Tutti sul carro del parafarmaco

La categoria è in forte espansione grazie alla destagionalizzazione degli antiparassitari, all'ingresso di nuovi brand che offrono prodotti complementari e alternative naturali. Ampie opportunità di sviluppo si osservano inoltre per i mangimi complementari e per l'area comportamentale. E i pet shop diventano il perno su cui ruotano le strategie dei fornitori che puntano a una presenza sempre più importante anche al di fuori delle farmacie.

di Davide **Corrocher**

Il mercato del parafarmaco per animali continua a evolvere e ampliarsi, sulla scia di una sempre maggiore attenzione alla salute e al benessere degli animali. Il segmento, fino a prima della pandemia, era fondamentalmente appannaggio dei veterinari che effettuavano la cessione di questi prodotti al termine della visita del pet, delle farmacie e di pochi negozianti. Oggi, però, è in forte crescita il numero di punti vendita che stanno ampliando la propria offerta di prodotto con questi articoli, inserendo corner dedicati o addirittura un vero e proprio reparto a sé. La categoria, infatti, sta registrando un sempre più forte interesse nel pubblico finale. A determinare la tendenza sono in parte la maggiore sensibilità al tema della salute che l'emergenza sanitaria ha portato con sé negli ultimi due anni e la propensione a trattare l'animale come un membro della famiglia e, di conseguenza, a mettere a disposizione di cani e gatti tutto ciò che può servire in termini di nutrizione e integrazione, pulizia, trattamenti e protezione. Un capitolo a sé, nel comparto del parafarmaco, spetta al mondo degli antiparassitari, che seppure in crescente evidenza in farmacie, garden center, supermercati e altri format della Gdo, da sempre hanno il proprio canale di elezione nei pet shop. E così è ancora oggi, complici anche le rinnovate logiche di acquisto che vedono in spot on, collari e spray prodotti sempre meno stagionali e preziosi alleati per la cura del cane e del gatto durante tutto l'anno. Questo nuovo fenomeno è infatti frutto dei grandi sforzi dell'industria nel comunicare al consumatore i rischi che alcuni parassiti possono comportare anche nei mesi invernali, e allo stesso tempo dei retailer specializzati che hanno saputo rappresentare per i pet owner una figura di riferimento per comprendere un tema molto urgente. Il panorama dei brand per questo segmento, inoltre, si sta notevolmente ampliando, con i pochi marchi leader a consolidare le rispettive quote di mercato e tanti nuovi player che si stanno inserendo sugli scaffali con proposte alternative e formulazioni analoghe e generiche. A tutto ciò va aggiunta l'offerta più particolare di soluzioni naturali che alcuni fornitori mettono a disposizione del pubblico finale più attento a questo genere di referenze. L'area del parafarmaco è insomma in grande fermento e sempre più ricca e offre ai pet shop un'interessante opportunità di business per rispondere alle necessità di una clientela ormai molto esigente, con richieste specifiche ed estremamente varie. Senza contare che,

almeno fino a oggi, la categoria è fra quelle che meno hanno risentito delle difficoltà della filiera negli scorsi mesi, con i prezzi di listino ancora in linea con il mercato.

I CONFINI DELLA CATEGORIA /
Qualche nota preliminare, innanzitutto va spesa per definire meglio la categoria del parafarmaco. Un prodotto è considerabile parafarmaco se è un coadiuvante non dotato di sigla AIC ovvero dell'autorizzazione ministeriale all'immissione in commercio. Privi di foglietto illustrativo, questi articoli non rientrano nella lista dei medicinali stilata dal Ministero della Salute e, di conseguenza, sono vendibili liberamente come prodotto da banco senza aver bisogno di esibire della prescrizione medica. Rientrano in quest'area merceologica gli alimenti dietetici, materiali da medicazione, cosmetici e mangimi complementari. In questo ambito si possono far rientrare anche gli antiparassitari, i quali, pur essendo in realtà farmaci a tutti gli effetti dotati di autorizzazione ministeriale all'immissione in commercio e di foglietto illustrativo, godono di uno statuto particolare e di conseguenza vengono inseriti anch'essi nei corner e nelle parafarmacie, piuttosto che negli espositori ad hoc pensati per i punti vendita. Grazie a una speciale deroga, infatti, gli antiparassitari sono considerati prodotti di libera vendita commercializzabili in punti vendita diversi dalle farmacie. Come tali, essi ricevono l'etichetta Over The Counter o OTC.

FRA MARCA E PRODOTTI GENERICI /
Il mercato degli antiparassitari è fra i più importanti del settore pet care. Le aziende for-

LUALDI (FRONTLINE): "PIÙ CONSAPEVOLEZZA DELLA RELAZIONE TRA SALUTE DI PET, UOMO E AMBIENTE"

Moira Lualdi, marketing manager di Frontline

Come sta evolvendo il panorama dei prodotti parafarmaci e antiparassitari?
«Il segmento degli antiparassitari in Italia è molto ampio e in crescita. L'offerta, nei diversi canali, è sempre più variegata e sono numerose le aziende che tutti gli anni entrano in questo mercato lanciando principalmente prodotti me-too e generici. I negozianti organizzano l'assortimento inserendo reglette che spieghino il posizionamento dei prodotti per agevolare la scelta del pet owner».

Riscontrate trend particolari per questo segmento?
«L'esposizione a scaffale, ma anche attraverso espositori e totem, non è più concentrata solo nel periodo di alta stagione, ma si estende a tutto l'anno attraverso comunicazioni dedicate nei diversi periodi. Le promozioni sono principalmente concentrate tra marzo e settembre e vengono definite direttamente dai negozianti in base alle singole strategie di vendita».

Dal punto di vista delle vendite, quali performance stanno registrando questi prodotti?
«La domanda di antiparassitari è in incremento rispetto al 2021 principalmente per due ragioni: l'aumento del numero di cani e gatti del 14% in Italia e la maggiore attenzione da parte del pet owner verso il quattrozampe. Cresce la consapevolezza dell'importanza della protezione del pet a beneficio anche delle casa e di tutta la famiglia. È il concetto che noi definiamo one health, che evidenzia la stretta correlazione tra la salute di animali, persone e ambiente».

Quali sono gli strumenti di comunicazione più efficaci per favorire una maggiore comprensione da parte dei consumatori delle caratteristiche dei prodotti antiparassitari e dei parafarmaci?
«Gli strumenti di comunicazione più utilizzati sono i mass media, TV, Internet ma anche affissione e radio. Il pet owner si informa inoltre dal veterinario, che rimane uno dei principali influencer, ma anche dai negozianti e dai farmacisti. Internet svolge un ruolo molto importante, perché il consumatore vuole confrontare i prodotti e il web dà la possibilità di approfondire l'argomento e comparare diversi prodotti e forme farmaceutiche».

Si aspetta di assistere al lancio di innovazioni particolari?
«Le innovazioni, negli ultimi anni, nel mercato degli antiparassitari comprendono principalmente prodotti da prescrizione ad uso orale o topico. Le aziende sono sempre alla ricerca di nuovi prodotti, anche perché i parassiti, a causa del modificarsi delle stagioni, sono sempre più presenti durante tutto l'anno e i consumatori hanno quindi nuovi bisogni da soddisfare».

La parola al retail

"ALTA RICHIESTA DI MANGIMI COMPLEMENTARI"
Michele Monteforte - Hobbyzoo, 8 pv in provincia di Catania

«Per i consumatori notiamo sempre più consapevolezza che i parassiti sono presenti tutto l'anno, di conseguenza è richiesta una protezione continuativa. Questo genera anche dei cambiamenti nella domanda dei prodotti: alcuni fornitori hanno iniziato a proporre, ad esempio, degli spot on con sei pipette e questi vengono preferiti dal pubblico rispetto alle confezioni da due o tre pipette. Anche il collare sta registrando un'ottima crescita, perché è considerato più comodo da utilizzare, e vengono privilegiati i prodotti che forniscono una difesa da pulci e zecche per dodici mesi. Invece lo spray ha avuto un calo, ma si usa ancora molto nei cuccioli. In generale per noi, nell'ultimo anno, il segmento degli antiparassitari ha registrato un incremento dell'11%. I parafarmaci, invece, per noi sono aumentati del 15%, soprattutto grazie alle performance degli alimenti complementari. Ormai i pet parent li considerano un'opzione alternativa al farmaco, anche se ovviamente ogni caso viene valutato a sé. Per quanto riguarda i feromoni, notiamo che sono una tipologia di prodotto in cui le vendite maggiori sono per il gatto, anche se il cane in proporzione cresce molto di più».

nitrici che trattano questi prodotti sono in aumento, così come le soluzioni proposte e i principi attivi su cui si basano. Il segmento è storicamente presidiato da un ridotto numero di brand leader, come Frontline, Elanco (in precedenza Bayer Animal Health) e MSD Animal Health. A essi, però, si affianca un crescente numero di marchi che propongono un'offerta di prodotto alternativa con un posizionamento di prezzo inferiore. La logica è la stessa dei farmaci per uso umano: in farmacia, infatti, si possono trovare sia medicinali di marca sia articoli generici con il medesimo principio attivo. Tale fenomeno

La parola al retail

"ATTENZIONE PER PROTEZIONE DAI PARASSITI TUTTO L'ANNO"
Alessio Raschetti - Zoo Family, Como (CO)

«Generalmente il consumatore entra in negozio con una richiesta ben precisa, cercando un prodotto che è stato segnalato dal medico veterinario. Il pubblico si divide più o meno a metà fra i proprietari molto bene informati e quelli che invece necessitano di maggiori indicazioni e di un supporto più puntuale. Per quanto riguarda gli antiparassitari, effettivamente riscontriamo che aumentano i pet owner consapevoli dell'importanza di una protezione per tutto l'anno, non soltanto durante la bella stagione. Anche il segmento dei prodotti comportamentali sta andando molto bene, mentre fanno più fatica gli articoli naturali, soprattutto quando si tratta di difesa contro i parassiti».

DI GIORGI (LIVISTO): "PET SHOP RIFERIMENTO PER LE VENDITE DI ANTIPARASSITARI"

Ignazio Di Giorgi, head of retail Italy di Livisto

Come sta evolvendo il panorama dei prodotti parafarmaci e antiparassitari?
«Il mercato del parafarmaco è molto legato al consiglio del medico veterinario. Spesso l'utente finale trova più disponibilità di questi prodotti nelle farmacie, che sono in grado di renderlo disponibile nel giro di poche ore alla pari di qualsiasi altro farmaco. Per questi motivi è un segmento sicuramente in crescita. Un capitolo a sé riguarda gli antiparassitari, per i quali oggi assistiamo a un netto aumento di visibilità nei pet shop. In questo canale assistiamo a un posizionamento più ampio di prodotti offerti dai marchi leader, che continuano a proporre, anche perché supportati da pubblicità attraverso i principali media, prezzi di fascia alta. Tuttavia nei negozi è possibile anche reperire diverse soluzioni equivalenti a prezzi assolutamente competitivi per il consumatore finale».

Livisto è un player relativamente giovane sul fronte pet, quali sono le strategie necessarie per operare in questo mercato?
«Prima di tutto è fondamentale offrire al consumatore prodotti di qualità, sicuri, efficaci e a un prezzo congruo. Ma non basta posizionare un buon prodotto a scaffale e fare di tutto per spingere il consumatore ad acquistarlo, come si faceva una volta. Occorre anche trasferire un valore più ampio al proprietario del cane, coinvolgendolo nel mondo della marca. Ad esempio, da quest'anno Livisto ha deciso di promuovere Zampafest, una giornata dedicata ai cani e ai proprietari. L'evento si svolgerà al Parco Ferrari di Modena l'8 maggio, ma auspichiamo possa diventare un format spendibile in tutta Italia! Sono previste attività guidate da esperti dog trainer, diverse postazioni dove fare sfilate o mobility o ballare, e altri momenti che arricchiranno la relazione cane-padrone. Occorre che i brand stiano realmente vicino al proprio target consumer e non solo con prodotti di qualità».

Come stanno cambiando i comportamenti di acquisto per questa tipologia di prodotto?
«Sta aumentando l'attenzione al prezzo e alla composizione analoga di tanti prodotti. La maggiore cultura del cliente sull'utilizzo di prodotti di generici/analoghi ai marchi principali in cui sono stati abituati nell'acquisto in farmacia per prodotti di uso umano, si sta verificando anche nel settore dei prodotti per animali. Inoltre notiamo una maggiore propensione agli acquisti online».

Quali sono le tipologie di prodotto più vendute per la categoria degli antiparassitari?
«Gli spot-on rimangono la forma farmaceutica più gradita per comodità d'uso, ma il collare ha ripreso comunque a essere un prodotto molto utilizzato grazie al fatto che possono offrire un'azione di lunga durata. Gi spray registrano una leggera flessione, anche se le formulazioni contenenti sostanze naturali vegetali suscitano un buon interesse nella fascia di clienti abituata anche per uso personale all'utilizzo di articoli a basso profilo tossicologico ed eco-compatibili».

In che direzione si aspetta che possa evolvere l'offerta di prodotto per questo segmento?
«Non si intravedono al momento grossi cambiamenti nel settore degli antiparassitari di libera vendita. Non possiamo però escludere che prodotti ad azione antiparassitaria al momento considerate specialità medicinali con obbligo di ricetta possano essere trasformati in prodotti di libera vendita».

VETRINA PRODOTTI

SCALIBOR, ADDIO FLEBOTOMI PER 12 MESI

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

CANISHIELD È FACILE DA APPLICARE

Canishield è un collare alla deltametrina che offre una protezione contro zecche, pulci e flebotomi. Il prodotto è facile da applicare e grazie al rilascio graduale dell'ingrediente attivo offre una protezione a lungo termine. Canishield raggiunge il 95% dell'efficacia a sette giorni dall'applicazione, è inodore e sicuro da utilizzare su cani da sette settimane di età. Disponibile per le taglie piccole e medie nella versione da 48 cm e per le taglie grandi (65 cm).

sta, da una parte, contribuendo ad arricchire ulteriormente la proposta al pubblico finale di soluzioni antiparassitarie con cui proteggere il cane e il gatto. Dall'altra sta favorendo l'ingresso nei pet shop di nuovi fornitori, che in precedenza presidiavano soprattutto il canale farmacia e che ora scelgono di investire in maniera importante nei negozi tradizionali, vedendo in questi ultimi un luogo di riferimento importante e sempre più qualificato per veicolare questo tipo di offerta. Per quanto riguarda le tipologie di prodotto, le vendite premiano soprattutto gli spot-on ma i collari costitui-

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.

CIGARDI (SCALIBOR): "PRIMA DI TUTTO AFFIDABILITÀ ED EFFICACIA"

Chiara Cigardi, customer value manager di MSD Animal Health Italia

Come sta evolvendo il panorama dei parafarmaci e degli antiparassitari?
«Riscontriamo un crescente interesse da parte dei pet mates e un lavoro da parte dell'industria per favorire una maggiore cultura. C'è una forte propensione a informarsi e a alla medicalizzazione. I negozi stanno dedicando più spazio alla categoria, anche con l'inserimento di parafarmacie e isole tematiche».

Quali sono i canali nei quali si concentrano maggiormente le vendite?
«Pet shop, e-commerce e farmacie che scelgono di integrare l'offerta con prodotti veterinari e stabilire sinergie con i vet».

La pandemia e dunque le nuove abitudini dei consumatori hanno cambiato le abitudini dei consumatori riguardo ad antiparassitari e parafarmaci?
«Le adozioni sono decisamente aumentate e i pet mates tendono a prendersi cura del pet in modo continuativo. È sempre più forte la percezione della connessione della salute del pet alla propria. Questo denota un approccio "one health", come lo chiamiamo noi: riconoscere che la salute del pet è strettamente legata a quella della famiglia e dell'ambiente che ci circonda».

Evidenziate un cambiamento nei comportamenti di acquisto per questa tipologia di prodotto?
«I consumatori sono costantemente alla ricerca di offerte ma prima di tutto non rinunciano alla qualità: se un brand viene considerato efficace, c'è disponibilità a spendere di più. Si stanno allargando le categorie di prodotti richiesti: antiparassitari, mangimi complementari e device intelligenti concorrono a comporre un'offerta variegata e ricca per prendersi cura dell'animale. Inoltre i pet mate hanno compreso l'importanza di prevenzione e attenzione tutto l'anno».

Quali sono gli strumenti di comunicazione più efficaci per favorire una maggiore comprensione da parte dei consumatori delle caratteristiche di antiparassitari e parafarmaci?
«Mezzi che possano fare cultura sui disease e sulle soluzioni preventive e i rimedi, ad esempio leaflet ad hoc. Ma soprattutto i principali strumenti di comunicazione utilizzati dai pet mate per informarsi, sia digitali che tradizionali. Attenzione, però, è necessario lavorare con accuratezza sui contenuti, affinché siano autorevoli e affidabili. È infatti fondamentale fare cultura e non lavorare soltanto sulla visibilità: la fidelizzazione del cliente ha soprattutto base valoriale, è importante spiegare bene l'ecosistema entro cui la responsabilita' per la salute del proprio pet si colloca».

LIVISTO, UN AMPIO PORTFOLIO DI PRODOTTI

Livisto propone un ampio ventaglio di prodotti di libera vendita, per la gestione del pet con determinate necessità. Fra questi, ad esempio, si collocano Hyalutidin e Hemdiol Flex per l'osteoartrite, Dentisept per l'igiene, la pulizia e la prevenzione dentale e Alumax Spray, un prodotto dermatologico a uso topico. Tutti i prodotti proposti da Livisto si differenziano, per caratteristiche tecniche o per tipologia di utilizzo/somministrazione rispetto ad analoghi prodotti sul mercato andando a puntare su una più completa compliance da parte dell'animale: appetibilità, uso orale (sciroppo), gel dentifricio che non necessita di essere spazzolato.

PROTECTION LINE, LA SCELTA NATURALE DI CAMON

Protection line di Orme Naturali, marchio Camon, è una protezione che combina naturalità e sicurezza grazie all'azione e alla qualità dell'olio di Neem, estratto naturale la cui efficacia è stata confermata da molti studi e prestigiosi enti di ricerca. È disponibile un'ampia gamma di prodotti, utilizzabili con frequenza e anche in sinergia tra loro, senza rischi di sovradosaggio e senza effetti collaterali.

DA FRANCODEX L'ALTERNATIVA CON ESTRATTI DI PIANTE

I prodotti verdi rappresentano un'alternativa "senza insetticida" per proteggere l'animale dai parassiti (pulci, pidocchi, pappataci). Le pipette e i collari barriera di Francodex sono formulati con estratti di piante dalle proprietà repellenti (Neem, Citronella e Lemongrass) e sono disponibili per cani e gatti dai cuccioli fino agli esemplari adulti, fornendo una soluzione su misura per le loro esigenze.

scono un articolo in forte crescita, grazie al fatto che consentono una protezione continuativa di lunga durata. Seguono gli spray, che rappresentano una soluzione alternativa per chi preferisce la massima semplicità di somministrazione. A questi si aggiungono anche altri prodotti pensati per allontanare i parassiti anche dall'ambiente domestico o dagli accessori.

LA TELEVISIONE /

Se si eccettua il mondo pet food, i prodotti che più sono protagonisti in televisione sono proprio gli antiparassitari. La categoria è infatti una delle più visibili al grande pubblico, grazie agli investimenti importanti da parte dei brand leader. I quali, anzi, sono stati fra le prime aziende a presentare il pet care nel canale televisivo. Grazie a questo tipo di attività, alla quale va ad affiancarsi quella nei punti vendita con espositori e altro merchandising dedicato, così come le iniziative e gli eventi rivolti al consumatore, la categoria dell'antiparassitario ha goduto e tuttora gode di un'importante visibilità e a beneficiarne sono tutti gli attori che ne prendono parte.
Più recentemente, inoltre, questo tipo di attività si sono concentrate soprattutto su due temi connessi alla protezione.
Il primo è quello della destagionalizzazione dell'antiparassitario.
A questo proposito, i pet owner vengono informati con crescente frequenza circa il fatto che la presenza di parassiti e dei pericoli e rischi a essi connessi non va circoscritta ai periodi primaverile ed estivo. E gli sforzi congiunti dell'industria e del canale a tal proposito sembrano produrre frutti degni di nota. Rispetto agli anni scorsi, dove la vendita di questi articoli era pressoché limitata alla bella stagione, infatti, la domanda della clien-

TRISOGLIO (VIRBAC): "FONDAMENTALE LA COMUNICAZIONE SUL PUNTO VENDITA"

Caterina Trisoglio, product manager petcare di Virbac

Come sta evolvendo il panorama dei prodotti parafarmaci e antiparassitari?
«È un mercato sempre più affollato. Per il consumatore è un bene perché ha una vasta scelta, a prezzi competitivi, ma deve fare attenzione a optare per il prodotto più adatto. Per questo è importante la competenza del pet shop, insieme al supporto informativo dei fornitori».

La pandemia e dunque le nuove abitudini dei consumatori hanno cambiato la domanda dei prodotti antiparassitari e dei parafarmaci?
«Sì, passando più tempo con i pet i consumatori hanno valutato in dettaglio la salute e le necessità dell'animale e hanno avuto tempo per informarsi. Anche la risposta a queste necessità si è fatta più frequente e puntuale. Un esempio è l'aumento delle vendite dei prodotti per i gatti: se in passato i felini erano meno seguiti rispetto ai cani, perché considerati più autosufficienti e resistenti, ora riscontriamo un incremento di registrazioni in anagrafe, di visite dal veterinario e di acquisti di parafarmaci e articoli per la libera vendita».

Quali sono le tipologie di prodotto più vendute per la categoria degli antiparassitari?
«Il consumatore cerca un prodotto di qualità al giusto prezzo. Diventa quindi importante il brand come elemento di distinzione, garanzia di affidabilità e qualità. In linea con il mercato globale, anche per Virbac gli antiparassitari più venduti sono in formato spot-on, che noi offriamo con un esclusivo sistema ferma-goccia per un'applicazione più precisa, facile e sicura, e con una gamma di principi attivi per rispondere alle diverse esigenze dei proprietari e dei loro animali. Inoltre la maggiore attenzione alla salute e al benessere dei gatti si è tradotta anche in un aumento dell'utilizzo di prodotti per la protezione dai parassiti, in particolare gli spot-on a azione topica come Effipro ed Effipro Duo».

Quali sono gli strumenti di comunicazione più efficaci per favorire una maggiore comprensione da parte dei consumatori delle caratteristiche dei prodotti antiparassitari e dei parafarmaci?
«Sicuramente la comunicazione sul punto vendita: non solo attraverso espositori, depliant e altri elementi che evidenziano i principali benefit di ogni prodotto, ma anche attraverso una corretta formazione e informazione del personale, punto di riferimento per il consumatore nel momento più importante del processo d'acquisto. Riteniamo inoltre che sia molto importante che i consumatori e i proprietari siano informati dai media e dalle istituzioni sui rischi legati a una mancata protezione antiparassitaria del loro animale domestico, per sapere quali sono i parassiti, le malattie che possono provocare negli animali ma anche trasmettere all'uomo, e quali attività preventive sono messe in atto».

PROCANICARE HA TRE CEPPI DI LACTOBACILLUS

Procanicare è un alimento complementare per cani contenente tre ceppi di Lactobacillus vivi disidratati ed è pensato per il supporto gastroenterico del cane. Il prodotto è stato sviluppato a partire dalla flora batterica intestinale di cani sani e si presenta sottoforma di polvere facile da somministrare e dosare. Procanicare è particolarmente utile nei cambiamenti della dieta o terapie antibiotiche, nei soggetti anziani, durante i viaggi o nelle femmine gravide o in lattazione.

AZIONE IMMEDIATA E PROLUNGATA PER VITAKRAFT

Repelt di Vitakraft è una linea di antiparassitari ad azione immediata e prolungata per proteggere con efficacia cani e gatti dall'attacco dei parassiti. I collari a base di diazinone, gli spot-on con il principio attivo del fipronil e lo spray alla permetrina sono pensati per il trattamento di infestazioni da pulci e zecche. Lo shampoo alla bioalletrina elimina anche acari e pidocchi.

DA VIRBAC LO SPOT-ON CON SISTEMA FERMA GOCCIA

Virbac protegge il cane da parassiti quali pulci, zecche, zanzare e pappataci con Effitix, spot-on a base di permetrina e fipronil. Il prodotto ha un'efficacia per quattro settimane e grazie all'esclusivo sistema ferma goccia permette un'applicazione sicura e precisa, senza perdere contenuto anche con i cani più vivaci.

tela finale ha iniziato a estendersi anche agli altri mesi dell'anno.
L'altro grande tema su cui si stanno concentrando i produttori del comparto in termini di comunicazione è quello del one health. Il concetto starebbe a indicare la stretta correlazione tra la salute degli animali, dell'uomo e dell'ambiente. Al momento, il termine è fondamentalmente utilizzato dagli operatori del settore più che presso gli utenti finali, ma il messaggio che ne sta alla base viene proposto da un numero sempre maggiore di player e potrebbe determinare un cambiamento significativo nei comportamenti di acquisto del prossimo futuro, orientando in maniera ancora più attenta le scelte dei pet owner verso i prodotti per la salute e il benessere di cani e gatti.

NUOVI BISOGNI /

Ma la parafarmacia non è soltanto antiparassitario. Al suo interno trovano collocamento un numero in continua crescita di referenze e di articoli ad alto valore aggiunto, sviluppati per rispondere alle nuove esigenze dei pet parents che condividono sempre più spazio e tempo con l'animale. Dagli articoli di igiene, come gli shampoo per dermatite, le soluzioni per la pulizia auricolare e gli spot on per la dermatologia, ai mangimi complementari, come i cibi specifici per il manto e la cute, per il supporto renale o per convalescenza da interventi, fino ai feromoni. Tutte queste categorie di prodotto sono in espansione sia per quanto riguarda la proposta dell'industria sia sul fronte delle vendite. In particolare però sono gli alimenti complementari e i feromoni a registrare le crescite più interessanti e le prospettive di sviluppo maggiori. I primi, che costituiscono un'integrazione alla dieta del pet, sono il risultato dell'evoluzione delle abitudini dei consumatori in un'ottica di umanizzazione dei consumi. Così come i proprietari possono prendersi cura di sé assumendo integratori e complementi alla dieta per soddisfare esigenze di vario tipo legate alla salute, allo stesso modo anche per il benessere del cane o del gatto il mercato propone un ampio ventaglio di soluzioni. Si tratta di una categoria merceologica che ancora costituisce una nicchia di mercato, ma con un posizionamento superpremium e un'elevata marginalità. Infine, anche l'area comportamentale sta ottenendo buone quote di mercato ed è in forte ascesa grazie al fatto che sono sempre maggiori le occasioni di relazione tra animale e proprietario, dalla visita al veterinario ai viaggi, dai soggiorni lontani dall'ambiente domestico ad altri momenti di stress. Il pubblico sta imparando a conoscere le soluzioni offerte dal mercato per questo genere di necessità e nel prossimo futuro ne farà un uso diffuso.

Spot-on, collary, spray e antiparassitari sono tra i parafarmaci più ricercati dai pet parents

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 (pulci, zecche, zanzare, flebotomi, pidocchi e mosca cavallina) dal rischio di trasmissione di leishmaniosi e dalle larve di pulce in casa nell'ambiente circostante l'animale trattato grazie alla particolare azione sinergica dei suoi principi attivi. In confezione da 4 pipette e ora anche da 6 pipette, per proteggere il cane a lungo. PM-IT-22-0128

TICKLESS ALLONTANA PULCI E ZECCHE CON GLI ULTRASUONI

I dispositivi antiparassitari Tickelss contrastano pulci e zecche grazie agli ultrasuoni. La loro efficacia è ampiamente certificata, sono atossici, resistenti agli schizzi d'acqua e innocui sia per chi lo utilizza sia per l'ambiente circostante. La gamma è distribuita in esclusiva da Veterinaria Tridentina, nata per i pet ma con prodotti anche per cavalli e ad uso umano (adulti e bambini), raggiunge oltre 30 referenze dai colori accattivanti e dal design attraente.

VECTRA 3D, LO SPOT ON AD AMPIO SPETTRO

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

FORMEVET ELIMINA LE INFESTAZIONI DA PULCI E ZECCHE

Contro i principali parassiti esterni del cane, Formevet offre una gamma di soluzioni adatte a ogni specifica esigenza di trattamento per i cani di tutte le taglie e razze. Fipratix è una soluzione spot-on per cani a base di fipronil e permetrina, indicata per eliminare le infestazioni da pulci e zecche e per prevenirle per quattro settimane dopo ogni singola applicazione. Il prodotto esercita, inoltre, un'attività repellente (anti-puntura) della durata di quattro settimane contro i flebotomi e le zanzare.