Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
(*ordinamento ex D.M. 270/2004*)
in Lingue e Istituzioni Economiche
e Giuridiche dell'Asia e dell'Africa
Mediterranea

Tesi di Laurea

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

L'industria del Pet Care in Cina. Analisi del settore e traduzione di alcuni articoli specialistici

Relatore
Prof. Paolo Magagnin

Correlatrice
Prof.ssa Nicoletta Pesaro

Laureanda
Elena Zamprogno
Matricola 827839

Anno Accademico
2013 / 2014

摘要

《中国宠物护理业》是这份论文的题目。我修读的这个课程，不仅给予我中国语文的语言能力，而且还帮助我在经济政策上获得很深的认识，特别是在中国的宏观经济系统上.

我选择分析这个题目，是因为我本身对饲养宠物感兴趣，所以我希望从中了解更多关于这个产业发展的信息。

近年来，中国城市和农村居民的宠物数量显著增加，这大大提高了有关宠物产业的发展空间。饲养宠物的概念有了新的变化：第一个因素是独生子女政策和不断增长的人口老龄化。家庭规模越来越小，所以宠物不仅只被视为动物，而是被视为家庭成员的一份子。第二，感知的变化正在发生，因为现代人已经把宠物视为伴侣，特别是由于较高的可支出收入水平的提升，人们愿意花更多的金钱在他们的宠物上。第三，中国社会正经历着前所未有的变革，人际关系变得更加复杂, 引致现在许多人依靠他们的宠物来缓解压力和孤独。第四，饲养宠物亦成为许多年轻的成年人视为时尚与身份的象征。

宠物护理市场包括猫、狗和其它宠物的护理及宠物保健品的零售销售。在 2013 年，中国宠物护理支出达到了 78.4 亿元，从 2007 年起增加了 46%。据预测，在 2017 年市场增加将达到 64%，以 129 亿元购买宠物食品、医疗保健和膳食补充剂。目前约有 3300 万个中国家庭饲养宠物，当中只有 7%的家庭拥有狗和 2%的家庭拥有猫，其他为小型哺乳动物或鱼等等, 因为在中国家庭中有很多不同种类的小宠物，而宠物数量达到 2.9 亿只。这个持续上升的数字带来了有关宠物产业的庞大发展空间。在这些行业中，宠物食品工业是增长最快的一个行业。原因大概有两个，一个是更多的宠物主人没有时间给宠物做饭，所以感谢宠物食品的方便性与安全性，而宠物食品是一个很好的选择。第二，日益激烈的市场竞争使宠物食品价格更为实惠。

目前，中国宠物护理市场已经被外国品牌垄断，它们受益于广泛的分销网络和强大的品牌识别。此外，外国投资者来自法国、日本、德国和美国已经赶快抓住中国宠物护理业的商机，投资于不同种类的宠物食品、兽医诊所及专门的在线零售商。消费者信赖国际品牌的质量和信誉, 倾向于保持忠诚的态度去选用这些产品， 而这些公司亦不断开发新产品以赶上消费者的最新需求。许多中国公司正在寻找合作与研究机构，参与在欧洲的宠物食品研究。这样的一个联盟不仅在市场推广方面有意义，而且更使中国市场的利基产品质量获得改进和发展。

本论文综合论述了五篇在宠物护理行业的专业文章翻译。第一篇分析了中国宠物行业发展展望；第二、第三篇观察中国宠物食品开发和在这个领域里的企业；第四篇主要探讨中国宠物市场现状与发展趋势；第五篇分析了中国宠物药业进化。

在本论文中，有一个简要的介绍，可使清楚地了解这个行及其实际情况与它的潜力。此外，为了有一个更清晰的了解，本论文具有专业术语词汇表，使读者在阅读过程中得到帮助。

Indice

摘要……i

CAPITOLO 1 – ANALISI TECNICA ED ECONOMICA DEL SETTORE……...1

1.1 Introduzione……....1
1.2 Un mercato in crescita……4
1.3 I maggiori attori……...5
1.4 Statistiche e previsioni……9
1.5 Le catene di negozi cinesi……..11
1.6 Distribuzione della *pet industry*……....14
1.7 Le fasi del settore……...16
1.8 Analisi delle cinque forze di Porter……16

CAPITOLO 2 – TRADUZIONE DI ARTICOLI SPECIALISTICI……21

2.1 Le prospettive di sviluppo dell'industria dell'animale domestico in Cina……21
2.2 Riflessioni sullo sviluppo degli alimenti per animali in Cina……....29
2.3 Analisi delle prospettive delle aziende produttrici di cibo per animali……38
2.4 Analisi economica del mercato cinese del *pet*……..42
2.5 La situazione attuale e i trend di sviluppo dell'industria farmaceutica del *pet*……...46

GLOSSARIO……..58

BIBLIOGRAFIA……63

Capitolo 1

ANALISI TECNICA ED ECONOMICA DEL SETTORE

PARAGRAFI: 1.1 Introduzione; 1.2 Un mercato in crescita; 1.3 I maggiori attori; 1.4 Statistiche e previsioni; 1.5 Le catene di negozi cinesi; 1.6 Distribuzione della pet industry; 1.7 Le fasi del settore; 1.8 Analisi delle cinque forze di Porter.

1.1 Introduzione

Nell'epoca più recente il sistema economico internazionale ha assistito ad un prepotente ingresso di un nuovo attore nel novero dei paesi economicamente più potenti: stiamo ovviamente parlando della Cina che, negli ultimi 30 anni è cresciuta mediamente del 10% (in termini di Prodotto Interno Lordo) e recentemente, per quanto riguarda il PIL, è divenuto il secondo paese al mondo (alle spalle degli Stati Uniti e davanti al Giappone). È innegabile come dei ritmi di crescita economica così importanti abbiano portato dei benefici generali al Paese intero, soprattutto alle famiglie che solo qualche tempo fa vivevano in condizioni di semi-povertà mentre adesso dispongono anche di redditi tali da permettere loro una vita più agiata.

La forte crescita economica della Repubblica Popolare Cinese ha quindi portato con sé un miglioramento generalizzato delle condizioni sociali delle famiglie le quali hanno anche cambiato radicalmente il loro stile di vita nonché le loro attitudini. Un esempio di ciò è sicuramente rinvenibile nel cambiamento di mentalità avvenuto negli ultimi vent'anni anche tra le famiglie che sino a pochi anni prima vivevano in condizioni meno agiate. Ci riferiamo soprattutto alla recente tendenza di spendere parte dei guadagni in beni e servizi che vanno oltre ai bisogni di prima necessità, affiancando le attività che fanno parte della routine

quotidiana con nuove forme di svago e di passatempo. La moda più recente, in particolare, è quella di adottare degli animali domestici.

Se fino a vent'anni fa era assai difficile trovare delle famiglie che possedevano un animale da compagnia, la situazione attuale ha subito un radicale cambiamento concettuale che ha innestato la diffusione della moda di adottare cani, gatti e alti piccoli mammiferi, facendoli così entrare a pieno titolo nel nucleo familiare. La borghesia cinese, a seguito del boom economico che l'ha investita, attribuisce un valore segnaletico molto importante al fatto di possedere un animale da compagnia diverso da quelli che il popolo cinese era solito possedere durante il secolo scorso (ad esempio pesci ed uccelli). Il *pet* è diventato uno *status symbol* che vuol essere il portabandiera di una generazione che ha la volontà di distinguersi da quella esistente prima dell'avvento del benessere economico, riponendo perciò nell'animale domestico una moltitudine di attenzioni come se fosse un vero e proprio elemento *fashion*.

Sebbene possedere un animale da compagnia sia un fenomeno che ha iniziato a diffondersi solamente nel decennio più recente, nella cultura del popolo cinese vi è sempre stata la pratica di addomesticare il cane e, secondo alcune ricerche genetiche, furono proprio i cinesi i primi ad attuarla, ben 15.000 anni fa[1].

Un esempio a cui si può ricorrere è quello del cane pechinese che, una volta addomesticato, veniva adorato come un dio alla corte dell'Imperatore e considerato un talismano contro gli spiriti maligni. Si tratta comunque di una rara eccezione visto che storicamente i cani venivano utilizzati solo per la caccia e, in seconda battuta, per l'alimentazione proveniente dalla loro carne.

Attualmente, possedere un cane in Cina e poterlo mostrare per le vie della città è da considerarsi come un sinonimo di agiatezza, dove essere proprietario di un cane dalla razza ricercata (come può essere quella del mastino tibetano), si può paragonare al lusso di possedere una fuoriserie.

Il diffondersi della moda degli animali domestici è stato studiato dalla *China Agricultural University* che ha teorizzato quale sia l'evoluzione del settore *pet care* (inteso in termini generici e comprendente i prodotti/servizi per prendersi cura degli animali) in relazione agli

[1] Charles Custer, "Dogs in China", *About.com* (articolo in linea). URL: http://chineseculture.about.com/od/Chinese-Pop-Culture/fl/Dogs-in-China.htm (consultato il 22/08/2014).

andamenti della ricchezza di una nazione. È stato dimostrato che quando il PIL pro capite di un paese ondeggia tra i 3000 e gli 8000 dollari statunitensi, l'intero settore economico che gravita attorno alla cura dell'animale subisce una crescita in termini sia di numeri che di volumi. Pechino, Shanghai, Guangzhou e le altre grandi città detengono una ricchezza pro capite rientrante proprio nel *range* identificato dallo studio. In prima linea troviamo la capitale Pechino che, superando addirittura una ricchezza media pro capite di 9000 dollari, si piazza al primo posto della classifica di città con il maggior numero di cani in Cina nonostante disponga una numero totale di abitanti inferiore del 15% rispetto a Shanghai[2] . Questo dato supporta la teoria individuata dallo studio perché dimostra come il numero di animali domestici (in questo caso rappresentato dai cani) sia direttamente proporzionale alla ricchezza, intesa in termini di PIL pro capite, piuttosto che al numero di abitanti di una città.

La situazione attuale è in completa rottura con il passato perché solamente nel 1983 il governo di Pechino aveva promulgato una serie di norme volte allo scoraggiamento della detenzione di cani (e altre sette specie animali) fra le mura di casa delle famiglie pechinesi, comminando anche delle sanzioni piuttosto onerose. Nel 2003 fu la volta della promulgazione della cosiddetta "politica del cane unico" (*Yī quǎn yī hù* 一犬一户), successivamente estesa anche alla città di Shanghai nel 2011, con la quale si voleva risolvere il problema della diffusione della rabbia. Con quest'ultimo testo normativo è permesso tuttora alla collettività di disporre di un solo cane, a condizione che questi non superi i 35 centimetri di altezza [3]. Ovviamente questa decisione è motivo di accesi dibattiti provenienti dagli amanti degli animali e non è raro incontrare nel cuore della notte persone a passeggio con cani "fuori misura" che non rispettano i requisiti dimensionali.

---

[2] "Zhongguo chongwu hangye fenxi baogao" 中国宠物行业分析报告 (Report sull'industria cinese dell'animale domestico), *Sina.com.cn* (articolo in linea). URL: http://pet.sina.com.cn/2010-01-27/1631185222_2.shtml (consultato il 22/08/2014).

[3] Il passaggio da quanto fu deciso nel 1983 alle disposizioni in materia della politica del cane unico emanate nel 2003 è stato intervallato da una fase di transizione che iniziò nel 1994. Da quest'ultima data fino al più recente cambiamento normativo le autorità pechinesi, a seguito delle pressioni ad opera dei possessori di animali domestici, attenuarono il divieto assoluto di possedere cani al livello di "*severely restricted*". Sia comunque consentito il rinvio a:
Wines Michael, "Once banned, dogs reflect China's rise", *The New York Times* (articolo in linea). URL: http://www.nytimes.com/2010/10/25/world/asia/25dogs.html?pagewanted=all&_r=1& (consultato il 22/08/2014).

1.2 Un mercato in crescita

Se si volessero individuare ed approfondire le cause che hanno contribuito in maniera sostanziale ad un così radicale cambiamento delle abitudini dei cittadini della Repubblica Popolare Cinese riguardo la loro passione per gli animali da compagnia, tornerebbe utile osservare quanto riportato da Euromonitor.

Secondo l'azienda inglese specializzata in ricerche di mercato internazionali, la ragione primaria che ha spinto tale moda ad assumere un trend di crescita considerevole è data dalla politica del figlio unico attualmente in vigore all'interno dei confini nazionali[4]. Per una famiglia l'animale assume le caratteristiche di un compagno di giochi che, una volta che il figlio è uscito dal nucleo familiare, è in grado di supplire alla mancanza dello stesso. All'animale vengono infatti riversate tutte le cure e attenzioni in quanto considerato alla stregua di un membro della famiglia.

In secondo luogo si deve considerare che il miglioramento generalizzato delle condizioni di vita, favorito soprattutto da una maggior ricchezza (sotto forma di redditi) a disposizione delle famiglie, ha contribuito non poco allo slancio della moda di possedere degli animali domestici. Inoltre, sul gradino più basso del podio delle motivazioni individuate da Euromonitor, troviamo quello che è definibile come il frutto di una trasformazione sociale intercorsa nel periodo più recente tra le famiglie cinesi: ci si riferisce all'evoluzione subita dai rapporti interpersonali che, vista la loro sempre maggior difficoltà d'instaurazione, trovano un'alternativa nell'affetto dato da un animale compagnia.

La sfera del *pet care* si riferisce ad una serie di prodotti e servizi atti a offrire cure e benessere agli animali domestici . Il settore comprende soprattutto:

- cibo e *treats*;
- salute: toelettatura e cure veterinarie;
- lettiera per gatti;
- integratori;
- altro: vestiti, giocattoli, guinzagli, cucce, acquari.

[4] Euromonitor International, "China: Changing Attitudes to Pet Ownership Drive Pet Food Sales", *Market Research World* (articolo in linea). URL: http://www.marketresearchworld.net/content/view/281/77/ (consultato il 23/08/2014).

Il cibo è indubbiamente l'elemento più importante fra tutto ciò che viene scambiato nel mercato della cura degli animali visto che, diversamente da quanto avveniva nel passato, c'è sempre meno tempo per preparare il cibo fra le mura domestiche e il cibo industriale è oramai diventato economicamente più conveniente e sicuro. Con riferimento specifico alla convenienza dello stesso, l'intensa concorrenza presente nel mercato ha consentito un livellamento dei prezzi verso il basso, avvantaggiando esclusivamente il consumatore finale.

Osserviamo con l'ausilio di una tabella qual è la dimensione, espressa in termini di fatturato globale, del mercato del *pet care* in Cina.

Valore di mercato del settore - Pet care in Cina (2006-2010)		
Anno	Milioni di €	Crescita %
2006	430.0	
2007	467.4	8.7
2008	506.7	8.4
2009	547.2	8.0
2010	598.5	7.7

Fonte: www.marketline.com

È evidente come in questo settore vi sia una continua crescita in termini assoluti di fatturato anche se, negli ultimi anni del lustro analizzato, il tasso di crescita ha subito un leggero rallentamento: la ragione può essere probabilmente data dall'approssimarsi di una situazione di saturazione della domanda. Ciò non toglie comunque che il più grande mercato asiatico della cura degli animali sia un fenomeno degno di analisi, visto che secondo Marketline nel 2015 ci si aspetta un tasso di crescita percentuale del 6.9%, con un valore globale che va ben oltre il miliardo di dollari (circa 800 milioni di Euro)[5].

1.3 I maggiori attori

Definito il mercato e attribuito ad esso una misura che ne quantifichi la vastità, è necessario saper individuare chi sono gli operatori che agiscono all'interno di questo settore. Un particolarità di questo mercato è il fatto che i consumatori sono molto *price sensitive*,

[5] MarketLine, "Pet care in China", *Market research.com* (articolo in linea). URL: http://www.marketresearch.com/MarketLine-v3883/Pet-Care-China-6886697/ (consultato il 23/08/2014).

com'è naturale aspettarci per la stragrande maggioranza dei mercati che interagiscono con il consumatore finale. Una forte elasticità della domanda rispetto al prezzo dell'offerta costringe i produttori/venditori ad accontentarsi di marginalità molto piccole, dovendo quindi ridurre il più possibile i costi di produzione. Per contenere i costi nel miglior modo possibile i produttori si possono avvalere della produzione locale che consente loro di ottenere grossi vantaggi, visto che è sospinta dalle efficienti infrastrutture (e dai conseguenti minimi costi di distribuzione) che permettono la diffusione di catene di negozi anche al di fuori delle aree metropolitane.

Il solo abbattimento dei costi non è però una condizione sufficiente per poter garantire ad un operatore del mercato del *pet care* una condizione di successo: il consumatore cinese ricerca il meglio per il suo animale e perciò è necessario essere in grado di offrire una gamma di prodotti/servizi che sappiano distinguersi nell'offerta totale. La competizione si gioca quindi sulla qualità, oltre che sul prezzo, dove l'umanizzazione degli animali è essenzialmente il concetto che fa da contorno a tutto l'ambiente.

Come anticipato poc'anzi, la parte più consistente del settore del *pet care* cinese riguarda la preparazione e fornitura degli alimenti per gli animali. In questo ramo del settore troviamo sia imprese straniere che imprese cinesi: le prime dominano il campo dei prodotti *premium*, offrendo beni alimentari di medio-alto livello qualitativo, mentre le seconde riescono a trarre vantaggio proponendo al mercato prodotti economici ma qualitativamente inferiori ai primi[6]. Quello dell'alimentazione è infatti un ramo del settore assai frammentato ma che recentemente ha assistito ad una rapida consolidazione da parte dei tre maggiori produttori locali: *Chengdu Care Pet Food*, *Nory Pet* (*JV* sino norvegese) e *Zhangjiagang Lianfeng Pet Food*. Grazie alle opportunità che offre il settore (si veda tabella sottostante), le tre aziende stanno guadagnando sempre maggiori porzioni di mercato, in un'ottica in cui la crescita sarà costante e garantita dalle nuove esigenze dei consumatori.

OPPORTUNITÀ DATE DA:	CRESCITA DI:
Aumento del numero di animali da compagnia	Cibo per cani, gatti e piccoli mammiferi
Umanizzazione dei *pet*	Cibi *premium* e prodotti per la cura dell'animale
Crescente interesse per la salute dell'animale	Integratori alimentari e prodotti per il benessere fisico

[6] Euromonitor International, "Pet Industry in India and China, A Euromonitor International Report", *Creature Companion* March-April 2008, pp 29-35.

Sviluppo di un segmento *premium* che inserisce prodotti di alto livello anche nel mercato di massa	Cibo con proprietà specifiche
Spazi ridotti nelle aree urbane	Cibo per piccoli animali (rettili, cani di piccola taglia, pesci…)
Cambiamento dello stile di vita	Cibo secco, più facile da aprire e mantenere, cibo umido in piccole porzioni
Aumento di animali da appartamento	Lettiere per gatti, cibo secco
Espansione di negozi per *pet*	Cibo *premium*, *treats* e prodotti per la cura dell'animale
Lunga aspettativa di vita grazie a migliori trattamenti veterinari e a una dieta salutare	Cure mediche per animali in età avanzata
Aumento della segmentazione	Cibi per *target* specifici di animali in base a età, razza, taglia, stile di vita
Crescente attenzione per l'origine del cibo	Aumento domanda cibo realizzato con ingredienti naturali

Fonte: Pet Industry in India and China, A Euromonitor International Report

Al fine di allargare lo sguardo d'insieme sull'industria che ruota intorno all'animale domestico è importante anche avere una dettagliata conoscenza dei maggiori attori operanti nel mercato cinese. Di seguito viene perciò riportata la lista dei dieci più grandi marchi specializzati in cibo per animali da compagnia in riferimento all'anno 2013 e alla sola Cina continentale:

1) Royal canin (*FaguoHuangjia* 法国皇家)

2) Purina (*Puruina* 普瑞纳)

3) Pedigree (*Baolu*/*Weijia* 宝路/伟嘉)

4) Natura pet (*Lingcai* 凌采)

5) Hill's (*Xiersi* 希尔思)

6) Iams (*Aimusi* 爱慕思)

7) Nature's gift (*Guizu* 贵族)

8) Nory (*Nuorui* 诺瑞)

9) Care (*Haozhuren* 好住人)

10) Total (*Baxitaotao* 巴西淘淘)[7]

[7] Zhongguo paihang wang 中国排行网, "Chongwu shipin pinpai paiming, chongwu yongpin shida pinpai hangbang" 宠物食品品牌排名,宠物用品十大品牌排行榜(Classifica dei migliori brand di cibo e prodotti per *pet*) *PHBang.cn* (articolo in linea). URL: http://www.phbang.cn/top10/yinshi/12897.html (consultato il 11/09/2014).

Nello specifico, a proposito di umanizzazione dell'animale domestico e di un settore *premium* in crescita, gli alimenti presenti sul mercato si possono dividere in tre categorie:

- Mangimi (*Chongwu zhushi* 宠物主食): cibo per gatti (*maoliang* 猫粮) e cibo per cani (gouliang 狗粮);
- *Treats* (*Chongwu lingshi* 宠物零食): cibo in lattina per cani e gatti (*māo gǒu de guàntóu* 猫狗的罐头), cibo umido (*xiān fēngbāo* 鲜封包) e stick di carne (*ròu tiáo* 肉条);
- Integratori alimentari (*Chǒngwù yíngyǎng bǎojiàn pǐn* 宠物营养保健品).

Attualmente, più della maggior parte del mercato cinese del cibo per cani e gatti è detenuto da tre grandi aziende straniere: l'americana Mars (*Mashi* 玛氏) con la marca per cani Pedigree (*Baolu* 宝路) e quella per gatti Whiskas (*Weijia* 伟嘉), la svizzera Nestlé (*Quechao* 雀巢) con il brand Purina (*Puruina* 普瑞纳) che a sua volta offre la gamma di prodotti per cani Proplan (*Guaneng* 冠能) e Dog Chow (*Kangduole* 康多乐), la serie per cani, gatti e piccoli animali Friskies (*Xiyue* 喜跃), il cibo di alta qualità per gatti Fancy Feast (*Zhenxi* 珍喜) e il mangime secco per gatti Cat Chow (*Miaoduole* 妙多乐). In terza e ultima battuta vi è la presenza di Au Yu (Shanghai) Pet food Co., Ltd (*Ouyuchongwushipin* 欧誉宠物食品), di proprietà della francese Royal Canin. Oltre alle aziende sopra citate, anche P&G (*Baojie* 宝洁) è presente nel mercato cinese grazie alla gamma di prodotti IAMS (*Aimusi* 爱慕斯), Eukanuba (*Youka* 优卡), Natural Balance (*Xueshan* 雪山), Natural Power (*Ziranliliang* 自然力量) e Natura Pet (凌采). Tra i maggiori marchi cinesi troviamo invece *Chengdu haozhuren* 成都好主人 (di proprietà della Tongwei Group), Nory pet (*Nuoruichongwushipin* 诺瑞宠物食品) , e Sanpo pet (*Zhenbao chongwushipin* 珍宝宠物食品) ecc.[8]

La quota di mercato delle marche cinesi non raggiunge il 10% e ciò può essere ricondotto al fatto che i brand esteri godono di buona reputazione, sono sinonimo di buona qualità e sono impreziositi da un imballaggio e un design unici. Le aziende cinesi peccano ancora nella grafica e nel materiale d'imballaggio, accorgimenti che invece aiutano la fidelizzazione

[8] "Chongwu Shipin" 宠物食品 (Cibo per *pet*), *Baike.com* (articolo in linea). URL: http://www.baike.com/wiki/宠物食品 (consultato il 16/08/2014).

verso una marca specifica[9], e sul mantenimento dei costi di business che non permettono un miglioramento della qualità del prodotto, una buona attività di marketing e una velocizzazione del processo di sviluppo. A dimostrazione di ciò si nota che Mars Petcare China conta per ben il 37% del mercato del cibo per cani e conta un fatturato di 4 milioni di RMB, mentre nel mercato per gatti ha una penetrazione di mercato del 45% per un valore di 2 milioni di RMB di vendite. In totale, la presenza di Mars Inc nel settore del cibo per animali, è del 42%.[10] Un numero decisamente notevole e che sembra destinato a salire vista l' importante acquisizione fatta ad agosto 2014 da Mars nei confronti di P&G. A fine transazione, infatti, le marche Iams, Eukanuba e Natura entreranno a far parte in tutto e per tutto nell'offerta della multinazionale Mars.[11]

1.4 Statistiche e previsioni

Secondo Euromonitor la spesa mondiale per il *pet care* ha raggiunto i 96 miliardi di dollari nel 2013, con una previsione di crescita fino a 100 miliardi per il 2014. In tutto questo la Cina ha contribuito in piccola misura, apportando solamente 1 miliardo di dollari mentre, nello stesso anno, i consumatori americani hanno speso 55,7 miliardi di dollari.[12] Va notato che le vendite però salgono rapidamente, circa un 10% annuo ed Euromonitor prevede anche che nel periodo 2013-2018, la Cina continuerà a trovarsi tra gli otto mercati con la crescita più veloce, soprattutto per quanto riguarda i prodotti premium che registrano una crescita annua del 15% in cibo per cani e un aumento del 12% in cibo per gatti.[13] Ad oggi, in Cina gli animali da compagnia sono 290 milioni e, nonostante sembri una notevole quantità, in realtà solo il 7% delle famiglie ha un cane e il 2% un gatto.

---

[9] "Zhongguo Chongwu Zhushi Baozhuang Weilai Zhilu" 中国宠物主食包装未来之路 (Il futuro del cibo per *pet* e il suo imballaggio), *Xzbu.com* (articolo in linea). URL: http://www.xzbu.com/5/view-4337743.htm (consultato il 16/08/2014).

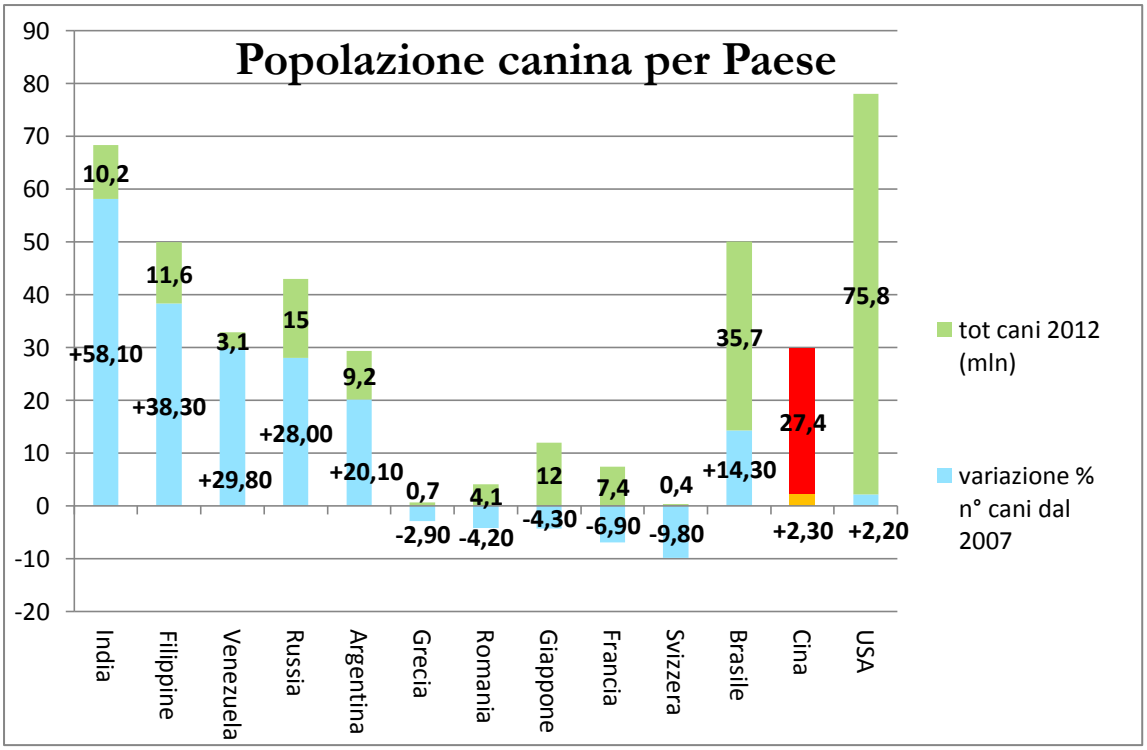
[10] Wang Amy, "Pet food industry in China", *Daxue Consulting* (articolo in linea). URL: http://daxueconsulting.com/pet-food-industry-in-china-2/ (consultato il 16/08/2014).

[11] Mars, "Mars, Incorporated Completes Acquisition of Procter & Gamble's Pet Food Business in Major Markets", *Mars.com* (articolo in linea). URL: http://www.mars.com/global/press-center/press-list/news-releases.aspx?SiteId=94&Id=5971 (consultato il 09/09/2014).

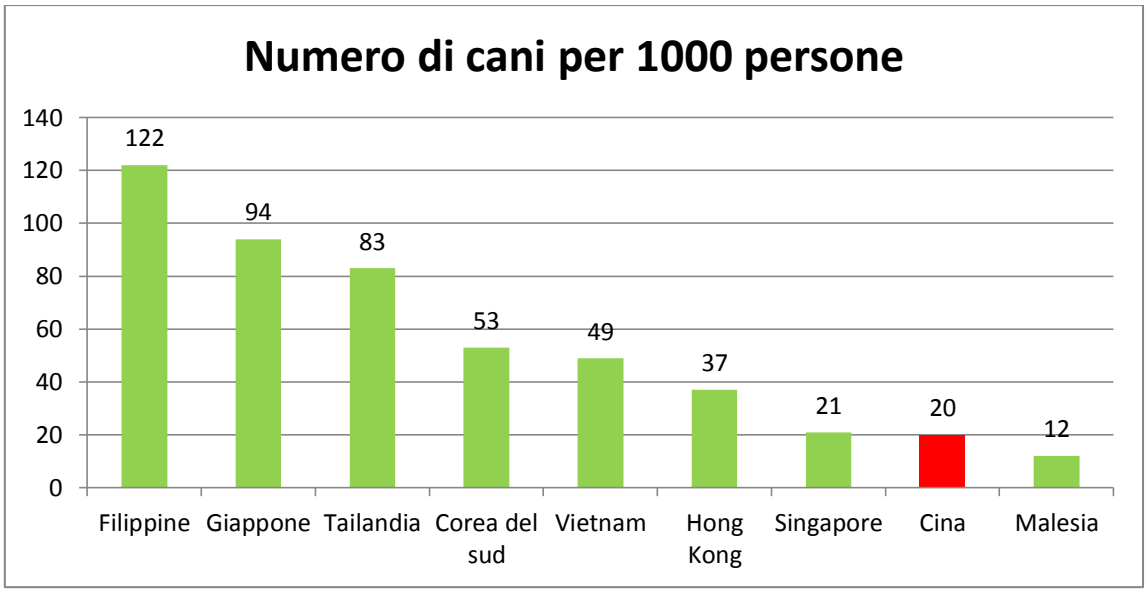
[12] Time, vol. 184, No. 9-10 |2014, p. 67.

[13] Phillips-Donaldson Debbie, "China pet care market growing rapidly", *Pet food industry.com* (articolo in linea). URL: http://www.petfoodindustry.com/China_pet_care_market_growing_rapidly.html (consultato il 10/09/2014).

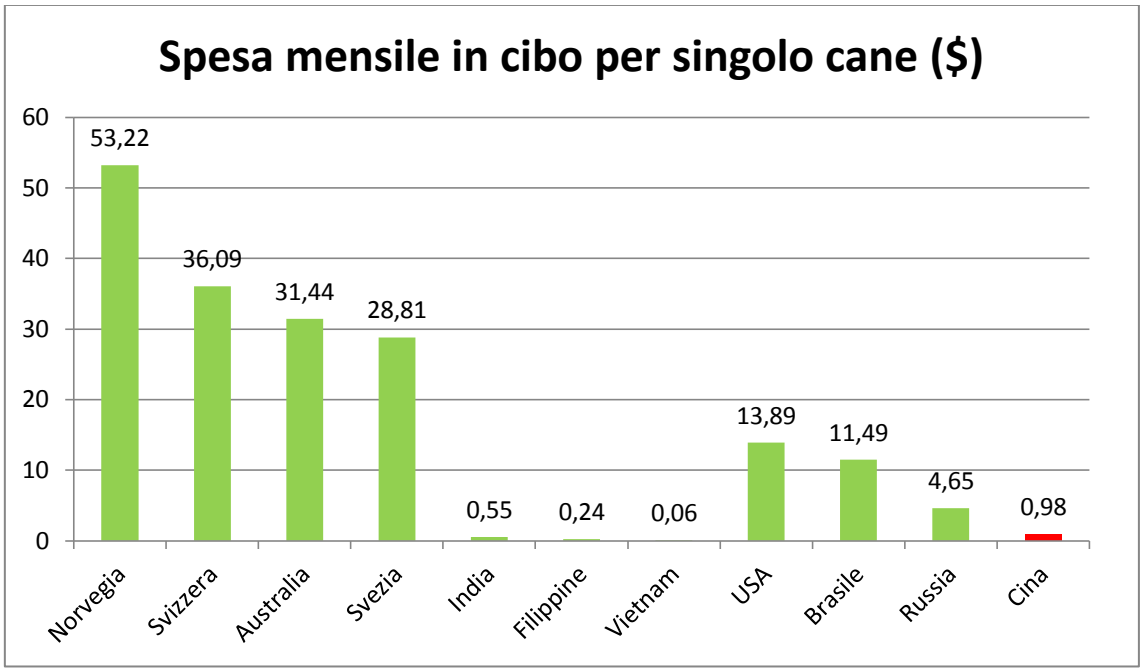
Dopo un anno di indagini, *Chongwushijie* 宠物世界 dimostra che ad agosto 2013 i cani in Cina sono oltre 58 milioni, un numero decisamente importante se confrontato con i dati risalenti al 2001 in cui veniva registrato che nella sola Pechino i cani registrati erano meno di 100.000, mentre nel 2009 erano 900.000. Un numero ancora basso se si confronta la Cina con altri paesi in via di sviluppo e i grafici sottostanti ne sono l'esplicazione:



Fonte: Euromonitor



Fonte: Euromonitor



Fonte: Euromonitor

1.5 Le catene di negozi cinesi

In Cina esistono due canali di distribuzione del cibo per gli animali da compagnia, uno è quello del mercato professionale (negozi specializzati, saloni di toelettatura, ospedali per animali) e l'altro è quello dei supermercati. In quest'ultimo viene venduta una maggiore quantità di prodotti, ma il profitto è sicuramente più basso rispetto al primo canale.[14]

Vi è una peculiarità che caratterizza la metodologia di vendita del primo canale ed è il *Copy to China.*

Copy to China indica l'attività di un'azienda cinese che copia, imita letteralmente di pari passo il business di un'impresa straniera. È il caso ad esempio di *Youku* e *Baidu Baike,* rispettivamente le versioni cinese di *Youtube* e *Wikipedia.* Anche nel settore del *pet* si ritrova questa consuetudine, dove marche di catene di servizi per animali quali *Petsmart, Petco, Petmeds* hanno i loro corrispettivi cinesi.

[14] Wang Amy, "Pet food market in China", *Daxue Consulting* (articolo in linea). URL: http://daxueconsulting.com/pet-food-market-in-china/ (consultato il 16/08/2014).

Kudi (*Kudichongwu* 酷迪宠物), fondata nel 2001, è la prima catena di negozi per animali da compagnia e conta un totale di 100 filiali. Ha anche una propria vetrina su Taobao, dove offre anche soggiorni per cani in hotel a 5 stelle, servizi per la toelettatura ecc.

Presenza dei negozi Kudi in Cina

LeePet (*Lechong* 乐宠), fondata nel 2008, conta meno di un centinaio di negozi ma è il più grande dettagliante in tutta Pechino, offrendo molti prodotti importati, cure mediche, servizi fotografici, abbigliamento ecc.[15]

[15] "Kan zhongguo chongwu hulianwang hangye shi nian"看中国宠物互联网行业十年 (Uno sguardo decennale sull'industria in rete dell'animale domestico), *36Kr* (articolo in linea). URL: http://www.36kr.com/p/208730.html (consultato il 29/08/2014).

Presenza dei negozi Leepet in Cina

Per quanto riguarda il secondo canale ci sono quattro motivi per cui queste attività hanno profitti bassi, sebbene il settore stia vivendo il suo boom maggiore. Il primo è l'assenza di barriere all'entrata, fattore che contribuisce a diminuire i prezzi data la maggiore concorrenza. La seconda causa è da imputare al boom immobiliare cinese che ha fatto innalzare il costo degli immobili e questo, per le catene di servizi per gli animali da compagnia, significa un grosso costo operativo. Il terzo fattore è la tuttora bassa percentuale di famiglie con un animale, creando un surplus di offerta rispetto alla vera domanda. L'ultimo punto da considerare è il proliferare di negozi online che stanno dando del filo da torcere ai classici rivenditori fisici. Però è anche vero che la formula di vendita puramente online non è il canale migliore e per questo in Cina si è sviluppato sempre più il commercio O2O - *online to offline,* nei quali il cliente può pagare *online* per poi recarsi fisicamente nel negozio a ritirare/usufruire del prodotto. Il sito *Boqi* 波奇, in rete da dicembre 2007, nasce come luogo in cui gli utenti possono comunicare e scambiarsi informazioni riguardanti il proprio animale domestico, fino a diventare nell'ottobre 2008 un negozio vero e proprio con oltre 6000 tipi di merci.[16] Sarà anche il primo nel suo genere a ospitare una piattaforma O2O attirando un numero sempre maggiore di utenti, contenendo

[16] "*Boqi*" 波奇, *Boqii.com* (articolo in linea). URL: http://www.boqii.com/job/see.html (consultato il 17/09/2014).

i costi della pubblicità offline, offrendo una maggiore varietà di servizi e dando nuova vitalità al settore in generale.[17]

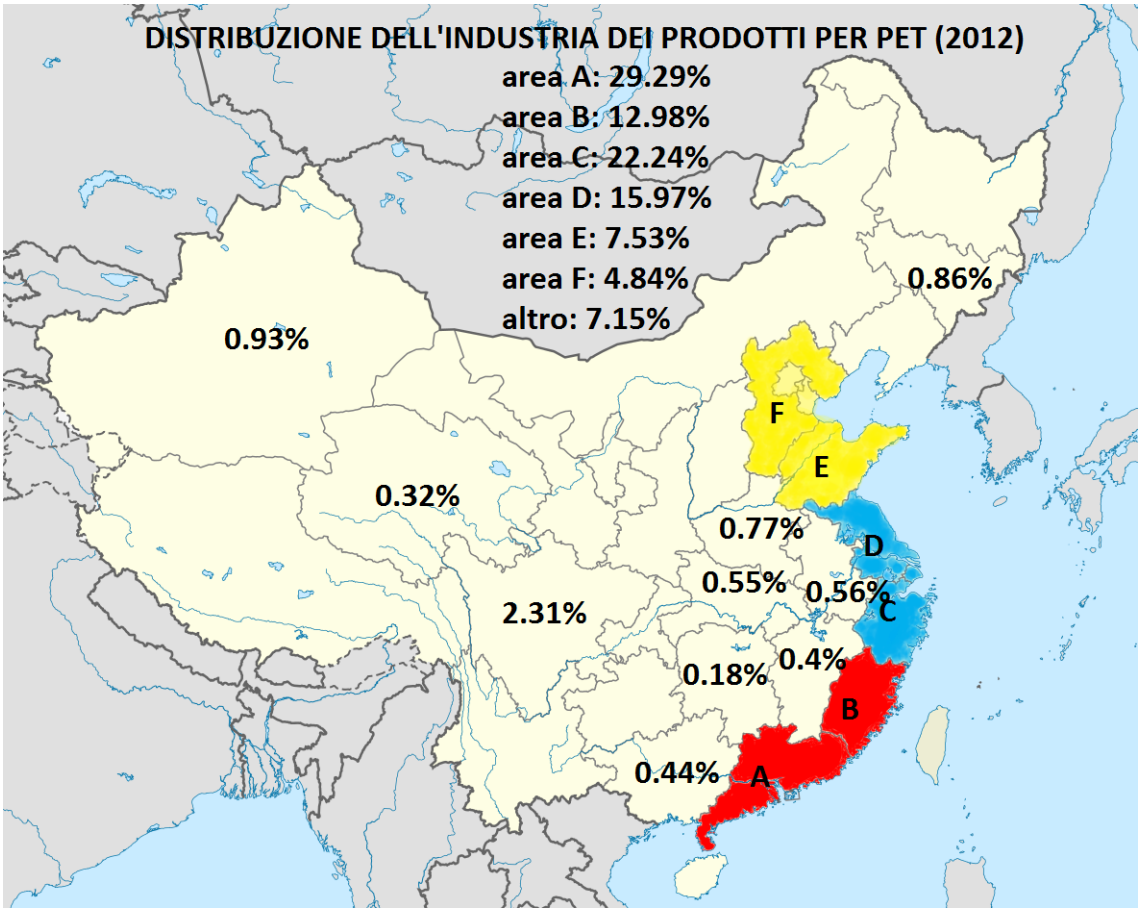
Nel nord della Cina, i consumatori sono più focalizzati sui prezzi dei prodotti, e sono abituati a recarsi in negozi fissi. I prodotti maggiormente mirano a una classe medio bassa e, mentre la scala dei negozi è grande, ci sono poche boutique per pet. I consumatori del nord della Cina sono per lo più persone istruite che hanno 30 anni e con uno stipendio mensile medio di 3.000 yuan. A Pechino ci sono due pet market, circa 20 boutique, oltre 30 agenzie e quasi 400 negozi al dettaglio. Le più grandi catene di negozi sono Kudi (*Kudi* 酷迪), LeePet (*Lechong* 乐宠), Percity, Tom Dog e *Paiduoge* (派多格) .

Nel sud, i consumatori sono più indirizzati verso il marchio e sono più incentivati a provare nuovi prodotti. Il mercato all'ingrosso è più piccolo e i consumatori di quest'area preferiscono comprare i prodotti online.[18]

1.6 Distribuzione della pet industry

La Cina è il più grande esportatore del mondo di prodotti per animali da compagnia e, da come si può vedere dall'immagine che segue, ogni area del Paese ha sviluppato la propria nicchia.

[17] "Bo qi wang tui O2O pingtai yang chong yonghu zhi zhang youhui xinxi" 波奇网推 O2O 平台 养宠用户"指"掌优惠信息(Boqi spinge la piattaforma O2O per raccogliere informazioni in via preferenziale), *Finance.ifeng.com* (articolo in linea). URL: http://finance.ifeng.com/a/20131118/11107141_0.shtml (consultato il 31/07/2014).
[18] Daxue Consulting Market Research, "Market research: the pet market in China" *Daxue Consulting* (articolo in linea). URL: http://daxueconsulting.com/the-pet-market-in-china/ (consultato il31/07/2014).



Fonte: boonpets.com

Non è difficile immaginare dove si concentri maggiormente la produzione, e infatti oltre l'85% dei fornitori si trovano sulla zona costiera, luogo di 3 grandi ZES:

- area rossa →zona del Fiume delle Perle
- area blu → zona del Fiume Yangtze
- area gialla → zona del Mare di Bohai

L'area rossa è specializzata nella produzione di acquari, accessori, vestiti, collari e guinzagli. L'area blu si distingue per i giocattoli, vestiti e *dog treat,* mentre quella gialla è responsabile del 60% della produzione di cibo per cani e prodotti di bellezza.

La produzione non si rivolge totalmente all'estero, infatti una piccola ma crescente percentuale si rivolge anche al mercato interno, soprattutto nelle città più sviluppate della costa.[19]

[19] "Deeper Knowledge of Pet Industry Distribution in China" *Boonpets.com* (articolo in linea). URL: http://www.boonpets.com/2014/01/25/pet-industry-distribution-in-china/ (consultato il 02/08/2014).

1.7 Le fasi del settore

Il settore pet in Cina è nato intorno al 1990 contemporaneamente all'apertura del Paese e al conseguente sviluppo economico. Tale sviluppo generalmente viene suddiviso in tre fasi.[20]

1. Il primo periodo va dal 1990 al 1999 ed è considerato come la germinazione del settore. Nel 1992 nasce l'associazione per la protezione dei piccoli animali *Zhongguobaohuxiaodongwuxiehui* 中国保护小动物协会, nel 1993 Mars Inc. stabilisce le prime fabbriche in territorio cinese, nel 1995 la francese Royal Canin e altri marchi internazionali entrano nel mercato domestico e nel 1997 si tiene ad Hong Kong la prima *Asian pet fair*.
2. La seconda fase prende l'arco temporale che va dal 2000 al 2008, è caratterizzato da una solidificazione della base del settore e da un suo veloce sviluppo. L'animale da compagnia diventa un tema quotidiano e inizia a svilupparsi anche il mercato interno: ospedali, allevamenti, tutto ciò di cui l'animale può aver bisogno. Nascono i brand cinesi quali Doggyman (*Duogeman* 多格漫)， Norypet (*Nuorui* 诺瑞), Wanpy (*YantaiWanpi* 烟台顽皮)ecc.
3. Si prevede che dal 2009 al 2038 circa vi sia la fase dello sviluppo vero e proprio, 30 anni di crescita intensa, al termine dei quali si entrerà in un periodo di rallentamento con un mercato saturo, stabile, con scarse opportunità di crescita.

1.8 Analisi delle cinque forze di Porter

Dopo aver presentato in maniera esaustiva quelle che sono le caratteristiche salienti del settore che quest'opera sta analizzando, si crede sia opportuno approfondirne lo studio anche attraverso il ricorso di una delle teorie più significative del panorama dell'analisi dei settori operativi. Ci si riferisce in particolare al contributo fornito dagli studi di Michael Porter (1982) che, secondo la prassi internazionale, vengono sintetizzati con il nome di

[20] *Pet18.com* (articolo in linea). URL: http://www.pet18.com/Article/zhongguochongwuxingy_1.html (consultato il 28/07/2014).

"modello delle cinque forze competitive" (frequentemente utilizzato anche i nomi "analisi della concorrenza allargata" e "analisi delle cinque forze di Porter")[21].

L'utilizzo più frequente di questo strumento viene fatto direttamente dalle imprese che vogliono studiare e valutare la propria posizione competitiva rispetto al settore operativo in cui sono inserite ma, soventemente, anche gli analisti esterni utilizzano quanto teorizzato dall'economista statunitense per misurare alcune condizioni di uno specifico settore. Quest'ultima circostanza fa proprio al caso nostro, visto che lo scopo che permea l'intera opera è quello di approfondire con gli occhi di un soggetto esterno le peculiarità descrittive ed economiche del settore del pet care nella Repubblica Popolare Cinese.

Il modello ideato da Porter ha l'obiettivo di individuare e studiare quelle che sono le forze che, agendo nell'ambiente economico in maniera continuativa e ininterrotta, possono erodere la redditività dello stesso fino a farne perdere l'appeal necessario per attrarre nuovi attori. Nello specifico sono state individuate ben cinque forze considerate come del livello di attrattività e dell'intensità della competizione di un definito settore economico dove una moltitudine di attori interagiscono tra loro. Questi attori non sono altro che i concorrenti diretti, i fornitori, i clienti, i potenziali entranti e i produttori di beni/servizi sostitutivi che competono tra loro per appropriarsi della maggior quantità di valore possibile[22].

Quello che si vuol fare in questo frangente è individuare nel settore del pet care le cinque forze che contemporaneamente descrivono il suo sistema competitivo e che, necessariamente, devono essere prese in considerazione per formulare una strategia aziendale da parte di qualsivoglia attore appena elencato. Le forze individuate da Porter sono le seguenti[23]:

1. Intensità della competizione tra imprese appartenenti al medesimo settore;
2. Potere contrattuale dei fornitori;
3. Potere contrattuale dei clienti;
4. Minacce derivanti dall'ingresso sul mercato di nuovi concorrenti;
5. Minacce derivanti dall'introduzione sul mercato di prodotti/servizi sostitutivi.

Procediamo con l'approfondimento di ciascuna forza competitiva, relativizzandola al nostro settore di riferimento:

---

[21] Per approfondimenti ulteriori sia consentito il rinvio del lettore a Michael E. Porter (2008), "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors", *Simon and Schuster*, New York.

[22] Michael E. Porter (2008, p. 6), "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors", *Simon and Schuster*, New York.

[23] Michael E. Porter (1987), "Il vantaggio competitivo", *Edizioni comunità.*

1. Intensità della concorrenza: il primo fra tutti gli elementi che si devono analizzare per deliberare circa l'attrattività di un settore è la tipologia di competitors che agiscono all'interno dei confini industriali. Numerose sono le caratteristiche analizzabili sull'insieme di concorrenti appartenenti ad un settore industriale, ma quello che a noi interessa in questo momento è il numero assoluto di essi, perché da ciò si è in grado di stabilire il grado di concorrenza di un mercato. Chiaramente più imprese operano in un mercato maggiore sarà la concorrenza che in esso si assisterà, visto che per sopravvivere è necessario prezzi migliori degli avversari (generando anche delle guerre di prezzi). Se invece un mercato non è particolarmente frammentato le poche imprese che vi operano avranno un potere discrezionale relativo ai prezzi che vogliono imporre.

Con riferimento al settore del care degli animali in Cina ben il 62% delle quote di mercato sono in mano a soli 3 soggetti di grandi dimensioni, relegando gli altri concorrenti alla spartizione di quote di mercato residuali. Abbiamo infatti un mercato sostanzialmente concentrato dove l'espansione degli altri operatori è piuttosto limitata. Infine gli spazi di concorrenza tra imprese sono quantomeno limitati, vista l'assenza di quella frammentazione necessaria per scatenare concorrenza sui prezzi.

Si può però dire che, d'altro canto, la concorrenza verterà prevalentemente sulla qualità dei beni e servizi offerti.

2. Potere contrattuale dei fornitori: data la tendenziale capacità dei fornitori a influenzare l'intero ciclo di approvvigionamento tramite le modifiche dei prezzi di fornitura, la gestione delle modalità di pagamento, la qualità dei beni/servizi offerti, è possibile affermare che del settore che stiamo osservando la forza contrattuale dei fornitori è pressoché minima in quanto queste aziende sono tante e preponderatamente di piccole dimensioni. Queste due sono delle caratteristiche che limitano il loro potere contrattuale, rischiando di subire la volontà da parte del cliente piuttosto che di imporre la loro.

3. Potere contrattuale dei clienti: nel modello congeniato da Porter la forza contrattuale dei clienti è un aspetto di notevole importanza nello studio dell'attrattività di un mercato perché, nel caso in cui esso sia anche discretamente rilevante, può indurre nelle imprese dei comportamenti volti alla riduzione dei margini di profitto o alla modifica dei prodotti/servizi offerti.

Il settore del pet care nella Repubblica Popolare Cinese gode di una grandissima quantità di compratori finali che potrebbero potenzialmente esercitare delle pressioni nei confronti delle imprese di fornitura di beni/servizi connessi alla cura dell'animale domestico. In realtà

le aziende non sono poi così sotto pressione da parte dei clienti perché sebbene questi siano numerosi essi sono indipendenti tra loro e quindi non riescono a far valere le loro pretese in maniera impositiva. Abbiamo quindi una situazione dove i *customers retail* esercitano un potere contrattuale discreto, ma comunque moderato da una sempre maggiore integrazione verticale del processo produttivo .

Relativamente ai canali di distribuzione dei prodotti per il *pet care* maggiormente utilizzati dai clienti finali si può osservare che i supermercati coprono circa il 57.3% del totale delle transazioni di compravendita; in secondo luogo l'e-commerce attraverso i siti internet delle aziende è piuttosto utilizzato come canale di distribuzione e sta assistendo ad una continua diffusione sulla scia soprattutto del boom tecnologico che lambendo tutto l'estremo oriente.

4. Minacce di ingresso di nuovi concorrenti: secondo quanto teorizzato da Porter per scoraggiare l'ingresso nel mercato di nuovi concorrenti è necessario erigere delle barriere all'entrata che possono limitare la loro partecipazione e quindi l'appropriazione di valore economico. Alcuni settori dispongono di barriere all'entrata create spontaneamente in relazione al tipo di attività che si svolge, mentre in altri sono gli attori stessi (i cosiddetti *incumbents*) che cercano spontaneamente di ostacolare l'accomodamento di altri competitors. Certamente la forte crescita del mercato degli animali in Cina funge da catalizzatore per i desideri di inserimento in un settore redditizio come quello del pet care perché, considerando che si tratta di un mercato che gode di una regolamentazione istituzionale solamente dal 2008, le possibilità di profitto sono innumerevoli. Bisogna però fare i conti con le eventuali barriere all'ingresso fissate dai tre principali operatori nel mercato che, come detto in precedenza, si spartiscono circa i due terzi delle quote di mercato disponibili.

Le possibilità di ingresso di nuovi operatori commerciali sono piuttosto ampie, sospinte soprattutto dai bassi costi fissi e dalla buona accessibilità ai fornitori che caratterizzano positivamente, quantomeno dal punto di vista della libera concorrenza, il nostro mercato di riferimento.

5. Minacce di ingresso di prodotti/servizi sostitutivi: una forte minaccia che può arrivare su un mercato è la possibilità data ai consumatori finali di far ricorso a prodotti/servizi sostitutivi e succedanei che svolgono le stesse funzioni di quelli commercializzati nel mercato. Questa minaccia porta sempre ad una abbassamento tangibile dei prezzi finali, limando di gran misura le marginalità ottenibili dalle imprese.

Nel settore dei beni e servizi volti al soddisfacimento dei bisogni di cura dei propri animali domestici questa minaccia è essenzialmente assente, nonostante le svariate possibilità di

utilizzare surrogati per raggiungere gli stessi risultati: è il caso, ad esempio, dell'alimentazione dei propri animali domestici attraverso gli scarti di cibo generati dall'alimentazione quotidiana del proprietario. Si è certi, infatti, che la volontà del popolo cinese più abbiente sia quella di garantire al proprio animale di compagnia solamente i prodotti/servizi migliori, senza la necessità di far ricorso a palliativi che cercano di raggiungere in via alternativa gli stessi risultati; nell'esempio appena menzionato, l'alimentazione degli animali sarà espletata attraverso l'utilizzo di prodotti specifici come il cibo preparato piuttosto che dei cosiddetti "avanzi di tavola".

Capitolo 2

TRADUZIONE ARTICOLI SPECIALISTICI

PARAGRAFI: 2.1 Le prospettive di sviluppo dell'industria dell'animale domestico in Cina; 2.2 Riflessioni sullo sviluppo degli alimenti per animali in Cina; 2.3 Analisi delle prospettive delle aziende produttrici di cibo per animali; 2.4 Analisi economica del mercato cinese del pet; 2.5 La situazione attuale e i trend di sviluppo dell'industria farmaceutica del pet.

"Le prospettive di sviluppo dell'industria dell'animale domestico in Cina"

Negli ultimi 30 anni di sviluppo, l'industria dell'animale domestico è passata attraverso un iniziale periodo di germinazione (1990); nel 1999 l'inizio del periodo di crescita a lungo termine e l'attuale periodo di pieno sviluppo (dal 2009 in poi), e continuerà a crescere a ritmo sostenuto per più di trent'anni. Il tema centrale di questo testo scritto analizza la situazione economica nazionale ed internazionale dello sviluppo dell'industria del *pet*, inoltre mostra che, in futuro, il nucleo del business dell'industria del *pet* sarà concentrato maggiormente nella domanda di prodotti *upstream* e la fornitura di servizi *downstream*.

1. Analisi delle cause dello sviluppo dell'industria dell'animale domestico in Cina

1.1 Alto PIL, basso reddito procapite, enorme potenziale

La Cina è la seconda potenza economica mondiale, nel 2011 l'aggregato economico corrispondeva a circa il 40% di quello americano (quello statunitense è infatti pari a 114.600 miliardi, mentre quello cinese è pari a 58.900 miliardi), ma il PIL pro capite era pari solamente al suo 9% (PIL pro capite USA 47.132 dollari, Cina 4.238 dollari).

L'economia del *pet* costituisce una percentuale molto bassa del PIL, attualmente è pari solamente circa allo 0.2%; in Giappone questa percentuale ammonta al 2%, in Europa al 4-5 % (in Germania al 7%), nel nord America al 6%, in Australia al 6% (fonte: Conferenza internazionale sul cibo per animali 2012). Dall'analisi della composizione del PIL si evince che, se la Cina raggiungesse la media mondiale, il margine di crescita arriverebbe a decuplicarsi.

Non ci sono ancora statistiche certe sulla spesa da parte dei consumatori cinesi dei prodotti per *pet*, si stima che la spesa sia di 10 miliardi circa. In tutto il Paese ci sono 10.000-12.000 negozi specializzati, e, in media, ognuno fattura 400-500mila yuan l'anno, circa 60 miliardi totali, a cui vanno aggiunti le vendite dei negozi di animali, i *pet market*, i punti vendita non esclusivi e le vendite online, per un totale di 10 miliardi.

Quindi il valore dell'industria (prendendo in considerazione cani e gatti), come totale di beni e servizi, è di circa 20 miliardi di RMB con un tasso di crescita annuale che oscilla tra il 20 e il 40%. Il valore dell'industria che comprende uccelli, pesci e altri piccoli animali è di circa 400 miliardi di renminbi, valore che si avvicina a quello previsto dalle riviste.

1.2 Crescita costante del numero degli animali domestici

La presenza di cani e gatti in Cina è sicuramente in una fase di crescita, dovuta soprattutto all'aumentare dei potenziali consumatori.

Secondo le statistiche, nel 2001 a Pechino il numero di cani registrati non raggiungeva la decina di migliaia, mentre nel 2010, l'intera città aveva già registrato 95.000 cani con una

crescita ininterrotta di 10.000 nuove registrazioni all'anno. In più c'è un grande numero di cani non ancora registrati, si stima siano la metà, portando quindi la popolazione canina di Pechino a circa 2 milioni di esemplari. La Cina è un tipico caso di paese con "cani in nero", basta pensare a Pechino, la cui estensione è molto grande, ma la percentuale di cani è molto bassa. Attualmente le famiglie di Shanghai hanno più di un milione di cani, Shenyang invece ha già superato i 200.000 esemplari. Secondo l'autore dell'analisi, le metropoli hanno in media un *pet* ogni 10 abitanti, sia esso un cane o un gatto, e si tratta di una percentuale che cresce ogni anno. Secondo le statistiche recenti, ogni anno, la percentuale di cani aumenta del 10-20%, una crescita che dà un notevole impulso al mercato dei consumi per i *pet*.

Le cause principali della crescita del numero di cani e gatti sono: (1) la politica del figlio unico e l'invecchiamento della popolazione che hanno portato ad un cambiamento della struttura famigliare, famiglie i cui figli sono già usciti di casa, famiglie senza figli, famiglie con un solo figlio, il bisogno di avere un animale da compagnia è aumentato significativamente; (2) la trasformazione della società cinese, i cambiamenti delle relazioni intrapersonali, avere un animale da compagnia riduce lo stress e la solitudine; (3) alcune persone possiedono un animale domestico come emblema di moda e identità; (4) lo sviluppo economico e la crescente domanda di spese per il tempo libero hanno fatto sì che gli animali da compagnia soddisfacessero pienamente queste richieste.

1.3 L'enorme potenziale dei consumatori latenti trasformati in consumatori reali

La percentuale di chi gode della commercializzazione di servizi per cani e gatti è ancora molto bassa, come ad esempio l'utilizzo di mangime è poco diffuso. Secondo le stime dell'autore di questo articolo, a Pechino il mangime per gatti viene utilizzato per circa il 60%, quello per cani il 20% circa, mentre a Shanghai, Guangzhou e Shenzhen è meno del 20%, le altre regioni contano un 10% o addirittura meno del 5%. Taiwan conta per un buon 60% mentre gli USA per un 80% (fonte: Conferenza internazionale sul cibo per animali 2012). Solo se i proprietari di cani e gatti cambiano i comportamenti di consumo, i potenziali consumatori diventeranno consumatori reali. Il mercato crescerà grazie all'aumento dei consumatori e si prevede sarà un notevole incremento. D'altro canto i consumatori vogliono spendere maggiormente per i loro *pet*, e questo presenta due

implicazioni: i proprietari di animali allocano una maggiore quantità di reddito e, in secondo luogo, le famiglie iniziano gradualmente a trattare il proprio animale come un membro della famiglia, cominciando a viziarlo, proprio come si può viziare un bambino. Le spese per il *pet*, a poco a poco, sono diventate parte delle spese ordinarie di una famiglia: infatti, quando si riconosce dal profondo del proprio cuore un animale come un figlio o un amico, allora le idee e i comportamenti cambiano. Questo processo che sta avanzando va accompagnato con un maggiore lavoro da parte delle fabbriche e da parte dei mezzi di comunicazione che devono guidare la graduale maturazione dei consumatori. Un mercato maturo è inevitabilmente formato da consumatori maturi. Dopo l'analisi dei tre fattori sopra elencati, possiamo affermare che il potenziale di spesa per l'industria del *pet* è enorme.

2. La situazione dello sviluppo dell'industria del pet

Unendo il processo di sviluppo dell'industria americana del *pet* e quella delle altre nazioni economicamente sviluppate con le attuali caratteristiche dell'industria cinese, il futuro del cuore dei servizi sarà concentrato nella *upstream supply* e nel servizio *downstream* per animali.

2.1 Prodotti upstream

L'industria manifatturiera cinese dei prodotti per animali ha già iniziato a prendere forma: fabbriche di cibo per cani e marchi sono in crescita. A seguito dei cambiamenti del mercato internazionale e dello sviluppo del mercato interno, negli ultimi 20 anni di accumulo specializzato nel processo di esportazione, molti produttori hanno già iniziato a rafforzare lo sviluppo del mercato interno. Cibo e prodotti per il *pet* in generale, sin da ora e nel futuro, sono e saranno gli articoli di punta, considerando che il 60-70% del valore dell'industria proviene dal settore manifatturiero.

2.1.1 Prodotti tradizionali

Visto il fabbisogno giornaliero di prodotti, in grande quantità e con consumi periodici, la produzione sarà sviluppata su larga scala e *brandizzata*. A livello mondiale, circa la metà

della produzione di cibo è nelle mani di Mars e Nestlé ed è facile comprendere quale sia il problema che ne deriva. Lo sviluppo del mercato è inevitabilmente indirizzato verso la *brandizzazione*, una scelta naturale del mercato e dei consumatori.

2.1.2 Caratteristiche dei nuovi prodotti

Le spese per il proprio animale sono di natura emotiva, c'è sempre qualcosa di nuovo che tocca il cuore dei padroni, sollecitando quindi il consumo. Il mercato dell'industria del *pet* dovrà certamente spendere tempo ed energie per portare nuove idee, innovando l'insieme, partendo dal capire il compratore (la conoscenza dell'animale è più importante di quest'ultimo) e dando quindi vita a prodotti dalle nuove caratteristiche.

2.1.3 Prodotti ausiliari ai servizi

Per soddisfare le esigenze del *pet* e la produzione frammentaria di nuove idee, ci si rivolgerà a uno sviluppo specializzato, adempiendo alle necessità di accrescimento di competenza dei servizi per l'animale. Come i prodotti sanitari, i prodotti di bellezza, vanno pensati dai dettagli per arrivare ai fatti, favorendo le specifiche richieste e la manifattura specializzata.

2.2 Servizi backward

I principali servizi *backward* includono: cure mediche, trattamenti di bellezza, la fondazione di club (pedigree) e altri aspetti.

2.2.1 Considerare le cure mediche e/o i trattamenti di bellezza come la sintesi principale della catena di servizi per pet, è la via dello sviluppo.

Il crescere della domanda per le cure mediche e i trattamenti di bellezza è evidente: sempre più proprietari vedono il proprio animale come un membro della famiglia, le condizioni di vita del pet e le condizioni mediche sono sempre migliori, l'aspettativa di vita sempre più lunga, perciò cresceranno le possibilità di cure mediche. A causa del ritmo frenetico della

società di oggi, i proprietari di *pet* non hanno nemmeno il tempo di prendersi cura dei propri amici a quattro zampe e devono inevitabilmente ricorrere a figure specializzate.

La catena di distribuzione è una via verso la standardizzazione, la *brandizzazione* e la diffusione su larga scala del servizio, ed è anche la scelta comune di sviluppo per il commercio e il risultato della domanda di mercato, capitale e talento uniti all'azione. La catena distributiva, le cure mediche e i trattamenti di bellezza hanno già conosciuto il proprio potenziale e, di conseguenza, potranno seguire le tendenze di sviluppo mondiale.

2.2.2 Anche lo sviluppo della catena distributiva sotto forma di grandi supermercati è un trend

Attraverso la risorsa polivalente di grandi centri commerciali (supermercati) come base, e i prodotti finiti (più di 5.000, perfino 10.000) come collegamento, si può offrire al proprio *pet* una varietà di servizi, ad esempio cure mediche, trattamenti di bellezza, addestramento, ecc. La vendita di prodotti online, negozi che fanno da magazzino inviando semplicemente le merci o accettando il ritiro della merce da parte dello stesso cliente, la vendita *offline* di prodotti arricchiscono il mondo dei servizi per l'animale. La statunitense PetSmart, le locali LeePet, e la più giovane AiGou, conosceranno tutte una forma di sviluppo di questo tipo.

2.2 3 Costruire su larga scala ospedali altamente specializzati e di alto livello

Ogni città avrà almeno un ospedale di alto livello, simile a quelli per le persone. A causa della particolarità dell'industria, una grande città forse potrebbe averne solo da due a tre. A Pechino, Qingdao, Dalian, ecc. sono già sorti. Questi ospedali dipendono da istituti di alta formazione, organizzano gruppi di esperti e forniscono servizi specializzati di alto livello.

2.2.4 La moda e le caratteristiche, negozi singoli per un'esperienza di consumo

Grazie alla meticolosa gestione con cui curano l'attività, i proprietari dei negozi contribuiscono a dare un input positivo alla spesa per gli animali domestici. Questi negozi hanno elementi alla moda, prodotti e servizi unici, creando un luogo in cui i proprietari vogliono sempre andare e in cui gli animali domestici costituiscano un fattore di

aggregazione. Questo genere di attività avrà buoni sviluppi e otterrà, inoltre, ottimi risultati operativi.

2.2.5 Trattamenti medici comunitari e negozi: il cuore dello sviluppo è avere clienti fissi

Il servizio di veterinario personale sarà il futuro degli ospedali di comunità per animali e i principali servizi che potrà offrire vedono la creazione di un *database* completo dei clienti e uno schema di gestione a tempo pieno della cura dell'animale. Uno schema che aiuti a programmare e, quando necessario, ricordare ai proprietari piani di esercizio, cure mediche, somministrazione di antiparassitari e cure per la prevenzione di epidemie. Tali servizi possono essere forniti porta a porta, previa precedente comunicazione ai diretti interessati; grazie alla fornitura di servizi di trasferimento ad altri ospedali e la buona etica che li accompagna, la completezza dell'attrezzatura dei centri per animali su larga scala, vengono stabilite delle buone relazioni reciproche tra i punti di trasferimento, permettendo una diagnosi specialistica e una terapia delle patologie gravi dell'animale.

2.2.6 Il certificato di origine e il pedigree

Sia in Cina che all'estero, allevare e addestrare cani di razza sarà la tendenza del futuro, portando la presenza di questi animali nelle case di migliaia di famiglie. Sebbene attualmente la Cina sia un paese di cani meticci, (fa parte di questa fase di sviluppo), le razze pure dei paesi sviluppati entreranno progressivamente nel paese. Ogni anno in ogni grande città della Cina si tengono grandi e piccole gare di *Kennel* e sempre più padroni, al momento di acquistare un cane, chiederanno al centro cinofilo il certificato di pedigree. Quindi, la valutazione del cane, il test del DNA, l'impianto del microchip e il pedigree saranno alcuni dei punti caldi nello sviluppo del mercato dei *pet*.

2.2.7 Altro

Per quanto riguarda lo sviluppo del settore, tre importanti categorie devono cooperare per poter finalmente costruire l'ambiente per un mercato del *pet* e uno sviluppo rapido ed armonioso: il governo, le associazioni e i media. A questo requisito va aggiunto il passaggio

obbligatorio della formulazione di leggi relative agli animali e il controllo scientifico da parte del governo e la necessità di allevare un animale secondo la propria etica e quella altrui. Le associazioni d'industria, i gruppi mediatici (compresi quelli *on-line*) si trovano proprio in questo ambiente di auto disciplina ed eteronomia a dover costruire un collegamento e un' educazione morale, per ottenere la raccomandazione dell'esperienza avanzata internazionale.

Bibliografia:

[1] Zou Lianshen, Zeng Fankun, "Wo guo chongwu siliao de kaifa yu zhanwang" (Sviluppo e prospettive del cibo per *pet* in Cina), *Siliao Gongye* (Feed Industry Magazine), 1999 (12) : 44-45.

[2] Jennifer L, Kvamme D V M. Petfood Technology, (WATT Publishing Co,), 2003 : 515-521.

[3] Su Yanna, Sun He, "Guoji chongwu shipin shichang yu zhongguo chongwu shipin chanye fazhan zhanwang" (Le prospettive di sviluppo dell'industria alimentare per *pet* in Cina e il mercato internazionale), *Shijie Nongye* (World Agriculture Magazine), 2004 (2) : 29-31.

"Riflessioni sullo sviluppo degli alimenti per animali in Cina"

La tradizione cinese vuole che per nutrire gli animali di casa siano dati loro gli avanzi dei pasti, del cibo preparato in casa o delle cibarie frutto della caccia ma, nel 1983-84 circa, è iniziato il lavoro di sviluppo dell'idea di mangime per il cane. Nel 1993, i marchi di cibo per cani Pedigree e di cibo per gatti Whiskas sono entrati in Cina, aprendo il mercato specializzato del cibo per animali. Nel 1995, la francese Royal Canin e altre marche internazionali, hanno varcato i confini del Paese una dopo l'altra. Negli anni '90 del ventesimo secolo è iniziata anche la produzione e la gestione del cibo per cani: ad esempio, il cibo per cani del marchio Fusi del centro di ricerca del Ministero della Pubblica Sicurezza di Nanchino, ha vinto il secondo premio di progresso tecnologico e scientifico del Ministero della Pubblica Sicurezza.

Nel marzo 2001, il gruppo Tongwei viene fondato sotto la marca di cibo per *pet* Hao Zhuren (Chengdu), ed è l'inizio del diffondersi a livello mondiale dei marchi cinesi. Nel periodo che va dal 1999 al 2007, il numero di animali domestici presenti in Cina cresce fino ad avvicinarsi al 500%, nel decennio che va dal 2000 al 2010 invece, la quantità di mangime è aumentata di quasi l'800%. Secondo le statistiche iniziali, attraverso 20 anni di sviluppo di cibo per animali, le ditte locali sono arrivate a essere 60 unità, producendo quattro tipologie di cibo: confezionato, umido, sotto forma di snack e specializzati nella crescita, arrivando a produrre oltre 4 miliardi di RMB. Nell' industria degli snack, i prodotti tradizionalmente esportati come petti di pollo, ossi masticabili e altri prodotti, occupano quasi la metà del mercato mondiale, in particolare i bastoncini di carne secca WanPi (Yantai) e gli ossi masticabili PeiDi (Jiangsu) che sono ormai diventati leader nel settore.

Se paragoniamo lo sviluppo del settore del cibo per animali in Cina con quello internazionale dalla storia ultra centenaria, la competitività complessiva non è ancora forte in quanto i marchi esteri si basano sul monopolio. Molte sono le cause che hanno contribuito a determinare questo fenomeno: la ricerca e lo sviluppo in fatto di tecnologie, la qualità dei prodotti, le tecniche pubblicitarie, le idee di business, contribuendo a restringere severamente lo sviluppo delle aziende, perfino minacciandone l'esistenza. Questo testo vuole promuovere la competitività delle marche cinesi con una breve discussione.

1. Le problematiche a cui si affaccia lo sviluppo del mercato interno del *pet food*

1.1 Debole base di ricerca e bassa capacità di innovazione

Le caratteristiche dei prodotti cinesi sono quelle di essere stati sviluppati tardi, con una produzione che deve essere veloce e su larga scala. Ma grande non significa essere anche forte, se li paragoniamo a quelli stranieri, c'è ancora molta strada da fare. In passato, i prodotti delle imprese statali e il loro design erano per lo più copiati da quelli stranieri e questo, fino ad un certo punto, ha permesso loro di accorciare i tempi di sviluppo dei prodotti locali ottenendo l'opportunità di un veloce sviluppo del cibo per animali. Ogni ditta ha presto completato l'iniziale accumulo di capitale, ma il *pet food* in Cina è comunque stato segnato da una tarda partenza: molte ditte stanno vivendo solo ora il periodo di transizione da piccoli laboratori a vere e proprie fabbriche, un periodo caratterizzato da deboli basi di ricerca, insufficienti cooperazioni tra ditte e unità di ricerca scientifica, a cui si aggiungono le tecnologie arretrate, i macchinari semplici, la bassa produttività e la gestione ancora primordiale della qualità. Molti prodotti hanno semplicemente copiato la forma, ponendo attenzione al gusto, all'apparenza e all'imballaggio, ma il vero cuore tecnologico del processo alimentare e l'equilibrio tra i nutrienti è difficile da raggiungere, portando infine alla bassa competitività generale dei prodotti. In seguito all'interesse sempre più marcato per la salute, il benessere dell'animale e altre questioni, si è richiesta una maggiore attenzione sul processo di produzione del cibo. Oltre a dover imparare dall'avanzata esperienza straniera, bisogna seguire l'unica via possibile: passare dall'imitazione all'indipendenza innovativa.

1.2 Imprese con pochi investimenti, macchinari arretrati e tecnologie sorpassate.

Attualmente le caratteristiche base delle tecniche di produzione di cibo per animali comprendono materie prime preparate con tecniche semplici e l'ausilio di una bassa tecnologia, contribuendo così alla creazione di basse barriere all'entrata. Il processo usuale della cottura del cibo tramite estrusione comprende: preparazione delle materie prime -> impasto degli ingredienti -> spostamento -> estrusione -> spostamento -> essiccazione ->

filtraggio -> iniezione di olii-> stagionatura-> raffreddamento -> sterilizzazione -> imballaggio.

Attualmente, il processo di espansione di molte ditte locali che producono mangimi, è molto lontano dall'essere perfetto, lo studio dei parametri dei processi espansivi di diverse materie prime non è completo e il livello di automatizzazione dei macchinari è basso. A seguito del continuo aumentare delle domanda di cibo per *pet*, sono stati sviluppati nuovi modelli di materie prime con caratteristiche speciali, che hanno portato alla modernizzazione dei processi tecnologici alimentari. Ad esempio l'uso di spray per inserire gli enzimi in forma liquida nel cibo o la tecnica del fissaggio per utilizzare additivi alimentari non resistenti al calore, provando quindi a modificare il modo di essiccazione del processo di estrusione, l'utilizzo della liofilizzazione o dell'atomizzatore, l'ottimizzazione della sterilizzazione, l'ultra-micro-polverizzazione delle materie prime, dando quindi vita a prodotti di alto livello.

1.3 Problemi di sicurezza del cibo, qualità da migliorare

Lo sviluppo interno del cibo per animali è molto veloce e, in questi ultimi anni, molte PMI hanno completato l'accumulazione originaria di capitale, anche se il processo di progettazione del *pet food* di molte aziende non è passato attraverso alcun controllo della produzione. Una ricerca scientifica in questo campo avrebbe portato a un ritardo dello sviluppo, così sono state immesse in circolazione delle merci con delle caratteristiche problematiche che potrebbero portare, ad esempio, ad aumento di peso, diarrea, vomito, costipazione, malattie del sistema urinario, allergie alimentari ecc. Le cause di questi problemi latenti molto spesso derivano da molteplici aspetti, compresi gli ingredienti, i fattori naturali e ambientali, i fattori umani.

2. Considerazioni sullo sviluppo locale del *pet food*

2.1 L'unione delle caratteristiche fisiologiche e strutturali per dare vita a nuovi cibi

Prendendo in esempio i cani, la loro vista, paragonata a quella dell'uomo, è meno sviluppata, hanno solo due cellule cono: questo significa che riescono a distinguere i colori blu e giallo, ma non il rosso e il verde. Alcune ditte spesso aggiungono arbitrariamente dei coloranti solo per soddisfare le richieste del mercato e i gusti dei proprietari, vista la poca influenza sull'alimentazione e la nutrizione dei cani.

L'olfatto dei cani è estremamente sviluppato: non solo riescono a distinguere accuratamente il sangue di qualsiasi animale, ma anche a discernere fra più di diecimila diversi odori. Quindi, l'olfatto è per i cani la più importante fonte di informazioni, che permette loro di discernere tra i vari cibi. I cani sono maggiormente sensibili all'odore degli animali e non hanno alcun rilievo gli odori delle erbe medicinali. L'altro organo sensoriale è la lingua, che permette soltanto una trasmissione delle sensazioni estremamente lenta: quando mangiano masticano poco, si può dire che inghiottono letteralmente il cibo, quindi il cane si basa sul doppio ruolo dell'odore e del gusto per distinguere il sapore e il livello di freschezza dei cibo. Inoltre, in genere, non è a causa del gusto se i cani provano appetito o apatia e, dopo aver compreso le caratteristiche fisiologiche canine, nel momento di sviluppare il cibo, si aumenta l'appetibilità prestando attenzione al sapore, un aspetto molto importante. Attualmente, nel cibo per cani e gatti vengono usati insaporitori al gusto di manzo, formaggio, pollo, latte, burro, pesce ecc. Oltre all'aggiunta di spezie, vengono aggiunti anche dei processi speciali, come la tecnica dell'affumicatura che, grazie all'alta temperatura, crea una scottatura superficiale, aumentandone l'appetibilità. Ma, attualmente, l'utilizzo di spezie o della tecnologia che permette di aggiungere fragranze non è molto comune, così come i vari tipi di aromi non sono molti. In qualsiasi modo i diversi tipi, i diversi stadi fisiologici dell'olfatto canino e la tecnica dell'aggiunta di odori, dovranno essere studiati nell'ottica del futuro processo alimentare. La fisiologia canina, oltre alle caratteristiche sopra elencate, ha anche caratteristiche digestive, di trasformazione e assorbimento dei principi nutritivi, di escrezione e molte altre proprietà. Ad esempio, fra gli animali domestici, il cane possiede la maggiore quantità di acido cloridrico presente nei succhi gastrici e, dal momento che l'acido cloridrico può denaturare le proteine, la capacità

canina di digerirle è elevata. In breve, vanno effettuati degli studi per creare del cibo adatto ai diversi tipi, le diverse fasi e le diverse proprietà ereditarie delle fisiologie animali. In futuro, a seguito dell'approfondimento delle basi di ricerca, guidare la pratica di processo alimentare avrà un importante significato.

2.2 Il vantaggio dell'uso razionale delle tradizionali risorse naturali e il nuovo sviluppo del cibo combinato agli additivi

L'apparato digerente dei cani è adatto alla digestione di carne o cibo con la presenza di amminoacidi. In passato, era comunemente ritenuto che il cibo più adatto fossero i grassi e le proteine animali contenuti nelle carni, quindi maggiore quantità di carne significava maggiori quantitativi di grassi e proteine assorbiti durante la digestione. Ma la realtà dei fatti è che, sebbene i cani siano abituati a mangiare carne, possono trovare i nutrienti anche in altri tipi di cibo, come quelli derivanti da fonti animali e vegetali. Questi cibi includono le radici dei vegetali, noci e frutta. La Cina è ricca di prodotti agricoli e risorse animali che possono sostituire i prodotti di basso costo, come i cereali, con quelli di maggiore qualità come frutta e vegetali, dando agli animali le vitamine, i sali minerali e gli utili componenti chimici delle piante di cui necessitano. Ad esempio le carote, le patate, le alghe, i pomodori, gli spinaci, le mele e i mirtilli sono vegetali dalle ottime proprietà e, non solo forniscono la vitamina B e alcuni importanti minerali, ma producono anche enzimi chiave che rafforzano il sistema immunitario e le capacità digestive.

Alcuni nuovi materiali o additivi, ad esempio i peptidi, i probiotici, gli acidi organici, i fattori deodoranti, gli enzimi, i lieviti, le tracce di minerali organici, i sali anionici, le SDPP (*spray dried plasma protein*), gli DDGS (*dried distillers grain with solubles*), i sostituti del latte, il cacao in polvere, l'isolato proteico di soia, le proteine immunitarie, la chelazione di aminoacidi metallici e la medicina cinese hanno tutti dei nutrienti caratteristici o delle funzioni speciali che sono già stati oggetto di studio e di impiego nell'alimentazione tradizionale di bestiame e pollame. Nonostante la partenza ritardata dello sviluppo della nutrizione tradizionale nella suddetta industria, la ricerca attuale si trova in una fase molto matura e, dal momento che hanno molto in comune nella scelta delle risorse e degli additivi, la preparazione del cibo per *pet* può imparare dai risultati dello studio dei cibi per animali da allevamento. Il futuro del processo del *pet food* deve raggiungere il valore aggiunto della

combinazione con la produzione di prodotti multi funzione di alto livello che i prodotti agricoli tradizionali e i nuovi materiali possiedono già, combinazione che promuove il cibo stesso.

2.3 Porre l'attenzione sulle componenti del cibo e la nutrizione bilanciata

Le componenti del cibo devono essere conformi alle caratteristiche fisiologiche e genetiche del *pet*, alle sue esigenze nutrizionali e all'utilizzo che se ne fa delle materie prime, un lavoro rigoroso nel quale non si possono fare errori grossolani. Inoltre, il *pet food* si trova nella categoria intermedia tra il cibo adatto all'uomo e quello tradizionalmente dato agli animali, comprendendo quindi degli alimenti di alto livello che garantiscono una migliore salute. Essendo il migliore amico dell'uomo, gli ingredienti del cibo devono garantire longevità e benessere, sempre prestando attenzione alle caratteristiche della salute dell'animale.

I progressi e gli sviluppi delle attuali cure mediche animali e degli studi sulla nutrizione hanno fortemente migliorato l'alimentazione e il benessere del *pet*, anche se l'incidenza di malattie del metabolismo, quali i comuni casi clinici di diabete, distrofia (malattia del muscolo bianco), rachitismo, obesità, calcoli, paralisi post parto, atrofia testicolare, cataratta, rallentamento della crescita nei cuccioli e pancreatite acuta, sta aumentando di anno in anno. Oltre alla genetica, all'ambiente, allo stress e altri fattori, anche uno schema trofico disordinato può essere un fattore importante di cui tenere conto.

Quindi, il rafforzamento della ricerca in chiave clinica sulla nutrizione animale è un problema urgente da considerare.

2.4 Maggiore attenzione ai prodotti delle moderne tecniche biologiche, forti restrizioni degli antibiotici nei mangimi

In Cina, in seguito allo sviluppo dell'allevamento animale, le materie prime alimentari continuano a diminuire, in particolar modo quelle che necessitano di proteine animali di alta qualità.

L'uso futuro delle moderne tecniche biologiche o lo sviluppo dell'attuale bassa percentuale di utilizzo di cibo convenzionale e non, risolverà parte del problema della mancanza di

materie prime. Inoltre, attualmente molti paesi vietano l'utilizzo di antibiotici nei mangimi, come ha fatto l'Unione Europea nel 2006, vietandone completamente l'uso o come ha fatto la Sud Corea nel 2011. Anche Svezia e Danimarca stanno tentando la via dei mangimi senza antibiotici mentre, per quanto riguarda gli additivi, il Ministero cinese dell'agricoltura ha già iniziato a controllare le varietà di antibiotici e i dosaggi. Quindi, in qualsiasi modo si utilizzino le tecniche biologiche per produrre delle funzioni speciali e delle sostanze nutritive, si può sostituire l'uso degli antibiotici al fine di contribuire alla sicurezza alimentare e alla salute dell'animale.

2.5 Verde e sicuro, la combinazione di più funzioni alimentari sarà al centro dell'attenzione

In seguito alla sempre maggiore attenzione dell'uomo nei confronti della salute del proprio animale (ad esempio il colore e la qualità del pelo, la salute della pelle, la salute gastrointestinale, l'igiene orale, la secrezione oculare, le articolazioni, il cuore, l'apparato urinario, la vitalità ecc.), il *pet food* non è più considerato solo come una fonte di nutrimento ed energia. Un buon padrone dà importanza al mantenimento della salute e della vitalità del corpo del cane, al miglioramento del sistema immunitario, della memoria e delle sue abilità, assicurandogli una vita il più lunga possibile. I prodotti cinesi non possono competere con quelli stranieri sotto numerosi aspetti: attrattiva, digeribilità, mantenimento della lucidità del pelo e della forma ecc. Nell'animale, l'uso di singoli alimenti basilari non soddisfa i suoi bisogni nutrizionali e la crescita salutare di tutti gli elementi necessari, bisogna quindi variare maggiormente l'alimentazione in modo da fornire nutrienti che soddisfino la sua normale crescita e rafforzino la resistenza. Verde e sicuro, la combinazione di più funzioni alimentari potrà fornire all'animale una completa nutrizione e sarà al centro dell'attenzione futura. La multifunzionalità non è solamente nell'aspetto nutrizionale, include anche i molti aspetti della morfologia, ad esempio i prodotti per la masticazione realizzati nell'area di Wenzhou, sono sia un giocattolo sia uno snack. Principalmente composti di pelle bovina o suina, segatura e altri cibi per cani, passano attraverso la depilazione, la sgrassatura, l'essicazione, il ritaglio o la polverizzazione, la sagomazione, quindi di nuovo la cottura, la sterilizzazione e il trattamento fino a dargli forma di osso, bastoncino, orecchio o centinaia di altre forme dai colori accesi, ricevendo il favore del mercato straniero. Il loro design è inoltre adatto per le caratteristiche che devono presentare i giochi: spesso, infatti, la masticazione e una regolare pulizia dei denti possono rallentare la formazione di placca e

tartaro. I prodotti attuali che emulano i polisaccaridi sono utilizzati nei processi tecnologici alimentari, trattando le materie prime animali e vegetali imitandone la forma, il gusto e i principi nutritivi. Questo tipo di cibo dal gusto unico, conveniente, facilmente commestibile e dai valori nutrizionali non minori di quelli che si trovano nei cibi naturali. Inoltre includono anche cibi che sono passati attraverso diversi sistemi di lavorazione.

3. Riepilogo

Nello riflettere quali mangimi dimostrano di essere adatti o no agli animali, dobbiamo pensare alla fisiologia dell'animale, al suo corpo e all'influsso dei tanti fattori che regolano le aspettative che l'uomo ha nei confronti del cibo. Il problema principale che il settore del *pet food* si troverà ad affrontare nel futuro, è la mancanza di una quantità adeguata di dati sulla nutrizione dell'animale, allargando il divario tra domanda e ricerca. Ad esempio, la mancanza di dati di una percentuale ottimale di additivi nutrizionali ha fatto sì che nel momento della progettazione di un composto spesso si sia proceduto alla cieca, mentre le richieste alimentari comprendono diversi stadi, diversi prodotti, diversi genotipi, quindi nella formula di progettazione bisogna prestare attenzione alla differenziazione. Nel futuro, il mangime dovrà subire una maggiore sterilizzazione e, al tempo stesso, si dovrà porre l'attenzione sulla sicurezza e sulla protezione ambientale. A seguito dell'avanzare delle ricerche di base e alla maturazione delle tecniche di processo del cibo, il mangime porterà ai *pet* un benessere e un trattamento sempre migliori, sempre più scientifici.

Bibliografia:

[1] Cao Jinhe, Sui Jiren, "Quan siliao yu yingyang yanjiu de fazhan" (Ricerca e sviluppo della nutrizione canina), *Zhongguo Gongzuo Quanye* (China Working Dog), 2005 (4) : 20-21.

[2] Li Jiayu, "Haozhuren chongwu shipin gongsi de pinpai dingwei yu pinpai tuigang celue fenxi" (La posizione di mercato del brand Haozhuren e analisi della strategia

di promozione), *Chengdu: Xinan Caijing Daxue* (Chengdu: Southwest University of Finance and Economics), 2010.

[3] Gao Junling, Li Mei, "Guonei chongwu he chongwu shipin shichang xingshi fenxi" (Analisi del mercato del *pet food* e degli animali domestici in Cina), *Siliao Guangjiao* (Feed China Magazine), 2008 (18) : 30-33.

[4] Han Rongjia, Long Liuchen, Gao Qiao et al., "13 nian Chongwu hangye fengyu licheng" (13 anni di alti e bassi nella *pet industry*), *Chongwu Shijie* (Pet World), 2011 (5) : 36-51.

[5] Kong Xuemin, Mou Dongmei, Liu Yuan, "Liangdian fencheng: 2012 siliao gongye shenghui" (2012 *Highlights:* evento dell'industria dei mangimi), *Zhongguo Xumuye* (Chinese animal husbandry), 2012 (8) : 16-26.

[6] Lin Degui, "Wo guo chongwuye xianzhuang, jiyu yu tiaozhan" (La situazione della *pet industry* in Cina: opportunità e sfide), *Zhongguo Bijiao Yixue Zazhi* (Chinese Journal of Comparative Medicine), 2010, 20 (11-12) : 13-16.

[7] Li Baoqiang, "JiaZhou gongsi chongwu shipin yingxiao celue yanjiu" (Ricerca sulla strategia di mercato dell'azienda produttrice di *pet food* JiaZhou), *Liaoning: Dalian Haishi Daxue* (Liaoning: Dalian Maritime University), 2012.

[8] A Dong, Yu Chen, "Chongwu baodian zhi ai quan", *Hainan: Nanhai Chuban she* (Hainan: China Sea Press), 2002.

[9] Sun Lingfeng, Chen Hongmei, Ye Wenfeng, "Yi ge bu rong hushi de lingyu – siliao xiangliao xiangjing" (Un settore da non ignorare – Il sapore del cibo), *Xiangliao Xiangjinghua Zhuangpping* (Flavour Fragrance Cosmetics), 2004 (5) : 27-29.

[10] Zhang Naisheng, Yang Zhengtao, Guo Mengyao, "Quan yingyang daixiebing" (L'alimentazione nel cane con sindrome metabolica), *Zhongguo Bijiao Yixue Zazhi* (Chinese Journal of Comparative Medicine), 2010 (11) : 126-128.

[11] Li Chonggao, Huang Jiachu, Wen Chengrong, "Chongwu duotang fangzhen siliao gongyi de yanjiu" (Sviluppo e ricerca sull'alimentazione per cani con polisaccaridi), *Siliao Gongye* (Feed Industry), 2008 (15) : 56-59.

"Analisi delle prospettive delle aziende produttrici di cibo per animali"

Attualmente l'industria cinese del cibo per animali si basa sull'esportazione, in particolare verso Stati Uniti, Europa, Giappone e Australia. Le principali materie prime utilizzate sono il petto di pollo e il petto d'anatra che, diversamente da quanto accade negli Stati Uniti dove sono considerati come cibo di qualità, in Cina non sono ritenuti tali, e questo comporta un abbassamento di prezzo. Conseguentemente all'esiguo costo del lavoro, vi è stata una veloce crescita del settore che ha contribuito alla nascita di quasi duecento aziende. Basare la propria economia sulla sola forza delle esportazioni implica la pericolosa dipendenza dalle decisioni altrui, evitabile se si fa affidamento invece sulle proprie forze, strategia che è da sempre sinonimo di sviluppo. Sarà quindi questa la via da intraprendere per il futuro.

L'estensione del mercato, il reddito della popolazione, le abitudini di consumo e la cultura sono parametri fra loro collegati e, considerata la situazione attuale, non è troppo tardi pensare a uno sviluppo in cinque anni del mercato interno, anche se questo non significa che ora vada totalmente abbandonato, bisogna anzi prestare attenzione sia al mercato estero che al mercato domestico.

Attualmente, dal momento che alla base della tecnica di produzione dei mangimi vi è la semplice cottura delle materie prime, un processo quindi elementare e dalla tecnologia arretrata, le barriere all'entrata sono basse. Non appena il mercato inizierà a crescere, sorgerà un gran numero di aziende con un conseguente aumento dei costi delle materie prime, una diminuzione dei prezzi dei prodotti finiti e una riduzione dei profitti delle imprese. Ovviamente, in seguito all'aumento di consumo di materie prime, anche l'industria dell'allevamento si svilupperà. Quest'ultima è direttamente collegata al consumo dei prodotti carnei: infatti qualora nella produzione di *pet food* non ci fosse un'importante richiesta di questi prodotti, il mercato del petto di pollo e d'anatra conoscerà una conseguente scarsità di domanda e in cinque anni il prezzo di questi prodotti scenderà intorno ai 15.000 RMB per tonnellata. In seguito all'aumento dei costi delle materie prime e del lavoro, i profitti delle aziende che producono cibo per *pet* subiranno una forte pressione e dovranno affrontare seri problemi di sopravvivenza.

Lo sviluppo di ciascuna industria deve passare necessariamente attraverso cinque fasi: inizio, sviluppo, competizione disordinata, integrazione industriale e sviluppo virtuoso. L'industria del *pet food* in Cina non fa eccezione, ha già attraversato i primi due stadi e, nel momento in cui il mercato interno conoscerà un chiaro miglioramento, entrerà nello fase di competizione disordinata, un periodo breve che lascerà presto spazio alla fase di integrazione, caratterizzata da alti costi di produzione, debole solidità finanziaria ed eliminazione delle imprese con bassa competitività.

Forse alcune aziende pensano di poter ottenere la massimizzazione dei profitti semplicemente attraverso i propri allevamenti, la propria produzione di materie prime, ma questa via è possibile solo nella teoria, nella pratica è più difficile, o almeno lo è attualmente, in quanto avere i propri allevamenti implica l'utilizzo di buona parte dei fondi per esso, con alti costi di manodopera ed energia. Nel breve periodo, una simile manovra indebolirà la competitività delle aziende produttrici di mangimi per *pet* e, dal momento che un'industria necessita solamente di una periodo che va da un anno a tre anni per passare dalla fase di competizione disordinata a quella di integrazione, è possibile che il periodo di integrazione finisca senza che vi sia stata la possibilità di ottenere alcun profitto dall'investimento nell'allevamento. Investire in questa fase può essere quindi sinonimo di debolezza, infatti è difficile avere la sicurezza di ottenere dei profitti attraverso il semplice allungamento della catena alimentare, ma forse sarà possibile nella fase di sviluppo virtuoso.

Come affacciarsi alla fase di competizione disordinata, come guadagnare una posizione nella fase di integrazione o ottenere un ulteriore sviluppo in suddetto periodo, sono tutti i problemi che ogni azienda operante nel *pet food* deve affrontare. Le misure di risposta comprendono la preparazione in questi aspetti:

1. Rafforzare il controllo sulle materie prime

Prolungare il più possibile la durata contrattuale dell'acquisto delle materie prime, assicurando la fornitura di materie prime a basso costo e ottenendo così un vantaggio sui prezzi nelle competizioni future.

2. Potenziare la ricerca e lo sviluppo

Attualmente, secondo le richieste tecniche dei clienti americani ed europei, il tasso di umidità presente nei prodotti generalmente si aggira attorno al 12-15%. Il periodo di garanzia sulla qualità è in genere di 18 mesi e quindi bisogna riflettere sull'influsso che potrebbe avere sul sapore, i tempi di trasporto e spedizione. Invece, il tasso di umidità presente nel mangime prodotto per gli animali da compagnia in Cina è troppo basso, e questo rende i prodotti attuali inadatti al mercato cinese. Grazie a tempi di trasporto brevi e all'assenza di restrizioni doganali, la quantità di umidità potrebbe quindi aumentare se si riducesse il periodo di garanzia sulla qualità a 12 mesi. Conseguentemente i costi di produzione verrebbero abbassati, si potrebbero usare prodotti secondari o scarti di altre aziende alimentari e sviluppare nuovi prodotti ancora più ricchi.

3. Stabilire i criteri dei prodotti

Tuttora i prodotti cinesi non hanno dei criteri uniformi ma, grazie allo sviluppo che sta vivendo il settore, la loro formulazione non è lontana. Verranno richieste le opinioni delle aziende che, per aumentare la propria competitività, cercheranno di imporre la propria idea su quella delle aziende concorrenti. Infatti, le regole per stabilire gli *standard* vedono la definizione dei soggetti partecipanti e di colui che sarà il maggiore beneficiario. Partecipare nel momento della decisione dei criteri è un ottimo modo per coordinare le proprie capacità di ricerca e sviluppo.

4. Creare un sistema di valutazione del rischio

Sebbene le aziende cinesi si basino sul sistema di gestione HACCP, il caso del pollame allevato con antibiotici ha portato allo stop dell'intera produzione, rendendo chiaro come i controlli sulla qualità delle materie prime non siano sufficienti e la possibilità che si ripetano

casi simili sia ancora molto alta. Uno dei canali per rafforzare la propria competitività sarà proprio come evitare rischi analoghi. Questo richiede alle aziende la costruzione di un sistema di valutazione del rischio e la riconduzione dei fornitori di materie prime nel sistema di gestione HACCP, eliminando in anticipo eventuali minacce.

Riassumendo, in seguito al miglioramento dell'economia e delle condizioni di vita, il mercato cinese del *pet food* diventerà via via sempre più grande, vi sono buone prospettive generali. Ogni azienda ha una chiara idea dei problemi che dovrà affrontare e, prendendo precauzioni per tempo, passerà facilmente le fasi di competizione disordinata e consolidamento. È importante avere una visione realistica e consapevole delle difficoltà da affrontare, perché una visione ciecamente ottimistica non impedirà l'eliminazione dal mercato.

"Analisi economica del mercato cinese del pet"

1 La situazione attuale del mercato del *pet* in Cina

Al giorno d'oggi, anche il migliore amico dell'uomo ha iniziato a preferire certi prodotti ad altri, proprio come fa il suo proprietario quando deve scegliere fra diversi *brand*. Le spese mensili per un cane adulto di piccola taglia comprendono 200 RMB circa per il mangime, ulteriori 200 RMB per gli snack e infine un valore di 400 RMB per i trattamenti di bellezza, contribuendo ad accrescere una spesa approssimativa che ha già superato le migliaia di RMB. Queste spese non comprendono farmaci, gite fuori porta e sprechi. I venditori esteri punteranno presto gli occhi sul settore, mentre i giganti internazionali hanno già aumentato gli investimenti nel mercato e nella pubblicità.

2 Analisi della psicologia dei consumatori cinesi

In primo luogo bisogna considerare la cultura come fattore fondamentale dell'imitazione di desideri e comportamenti umani. Circa l'80% dei miei conoscenti è diventato possessore di un animale e di conseguenza il *pet* è diventato il tema di molte discussioni, rendendomi difficile l'integrazione nella massa. Per avere una maggiore sensazione di identificazione e senso collettivo, sono diventato io stesso proprietario di un animale. In secondo luogo va considerata la famiglia e il suo ruolo centrale nella società. Ad esempio, ora molti giovani in un impeto momentaneo comprano un animale da compagnia con il risultato che, con il passare del tempo, capiscono che allevarlo non è semplice e decidono di metterlo da parte, lasciandolo magari ai genitori. In terzo luogo vanno valutati i fattori personali. La maggior parte delle donne, ad esempio, compra per il proprio *pet* degli abiti per tutte le stagioni, facendo inoltre godere loro dei trattamenti dei centri benessere. Per concludere, i fattori psicologici influenzano le scelte comportamentali, insieme alle esperienze personali, credenze, attitudini, motivazioni e intuizioni.

3 Le tendenze di sviluppo del mercato cinese

3.1 Pet party

Attualmente, tra i possessori di animali l'evento più atteso è senza dubbio il *pet party*. L'azienda specializzata in questi eventi fornisce ai proprietari e ai loro animali il trasporto, l'alloggio, il ristorante e il parco. I *party* sono di vari tipi, si sfruttano le potenzialità del web per organizzare e comunicare e, oltre agli incontri di routine durante i giorni festivi, vi sono feste anche per celebrare matrimoni, dove molti proprietari diventano buoni amici, e questo è senza dubbio un modo interessante per fare amicizia.

3.2 Centri benessere

Attraverso ricerche in rete ho trovato che l'americana "The dog spa LTD" fornisce una serie di servizi di idroterapia e, in base alle diverse situazioni, propone trattamenti standard quali "cure efficaci", "per il cane anziano" e "perdita di peso".

3.3 Yoga

Negli Stati Uniti, Australia, Canada, Regno Unito e in altre grandi città dei paesi sviluppati, lo yoga per *pet* è diventata un'attività alla moda. Nelle sale yoga i proprietari possono imparare come fare allungamenti di rilassamento e massaggi per il cane e, in coordinamento con l'animale, completare delle posizioni di yoga. Queste attività possono promuovere la comunicazione tra proprietario e animale, inoltre svolgere esercizi specifici insieme al proprio padrone, permette al cane di diminuire lo stress e la tensione.

3.4 "Pet alternativo"

La maggior parte dei consumatori è composta da giovani alla moda che seguono gli stimoli e hanno il coraggio di rompere con la tradizione, allevare un *pet* "alternativo" non significa più crescere un animale, ma è una sorta di desiderio e ricerca dell'atteggiamento da seguire

nella vita. Gli imprenditori lungimiranti hanno già iniziato a puntare questi gruppi di consumatori.

4. Le strategie di sviluppo delle aziende operanti nel mercato cinese

Alcune aziende devono pensare a sviluppare la realizzazione dell'estensione di mercato, la chiave di successo sta nella strategia di prodotto, nel meccanismo di scelta di mercato e al suo relativo accesso e nelle politiche dei prezzi. Queste decisioni chiave in concreto sono:

1) Strategie di prodotto

Lo studio sulla scelta degli obiettivi di mercato mostra che la Cina è una base industriale dalle condizioni geografiche e sociali favorevoli e quindi, per arrivare al successo, anche nel mercato internazionale bisogna fornire dei prodotti su misura in modo da aumentare i profitti ed evitare la competizione diretta. Osservando giorno per giorno la "*pet economy*", si può notare che crescere un animale sta contribuendo a sviluppare una nuova industria, una delle più grandi prospettive del mercato cinese.

2) Posizione di mercato

Secondo l'attuale posizione dei *pet* sul mercato, si punta al benessere del proprio animale da compagnia e ad avere un target di popolazione dalle basi economiche. In base ai molti esempi citati prima, possiamo notare che una persona amante degli animali, per rendere unico il proprio amico a quattro zampe, è più propensa a spendere.

3) Accesso al mercato

Per entrare in maniera ancora più efficace nel mercato degli animali da compagnia e attrarre consumatori, bisogna usare prezzi più competitivi, cibi ancora più nutrienti e servizi di maggior qualità.

4) Scambi di mercato

Per selezionare il target di consumatori, il mercato passerà attraverso le fiere per *pet*, i negozi al dettaglio e i distributori e creerà una rete di *e-commerce*. Le fiere saranno un'ottima

piattaforma per studiarsi reciprocamente e comunicare, fare il punto dei principali trend fashion e verificare se la posizione della propria azienda è corretta. I dettaglianti e distributori diventeranno il braccio destro della propria azienda, aiutandola nell'espansione dei canali di vendita, mentre ridurre i costi operativi della rete *e-commerce* porterà a un canale di vendita ancora più intuitivo e conveniente.

5. Conclusioni

I consumatori sono la forza motrice del mercato, capire e afferrare le loro caratteristiche comportamentali e sviluppare strategie di marketing efficaci nei confronti di quelle aziende che si trovano in nuovi mercati per *pet* produrrà impatti di vasta portata e determinerà, inoltre, il successo o il fallimento delle attività di marketing di un'azienda. Con l'aiuto di informazioni avanzate e sistemi tecnologici, anche i consumatori potranno accedere a informazioni più complete che permetteranno loro di identificare prodotti e servizi.

Bibliografia:

[1] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, *Marketing Management (13)*, Prentice Hall, 2009.

[2] Solomon, Michael R., *Consumer Behavior (13)*, Prentice Hall, 2009.

[3] Lei Lina, "Qian xi bentu hua yingxiao celue" (Analisi sulla localizzazione della strategia di mercato), *Zhongguo Jiaoyu yu Shehui Kexue* (Chinese education and social sciences), 2009 (7).

[4] Bamford,Charles E.Strategic Management:Concepts and Cases, Division of Thomson Learning,South-Western,2009.

"La situazione attuale e i trend di sviluppo dell'industria farmaceutica del *pet*"

Negli ultimi anni un numero crescente di fattori sta promuovendo lo sviluppo dell'industria del *pet* in Cina. Ovunque la febbre per gli animali da compagnia non accenna a diminuire: Pechino, Shanghai, Canton, Chongqing e Wuhan sono considerate le cinque grandi città *pet friendly*. Gli animali domestici sono al centro della crescita del mercato e la percentuale di consumo di medicine sta crescendo notevolmente, tanto che il baricentro del mercato dei farmaci veterinari tradizionali tende ormai verso i medicinali per *pet*. Tuttavia, la ricerca e lo sviluppo di farmaci locali e la gestione della relativa arretratezza hanno limitato il processo di espansione della *pet industry*. Per accelerare lo sviluppo dei medicinali, promuovere l'armonizzazione dell'industria e avere una profonda conoscenza della situazione attuale dell'industria farmaceutica per animali domestici, è veramente necessario capirne le tendenze.

1. Situazione generale delle medicine per *pet*

1.1 Situazione attuale

I produttori specializzati in farmaci per *pet* non sono molti e sono presenti solamente a Changchun e nel Guangxi, dove è presente un esiguo numero di fabbriche che, oltre a produrre medicinali veterinari, producono anche farmaci per *pet*. Secondo le statistiche dell'Associazione cinese per la protezione animale, in Cina operano 2.606 ditte che producono medicinali veterinari e più del 90% sono PMI. Ben 1.743 aziende hanno un valore di produzione annua di 5 milioni di RMB, invece poco meno di 200 aziende contano una produzione annua tra i 5 e i 20 milioni di RMB; solamente 138 ditte producono un valore che oscilla tra i 20 e i 50 milioni di RMB, 12 aziende producono dai 50 ai 100 milioni di RMB e solamente 22 ditte superano i 100 milioni di RMB di produzione annua.

Attualmente, il mercato dei farmaci per *pet* è diviso approssimativamente in medicine per animali di grossa taglia (che necessitano quindi di un dosaggio maggiore) e in medicinali

creati per l'uomo, per lo più impiegati per la cura di raffreddori, malattie dell'intestino, malattie parassitarie, e nonché farmaci antivirali e antimicrobici. A tutt'oggi i farmaci per animali domestici non riescono a rispondere alla crescente domanda. Produrre medicinali e prodotti facilmente vendibili e che soddisfino i consumatori è estremamente urgente. Secondo il sondaggio americano condotto nel 2006 sulle vendite dei medicinali veterinari, dei 5,5 miliardi di dollari di medicinali veterinari venduti negli USA, 2,9 miliardi sono costituiti dai farmaci per *pet*, un valore che conta per il 53% del totale delle vendite. Mentre in Cina, nel 2008 la vendita di medicinali per animali da compagnia ammontava solamente a 71 milioni di RMB, lo 0,4% delle vendite totali di medicinali veterinari. Ovviamente, se compariamo la Cina con l'estero notiamo ancora una certa differenza, ma il mercato cinese mostra anche grandi potenzialità, come le grandi prospettive di potenziamento della ricerca e dello sviluppo dei farmaci. È risaputo che, attualmente, il costo di un'iniezione al nostro animale si aggira intorno alla decina di RMB, è facile quindi raggiungere le centinaia o addirittura le migliaia di RMB di spesa. Con l'eccezione di alcune malattie comuni, i *pet* devono periodicamente sottoporsi a vaccinazioni: generalmente ogni iniezione di un vaccino quinquennale costa circa 70 RMB, lasciando spazio a grandi profitti. Un cittadino di Shanghai, ad esempio, secondo statistiche ancora parziali, spende mensilmente 300 RMB per il proprio animale, mentre solamente le spese per cani raggiungono annualmente i 600 milioni di RMB. Un cittadino della capitale spende ogni mese invece 200 RMB. Secondo le statistiche, nei prossimi cinque anni la presenza di animali domestici aumenterà di sei volte e le potenzialità di mercato potranno raggiungere almeno i 15 miliardi di RMB. Confrontarsi con l'incessante sviluppo del mercato, la maturazione dell'allevamento del *pet* e del mercato delle cure mediche e la velocizzazione della registrazione dei farmaci sono importanti passi strategici da compiere per cogliere le opportunità di mercato. Tutto ciò ha già portato all'interesse di alcuni gruppi farmaceutici locali e i prossimi cinque anni segneranno il boom di registrazioni di farmaci in Cina.

1.2 Principali forme attualmente esistenti

In Cina, le odierne forme delle medicine per *pet* comprendono: compresse, iniezioni, polvere, gocce, spray, unguenti e vaccini. Le compresse trovano il maggior utilizzo in quanto possono essere accuratamente dosate e hanno una buona stabilità. Sono particolarmente indicate per assumere antibiotici, antielmintici e costituiscono alcune

medicine per le cure mediche dell'animale. Le iniezioni hanno la caratteristica di essere rapidamente efficaci, affidabili e dalla dose accurata. Alcuni farmaci che vanno assunti per via orale, invece, non hanno una buona assorbenza e non sono di facile somministrazione. Nelle iniezioni ci sono preparazioni liquide ordinarie, maggiormente usate per il trattamento di malattie infettive come quelle della pelle. Il vaccino è uno speciale prodotto biologico che previene e controlla diverse malattie. Attualmente i vaccini sono i principali prodotti importati: le vendite contano per circa il 30% dell'intero mercato, l'ammontare delle vendite costituisce il 70% di tutto il panorama dei trasferimenti. Polveri, linimenti, gocce e unguenti sono utilizzati per trattare le malattie della pelle e per la cura del pelo.

1.3 Uso della medicina tradizionale cinese

Le cure tradizionali cinesi sono una ricchezza preziosa per la medicina veterinaria. Circa 3.000 anni fa la Cina produceva già delle medicine per animali e, attorno al 1840, con le Guerre dell'Oppio, si era già formato un sistema di conoscenza in materia veterinaria. Lo sviluppo attuale della medicina tradizionale permette la cura di parassiti e di funghi della pelle, malattie gastrointestinali e malattie infettive. I principali rimedi utilizzati negli ospedali comprendono: iniezioni di *Shuanghuanglian* (SHL), *Qingkailing* (QKL) e *Bupleurum*, le sospensioni orali di *Shuanghuanglian* e di *Kangbingdu*, lo sciroppo *Qiangli Pipa*, le pillole *Danshen*, *Qiang Likechuanling* (fluido utilizzato nella medicina veterinaria), *Erkang* (sciroppo della medicina occidentale).

1.4 Industria farmaceutica

Attualmente, le fabbriche specializzate in medicine per *pet* non sono molte, la maggior parte produce contemporaneamente medicine per uso veterinario e medicine per *pet*.

1) *Nanjing Jindun*, fondata nella metà degli anni novanta, è l'unica azienda cinese a possedere il certificato NBF specializzata nella produzione di farmaci per cani. I suoi prodotti comprendono serie di trattamenti per malattie della pelle (8 totali), cure antiparassitarie (8 totali), trattamenti per le otiti (4 totali), cure per malattie oftalmologiche (5 totali) e cure antibatteriche e antiflogistiche (7 totali).

2) *Luoyang*, fondata nel 1995, è l'unica azienda NBF specializzata nella produzione su larga scala di medicinali per *pet*. Sotto il marchio *Huafanpai* produce prodotti specializzati raggruppabili in queste categorie: pura medicina tradizionale cinese, medicina occidentale, antibiotici, prodotti biologici e prodotti per la cura dell'animale. Vi è anche una produzione dalle nuove caratteristiche che comprende farmaci a base di pesce, baco da seta e piccione. I prodotti maggiormente venduti sono: *Chuanlian* (spray orale contro la dissenteria), *Zhiou* (spray antiemetico), *Zhenjunkang* (spray vermifugo per uso esterno), *Haihai* (spray orale), *Quanmao Laichongqing* (anti miasi).

3) *Nanjing Speed Biotechnology*, fondata nell'aprile 1999 e specializzata nella ricerca e sviluppo, produzione e vendita di servizi tecnici per il benessere del proprio animale da compagnia. Il capitale registrato è di 10 milioni di RMB. La compagnia si dedica alla produzione di: *Jinqianhuashi* (capsule per calcoli renali), *Baogan* (capsule per la cura del fegato), *Hushen*, *Fuzheng Qufeng* e *Tuoxiaohualiu*.

4) *Chengduding* è un'azienda specializzata in ricerca e sviluppo e agente di prodotti per il benessere dell'animale e medicinali per uso esterno. Tra i suoi prodotti troviamo la serie *Xinchongzhikang*, che comprende spray anti acari, pastiglie per la sverminazione, polvere antibatterica per il manto dell'animale e dissuasori (repellenti) contro le deiezioni, e la serie *Xueliang*, che comprende le gocce antiparassitarie, pomata anti prurito, gocce oculari, colliri antibiotici ecc.

2. Situazione generale dei farmaci per *pet* all'estero

2.1 Il mercato

All'estero, avere un animale da compagnia è ormai diventata una consuetudine, sicché il livello delle cure mediche ospedaliere, la tecnica di diagnosi, la legge che disciplina la medicina veterinaria, la standardizzazione dei criteri, il sistema di controllo dei farmaci e la supervisione dell'applicazione della legge sono di alto livello. Il trattamento delle malattie è umanizzato e sono stati sviluppati molti nuovi prodotti specifici, come farmaci per il mal d'auto, antidepressivi, dimagranti e persino contraccettivi. Attualmente, se prendiamo in considerazione la spesa per *pet* sostenuta annualmente dagli americani, essa supera già i 30

miliardi di dollari, di cui la maggior parte sono spesi solamente nel settore dei trattamenti medici. Persino durante la crisi economica globale del 2007, le vendite nel mercato americano avevano superato i 100 milioni di dollari. Quindi, lo sviluppo del settore di medicine antiparassitarie e altri farmaci convenzionali, compresi le tecnologie e i derivati dei farmaci utilizzati dall'uomo e la trasformazione dei farmaci per animali di grossa taglia, sono ancora uno dei punti centrali dello studio dei farmaci per animali domestici. D'altro canto, ogni multinazionale dipende dalla tecnologia e dai capitali che ha a disposizione, dalla superiorità della varietà e dalla sicurezza farmacologica e da altre potenzialità del mercato che riescono ad afferrare al fine di guadagnare spazio sufficiente per lo sviluppo. Secondo la categorizzazione dei prodotti, la più grande è quella antiparassitaria con un valore di 3.115 miliardi di dollari (27,5% del mercato), la successiva categoria è quella dei prodotti biologici con un valore di 2.565 miliardi di dollari (22,6%). Gli altri farmaci hanno un valore di 2.095 miliardi di dollari (18,5%), i farmaci antinfettivi contano per 1.930 dollari (17%), la categoria minore è quella degli additivi, con un valore di 1.625 miliardi di dollari (14,3%). In base alle categorie animali, gli animali domestici sono quelli con la fetta più grande di mercato con un valore di 4.165 dollari (36,8%), successivamente troviamo i farmaci per bovini che contano per 3,14 miliardi di dollari (27,7%), quelli per i suini con un fatturato di 2,03 miliardi di dollari (17,9%), pollame 1.405 miliardi di dollari (12,4%) e la sezione minore vede quella degli ovini con 590 milioni di dollari (5,2%).

2.2 Maggiori aziende farmaceutiche

Negli anni recenti, all'estero sono stati pubblicati i libri "Il manuale di farmacologia veterinaria" e "Il manuale clinico dei piccoli animali", saggi che riflettono la situazione attuale sull'utilizzo dei medicinali per cani e gatti in USA, Canada e altri Paesi americani, rappresentando il livello dei paesi sviluppati. Secondo le statistiche, ci sono circa 400 farmaci per cani e gatti, di cui 70 antimicrobici, 30 antiparassitari, mentre gli altri sono destinati al trattamento di malattie comuni. Le seguenti aziende straniere sono rappresentative del mondo dei produttori di farmaci:

1) Merial, famoso marchio francese per la cura dell'animale. La sua quota di mercato mondiale arriva al 13% e, secondo le statistiche, nel 2008 il suo fatturato aveva superato i 2,6 miliardi di dollari. I prodotti di punta sono medicinali per la

prevenzione e la cura dei parassiti, farmaci anestetici, antibiotici, per il tratto intestinale, per le vie respiratorie e il sistema cardiovascolare. Tra questi, nel 1994 vi è stato lo sviluppo dell'affermato FRONTLINE, il cui principio attivo è il fipronil, il medicinale contro pulci e zecche maggiormente venduto al mondo.

2) Pfizer, nasce nel 1849 ed è il leader mondiale nella ricerca biomedica e farmaceutica. Il fatturato totale del 2008 ammontava a 48,3 miliardi di dollari. Tra i suoi prodotti troviamo REVOLUTION® (selamectin) che funge da antiparassitario, Synulox RTU (principio attivo: amoxicillina/acido clavulanico), Vanguard plus 5 (vaccino attivo contro cimurro, adenovirus canino di tipo 2, parainfluenza e parvovirosi), Vanguard plus CPV (il cui vaccino è attivo contro l'enterite parvovirale canina), Fel-O-Vax PCT (vaccino inattivato contro panleucopenia felina) , Rabvac 3 (vaccino inattivato contro la rabbia). I vaccini Pfizer sono importati in misura massiccia in Cina.
3) Bayer, fondata nel 1863 dal tedesco Friedrich Bayer. Produttrice di circa 100 prodotti diversi, tra farmaci e prodotti per la crescita, sia per animali da allevamento sia per animali da compagnia. La sua divisione per la salute degli animali è la prima a livello mondiale ed è una delle fornitrici di maggiore successo di farmaci veterinari specializzati, classificandosi prima tra quattro aziende conosciute a livello mondiale. Il 2010 ha visto un fatturato di 1,12 miliardi di euro. I suoi maggiori prodotti comprendono: antipulci (Advantage per cani e gatti), anti pidocchi e prodotti per curare malattie infettive nell'animale da compagnia e da allevamento (Baytril), antiparassitari (Drontal plus flavour per pet) e anticoccidici (Baycox per bestiame).

3 Problemi dei prodotti cinesi

3.1 Scarsità di nuovi farmaci

Molte aziende domestiche non rischiano l'investimento di fondi nella ricerca o nell'aumento della produzione. Nel mercato la maggiore influenza è data dalle merci straniere che vengono importate, mentre i prodotti domestici si possono contare sulle dita di una mano. I farmaci stranieri fanno parte di un'industria già matura, dove i componenti e l'utilizzo dei medicinali hanno materiale clinico dettagliato. Sviluppare un nuovo farmaco

richiede alti costi, un lungo periodo di implementazione, la necessità di farsi carico di grandi rischi e di sopperire alla mancanza di personale specializzato. Le capacità di sviluppo sono chiaramente insufficienti e impediscono la nascita di nuove idee e nuovi studi sui farmaci per *pet*. Ciononostante, i proprietari di animali domestici sono sempre più numerosi e richiedono nuovi medicinali. Per ovviare al problema, molte aziende cinesi copiano i farmaci stranieri.

3.2 Un mercato confuso

Produzione illegale e importazioni, l'utilizzo dei vaccini è un fenomeno serio con difficoltà di gestione. A causa della bassa qualità dei vaccini, la concorrenza scorretta, l'aumento della presenza di prodotti di scarsa qualità nel mercato e alcuni veterinari che cercano prodotti dai prezzi convenienti, si assiste alla vendita di vaccini di bassa qualità che sono successivamente usati nella produzione effettiva.

3.3 Grande quantità di prodotti contraffatti

Molte aziende farmaceutiche speculano sulla produzione di prodotti contraffatti e non qualificati. Il fatto che siano sempre in circolazione nel mercato dei medicinali veterinari, fa sì che i consumatori perdano fiducia nei confronti dei prodotti locali. Alcuni produttori, nelle indicazioni terapeutiche presenti nei foglietti illustrativi, aumentano il numero di malattie che il prodotto può curare, esagerando quindi gli effetti curativi del farmaco. In certi farmaci, addirittura, vengono aggiunti componenti proibiti per aumentarne l'effetto curativo.

3.4 Oscura composizione farmaceutica

I farmaci importati recano chiaramente la composizione farmaceutica, l'esatto effetto curativo, ma il loro prezzo è molto alto. Capita che i farmaci locali, invece, non rechino alcuna descrizione, vi è mancanza di informazioni sulla posologia, sugli ingredienti, rendendo spesso difficile la prescrizione di medicine da parte dello stesso medico.

3.5 Mancanza di controlli

Dal momento che i farmaci per *pet* non toccano gli interessi della gran parte della popolazione, non vi è ancora un'effettiva supervisione e, vista la mancanza di un'effettiva competitività, i prezzi dei farmaci salgono.

3.6 Imperfezione delle tecniche di controllo

La percentuale di popolazione estera che è proprietaria di animali da compagnia è molto alta, comportando un'alta domanda di farmaci e l'esistenza di tecnologie e livelli d'ispezione molto alti. In Cina avere un animale domestico è un trend ancora recente quindi la domanda di farmaci specializzati è bassa. La produzione e le misure d'ispezione non riescono a tenere il passo con il trend di sviluppo.

3.7 Potenziali rischi relativi alla somministrazione di farmaci per l'uomo agli animali

Molti veterinari, nel momento di visitare l'animale, spesso somministrano farmaci per l'uomo, creando un vero e proprio caos nel mercato dei farmaci. Nell'eventualità si verificassero casi di tolleranza agli agenti patogeni, il problema sarebbe enorme e comporterebbe ad enormi perdite.

3.8 Uniformità dei nuovi prodotti, mancanza di innovazione nelle forme

Compresse, granuli, polvere, capsule, iniezioni, soluzioni, emulsioni, aerosol, supposte, unguenti, appartengono tutti alle forme comuni di somministrazione dei farmaci, con un trattamento poco efficace e di breve durata.

4 Tendenze dell'industria farmaceutica per pet in Cina

4.1 Direzione della ricerca e dello sviluppo di farmaci

1) Sviluppo di nuovi prodotti

In seguito all'universalizzazione dei vaccini e al miglioramento delle diagnosi e delle cure, le cure delle malattie infettive dei piccoli animali si focalizzeranno verso la prevenzione con sverminazioni periodiche e la trasformazione delle diagnosi e dei trattamenti delle malattie comuni. Senilità, cancro, cuore polmonare, dermatite, patologia oculare, sindrome metabolica, iperalimentazione, endocrinopatia e malattia del sistema nervoso, sono tutte patologie oramai diventate comuni negli animali di piccola taglia. Creare un sistema di prevenzione e cure sta diventando una delle tendenze in Cina.

2) Nuove forme di dosaggio

La Cina è carente sul piano dell'innovazione nelle forme dei farmaci. Le attuali prospettive di sviluppo di nuovi stati del medicinale comprendono:

- Farmaco a rilascio prolungato. Permette un rilascio lento e costante del principio attivo. La percentuale di rilascio è influenzata dai fattori esterni e il rilascio è costante o pressoché tale. La densità dei farmaci alla carbonissamina è più stabile e la percentuale di rilascio non è influenzata dall'ambiente esterno e dagli enzimi.

- Cerotto transdermico. Va applicato sulla superficie della pelle: con un metodo di applicazione fisico e chimico, promuove il processo di penetrazione della pelle e, grazie all'assorbimento da parte dei capillari sottocutanei, entra nel sistema circolatorio per curare o prevenire una malattia.

- Preparato di liposoma. È un nuovo tipo di dosaggio sotto forma di mini capsule in cui liposomi sono sigillati in un doppio foglietto fosfolipidico e dissolti nel farmaco attraverso l'osmosi o la fagocitosi operata dai macrofagi. Il portatore è decomposto dall'enzima e inserito nel farmaco, iniziando da quel momento il suo ruolo.

- Tecnica di incapsulazione. La microincapsulazione si riferisce all'utilizzo di polimeri naturali o sintetici per creare una pellicola. Questa tecnica prevede che il principio attivo (in forma liquida o solida) venga racchiuso in condizioni di semipermeabilità o totale sigillatura (microcapsule o microsfera).

- Preparati derivati dall'integrazione tra medicina tradizionale cinese e medicina occidentale. Si possono ottenere con la combinazione della medicina occidentale e i suoi veloci risultati con la completezza delle cure che offre la medicina cinese, creando un risultato sinergico. Grazie alla compatibilità ragionevole di questa medicina e alla sua superiorità questa diventerà una nuova grande categoria di farmaci, dopo quelli della tradizione cinese, occidentale e dei prodotti biologici.

4.2 Tendenze di sviluppo dei farmaci veterinari

La medicina veterinaria tradizionale e la medicina cinese sono una preziosa ricchezza per gli studi veterinari. Attualmente, a causa della sempre più diffusa resistenza ai batteri, molti hanno iniziato a pensare che la medicina cinese fosse la soluzione. I principali problemi da risolvere nello sviluppo di un rimedio veterinario tradizionale vedono in primo luogo la cernita dei componenti e, in base all'esperienza di verifica della tradizione, la selezione della prescrizione efficace. In secondo luogo, negli studi sul processo di preparazione dei medicinali tradizionali, particolarmente importanti sono l'estrazione, la purificazione e la separazione dei principi attivi. In terzo luogo, bisogna implementare un metodo di valutazione di efficacia della medicina cinese e degli studi sulla farmacocinetica, costruendo una serie di indicatori quantitativi e metodologici. Infine, stabilire degli indicatori di qualità. Bisogna risolvere il problema del controllo qualità dei preparati della medicina cinese. Se comparati alla medicina occidentale, l'efficacia delle cure tradizionali cinesi è più lenta, i farmaci hanno minori effetti collaterali e non lasciano residui dannosi nel corpo umano. Grazie al vantaggio della tradizionalità della medicina veterinaria cinese, il suo impiego è molto esteso nelle cure veterinarie e si sta gradualmente affacciando alla modernizzazione, all'internazionalizzazione e allo sviluppo combinato con la medicina occidentale.

4.3 Perfezionamento del sistema di amministrazione dei farmaci

Attualmente, a causa della poca presenza di prodotti standard e dell'offerta insufficiente, è comune trovarsi di fronte alla violazione di regole. L'amministrazione delle medicine per pet, in seguito al progresso fatto dall'amministrazione della medicina veterinaria, ha fatto anch'essa un passo in avanti. La gestione delle medicine per animali domestici è ormai

diventata un aspetto importante della medicina veterinaria e della sua amministrazione. Quindi, le norme per la ricerca, la produzione, la vendita e le modalità d'uso dei farmaci per pet arricchiscono incessantemente la varietà e la quantità dei farmaci, e rafforzare la catena industriale in tutti i suoi aspetti di controllo sarà il grosso progetto che coinvolgerà il sistema di gestione dei farmaci.

Bibliografia:

[1] Wu Rulin, "Chongwu yaopin yanjiu jinzhan" (Progressi sulla ricerca dei farmaci per *pet*), *Zhongguo Yaoye* (Chinese Medicine), 2011 , 20(24): 87-89.

[2] Zhang Cunshuai, Kang Mengjiao, Feng Zhongwu, "Wo guo shouyao fazhan xianzhuang, chongwu yao yanfa yu guanli" (La situazione attuale dello sviluppo dei farmaci veterinari, gestione e sviluppo dei farmaci per *pet*), *Zhongguo Bijiao Yixue Zazhi* (Chinese Journal of Comparative Medicine), 2010, 20 (11,12): 50-52.

[3] Lin Degui, "Wo guo chongwuye xianzhuang, jiyu yu tiaozhan" (La situazione attuale della *pet industry*, opportunità e sfide), *Zhongguo Bijiao Yixue Zazhi* (Chinese Journal of Comparative Medicine), 2010,20(11,12): 13-16.

[4] Xu Jianqin, "Shouyi zhongyao zai chongwu linchuang shang de yingyong" (L'applicazione clinica della medicina veterinaria tradizionale), *Zhongguo Bijiao Yixue Zazhi* (Chinese Journal of Comparative Medicine), 2010, 20(11,12):100-104.

[5] Yuan Liguo, Liu Yahong, "Chongwu Huaxue yaowu yanjiu " (Ricerche sui farmaci per *pet*), *Zhongguo Bijiao Yixue Zazhi* (Chinese Journal of Comparative Medicine), 2010,20(11、12): 129-132.

[6] Jiang Hong, "Chongwu he chongwu shichang" (I *pet* e il loro mercato), *Zhongguo Bijiao Yixue Zazhi* (Chinese Journal of Comparative Medicine), 2010,20(11,12): 175-177.

[7] Ceng Zhenling, Liu Yiming, Huang Xianhui, "Shouyao xin jixing de yanfa xianzhuang yu fangxiang" (La situazione corrente e le direzioni future degli studi sulle nuove forme di dosaggio), *Zhongguo Jiaqin* (China Poultry), 2009, 31(8): 5-11.

[8] Bao Hongjun, "Kang jisheng chong yao zai quan, mao zhong yingyong de guowai dongtai" (La tendenza estera dell'applicazione di antiparassitari su cani e gatti), *Xumu yu Shouyi* (Animal Husbandry & Veterinary Medicine), 2007, 39(3): 29-31.

[9] "Wo guo chongwu yao shichang yunhan juda shangji" (Le grandi opportunità del mercato cinese dei farmaci per *pet*), *Xumu Shichang* (Livestock Market), 2005(9): 55.

Glossario

INDUSTRIA ALIMENTARE

Cinese	Pinyin	**Inglese**	**Italiano**
拌料	Bàn liào	Mixing materials	Impasto degli ingredienti
包装	Bāozhuāng	Packaging	Imballaggio
残羹剩饭	Cángēngshèngfàn	Leftovers	Avanzi (di cibo)
超微粉碎	Chāo wēi fěnsuì	Micronization	Ultra-micro-polverizzazione
干粮	Gānliáng	Packaged food	Cibo confezionato
干燥	Gānzào	Desiccation	Essiccazione
狗咬胶	Gǒu yǎo jiāo	Dog chew bones	Ossi masticabili per cani
挤压膨化	Jǐ yā pénghuà	Extrusion cooking	Cottura per estrusione
鸡胸肉	Jīxiōng ròu	Chicken breast	Petto di pollo
冷冻干燥	Lěngdòng gānzào	Freeze dryer	Liofilizzatore
冷却	Lěngquè	Cooling	Raffreddamento
零食	Língshí	Snack	Snack
灭菌	Miè jùn	Sterilization	Sterilizzazione
喷油	Pēn yóu	Oil injection	Iniezione di olii
喷雾干燥	Pēnwù gānzào	Spray dryer	Atomizzatore
肉干	Ròu gān	Jerky	Carne secca
筛选	Shāixuǎn	Screening	Filtraggio
杀菌	Shājùn	Sterilization	Sterilizzazione
湿粮	Shī liáng	Wet food	Cibo umido
调味	Tiáowèi	Seasoning	Stagionatura
原料配制	Yuánliào pèizhì	Raw material preparation	Preparazione materie prime
自动化程度	Zìdònghuà chéngdù	Level of automation	Livello di automazione

MEDICINA E SALUTE

Cinese	**Pinyin**	**Inglese**	**Italiano**
阿莫西林	Ā mò xīlín	Amoxicillin	Amoxicillina
氨基酸	Ānjīsuān	Amino acid	Amminoacidi
螯合物	Áo hé wù	Chelation	Chelazione
白疾病	Bái jíbìng	Dystrophy	Malattia del muscolo bianco (Distrofia)
白内障	Báinèizhàng	Cataract	Cataratta
便秘	Biànmì	Constipation	Costipazione
避孕药	Bìyùn yào	Contraceptive pill	Pillola contraccettiva
肠道疾病	Cháng dào jíbìng	Intestinal disease	Malattia intestinale

肠内道	Cháng nèi dào	Intestinal tract	Tratto intestinale
产后瘫痪	Chǎnhòu tānhuàn	Postpartum paralysis	Paralisi post-parto
除臭素	Chú chòu sù	Deodorizing element	Fattore deodorante
纯中药	Chún zhōngyào	Pure chinese medicine	Medicina cinese pura
大豆分离蛋白	Dàdòu fēnlí dànbái	Soy protein isolate	Isolato proteico di soia
代乳粉	Dài rǔ fěn	Milk replacer	Sostituto del latte
代谢	Dàixiè	Metabolism	Metabolismo
代谢病	Dàixiè bìng	Metabolic syndrome	Sindrome metabolica
蛋白	Dànbái	Protein	Proteina
滴剂	Dī jì	Drops	Gocce
DNA 化验	DNA huàyàn	DNA testing	Test del DNA
防治	Fángzhì	Prevention	Prevenzione
肺心病	Fèi xīnbìng	Pulmonary heart disease	Cuore polmonare
肥胖症	Féipàng zhèng	Obesity	Obesità
分离技术	Fēnlí jìshù	Separation technology	Tecnologia di separazione
副流感	Fù liúgǎn	Parainfluenza	Parainfluenza
副作用	Fùzuòyòng	Side effect	Effetto collaterale
高分子材料	Gāo fēnzǐ cáiliào	Polymer	Polimero
睾丸萎缩	Gāowán wěisuō	Testicular atrophy	Atrofia testicolare
佝偻病	Gōulóubìng	Rickets	Rachitismo
关节	Guānjié	Joint	Articolazione
固态	Gùtài	Solid state	Stato solido
活疫苗	Huó yìmiáo	Live attenuated vaccines	Vaccino attenuato
呼吸道	Hūxīdào	Respiratory tract	Vie respiratorie
酵母培养物	Jiàomǔ péiyǎng wù	Yeast culture	Coltura di lievito
胶囊剂	Jiāonáng jì	Capsules	Capsule
结石	Jiéshí	Kidney stones	Calcoli renali
经皮给药制剂	Jīng pí gěi yào zhìjì	Transdermal patch	Cerotto transdermico
寄生虫病	Jìshēng chóng bìng	Parasitosis	Parassitosi
急性胰腺炎	Jíxìng yíxiàn yán	Acute pancreatitis	Pancreatite acuta
巨噬细胞	Jù shì xìbāo	Macrophage	Macrofago
开药	Kāi yào	Prescription	Prescrivere medicine
抗感染药	Kàng gǎnrǎn yào	Anti-Infective Drugs	Farmaco antifettivo
抗寄生虫药	Kàng jìshēng chóng yào	Antiparasitic agents	Antiparassiatario
抗微生物药	Kàng wéishēngwù yào	Antimicrobial drugs	Antimicrobico

抗微生物药	Kàng wéishēngwù yàowù	Antimicrobial drug	Antimicrobico
抗抑郁	Kàng yìyù	Antidepressant	Antidepressivo
抗生素	Kàngshēngsù	Antibiotics	Antibiotici
克拉维酸	Kèlā wéi suān jiǎ zhùshè yè	Clavulanic acid	Acido clavulanico
颗粒剂	Kēlì jì	Granules	Granuli
口腔清洁	Kǒuqiāng qīngjié	Oral hygiene	Igiene orale
矿物质	Kuàng wùzhí	Dietary element	Sali minerali
老年病	Lǎonián bìng	Senile disease	Demenza senile
临床	Línchuáng	Clinical	Clinico
酶制剂	Méi zhìjì	Enzyme	Enzima
免疫蛋白	Miǎnyì dànbái	Immunoprotein	Immunoproteina
泌尿系统疾病	Mìniào xìtǒng jíbìng	Disease of urinary system	Malattia del sistema urinario
耐药性	Nài yào xìng	Tolerance	Tolleranza
囊材	Náng cái	Coating	Pellicola
内分泌失调	Nèifēnmì shītiáo	Endocrinopathy	Endocrinopatia
尿道	Niàodào	Urinary Tract	Apparato urinario
呕吐	Ǒutù	Vomit	Vomito
喷剂	Pēn jì	Spray	Spray
片剂	Piàn jì	Tablet	Compressa
片剂	Piàn jì	Tablets	Compresse
皮肤病	Pífū bìng	Dermatology diseases	Malattie dermatologiche
气雾剂	Qì wù jì	Aerosol	Aerosol
巧克力粉	Qiǎokèlì fěn	Chocolate powder	Cacao in polvere
驱虫药	Qū chóng yào	Anthelmintic	Antielmintici
犬瘟热	Quǎn wēn rè	Distemper	Cimurro
犬细小病毒	Quǎn xìxiǎo bìngdú	Canine parvovirus	Parvovirosi canina
人工合成	Réngōng héchéng	Synthetic	Sintetico
溶液	Róngyè jí	Solutions	Soluzione
软膏剂	Ruǎngāo jì	Ointment	Unguenti
软膏剂	Ruǎngāo jì	Ointment	Unguento
乳剂	Rǔjì	Emulsion	Emulsione
散剂	Sànjì	Powder	Polvere
散剂	Sànjì	Powder	Polvere
生物制剂	Shēngwù zhìjì	Biological preparation	Prodotto biologico
神经系统疾病	Shénjīng xìtǒng jíbìng	Neurological disorders	Malattia del sistema nervoso
食物过敏	Shíwù guòmǐn	Food allergy	Allergia alimentare
兽医学	Shòu yī xué	Veterinary medecine	Medicina veterinaria
栓剂	Shuānjì	Suppository	Supposta
四肢无力	Sìzhī wúlì zhànlì	Limbs weakness	Debolezza agli arti

站立			
糖尿病	Tángniàobìng	Diabetes	Diabete
添加剂	Tiānjiājì	Additive	Additivo
吞噬	Tūnshì	Phagocytosis	Fagocitosi
微囊	Wēi náng	Microcapsule	Microcapsula
微球	Wēi qiú	Microsphere	Microsfera
味觉	Wèijué	Taste	Sapore
维生素	Wéishēngsù	Vitamin	Vitamina
下痢	Xiàlì	Diarrhea	Diarrea
腺病毒 2 型	Xiàn bìngdú 2 xíng	Adenovirus type 2	Adenovirus canino di tipo 2
小太累	Xiǎo tài lèi	Peptide	Peptide
心血管医药	Xīn xiěguǎn yīyào	Cardiovascular medicine	Medicina cardiovascolare
心脏	Xīnzàng	Heart	Cuore
嗅觉	Xiùjué	Smell	Odore
细小病毒病	Xìxiǎo bìngdú bìng	Parvovirus Infection	Parvovirosi
西药	Xīyào	Western medicine	Medicina occidentale
眼病	Yǎnbìng	Eye disease	Patologia oculare
眼睛分泌物	Yǎnjīng fēnmì wù	Eye secretion	Secrezione oculare
液态	Yètài	Liquid state	Stato liquido
疫苗	Yìmiáo	Vaccine	Vaccino
营养过剩	Yíngyǎng guòshèng	Overeating	Iperalimentazione
阴离子	Yīnlízǐ	Anions	Anioni
益生素	Yìshēng sù	Probiotic	Probiotico
有机酸	Yǒujī suān	Organic acid	Acido organico
晕车	Yùnchē	Car sickness	Mal d'auto
诊断	Zhěnduàn	Diagnosis	Diagnosi
镇静麻醉剂	Zhènjìng mázuìjì	Anesthetic	Anestetico
脂质双分子	Zhī zhí shuāng fēnzǐ	Lipid bilayer	Doppio foglietto fosfolipidico
脂质体制剂	Zhī zhí tǐzhì jì	Liposome formulation	Preparato di liposoma
脂肪	Zhīfáng	Lipid	Grassi
治疗	Zhìliáo	Treatment	Cura
植物化学成分	Zhíwù huàxué chéngfèn	Phytochemical	Fitochimico
中草药	Zhōngcǎoyào	Chinese herbal medicine	Medicina erboristica cinese
肿瘤	Zhǒngliú	Cancer	Cancro
注射剂	Zhùshèjì	Injection	Iniezione

ECONOMIA

Cinese	Pinyin	Inglese	Italiano
宠物行业	Chǒngwù hángyè	Pet industry	Industria dell'animale domestico
丁克家庭	Dīngkè jiātíng	Dual income, no kids (DINK)	Doppio stipendio,senza figli
进入门槛	Jìnrù ménkǎn	Barriers to entry	Barriere all'entrata
上游产品	Shàngyóu chǎnpǐn	Upstream products	Prodotti upstream
网上销售	Wǎngshàng xiāoshòu	Online sales	Vendite online
下游服务	Xiàyóu fúwù	Downstream seriveces	Servizi downstream
养殖行业	Yǎngzhí hángyè	Livestock industry	Industria dell'allevamento
原始积累	Yuánshǐ jīlěi	Primitive accumulation	Accumulazione originaria
综合服务	Zònghé fúwù	Integrated services	Servizi integrati

Bibliografia

Opere consultate

Casacchia, G. & Bai, Y. *Dizionario cinese – italiano*. Libreria Editrice Cafoscarina, 2013.

Porter, M. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Simon and Schuster, New York, 2008.

Porter, M. *Il vantaggio competitivo*. Edizioni comunità, 1987.

Time, vol. 184, No. 9-10 |2014, p. 67.

Zhang, S. *Dizionario di cinese.* Casa Editrice di Didattica delle Lingue Straniere di Shanghai

Articoli on line

"*Boqi"* 波奇, *Boqii.com* (articolo in linea). URL: http://www.boqii.com/job/see.html (consultato il 17/09/2014).

"Bo qi wang tui O2O pingtai yang chong yonghu zhi zhang youhui xinxi" 波奇网推 O2O 平台 养宠用户"指"掌优惠信息(Boqi spinge la piattaforma O2O per raccogliere informazioni in via preferenziale), *Finance.ifeng.com* (articolo in linea). URL: http://finance.ifeng.com/a/20131118/11107141_0.shtml (consultato il 31/07/2014).

"Chongwu Shipin" 宠物食品 (Cibo per *pet*), *Baike.com* (articolo in linea). URL: http://www.baike.com/wiki/宠物食品 (consultato il 16/08/2014).

Custer, C. "Dogs in China", *About.com* (articolo in linea). URL: http://chineseculture.about.com/od/Chinese-Pop-Culture/fl/Dogs-in-China.htm (consultato il 22/08/2014).

Daxue Consulting Market Research, "Market research: the pet market in China" *Daxue Consulting* (articolo in linea). URL: http://daxueconsulting.com/the-pet-market-in-china/ (consultato il31/07/2014).

"Deeper Knowledge of Pet Industry Distribution in China" *Boonpets.com* (articolo in linea). URL: http://www.boonpets.com/2014/01/25/pet-industry-distribution-in-china/ (consultato il 02/08/2014).

Euromonitor International, "China: Changing Attitudes to Pet Ownership Drive Pet Food Sales", *Market Research World* (articolo in linea). URL: http://www.marketresearchworld.net/content/view/281/77/ (consultato il 23/08/2014).

Euromonitor International, "Pet Industry in India and China, A Euromonitor International Report", *Creature Companion* March-April 2008, pp 29-35.

"Kan zhongguo chongwu hulianwang hangye shi nian"看中国宠物互联网行业十年 (Uno sguardo decennale sull'industria in rete dell'animale domestico), *36Kr* (articolo in linea). URL: http://www.36kr.com/p/208730.html (consultato il 29/08/2014).

MarketLine, "Pet care in China", *Market research.com* (articolo in linea). URL: http://www.marketresearch.com/MarketLine-v3883/Pet-Care-China-6886697/ (consultato il 23/08/2014).

Mars, "Mars, Incorporated Completes Acquisition of Procter & Gamble's Pet Food Business in Major Markets", *Mars.com* (articolo in linea). URL: http://www.mars.com/global/press-center/press-list/news-releases.aspx?SiteId=94&Id=5971 (consultato il 09/09/2014).

Pet18.com (articolo in linea). URL: http://www.pet18.com/Article/zhongguochongwuxingy_1.html (consultato il 28/07/2014).

Phillips-Donaldson Debbie, "China pet care market growing rapidly", *Pet food industry.com* (articolo in linea). URL: http://www.petfoodindustry.com/China_pet_care_market_growing_rapidly.html (consultato il 10/09/2014).

Wang, A. "Pet food industry in China", *Daxue Consulting* (articolo in linea). URL: http://daxueconsulting.com/pet-food-industry-in-china-2/ (consultato il 16/08/2014).

Wang, A. "Pet food market in China", *Daxue Consulting* (articolo in linea). URL: http://daxueconsulting.com/pet-food-market-in-china/ (consultato il 16/08/2014).

Wines, M. "Once banned, dogs reflect China's rise", *The New York Times* (articolo in linea). URL: http://www.nytimes.com/2010/10/25/world/asia/25dogs.html?pagewanted=all&_r=1& (consultato il 22/08/2014).

"Zhongguo chongwu hangye fenxi baogao"中国宠物行业分析报告 (Report sull'industria cinese dell'animale domestico), *Sina.com.cn* (articolo in linea). URL: http://pet.sina.com.cn/2010-01-27/1631185222_2.shtml (consultato il 22/08/2014).

"Zhongguo Chongwu Zhushi Baozhuang Weilai Zhilu" 中国宠物主食包装未来之路 (Il futuro del cibo per *pet* e il suo imballaggio), *Xzbu.com* (articolo in linea). URL: http://www.xzbu.com/5/view-4337743.htm (consultato il 16/08/2014).

Zhongguo paihang wang 中国排行网, "Chongwu shipin pinpai paiming, chongwu yongpin shida pinpai hangbang" 宠物食品品牌排名,宠物用品十大品牌排行榜 (Classifica dei migliori brand di cibo e prodotti per *pet*) *PHBang.cn* (articolo in linea). URL: http://www.phbang.cn/top10/yinshi/12897.html (consultato il 11/09/2014).

Dizionari on line

Ichacha: www.ichacha.net

Iciba: www.iciba.com

Nciku: www.nciku.com

Wordreference: www.wordreference.com