



Antiparassitari, si apre un nuovo capitolo

L'anno scorso il segmento ha registrato un calo nelle vendite, influenzate negativamente da una primavera 2023 piovosa e dall'inflazione che ha eroso la capacità di spesa dei pet owners. Nonostante le difficoltà, il comparto è comunque caratterizzato da novità interessanti, sono diversi infatti i prodotti innovativi lanciati sul mercato da parte dei produttori. Inoltre, prevenzione e destagionalizzazione rappresentano sempre di più un'opportunità per il retail, così come il decreto sui farmaci veterinari, entrato in vigore a inizio anno, che permette ai pet shop di commercializzare le compresse senza obbligo di prescrizione.

di Francesco **Graffagnino**

LA PAROLA
ALL'INDUSTRIA5 voci a
confronto
EDOARDO COLOMBO
customer value manager
di **MSD**

DANIELA NIEDDU
direttore commerciale
di **Virbac**
**ALESSANDRO
COSTANTINI**
direttore commerciale
di **Pet Village**

MOIRA LUALDI
marketing
manager pet retail
di **Boehringer Ingelheim**
ALBERTO FAGGIONI
responsabile vendite Italia
di **Alivit M-Pets**


Sfide e opportunità: su questo asse si sta giocando il mondo degli antiparassitari, un segmento strategico nell'ambito del pet care che però nell'ultimo anno ha subito una flessione negativa a causa del contesto socio economico sfavorevole.

È ormai consolidata l'abitudine degli animali domestici di vivere in casa e condividere gli spazi con i proprietari. Il lavoro di prevenzione effettuato dai veterinari e dalle campagne informative delle aziende ha portato molti pet owners a tutelare sempre di più il proprio pet e applicare i prodotti anche al di fuori delle stagioni calde dell'anno, quando il rischio di essere esposti a punture di parassiti è maggiore. La destagionalizzazione, che rappresenta un'opportunità per tutta la filiera, è infatti un fenomeno fortemente legato anche agli aumenti delle temperature dal momento che alcuni parassiti come ad esempio le zecche, si attivano anche a temperature relativamente basse. Garantire quindi una protezione adeguata al cane o al gatto da parassiti esterni tramite prodotti non nocivi è un aspetto che viene considerato sempre più importante dai proprietari. Inoltre, per questo 2024 si registrano anche importanti novità: il nuovo decreto legislativo sui farmaci veterinari, entrato in vigore il 18 gennaio, permetterà ai pet shop di commercializzare anche le compresse antiparassitarie, purché senza obbligo di prescrizione.

Nonostante queste premesse positive prospettino un andamento costante del comparto, il segmento degli antiparassitari nei primi nove mesi del 2023 ha registrato un trend in calo. Questa performance negativa a valore delle vendite si è verificata nonostante l'inflazione che, in diversi segmenti dell'ambito food e no food, ha invece sostenuto i fatturati. In particolare l'anno scorso per gli antiparassitari si sono registrati due aumenti dei prezzi al pubblico, a gennaio e a luglio. Il calo, secondo produttori e distributori, è dovuto a diversi fattori: il primo

1. Dopo un anno difficile, che cosa vi aspettate dal mercato degli antiparassitari per il 2024?



Edoardo Colombo (MSD): «La categoria degli antiparassitari è il segmento di maggiore rilievo all'interno del mercato dei medicinali veterinari. Considerando il crescente numero di pet owner e l'importanza data alla salute e al benessere degli animali domestici, ci si aspetta un aumento di questo mercato nei prossimi anni. In questo clima il nuovo testo dei farmaci veterinari prevede un cambiamento significativo nel mercato della distribuzione degli antiparassitari, favorendo sicuramente i pet shop e gli e-commerce. Tuttavia, è importante sottolineare che i medicinali veterinari presentano caratteristiche che devono essere conosciute al fine di poter consigliare il prodotto corretto».



Daniela Nieddu (Virbac): «Ci attendiamo un 2024 con alcune novità ma siamo pronti ad affrontarle forti della qualità dei prodotti Virbac. Il decreto legislativo in vigore dal 18 gennaio 2024, apre un capitolo nuovo nella vita del settore antiparassitari. Per la legge dei vasi comunicanti, considerato il numero di pet presenti in Italia, gli acquisti potrebbero spostarsi da un canale all'altro ma il focus delle aziende rimarrà sulle figure proattive dei vari canali, in primis il medico veterinario che comunque condiziona le scelte del proprietario e subito dopo gli operatori qualificati del settore retail».



Alessandro Costantini (Pet Village): «La stagione 2023 ha avuto un andamento meteorologico non favorevole. Questo fenomeno ha penalizzato le vendite nel primo semestre dell'anno. Tuttavia nella seconda parte dell'anno siamo riusciti a recuperare e, nel complesso, abbiamo venduto volumi in linea con il 2022. Le nuove norme sulla commercializzazione degli antiparassitari consentiranno la vendita diffusa di prodotti più adatti al canale farmacie. Pertanto riteniamo che incideranno poco sul lavoro del nostro dettaglio specializzato».



Moira Lualdi (Boehringer): «L'andamento degli antiparassitari nel 2023 è stato positivo, da un lato grazie a una sempre maggiore attenzione nella cura dei pet e dall'altro anche grazie a una stagione che ha visto i mesi autunnali più caldi rispetto al passato. Il consiglio dei veterinari è quello di utilizzare gli antiparassitari contro pulci e zecche per tutto l'anno; quindi, è importante prevenire le infestazioni già prima dell'inizio della primavera».



Alberto Faggioni (Alivit): «L'anno appena trascorso non è stato positivo, condizionato sicuramente da fattori legati al clima e all'economia: alcune aziende hanno aumentato due volte il listino nel corso dell'anno e questo non ha aiutato. La possibilità di poter vendere liberamente anche dei farmaci che in precedenza erano destinati al solo canale della farmacia, sicuramente renderà più vivace questo segmento».

tra tutti è il quadro socioeconomico, con il caro vita che ha ridotto in modo sempre più significativo la capacità di spesa degli italiani.

Infatti, se da una parte i proprietari di cani e gatti percepiscono con più urgenza l'importanza della prevenzione, è anche vero che la forte pressione economica degli scorsi mesi ha portato a limitare l'acquisto di antiparassitari ai mesi più caldi. L'aumento dei costi, come per altri segmenti, è stato determinato anche dalle materie prime, dei costi delle confezioni e delle spese di gestione. Secondo quanto riferito da diversi player del settore, a incidere negativamente sulle performance del 2023 è stato anche il clima: la primavera piovosa e relativamente fredda dell'anno scorso ha infatti ritardato di diverse settimane le vendite degli antiparassitari in un periodo che normalmente rappresenta un momento di picco per il sell out.

Per quanto riguarda invece il sell in, negli ultimi anni si sono registrate problematiche di overstock per diversi distributori che, vedendo il clima di incertezza e di aumenti dei prezzi avvenuti nella seconda metà del 2022, hanno deciso di comprare merce che tuttavia non sono riusciti a vendere. Questa dinamica, in parte incentivata anche dai bonus promessi dalle aziende produttrici, ha tuttavia rallentato il mercato dal momento che rivenditori e retailer non hanno effettuato riordini prima di esaurire le scorte accumulate nei mesi precedenti.

CHI SALE E CHI SCENDE /

Il giro d'affari per il segmento degli antiparassitari ad uso esterno nei primi nove mesi del 2023 è stato di circa 123 milioni di euro.

2. Come sta cambiando il livello di consapevolezza dei pet owners?



Edoardo Colombo (MSD): «Negli ultimi anni, si è verificato un cambiamento significativo nel livello di consapevolezza dei proprietari di animali riguardo gli antiparassitari. Grazie alla crescente medicalizzazione e attenzione alla salute e al benessere degli animali domestici, i proprietari di animali sono diventati sempre più consapevoli dell'importanza di proteggere i propri pet dai parassiti e delle opzioni disponibili per farlo, non solo nei mesi considerati caldi, ma per tutto l'anno».



Daniela Nieddu (Virbac): «Il possesso responsabile di un pet passa attraverso la consapevolezza che si sta prendendo un impegno, a partire dalla scelta di un pet le cui esigenze siano in linea con gli spazi abitativi e lo stile di vita della famiglia, passando per la prevenzione e cura di salute, l'alimentazione, il rispetto degli altri e dell'ambiente. I proprietari sempre più si documentano e acquistano prodotti adatti ai rischi epidemiologici ed allo stile di vita dell'animale».



Alessandro Costantini (Pet Village): «Riteniamo che ci sia maggiore consapevolezza su tutto quanto riguarda la corretta cura del pet. Questo sviluppo comprende i prodotti antiparassitari ma anche gli integratori e altre aree del pet care».



Moira Lualdi (Boehringer): «I pet owners iniziano ad avere una consapevolezza diversa oggi, si rendono sempre più conto che il clima sta cambiando. Per questo è necessario proteggere cani e gatti durante tutto l'anno da pulci e zecche. I proprietari quindi stanno man mano allungando i mesi di protezione dai parassiti esterni. Siamo ancora lontani da una copertura continuativa durante tutto l'anno, ma il numero di mesi di utilizzo degli antiparassitari negli ultimi due anni si è allungato. Il tasso di medicalizzazione nel cane ha raggiunto ormai il 90% mentre nel gatto siamo al 50%».



Alberto Faggioni (Alivit): «Il consumatore cerca online informazioni per poi confrontarsi meglio con il medico veterinario per ricevere le informazioni corrette sull'uso del prodotto. È importante anche la continua assistenza che viene fatta dal personale dei negozi specializzati, che sono a loro volta formati dalle aziende e dagli agenti rappresentanti che li seguono».

LA PAROLA AL RETAIL

"PARI LE VENDITE DI SPOT ON E COLLARI"

Lostia Cesare - Alpha Pet, Udine

«Nell'ultimo anno abbiamo assistito a un rallentamento delle vendite, una flessione che però c'è stata anche per gli altri segmenti, food e no food. Per cercare di rivitalizzare le vendite abbiamo proposto delle promozioni. Il calo ha riguardato meno gli antiparassitari ad uso topico, inoltre per quanto riguarda gli spot on e i collari invece siamo arrivati a quasi un pareggio nelle vendite. Il collare viene richiesto da chi non ha molto tempo e cerca una soluzione di facile somministrazione. Cerchiamo in generale di consigliare a tutti i nostri clienti di applicare l'antiparassitario tutto l'anno anche perché la stagione fredda arriva a intervalli irregolari e le temperature sono sempre più alte».

"DOPO LA TOELETATURA, L'APPLICAZIONE DELL'ANTIPARASSITARIO"

Sipala Marco - Animal Planet, Palagonia (CT)

«Ho avuto un forte calo delle fiale spot on mentre i collari stanno registrando performance di vendita migliori anche per una questione di prezzo dal momento che la fiala costa di più e deve essere applicata più volte. Per quando riguarda la libera vendita delle compresse senza obbligo di prescrizione pensiamo che sia un'opportunità di cui approfitteremo. Sono molti i clienti che sono convinti che la pastiglia sia migliore della fiala. Abitando in una zona calda ormai tra tutti i pet owners attenti si è diffusa la cultura della vendita dell'antiparassitario da applicare tutto l'anno. Inoltre, avendo in negozio lo spazio toelettatura, il momento del bagno e del trattamento coincide spesso con l'applicazione dell'antiparassitario».

La fetta più importante della torta è rappresentata dagli spot on, seguiti da collari, compresse e spray, che rappresentano ancora una parte minoritaria ma in crescita.

Le pipette ad uso esterno sono ancora la prima scelta da parte dei proprietari di animali domestici; questi prodotti hanno una quota di mercato che rappresenta poco più della metà del fatturato della categoria. Pur rappresentando lo zoccolo duro delle vendite, gli spot on hanno registrato una contrazione più marcata, a fronte invece di un aumento della vendita delle compresse, che ormai rappresentano un quinto delle vendite, nonostante fino a poche settimane fa fossero commercializzabili soltanto nelle farmacie. Invece, grazie al nuovo decreto legislativo sui farmaci veterinari, gli antiparassitari per via orale senza obbligo di prescrizione veterinaria potranno essere venduti anche nei pet shop. Per questo motivo, nonostante la mancanza di effetto repellente, si prevede che queste compresse avranno un ruolo crescente nel mercato. I veterinari e i produttori mettono però in guardia il retail ma anche i proprietari di cani e gatti. La compressa, infatti, non previene la puntura del parassita, che potrebbe comunque trasmettere malattie gravi e sempre più diffuse in Italia, come la leishmaniosi. Quest'ultima patologia, in particolare, è considerata ormai endemica e a causa dell'innalzamento delle temperature si sta espandendo anche in altre regioni italiane. Questa zoonosi colpisce i cani e l'uomo attraverso un insetto vettore e la convivenza tra animali domestici e umani, rappresentando un importante problema di sanità pubblica.

La grande facilità di somministrazione rappresenta uno dei punti di forza di questa soluzione. Tuttavia, al fine di evitare che il segmento degli antiparassitari orali possa cannibalizzare in parte le vendite dei prodotti topici, agli operatori del canale retail sarà richiesto un importante lavoro di sensibilizzazione del consumatore finale. Occorre infatti comunicare ai pet owner che le compresse offrono una difesa efficace da pulce e zecche, ma non da insetti volanti, per i quali è richiesto un altro tipo di prodotto.

UNO SGUARDO AL FUTURO /

Per molti produttori e negozianti il trend registrato negli ultimi due anni rappresenta una normalizzazione e un rallentamento fisiologico in seguito allo sprint del mercato verificatosi nell'immediato post-pandemia. Il mercato si conferma dunque dinamico e caratterizzato infatti da diverse novità. Da una parte l'industria, grazie a importanti investimenti in ricerca e sviluppo, continua a proporre farmaci sempre più performanti e competitivi puntando a una semplificazione della somministrazione, dall'altra i pet shop hanno la possibilità di ampliare

3. Che cosa cercano i consumatori quando si tratta di antiparassitari per cani e gatti?



Edoardo Colombo (MSD): «L'acquisto di un antiparassitario da parte dei consumatori può essere determinato da diversi fattori. La tipologia di soluzione svolge sicuramente un ruolo di rilievo. Ad esempio, i collari antiparassitari offrono una protezione più prolungata per gli animali domestici, mentre le soluzioni spot on richiedono un'applicazione generalmente mensile. Le compresse masticabili vanno somministrate ogni mese o ogni tre mesi, a seconda del prodotto. È importante tenere in considerazione che le compresse masticabili non offrono la repellenza e quindi non proteggono da tutti i parassiti esterni, come i flebotomi o pappataci, che sono vettori di leishmaniosi. Pertanto, bisogna sempre abbinare un repellente».



Daniela Nieddu (Virbac): «Il consumatore è affamato di informazioni e vuole scegliere il prodotto antiparassitario migliore per il suo pet. Ha capito che in realtà non esiste l'antiparassitario perfetto sul mercato, ma esiste l'antiparassitario più adatto a lui e al suo pet. In tema di ectoparassitari i numeri del mercato parlano chiaro, la fetta ancora più importante è rappresentata dalle pipette, a seguire in ordine di preferenze collari, compresse e ultimi gli spray seguiti dalle polveri ormai in disuso».



Alessandro Costantini (Pet Village): «Ci sono alcuni marchi leader che detengono gran parte delle quote di mercato, sia per gli spot on che per i collari e le compresse. Tuttavia, la possibilità di informarsi e cercare promozioni on line accresce il potenziale della categoria e amplia la scelta di acquisto».



Moira Lualdi (Boehringer): «Il pet owner normalmente si affida ai prodotti conosciuti e di marca ed è fedele alla formula farmaceutica e al brand. Ci sono tanti tipi di consumatori in Italia con bisogni diversi e avere una linea completa di prodotti che si adatti a tutte le esigenze dei consumatori è fondamentale per poter soddisfare tutte le loro necessità. Il consumatore è alla ricerca di un prodotto che difenda il cane o gatto dal maggior numero di parassiti. Un'altra tendenza crescente è il formato della confezione grande, che unisce la convenienza per il consumatore alla protezione di lunga durata».



Alberto Faggioni (Alivit): «Anche in questo caso la molteplicità di referenze diversifica molto il consumatore: se per il gatto lo spot on è la scelta migliore, per il cane la cosa cambia in quanto se di piccola taglia la scelta ricade spesso sullo spot on, ma se la taglia aumenta, gli ultimi anni hanno visto il nuovo collare come protagonista indiscusso, e con grande stupore, dato che si è tornati con un'applicazione nata negli anni '80 che era stata in gran parte abbandonata».



Le pipette ad uso esterno sono ancora la prima scelta da parte dei proprietari di animali domestici; questi prodotti hanno una quota di mercato che rappresenta poco più della metà del fatturato totale. Gli spot on hanno registrato una contrazione più marcata, a fronte invece di un aumento della vendita delle compresse, che ormai rappresentano un quinto delle vendite

l'offerta a scaffale e intercettare le esigenze diverse dei proprietari di animali sempre più attenti alla salute e alla cura dei pet. Inoltre, il fenomeno della destagionalizzazione e le temperature eccezionalmente alte del periodo stanno inducendo i proprietari di animali domestici a dotarsi di antiparassitari anche durante l'inverno. Infine, si registra un interesse sempre più elevato per i prodotti naturali, come ad esempio olii vegetali, pensati soprattutto per i soggetti che sono esposti in misura minore al rischio di infestazione da parassiti.

ICANALI /

Rimanendo i volumi di vendita sostanzialmente stabili è aumentata negli ultimi anni la concorrenza tra i diversi canali di vendita. Il prezzo è sicuramente un aspetto che, dato anche il quadro economico attuale, viene considerato sempre di più da parte dei consumatori. E gli aumenti, che si aggirano a una media del 7% annuo, gravano in misura maggiore sul portafoglio dei consumatori. In questo contesto avrà più successo il canale in grado di attivare con maggiore efficacia la leva promozionale. Per questo motivo sta acquisendo sempre più importanza il canale online, soprattutto perché nei momenti di picco delle vendite in primavera è in grado di offrire sconti e promozioni in grado di attrarre il cliente. Tuttavia, la vendita di farmaci online senza prescrizione non è ancora in grado di competere pienamente con i canali fisici tradizionali, dove la possibilità di confrontare e approfondire le specifiche del farmaco rimane ancora un elemento

4. Quali sono le tipologie di prodotto più vendute?



Edoardo Colombo (MSD): «Attualmente, le soluzioni spot on dominano ancora il mercato degli antiparassitari per cani e gatti, seguite dai collari, mentre le compresse masticabili di libera vendita rappresentano ancora una minima parte del mercato. È importante sottolineare però che il mercato delle compresse masticabili di libera vendita è nato lo scorso anno».



Daniela Nieddu (Virbac): «La sempre maggiore diffusione di leishmaniosi e filariosi sul territorio Italiano, unite a precise linee guida stilate dall'associazione mondiale dei medici veterinari in materia di filaria e leishmania stanno fortemente sensibilizzando l'opinione pubblica. Il consumatore ne è consapevole pertanto i prodotti ad azione repellente, come il nostro spot on Effitix o il nostro collare Prevendog, rispondono alla nostra realtà epidemiologica, anche e soprattutto in un'ottica One Health».



Alessandro Costantini (Pet Village): «Tradizionalmente per i cani vengono venduti di più i collari, mentre per i gatti vanno per la maggiore gli spot on».



Moira Lualdi (Boehringer): «La forma farmaceutica più utilizzata dai consumatori è quella in spot on, a seguire i collari e poi la compressa. In particolar modo la compressa, recente lancio come farmaco senza obbligo di prescrizione, ha avuto gran successo nel 2023 ed è destinata a diventare un punto di riferimento nel mercato degli antiparassitari senza prescrizione perché è facile da usare ed ha una velocità di azione molto elevata».



Alberto Faggioni (Alivit): «I formati convenienza con più applicazioni all'interno hanno margini di crescita dato che per il momento le vendite sono ancora limitate, questo probabilmente per un impatto prezzo molto alto. Le compresse stanno riscuotendo una discreta richiesta dettata da una nuova informazione e comunicazione, e forse dal fascino della praticità di utilizzo. È comunque ancora un prodotto che ha dei target di utilizzo ben precisi, si aggiunge anche da parte del negoziante il fascino di poter vendere anche questo tipo di referenza».

LA PAROLA AL RETAIL

“GRAZIE AL NUOVO DECRETO AMPLIEREMO IL BANCO DELLA PARAFARMACIA”

Ferrari Gian Mirko - Fe.Mir.Zoo, Novara

«Anche quest'anno a causa delle temperature elevate abbiamo venduto molti antiparassitari anche a causa delle diverse infestazioni che ci sono state nella zona, quindi anche le vendite hanno risentito in maniera positiva. Anche d'inverno riusciamo a vendere dei prodotti, naturali, più leggeri ma che comunque garantiscono una certa repellenza. Sono tanti i clienti che cercano soluzioni di antiparassitari che durino più a lungo. Per quanto riguarda il nuovo decreto ordineremo anche le pastiglie, cercheremo di curare la comunicazione in store per spiegare bene ai clienti le specifiche del prodotto. Sicuramente è un'ottima opportunità che amplia il banco della parafarmacia. In particolare molti clienti somministrano le compresse ai propri gatti, per una questione di praticità».

“L'ANNO SCORSO VENDITE STABILI, NON CI ASPETTIAMO PERÒ UNA CRESCITA NEL '24”

Thomas Vigato - Lovepet, Verona

«Nel 2023 non abbiamo registrato una flessione, le vendite del comparto sono state più o meno come l'anno precedente. Per il 2024 ci aspettiamo un andamento simile, sicuramente non un incremento significativo. Un incremento l'hanno avuto invece i prezzi degli antiparassitari che hanno segnato un aumento del 5-10% del prezzo al consumo, questi aumenti stanno mettendo sempre più in difficoltà i proprietari di pet. Per quanto riguarda i prodotti più venduti ci sono le pipette spot on, i collari e in ultimo i masticabili. Non credo che ordinerò molte pastiglie anche perché non garantiscono una copertura completa e hanno un prezzo elevato, considerando anche che bisogna comunque associare un altro prodotto. Per quanto riguarda la destagionalizzazione confermiamo il trend in quanto le stagioni sono sempre più calde, l'unico periodo in cui si può forse evitare di applicare il prodotto sono a cavallo tra dicembre e gennaio».

fondamentale per l'acquisto. Ma non solo, trattandosi di un presidio medico, il prezzo non è l'unico aspetto valutato dai proprietari di animali domestici che tendono ancora a valutare come più importante il consiglio del medico veterinario e del negoziante esperto e informato. Per il retail quindi, avere una formazione adeguata e conoscere a fondo il prodotto ma anche le abitudini del cliente, come ad esempio quali ambienti outdoor frequenta, rappresenta un elemento determinante per la guida all'acquisto.

COME SI COMPORTANO I PET OWNERS /

Retail e produttori sono concordi nell'affermare che mediamente i pet owners sono sempre più informati e ricettivi rispetto alle campagne di sensibilizzazione sulle malattie come la leishmaniosi e la filariosi. Il "fai da te" in questo segmento non è ancora una posizione diffusa tra i pet owners che, data anche la delicatezza e l'importanza della protezione e delle prevenzioni, tendono ancora a effettuare gli acquisti dopo aver consultato il medico veterinario o un retailer qualificato.

Questo grado di consapevolezza diffuso è dovuto anche a importanti investimenti in campagne di comunicazione organizzate da parte delle aziende produttrici che offrono strategie e raccomandazioni pratiche per aiutare tutta la filiera, non solo per tutelare la salute animale, ma anche per ridurre l'impatto sull'ambiente e sulla salute pubblica in un'ottica One Health.

5. Rispetto al passato notate un cambiamento nella scelta di questi prodotti?



Edoardo Colombo (MSD): «Sicuramente il trend vede una diminuzione delle vendite dei prodotti spot on, in favore di soluzioni più durature o più comode, come collari e compresse».



Daniela Nieddu (Virbac): «Ammettere la vendita degli antiparassitari orali anche al di fuori delle farmacie ha l'effetto di favorire il consumatore nell'acquistare prodotti contro i parassiti che ad oggi sono in aumento anche a causa delle condizioni climatiche. Cambiano quindi i canali di vendita ma la scelta rimarrà invariata, legata ai consigli del medico veterinario e degli operatori qualificati del canale retail».



Alessandro Costantini (Pet Village): «La comunicazione pubblicitaria e l'informazione veterinaria costruiscono la base delle scelte del consumatore. Non notiamo cambiamenti significativi in questo ambito».



Moira Lualdi (Boehringer): «Il pet owner si sta evolvendo e di conseguenza anche il mercato degli antiparassitari sta cambiando. I pet sono sempre di più membri della famiglia e il loro stile di vita è cambiato molto nel corso degli anni. Questo ha fatto sì che anche le abitudini in tema di protezione antiparassitaria cambassero e oggi fortunatamente abbiamo pet più protetti che rischiano meno di ammalarsi di malattie trasmesse dai vettori come zecche e flebotomi. Quello che non è cambiato è la ricerca di un prodotto affidabile e che garantisca comprovata efficacia che rassicuri il proprietario durante il suo utilizzo. I nuovi consumatori ricercano prodotti che diano una protezione completa ma, oltre a questo, scelgono brand che garantiscano praticità ed un'esperienza d'uso che sia ben accettata dal proprio pet».



Alberto Faggioni (Alivit): «Oggi abbiamo clienti che arrivano con già delle basi di informazione ben precise che recuperano su internet. Sicuramente rispetto al passato c'è una crescita di richieste di compresse orali, al momento il responso è positivo anche se è ancora presto per consacrarne il successo».

VIRBAC EFFITIX, PROTEZIONE CONTRO FLEBOTOMI E PAPPATACI

Per proteggere il cane dai flebotomi e pappataci, e ridurre il rischio di trasmissione di leishmaniosi e filariosi, è fondamentale utilizzare un antiparassitario con azione repellente. Con Effitix, spot on a base di permetrina e fipronil, il cane sarà protetto per quattro settimane contro quattro parassiti: pulci, zecche, zanzare e pappataci. Oltre alla protezione completa ed efficace, Effitix è sicuro per l'animale e per la famiglia in cui vive.



Scalibor, collare antiparassitario per cani senza obbligo di prescrizione, protegge dalla puntura del pappatacio (flebotomo) per 12 mesi, perciò riduce il rischio di trasmissione della Leishmaniosi. Protegge inoltre il cane da zecche e zanzare per sei mesi e da pulci per quattro mesi. Il contatto occasionale con l'acqua non pregiudica l'effetto del collare, che può essere applicato a partire dalla settimana di vita ed è ben tollerato anche in gravidanza e allattamento.

MSD PRESENTA IL COLLARE ANTIPARASSITARIO SCALIBOR

La nuova gamma di antiparassitari Ecto Choc agisce sui parassiti presenti sull'animale e nel suo habitat. I tre nuovi prodotti garantiscono un'efficacia radicale e un'azione rapida grazie alla loro azione al contatto diretto con tutti i parassiti volanti e striscianti. Realizzati con ingredienti 100% vegetali e garantiti senza insetticidi chimici, i prodotti lasciano un profumo di menta. Disponibili in tre referenze, di cui due per cani e gatti e una dedicata agli animali da cortile, i prodotti Ecto Choc sono efficaci contro pulci, zecche, zanzare, flebotomi e mosche.

ZOLUX PRESENTA TRE PRODOTTI DELLA GAMMA ECTO CHOC



PROTEZIONE NATURALE CON LA LINEA NEEM OIL PROTECTION DI CAMON

Grazie alla sua linea Neem Oil Protection, Camon offre un ampio assortimento di prodotti pensati per contribuire alla protezione di animali e ambienti domestici, come collari, fiale spot on, lozioni protettive spray, salviette detergenti e molti altri. La linea si basa sull'azione dell'olio di Neem, estratto vegetale che Camon ha sottoposto a test realizzati presso l'Università Sapienza di Roma, i quali ne hanno validato efficacia, qualità e purezza.



DOGOSTOP SPRAY DI DOGOTEKA: LA SOLUZIONE NATURALE CONTRO GLI INSETTI

DogoStop Spray è una soluzione naturale ad uso esterno per cani ad azione igienizzante e dermoprotettiva, composta interamente da principi attivi di origine naturale e per questo motivo indicato per tutte le razze, comprese quelle più delicate. L'esclusivo mix di oli essenziali nutre e protegge il pelo e la cute dell'animale donando una gradevole profumazione particolarmente sgradita agli insetti molesti. Consigliato, data la formulazione non aggressiva, anche per cuccioli, cani anziani o convalescenti.



La gamma antiparassitaria ad ultrasuoni Tickless, distribuita in esclusiva da Veterinaria Tridentina, assicura una protezione

contro pulci, zecche ed insetti volanti. Variopinti, dal design accattivante ed elegante ed efficaci, i dispositivi Tickless sono certificati, atossici, resistenti agli schizzi d'acqua ed innocui sia per chi lo utilizza che per l'ambiente circostante. Tickless Mini è ricaricabile, per una durata prolungata, e dona al pet un tocco glamour.

VETERINARIA TRIDENTINA TICKLESS: PROTEZIONE ED ELEGANZA

BOEHRINGER INGELHEIM PRESENTA FRONTLINE E FRONTPRO

Frontline presenta una gamma completa di prodotti antiparassitari topici, senza obbligo di prescrizione, per tutte le esigenze di cane e gatto. Dal 2023, inoltre, Boehringer Ingelheim ha lanciato Frontpro, il primo antiparassitario per cane per uso orale, una compressa contro pulci e zecche, che previene anche la contaminazione della casa a libera vendita. Dal 2024 Frontpro è in vendita in tutti i canali.



Lo Shampoo antiparassitario Repelt Vitakraft è efficace per il trattamento dei pidocchi, delle pulci, degli acari e delle zecche dei cani. Grazie alla Bioalletrina elimina i parassiti velocemente e protegge per 3 o 7 giorni.



VITAKRAFT SHAMPOO REPELT, PROTEZIONE CONTRO I PARASSITI

INNOVET REDODERM ALLONTANA IRRITANTI E POLVERI

Redoderm Shampoo è la soluzione Innovet per la detersione delicata della cute e del mantello di cani e gatti. Contiene sostanze attive in grado di idratare e igienizzare la cute, in una base lavante "normo-dermica" che riduce la carica allergenica e allontana irritanti, polveri e pollini. Redoderm Shampoo si applica sul manto bagnato, massaggiando in modo delicato e uniforme. Si procede poi al risciacquo con abbondante acqua tiepida.



Beaphar Fiprotec è un antiparassitario a base di Fipronil in soluzione Spot on. Rapido ed efficace, può essere utilizzato per prevenire o eliminare le infestazioni da zecche e pulci nei cani e nei gatti adulti. Il Fipronil agisce direttamente sui parassiti adulti eliminando le pulci in 24 ore, zecche e pidocchi in 48 ore. Disponibile nel formato da una o tre pipette. Beaphar Fiprotec è distribuito da Pet Village S.r.l.

PET VILLAGE DISTRIBUISCE BEAPHAR FIPROTEC

LA GUSTOSA COMPRESSA ADTAB DI ELANCO

AdTab è una nuova compressa antiparassitaria di Elanco per il cane e per il gatto disponibile senza obbligo di ricetta. AdTab elimina pulci e zecche per un mese intero e previene la contaminazione della casa dalle pulci nelle aree in cui gli animali hanno accesso. Le compresse masticabili e aromatizzate di AdTab sono facili da somministrare con il cibo o dopo i pasti. Il prodotto è disponibile in confezioni da tre compresse mensili, una confezione protegge il cane per tre mesi. PM-IT-24-0070

