



Antiparassitari e parafarmaci, innovazione e investimenti per affrontare il 2023

Nel 2022 il segmento ha registrato una leggera flessione rispetto al 2021, con una brusca frenata dopo la forte crescita nel periodo pandemico. Per affrontare un anno che si annuncia particolarmente sfidante a causa della pressione economica e del rallentamento degli acquisti di pet, l'industria punterà su prodotti maggiormente sostenibili, facilmente tollerabili e, in alcuni casi, naturali.

di Stefano **Radice**



Si prospetta un 2023 con sfide e complessità per il segmento di antiparassitari e parafarmaci che nel 2022 ha registrato una leggera flessione rispetto al 2021. Per i soli antiparassitari – farmaci da banco che servono a debellare i parassiti interni ed esterni che colpiscono gli animali - si parla di un giro di affari intorno ai 200 milioni di euro (con le soluzioni contro i parassiti esterni a rappresentare oltre il 60% delle vendite). Dopo la crescita legata all'onda lunga della pandemia - durante la quale si è assistito a un sensibile incremento del fatturato legato al maggior numero di animali domestici nelle abitazioni, con maggior interesse per la loro salute e cura - il ritorno a un regime di vita in linea con quello pre pandemico, ha comportato un minor numero di nuovi animali adottati e anche questo aspetto ha inciso sul rallentamento delle vendite. È presto per poter prevedere l'andamento nei prossimi mesi ma il 2023 per diverse ragioni si annuncia sfidante per le aziende che investono molto in questi prodotti. Anche il

IL PARERE DELL'INDUSTRIA 5 VOCI A CONFRONTO



Filippo Valle, head of business unit pet retail di Boehringer Ingelheim Animal Health Italia



Edoardo Colombo, customer value manager companion animals di MSD Animal Health Italia



Maria Vittoria Favini, amministratore delegato di Cicieffe



Mario Cavestro, direttore commerciale e tecnico di Camon



Ksenija Oseli Donati, Ceo di Dogoteka

1_COSA PREVEDE PER IL SEGMENTO DI ANTIPARASSITARI E PARAFARMACI NEL 2023?



Filippo Valle (Boehringer): «Posso esprimere le mie aspettative unicamente relativamente all'area degli antiparassitari, non avendo noi in portafoglio prodotti parafarmaci. Ci aspettiamo che il 2023 sia un anno positivo per diversi fattori. Il riscaldamento globale influisce sulla presenza di pulci e zecche durante tutto l'anno e quindi la protezione non può essere relegata solo ai mesi più caldi. Una sempre maggior consapevolezza dei pet owner sull'importanza della protezione dei pet. La medicalizzazione di cane e gatto in Italia è alta ma c'è ancora margine di crescita».



Edoardo Colombo (MSD): «Per il 2023 ci aspettiamo un proseguimento del trend positivo, registrato dalla seconda parte del 2022, anche se con tassi modesti (+3/4%)».



Maria Vittoria Favini (Cicieffe): «Il mercato dell'antiparassitario risentirà della crisi in atto e della spinta inflazionistica ed è possibile quindi stimare un mercato stabile a volume con una crescita a valore determinata dall'aumento dei prezzi».



Mario Cavestro (Camon): «Ritengo che l'aspettativa di crescita del comparto si attesti sulla doppia cifra».



Ksenija Oseli Donati (Dogoteka): «Il trend degli ultimi anni è in costante crescita, si presume pertanto che anche il 2023 confermerà quest'andamento».

segmento di antiparassitari e parafarmaci, infatti, ha risentito l'anno scorso dell'innalzamento dei costi delle materie prime, non solo legato al prodotto, ma anche ad altri elementi come il packaging, i costi di produzione e di trasporto. Rispetto ad altri segmenti del settore pet food e pet care, però, gli aumenti negli antiparassitari e nei parafarmaci si sono riflessi più tardi anche perché ai negozi la maggior parte delle vendite del prodotto erano state effettuate da gennaio a marzo 2022, quando ancora la guerra in Ucraina non aveva causato ripercussioni sulla filiera produttiva e distributiva. Dato che questo quadro mondiale non cambierà in tempi brevi, nel corso dell'anno probabilmente ci saranno ulteriori aumenti dei costi e di conseguenza dei prezzi da listino che potrebbero poi essere riversati sui consumatori con l'incognita di capire come questi ultimi potranno reagire. Anche se gli aumenti dei listini favoriranno un fisiologico incremento del fatturato, c'è la possibilità che i volumi venduti rimangano stabili. Inoltre, da circa un paio di anni l'ambito di antiparassitari e parafarmaci ha visto l'ingresso di nuovi marchi che si sono affiancati a quelli storici. In una situazione di mercato non in espansione, la competizione tra le diverse sigle si è invece intensificata e si gioca su più livelli: investimenti, innovazione dei prodotti, prezzi e comunicazione sia al retail che al cliente finale.

DESTAGIONALIZZAZIONE GRADUALE /

La destagionalizzazione delle vendite che si sta osservando da alcuni anni per gli antiparassitari, rimane un trend su cui

2_ IL RITORNO ALLA VITA QUOTIDIANA DOPO L'EMERGENZA COVID HA AVUTO RIPERCUSSIONI SULLE VENDITE DEGLI ANTIPARASSITARI?



Filippo Valle (Boehringer): «Se prima della pandemia il numero di cani e gatti da compagnia registrava una crescita annua dell'1-2%, con la pandemia questa crescita è salita al 14%, con 1 milione di nuove adozioni tra il 2020 e il 2021. Se il numero di pet è aumentato con la pandemia, adesso si è stabilizzato, quindi il tasso di crescita che ci aspettiamo nei prossimi anni è simile a quello pre pandemia».



Edoardo Colombo (MSD): «Il ritorno alla vita quotidiana post Covid ha cambiato sicuramente le abitudini dei pet owner e la loro attenzione verso i propri pet soprattutto dal punto di vista della prevenzione: lo dimostrano la diminuzione dei trattamenti vaccinali (circa -15% rispetto al 2021). Stesso trend in leggera diminuzione si è registrato nel mercato degli antiparassitari, soprattutto quelli di libera vendita. Ha resistito il mercato del farmaco sistemico da prescrizione che comunque in Italia rappresenta una quota ancora minore anche se in crescita».



Maria Vittoria Favini (Cicieffe): «L'emergenza sanitaria è rientrata ma ha lasciato nuovi format lavorativi quali lo smart working che in molte aziende non è più continuo ma persiste in modo saltuario. Questo ha determinato una leggera flessione nel mercato pet care ma ha solo toccato marginalmente gli antiparassitari per i quali i veterinari invitano a non abbassare la guardia».



Mario Cavestro (Camon): «Il ritorno a una vita più ordinaria ha comportato un utilizzo lievemente inferiore di questa tipologia di prodotti rispetto all'anno precedente, soprattutto per ragioni che possono essere legate alla riduzione della capacità di spesa dei consumatori».



Ksenija Oseli Donati (Dogoteka): «No, l'attenzione del proprietario per il mondo pet è rimasta alta e le vendite seppur influenzate dagli eventi contingenti lo confermano. Negli ultimi anni si assiste a un vero e proprio spostamento degli acquisti da prodotti di fascia medio-bassa a prodotti di fascia alta e di qualità e questi aspetti si ripercuotono anche sulla vendita degli antiparassitari».

La parola al retail

"BENE ANCHE I PRODOTTI PIÙ INNOVATIVI"

Giorgio Carotenuto – Julius, Roma e Milano

«L'inverno rimane ancora il momento meno indicato per parlare di antiparassitari. Siamo ancora fuori stagione, dato che il clou delle vendite si concentra da fine marzo in poi. Ovviamente riscontriamo anche noi il fenomeno della destagionalizzazione; la maggior attenzione che i pet parents hanno per la salute dei loro animali, riguarda anche gli antiparassitari lungo tutto l'anno. È naturale però che in estate il volume di vendite sia il doppio o il triplo rispetto alle altre stagioni. Riscontriamo tendenze alla destagionalizzazione anche per i prodotti innovativi più recenti, come gli antiparassitari in pastiglie. Non abbiamo registrato flessione nelle vendite di parafarmaci nel 2022 e in questi primi due mesi del 2023; è un segmento che sta crescendo mese dopo mese. Per quanto riguarda gli antiparassitari, l'anno scorso abbiamo sofferto anche per la concorrenza dell'e-commerce. Amazon e Zooplus, ma anche il piccolo negozio o la piccola parafarmacia, utilizzano il canale online come strumento per attrarre il consumatore. Una situazione molto difficile per una realtà come la nostra che ha sempre puntato sul servizio piuttosto che sul prezzo».

"PIÙ INTERESSE PER GLI ANTIPARASSITARI PER GATTI"

Francesca Bianchini – Emporio Bianchini, Mantova

«Come ormai è dimostrato gli antiparassitari si vendono anche in inverno. Qui a Mantova la temperatura non è mai andata sottozero e il clima più mite ha incentivato le vendite; in particolare per la protezione dei gatti. Vendiamo maggiormente fialette e collari. Alcuni clienti fanno anche acquisti online ma non sempre trovano prodotti di qualità. L'offerta di prodotti, dopo il boom di alcuni anni fa, ormai si è stabilizzata. Il mio negozio, però, è un po' anomalo; io propongo prodotti collaudati; i generici e gli antiparassitari naturali li vendo direttamente attraverso la mia farmacia veterinaria che è attigua al pet shop».

"PUNTIAMO SU UN NUMERO RISTRETTO DI BRAND"

Giuseppe Rossini – Animali in città, Foligno (PG)

«Nel 2022 abbiamo registrato vendite di antiparassitari nella media, senza particolari picchi. Ha inciso molto il clima della nostra zona che ha generato meno parassiti. Siamo aperti da due anni e mezzo e stiamo puntando soprattutto su consulenza e consigli ai clienti. Per questa ragione, malgrado la concorrenza delle catene e di Internet, riscontriamo quanto questa nostra scelta si stia rivelando vincente. Per quanto riguarda i cani, vendiamo soprattutto collari che hanno il vantaggio di essere molto pratici e forniscono una copertura duratura. Per i gatti, invece, i pet parents puntano sulle fialette monodose. Anche se negli ultimi anni sono cresciute di numero le aziende presenti in questo segmento, abbiamo scelto di puntare su un numero ristretto e qualificato di brand. Proponiamo anche alternative naturali, se i clienti ce le richiedono, ma non sono nostri prodotti di riferimento».

l'industria sta progressivamente intensificando la comunicazione per sensibilizzare i pet owner verso una protezione per tutto l'anno. La persistenza in tutte le stagioni di alcuni parassiti come le pulci, anche come conseguenza dei cambiamenti climatici, dovrebbe favorire la commercializzazione di questi prodotti. Ma la destagionalizzazione non è ancora un fenomeno compiuto. Il picco di vendite rimane la tarda primavera/estate; per alcuni negozianti in quei mesi si concentrano i due terzi delle vendite. Anche le abitudini dei pet parents si stanno modificando gradatamente rispetto ad acquisti fuori stagione. Rimane da considerare il quadro geografico. Nelle aree del Nord dove l'inverno e le temperature sono più pungenti, permane la fatica di questo segmento a registrare importanti incrementi di fatturato nei mesi più freddi; al Centro Sud la situazione è diversa. È indubbio, comunque, che ci siano ancora ampi margini affinché le vendite possano crescere anche in autunno e inverno. Più lineare, invece, l'andamento dei parafarmaci le cui vendite stanno beneficiando della sempre maggior attenzione che i pet parents hanno nei confronti della salute dei loro animali.

I BEST SELLER /

Proprio la destagionalizzazione favorisce la presenza nei punti vendita di antiparassitari in tutte le loro articolazioni, dai tradizionali e sicuri come gli spray, ai più pratici e maggiormente utilizzati come gli spot on e i collari. Va sottolineato l'interesse

3_QUALE IMPATTO HANNO AVUTO GLI AUMENTI DEI COSTI IN QUESTO SEGMENTO?



Filippo Valle (Boehringer): «Anche il segmento antiparassitari ha risentito e sta risentendo dell'innalzamento dei costi delle materie prime del 2022, non solo legate al prodotto, ma anche a packaging, costi di produzione e di trasporto. Probabilmente questo aumento è stato riflesso più tardi nel mercato perché la maggior parte delle vendite del prodotto nel 2022 ai negozi sono state effettuate da gennaio a marzo, quando ancora il fenomeno sopracitato doveva manifestarsi».



Edoardo Colombo (MSD): «Il segmento degli antiparassitari ha seguito il trend di tutti gli altri farmaci: le aziende inizialmente hanno cercato di non gravare sui consumatori ma alla fine hanno dovuto cedere davanti all'incremento del costo delle materie prime. E questo trend sta continuando anche nel 2023».



Maria Vittoria Favini (Ciciefte): «Nella prima metà del 2022 le giacenze hanno permesso a diversi operatori di mantenere invariati molti prezzi. Tuttavia nella seconda metà del 2022 abbiamo assistito ad alcuni "ritocchi"».



Mario Cavestro (Camon): «Per chi, come noi di Camon, si è orientato nel corso del tempo su una produzione Made in Italy in particolare per questa tipologia di prodotti, l'impatto dovuto all'aumento dei costi è stato più limitato in quanto meno influenzato dalle variabili legate all'aspetto logistico e ai costi d'importazione, ad esempio l'innalzamento dei prezzi dei noli».



Ksenija Oseli Donati (Dogoteka): «Sicuramente la coda dell'emergenza sanitaria prima e la situazione geopolitica attuale hanno influenzato inevitabilmente anche questo mercato e fanno oscillare in modo del tutto imprevedibile le vendite, aspetto che rende molto difficile alle aziende la gestione di giacenze di magazzino».

La parola al retail



"L'OFFERTA DELLE AZIENDE SI È STABILIZZATA"

Antonio Carlesi – Bravopet, Grosseto

«I nostri clienti preferiscono puntare su marchi noti piuttosto che sulle proposte di prodotti generici. Forse sono condizionati dalla pubblicità e si fidano maggiormente dei brand che da anni operano in questo ambito. Proponiamo anche antiparassitari naturali ma ne vendiamo meno rispetto a quanto immaginavamo, proprio per le caratteristiche dei nostri clienti. I prodotti più richiesti per i cani sono sicuramente i collari e spot on, mentre per i gatti le fialette. Dopo il boom degli anni scorsi, l'offerta da parte delle aziende si è assestata. Non notiamo particolari recenti novità. Avendo fatto una buona scorta in magazzino, nel 2022 non abbiamo dovuto aumentare i prezzi di questi prodotti. Per il 2023, invece, saremo costretti a intervenire anche in conseguenza degli aumenti praticati dalle aziende».

"UN SEGMENTO MOLTO STAGIONALE"

Alessandro Gentile – Animali fantastici, Gioia del Colle (BA)

«Risentiamo molto della stagionalità nella vendita degli antiparassitari. Malgrado le temperature più miti, ho riscontrato che i miei clienti sono restii a fare acquisti di questi prodotti neri mesi invernali. I pet parents che vengono da noi, mediamente sono possessori di cani di taglia piccola o media. Per questa ragione non vendiamo molti collari ma le richieste sono soprattutto di spot on e di spray. Gli spot on sono anche gli antiparassitari più ricercati per i gatti. Cerchiamo di assistere i nostri clienti con spiegazioni e consulenza sui prodotti migliori che potrebbero acquistare. Malgrado ciò sentiamo moltissimo la concorrenza di Internet. In rete si trovano prezzi più bassi anche di quelli che vengono praticati dai grossisti. È inevitabile che alcuni pet parents si rivolgano a quel canale».

"VALORIZZIAMO TUTTE LE NOVITÀ"

Maria Teresa Grillo – Pet Market, Potenza

«A Potenza il nostro è un negozio storico, essendo attivi da 27 anni. Le aziende ci supportano molto con formazione e materiali. Va detto, però, che noi beneficiamo anche del fatto di gestire una clinica veterinaria e quindi ospitiamo spesso informatori del farmaco che ci presentano le ultime novità anche per quello che riguarda i parafarmaci. Io stessa partecipo a convegni e incontri per tenermi aggiornata. Chi non ha cliniche veterinarie per me fa più fatica ad avere informazioni sulle nuove proposte. Cerchiamo sempre di valorizzare i prodotti allestendo nel pet shop aree ad hoc dedicate alle novità. Abbiamo una clientela fidelizzata che si affida totalmente a noi. Gli antiparassitari che vendiamo maggiormente, sia per cani che per gatti, sono i collari e gli spot on. Certo, rimane un segmento molto stagionale. In inverno le vendite calano molto; è da marzo e aprile che si entra nel vivo».

verso i prodotti naturali che rappresentano una soluzione per cuccioli e pet di piccola taglia che vivono in misura minore gli spazi esterni. Dichiara Filippo Valle, head of business unit pet retail, Boehringer Ingelheim Animal Health Italia: «Registriamo differenze nelle vendite a seconda dei canali; nei pet shop ad esempio sono molto positive quelle dei formati grandi. La scelta dell'antiparassitario dipende molto, inoltre, dall'esigenza del consumatore con il negoziante che sa consigliare il miglior prodotto in base allo stile di vita del cane e del gatto; per entrambi i pet la forma farmaceutica più scelta è la pipetta, comoda da applicare e che garantisce la protezione per un mese dai parassiti». Sempre in ambito antiparassitario, sono molto ricercati prodotti per la prevenzione contro la Leishmaniosi e la Giardiasi. Tra i parafarmaci si registra interesse da parte dei pet parents per quanto riguarda i prodotti studiati e testati per il sostegno al sistema immunitario, per l'apparato muscolo scheletrico e per l'igiene orale. Oltre agli shampoo sviluppati per dermatiti e problemi del pelo, i più importanti sono quelli per il sostegno al metabolismo osteoarticolare, per il supporto alla funzione dermica; ultimamente si nota un trend a crescere per la vendita di pre e probiotici. Sono ricercati anche alimenti complementari come gli integratori e prodotti comportamentali. Nonostante a livello umano e in ambito veterinario si stiano diffondendo sempre più i generici, la stessa cosa non si sta osservando nei negozi. Malgrado questi prodotti potrebbero rappresentare un'opportunità per il retail perché favoriscono una marginalità più alta dei prodotti tradizionali, nei punti vendita sono presenti in piccole quantità perché i pet parents tendono a fidarsi maggiormente dei brand conosciuti e già sperimentati per la salute degli animali.

INNOVAZIONE /

L'innovazione per quanto riguarda il mondo degli antiparassitari potrebbe muoversi verso il format in pasticche, sia per efficacia, durata e facilità di somministrazione di questi prodotti. Alcune aziende in Italia da tempo stanno investendo nel segmento dei prodotti naturali che, al momento, rappresentano ancora una nicchia in termini di fatturato. Sono ancora pochi i pet parents che si affidano totalmente a questa tipologia di offerta; casomai vengono acquistati in affiancamento ai tradizionali prodotti chimici. Diverso il discorso per quanto attiene ai parafarmaci che in alcune categorie, come il segmento dei comportamentali, vedono una maggior ricerca da parte dei proprietari di animali di prodotti naturali. Sul tema interviene Mario Cavestro, direttore commerciale e tecnico di Camon: «Ritengo che l'umanizzazione che sta sempre più coinvolgendo i nostri pet renderà questo segmento ancor

4_IN QUALI CANALI SI VEICOLANO MEGLIO I PRODOTTI ANTIPARASSITARI E PARAFARMACI?



Filippo Valle (Boehringer): «I canali di vendita degli antiparassitari OTC che hanno avuto le migliori performance nel 2022 sono le catene di pet shop e l'e-commerce, ma con risultati comunque buoni anche sugli altri canali, nonostante un rallentamento rispetto al trend del 2021 a causa di un inizio di anno freddo che ha ritardato l'avvio del picco stagionale».



Edoardo Colombo (MSD): «I pet shop sicuramente rispondono meglio alla vendita di questo genere di prodotti, essendo il luogo ideale per un proprietario dove recarsi per avere a disposizione una vasta gamma di prodotti e delle persone formate su cui affidarsi. Anche il canale delle farmacie risponde bene a questo genere di prodotti. Un'attenzione particolare va data comunque al canale online, sempre più in crescita».



Maria Vittoria Favini (Cicieffe): «Le catene pet shop offrono sicuramente una proposta di brand e di profondità assortimentale che permette di coprire tutte le possibili taglie di pet. Si assiste progressivamente ad una maggiore presenza di questi prodotti anche nei pet shop tradizionali, nelle farmacie veterinarie e online».



Mario Cavestro (Camon): «I pet shop tradizionali, grazie alla vendita assistita, ritengo possano essere ancora centrali sotto questo profilo, soprattutto quando i titolari e addetti alla vendita siano consapevoli che la loro preparazione può fare la vera differenza, rappresentando il valore che aiuta la fidelizzazione del cliente».



Ksenija Oseli Donati (Dogoteka): «Per il segmento di antiparassitari e parafarmaci il canale di vendita attraverso la figura di veterinario rimane indispensabile, soprattutto per la necessità di una diagnosi certa e di un indirizzo terapeutico».



Alcune aziende in Italia stanno investendo nel segmento dei prodotti naturali che, al momento, rappresentano ancora una nicchia in termini di fatturato. Sono pochi i pet parents che si affidano totalmente a questa tipologia di offerta; casomai vengono acquistati in affiancamento ai tradizionali prodotti chimici

più centrale. Ciò potrebbe comportare il rischio che i player del settore siano più inclini a riprodurre composizioni e formulazioni piuttosto che a innovare e a proporre novità di rilievo. La vera differenza sarà fatta da chi saprà offrire al consumatore finale le soluzioni migliori e più innovative, con un rapporto sempre positivo fra costo ed efficacia». La tendenza che si sta riscontrando da parte di diverse aziende produttrici, inoltre, sembra essere quella di sviluppare articoli,

ove possibile, sempre meno invasivi e facili da somministrare e che possano azzerare o diminuire gli effetti collaterali delle sostanze utilizzate. Si studieranno proposte sempre più sicure, ecosostenibili e ben tollerate, con un occhio di riguardo anche all'aspetto ambientale e allo smaltimento. Infine, dato che non esistono formule e tecnologie per garantire la repellenza in forma orale verso insetti volanti (ad esempio i pappataci che veicolano la Leishmaniosi), anche questo po-

trà rappresentare un ambito su cui potrebbero concentrarsi studi e investimenti da parte delle aziende produttrici.

QUALI CANALI /

Per quanto riguarda i canali di vendita di antiparassitari e parafarmaci, i pet shop – così come le farmacie veterinarie – continuano a svolgere un ruolo importante. Sono sempre preparazione, competenza, conoscenza dei pet parents e degli animali a fare la differenza rispetto ad altri canali e a permettere ai negozianti di indirizzare i clienti verso il prodotto più idoneo per i pet. Capita, inoltre, che i proprietari di animali si confrontino con i retailer sulle caratteristiche di questi prodotti anche dopo essere stati dai veterinari. Il ruolo di orientamento all'acquisto rimane quindi fondamentale. Il trend di questi anni, comunque, è quello che vede le catene incrementare la quota di mercato grazie al grande assortimento che offrono e che risulta attrattivo per i clienti finali. Per quanto riguarda l'e-commerce, anche per antiparassitari e parafarmaci, questo canale sembra in

sviluppo. Antiparassitari e parafarmaci sono articoli di fascia di prezzo medio alta che, dato anche il contesto di difficoltà economica che si sta vivendo, possono portare i pet parents a puntare sulla Rete per i prezzi vantaggiosi che si possono trovare. Meno ricercati dai proprietari di animali sono supermercati e ipermercati, meno interessanti per offerta e assortimento.

IL DIALOGO CON IL RETAIL /

Negli ultimi anni è aumentato il numero di aziende che hanno investito in questo segmento. L'offerta quindi è cresciuta e così anche l'esigenza di comunicare le novità e le caratteristiche dei prodotti ai negozianti. Alcuni di loro, tuttavia, lamentano il fatto che prima del Covid si facessero più incontri formativi rispetto a oggi. Inevitabilmente la pandemia ha cambiato molti aspetti del modo di lavorare e questo riguarda anche la comunicazione. Non mancano aziende che hanno creato una serie di attività mirate per coprire i territori con squadre di esperti che visitano i rivenditori, fornendo formazione tecnica e in-

formazioni ai negozianti, anche grazie a corsi di training. Accanto a queste modalità più tradizionali, non manca chi ricorre a webinar per permettere ai negozianti di rimanere sempre informati senza dover lasciare la loro attività o magari chiudere lo shop durante le giornate di formazione. Nuovi strumenti indispensabili sono oggi mail, web e social media ma un ruolo ancora importante lo rivestono i materiali informativi e di supporto per i punti vendita, che mirano a comunicare con lo shopper evidenziando le specificità dei vari prodotti e fornendo indicazioni sul loro corretto utilizzo. Conclude Edoardo Colombo, customer value manager companion animals di MSD Animal Health Italia: «Il cliente finale deve affidarsi però agli specialisti del settore, in primis il medico veterinario, che meglio conosce tutte le soluzioni disponibili sul mercato ed è in grado di suggerire il prodotto più adatto in relazione allo stile di vita del cane e del gatto. È comunque necessario far ricadere la scelta finale su prodotti testati e riconosciuti in termini di efficacia e sicurezza, prodotti da aziende che investono in ricerca scientifica di alto livello».

ADVANTIX, PROTEZIONE PER CANI CONTRO I PARASSITI



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 difende dai parassiti (pulci, zecche, zanzare, flebotomi, pidocchi e mosca cavallina), dal rischio di trasmissione di leishmaniosi e dalle larve di pulce, grazie alla particolare azione sinergica dei suoi principi attivi. In confezione da 4 e da 6 pipette, protegge il cane a lungo. PM-IT-22-0128

DA CAMON LA LINEA NEEM OIL PER ANIMALI E AMBIENTI

Con la linea Neem Oil Orme Naturali, Camon offre un'ampia gamma di prodotti pensati per contribuire alla protezione degli animali e degli ambienti domestici. Il

tutto grazie all'olio di Neem, potente estratto vegetale che è stato oggetto di rigorosi test realizzati presso l'Università Sapienza di Roma, la quale ne ha validato efficacia, qualità e purezza. La linea si presenta ora in una nuova e impattante veste grafica.



DIAGIAR COMBATTE LA GIARDIA CANIS

DiaGiar è un mangime complementare per cani e gatti, ideato per il normale benessere intestinale. La sua formulazione, ricca di oli essenziali associati agli estratti naturali, contribuisce al mantenimento della salute intestinale. La Giardia è un protozoo che vive da opportunisto nell'intestino dei pet. DiaGiar crea un habitat sfavorevole al parassita. Può essere associato alla terapia farmacologica oppure usato da solo come prevenzione della Giardiasi.



FRONTPRO, L'ANTIPARASSITARIO ORALE DI BOEHRINGER



È in arrivo Frontpro, nuovo antiparassitario orale di Boehringer Ingelheim, che i pet parents potranno acquistare in farmacia e nelle parafarmacie, anche on line, senza bisogno di prescrizione medica. Avere accesso velocemente a un prodotto orale senza munirsi di ricetta medica costituirà un vantaggio per i proprietari dei cani che decidono in autonomia il trattamento antiparassitario o che hanno bisogno di una valida opzione immediatamente disponibile.

sitaro o che hanno bisogno di una valida opzione immediatamente disponibile.

EXSPOT, SOLUZIONE IN GOCCE A LUNGA DURATA

Exspot, soluzione in gocce, protegge il cane per quattro settimane contro i principali parassiti esterni: pulci, zecche, zanzare, pidocchi, mosche e pappataci, vettori della Leishmaniosi. Grazie al suo effetto repellente, può far parte di un programma di prevenzione contro questa infezione, che può colpire anche l'uomo. Exspot, grazie al suo principio attivo ben tollerato, può essere usato a partire dalle due settimane di vita dell'animale. Senza obbligo di prescrizione medica.



ECOLIFE, BARRIERA NATURALE PER CANI E GATTI

Ecolife è distribuita in esclusiva per l'Italia da Farm Company. Si tratta di una linea naturale a base di una miscela di oli essenziali sgraditi a pulci, zecche e flebotomi ed è rivolta a cani e gatti. Si compone di collari e spot on in differenti taglie e di uno spray per 16 settimane di protezione. La formula dei prodotti Ecolife è composta dalla combinazione unica di tre oli naturali essenziali, Geraniolo, Eucalipto Citriodora e Olio di Neem.



VIRBAC, COLLARI E SPOT ON AD AZIONE REPELLENTE



Virbac offre una gamma di antiparassitari per ogni esigenza e, in particolare, due prodotti ad azione repellente. Gli spot on Effitix, a base di permetrina e fipronil, proteggono il cane per quattro settimane contro pulci, zecche, zanzare e pappataci. Il collare Prevendog a base di deltametrina, è realizzato con una

tecnologia a rilascio continuo, efficace contro le infestazioni parassitarie sensibili a tale principio attivo.

RETOPIX MOUSSE LENISCE LA CUTE



Retopix Mousse è la schiuma dermatologica che migliora l'ecosistema cutaneo di cani e gatti. Contiene l'aliamide Adelmidrol che lenisce la cute, riducendo arrossamento e prurito, ed è associato a un complesso igienizzante vegetale attivo nel

mantenere in equilibrio la microflora superficiale e nel ridurre il cattivo odore. L'amido di tapioca migliora la qualità della cute, rimuovendo l'eccesso di scaglie e sebo. Il prodotto fa parte della linea Retopix, insieme a Retopix Fluido, Retopix Spray e Retopix Oto.

BEAPHAR COMBOTEC PROTEGGE I GATTI E LE ABITAZIONI



Beaphar Combotec è una soluzione spot on contro pulci, zecche e pidocchi masticatori. Dopo l'applicazione sull'animale previene nuove infestazioni proteggendo il gatto e l'ambiente domestico in cui vive.

Per le gatte, il prodotto può essere impiegato durante la gravidanza. Non va utilizzato negli esemplari di meno di otto settimane di età e/o con peso inferiori a 1 kg.

TICKLESS, ELEGANTE PROTEZIONE DA VETERINARIA TRIDENTINA

La variopinta gamma antiparassitaria a ultrasuoni Tickless, distribuita in esclusiva da Veterinaria Tridentina, dona copertura contro pulci, zecche e insetti volanti sia ai pet così anche a cavalli e persone. L'efficacia dei dispositivi Tickless è ampiamente certificata; sono atossici, resistenti agli schizzi d'acqua e innocui sia per chi li utilizza (uomo o pet) che per l'ambiente circostante. Tickless Mini è ricaricabile, per una durata prolungata, e dona ai pet un tocco glamour.



LA FORZA GREEN DELLA LINEA PET'S AMORE PROTEZIONE NATURALE



L'attenzione per l'ambiente con l'uso di energia 100% green e l'utilizzo di materie prime naturali rappresentano un punto importante della filosofia di Cicieffe. Pet's Amore linea protezione naturale è una gamma completa di prodotti a base di oli essenziali e quindi totalmente naturali per cane, gatto e cuccioli. Oltre agli innovativi spot on per tutte le taglie, Pet's Amore propone lo shampoo e lo spray protezione naturale.

OTOACT SCIOLGIE IL CERUME



L'innovativa formulazione di Otoact scioglie efficacemente gli eccessi di cerume nelle orecchie di cani e gatti, rimanendo delicato sulla

pele del condotto uditivo. Non risulta essere tossico nemmeno in presenza di timpano lesionato e, nel caso sia stata eseguita una pulizia auricolare professionale con Otoact dal veterinario, permette di prolungarne gli effetti e i benefici, se utilizzato regolarmente una o due volte alla settimana o secondo le indicazioni del medico.

TREBIFARMA, CON ZETAMAX PROTEZIONE PER TUTTI I MAMMIFERI

Un aiuto contro gli ektoparassiti viene da Trebifarma con Zetamax che protegge tutti i mammiferi domestici, perché contiene un pool di oli essenziali naturalmente sgraditi agli insetti



e agli acari pungitori. Zetamax è lenitivo e antisettico e favorisce la cicatrizzazione in caso di erosioni causate da morsi di insetti e grattamento. Si presenta come spray con tre formati diversi, dai piccoli mammiferi domestici con il formato da 150 e 300 ml. fino ai cavalli con lo spray da 700 ml.

VITAKRAFT REPELT, AZIONE IMMEDIATA

Repelt è la linea di antiparassitari Vitakraft ad azione immediata e prolungata per proteggere con la massima efficacia cani e gatti dai parassiti. I collari antiparassitari a base di Diazinone, gli spot on con il principio attivo del Fipronil e lo spray alla Permetrina sono ideali per il trattamento di infestazioni da pulci e zecche mentre lo shampoo alla Bioaltrina elimina anche acari e pidocchi.

