



Molte cose sono cambiate in questi ultimi anni, e molte altre cambieranno nel breve e medio periodo. Questo impone una nuova sensibilità da parte dei titolari di farmacia, che devono affinare la capacità di leggere quello che succede intorno e, per quanto possibile, sviluppare i settori che ritengono maggiormente in linea con la proposta della propria farmacia. Un esempio è il reparto della veterinaria, con particolare riferimento all'animale d'affezione. Per comprendere i numeri di questo settore, basti pensare che il cane è presente nelle dimore del 55,6% degli italiani, seguito dal gatto con il 49,7%. Essere specializzati nel settore veterinario e, nello specifico, nei bisogni degli animali da affezione, significa guardare non solo ai cani e ai gatti, ma anche alle altre tipologie di animali, molto più rare, ma comunque presenti nelle case delle famiglie italiane: sotto i dieci punti percentuale troviamo infatti pesci (9,7%), volatili (9%), tartarughe (7,9%), conigli (5,3%), criceti (4,6%), rettili (1,1%), ma anche animali esotici (0,8%). I dati indicano quindi che un cliente ogni due che entra in farmacia possiede un cane o un gatto. Si tratta dunque di un mercato

potenziale immenso che troppo spesso la farmacia ha trascurato, rinunciando ad un settore che merita invece di essere adeguatamente valorizzato. Uno tra i primi pensieri che ci siamo posti nell'analizzare le potenzialità future del settore, è relativo alla crisi che, purtroppo, sta attraversando il nostro Paese. Ci siamo chiesti se, in un momento nel quale le persone, sempre più, faticano a comprare i prodotti per il proprio benessere, ci possa ancora essere possibilità di spesa per gli animali da affezione. Abbiamo posto la domanda a Marco Andaloni che, in qualità di Ceo di Petformance, conosce il settore dei pet nel profondo ed è particolarmente attento alla farmacia, visto che l'azienda sta proponendo al nostro canale di vendita il primo pet corner già strutturato.

Marco Andaloni, in che misura ha influito la crisi sulla presenza del cane e gatto in famiglia?

Neanche in tempi di crisi gli italiani rinunciano ad avere tra le mura domestiche un animale con cui condividere il tempo quotidiano. Lo dimostra il 25° Rapporto Italia presentato dall'Eurispes a gennaio che rileva come nel 2013, è in aumento la percentuale di cittadini che vive con un animale d'affezione.

Più della metà delle famiglie, il 55,3% ne ha in casa almeno uno. La rilevazione è stata effettuata nel periodo tra il 21 dicembre 2012 e il 4 gennaio 2013. Il dato è "in netta crescita" rispetto al 2012 quando la percentuale si attestava al 41,7% (+13,6). Se ciò non fosse abbastanza, l'aumento risulta ancora più consistente, quasi il doppio rispetto al 2012, se si considera il caso di chi ha più di un animale all'interno del proprio nucleo familiare, passando dall'11,9% dell'anno appena trascorso al 22% del 2013, con una differenza di 10,1 punti percentuale.

L'animale domestico è così importante?

Anche il quadro normativo è cambiato, assegnando all'animale domestico nuovi diritti, si va dalla legge antiabbandono alla legge di repressione dei maltrattamenti. Basti pensare che negli ultimi mesi del 2012 è stato autorizzato l'utilizzo dell'ambulanza per il trasporto degli animali ed è altresì stata introdotta una legge che ammette gli animali domestici nei condomini.

Per molte famiglie, l'animale domestico è un membro a tutti gli effetti e come tale viene considerato. Ad esempio quando si pensa alle vacanze, loro sono il primo pensiero. Si cercano hotel o spiagge che accettano gli animali oppure ci si organizza per non lasciarli soli a casa.

Quando tutto cambia, la soluzione migliore è prendere atto della situazione, trasformandola in una grande opportunità.

Il mondo è cambiato, la clientela è cambiata. Cosa dovrebbe fare il farmacista?

In generale, la cosa che più mi spaventa è quando non cambia mai nulla. Se invece la situazione di riferimento cambia, significa che iniziano ad affacciarsi notevoli opportunità. I cambiamenti in atto sono stati per certi versi anticipati da altri operatori del mercato. Il nuovo membro della famiglia è considerato sempre di più dalla grande distribuzione e dai pet shop, che si aggregano in catene o aumentano le superfici di vendita. La farmacia dovrebbe come minimo considerare al proprio interno uno spazio dedicato, ma lo deve fare con "ingegno".

Ci spieghi meglio cosa intende per "spazio dedicato, ma con ingegno"

La farmacia per come è strutturata e per la propria

natura, deve dedicare almeno 1 metro lineare alla veterinaria, magari in una posizione facilmente visibile al pubblico. Tenere i prodotti nascosti o esposti in modo eternamente provvisorio, diventa controproducente. Meglio trovare il giusto spazio ed attivarsi per proporli, affinché la clientela percepisca il nuovo ruolo della farmacia e soprattutto del farmacista. Per la gente, sapere che la farmacia ha iniziato a considerare anche il cane ed il gatto come membri della famiglia, è un punto a favore molto importante, perché accresce la percezione di offerta completa. La farmacia sarebbe vista come unico punto qualificato per l'intera famiglia, nessuno escluso.

Quali prodotti dovrebbe inserire il farmacista?

Non si può certo esporre tutto, perché non c'è lo spazio e sarebbe oltremodo sbagliato. Meglio creare un Pet Corner con prodotti monomarca, perché questo massimizza l'impatto verso il pubblico. Noi di Petformance proponiamo il primo Pet Corner studiato appositamente per la farmacia che vuole cambiare per cogliere nuove opportunità. Prima di tutto proponiamo prodotti che non ha nessun'altra azienda. Prodotti unici studiati nei nostri laboratori in USA. Si parte con delle crocchette per cane e gatto di altissima qualità, per giungere all'unica Soluzione Prebiotica Orale esistente sul mercato. Non mancano ovviamente prodotti per la coprofagia, i boli di pelo, le intossicazioni o per la corretta funzionalità osteo-articolare. Sono tutti prodotti complementari di libera vendita, perché questo ne facilita la diffusione verso il pubblico.

Di mangimi ce ne sono tanti. I vostri cosa hanno di così particolare?

Innanzitutto, le nostre crocchette sono realizzate in formati facilmente trasportabili, perché sarebbe impensabile proporre il sacco da 5 o 10 kg. Le farmacie non sono dotate di carrelli della spesa, e spesso sono in zone centrali, dove il parcheggio non è certamente comodo. Le misure che proponiamo sono 800 gr per il gatto e 1,5 kg per il cane. Dalle nostre previsioni i maggiori fruitori saranno i cani di piccola e media taglia (fino ai 25 kg di peso vivo) ed ovviamente tutti i gatti. Una cosa molto importante è che la nostra azienda ha avuto il coraggio di proporre questa linea di mangimi in esclusiva per la farmacia. Questo signi-



fica che il cliente troverà questa marca solamente in farmacia, evitando pertanto di iniziare la guerra del prezzo che spesso si scatena quando il prodotto è distribuito anche in altri canali di vendita.

Da ultimo, la presenza di alimenti posizionati nel nostro pet corner, garantirà la massima rotazione possibile oltre che un grande impatto di visibilità, perché la clientela li riconoscerà facilmente.

La farmacia, talvolta, è stata scelta come canale per il lancio commerciale di prodotti poi finiti in altri canali di vendita. Quali sono le vostre intenzioni in merito?

Per essere chiari fin da subito e per distanziarci dagli altri competitors, sui mangimi scriveremo a chiare lettere "in farmacia". Questo ci impone di allocare il prodotto unicamente in farmacia, diventando pertanto la prima ed unica linea di alimenti per cani e gatti presente nel vostro mondo. Questo è solo l'inizio, perché seguiremo i nostri clienti da molto vicino, affinché sia possibile crescere con loro inserendo nuovi alimenti e snack.

Lodevole. Ma cosa potete offrire di più?

Sull'intero territorio italiano abbiamo una rete di informatori scientifici che visitano continuamente i veterinari, pertanto garantiremo che le ricette giungano nelle farmacie che hanno il nostro pet corner. Infatti, il pet corner ospita anche nutraceutici che possono beneficiare di una certa azione di innesco da parte del veterinario. Inoltre, abbiamo iniziato

una campagna pubblicitaria che andrà intensificandosi, soprattutto tramite l'utilizzo dei social media e del mondo internet. Possiamo inoltre inviare in farmacia i nostri informatori scientifici per spiegare al farmacista i nostri prodotti, come venderli o semplicemente per dipanare eventuali dubbi. Da ultimo imponiamo il prezzo unico in tutta Italia e le stesse condizioni economiche su tutto il territorio nazionale.

In sintesi, in cosa consiste il Pet Corner di Petformance?

Il Pet Corner consiste in un espositore di 1 metro suddiviso in due parti, di cui una dedicata agli alimenti, l'altra ai nutraceutici. L'espositore lo forniamo completo, ovvero composto sia dal mobile che da oltre 11 referenze. Secondo le nostre previsioni, la nostra proposta è ad alta rotazione e a basso investimento. Inoltre il farmacista non deve pensare a nulla, perché gli forniamo prodotti scelti da chi il mercato lo conosce.

Quando sarà possibile avere il Pet Corner che proponete e come fare a richiederlo?

Lo presenteremo ufficialmente in Cosmofarma a Bologna, dove sarà un piacere ospitare Utifar e tutti i farmacisti, offrendo uno spuntino al nostro stand. In quella sede, sarà possibile toccare con mano tutta la proposta. Richiederlo è semplice, basta contattarci durante la fiera o richiedere una visita dei nostri agenti tramite la mail info@petformance.eu.

