



One Health, quale impatto per il mercato?

Complice la pandemia attuale, si è diffusa nel pubblico finale la consapevolezza che i rapporti tra il mondo animale e quello umano siano sempre più stretti. L'industria dell'health care da un anno e mezzo circa sta investendo con decisione sulla comunicazione legata al concetto della salute unica, ma grazie anche al contributo di negozianti e veterinari tutto il settore pet può trarre beneficio da un ulteriore aumento della sensibilità dei proprietari di cani e gatti verso questo tema.

di Davide **Corrocher**



Nell'ultimo anno e mezzo circa, il settore pet ha visto diffondere con sempre maggior insistenza da parte di molti player dell'industria un comune messaggio incentrato sul concetto One Health. Il termine per la verità non è affatto recente, visto che è nato nei primi anni 2000 nel settore farmaceutico e in quello degli animali da reddito. Tuttavia, complice anche la pandemia e la crescente attenzione del pubblico finale al tema della salute, da qualche mese è diventato un vero e proprio mantra per tanti operatori del mercato dei prodotti per animali d'affezione. Ma che cosa si intende per One Health? Si tratta di un approccio che considera fortemente connessi il benessere dell'uomo, quello degli animali e quello dell'ambiente. Ciò si traduce, per quanto riguarda il mondo del pet, nel fatto che tutto ciò che riguarda la salute di cani, gatti e non solo ha delle ricadute anche sulle famiglie con cui vivono e sulla società, e viceversa. Di conseguen-

BOLLA (AISA): "LA SALUTE DELL'ANIMALE È FONDAMENTALE PER L'EQUILIBRIO DEL PIANETA"

Arianna Bolla, presidente di Federchimica AISA, Associazione Nazionale Imprese Salute Animale



Qual è il significato del concetto One Health dal vostro punto di vista?

«Si tratta di un tipo di approccio multidisciplinare basato sul fatto che la salute umana, quella animale e quella dell'ecosistema siano tra loro indissolubilmente legate».

Qual è stata la risposta di AISA all'emergenza sanitaria?

«Prima di tutto basti considerare come fra gli operatori sanitari che si sono impegnati e sacrificati durante l'emergenza sanitaria ci siano stati anche i medici veterinari, che hanno continuato a offrire assistenza perché tutti gli animali compresi i pet, che sono membri della famiglia, stessero bene. Noi come Federchimica AISA, Associazione Nazionale Imprese Salute Animale, durante questo periodo abbiamo contribuito a tenere alta l'attenzione sull'impegno dei veterinari, anche loro una professione sanitaria a cui dire "grazie" per la dedizione dimostrata durante la pandemia. Allo stesso tempo non abbiamo mancato di supportare le nostre aziende in termini di protocollo, logistica, documentazioni da completare per le importazioni, rapporti con il Ministero dei trasporti e altri processi di questo tipo che, lo sappiamo, si sono incredibilmente complicati in questo periodo. Senza dimenticare l'impegno profuso per mantenere, anche per i farmaci veterinari, la condizione di essenzialità che ci ha permesso di contribuire a distribuirli nonostante il lockdown».

Come giudica il fenomeno dell'aumento di acquisto di pet durante l'ultimo anno e mezzo?

«Prima di tutto mi auguro che a questo fenomeno non faccia seguito l'incremento del numero di animali ospitati nei rifugi, perché significherebbe che molte adozioni e acquisti si sono risolti con un abbandono. Inoltre, dato l'alto numero di persone che si sono avvicinate al mondo pet magari per la prima volta, penso che sia importante diffondere una maggiore consapevolezza del fatto che gli animali hanno esigenze proprie e specifiche. Anche in questo senso un approccio One Health richiede che vengano tenute in conto le differenze fra la fisiologia, il metabolismo e le necessità specifiche di un pet rispetto a quelle degli esseri umani. Il fatto che i nostri pet siano a tutti gli effetti membri della nostra famiglia non significa che non abbiano esigenze specifiche, anzi, penso che a maggior ragione dobbiamo riconoscergli le proprie peculiarità anche in tema di salute. La maggiore vicinanza contribuisce a dare peso al significato che gli animali hanno sul nostro benessere come persone, spero che tutto questo porti davvero a non considerarli più come "un bene di lusso"».

E il Decreto Speranza, che permette l'utilizzo di farmaci a uso umano anche per i pet, come si inserisce in questo contesto?

«Su questo davvero pensiamo che sia importante aiutare i pet owner a far chiarezza, perché molti rischiano di pensare che il farmaco umano possa essere utilizzato indifferentemente e senza filtri, mentre ovviamente non è così. Al contrario, i nostri pet potrebbero andare incontro a numerose problematiche, da quelle legate a un errato dosaggio del principio attivo fino alle intolleranze. Occorre davvero prestare molta attenzione ed evitare che qualche proprietario di propria iniziativa possa decidere di somministrare, ad esempio, un antipiretico o un antiinfiammatorio che è nel suo armadietto dei medicinali al proprio cane, senza sapere che per l'animale possono essere tossici».

Quali sono le iniziative recenti che hanno favorito il miglioramento della salute animale?

«Beh, sicuramente la ricetta elettronica, una peculiarità dell'Italia rispetto ad altri Paesi. I veterinari possono ora effettuare delle prescrizioni ai pet owner anche tramite un messaggio Whatsapp e questo è stato molto positivo anche durante il lockdown, perché ha consentito ai pet owner di recarsi in farmacia e acquistare i prodotti necessari per il benessere dell'animale in un momento in cui, lo sappiamo, gli spostamenti e gli incontri erano molto limitati».

Che tipo di scenario si aspetta per il prossimo futuro?

«Molto dipenderà dalle nostre azioni e scelte, ovviamente. È importante che ci impegniamo affinché il pianeta non esaurisca le proprie risorse e in questo senso un approccio One Health, che tiene conto anche della salute animale, ha un'enorme importanza. Un animale sano comporta meno consumi e sprechi, dunque il suo benessere ha evidentemente un impatto positivo sull'ambiente e, quindi, sull'uomo. Ecco perché il tema One Health è attuale e sfidante, ma richiede un tipo di approccio multidisciplinare finalizzato alla salvaguardia degli ecosistemi e delle biodiversità, al fine di mantenere l'equilibrio del sistema, ovvero del nostro pianeta. One Health predispone anche verso un dialogo più trasparente e proficuo tra pubblico e privato per affrontare efficacemente e insieme questa grande sfida».

za aziende produttrici, associazioni e opinion leader si stanno fortemente impegnando per sensibilizzare l'opinione pubblica sulle molteplici tematiche che rientrano in questo ambito. E se da una parte quelle maggiormente trattate e note sono quelle che riguardano la cura e la prevenzione, altre possono essere anche, ad esempio, l'impatto positivo dei pet sui proprietari durante l'emergenza sanitaria. L'insieme di questi argomenti e delle azioni concrete che si possono compiere di conseguenza rappresenta anche un'opportunità importante per un mercato che può solo trarre beneficio da un utilizzo consapevole dei prodotti per la cura e il benessere, da scelte più attente anche alla sostenibilità e alla provenienza delle materie prime o da comportamenti più virtuosi. Fino a oggi il termine One Health è stato prevalentemente appannaggio di operatori sanitari, professionisti e produttori, i quali durante l'emergenza Covid hanno continuato costantemente a lavorare senza restrizioni, così come tutto il mondo legato alla salute animale, dall'industria ai medici veterinari, fino ai negozianti. Ma ormai sembra esserci il terreno fertile per una penetrazione di questo concetto anche presso i pet owner, che nei comportamenti e nelle scelte di acquisto dimostrano attenzione e sensibilità crescente verso tanti temi che rientrano a pieno titolo nel One Health.

CONSAPEVOLEZZA /

In medicina veterinaria, il concetto di salute unica viene ormai comunemente

VALLE (FRONTLINE):

"TEMA ATTUALE, CONSUMATORE SENSIBILE"

Filippo Valle, head of BU pet healthcare di Boehringer Ingelheim Animal Health



Qual è il significato del concetto One Health dal vostro punto di vista?

«Lavoriamo da tempo sul concetto di One Health, consapevoli del fatto che se gli animali stanno bene anche gli uomini staranno meglio, così come l'ambiente. Il nostro impegno è rivolto alla prevenzione, attraverso antiparassitari e vaccini, e si concretizza nel fornire soluzioni terapeutiche per le diverse patologie animali. Puntiamo ad andare oltre l'identificazione del miglior principio attivo per le diverse specie, studiando formulazioni che siano gradite agli animali e quindi facili da somministrare da parte dei pet owner».

Oggi le aziende del comparto health care stanno sempre più spesso parlando di questo tema. Con quali risultati?

«È un tema molto attuale, ma la strada è ancora lunga affinché ci possa essere consapevolezza piena di quanto potente possa essere questo concetto. I nostri piani futuri sono focalizzati a fornire valore attraverso l'innovazione, migliorando il benessere dei pet e delle persone, perché questo crea un circolo virtuoso. I consumatori sono molto sensibili a questa tematica e come azienda leader nel mondo della salute animale sentiamo la responsabilità di essere al loro fianco».

Che ruolo possono avere i retailer da questo punto di vista?

«I retailer sono degli stakeholder fondamentali per veicolare questo concetto, essendo un punto di contatto chiave tra l'industria e i consumatori. Ma occorrono gli strumenti giusti per trasmettere un messaggio corretto e le aziende produttrici hanno il compito di fornire un'adeguata formazione, oltre a materiali informativi e una comunicazione di facile lettura».

Quali sono i segmenti di prodotto che più stanno crescendo sul mercato sulla spinta della comunicazione basata sul concetto One Health?

«La quasi totalità dei nostri business ha implicazioni anche sulla salute umana, dunque i campi di applicazione sono davvero ampi. Per esempio, nel caso degli antiparassitari, alcune patologie come la Leishmaniosi possono essere trasmesse dal pet al proprietario. Da qui nasce l'importanza della protezione. Allo stesso modo i vaccini hanno una funzione preventiva, verso l'animale ma anche verso la collettività».

DA ELANCO DUE SOLUZIONI PER RIDURRE IL RISCHIO DI LEISHMANIOSI



Contro i principali parassiti esterni Elanco offre soluzioni che permettono di rispondere alle esigenze specifiche di ciascun cliente. Advantix è lo spot on per cani ad ampio spettro, che protegge dai parassiti, dal rischio di leishmaniosi e dalle larve di pulce in casa grazie alla particolare azione sinergica dei suoi principi attivi. Seresto è invece un pratico collare per cane e gatto, che offre fino a

8 mesi di protezione contro pulci e zecche e dal rischio di leishmaniosi nel cane.



VECTRA 3D, DIFESA PER L'ANIMALE E PER LA CASA

Vectra 3D è l'antiparassitario spot-on per cani a più ampio spettro, efficace contro pulci, zecche, pappataci, zanzare, mosche. Grazie alla formulazione esclusiva, protegge il cane dalle punture dei parassiti, agisce rapidamente e in più protegge la casa dalle uova e larve di pulce per 2 mesi dopo l'applicazione sull'animale. Pipetta innovativa con punta arrotondata per un'applicazione più agevole.



NBF LANES URIKRILL, PER IL BENESSERE DELLE VIE URINARIE



Confezione 30 perle, 54 g

Urikrill di NBF Lanes è un mangime complementare per il benessere delle vie urinarie, che può essere associato ai trattamenti farmacologici per l'azione sinergica e completa dei suoi componenti. Il prodotto è indicato per il ripristino della permeabilità vescicale, in caso di aumentata nocicezione urinaria, per mantenere la normale risposta comportamentale soprattutto nei gatti e per il mantenimento della normale minzione. Disponibile in due presentazioni: perle per cani di grande taglia e pasta altamente appetibile per gatti o cani di piccola taglia.



Confezione pasta appetibile, 30 g

tradotto con prevenzione e gestione delle zoonosi, che sta a indicare le malattie che si trasmettono dagli animali all'uomo e viceversa. Ed è su questi temi che gli operatori del mondo health care si stanno maggiormente concentrando in termini di comunicazione al pubblico finale. L'obiettivo comune è sensibilizzare i proprietari di animali domestici sull'importanza delle azioni che si possono compiere per favorire la salute degli animali e di conseguenza quelli della famiglia in cui vive e dell'ambiente che lo ospita. Tali sforzi nascono anche dal fatto, che pur dimostrando una crescente attenzione a comportamenti e contenuti che a tutti gli effetti rientrano nell'approccio One Health, la maggior parte dei pet owner non è sufficientemente informata. Secondo un sondaggio condotto da SWG per l'associazione Federchimica Aisa (Associazione Nazionale Imprese Salute Animale), otto italiani su dieci non hanno mai sentito parlare di One Health e altrettanti non conoscono la parola zoonosi. Ciononostante, per oltre l'85% degli intervistati al sondaggio è evidente il legame tra la salute umana, il benessere animale e il rispetto per l'ambiente.

IL FATTORE PANDEMIA /

A questo aspetto va inoltre aggiunto che, sempre secondo il sondaggio di Aisa, la maggior parte degli Italiani ritiene che per preservare la salute dell'uomo sia importante difendere quella dell'ambiente e quella degli

GRAMENZI (NBF LANES): "UN TEMA SEMPRE PIÙ VINCOLANTE NELLE SCELTE DI ACQUISTO"

Alessandro Gramenzi, direttore scientifico di NBF Lanes



Oggi le aziende del comparto health care stanno sempre più spesso parlando di One Health. Con quali risultati?

«Le prime aziende che hanno iniziato a occuparsi del concetto di One Health sono quelle farmaceutiche e in particolare nel comparto degli animali da reddito, anche se negli ultimi anni è stato coinvolto anche il settore degli animali da compagnia. Questa esigenza è nata soprattutto dall'enorme sensibilizzazione dei consumatori e dei proprietari di animali, che sono sempre più attenti al rapporto tra uomo, animali e ambiente. I primi risultati di questo nuovo approccio ci dicono che è aumentata la ricettività verso questo argomento, che sicuramente rappresenterà un caposaldo delle prossime scelte strategiche delle aziende coinvolte nel settore health care».

Come sta cambiando il livello di attenzione da parte del consumatore verso questi argomenti?

«In parte grazie ai social, la capacità di reperire informazioni del consumatore è notevolmente aumentata anche riguardo agli aspetti legati ai rapporti tra animali e ambiente. Tali argomenti stanno quindi diventando leve vincolanti nella decisione d'acquisto soprattutto nell'ottica di prodotti con filiera di produzione tracciabile e sostenibile. Inoltre in questo processo sarà inevitabilmente coinvolto anche il medico veterinario che dovrà adeguare anche il suo modo di comunicare con il proprietario dell'animale. In prima battuta l'attenzione viene rivolta verso le filiere di produzione degli alimenti di origine animale per l'uomo, ma sempre di più assisteremo a un aumento della sensibilità anche verso i pet».

Quali sono i segmenti di prodotto che più stanno crescendo nel mercato sulla spinta della comunicazione basata sul concetto One Health?

«In questo momento la crescita del mercato è rivolta verso i prodotti che vengono percepiti dal consumatore come risolutivi di problemi facilmente verificabili, come antidiarroici, antiprurito e per problemi articolari. Il motivo di tale crescita risiede nel fatto che tali prodotti vengono percepiti, soprattutto dal proprietario dei pet, come alternativi ai farmaci. Una soluzione, quest'ultima, di cui il consumatore cerca di non abusare, grazie anche alle numerose campagne sul tema One Health che scoraggiano un uso non corretto di farmaci».

EXSPOT, ADDIO PARASSITI PER 4 SETTIMANE

Con una somministrazione, Exspot protegge il cane da pulci, zecche, pappataci, zanzare, pidocchi e mosche. La confezione contiene sei pipette da 1 o 2 ml, a seconda della taglia del cane. Ciascuna pipetta protegge per quattro settimane. Il prodotto può essere utilizzato su cani a partire dalle due settimane di vita ed è senza obbligo di prescrizione.



BEAPHAR, LA PROTEZIONE A BASE DI NEEM



Beaphar Protezione Naturale è una linea completa di prodotti per cani e gatti a base di Neem. Lo Spray Barriera per il manto, per esempio, grazie alla componente oleosa e alla presenza di olio essenziale di Neem, di lavanda e all'estratto di piretro vegetale, agevola la rimozione

meccanica dei parassiti e contribuisce a creare un ambiente poco favorevole per il successivo reinsediamento. Ideale per estendere la protezione tutto l'anno, poiché l'aumento delle temperature climatiche fa sì che i parassiti vivano più a lungo anche nei periodi più freddi.

ALITO FRESCO E SANO CON VEGGIEDENT DI VIRBAC

Virbac lancia un prodotto per la salute del cavo orale del cane che non maschera l'alito cattivo, ma agisce sulle sue cause. Veggiedent Fresh è caratterizzato da una formulazione con soli ingredienti naturali e vegetali, con ridotto apporto di calorie e dotato di ottima appetibilità. Il Veterinary Oral Health Council (VOHC) ha riconosciuto la caratteristica di controllare e prevenire la formazione di placca e tartaro. Adatto a tutte le taglie: XS <5kg; S 5-10kg; M 10-30kg; L >30kg



animali. Infine quasi tutti gli intervistati considerano alto o molto alto il rischio che in futuro l'uomo possa essere attaccato da agenti patogeni trasmessi dagli animali. Con ogni probabilità dunque, complice la pandemia attuale, si è diffusa presso gran parte del pubblico finale la consapevolezza che i rapporti tra il mondo animale e quello umano siano sempre più stretti. Questo grazie anche alle informazioni condivise dagli esperti con l'opinione pubblica, in merito alle quali si è scoperto come l'attuale emergenza sanitaria, così come tutte le altre ondate annuali di influenza, avrebbe origine animale. È in parte grazie anche a questo tipo di conoscenza che i pet owner hanno, ad esempio, esteso l'utilizzo degli antiparassitari a periodi più lunghi dell'anno. Fino a un paio di anni fa questo trattamento con collari o spot on era considerato necessario soltanto in estate pressoché dalla totalità dei proprietari di cani e gatti.

IL CONTRIBUTO DELLA SPECIALIZZAZIONE /

Tale cambiamento è in gran parte dovuto anche al contributo di retailer e medici veterinari, che attraverso la consulenza, il supporto e il consiglio stanno rendendo il pubblico finale più informato e capace di rispondere alle esigenze degli animali domestici.

Insomma, già il lavoro dei pet shop specializzati assieme a quello dei veterinari, così come l'evoluzione dei consumi che vede i consumatori maggiormente attenti e sensibili al benessere dei pet stanno

facendo sì che, pur senza conoscere il significato di One Health, vengano compiute tante azioni ascrivibili a questo concetto.

Basti pensare, oltre al già citato segmento degli antiparassitari, a come negli ultimi mesi si sia verificato un aumento della domanda di alimenti funzionali, di pet food superpremium, grain free, naturale, bio o di altri segmenti di fascia alta, sempre legata al desiderio dei proprietari di favorire la salute di cani e gatti. Anche le vendite di medicinali e parafarmaci hanno registrato un importante incremento negli scorsi mesi.

Una menzione a parte in questa categoria la meritano i mangimi complementari, che, seppur a piccoli passi, stanno evidenziando uno sviluppo degno di nota.

Il potenziale da cui attingere, attraverso un'esposizione e una presentazione ancora più chiare ed efficaci, è davvero notevole. E se i produttori stanno dimostrando grande interesse a investire in formazione, iniziative e azioni sul tema One Health, grazie al ruolo che possono rivestire negozianti e medici veterinari nel sensibilizzare il pubblico finale, tutto il mercato potrà trarre ulteriori benefici da una comunicazione ancora più mirata.



VIOLA (EXSPOT): "OTTIMI PASSI IN AVANTI SUL TEMA DELLA PREVENZIONE"

Simona Viola, BU director companion animals di MSD Animal Health Italia



Qual è il significato del concetto One Health dal vostro punto di vista?

«Concetto imprescindibile per ambire a un pianeta sano e abitato da esseri viventi in salute, per noi One Health si traduce nell'offrire valore ai player di settore e ai pet parent per mezzo di trattamenti innovativi e la promozione di azioni concrete. Puntiamo a proteggere gli animali, le persone e il pianeta attraverso prevenzione, sostenibilità, sicurezza alimentare, tracciabilità, cura e benessere».

Qual è il livello di attenzione del consumatore verso questi temi?

«Il consumatore ha sviluppato una predilezione verso i brand che dimostrano rispetto per l'ambiente, gli animali e l'uomo. Sebbene questo sia concretamente un approccio One Health nelle scelte di acquisto, pochi ne hanno sentito parlare. Ecco perché diventa fondamentale sensibilizzare il pubblico e promuovere la prevenzione dalle zoonosi, malattie in grado di minacciare non soltanto la salute animale ma anche quella umana».

In che modo si deve articolare una corretta comunicazione?

«MSD AH ha dato vita a importanti progetti di sensibilizzazione su tematiche One Health, come la lotta all'abbandono, fenomeno deplorabile che espone l'animale a malattie minacciose anche per l'uomo. L'azienda si impegna anche a fare cultura sulla leishmaniosi, zoonosi tra le più diffuse in Italia causata da un parassita infetto in grado di colpire sia il pet sia l'uomo, così come anche ad aumentare la consapevolezza sull'impatto delle alterazioni stagionali e dell'aumento delle temperature sulla salute umana ma anche su quella animale».

Che ruolo possono avere i retailer da questo punto di vista?

«Il retailer assume, insieme al veterinario, un ruolo sempre più centrale di supporto ai consumatori nell'identificare e soddisfare le necessità del pet con soluzioni, servizi e prodotti per la salute animale, ma che tengano conto anche del rispetto ambientale. Per questo motivo, come azienda al fianco dei professionisti del settore, MSD AH si impegna a fornire ai pet shop informazioni e strumenti per creare un rapporto di fiducia e confronto con la clientela».

Quali sono i segmenti di prodotto che più stanno crescendo sul mercato sulla spinta della comunicazione basata sul concetto One Health?

«Nel farmaceutico veterinario assistiamo a una crescita nel settore degli antiparassitari, sistemici, collari e spot on, in grado di difendere il pet da parassiti vettori di zoonosi, a conferma del fatto che stiamo contribuendo a creare una cultura di prevenzione e maggiore sensibilità su questo tema. Negli ultimi anni sono nate inoltre soluzioni in grado di difendere da più parassiti e per periodi prolungati di tempo, consentendo così anche un minor impatto ambientale grazie a ricambi meno frequenti dei dispositivi di protezione».

FRONTLINE: UNA GAMMA COMPLETA CONTRO I PARASSITI



Frontline offre una gamma di prodotti completa che permette di scegliere la soluzione migliore per il pet nelle varie fasi di vita. Tri-Act per cani ha una formula a tripla azione: elimina pulci e zecche entro sei ore; è repellente contro zanzare, pappataci, zecche e mosche cavalline; protegge dai parassiti esterni per quattro settimane. Combo per cani e gatti elimina pulci, zecche e pidocchi e inibisce la generazione di pulci dopo l'applicazione. A questi si aggiungono lo spot on e lo spray. Infine, Homeguard è un insetticida e acaricida per l'ambiente domestico. Tutti i prodotti hanno un'azione topica, cioè uccidono i parassiti per contatto.