

La compagnia dei PET

di Marco Andaloni

**Come qualificare
il reparto pet
in farmacia?
La ditta Petformance
ha colto lo spirito di Far-
madays per lo
sviluppo dei
settori e sta studiando
una nuova idea per
l'esposizione e l'offerta
dei prodotti.
Nell'attesa che la
proposta venga
presentata, analizziamo
il settore e le sue
potenzialità di crescita.**



Gli animali da compagnia sono sempre più amati nel nostro paese: presenti nel 41,7% delle famiglie italiane, gli animali assumono un ruolo sempre più importante nella vita degli italiani, che li considerano veri e propri membri della famiglia. Nonostante la crisi economica, infatti, notiamo che gli italiani non rinunciano a garantire ai loro animali una vita sana e sicura. La forte evoluzione del ruolo dell'animale, da semplice strumento di lavoro a compagno di vita, influenza anche la nostra società, che sta facendo grandi passi avanti, anche dal punto di vista legislativo, per riconoscere al pet diritti fondamentali come la tutela dei sentimenti o la tutela della loro salute. Il mercato riflette la crescente attenzione per i pet proponendo alimenti, accessori, medicinali e servizi sempre più all'avanguardia. Parallelamente, i consumatori dimostrano una sempre maggior fiducia nei



confronti dei prodotti per il pet, studiati per garantire il loro benessere.

Nel 2011, il mercato italiano degli alimenti e dei prodotti per la cura dei pet mostra una crescita sia in termini di fatturato che di volumi acquistati, dimostrandosi uno dei pochi settori merceologici in controtendenza in questi tempi di crisi dei consumi. Ancora una volta la performance nel suo complesso è positiva, come dimostra la crescita annuale pari al +2,1%.

Confermate, tra le principali tendenze, la polarizzazione dei consumi: da un lato la ricerca da parte del consumatore di qualità e valore aggiunto; dall'altro la necessità di convenienza, praticità e risparmio. Per quanto riguarda gli alimenti, ciò si traduce nella crescente domanda dei prodotti di fascia premium e superpremium, che valorizzano l'innovazione e la ricerca nutrizionale.

Si prevede che il mercato pet food mondiale rag-

giungerà quota 95,7 miliardi di dollari durante il 2017. I fattori che guideranno le vendite di pet food in futuro sono:

- l'attenzione dei consumatori nei confronti dei prodotti di qualità maggiore;
- le diverse esigenze nutrizionali derivanti dall'allungamento della vita media dei pet;
- la sempre più ampia disponibilità e visibilità del pet food nei canali distributivi;
- la crescente consapevolezza del legame tra sana alimentazione e benessere fisico.

I cambiamenti sociali in atto in Italia, fanno sì che, negli ultimi anni, la crescente sensibilità per gli animali e la diffusione delle tematiche animaliste stiano influenzando il rapporto uomo-animale, modificando l'atteggiamento dell'opinione pubblica nei confronti degli animali.

L'attenzione si sta concentrando sull'alimentazione specifica, sull'igiene e la salute dell'animale in particolare, perché di fondamentale importanza per salvaguardare la salute dei pet.

In questo contesto, la farmacia deve riappropriarsi del reddito perso a favore dei pet shop e della grande distribuzione. I farmacisti, per la loro preparazione e competenza, devono svolgere un ruolo strategico come interlocutori privilegiati del consumatore, forti della loro veste di informatori credibili e qualificati.

Nonostante la farmacia detenga già il primato dei prodotti legati alla cura dei piccoli animali, non ne valorizza l'impatto in termini di immagine, perdendo importanti occasioni di vendita e di fidelizzazione del cliente. Le statistiche indicano che 1 cliente su 4, di quelli che entrano in farmacia, possiede un pet. Ciò significa che, potenzialmente, **il cliente, dopo aver acquistato i medicinali in farmacia, si reca altrove ad acquistare i nutraceutici e gli alimenti destinati al proprio animale.**

Tutti i provvedimenti che sono stati presi per liberalizzare il mercato spingono il titolare di farmacia verso la consapevolezza che gli schemi di riferimento a cui eravamo abituati hanno perso di significato. Per far fronte al processo di cambiamento in corso, bisogna spingersi verso

un nuovo modo di fare farmacia. La farmacia deve re-interpretare il proprio ruolo, cavalcando i cambiamenti che il mercato sta a gran voce chiedendo. Remare contro corrente, significa rimanere fermi. La strategia più lungimirante consiste nell'inserire in farmacia nuovi settori ed aumentare il ruolo consulenziale che solo l'expertise del farmacista riesce a concretizzare. Tra i settori più giovani ed inesplorati in farmacia c'è proprio la veterinaria. Fuori dalla farmacia, ci sono moltissimi soggetti che proliferano in questo segmento, come i pet shop, la grande distribuzione, i center garden, ecc. La farmacia ha degli indiscussi punti di forza che potrebbero volgere a favore: la credibilità del farmacista, il numero di punti vendita sul territorio e il sistema farmacia. Da sempre, le farmacie sono federate in associazioni o organi di settore. Al contrario, gli altri operatori del settore del pet si propongono come soggetti slegati dal contesto generale, dove a farla da padroni sono solo gli sconti e le promozioni.

Il sistema farmacia deve prendere consapevolezza che può proporre prodotti qualificati, a prezzo pieno, perché le leve di vendita sono la professionalità e la consulenza che il farmacista può erogare.

Siamo pertanto fermamente convinti che in farmacia ci siano tutte le potenzialità necessarie per far crescere il segmento del Pet Care, intendendolo come un momento qualificante nella gestione della salute dell'animale. Il segmento del Pet Care è un valido alleato per arricchire la proposta commerciale ed il ruolo consulenziale che il mercato chiede.

Tenere i prodotti nascosti, non significa avere un reparto di pet care, ne tanto meno significa stimolare le vendite.

In questo contesto nasce il progetto "Petformance in Farmacia", una realtà resa possibile grazie ad una gamma di prodotti innovativi, che sta continuamente crescendo.

Petformace propone importanti novità di mercato come l'unica Soluzione Orale Prebiotica

per il cane ed il gatto, oltre che antinfiammatori assolutamente innovativi come quello a base di Meriva, unico prodotto in grado di spegnere le infiammazioni senza lasciare traccia nell'organismo e pertanto somministrabile per sempre.

Aderire al progetto "Petformance in Farmacia" significa semplicemente avere un reparto di pet care realizzabile con un investimento assolutamente irrisorio.

Moltissime sono le novità in arrivo, come specifici prodotti in esclusiva per le farmacie, che saranno presentati al prossimo Cosmofarma di Bologna.

