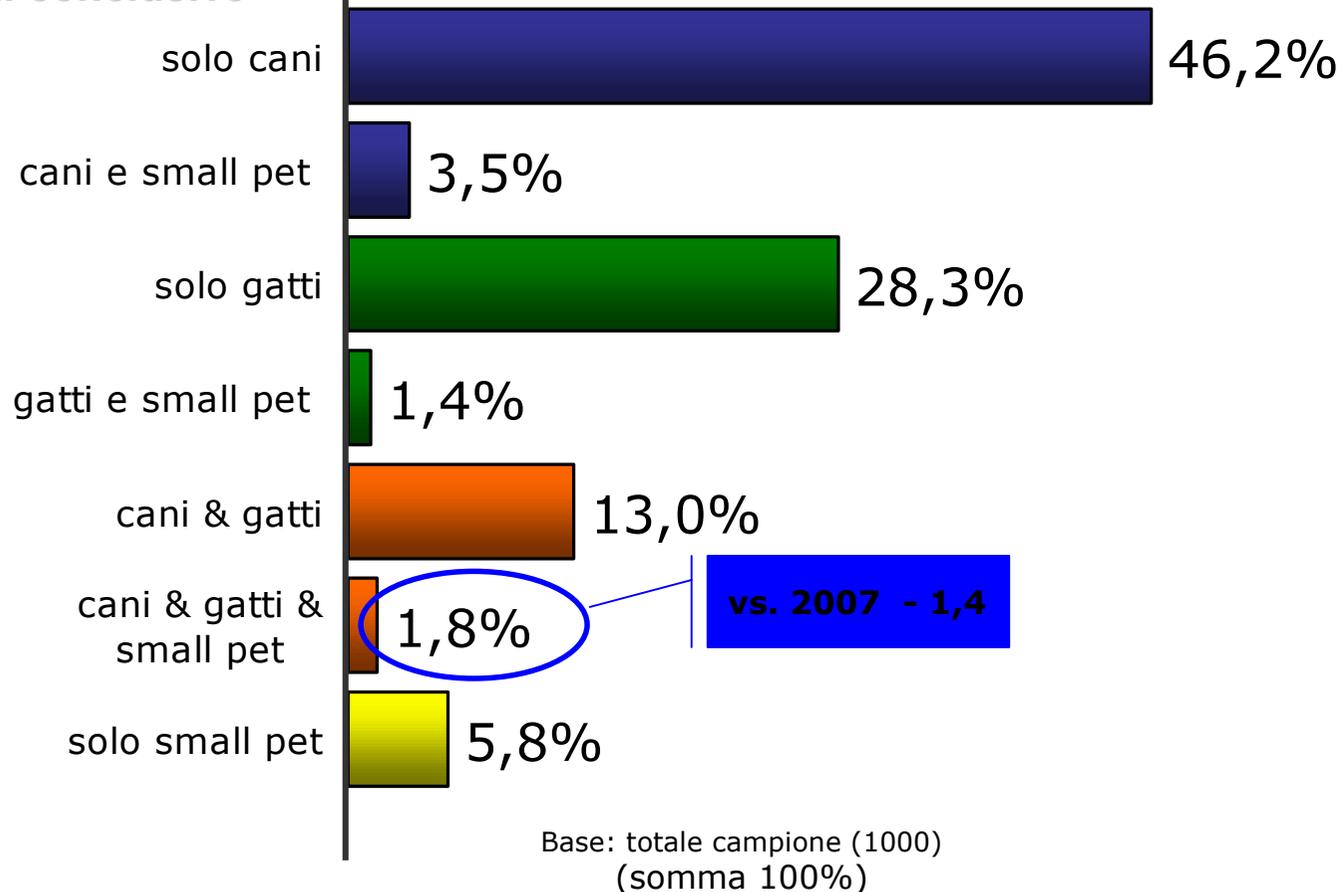


* N.B. possono avere anche small pet oltre a cani e gatti

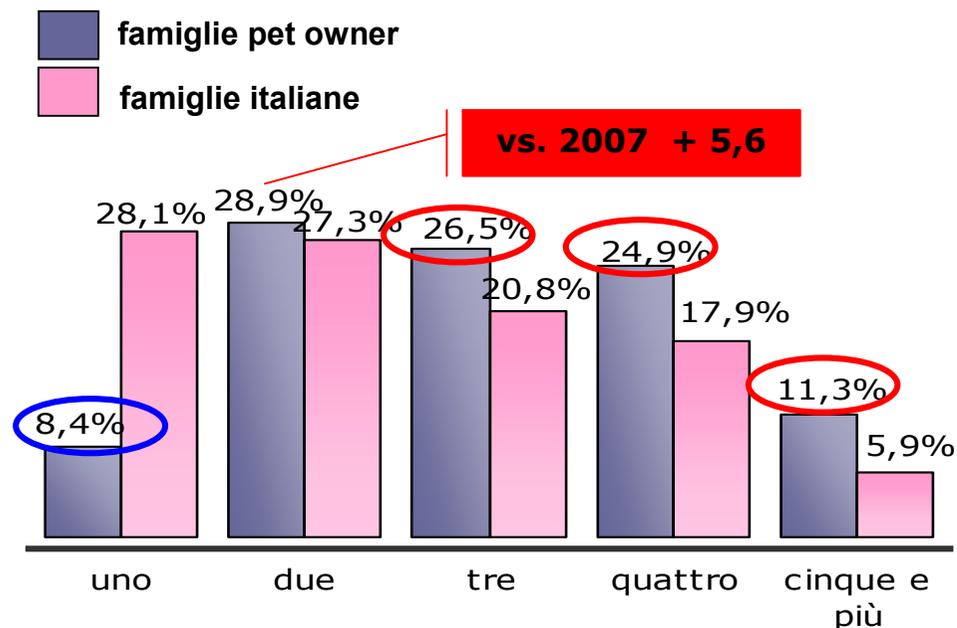
I pet curati dai veterinari italiani

Tipologia di proprietari in base agli animali posseduti

Valutazioni conclusive



Nucleo familiare: numero di componenti

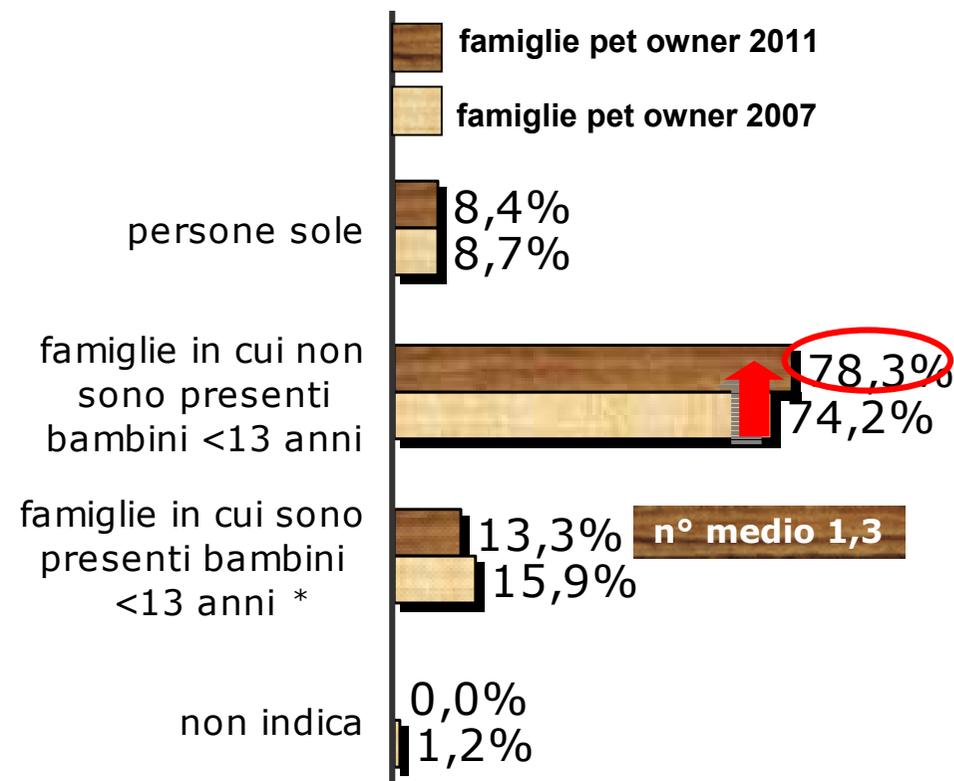


Base famiglie pet owner-clienti: totale campione (1000)
Base famiglie italiane: totale famiglie (Istat: media 2008-2009)

Famiglie pet owner:
media componenti
3,1

Famiglie italiane:
media componenti
2,4

Nucleo familiare: tipologia



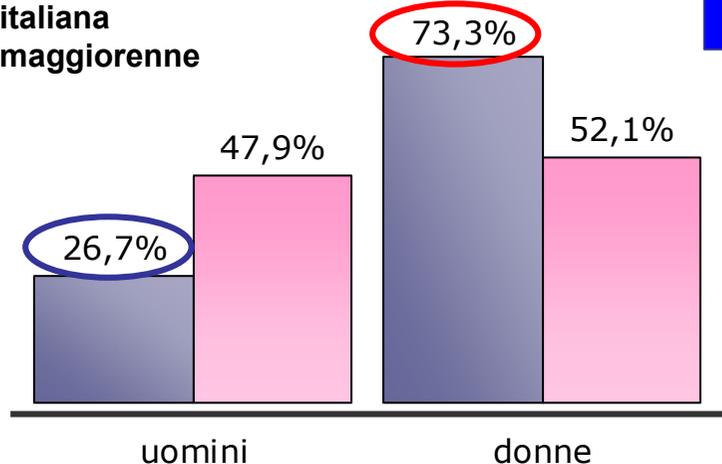
Base famiglie pet owner-clienti: totale campione (1000)
Base famiglie pet owner-clienti 2007: totale campione (1001)

* 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)

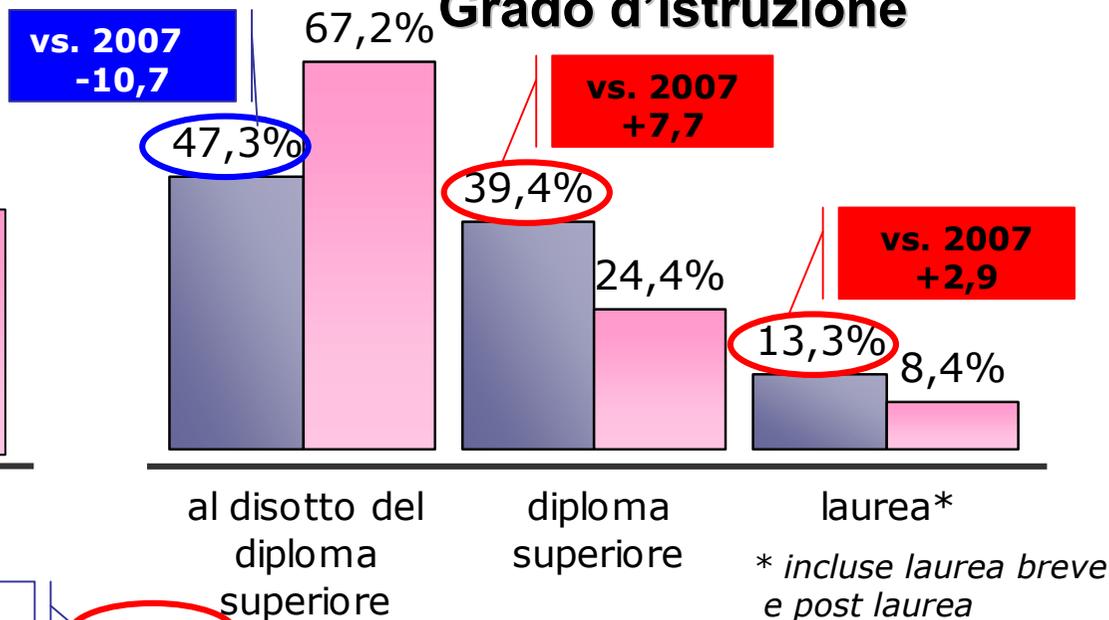
Le caratteristiche socio-anagrafiche

pet owner
popolazione
italiana
maggiormente

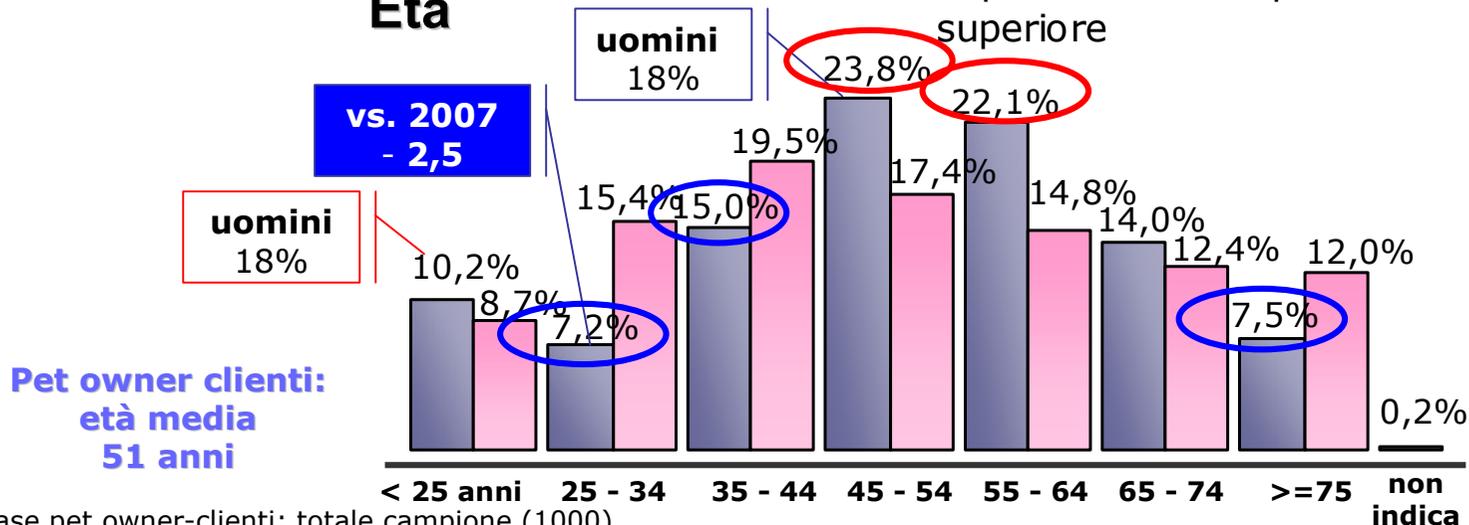
Genere



Grado d'istruzione



Età

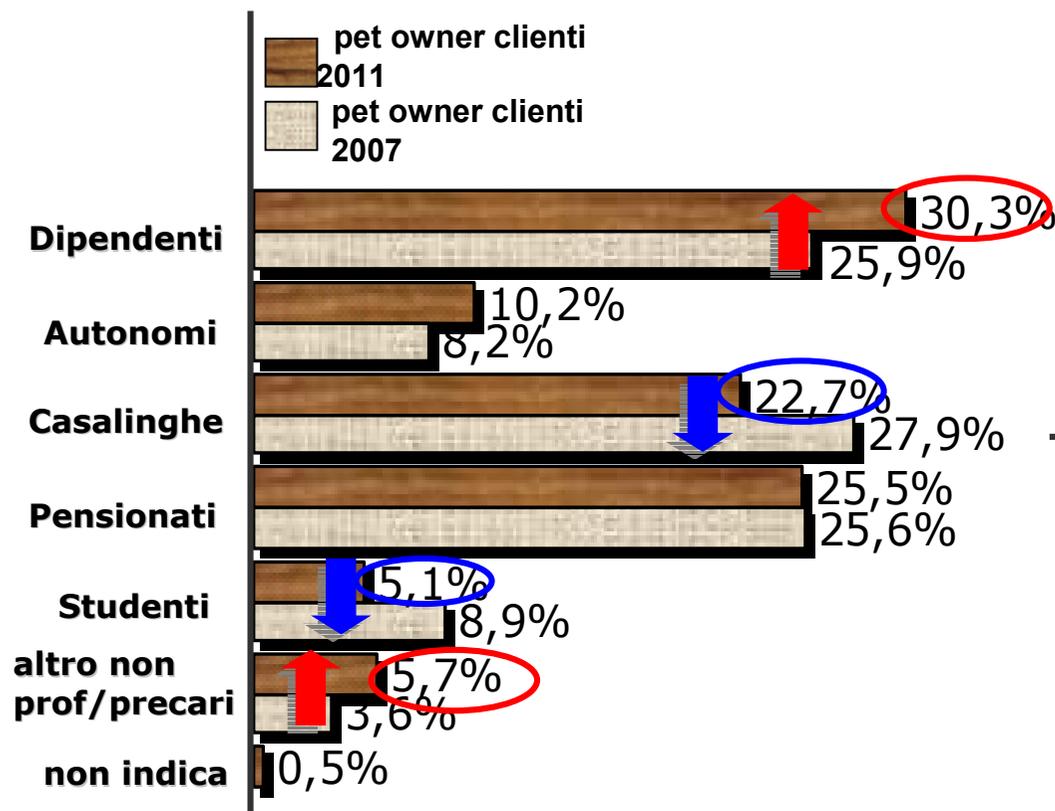


Pet owner clienti:
età media
51 anni

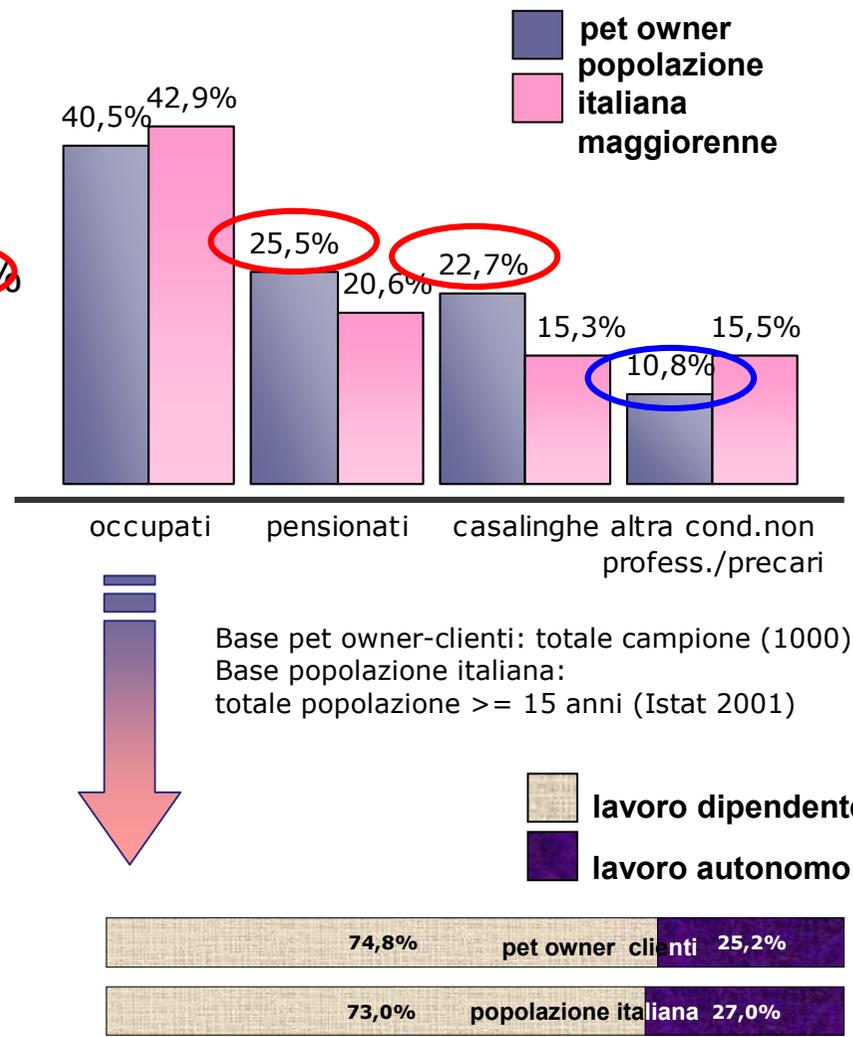
Base pet owner-clienti: totale campione (1000)

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

La condizione professionale

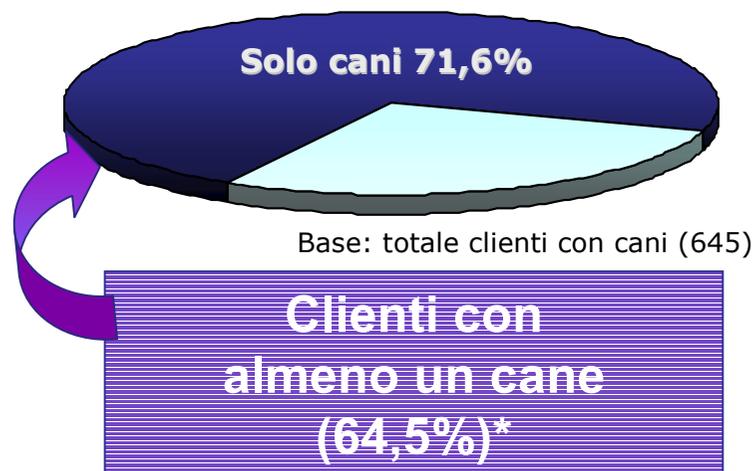


Base pet owner-clienti: totale campione (1000)
Base pet owner-clienti 2007: totale campione (1001)



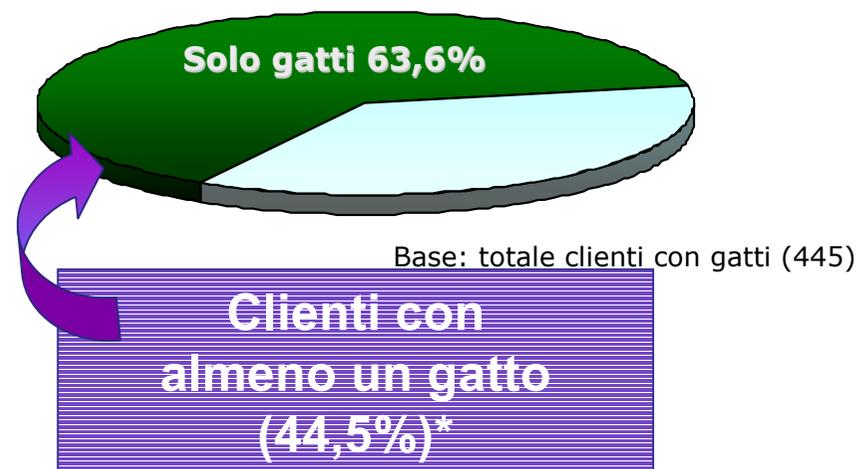
Base clienti: totale occupati (405)
Base popolazione italiana: totale occupati >19 anni (Istat 2001)

La scelta dei pet: clienti con cani e gatti



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

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



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

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

Laureati 54,9%

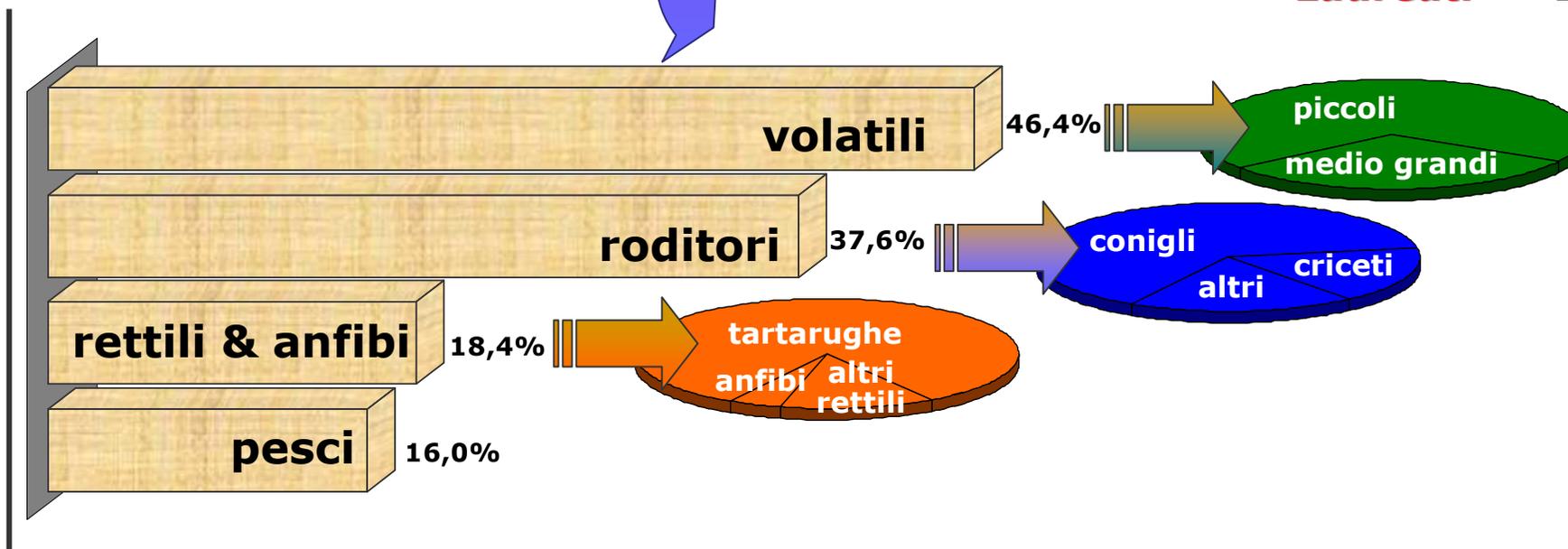
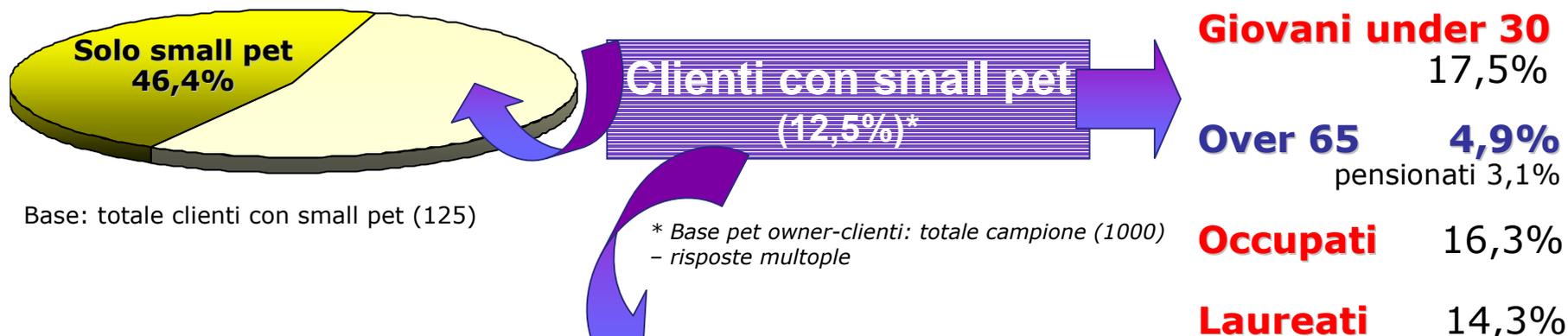
Single 54,8%

Over 65 53%

Donne 46,4%

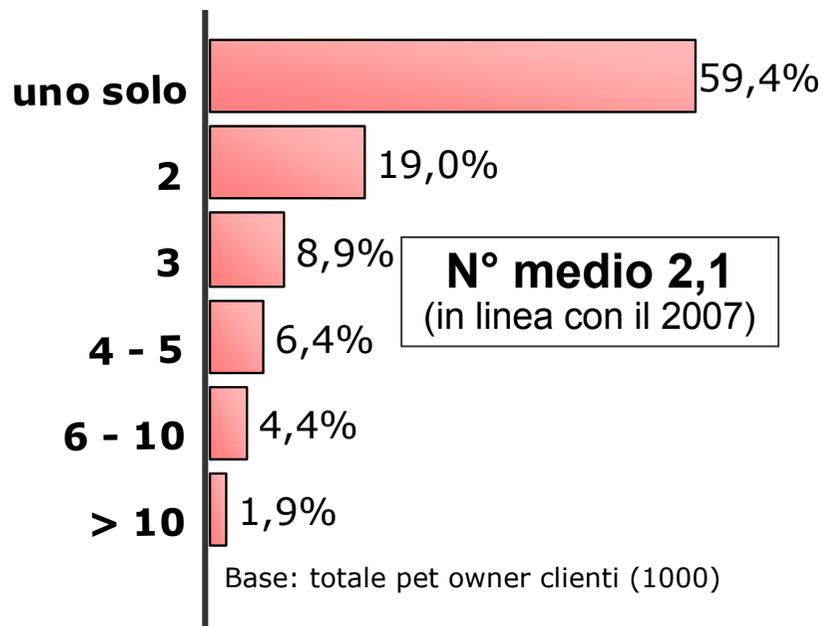
* Base pet owner-clienti: totale campione (1000)
- risposte multiple

La scelta dei pet: clienti con small pet



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

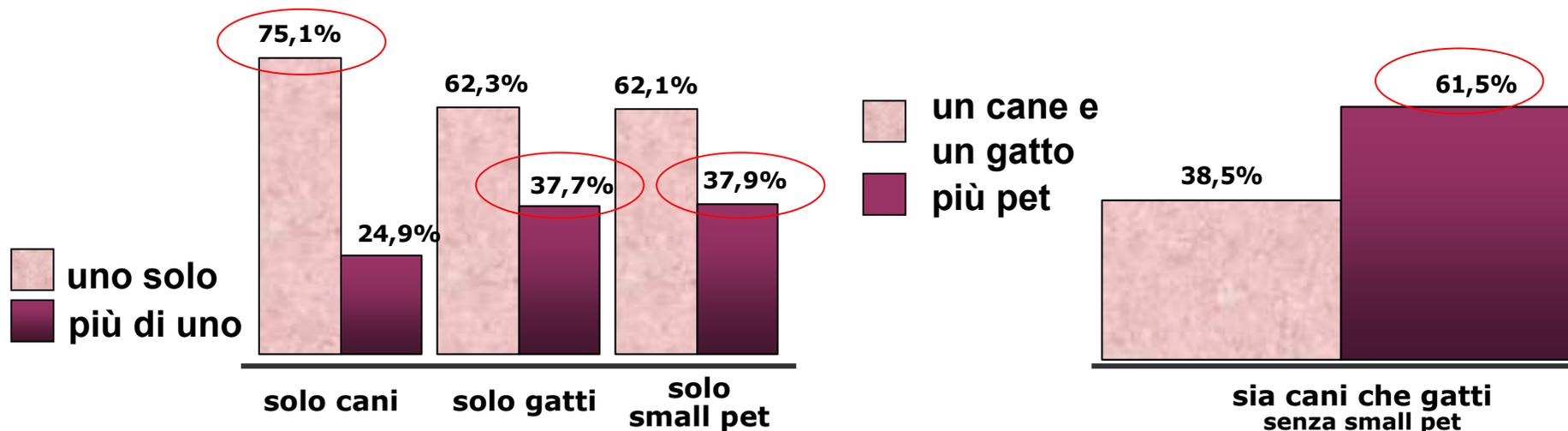
Il numero di pet che vivono in famiglia



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.

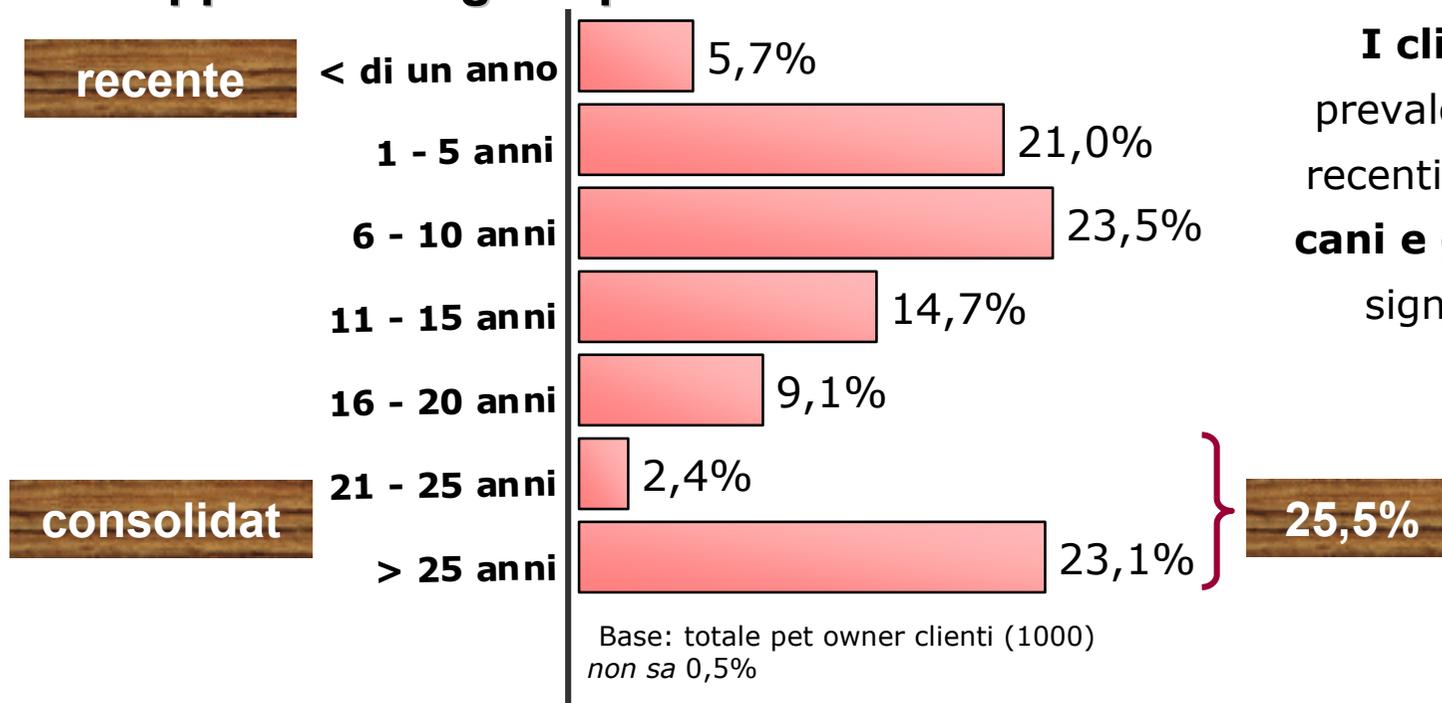
Ha in media **più pet** soprattutto:

- 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.

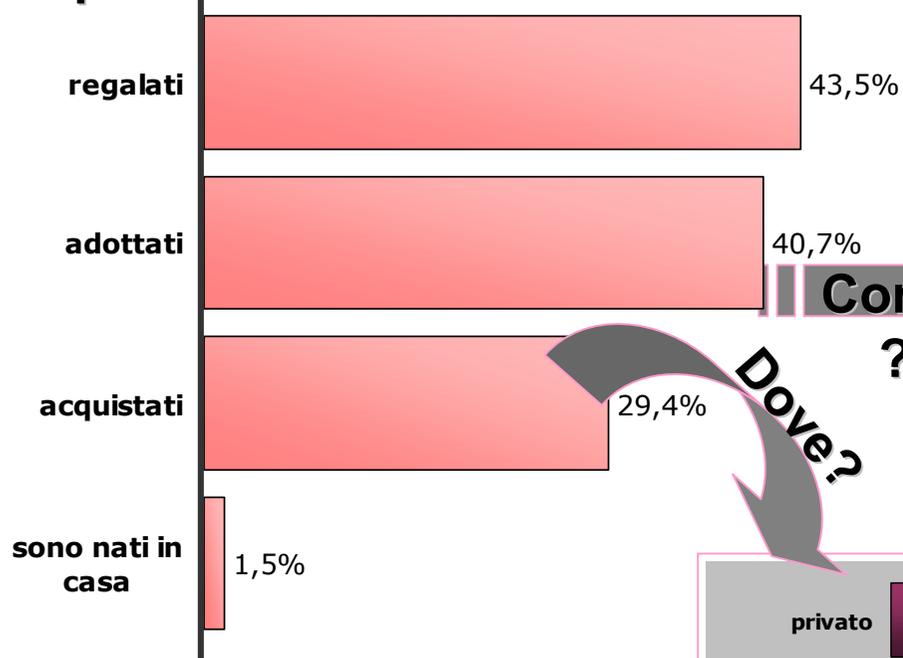
Si tratta in prevalenza di:

- 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..

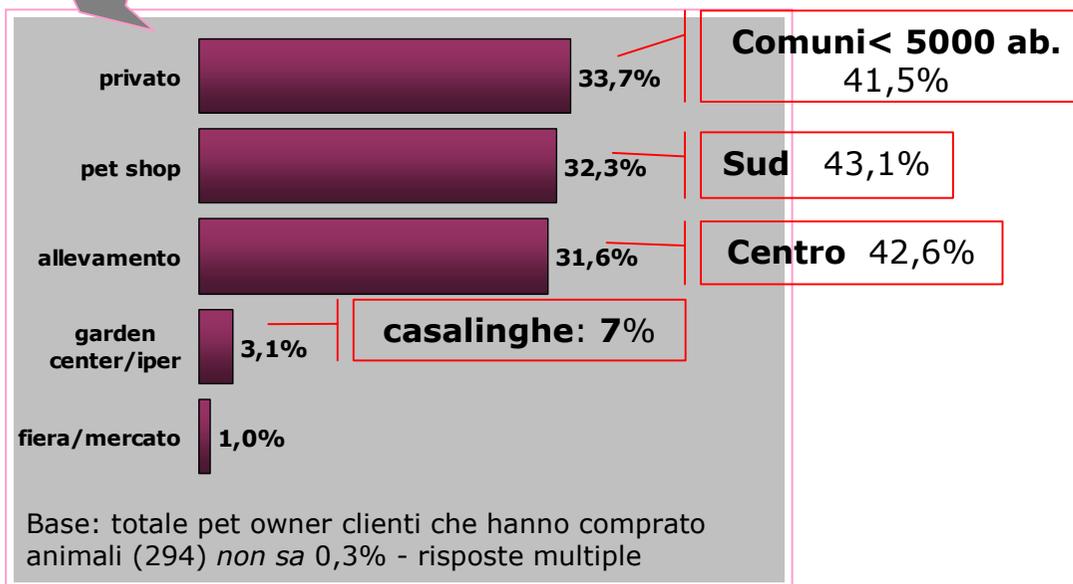
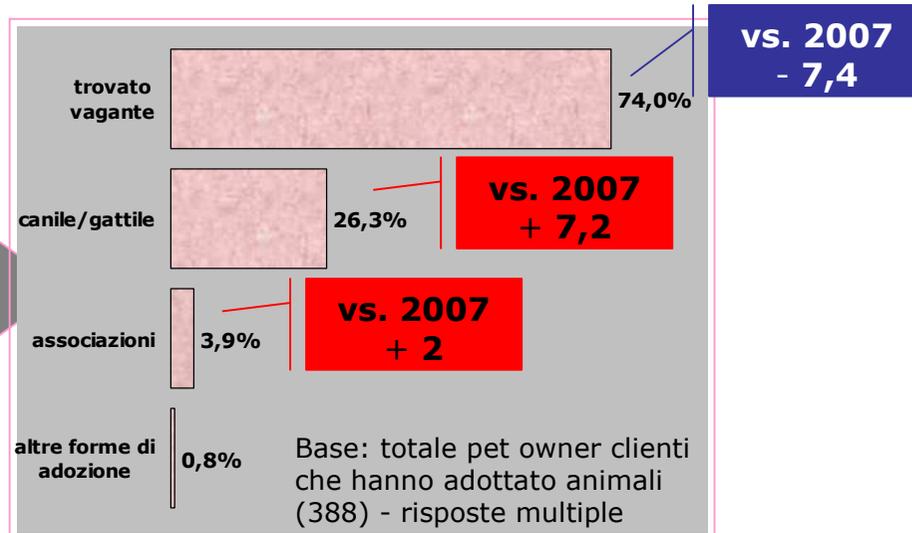


Base: totale pet/gruppi di pet di cui è stata indicata la provenienza (1153) posseduti dai pet owner clienti rispondenti - non sa 0,2% - risposte multiple

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

Come ?

Dove ?



L'iscrizione all'anagrafe canina

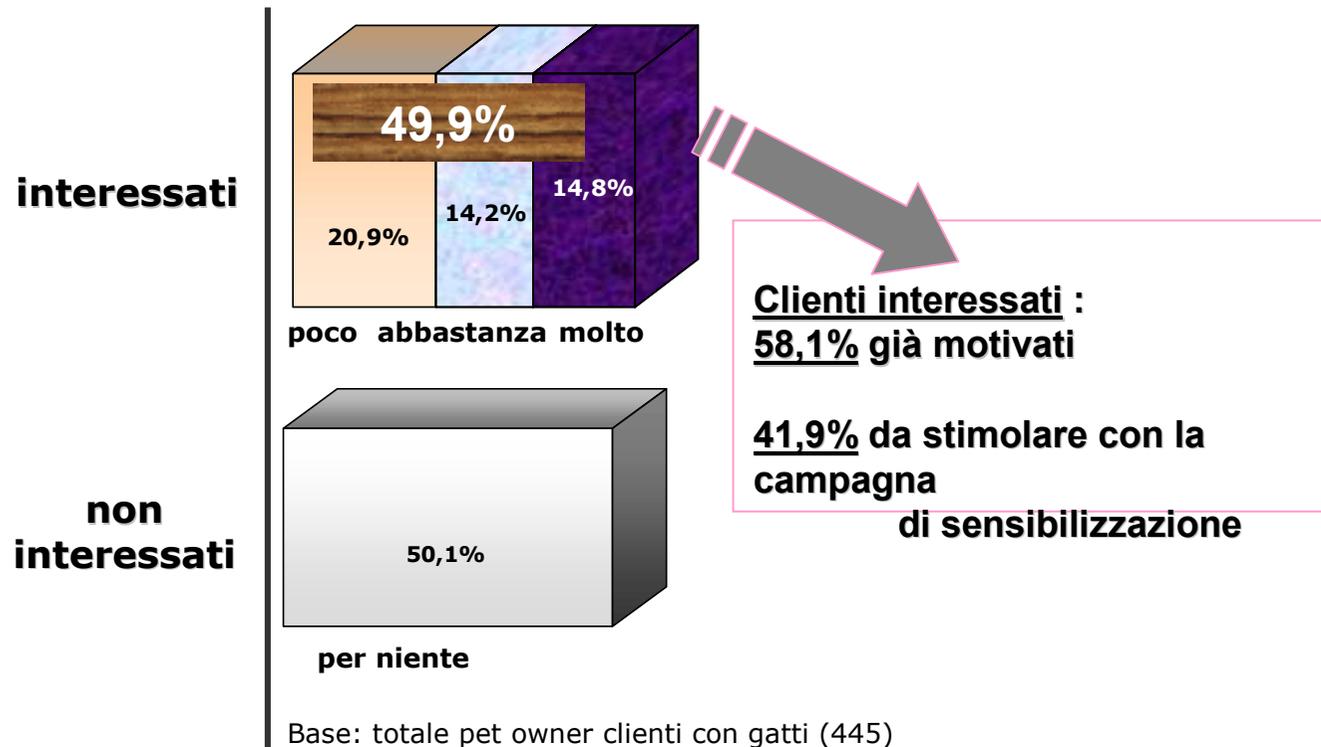
I cani che vengono portati dal veterinario sono identificati con....

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

	AREA GEOGRAFICA			
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole
Totale dog owner clienti	187	134	134	190
Microchip	75,4%	89,6%	72,4%	65,8%
Tatuaggio	14,4%	3,7%	16,4%	3,2%
Non 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'interesse per l'anagrafe felina nazionale

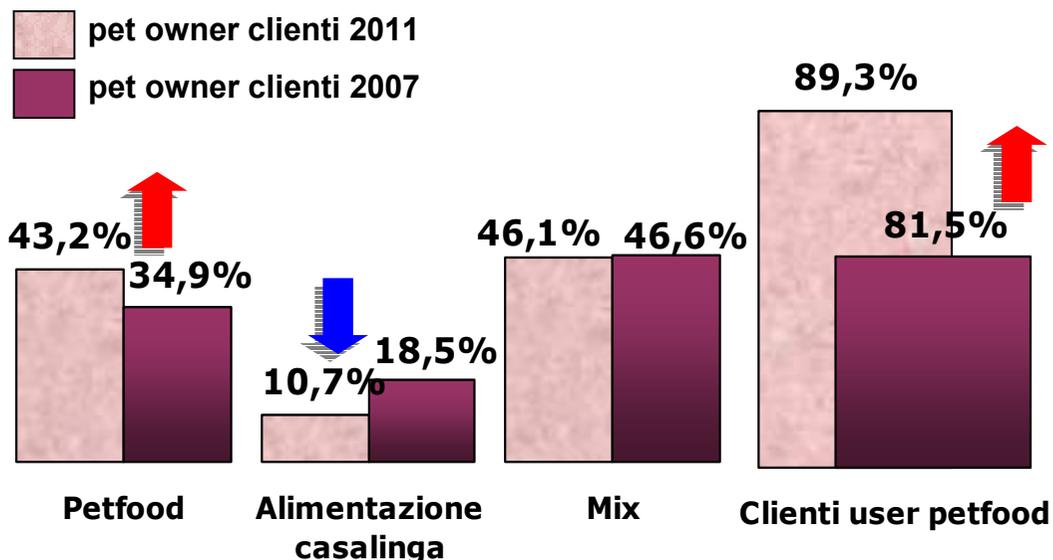


La metà dei clienti **cat owner manifesta interesse** per la possibilità di registrare i propri gatti nell'anagrafe felina nazionale dell'ANMVI. L'interesse maggiore si riscontra nel Nord Est (58%) e tra i proprietari più giovani (63,8%).

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

	AREA GEOGRAFICA			
	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



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

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.

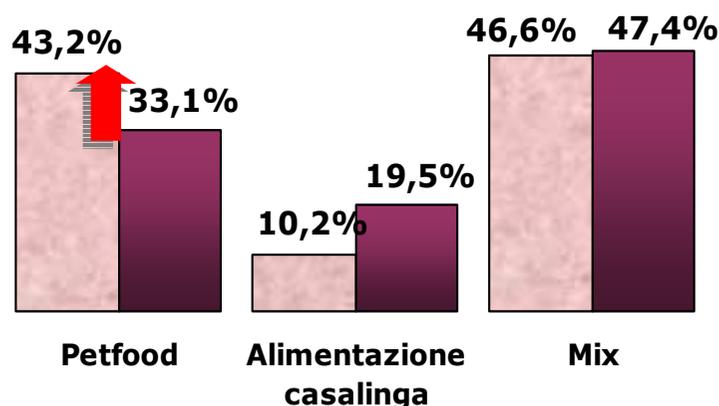
La presenza di un professionista di fiducia aumenta la predisposizione alla scelta di un'alimentazione mirata su caratteristiche ed esigenze dell'animale..

	ARE A G E O G R A F I C A			
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole
T otale pet owner clienti	305	215	202	278
Petfood	47,2%	38,6%	49,0%	38,1%
A limentazione casalinga	9,8%	11,6%	9,9%	11,5%
M i x	43,0%	49,8%	41,1%	50,4%

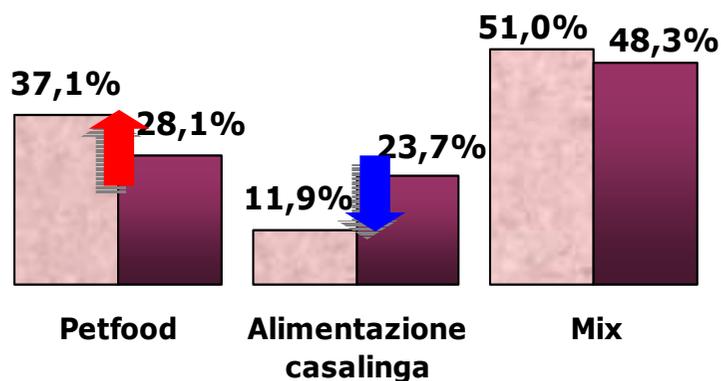
L'alimentazione: relazione con la tipologia di pet posseduti

pet owner clienti 2011
pet owner clienti 2007

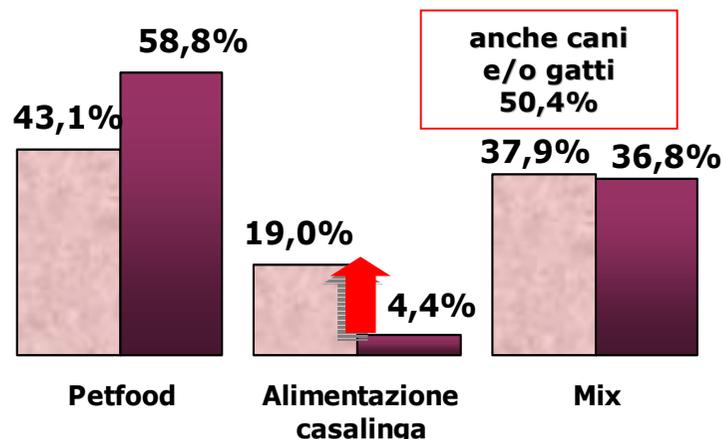
C ani e/ o gatti



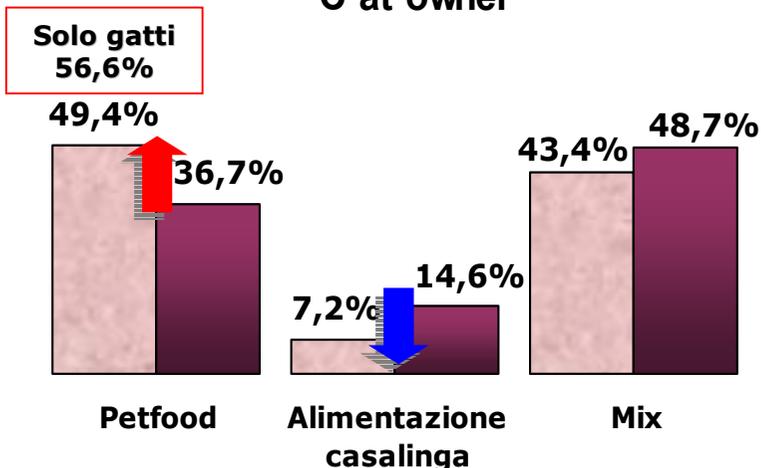
D og owner



S olo small pet



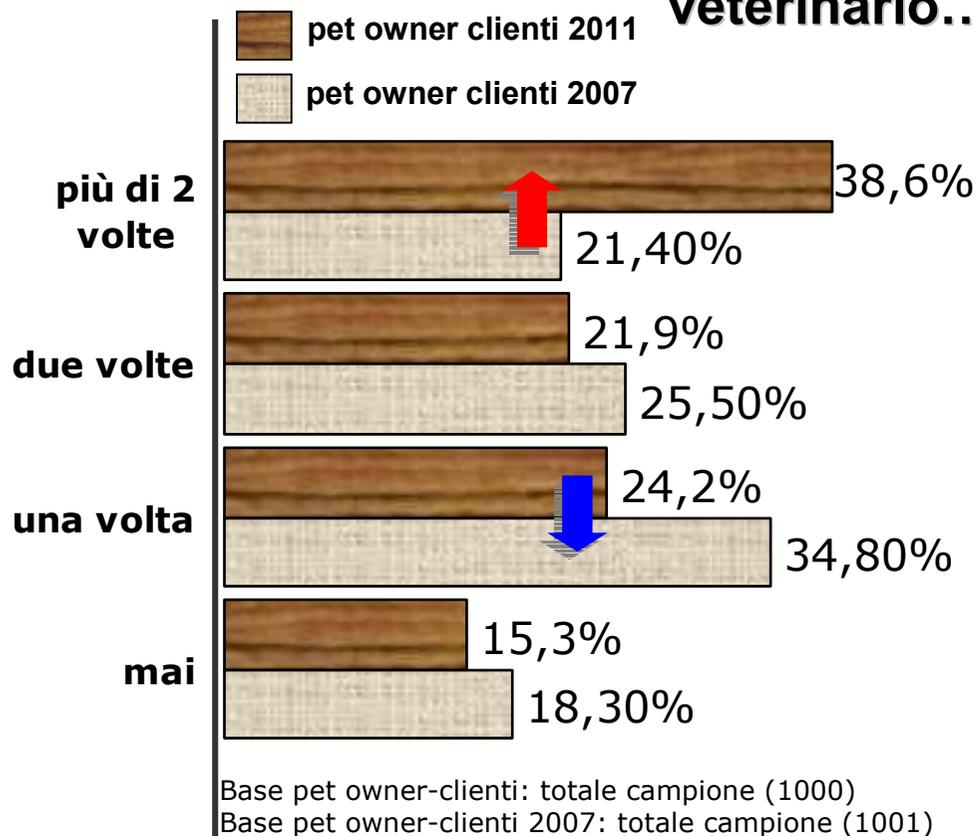
C at owner



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 frequenza di visita dal veterinario

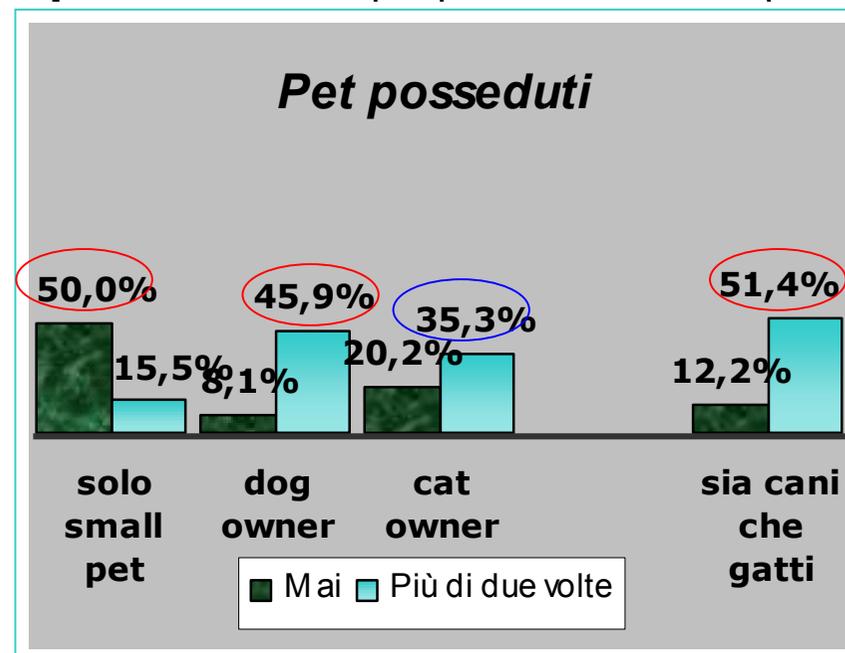
Nel corso dell'ultimo anno lei si è recato dal veterinario...



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

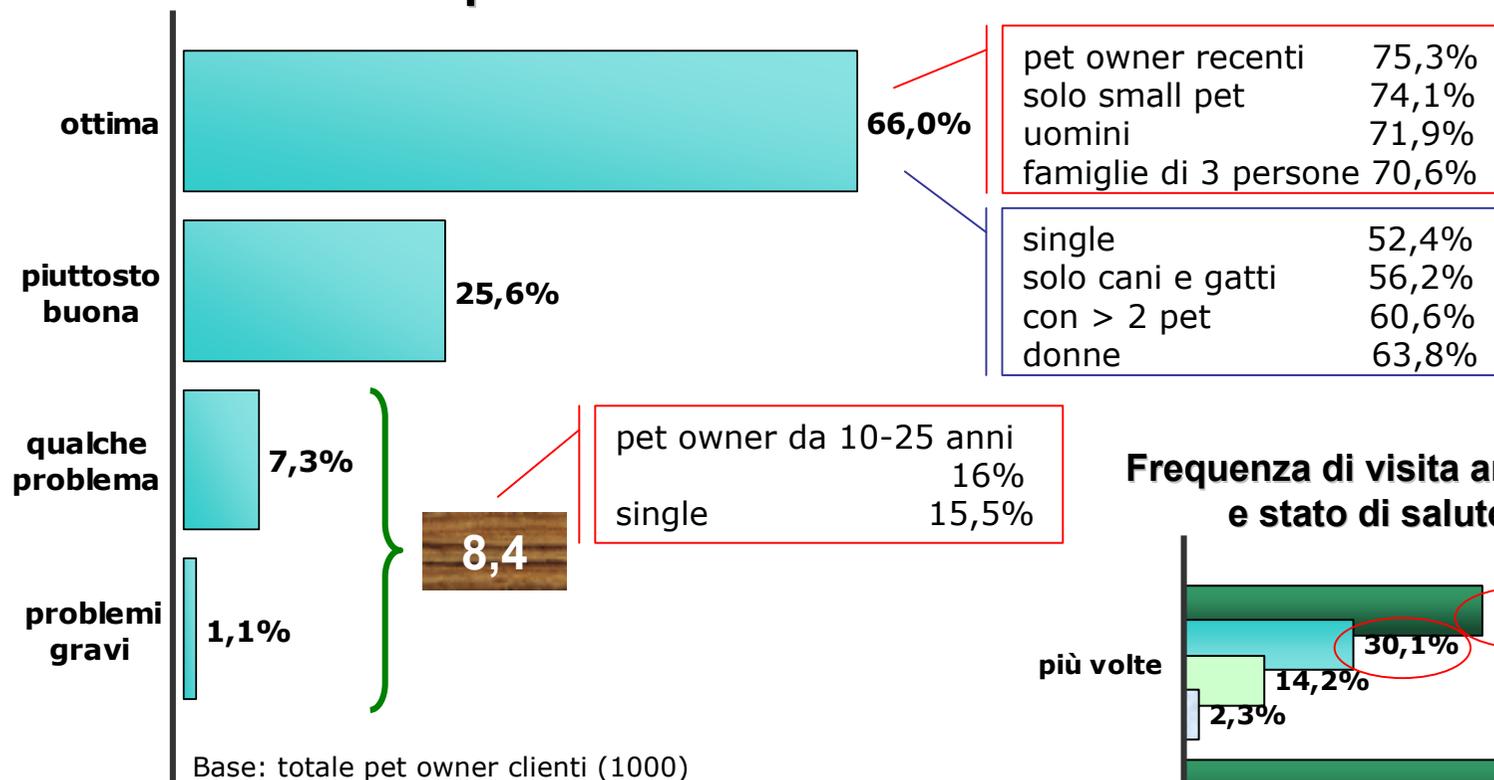
Sta aumentando significativamente nel paese la propensione a consultare il veterinario più regolarmente, soprattutto se si possiedono cani.

La frequenza si mantiene invece più bassa tra i proprietari di small pet

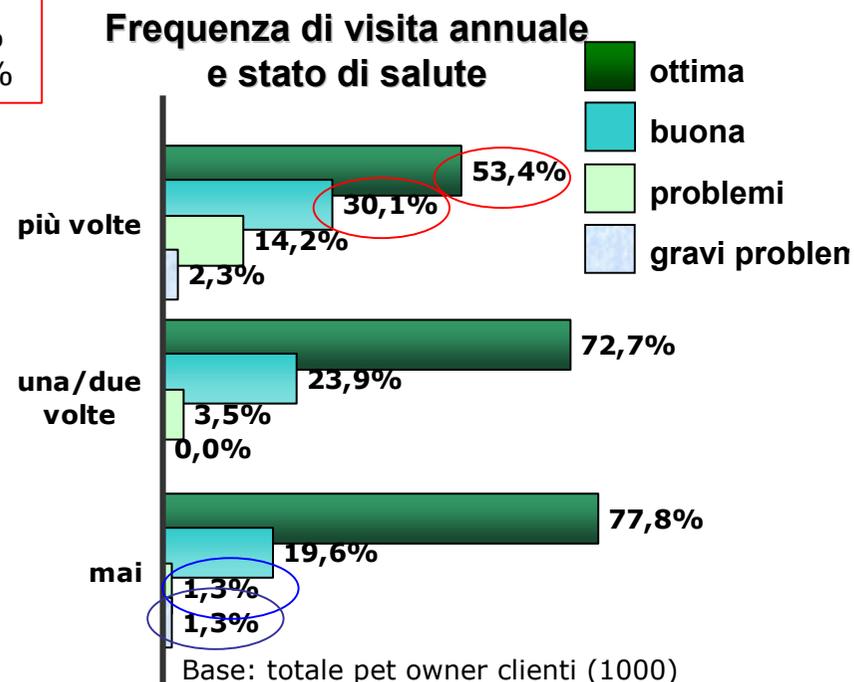


Lo stato di salute dei pet

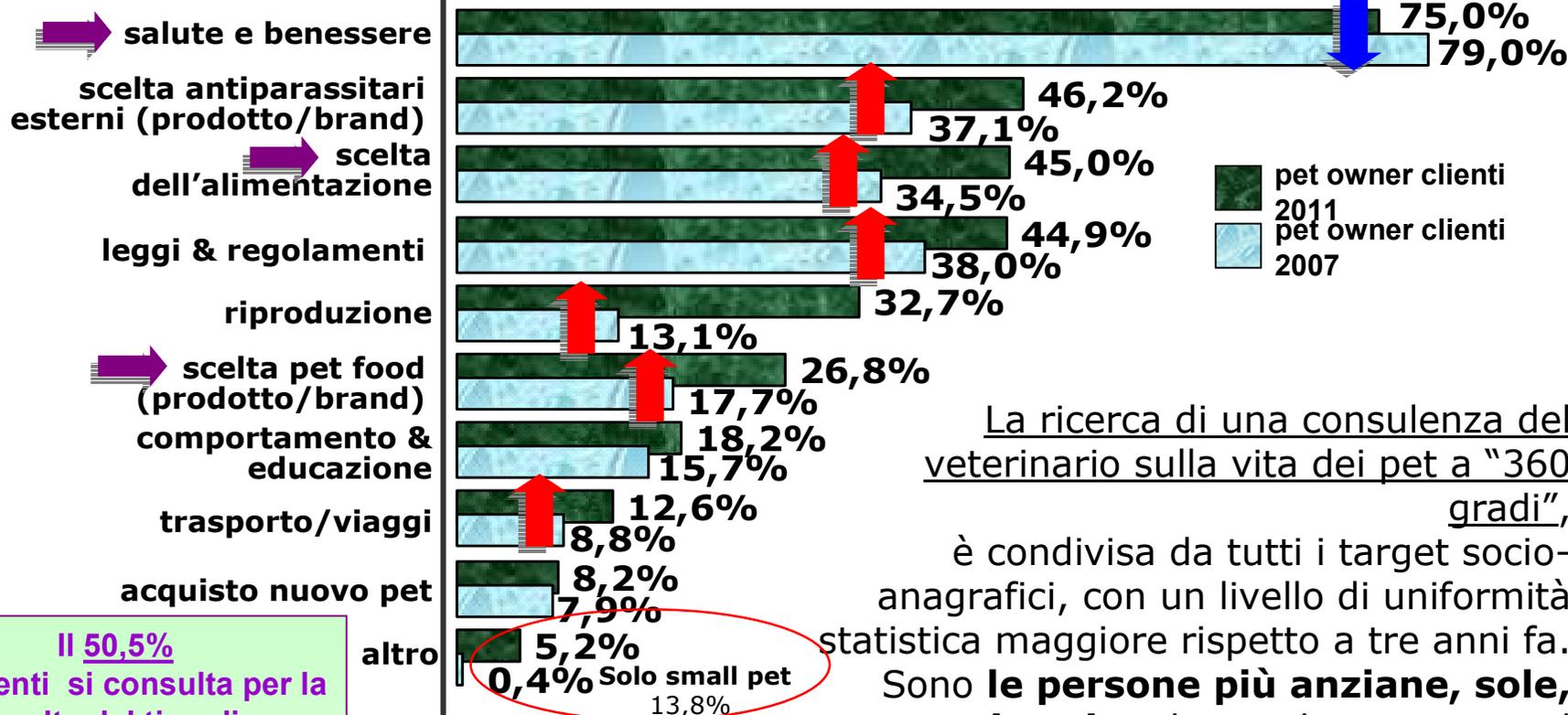
Nel complesso la salute del suo/dei suoi animali è..



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...



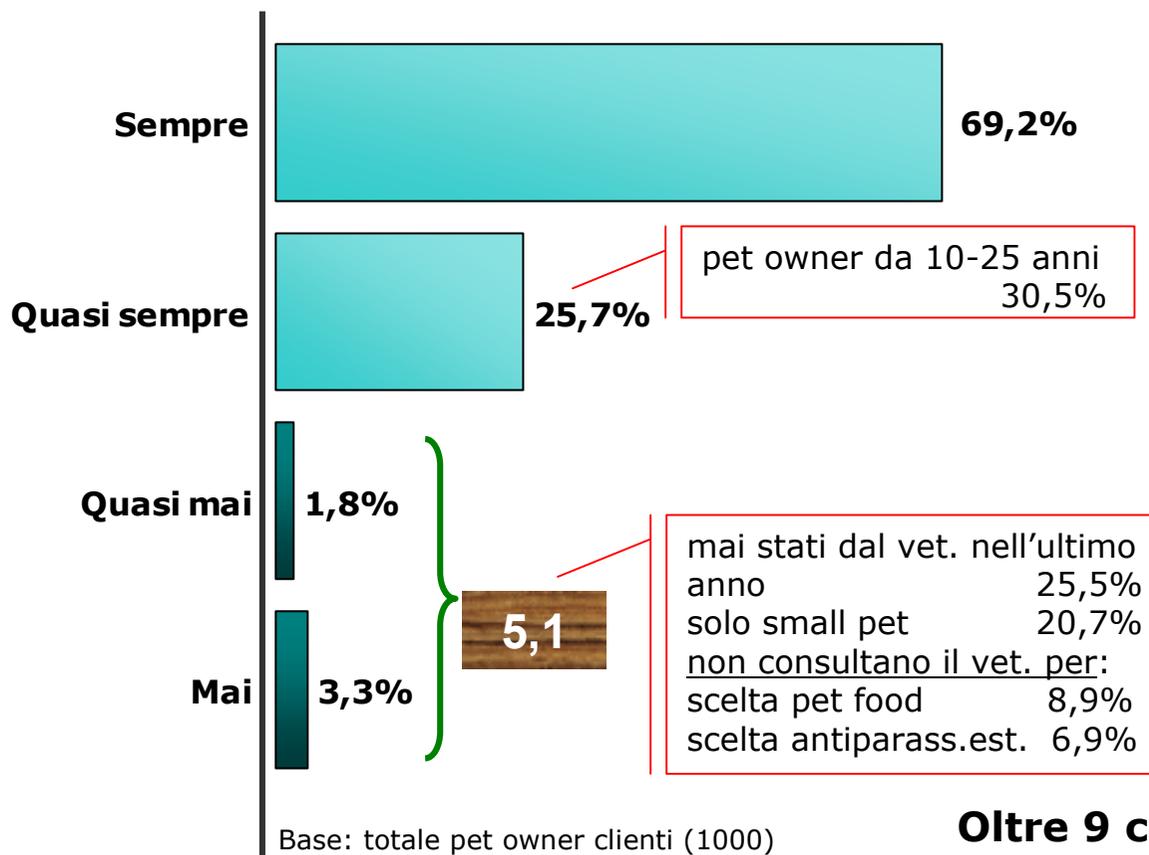
Il **50,5%** dei clienti si consulta per la scelta del tipo di alimentazione e/o del pet food specifico

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.

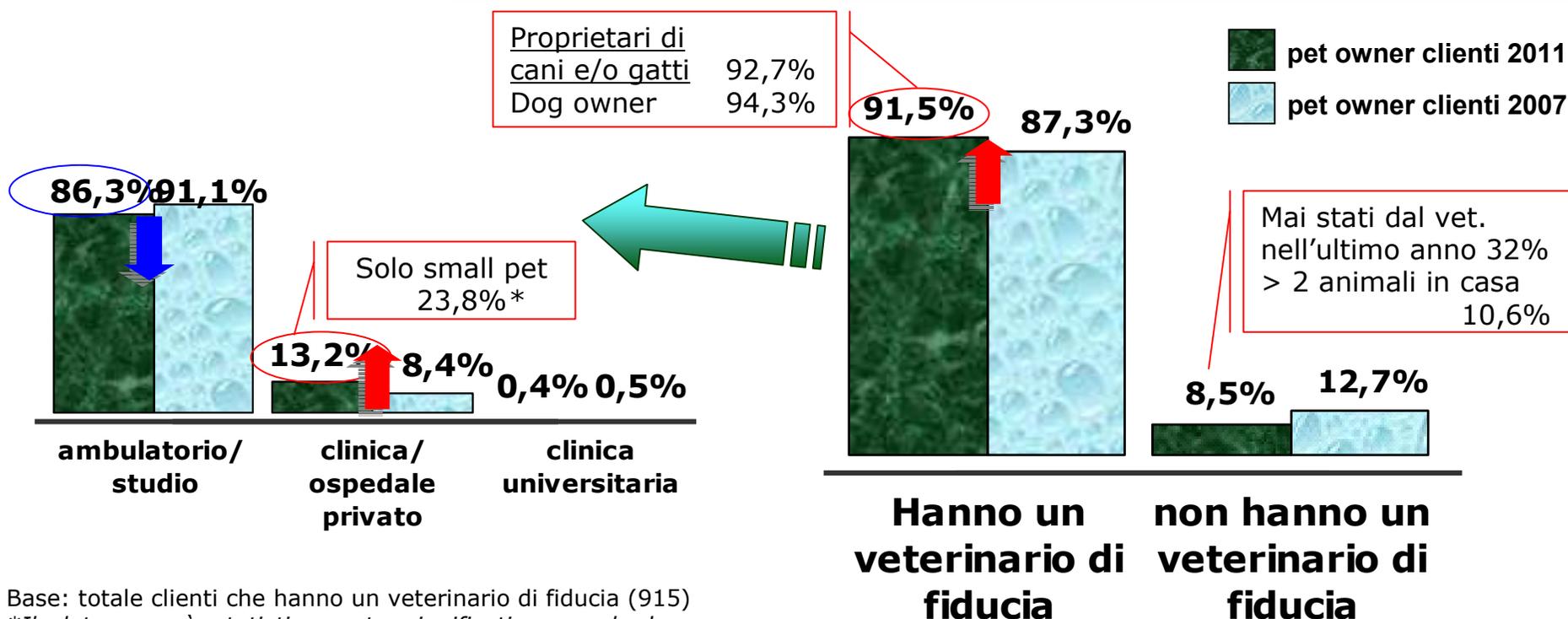
Base: totale clienti (1000)
risposte multiple

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.

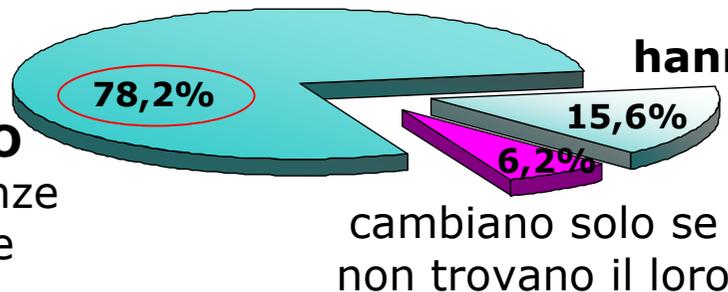
La scelta del veterinario: presenza di un professionista di fiducia



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

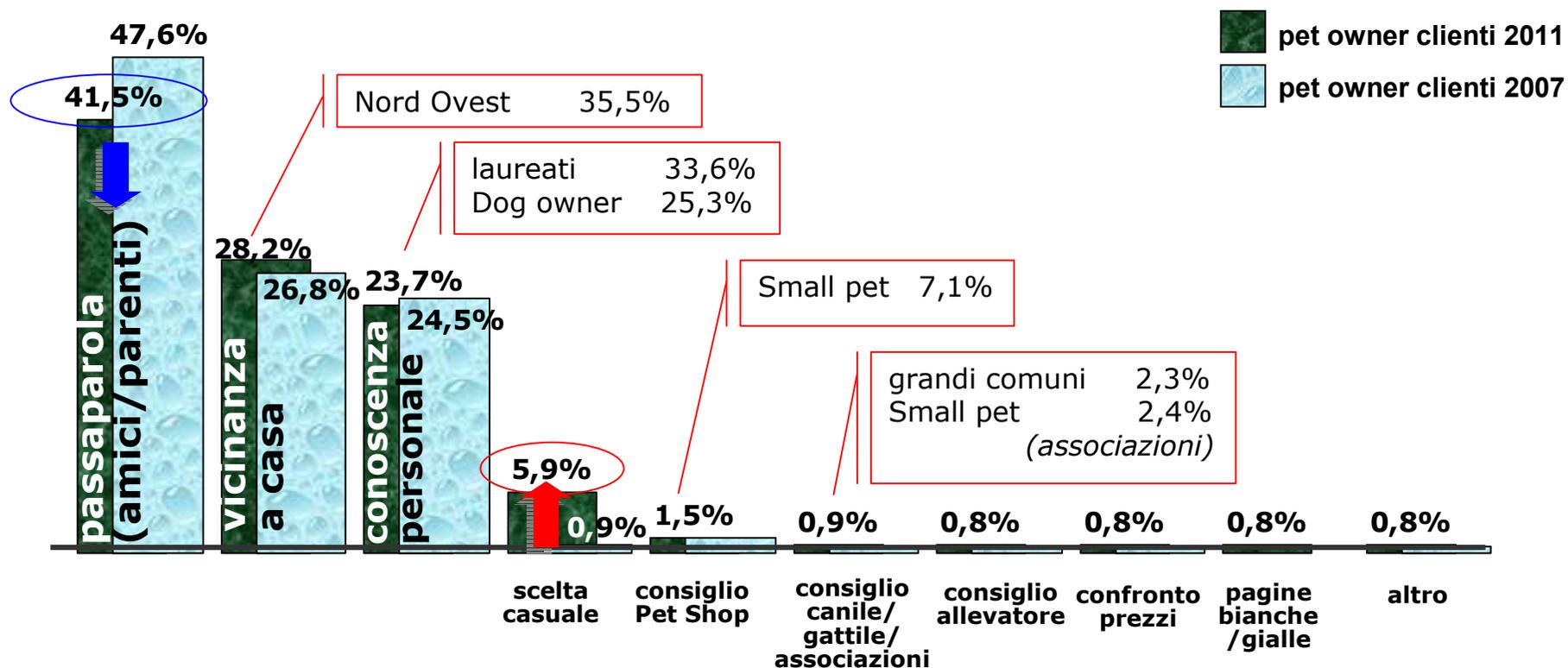


hanno veterinari diversi per le emergenze e la routine

Per questi dati non si rilevano differenze significative rispetto al 2007

Base: totale pet owner clienti 2011 (1000)

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%

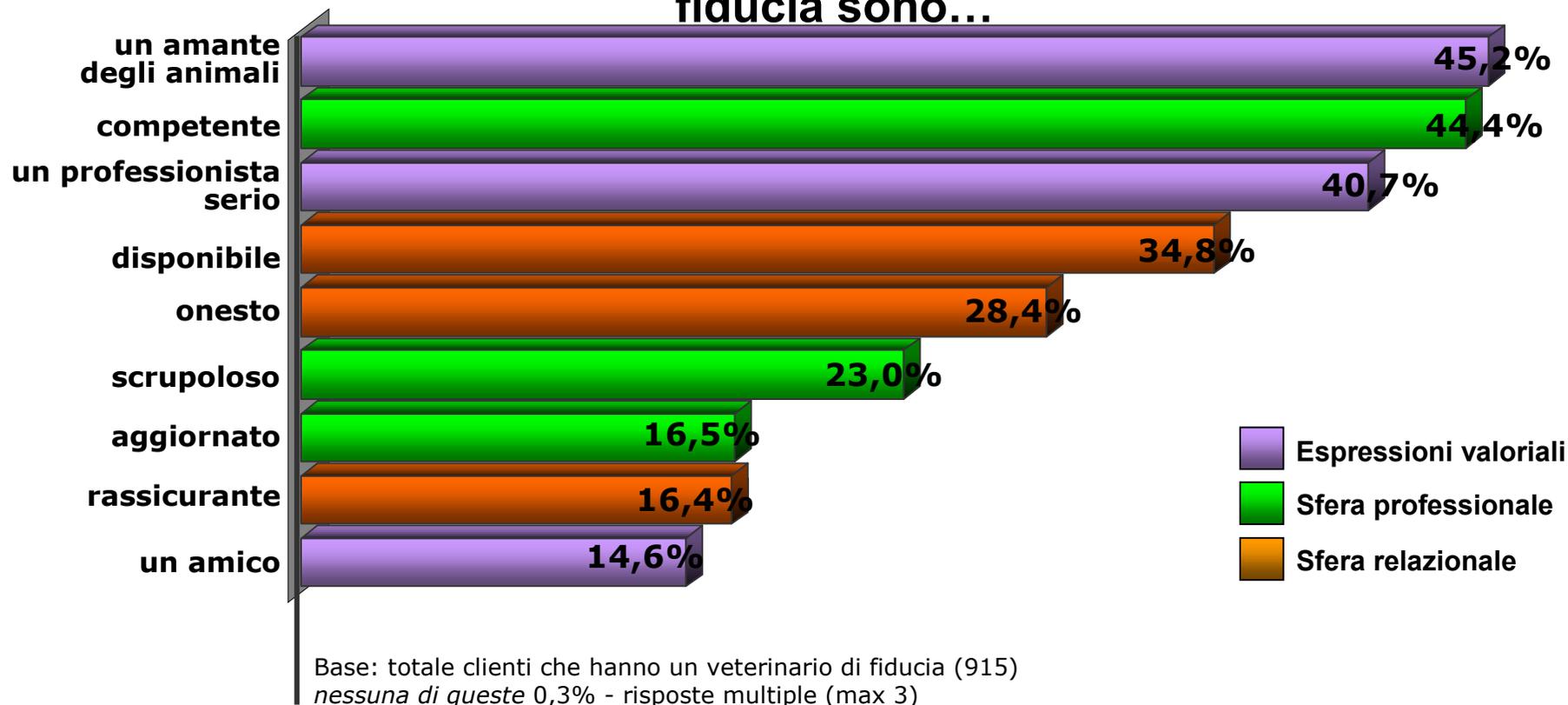
La valutazione ampiamente positiva registrata nel 2007 si conferma e viene leggermente superata, in media, nel 2011 (8,8 vs. 8,7), essendo aumentati i giudizi più positivi assegnati dai clienti ai veterinari che curano i loro pet.

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

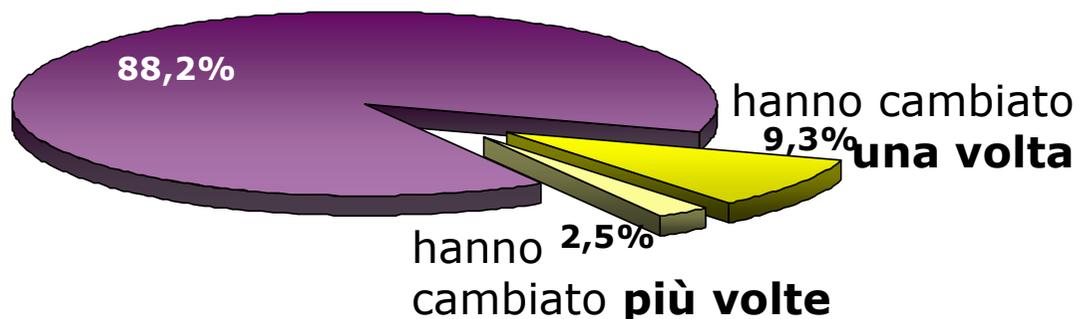
Le caratteristiche che il cliente attribuisce al suo veterinario di fiducia sono...



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.

La fedeltà del cliente

HANNO SEMPRE AVUTO LO STESSO VETERINARIO



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

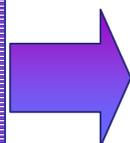
La buona capacità da parte dei veterinari italiani di fidelizzare i clienti, si afferma ancora ai livelli rilevati nel 2007.

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.

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.

Hanno cambiato una volta il veterinario di fiducia

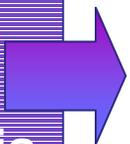


Nei grandi comuni 16,7%

➤ 500mila ab. 19,6%

Clienti da 10-25 anni 13,1%

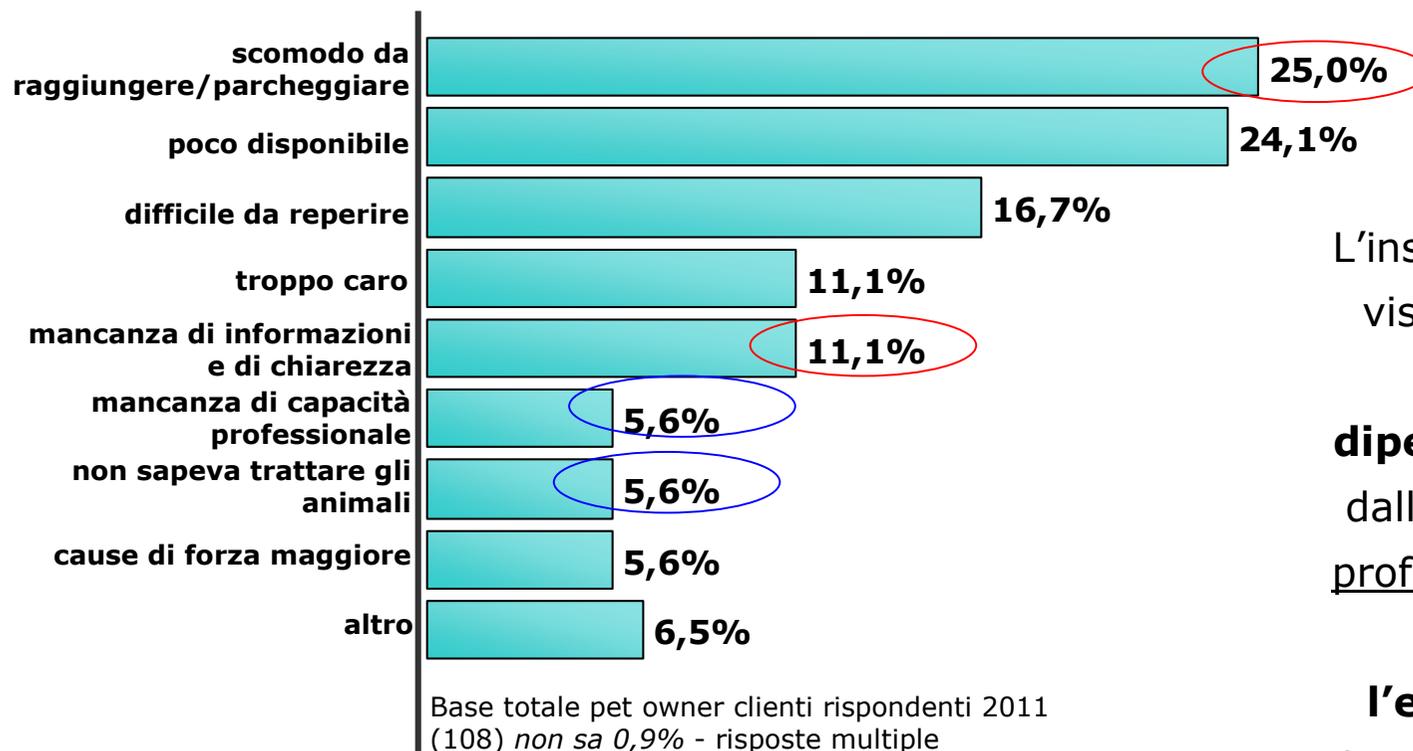
Hanno cambiato più volte il veterinario di fiducia



➤ **2 pet in casa** 5,2%

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

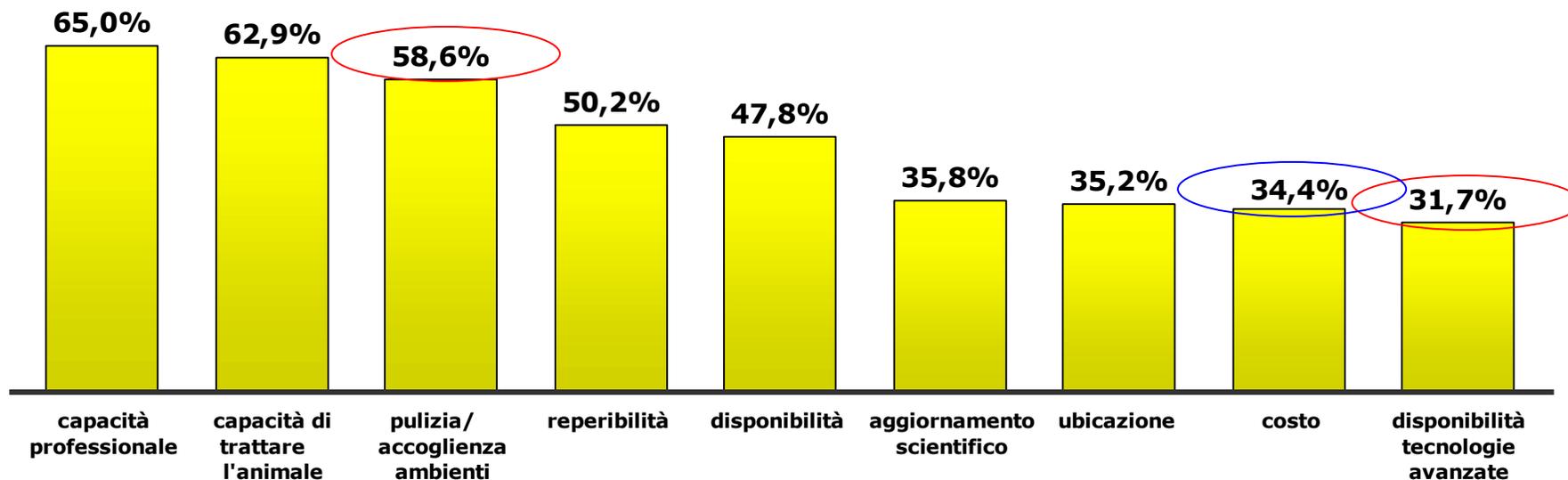
Motivi che hanno spinto a cambiare il veterinario



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.

Le caratteristiche richieste alla struttura di cura e al personale



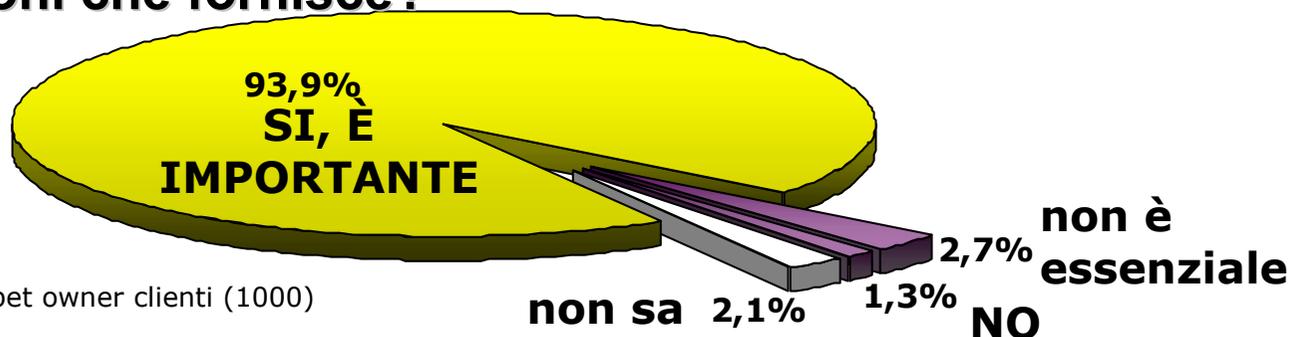
Base: totale pet owner clienti (1000)
nessuna di queste 1,4%- risposte multiple

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.

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?



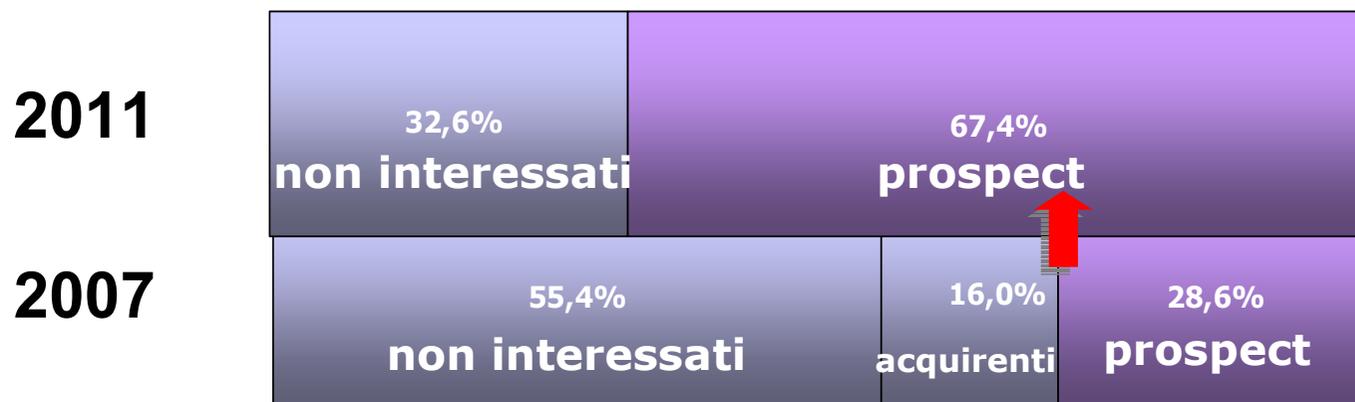
Base: totale pet owner clienti (1000)

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.

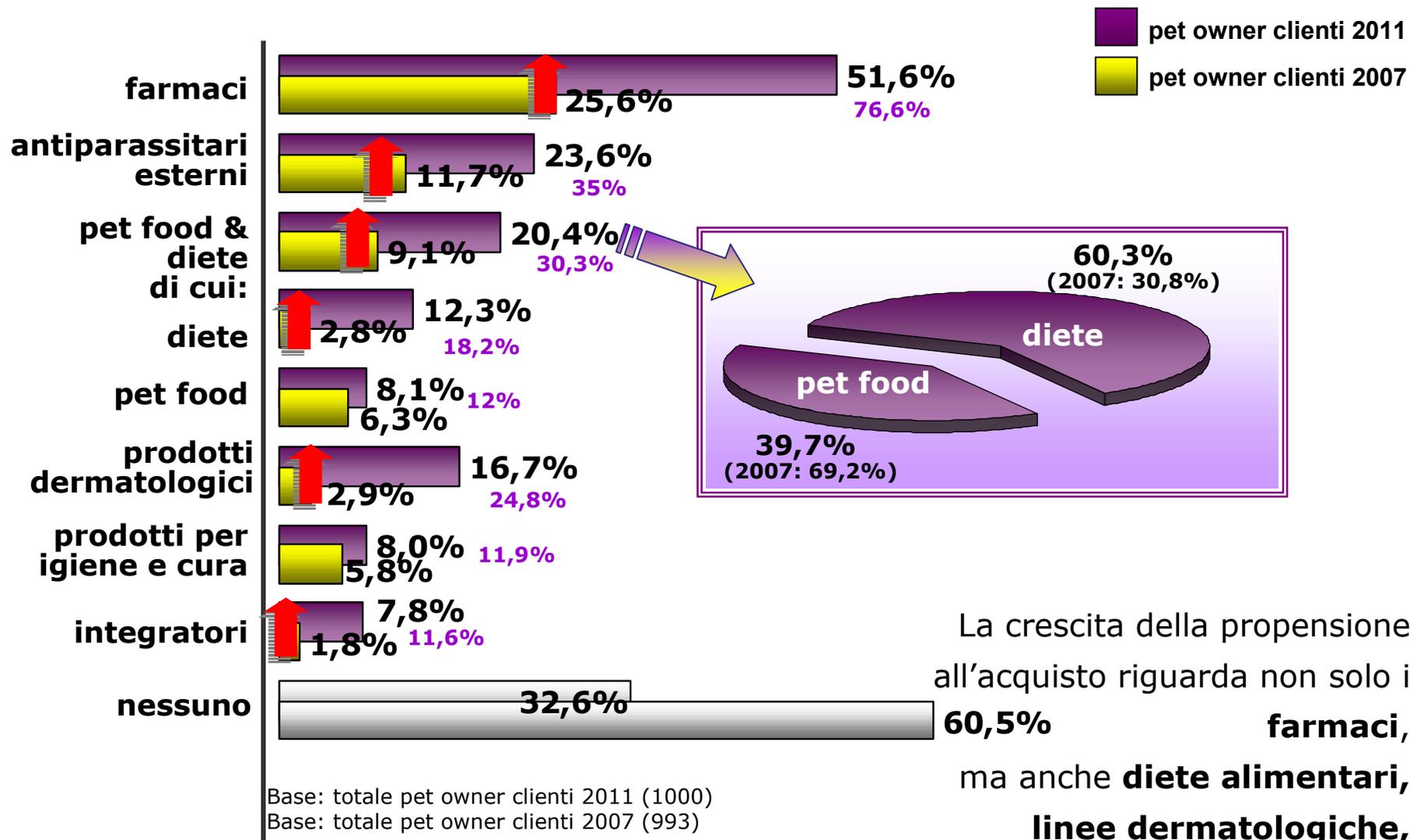
Questi clienti sono definiti acquirenti prospect (potenziali) del canale.

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*

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