



Farmacie: buone opportunità, ma solo per pochi

Quello farmaceutico è un canale presidiato principalmente da pochi professionisti appassionati in prima persona al mondo pet. Per questo, nonostante le potenzialità, sembra destinato a restare una nicchia che non andrà a intaccare l'andamento dei pet shop.

di Monica **Viganò**

Lil fenomeno dell'umanizzazione degli animali domestici si denota anche nell'avvicinamento del comparto pet a canali tipicamente dedicati all'uomo. Uno di questi è rappresentato dalle farmacie, che stanno attraversando un momento di cambiamento e che dunque rappresentano, soprattutto per le case produttrici di food e accessori dedicati al benessere animale, un potenziale terreno fertile. Ma è davvero così?

Ad oggi si tratta di un canale poco presidiato e dai numeri contenuti. E sono tanti i fattori che non lasciano presagire sviluppi eccessivamente rilevanti. Ma i pochi pionieri di questa strana partnership, produttori e farmacisti, collaborano tra loro con estrema soddisfazione e vedono nel futuro buone prospettive di crescita.

IL PANORAMA NAZIONALE DELLE FARMACIE /

Prima di procedere nell'analisi di limiti e opportunità del canale, occorre tracciare un profilo del contesto in cui si trovano le farmacie. Secondo Federfarma, oggi in tutta Italia si contano oltre 19.000 farmacie e il numero di abitanti per punto vendita, tendenzialmente intorno alle 3.000 unità, tende a diminuire. Questo perché, a seguito del costante aumento di farmaci generici e prodotti da banco, crescono le nuove aperture di farmacie e parafarmacie. Al contempo, cresce anche se a ritmo più ridotto la presenza di farmacie online.

Sebbene questi numeri sembrino allettanti, non è tutto oro quello che luccica. In contrasto con queste nuove aperture, infatti, ci sono le profonde ristrutturazioni che stanno interessando il canale farmaceutico in generale. In primo luogo tra il 2017 e il 2018 è cambiata la regolamentazione riguardante le farmacie unipersonali che, se fino ad allora dovevano essere intestate a una persona fisica, oggi possono essere di proprietà di una società. Così assistiamo, ad esempio, all'acquisto di farmacie da parte di grossisti. E questo, oltre ad accorciare la filiera, significa che potenzialmente per aumentare la marginalità potrebbero nascere catene farmaceutiche come già avviene nel Nord Europa, mettendo a rischio la sopravvivenza dei piccoli punti vendita indipendenti. A questo si aggiunge un altro fattore critico, ovvero il drastico calo del valore della ricetta. Con questo termine si intende la redditività di ogni ri-

DI SERIO (HUNTER): "DIFFICILE PER UN FARMACISTA AFFRONTARE VENDITE EMOZIONALI"

Rosario Di Serio, key account Italia di Hunter



Da quanto lavorate nelle farmacie e con che tipologia di prodotto?

«Lavoriamo già da 10 anni nelle farmacie. Ad esempio lavoriamo bene con la farmacia Igea di Roma che si è avvicinata al mondo pet 14 anni fa circa. Ha un assortimento discreto ma piuttosto basilico, con qualche eccezione di alta gamma perché già nota alla clientela. La farmacia Igea lavora più sul servizio che sull'offerta a scaffale. In Campania invece abbiamo fatto qualche test in 5 o 6 farmacie ma non c'è stata continuità. Indirettamente siamo presenti tramite Demas, che ha accordi con diverse farmacie

dove vengono smistati alcuni nostri prodotti. Parliamo di spazzole o collarini in nylon, in generale prodotti basilici».

Quali sono le prospettive future di questo canale?

«Personalmente non credo che i farmacisti siano interessati. Ho partecipato a diversi congressi farmaceutici e c'è preoccupazione su come evolverà il mercato, ma in questo momento storico il discorso verte su gruppi di acquisto o soluzioni similari».

Qual è il limite principale?

«Noi vendiamo emozioni mentre il farmaco o il parafarmaco si acquistano per necessità. Se il farmacista non sa vestire l'emozione, non può trasferirla e di conseguenza riscontra difficoltà nella vendita».

La parola al retail - C'è chi dice no



«NON È UN SETTORE INTERESSANTE PER UNA PICCOLA FARMACIA»

Elena Coppola, titolare Farmacia Boschi, Galzignano (PD)

«Il mercato pet non è interessante per una piccola farmacia di paese come la nostra. Penso che potrebbe prendere piede in punti vendita più grandi, che hanno spazio da dedicare e risorse da investire. Per quanto ci riguarda, trattiamo solo antiparassitari e ovviamente farmaci veterinari».

«SERVE SPAZIO, NON SIAMO ATTREZZATI PER UNA SFIDA DEL GENERE»

Paolo Finelli, membro del consiglio Federfarma Campania e titolare Farmacia Finelli dott Paolo, San Sebastiano Al Vesuvio (NA)

«Tre anni fa, ero amministratore di una cooperativa che contava 100 farmacie associate. In alcune di esse abbiamo allestito, nel trimestre primaverile, dei corner con accessori, integratori e antiparassitari che coprissero una gamma ampia di esigenze ma abbiamo registrato risultati scarsi. Per questo l'esperimento non è più stato riproposto. Anche in riferimento alla mia farmacia, non credo che ci avvicineremo a questo mercato. La nostra è una piccola realtà di città, dove hanno maggior successo le farmacie medio-grandi che diventano un vero attrattore per il cliente. Questo tra l'altro varrà ancora di più quando si diffonderanno le catene farmaceutiche che proporranno punti vendita potenzialmente di 500 metri quadrati che in qualche modo dovranno pur essere riempiti. Quindi non si tratta sempre solo di un limite culturale del farmacista, ma in alcuni casi come il nostro anche di un limite dimensionale, non siamo attrezzati per una sfida di questo genere. Probabilmente in zone più rurali dove mancano le grosse farmacie la situazione è diversa».

cetta per il farmacista che, se un tempo si attestava sui 20 euro, oggi stando a stime del mercato non supera i 6 euro. Per questo le farmacie più intraprendenti stanno cercando di differenziarsi ampliando il proprio raggio di azione e avvicinandosi al non farmaco, come la cosmetica, il food e il pet.

UN CANALE DIFFICILE /

Anche se l'intenzione delle farmacie è quella di aprire a nuovi mercati, nel caso del comparto pet si trova un primo grande ostacolo nella forma mentis del farmacista stesso, sostanzialmente abituato a una vendita meccanica come quella di un farmaco richiesto dietro ricetta. Il passaggio a una vendita emozionale come quella del mondo pet richiede un'attitudine alla promozione che in generale non è propria della categoria. Per questo molti esponenti dell'industria sostengono che quello dell'ingresso del mondo pet nelle farmacie umane sia un movimento interessante solo all'apparenza.

BRAZZALE (2G PET FOOD): "L'ATTENZIONE AL BENESSERE ANIMALE È UN TREND DA CAVALCARE"

Michela Brazzale, marketing account di 2G Pet Food



Quali sono le vostre considerazioni in riferimento al canale farmacia?

«Parliamo di un fenomeno crescente. Le aziende stanno aprendo a nuove opportunità commerciali, mentre le farmacie stanno inserendo in assortimento referenze diverse da quelle che ci si aspetta di trovare in simili punti vendita».

Quali prodotti vendete meglio nelle farmacie?

«Abbiamo notato un crescente inserimento di medicinali e accessori di prevenzione come antiparassitari, ma anche alimenti con un focus particolare sul naturale e biologico».

Quali sono le opportunità da cogliere per una maggior riuscita delle operazioni in questo canale?

«Sicuramente le farmacie, grazie anche alla loro credibilità, possono ben servire l'attenzione crescente al benessere fisico e mentale del proprio pet. Inoltre è un canale dove si può soddisfare il bisogno di fiducia e di relazione con il retailer, che si contrappone all'acquisto di massa, alla grande distribuzione e al consumismo frenetico».

Luci e ombre del canale farmacia

Punti di forza

- Categoria professionale stimata (il farmacista può diventare un influencer)
- Vendita che gode di effetto alone (suscita fiducia il solo fatto di essere in farmacia)
- Sufficiente assortimento contenuto del pet care (sfruttare il trend dell'attenzione al benessere animale)
- Possibilità di differenziazione dell'offerta del punto vendita
- Possibilità di intercettare nuovi clienti e instaurare rapporti a lungo termine
- Possibilità di trasformare la farmacia in un luogo dove ricevere consigli oltre che prodotti
- Possibilità di organizzare eventi facendo community con i proprietari dei pet

Punti di debolezza

- Mancanza di grossisti o distributori (il farmacista non ha contatto diretto con il mondo pet)
- Attitudine a una vendita meccanica, poco emozionale
- Mancanza di corsi di formazione
- Necessità di superfici espositive spesso assenti
- Necessità di investimenti non sempre contenuti



«Non è un canale facile», spiega Luca Bussolati, pet business unit director di Coop e responsabile della catena Amici di Casa Coop. «Ci sono stati parecchi tentativi poi abortiti perché le farmacie realmente motivate a vendere il pet sono poche e sono quelle dalla mentalità più aperta, abituate a trattare merci che hanno dinamiche diverse dal farmaco». Infatti se con il farmaco il farmacista è abituato a lavorare con grossisti o distributori, nel pet le vendite avvengono spesso direttamente tramite aziende produttrici oppure grandi grossisti della veterinaria. Per un farmacista, non sono canali direttamente accessibili. Se ci sono più passaggi, la marginalità non risulta interessante e, se il farmacista non è particolarmente motivato, si scoraggia rapidamente. «Ci vorrebbe un operatore, un produttore o un distributore del sistema pet o veterinario che renda semplice la gestione della filiera e interessante l'offerta», aggiunge Bussolati. «Va fatto capire al farmacista che il mercato non ha la stessa marginalità di altre categorie, ma è una marginali-

ROMBOLÀ (MORANDO): "ORGANIZZIAMO INCONTRI PER FORMARE IL FARMACISTA"

Giuliano Rombolà, direttore generale Morando



Da quanto tempo lavorate con le farmacie e con quali prodotti?

«Abbiamo deciso di puntare su questo canale più di 4 anni fa, lo riteniamo uno dei più interessanti per la categoria del pet food. In poco tempo abbiamo raggiunto più di 2.000 farmacie con la linea superpremium Miocane e Miogatto grazie a una rete vendita dedicata all'inserimento e allo sviluppo in questo canale. La linea è presente sia nel canale farmaceutico e che in quello specializzato, con peso distributivo spostato verso quello delle farmacie».

Quali sono i margini di sviluppo del canale farmaceutico?

«Sebbene il mercato delle farmacie e parafarmacie sia ancora nuovo per il pet food, ha sicuramente ampi margini di sviluppo, soprattutto in materia di salute e benessere. Per quanto ci riguarda, il nostro obiettivo per il futuro è di estendere ulteriormente la presenza nel canale farmaceutico su tutto il territorio nazionale».

Quali sono le modalità di comunicazione con il canale?

«È fondamentale coinvolgere il farmacista e ampliare la conoscenza del settore e dei nostri prodotti attraverso la comunicazione in negozio e tramite in-store education programs. Forniamo ai farmacisti gli strumenti necessari affinché acquisiscano una preparazione ottimale sui prodotti e siano in grado di raccontare la nostra filosofia aziendale. Sviluppiamo infine campagne promozionali, sia all'interno dei negozi che online, per aumentare la brand awareness e informare i consumatori della possibilità di acquistare anche in farmacia. Sul nostro sito www.miocanemiogatto.it c'è infine uno store locator che permette di individuare le farmacie aderenti».

MUGUE

ITALIA®
Passione per l'innovazione dal 1966

MADE IN ITALY

Prodotti Brevettati

Finitura trasparente protettiva per muri, recinti di legno, etc. dove cani e gatti sprancano

Spray 3 in 1: disidratante, disabituante, rimuove l'odore e rimuove macchie sia recenti che non

Polvere che solidifica in pochi secondi pipì e liquidi indesiderati

La linea di prodotti **UNICI** per risolvere in pochi secondi problemi inerenti a pipì e altri liquidi sgraditi



Guarda come si usano

MUGUE - Arcore (MB)
www.mugue.it info@mugue.it

Stopp
PP HURRA
WaterProof

tà incrementale. Finché non passerà questo concetto, rimarrà un canale piccolo e con pochi investitori».

EXPERTISE E FORMAZIONE /

A complicare ulteriormente il qua-

dro si aggiunge la scarsità di corsi di formazione che trasferiscano al farmacista conoscenza del prodotto e, in generale, del comparto. I farmacisti che hanno sposato la causa, infatti, sono quasi tutti concordi nel suggerire

alle aziende del mondo pet di creare cicli formativi.

Al momento la competenza in materia viene prevalentemente da corsi di formazione fatti su iniziativa personale presso grandi case farmaceutiche, che

La parola al retail - I casi di successo



«SERATE INFORMATIVE CON VETERINARI ED EDUCATORI»

Anna Legnazzi, collaboratrice Farmacia Cervignano, Cervignano d'Adda (LO)

«La nostra è una realtà abbastanza piccola, tuttavia sono molto vicina al mondo animale avendo due gatti, un cane e due cavalli e volevo sviluppare questa offerta in farmacia. Ho iniziato inserendo qualche referenza in più rispetto alla canonica antiparassitaria. Visto il buon esito dell'esperimento, ho deciso di proseguire e inserire anche il food. Ci ho messo molto prima di capire come orientarmi perché, non avendo la possibilità fisica di proporre un'offerta ampia, dovevo fare una scelta ed è difficile entrare nelle abitudini del proprietario. Ho optato per 2G Pet Food perché hanno una proposta che non scombina troppo la dieta cui il padrone è già abituato. Per promuovere l'inserimento di un comparto pet più strutturato ai clienti, organizziamo serate informative con educatori cinofili o veterinari. Al momento, sono molto soddisfatta. Secondo nostri dati, solo sul veterinario rispetto allo scorso anno siamo cresciuti del 128%, tuttavia parliamo di un mercato che incide solo per il 2% sul fatturato totale della farmacia. Una delle problematiche che riscontro è l'assenza di corsi formativi. Quello che so, è per mia esperienza personale ma vorrei essere preparata a fondo perché è un mondo troppo vasto ed è difficile vendere qualcosa che non conosci bene».



«STIAMO INTERAGENDO ANCHE CON I VETERINARI»

Katia Sironi, collaboratrice Farmacia del Popolo, Carpi (MO)

«Circa due anni fa abbiamo iniziato a lavorare con il pet food per la grande passione che io e altri membri dello staff abbiamo per gli animali. A oggi teniamo sia alimenti che snack, ma anche prodotti per la cura dell'animale. Il bilancio è molto positivo, tutto il reparto è in crescita anche se vale solo il 5% del fatturato totale della farmacia. Stiamo interagendo in maniera positiva anche con i veterinari, figura che si deve sposare con quella del farmacista. A livello di assortimento, lavoriamo con realtà quali 2G Pet food, Trovet, Morando, Union Bio, Linea 101. Dedichiamo loro una piccola zona della farmacia che si estende su circa 80 mq. A breve però la ristruttureremo e vorremmo creare un vero reparto per il pet. Per il cliente finale organizziamo eventi sugli antiparassitari e sull'alimentazione e anche incontri dedicati ai bambini per spiegare loro come interagire con il pet».

«DIPENDE DA QUANTO IL FARMACISTA È DISPOSTO A INVESTIRE»

Davide Pasini, titolare Farmacia Raimondi, Milano

«Il farmacista non ha mai identificato il pet come strategico e qualificante. Ma negli ultimi anni chi ha iniziato a lavorare con questo mercato si è accorto di aver incrementato il fatturato in maniera sensibile. Quindi inizia a essere un presidio importante. Per quanto ci riguarda volevamo creare non solo un punto di vendita ma anche di consulenza, così tre anni fa abbiamo iniziato con Guidolin, dedicando al comparto 3 ripiani su 60 mq di superficie. In questo lasso di tempo abbiamo trasformato la farmacia in un luogo dove il cliente può anche ricevere consigli. Ci interessa la parte valoriale: siamo già professionisti del farmaco, se però offriamo consigli extra aggiungiamo un valore molto forte a quello che proponiamo. Per cui abbiamo fatto formare una persona dello staff presso aziende farmaceutiche, perché purtroppo non esistono corsi ad hoc. Organizziamo poi eventi aperti ai proprietari con i loro pet. Di recente ne abbiamo tenuto uno con un informatore scientifico durante il quale, davanti a un aperitivo, si è parlato di alimentazione, cura del pelo e malattie più comuni. In questi momenti i proprietari di pet fanno comunità e si vive la farmacia in modo diverso tanto che oggi abbiamo una preponderanza di attività legata agli animali rispetto a quella legata alle persone».



quindi trasferiscono una conoscenza teorica sommaria del comparto ma non specifica del prodotto. Sono poche in questo senso le eccezioni, tra le quali spicca Morando che organizza incontri in farmacia per formare la forza vendite ma anche campagne destinate al cliente finale della farmacia stessa. Se le aziende riuscissero a trasferire competenza al farmacista, questa sommata alla sua professionalità farebbe la differenza. I farmacisti sono infatti punti di riferimento per la salute dell'intera famiglia e il loro parere è legittimato anche per gli amici a quattro zampe. Se il farmacista avesse l'expertise adatta a spiegare il prodotto, potrebbe offrire un servizio che avrebbe un valore ancor più elevato considerando la credibilità di cui gode questa categoria professionale. Il prodotto pet in questi punti retail gode in pratica di un "effetto alone", ovvero il fatto di essere in farmacia è sufficiente perché il cliente percepisca il prodotto come qualcosa di sano e di cui ci si può fidare. Se opportuna-

GIUNTINI (GIUNTINI): "CANALE ATTRAENTE, MA NON FA PER NOI"

Steven Giuntini, direttore commerciale Normal Trade di Landini Giuntini



Quali sono le sue considerazioni sul canale farmaceutico?

«È un canale che non presidiamo, sebbene sia attraente. In assortimento si trova soprattutto il pet food, in origine solo con proposte dietetiche e funzionali ovvero specifiche per cani o gatti con particolari patologie. Da qualche anno, invece, l'offerta di alimenti per i pet nelle farmacie è molto più vasta, ma sempre orientata al benessere. Si tratta di alimenti di fascia molto alta, spesso a disposizione dei clienti nei loro espositori brandizzati e offerti in confezioni/pack di piccole dimensioni».

Quali potenzialità ha questo canale?

«Il mercato pet è interessante per tutti perché molto allettante in termini di fatturato. Tuttavia è fondamentale saper interagire correttamente con il proprietario, supportarlo nella scelta fino all'acquisto con informazioni chiare e precise. Credo che avranno maggior riuscita quelle operazioni focalizzate sul benessere e la salute di cani e gatti. Nel nostro caso, ad esempio, il canale farmacia potrebbe trarre vantaggio dalla distribuzione dei nostri alimenti super premium prodotti con La Ricetta della Vita, con ingredienti che creano il giusto equilibrio tra gusto italiano e proprietà benefiche per l'organismo degli animali».

Quali sono le migliori strategie comunicative?

«Nei punti vendita potrebbe essere determinante allestire un corner dedicato ai propri brand con un espositore in cui proporre solo confezioni di pet food di piccole dimensioni e snack funzionali prevedendo anche la disponibilità di materiale informativo dettagliato e aggiornato. La formazione del farmacista è sicuramente un altro aspetto da valutare per instaurare una buona collaborazione e ottenere i migliori risultati in termini di sell-out».

GREEN
FISH

Tanti tentativi senza risultato?

Prova Greenfish!

Da sempre la formula vincente
per le **intolleranze alimentari**
di cani e gatti.

Erbe & Salute



MARPET s.r.l.
Via Don Sasselli D'Era, 12/A
Albaredo d'Adige (VR) - Italy

Tel. +39 045 6600134
 info@marpet.it
www.marpet.it



Il parere del grossista



Domenica Pansera, direttrice sanitaria Veterinaria Tridentina



«Trovare un reparto pet all'interno di una farmacia non è facile; vi sono svariate concause che ne ostacolano la diffusione come, ad esempio, l'investimento da affrontare in un ambito generalmente poco conosciuto. La formazione di un farmacista è, ovviamente, indirizzata principalmente verso l'ambito umano; la formazione in ambito veterinario, invece, è solitamente limitata. Questo provoca un circolo vizioso che frena il proliferare dei settori pet in questa categoria: meno conoscenza c'è, meno investimenti si fanno, meno prodotti si vendono, meno stimoli si hanno per informarsi. Tale circolo vizioso può essere interrotto: le associazioni di categoria ed i distributori di umana, che vendono anche farmaci e parafarmaci veterinari, possono fare da intermediari. Un ruolo importante è, inoltre, ricoperto dagli informatori delle ditte farmaceutiche veterinarie: sono loro che possono stimolare e incuriosire i farmacisti, nonché fornire tutte le nozioni e conoscenze necessarie. Le potenzialità del mercato pet sono significative e, superato lo scoglio formativo, la farmacia che decide di investire nel pet solitamente viene ampiamente ripagata. Gli integratori e i parafarmaci veterinari, di norma ad alta marginalità, necessitano di diversi cicli di cura, pertanto permettono la creazione di un rapporto a lungo termine con la clientela. Come grossisti, collaboriamo con un distributore dell'umana e serviamo alcune farmacie, situate per lo più in Trentino, Veneto e Friuli Venezia Giulia. Le farmacie con cui collaboriamo e che ci danno fiducia, ci chiedono spesso consulenza (che forniamo volentieri); la loro curiosità ed interesse permette loro di crescere insieme a noi».

CONFORTI (NECON PET FOOD): "FONDAMENTALE LA COMUNICAZIONE CON IL VETERINARIO"

Andrea Conforti, titolare di Necon Pet Food



Perché le farmacie hanno interesse nel mondo pet?

«Nelle farmacie è oggi possibile acquistare qualsiasi genere di prodotto, oltre a farmaci e parafarmaci, dalla cosmesi al food, fino ai giochi per bambini. Il canale ha iniziato quindi a sviluppare nuove opportunità di crescita e a guardare con interesse anche il mercato pet».

Quali sono le condizioni che possono agevolare la vendita in farmacia?

«L'azienda che punta su questo canale deve garantire un minimo di "informazione" su linee e prodotti, ad esempio con opuscoli e materiali informativi da esporre al banco. A meno che non sia il veterinario a consigliare l'acquisto del prodotto, è fondamentale studiare la migliore strategia di marketing relativa al posizionamento dei prodotti nel punto vendita e alla comunicazione al cliente. D'altro canto, anche il farmacista deve spendersi in prima persona. Si tratta di prodotti ad alto valore aggiunto, quindi lavorando bene ci sono buoni margini sia per le aziende che per il canale».

A proposito di strategia di marketing, qual è la vostra?

«Puntiamo su informazioni essenziali ma precise quando ci rivolgiamo al target B2B ed enfatizziamo l'aspetto emozionale quando parliamo al consumatore finale. Fondamentale per il canale farmacia è anche la comunicazione al veterinario che, nel nostro caso, dopo aver conosciuto i tre prodotti della linea Salmoil sempre più spesso li consiglia ai clienti. Questa gamma, ricca di omega3, è stata presentata solo due anni fa ma da subito è stata presa in considerazione per il canale farmacia che può essere strategico per vari motivi. Inoltre in questo, più che in altri canali, si è certi di acquistare alimenti che contribuiscano alla salute o al benessere del proprio pet».



Le farmacie più intraprendenti stanno cercando di differenziarsi ampliando il proprio raggio di azione e avvicinandosi al non farmaco, come la cosmetica, il food e il pet.

mente formato, il farmacista può diventare un ottimo consulente e "influencer", data la sua formazione medico-scientifica.

LE DIMENSIONI CONTANO /

Un altro ostacolo è rappresentato dalle dimensioni spesso contenute delle farmacie, che scoraggiano il personale dall'inserire un corner dedicato al pet togliendo così spazio ad altri prodotti. Lo conferma Paolo Finelli, membro del consiglio Federfarma Campania e titolare della Farmacia Finelli dott. Paolo di San Sebastiano Al Vesuvio, in provincia di Napoli: «Mi sento di dire che è un'opportunità che molti di noi farmacisti lasceranno cadere perché richiede una struttura, oltre a una preparazione culturale e tecnica, che non abbiamo». Ma anche qualora venisse inserito

all'interno del punto vendita la prospettiva rimane quella di una nicchia.

COSA PUÒ FUNZIONARE /

Come sempre accade, non mancano esempi di operazioni ben riuscite. E, nonostante le difficoltà riscontrate, chi lavora con le farmacie si dice soddisfatto.

Allo stesso modo, anche le farmacie che hanno sposato il progetto, sono felici di averlo fatto. Per cui quello farmaceutico è un canale per certi versi interessante, ma per sfruttarne appieno le potenzialità e ancor prima per riuscire a instaurare un dialogo con questa tipologia di retailer occorre studiare alla perfezione l'offerta.

La chiave per la figura a monte, ovvero l'azienda del mondo pet, è quella di avvicinare il farmacista proponendo l'allestimento di un piccolo corner con prodotti basilari che possano soddisfare le esigenze più comuni e che siano al contempo facilmente vendibili come shampoo o prodotti per il benessere dell'animale, traverse e collari basilari, ma anche cibo soprattutto se naturale.

PROSPETTIVE FUTURE /

Insomma il canale c'è e può funzionare, ma solo per pochi. Questo a causa di una serie di problematiche che spaziano dall'attitudine alla vendita del farmacista all'assenza di corsi di formazione ad hoc, di spazi espositivi e di un interlocutore diretto quale un grossista. Figura che agevolerebbe l'approvvigionamento di prodotti da parte di professionisti che non sono soliti dialogare direttamente con le case produttrici.

E che nemmeno sono avvezzi a trattare vendite emozionali. Ci sono per cui così tante variabili che rendono difficoltoso quantificare uno sviluppo potenziale ma che sicuramente, una volta modificate, potrebbero avere un impatto importante sotto ogni fronte.

Anche se, probabilmente, un potenziale sviluppo andrebbe di pari passo con un incremento di prodotti sul mercato, non con una perdita da parte dei pet shop. Anche se il canale farmaceutico riuscisse a svilupparsi, quindi, non metterebbe in difficoltà i negozi tradizionali.



Area comportamentale: nuove opportunità di business

La rubrica dedicata al comportamento di cani e gatti offre uno strumento utile per valorizzare il ruolo del negoziante come consulente, con informazioni e consigli per i clienti in risposta alle esigenze legate al comportamento e alle situazioni di stress nei pet.



4. QUANDO IL GATTO SPRUZZA PIPÌ OVUNQUE...

È esperienza comune di tanti proprietari avere il gatto che spruzza pipì nei posti più sbagliati in casa; un comportamento che può avere origini patologiche oppure indicare che il gatto prova disagio o stress. Il proprietario risulta spesso a sua volta stressato e preoccupato per quelle che vengono chiamate le "marcature urinarie": occorre saperlo ascoltare e indirizzare in modo da aiutarlo a risolvere il problema e diventare sempre di più il suo punto di riferimento.

In assenza di malattie, che il veterinario potrà accertare, le marcature urinarie - quindi spruzzi di pipì fatti fuori dalla cassetta, in un unico luogo o per tutta la casa - possono essere collegate a situazioni di intenso stress per il gatto. Tra le cause più comuni:

- Un cambiamento nella sua routine: il gatto ha bisogno di controllo sull'ambiente quindi occorre accertarsi che tutto venga fatto negli stessi luoghi, agli stessi orari per offrirgli rassicurazione
- Modifiche nell'ambiente in cui vive, come l'arrivo di un bambino, di persone, ospiti o ristrutturazioni in casa
- Contatti conflittuali con altri gatti del vicinato

- La lettiera non è per lui soddisfacente: occorre accertarsi che sia pulita, accessibile, situata in zona discreta (ad esempio in bagno), lontano da ciotole di cibo e acqua.

Qualunque sia la causa del comportamento insolito del micio, creare un ambiente calmo, sicuro e sereno è un passo importante per limitare le abitudini indesiderate.

L'utilizzo di **Feliway Classic Diffusore** è un modo clinicamente provato per creare uno spazio confortevole per il gatto e fermare le marcature urinarie in giro per la casa in 7 giorni. Se il gatto continua a urinare in un unico posto è utile **Feliway Classic Spray**, da spruzzare nell'area colpita almeno una volta al giorno. Grazie ai feromoni contenuti nella linea Feliway, in tutto analoghi a feromoni che i gatti secernono in natura per marcare un luogo come sicuro, il gatto avvertirà un naturale messaggio di benessere che gli farà progressivamente perdere questa cattiva abitudine.

Per saperne di più visita www.feliway.com/it o contatta marketing.italy@ceva.com