



Antiparassitari e parafarmacia: per i pet shop è il momento di rilanciare

L'ultimo biennio ha gettato le basi per una trasformazione profonda del comparto health care. La richiesta del pubblico cresce soprattutto nell'area dell'integrazione e comportamentale, mentre per quanto riguarda la protezione dai parassiti i volumi restano stabili nonostante l'arrivo delle soluzioni in compresse. Lo scaffale dello specializzato sembra ancora leggermente indietro rispetto all'evoluzione della domanda e dell'offerta di prodotto. Ma per l'industria il retail indipendente resta un partner strategico.

di Davide Corrocher



La destagionalizzazione della protezione dai parassiti non si è ancora affermata, ma rispetto al passato qualche passo in avanti è stato fatto in termini di consapevolezza da parte dei proprietari di pet. Lo scenario di prodotto inoltre si è fortemente rinnovato nell'ultimo biennio, con il via libera alla vendita nei pet shop delle soluzioni orali, purché senza obbligo di prescrizione. Per quanto riguarda il comparto della parafarmacia, invece, stanno crescendo nuove nicchie terapeutiche, soprattutto sul fronte dei mangimi complementari e dei prodotti antistress. Su queste due direttrici principali il retail indipendente sta vedendo delinearsi importanti prospettive di crescita dell'area health care, ma al momento sembra che lo sviluppo del business proceda più lentamente rispetto a quanto ci si potrebbe attendere. Almeno nella maggior parte dei casi.

L'evoluzione dei comportamenti d'acquisto mostra un consumatore sempre più sensibile e proattivo verso i prodotti per la cura quotidiana e per le novità che offrono facilità di somministrazione e praticità contro pulci e zecche. Allo stesso tempo la competizione tra canali rende fortemente strategici per lo specializzato tutti i segmenti di prodotto ad alto valore aggiunto che permettono un contatto ancora più frequente e qualificato con i proprietari di cani e gatti, differenziano fortemente i piccoli imprenditori pet specialist rispetto al mass market e consentono di ampliare il portfolio con referenze ad alta marginalità. Nonostante ciò la distribuzione in Italia dei prodotti per l'everyday care risulta disomogenea: diverse insegne hanno progressivamente allargato lo scaffale della categoria, seguendo il trend ed evolvendo l'offerta in linea con l'evoluzione della domanda; mentre ancora molti dimostrano un approccio piuttosto passivo o comunque condizionato da logiche di mercato separate. Il panorama attuale dipende da diversi fattori, non solo dall'approccio, dall'istinto e dalla sensibilità dei responsabili dei punti vendita. Va sottolineato infatti che finora anche il focus di molti player dell'industria

è stato più sbilanciato verso altri canali, per varie ragioni, dal DNA dell'azienda, alle caratteristiche del portfolio, alla forza e intensità dei rapporti commerciali precedentemente consolidati. Quello dei farmaci di libera vendita e dei parafarmaci infatti è un mercato relativamente giovane, in particolare per quanto riguarda l'integrazione. Per questo motivo c'è ancora molto da costruire. Gli ingredienti però ci sono tutti: pubblico, domanda, offerta, rivenditori. I prossimi anni potrebbero dunque dimostrarsi particolarmente vivaci e dinamici per il segmento, con una crescita potenziale del giro d'affari tra i più interessanti di tutta la pet economy.

Bilancio 2025 /

Per il mercato italiano degli antiparassitari e della parafarmacia, il 2025 è stato un anno in cui si è imposto un cambio di mix dei prodotti, portando l'intera filiera a rivedere le proprie strategie. Da un lato l'impatto per le ultime novità assortimentali è stato positivo per tutto il comparto, tuttavia se si analizza la situazione all'interno del canale pet shop lo scenario appare complesso e disomogeneo. Sul fronte degli antiparassitari, in particolare, il lancio del nuovo formato in soluzioni orali non ha ancora portato ai risultati auspicati per la categoria. L'utilizzo delle compresse dovrebbe essere generalmente associato a spot on o collari, per una protezione continuativa e più efficace da tutti i parassiti. Tuttavia per molti pet owner non è ancora chiaro il concetto di complementarità tra i diversi formati e in molti casi uno viene scelto in alternativa all'altro. Servizio, vendita assistita e rapporto continuativo tra il consumatore e il retail diventano dunque necessari per superare questa fase e favorire una protezione consapevole. Per questo motivo è lecito attendersi un rafforzamento delle vendite nei pet shop, come traspare anche dall'analisi di Emanuele Ferraro, head of BU Pets & Equine di Boehringer Ingelheim Animal Health Italia: «Nel 2025 il mercato italiano degli antiparassitari per animali da compagnia ha registrato performance molto positive, con una crescita solida su tutti i canali. All'interno di questo scenario, i pet shop continuano a rappresentare il punto di riferimento principale per l'acquisto di prodotti per la salute animale a libera vendita, pur registrando una sostanziale stabilità delle vendite nel dettaglio tradizionale rispetto all'anno precedente». Dello stesso avviso è anche Tommaso Marconi, BU Manager di Ceva: «Il 2025 per gli antiparassitari nel canale pet shop ha dimostrato un trend di vendite in leggera flessione rispetto al 2024, ma con un cambiamento di mix importante nei sotto segmenti, forte crescita per le compresse ma con cannibalizzazione dei collari e degli spot on. Per il 2026 ci aspettiamo una maggior focalizzazione di questo canale nel gestire una categoria a 360° coprendo tutti i bisogni e generando vendite incrementali sul mercato».

L'ascesa delle compresse /

Il protagonista principale della trasformazione dello scaffale e del mix di vendite di antiparassitari è dunque rappresentato

dalle compresse masticabili. «Il contributo maggiore è arrivato dalle compresse masticabili» riprende Emanuele Ferraro, che con Boehringer Ingelheim ha visto l'ingresso sul mercato del nuovo brand Frontpro. «Si tratta di una soluzione introdotta dalla nostra azienda nel 2023, che ha segnato un cambio di passo importante: ha ampliato il mercato e ha attratto nuovi consumatori grazie a un prodotto semplice da somministrare, sicuro e altamente affidabile».

I formati tradizionali restano comunque un asset fondamentale per la categoria. Massimiliano Nardi, sales manager di MSD Animal Health, sottolinea: «Sicuramente le novità fanno gola e attirano l'attenzione ma anche prodotti più tradizionali come i collari hanno mantenuto le loro quote, anche grazie alle loro caratteristiche che le compresse non possono avere in termini di repellenza e durata. Complessivamente l'unica tipologia che ha subito un leggero calo sono gli spot on, che hanno comunque un validissimo motivo di utilizzo e delle caratteristiche comunque interessanti per soddisfare le esigenze dei proprietari».

Il tema della repellenza resta l'argomento centrale per sostenere le vendite di soluzioni topiche. «La decrescita dello spot on porta con sé un impatto sulla protezione dell'animale da compagnia, vista la capacità repellente delle principali proposte sul mercato» aggiunge Tommaso Marconi di Ceva. La sfida per il negoziante è dunque spiegare la "protezione integrata": la certezza dell'orale unita alla barriera fisica garantita da prodotti come pipette o collari.

A piccoli passi verso la prevenzione "all seasons" /

Il cambiamento climatico e l'abbassamento generale delle temperature nel corso dell'anno hanno reso la protezione un bisogno continuo. Eppure, la strada per educare il consumatore è ancora lunga. Secondo Massimiliano Nardi di MSD: «C'è ancora molto da fare per sensibilizzare sull'argomento. Nel retail è molto importante poter informare i proprietari di questa necessità e anche noi cerchiamo di farlo con eventi, comunicazioni specifiche su materiali o sul nostro sito, attività istituzionali e iniziative di vario genere».

Gli fa eco Emanuele Ferraro di Boehringer Ingelheim: «Stiamo lavorando per supportare il retail in una vera e propria evoluzione culturale, passando da una vendita tipicamente concentrata in primavera a un approccio strutturato di prevenzione continua. Una delle leve principali è la promozione del concetto di One Health, che da tempo comunichiamo sia ai veterinari sia ai consumatori: un modello di salute integrata che mette in relazione il benessere di pet e famiglia».

«La sfida più grande sta nella presenza commerciale quotidiana, nella informazione e formazione dei negozianti rispetto all'importanza degli antiparassitari anche fuori stagione» aggiunge Tommaso Marconi. «Dall'altra parte anche la presenza dei prodotti sui punti vendita dovrebbe essere costante e



Nardi (MSD): "Crescono i player, ma il mercato chiede conferme"

Massimiliano Nardi, sales manager di MSD Animal Health

Come sono andate le vendite di antiparassitari nel 2025 all'interno dei pet shop?

«Il mercato nel 2025 ha affrontato un assestamento dovuto all'ingresso di nuove tipologie di antiparassitario in libera vendita, che hanno allargato l'offerta portando il comparto ad una crescita al netto di spostamenti da una tipologia ad un'altra. Quest'anno avremo la controprova della tendenza, ma non ci aspettiamo stravolgimenti nella pluralità di offerta ed utilizzo, mentre si affinerà l'approfondimento per effettuare la giusta scelta. Ci sono più player, ma bisogna tenere conto che il mercato cerca sempre di più il prodotto adeguato all'esigenza e la giusta efficacia che non in tutti i casi è chiara e ben comunicata».

Come state supportando il retail nel passaggio da una vendita d'impulso primaverile a un piano di prevenzione annuale?

«La stagionalità nel comparto degli antiparassitari è sicuramente un argomento molto importante, in maniera

errata si crede ancora che in certi periodi i parassiti siano innocui. Ma dati e ricerche dicono l'esatto contrario. Da anni stiamo lavorando per una maggiore conoscenza delle problematiche e del rischio spesso sottovalutato di un utilizzo parziale della copertura antiparassitaria. Pur notando che la forbice di utilizzo in generale sta crescendo siamo ancora molto lontani dall'optimum».

Quali leve possono aiutare i pet shop a mantenere una centralità nella distribuzione di antiparassitari in un contesto sempre più frammentato?

«Le vendite nel canale tradizionale sono in leggero calo almeno in uno quadro generale, anche se ci sono attività che hanno rafforzato il loro peso nel comparto sfruttando molto la fidelizzazione della clientela e lo sviluppo di e-commerce a supporto del servizio che rappresentano dei validi strumenti di risposta alle GDO o ai colossi online».



Trisoglio (Virbac): "Salute preventiva il vero trend"

Caterina Trisoglio, product manager petcare di Virbac

Quali aree della parafarmacia stanno mostrando la crescita più solida nel canale specializzato?

«Il 2025 ha confermato un andamento estremamente positivo per i segmenti chiave come antiparassitari, articolazioni e igiene orale, trainati da un sempre maggior interesse per la salute preventiva. In questo scenario, pet shop e catene rivestono un ruolo centrale e insostituibile. Sono il canale d'elezione per questa tipologia di prodotti, dove la consulenza personalizzata e l'esperienza d'acquisto fanno la differenza. Qui il consumatore non cerca solo lo scaffale, ma un professionista in grado di orientarsi verso soluzioni ad alto valore aggiunto».

Qual è l'ostacolo principale che riscontrate nel formare il personale dei pet shop e, in seconda battuta, del pubblico finale?

«La sfida principale è il tempo: riuscire a tradurre la complessità scientifica in benefici immediati durante la vendita, specialmente per concetti più ampi come quelli della profilassi

antiparassitaria o della gestione comportamentale. Per questo supportiamo i pet shop con una formazione semplificata e operativa: forniamo strumenti rapidi e 'pillole' formative che aiutino il personale a proporre la soluzione corretta senza appesantire la gestione del negozio».

Come vi aspettate possano evolvere i comportamenti d'acquisto legati a questa categoria nei prossimi 3 anni?

«Nei prossimi tre anni l'approccio preventivo diventerà lo standard, con un focus sul benessere complessivo dell'animale. Il proprietario ricerca qualità, innovazione, efficacia e sostenibilità, ed è disposto a pagare un prezzo che ritiene congruo al valore percepito del prodotto secondo questi parametri. Il parafarmaco potrà diventare una categoria destinata a tutti i pet owner. In quest'ottica, Virbac offre soluzioni per la salute e il benessere quotidiano, prodotti che entreranno nella routine di ogni animale, esattamente come gli integratori lo sono diventati per le persone».



continuativa per rendere la categoria ben visibile durante tutta la stagione».

Consulenza contro frammentazione /

In un mercato dove la concorrenza di Gdo ed e-commerce è sul prezzo, il pet shop può puntare su competenza e stretta aderenza al mercato. «Il singolo pet shop ha un potere d'impatto ridotto rispetto alle grandi aziende del retail ma ha un fascino che resiste» osserva Massimiliano Nardi di MSD. «La cura del cliente, l'attenzione alla qualità, il servizio, l'informazione e supporto nelle scelte sono tutti temi utilissimi ma bisogna dedicarci tempo e risorse. La proattività è importante perché se si aspetta il cliente in cassa tutto cambia». L'industria potrebbe rivestire un ruolo de-

cisivo nel supportare questa evoluzione con strumenti concreti. Emanuele Ferraro di Boehringer Ingelheim suggerisce: «Un progetto di category ben strutturato può fare la differenza: aiuta i negozianti a valorizzare al meglio l'assortimento e permette al consumatore di trovare facilmente il prodotto più adatto alle proprie esigenze, migliorando l'esperienza d'acquisto, la chiarezza espositiva e migliorando la performance dell'intero comparto». Anche per Tommaso Marconi di Ceva il servizio è la chiave: «La leva promozionale è consolidata in questo segmento, spesso i pet shop si trovano a competere con altri canali che fanno di prezzo e sconti la strategia di crescita. Tuttavia crediamo che il valore della relazione, della comunicazione e del livello di servizio sia la leva vincente per i pet shop».

Il consumatore al centro del mercato /

Con un canale più evoluto e formato, il consumatore sarà il perno centrale su cui le imprese potranno costruire il futuro della categoria. Lo stesso vale anche per il segmento parafarmacia. «Il mercato è oggi guidato dai fenomeni di premiumizzazione e umanizzazione» afferma Caterina Trisoglio, product manager petcare di Virbac «I proprietari investono volentieri in prodotti ad alta funzionalità, ricercando qualità, ingredienti naturali e standard di sicurezza speculari a quelli umani». Se gli antiparassitari rappresentano un segmento di prodotto che facilita l'ingresso dei proprietari di pet nello store, la parafarmacia si colloca a metà strada tra l'acquisto consapevole e un'attività di cross selling da parte degli

ANTIPARASSITARI

**Marconi (Vectra 3D): "Specializzazione e formazione fondamentali"**

Tommaso Marconi, BU manager di Ceva

Come sono andate le vendite di antiparassitari nel 2025 all'interno dei pet shop?

«Il 2025 per gli antiparassitari ha mostrato un trend di vendite pari a -0,4% a valore, con una crescita per le compresse e una cannibalizzazione dei collari e degli spot on. Questo aspetto se da una parte restituisce la capacità del canale nella recettività dei nuovi prodotti sul mercato, dall'altra evidenzia un'area di opportunità di sviluppo della categoria complessiva. Altri canali distributivi hanno saputo capitalizzare le novità portando una crescita in un mercato importante. Il segmento degli spot on che rappresenta il 56% del mercato decresce, a eccezioni di pochi marchi come Vectra, che registra un trend di crescita grazie alla semplicità di utilizzo e alla sua efficacia sulla repellenza».

Come state supportando il retail nel passaggio da una vendita d'impulso primaverile a un piano di prevenzione annuale?

«Sicuramente l'area di crescita più grande di questo mercato è rappresentata dalla destagionalizzazione. Il mercato sviluppa l'80% del sell out tra marzo e luglio, ma anno su anno questa finestra diventa sempre più ampia. La sfida più grande sta nella presenza commerciale quotidiana, nella informazione e formazione dei negozianti rispetto all'importanza degli antiparassitari anche fuori stagione. Dall'altra parte anche la presenza dei prodotti sui punti vendita dovrebbe essere costante e continuativa per rendere la categoria ben visibile durante tutta la stagione».

Quali leve possono aiutare i pet shop a mantenere una centralità nella distribuzione di antiparassitari in un contesto sempre più frammentato?

«Il canale pet shop ha una forte rilevanza nel contesto di un mercato frammentato come il nostro, se vediamo nel centro sud italia, la performance è di tutto rispetto, in confronto agli altri canali distributivi. Dove le catene retail sono più distribuite, i pet shop fanno più fatica. In alcune aree geografiche riescono a competere sia con la leva del posizionamento prezzo sia grazie a un livello di servizio eccellente. Gli antiparassitari sono un segmento di valore, dove la specializzazione, la capacità di informare e formare da parte del dettagliante assume un ruolo fondamentale».

PARAFARMACIA

**Donati (Dogoteka): "Parafarmaco una risorsa concreta"**

Ksenija Oseli Donati, Ceo di Dogoteka

Quali aree della parafarmacia stanno mostrando la crescita più solida nel canale specializzato?

«Supporto articolare, benessere intestinale e gestione delle esigenze legate all'età dell'animale. Cresce anche l'interesse per i prodotti dedicati alla gestione dello stress e dell'adattamento, in particolare nei contesti urbani. Guardando al 2026, vediamo uno sviluppo sempre più marcato di soluzioni mirate e specializzate, pensate per le diverse fasi della vita dell'animale e inserite in un approccio di prevenzione e supporto continuativo, più che di intervento occasionale».

Il parafarmaco richiede una spiegazione tecnica più complessa. Qual è l'ostacolo principale nella formazione del personale e del pubblico finale?

«L'ostacolo principale non è la complessità del prodotto, ma il tempo e la sicurezza con cui viene raccontato. Crediamo molto in una formazione pratica, rivolta sia al personale dei pet shop sia al consumatore finale, che aiuti a capire quando un prodotto ha senso, come inserirlo nella routine quotidiana e quali risultati aspettarsi nel tempo. Solo così il parafarmaco viene percepito come una risorsa concreta e non come una categoria "complessa"».

Come evolveranno i comportamenti d'acquisto nei prossimi 3 anni?

«La salute resta il primo driver di scelta, seguita dalla qualità e dall'affidabilità del prodotto. Il prezzo viene valutato sempre più in relazione al valore e alla personalizzazione della soluzione proposta. In questo scenario, la possibilità di dialogare direttamente con il brand, anche attraverso strumenti digitali, diventa un elemento di fiducia sempre più rilevante. In prospettiva, il parafarmaco diventerà una componente stabile della gestione quotidiana dell'animale. È una visione che guida il nostro modo di sviluppare prodotti e di costruire relazioni durature con chi si prende cura degli animali ogni giorno».

addetti alle vendite. Ksenija Oseli Donati, Ceo di Dogoteka, identifica le aree di maggiore espansione nell'ultimo periodo: «Siamo osservando una crescita particolarmente solida nelle aree legate al supporto articolare, al benessere intestinale e alla gestione delle esigenze legate all'età dell'animale. L'aumento dell'età media di cani e gatti e una maggiore attenzione alla qualità della vita stanno orientando il mercato verso mangimi complementari con funzioni nutrizionali specifiche».

Per Andrea Toson, brand manager Italia di Ecuphar Italia: «Il 2025 è stato un anno di forte crescita, con performance particolarmente brillanti su due fronti: l'igiene orale e il supporto al microbiota intestinale. L'igiene orale si conferma come una delle categorie più dinamiche. Nel 2026 puntiamo anche con decisione sull'oftalmologia veterinaria, un'area ancora relativamente presidiata ma con potenziale enorme. Stiamo rafforzando i lanci effettuati negli ultimi mesi del 2025 con prodotti innovativi per la cura degli occhi di cane e gatto».

In questa ricerca sempre più forte di soluzioni per il benessere del cane e del gatto, conquistano uno spazio sempre più rilevante anche i prodotti comportamentali. Il trend è supportato anche da una crescita del numero di player che tratta il segmento. Caterina Trisoglio di Virbac spiega infatti che: «Il nostro focus per il 2026 verterà sul benessere emotivo. C'è un bisogno emergente di prevenire e gestire i disturbi comportamentali legati allo stress con soluzioni innovative, naturali e pratiche».

La formazione per evolvere /

Anche su questo fronte, il nodo resta la formazione tecnica. Per questo motivo il retail indipendente si dimostra il canale ideale per veicolare questi prodotti, anche se per molti imprenditori questo comporta un salto significativo del modello di business: nuovi fornitori, nuovi prodotti a cui far spazio, nuove competenze da sviluppare.

Ksenija Oseli Donati di Dogoteka) è categorica: « Il parafarmaco richiede ascolto, comprensione del contesto dell'animale e chiarezza nel ruolo del prodotto, senza mai sostituirsi al veterinario. Come Dogoteka, affrontiamo questo tema anche attraverso un contatto diretto con il cliente, utilizzando canali digitali e social come strumenti di dialogo e supporto. Questo ci permette di costruire un quadro completo dell'animale – età, stile di vita, alimentazione, esigenze specifiche – e di orientare verso soluzioni realmente coerenti».

«La sfida è educare il consumatore progressivamente alla prevenzione veterinaria attraverso il punto vendita, ma anche attraverso informazioni digitali tramite i canali digitali istituzionali» aggiunge Andrea Toson di Ecuphar. «Il vero game changer è creare un ecosistema integrato: veterinario che prescrive, pet shop che sa consigliare correttamente, consumatore che trova risposte chiare online e offline. Quando questi tre elementi si allineano, il parafarmaco esprime tutto il suo potenziale».

Formazione al retail a fianco della sensibilizzazione del pubblico è il duplice focus anche



Toson (Ecuphar): "Spazio per brand che portano innovazione vera"

Andrea Toson, brand manager Italia di Ecuphar Italia

Quali aree della parafarmacia stanno mostrando la crescita più solida nel canale specializzato?

«La crescente consapevolezza dei proprietari sull'impatto della salute dentale sul benessere complessivo del pet ha alimentato una domanda costante di soluzioni preventive per l'igiene orale. L'altro grande trend ha riguardato il microbiota intestinale. Il panorama italiano è interessante: c'è ancora spazio per brand che portano innovazione vera, supportata da evidenze scientifiche solide. Le nicchie emergenti da monitorare sono l'area dermatologica e tutto ciò che riguarda il pet senior, un segmento in forte espansione demografica».

Qual è l'ostacolo principale che riscontrate nel formare il personale dei pet shop e, in seconda battuta, del pubblico finale?

«L'ostacolo principale è il gap tra complessità scientifica del prodotto e tempo disponibile per la formazione. Il personale dei pet shop gestisce quotidianamente centinaia di referenze e molteplici categorie merceologiche: pretendere che diventino esperti di microbiota intestinale o di principi attivi per l'igiene orale è irrealistico. Serve un approccio diverso: formazione

veterinaria e semplificazione senza banalizzazione. Per i pet shop organizziamo sessioni formative mirate, dove traduciamo la complessità scientifica in messaggi chiari in modo che il personale sappia quando e perché consigliare un prodotto per il microbiota intestinale».

Come vi aspettate possano evolvere i comportamenti d'acquisto legati a questa categoria nei prossimi 3 anni?

«Oggi il proprietario medio entra ancora prevalentemente in negozio per "risolvere un problema": l'alito cattivo del cane, la diarrea dopo il cambio di alimentazione, gli occhi arrossati. L'approccio è reattivo più che preventivo. Ma questo sta cambiando, e nei prossimi tre anni ci auguriamo una evoluzione verso la prevenzione. Così come è successo per l'alimentazione premium, dove ormai il pet owner informato sceglie la qualità come investimento sulla salute del pet, lo stesso accadrà per il parafarmaco. La nuova generazione di proprietari, soprattutto Millennial e Gen Z, ragiona in termini di "wellness" complessivo: non aspettano che il problema si manifesti, ma integrano nella routine quotidiana prodotti come i nostri per igiene orale, supporto intestinale, cura degli occhi».

ANTIPARASSITARI



Ferraro (Frontpro): "Pet shop centrale, ma il modello deve evolvere"

Emanuele Ferraro, head of BU Pets & Equine di Boehringer Ingelheim Animal Health Italia

Come sono andate le vendite di antiparassitari nel 2025 all'interno dei pet shop?

«Nel 2025 il mercato italiano degli antiparassitari per animali da compagnia ha registrato performance molto positive, con una crescita solida su tutti i canali. Ci aspettiamo che le compresse masticabili mantengano un trend positivo anche nei prossimi anni, fungendo da traino per l'intera categoria, inclusi formati più tradizionali come collari e pipette. L'attenzione crescente dei proprietari verso il benessere dei propri animali rende infatti il mercato degli antiparassitari particolarmente dinamico e con prospettive di sviluppo molto interessanti».

Il concetto di "stagionalità" è ormai sempre più fluido. Come state supportando il retail nel passaggio da una vendita d'impulso primaverile a un piano di prevenzione annuale?

«La principale sfida alla destagionalizzazione è la percezione del rischio: molti pet owner ritengono ancora che pulci e zecche rappresentino un pericolo solo nei mesi caldi. Per questo è fondamentale continuare con attività educazionali mirate, affinché comprendano che la protezione deve essere costante per garantire una prevenzione efficace. La nostra comunicazione va quindi nella direzione di educare il consumatore a un uso costante e consapevole degli antiparassitari, in linea con le più recenti raccomandazioni veterinarie. Un esempio concreto è l'evento "Stop alla Leishmania", che riproporremo anche quest'anno insieme a EV: due giorni di formazione e confronto che ci vedono partner della comunità scientifica su temi come la leishmaniosi, una delle principali zoonosi da considerare».

Quali leve possono aiutare i pet shop a mantenere una centralità nella distribuzione di antiparassitari in un contesto sempre più frammentato?

«I pet shop restano un punto di riferimento per il pet owner, grazie alla prossimità, all'esperienza d'acquisto e alla possibilità di ricevere consigli personalizzati. Questa centralità è destinata a rimanere, ma richiede un'evoluzione del modello, con servizi aggiuntivi che rafforzino relazione e fedeltà del cliente. In quest'ottica, avviare campagne di formazione del personale in store – per le quali ci rendiamo da sempre disponibili in ottica di partnership, grazie a un team di medici veterinari dedicato – può rappresentare un'ulteriore leva di sviluppo e differenziazione».

di Virbac, come spiega Caterina Trisoglio: «Verso il pubblico, la chiave è l'educazione. Puntiamo su una sinergia tra campagne digital, per creare consapevolezza su temi di salute animale, quali le zoonosi e le linee guida della protezione antiparassitaria ad esempio, e materiali in-store molto didattici per i key selling points dei prodotti. L'obiettivo è portare in negozio un cliente già informato, facilitando il compito del rivenditore nel finalizzare il consiglio».

La prevenzione prima della cura /

Guardando al futuro, la prevenzione sarà sempre di più il filo conduttore che legherà l'antiparassitario e il parafarmaco. Andrea Toson di Ecuphar prevede ad esempio che: «La vera rivoluzione sarà quando il parafarmaco non sarà più percepito come 'medicina light' ma come parte integrante del benessere quotidiano del pet. E questo passaggio culturale è già iniziato». «Stiamo passando dalla "risoluzione del problema" alla "cultura della prevenzione"» ribadisce Caterina Trisoglio di Virbac. «Se oggi l'acquisto è spesso ancora 'reattivo', nei prossimi tre anni l'approccio preventivo diventerà lo standard, con un focus sul benessere complessivo dell'animale». Per Ksenija Oseli Donati di Dogoteka, il comportamento d'acquisto si sta spostando da una logica di intervento sul singolo problema a un approccio più preventivo e continuativo: «Crediamo nel parafarmaco non come risposta occasionale, ma come supporto costante al benessere dell'animale, nelle diverse fasi della vita: crescita, età adulta e senior. In molti casi, questi prodotti rappresentano anche una valida alternativa o un efficace affiancamento al farmaco, soprattutto quando l'obiettivo è mantenere l'equilibrio fisiologico e la qualità della vita nel lungo periodo».

Pipetta brevettata per Vectra 3D di Ceva

Vectra 3D fornisce azione repellente e ampia protezione contro i principali parassiti esterni. Grazie alla pipetta brevettata, il prodotto viene applicato facilmente sulla cute. I parassiti muoiono quando entrano in contatto con l'animale trattato, prima che possano pungere. Vectra 3D è disponibile in cinque dosaggi differenti in base al peso corporeo del cane.



Frontpro offre azione rapida contro pulci e zecche

Frontpro è un trattamento facile, in gustose compresse masticabili, che elimina pulci e zecche, con un'azione rapida e persistente per 1 mese. Il prodotto, dopo la somministrazione all'animale, elimina le pulci prima che producano le uova prevenendo così la contaminazione della casa. Può essere somministrato con o senza cibo.



Scalibor riduce il rischio di trasmissione della leishmaniosi

Scalibor, collare antiparassitario per cani, protegge dalla puntura del pappatacio per 12 mesi, riducendo il rischio di trasmissione della leishmaniosi. Protegge inoltre il cane da zecche e zanzare per 6 mesi e da pulci per 4 mesi. Disponibile sia per cani di piccola/media e grossa taglia.



Dogoteka supporta vitalità ed equilibrio

Dogo Omega Plus nasce per accompagnare cani e gatti con una formula ricca di omega 3, 6 e 9, ottenuti da oli marini e vegetali accuratamente selezionati. EPA e DHA da pesce, krill e alghe si uniscono ad antiossidanti naturali in un gesto semplice che sostiene la vitalità e l'equilibrio dell'organismo.



Vetrina prodotti

Da Ecuphar igiene orale quotidiana senza stress

Plaqtiv+ Additivo per Acqua di Bevanda è un innovativo approccio all'igiene orale sviluppato da Ecuphar. Grazie alla tecnologia brevettata Xpersi, il prodotto trasforma un gesto quotidiano – bere – in un'efficace routine di prevenzione. Basta aggiungere due tappi dosatori a 600 ml di acqua nella ciotola: la formula incolore e insapore agisce catturando i minerali che causano la placca, ammorbidisce il tartaro esistente e rinfresca l'alito.



Virbac riduce lo stress per due mesi

I diffusori gel Zenifel e Zenidog di Virbac sfruttano una tecnologia innovativa che consente il rilascio continuo di feromoni calmanti specie-specifici per due mesi (il doppio rispetto ad altri diffusori) e funzionano senza consumo di elettricità. Riducono significativamente i comportamenti indotti dallo stress, già entro una settimana. Sono rimedi non invasivi, semplici da utilizzare per gatti e cani di ogni età, razza e taglia.



Da Beaphar lo spot on con Fipronil facile da applicare

Beaphar Combotec Gatto è un antiparassitario spot-on che protegge efficacemente il gatto da pulci, zecche e pidocchi. Contiene Fipronil, che elimina rapidamente i parassiti adulti, e (S)-Methoprene, un regolatore della crescita che blocca lo sviluppo di uova e larve. Il prodotto fornisce una doppia azione completa per una protezione duratura e facile da applicare.



Innovet riduce arrossamento cutaneo e prurito

Retopix Mousse di Innovet è una schiuma dermatologica che migliora l'ecosistema cutaneo di cani e gatti. Contiene Adelmidrol, sostanza della famiglia delle aliamidi che lenisce la cute, riducendo arrossamento e prurito - associato a un complesso igienizzante vegetale (estratto di Echinacea, acido undecilenico e octopirox) attivo nel mantenere in equilibrio la microflora superficiale e ridurre il cattivo odore. L'amido di tapioca migliora la qualità della cute, rimuovendo l'eccesso di scaglie e sebo (azione adsorbente).



Nutrigen favorisce l'equilibrio della flora

Blocdiar è una pasta appetibile per cani e gatti, sviluppata da Nutrigen per contrastare diarrea e meteorismo. La formula protegge la mucosa intestinale, regola l'assorbimento dei nutrienti e favorisce l'equilibrio della flora. Il formato monodose da 8 g, richiudibile e vendibile singolarmente con EAN dedicato, offre praticità, zero sprechi e alta rotazione. Disponibile in confezioni da 6 o in box da 24 pz.



La natura al servizio della linea Protection di Camon

La linea Protection di Camon offre un ampio assortimento di prodotti che comprende collari, fiale spot on, lozioni spray, salviette detergenti, diffusori per ambienti e molti altri. La linea si basa sull'azione e la qualità dell'olio di Neem, estratto vegetale efficace e sicuro che rende i prodotti adatti anche a un uso frequente nonché a soggetti con cute più delicata, come ad esempio cuccioli e animali anziani.



Protezione per 4 settimane con Laboratoire Francodex

Con associazione di permetrina e fipronil, la gamma di antiparassitari Protick Duo di Laboratoire Francodex offre una protezione estesa contro pulci, zecche, zanzare e flebotomi. In particolare, la gamma di antiparassitari agisce per quattro settimane, mantenendo il cane al sicuro dai parassiti.



Seresto: nuova grafica, stesso prodotto

Seresto è un collare antiparassitario con matrice polimerica a tecnologia brevettata per cane e gatto che, con una sola applicazione, agisce contro pulci e zecche fino a otto mesi e riduce il rischio di trasmissione di leishmaniosi fino a 8 mesi nel cane.



NBF Lanes supporta il benessere del sistema nervoso e l'equilibrio intestinale

Perognidol Dol di NBF Lanes è un mangime complementare che favorisce la normale nocicezione e la funzione del sistema endocannabinoide. Disponibile in gocce o perle, contiene olio di semi di Canapa, olio di pesce e MCT (Trigliceridi a Media Catena). Per la stabilizzazione della flora intestinale, invece i probiotici multiceppo specie-specifici Reuteral Pet in gocce per i gatti e Reuteral Pet in capsule per il cane.



Nuovo packaging eco-friendly per Vetoquinol

La gamma Drontal di Vetoquinol offre soluzioni complete e mirate per cani e gatti di ogni taglia, con ampio spettro contro nematodi e cestodi grazie a febantel, pirantel e praziquantel in singola somministrazione. Nel 2026 debutta il packaging eco-friendly e la campagna "Bella è la vita con i nostri pet" per una prevenzione continuativa.

Mantello forte, morbido e luminoso con Ancaria Omega

Ancaria Omega è un mangime complementare indicato per la salute di pelle e pelo di cani e gatti. Grazie all'alta concentrazione di omega 3 e 6 (da olio di pesce ed enotera), aiuta a sostenere la cute in caso di: prurito, arrossamenti, dermatosi, perdita di pelo o periodi di muta. Un supporto semplice da integrare nella routine, per un mantello più forte, morbido e luminoso.



Da Linea 101 lo shampoo riequilibrante con ozono



Lo shampoo riequilibrante con ozono di Linea 101 contiene olio di girasole ozonizzato, melaleuca (Tea Tree), germe di grano e pantonolo. L'ozono

agisce come un potente riossigenante e purificante naturale. La formula con azione fungicida e battericida, abbatte gli odori, rimuovendo in profondità le impurità. Lo shampoo riattiva e stimola i naturali processi cutanei di guarigione e cicatrizzazione. A differenza di altri prodotti che usano la clorexidina, l'ozono di Linea 101 stimola i processi di guarigione naturali senza seccare il derma.