



Parafarmaci e antiparassitari: quali opportunità?

Cresce il numero di catene e pet shop che destina parte della propria superficie espositiva a queste categorie di prodotto. Tra le loro peculiarità, la destagionalizzazione che ne agevola la vendita lungo tutto l'arco dell'anno, e la tecnicità che richiede una costante formazione al retailer. Quest'ultimo, sfruttando la vendita assistita, potrebbe diventare opinion leader.

di **Monica Viganò**

L numero di esercizi commerciali che dedicano uno spazio espositivo a corner parafarmaceutici è in sensibile aumento. Occorre però fare delle precisazioni perché in Italia la categoria del parafarmaco non è di chiarissima definizione e si presta a interpretazioni soggettive che lasciano spazio a un po' di confusio-

ne. Vale la pena quindi spendere qualche parola per meglio tracciare i confini di questa categoria merceologica. Un prodotto è considerabile parafarmaco se è un coadiuvante non dotato di sigla AIC ovvero dell'autorizzazione ministeriale all'immissione in commercio. È privo quindi di foglietto illustrativo

e non rientra nella lista dei medicinali stilata dal Ministero della Salute. Di conseguenza, è vendibile liberamente come prodotto da banco e non richiede obbligo di prescrizione medica. Rientrano in questa definizione prodotti dietetici, materiali da medicazione, cosmetici e mangimi complementari.

Alcuni di loro possono essere categorizzati come dispositivi medici chirurgici ma, in questa sede, saranno considerati indistintamente nella grande famiglia dei parafarmaci.

Tuttavia nei corner dedicati a questi prodotti e nelle parafarmacie vengono esposti anche gli antiparassitari che in realtà sono farmaci a tutti gli effetti essendo dotati di autorizzazione ministeriale all'immissione in commercio e di foglietto informativo. A seguito però di una deroga, sono prodotti di libera vendita e quindi possono essere commercializzati in punti vendita diversi dalle farmacie. Sono in pratica prodotti Over The Counter o OTC, vendibili senza obbligo di prescrizione e senza la necessaria presenza in loco di un farmacista (o veterinario nel caso del mercato pet).

Per tutto quanto sopra esposto, in questo articolo verranno analizzate le vendite di antiparassitari e prodotti da parafarmacia, ovvero i prodotti di igiene (come shampoo per dermatite, soluzioni per la pulizia auricolare, spot on per la dermatologia) e i mangimi complementari (una volta detti integratori, come alimenti specifici per la cute, per il supporto renale o per convalescenza da interventi, supplementi nutrizionali che agiscono a livello comportamentale e feromoni).

Appare chiaro come le caratteristiche intrinseche di questo vasto e appetibile segmento di mercato lo rendano una concreta opportunità per pet shop e catene. C'è da aggiungere che questi prodotti non solo consentono di ampliare l'offerta merceologica del negozio ma,

CIGARDI (MSD ANIMAL HEALTH): "AUMENTA L'INTERESSE DEI PET SHOP A SPECIALIZZARSI"

Chiara Cigardi, customer value manager di MSD Animal Health



Quali sono i canali distributivi preferiti per la vendita di prodotti parafarmaceutici e antiparassitari?

Sicuramente ambulatori veterinari, parafarmacie, pet shop, farmacie e Gdo. Per quanto riguarda MSD Animal Health, il nostro canale principale per tradizione è l'ambulatorio veterinario ma, considerando il ruolo sempre più importante che il pet riveste nella nostra società, abbiamo ritenuto necessario raggiungere i pet parent nei luoghi che frequentano maggiormente, per l'appunto pet shop, farmacie e canali social.

Quali sono le possibilità di sviluppo di queste categorie all'interno di un pet shop?

Sicuramente ci sono possibilità interessanti. Il pet parent è sempre più attento e la sua cultura sta evolvendo verso richieste che necessitano di una vendita assistita. Per cui anche l'interesse dei pet shop nei riguardi di queste categorie è aumentato ed è evidente la volontà di specializzarsi e di fornire servizi innovativi di livello.

Qual è la vostra strategia in questo canale?

La nostra azienda si interfaccia con questo canale da un paio di anni con 13 agenti che abbinano al ruolo commerciale in partnership con la catena distributiva, la funzione sempre più apprezzata di informatori e consulenti. Notiamo molto interesse da parte del negoziante che interagisce attivamente con noi e registriamo buoni risultati in termini di vendite. Abbiamo linee commerciali separate per ambulatori veterinari e pet shop indipendenti.

Prosegue il trend di crescita delle soluzioni naturali?

Parlando di antiparassitari, sicuramente il trend è costantemente in crescita. Ma si tratta di una crescita parallela a quella del farmaco naturale perché il pubblico target è diverso. Chi opta per soluzioni naturali, difficilmente si convertirà al farmaco. Pertanto non c'è conflitto di interesse, sono due binari paralleli.

Quali sono le esigenze del pet parent e come si possono soddisfare?

Il proprietario del pet ha bisogno innanzitutto di essere aiutato nel processo di acquisto. Per questo anche se cerca informazioni online, poi necessita di interfacciarsi con il personale di vendita che deve essere sempre più disponibile, paziente e qualificato. Un'altra sua necessità, e parliamo di antiparassitari in questo caso, è quella di ricordarsi le scadenze di somministrazione dei farmaci. Sotto questo punto di vista, sono vincenti quei prodotti che offrono al cliente soluzioni che durano il più possibile. Per chiudere il cerchio, è importante avere a catalogo prodotti che si possano combinare e assicurino una protezione totale lungo tutto l'arco dell'anno. Questo perché le stagioni si stanno alterando, i parassiti sono presenti sempre nei loro stadi ed è importante proteggere i nostri pet sempre.

FELIWAY CLASSIC, FEROMONI PER LA SERENITÀ DEI GATTI



Feliway presenta la linea di feromoni Feliway Classic che agevola la serenità dei gatti, spesso minata da viaggi, novità o visite da

veterinari. Per gestire le situazioni di stress, i prodotti di questa linea rassicurano il pet allo stesso modo dei feromoni rilasciati in natura. Feliway Classic, che è un rimedio non farmacologico, è disponibile come diffusore per ambiente o spray.

NIKI NATURAL DEFENCE BY CROCI PROTEGGE IL PELO E LA CUTE

Niki Natural Defence di casa Croci è una linea di prodotti contenenti olio di Neem, senza alcun effetto nocivo per l'uomo e l'ambiente, 100% Made in Italy. Si tratta di una protezione naturale e senza controindicazioni che rappresenta un supporto soprattutto nei periodi estivi in cui la cute dell'animale è più soggetta ad attacchi esterni. L'olio di Neem possiede proprietà idratanti, emollienti e rigeneranti. Se frizionato sul pelo di gatti e cani crea un effetto protettivo e contemporaneamente lenisce, sfiama e purifica la cute irritata.



GATTI PIÙ TRANQUILLI A CASA CON BEAPHAR CAT COMFORT



Il diffusore per ambienti Beaphar Cat Comfort di Pet Village utilizza i feromoni facciali riconosciuti dal gatto per ridurre il suo stress in modo pratico, semplice e sicuro.

Rassicurano il gatto che, percependoli, crea automaticamente una connessione positiva con lo spazio circostante e con oggetti specifici, associandoli a una sensazione di tranquillità, sicurezza e benessere che aiuta a prevenire e a contrastare la sua ansia.

considerando la loro funzione salutistica, innalzano di riflesso il livello qualitativo e l'autorevolezza del pet shop rendendo il retailer un punto di riferimento, un opinion leader. Ma andiamo con ordine.

COMPORTEMENTI DI ACQUISTO /

Una volta delineati i confini di questo grande mondo, quali sono i principali comportamenti di acquisto dei pet owner? Occorre fare un importante distinguo tra antiparassitari e parafarmaci in senso stretto. Questa seconda categoria viene richiesta in caso di necessità o su indicazione del proprio medico veterinario. In pratica l'acquisto di un integratore avviene quando c'è una situazione problematica da affrontare e lo stesso vale per i prodotti di igiene. Un discorso a parte meritano le patologie croniche, per le quali invece questi acquisti sono protratti, e i fermenti lattici che soprattutto in farmacia segnano delle vendite costanti.

Se si parla invece di antiparassitari, si assiste a un'evoluzione rispetto al passato. Viene infatti meno la stagionalità perché il pet vive più a stretto contatto con il proprietario e quindi viaggia con lui, frequentando aree a rischio di parassiti durante tutto l'arco dell'anno. Inoltre vivendo spesso in casa c'è un'attenzione incrementale all'igiene del pet che passa soprattutto dalla prevenzione di parassiti. Per cui le vendite di questi

CON EPIOTIC, VIRBAC PENSA ALL'IGIENE AURICOLARE DEL CANE



EpiOtic di Virbac è un detergente auricolare, una soluzione micellare studiata per la prevenzione e il controllo dell'otite esterna dei pet. È indicato per la pulizia regolare delle orecchie di cani e gatti adulti, ma anche cuccioli e gattini o prima dell'applicazione di terapie auricolari. Grazie alle sue proprietà detergenti, EpiOtic elimina i residui cellulari e scioglie il cerume in eccesso, neutralizzando i cattivi odori. È caratterizzato da Skin Innovative Science

Technology (S-I-S) che aiutano la cute del canale auricolare a difendersi in modo naturale contro le aggressioni esterne. Per usarlo basta introdurre nelle orecchie dell'animale una buona quantità del detergente e massaggiare la base dell'orecchio per far penetrare il prodotto.

La parola al retail



"I COSTI DI GESTIONE DEL CORNER SONO ELEVATI"

**Cristina Foglietti - Gruppo Demas, proprietario della catena
Giulius L'amico degli Animali**

«Anche se diversi punti vendita stanno aprendo corner parafarmaceutici, non pensiamo che si tratti di una tendenza in forte aumento perché i costi di gestione di questo reparto sono generalmente alti. Noi abbiamo sette punti vendita con parafarmacia sia umana che veterinaria e, oltre a un ampio assortimento, possiamo contare sulla competenza dei nostri farmacisti. Infatti gli addetti alla vendita sono farmacisti che hanno ricevuto una formazione specifica in materia veterinaria su nostra iniziativa e con la collaborazione delle aziende fornitrici. Tutti i nostri punti vendita sono nati dalla nostra esperienza nella distribuzione del farmaco veterinario, quindi è il pet shop che ruota intorno alla parafarmacia e non viceversa. La vendita del farmaco e parafarmaco ha sempre rappresentato una percentuale alta del fatturato».

"LE FARMACIE SONO UN COMPETITOR IMPORTANTE"

Francesca Brunelli - Giù le zampe - Castelfidardo (AN)

«Ho aperto il mio punto vendita sei anni fa e ho subito inserito il corner di parafarmacia. Tengo in assortimento i prodotti basilari, ma lavoro molto su ordinazione. Si tratta di un business in costante crescita. Lavoro sia con prodotti tradizionali sia con prodotti naturali, che sono sempre più richiesti perché noto una crescente attenzione all'etichetta e una propensione all'acquisto di soluzioni meno invasive. Questo nel caso in cui il cliente si affidi alla mia consulenza. Se invece ha già ricevuto consigli da parte del veterinario, richiede direttamente il prodotto. In termini di concorrenza, mi scontro molto con l'online per via dei prezzi più economici. La gente si informa in negozio ma poi spesso acquista in internet. Anche la farmacia ha iniziato a lavorare sempre di più con il mercato del pet, che fino a poco tempo fa non guardava con interesse, ed essendo un canale autorevole rappresenta un competitor importante».

"IL NATURALE AFFASCINA"

Ciandrini Lucrezia - ParaFarmacia Salus, Human & Pet Wellness - Bologna

«Le parafarmacie tradizionali sono una realtà spesso non molto redditizia. Per questo alcune tentano di inserire in assortimento prodotti veterinari. La nostra realtà ad esempio offre una serie di servizi, dal farmaco da banco e parafarmaco umani al centro estetico per le persone, dalla farmacia veterinaria alla pet boutique, fino all'ambulatorio veterinario adiacente. Oltre ai servizi, risultano vincenti la formazione e la capacità di ascoltare e comprendere le necessità del cliente per poi trovare con lui una soluzione. Per questo abbiamo in assortimento tutto ciò che è maggiormente richiesto, dalla cosmesi al farmaco veterinario, alla mangimistica. Trattiamo sia naturale che chimico e abbiamo osservato che il naturale affascina molto. Chi sceglie il naturale sovente è un cliente insoddisfatto dalla chimica oppure semplicemente un utente alla ricerca di alternative e nuove possibilità».

"LE FARMACIE SI STANNO LASCIANDO SCAPPARE MOLTE OPPORTUNITÀ"

Spampinato Eleonora - parafarmacia Pet & Human Care - Torino

«La nostra è una parafarmacia ma anche un ingrosso veterinario quindi abbiamo un doppio canale di vendita. Parlando di parafarmacia notiamo una crescita nelle vendite che sono di tipo consulenziale solo se il cliente non ha già prescrizione veterinaria. In questo caso, che rappresenta la maggior parte delle vendite, c'è pochissimo spazio di manovra. In caso contrario possiamo cercare insieme la soluzione migliore. I nostri consigli vertono sul naturale e il fitoterapico, soprattutto sui fiori di Bach. Sono soluzioni molto richieste in riferimento agli integratori mentre per gli antiparassitari si preferiscono le soluzioni tradizionali. Cerchiamo di instaurare un rapporto colloquiale con i clienti che alla fine si fidano di noi. La differenza per noi non la fa cosa vendiamo ma come lo vendiamo. I nostri punti di forza sono sicuramente la formazione, la competenza oltre all'indubbia autorevolezza data dal camice bianco. Alla luce di tutto ciò credo che fino a oggi la nostra categoria si sia lasciata scappare molte opportunità. Farmacia e parafarmacia, se sapessero comunicare meglio, sarebbero competitor difficili da contrastare».

prodotti si protraggono per tutti i 12 mesi, con una accelerazione nella bella stagione e un calo nei mesi freddi ma non un blocco totale come nel passato. A seguito di questa tendenza, gli antiparassitari segnano una crescita costante da circa due anni.

Da ultimo è interessante notare quali siano gli opinion leader ai quali il cliente si affida. Il più delle volte si tratta del veterinario o del toelettatore. Queste due figure solitamente consigliano di intervenire e anche come intervenire. In questo caso lo spazio di manovra del negoziante è ridotto perché l'acquirente entra nello store chiedendo uno specifico prodotto che gli è stato suggerito a monte. Se però il retailer ha competenza e capacità di ascolto, allora può riuscire a conquistare un'autorevolezza tale da aiutare il cliente nel processo di acquisto e quindi indirizzare la vendita. Questa situazione che vede nel negoziante il principale opinion leader si concretizza anche quando il cliente è abituale e si affida alla sua competenza.

L'IMPORTANZA DELLA FORMAZIONE /

Di conseguenza una delle leve su cui può puntare un negoziante è la possibilità di fare una vendita assistita, dedicando tempo al proprio cliente e trasferendogli la sua competenza. Quest'ultima deriva soprattutto da una formazione continua su prodotti particolarmente tecnici e che quindi necessitano di essere spiegati. Questa considerazione è valida sia per uno shampoo pensato per situazioni patologiche sia per mangimi complementari e antiparassitari.

ROTONDI (VIRBAC): "MERCATO DINAMICO CHE RICHIEDE VENDITA CONSULENZIALE"

Stefania Rotondi, product manager companion animals Virbac



Come giudica il mercato dei parafarmaci e antiparassitari?

Si tratta di un comparto molto dinamico, con sempre nuovi prodotti. Noi ad esempio solo lo scorso anno abbiamo lanciato tre novità: Anibidiol, Hyaloral e Prevendog. Ci sono anche nuovi ingressi in termini di aziende, che magari agiscono più a livello locale che nazionale.

Quali sono le leve di acquisto per questa tipologia di prodotti?

Parafarmaco e antiparassitario rappresentano due mercati per certi versi diversi. Influisce sicuramente molto il consiglio del medico veterinario, il passaparola, il rapporto con il negoziante. Per quanto riguarda l'antiparassitario, ha invece un ruolo determinante anche la pubblicità.

Quali sono i canali prediletti per la distribuzione di parafarmaci?

Per la nostra esperienza, farmacie o parafarmacie e negozi indipendenti. Quelle realtà quindi dove si può impostare la vendita come consulenziale. Il cliente ha infatti necessità di essere accompagnato e consigliato.

Quali sono le differenze tra farmacie e negozi indipendenti?

La farmacia spesso lavora sul venduto. Invece in riferimento all'antiparassitario è più facile che farmacie e parafarmacie lo tengano a scaffale soprattutto nella stagione primaverile/estiva. Nei negozi ci sono dei corner dedicati all'assortimento di antiparassitari e parafarmaci. Anche in questo caso ci sono retailer, soprattutto quelli di dimensioni più contenute, che lavorano sul servizio allo specifico cliente.

Qual è la strategia distributiva di Virbac?

Abbiamo un catalogo prodotti molto articolato che comprende diversi farmaci, parafarmaci e antiparassitari. L'azienda, nata in Francia nel 1968 e fondata da un medico veterinario, ha sempre lavorato privilegiando il canale veterinario. Oggi il portafoglio prodotti si è ampliato e con esso la distribuzione che si è estesa a livello mondiale. L'Italia è una realtà complessa ma attraverso una rete vendita distribuita su tutto il territorio, lavoriamo con medici veterinari e farmacie, pet shop tradizionali e piccole catene. Negli ultimi anni, stiamo inoltre ampliando la nostra distribuzione nella Gdo, in particolare con il range degli antiparassitari. La nostra rete di vendita svolge un ruolo non solo commerciale ma anche di informazione medico scientifica e di formazione del canale.

Entrano qui in gioco le aziende fornitrici che spesso rispondono a richieste di formazione del personale dei punti vendita e che confermano come, a fare la differen-

za, sia uno staff motivato consapevole di ciò che sta vendendo. In questo caso gran parte degli esponenti dell'industria organizza appuntamenti con un approccio

PROTEZIONE DI 12 MESI PER IL COLLARE SCALIBOR DI MSD



Scalibor, collare antiparassitario per cani MSD Animal Health senza

obbligo di prescrizione, protegge dalla puntura del flebotomo per 12 mesi, perciò riduce il rischio di trasmissione della leishmaniosi. È resistente all'acqua, può essere applicato a partire dalle 7 settimane di vita ed è ben tollerato anche in gravidanza e allattamento. Protegge anche da pulci per 4 mesi e da zecche e zanzare per 6 mesi. È un medicinale veterinario a base di deltametri-na da non utilizzare nei gatti e nei cuccioli di età inferiore a 7 settimane.

FLEANIL COMBO DI RINALDO FRANCO CONTRO PULCI, ZECHE E PIDOCCHI



Fleanil Combo, distribuito da Rinaldo Franco, è la soluzione spot-on contro pulci, zecche e pidocchi disponibile per gatti/furetti e per quattro taglie di cani. La confezione è formata da tre pipette.

Con la combinazione dei principi attivi fipronil e s-methoprene, Fleanil Combo elimina forme adulte di pulci, zecche e pidocchi masticatori e agisce sugli stadi immaturi delle pulci. Previene la moltiplicazione delle pulci inibendo lo sviluppo delle uova, delle pupe e delle larve dopo l'applicazione sull'animale.

VITAKRAFT SPOT-ON PROTEGGE IL CANE CONTRO LE PULCI



Vitakraft Spot-On è la soluzione a base di fipronil per il trattamento e la prevenzione delle infestazioni da pulci nei cani. La durata della protezione è di 5 settimane. Il prodotto protegge inoltre i cani da nuove infestazioni da zecche

dal 7° al 28° giorno dopo l'applicazione del prodotto. La linea Spot-On di Vitakraft comprende tre prodotti per cani ed uno per gatti. Della linea antiparassitari cani e gatti fanno parte anche i collari a base di diazinone, lo shampoo a base di bioalletrina e lo spray a base di permetrina.

one-to-one e quindi studiando il programma della giornata di formazione insieme a chi l'ha richiesta.

Nel caso in cui non ci siano richieste da parte dei negozianti, non mancano iniziative che partono direttamente dalle aziende fornitrici, che hanno tutto il loro interesse affinché i loro prodotti, tecnici o meno, siano comunicati al meglio al consumatore. Vanno in questa direzione anche giornate educative rivolte al pubblico che spesso, anche se ha come prima fonte internet, si confronta poi con il canale.

IL TREND DEL NATURALE /

Addentrando nelle dinamiche proprie del segmento merceologico, una prima e doverosa analisi riguarda il trend del naturale. Chi sceglie un prodotto di questo tipo ha solitamente un approccio alternativo al pet care e, trasportando questo suo atteggiamento nel comparto umano, ha una particolare sensibilità verso soluzioni omeopatiche. Per questo motivo, chi opta per il naturale ha un profilo diverso da chi invece predilige le alternative tradizionali e chimiche. Per questo non c'è un netto conflitto di interessi tra i due segmenti che invece corrono su due binari paralleli. Fatta questa premessa generale, è doveroso un distinguo in termini di prodotto. Nel caso degli antiparassitari infatti le soluzioni naturali per essere efficaci devono essere usate con cadenze più ravvicinate rispetto a quelle chimiche e questo è un elemento che influisce sulla scelta del cliente che spesso predilige i prodotti tradizionali.

Nel caso invece di mangimistica o prodotti per l'igiene, il naturale ha una tendenza

di crescita più evidente. Nel primo caso si riferisce a quelli che una volta venivano comunemente chiamati integratori. Per far fronte a certe problematiche quali acciacchi dovuti all'età, difficoltà comportamentali o psicologiche, gli alimenti complementari naturali sono preferiti rispetto a una soluzione medicale perché ritenuti meno invasivi.

Considerando la generale crescita in termini di vendite delle soluzioni naturali in ogni comparto merceologico e il concomitante sviluppo di quelle chimiche, si evidenzia un ampliamento del mercato. Questa situazione è confermata anche dai retailer che però sostengono come, nonostante ci sia un'attenzione crescente al naturale, il chimico rappresenti ancora

la maggioranza delle vendite soprattutto perché garantisce una risoluzione più veloce e meno impegnativa, dal punto di vista della costanza richiesta, delle problematiche. È interessante notare come periodicamente ci siano nuovi appassionati del mondo naturale che in un secondo momento però, soprattutto parlando di parafarmaci in senso stretto e antiparassitari, effettuano dei cambi di rotta e si indirizzano a soluzioni medicali tradizionali. Uno dei motivi per cui ciò avviene è che le soluzioni naturali possono dare risultati diversi dalle proprie aspettative.

I CANALI PREDILETTI /

A proposito di retail, è interessante analizzare quali siano i canali preferiti per la

FRANCO (RECORD): "RUOLO STRATEGICO PER IL NEGOZIANTE OPINION LEADER"

Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco



Qual è il trend del mercato degli antiparassitari?

«La mia sensazione è che sia un mercato relativamente stabile e con un incremento abbastanza costante. Spesso le rilevazioni tendono a evidenziare andamenti molto altalenanti ma probabilmente sono analisi orientate a singoli canali. Se consideriamo tutti i canali insieme, e quindi Gdo, specializzato e online, le oscillazioni non sono così nette. Credo quindi che i canali si palleggino gli andamenti e che nel complesso il comparto cresca in maniera omogenea».

Qual è il ruolo della Gdo nel segmento degli antiparassitari?

«Per quanto ci riguarda, non è un canale secondario. Siamo presenti storicamente con questo segmento nel libero servizio dove registriamo risultati importanti. C'è poi la tendenza a creare una parafarmacia interna al punto vendita con staff dedicato, dove il comportamento di acquisto segue le stesse dinamiche del pet shop».

Quale invece il ruolo dell'online?

«Le vendite di antiparassitari in questo canale hanno un peso leggermente superiore rispetto alla media perché spesso si tratta di prodotti costosi e il consumatore che sa esattamente cosa comprare va in cerca di convenienza. Tuttavia bisognerebbe controllare se la convenienza è data dalla scadenza ravvicinata del prodotto, oppure dalla provenienza estera dello stesso, una pratica scorretta che ci è capitato di riscontrare».

E infine quale quello dei pet shop?

«Parto dal presupposto che difficilmente un pet parent entra in un negozio senza che gli sia stato suggerito l'acquisto di un antiparassitario e spesso l'opinion leader in questo caso è il veterinario e, in alcuni casi, il toelettatore. Entrambi suggeriscono al pet owner di intervenire e spesso suggeriscono anche come farlo. Il negoziante può avere un ruolo importante se ha un rapporto fidelizzato con la clientela tale per cui quest'ultima vede in lui un ulteriore opinion leader. Se riesce a creare un simile rapporto, può indirizzare la vendita. Abbiamo anche predisposto un leaflet e dei cartelli che, come sul nostro catalogo, mettono a confronto i prodotti sul mercato, ciascuno coi propri principi attivi e le proprie specificità, in modo che il consumatore finale possa riconoscerli facilmente le proprie esigenze».

Le vendite si mantengono a pari livello lungo tutto l'arco dell'anno?

«C'è ancora una stagionalità, ma meno netta rispetto al passato. In primavera e in estate le vendite sono maggiori, per poi calare in autunno e inverno. Inoltre nel caso del gatto la stagionalità è meno marcata, così come per prodotti generici. Nel caso invece di soluzioni ben specifiche, la stagionalità è ancora piuttosto presente».

Come giudica il trend del naturale rispetto al farmaco tradizionale?

«Sono due mercati piuttosto separati. Il naturale è maggiormente focalizzato sulla prevenzione e sull'uso continuativo del prodotto. Il farmaco invece è più utilizzato nel caso di cura e contrasto. Credo quindi che ci sia una lieve sovrapposizione, ma noto più una complementarità tra i due mercati piuttosto che un conflitto di interesse».

FRONTLINE TRI-ACT PER CANI DA 20 A 40 KG

Frontline Tri-Act di Boehringer Ingelheim presenta una soluzione spot-on per cani di 20-40 kg. Protegge il cane da pulci e zecche ed è repellente e insetticida verso i pappataci e le zanzare.

Può essere utilizzato nei cuccioli a partire dalle 8 settimane di età e di peso superiore ai 2 kg. Il prodotto è disponibile in astuccio in plastica coda 1 pipetta contenente 4 ml oppure in scarole di cartone da 3 o 6 pipette contenenti 4 ml ciascuna. Ciascuna scatola contiene solo pipette dello stesso formato.



vendita di queste categorie merceologiche. Per la sua natura, il parafarmaco e l'antiparassitario possono trovare spazio in pet shop o catene ma anche in farmacie e parafarmacie per l'uomo. Si tratta di canali diversi, che hanno un approccio diverso anche alla fornitura.

Tendenzialmente infatti la farmacia, in riferimento al parafarmaco, lavora su richiesta, dietro ordine del pet owner che arriva in negozio direttamente con le indicazioni del veterinario. Al contrario nel caso di antiparassitari, farmacie e parafarmacie sono solitamente attrezzate con qualche soluzione già in esposizione.

Nel caso di pet shop o catene, ci sono invece corner dedicati che hanno un discreto assortimento. Non mancano casi di piccoli indipendenti che lavorano sul venduto ma solitamente i punti vendita specializzati nel mondo pet sono riforniti quantomeno delle soluzioni maggiormente richieste. Entrando nello specifico dei ruoli dei vari retailer, sicuramente i pet shop indipendenti e le piccole catene dimostrano una crescente attenzione verso questo comparto merceologico. La cultura del pet parent evolve infatti sempre più marcata verso prodotti che necessitano di una vendita assistita e il retail si adegua mostrando crescente interesse e volontà di specializzarsi.

Altro canale d'elezione per questi prodotti che vanno spiegati al cliente è quindi la farmacia e la parafarmacia umana al cui interno le vendite di prodotti per pet nel



Negli antiparassitari rispetto al passato viene meno la stagionalità, perché il pet vive più a stretto contatto con il proprietario e viaggia con lui, frequentando aree a rischio di parassiti durante tutto l'arco dell'anno

2019 sono state rappresentate per circa il 40% da antiparassitari. Questi due canali solitamente dedicati all'uomo segnano anno su anno una crescita nelle vendite, rappresentando per i pet shop e le piccole catene un competitor importante proprio per l'autorevolezza insita nella loro natura. Infatti, considerando la remuneratività di questi comparti, cresce il numero di strutture una volta prettamente dedicate all'umana che guardano con interesse

ai prodotti veterinari. C'è da aggiungere anche che i costi di gestione del reparto parafarmacia sono tendenzialmente più alti rispetto ai costi del core business di uno specializzato. Costi che invece una farmacia o parafarmacia nata per l'uomo sicuramente non ha.

TRA ONLINE E GDO /

Tolti quindi i canali specializzati dove è possibile garantire una vendita assistita,

IGIENE DENTALE E ALLA SALUTE ARTICOLARE CON DOG JELLY DI MUGUE



La linea Dog Kelly di Mugue si arricchisce di due premietti dalla funzione salutistica. Dig Jelly Dental Care è pensato per l'igiene orale del cane. L'uso quotidiano, grazie

alla prolungata azione meccanica derivante dalla masticazione di croccanti fiocchi di pisello, contribuisce a prevenire il deposito di residui di cibo e a mantenere una corretta pulizia dentale nel cane. Il contenuto in olio essenziale di menta piperita contribuisce al mantenimento di un alito fresco. Il premio, adatto a cani di tutte le taglie, non ha zuccheri aggiunti ed è arricchito di alga spirulina, vitamine e minerali. Il premio Forever Young invece ha glucosamina solfato che supporta la normale funzione articolare nel cane.

SHAMPOO SECCO AL DIMETICONE FRANCODEX DI ZOLUX CONTRO I PARASSITI



Lo Shampoo secco al Dimeticone FrancoDex possiede un'azione meccanica immediata sui parassiti: il dimeticone agisce come una trappola che avvolge i parassiti. Non potendo più muoversi,

questi parassiti cadono dall'animale o vengono eliminati spazzolando il pelo. La sua azione esclusivamente meccanica, senza pesticidi né insetticidi chimici, rende questo prodotto adatto particolarmente alle femmine gestanti e in allattamento. Disponibile per cani e gatti.

COMPRESSE CAMON IN SUPPORTO AL SISTEMA IMMUNITARIO

Con IM-Modula, Camon propone delle compresse per cani e gatti con formulazione a base di elementi come pau d'arco, pompelmo e castanea sativa. Questa soluzione è stata studiata per supportare il normale funzionamento del sistema immunitario dell'animale. I componenti attivi contenuti in IM-Modula, infatti, aiutano la funzionalità fisiologica dell'intestino, della cute e delle difese immunitarie, contribuendo in questo modo a sostenere l'organismo anche durante il trattamento farmacologico veterinario di patologie croniche debilitanti.



qual è il ruolo di grande distribuzione e online?

La prima, in questo contesto, è piuttosto marginale. Si tratta infatti di prodotti che necessitano di una spiegazione e inoltre la loro funzionalità riguarda un aspetto, quello del benessere salutare del pet, che viene considerato con massima serietà dal pet parent. Per questo si prediligono canali dove si possa trovare un interlocutore competente che consigli e rassicuri. L'industria è comunque presente in Gdo ma interviene a livello promozionale solo con volantini. Discorso a parte meritano quegli store della grande distribuzione che hanno al loro interno una vera e propria parafarmacia con staff dedicato. All'interno di queste superfici di vendita il comportamento di acquisto segue le stesse dinamiche di un pet shop perché si ha a tutti gli effetti una vendita assistita. Abbastanza importante è invece il ruolo dell'online. Nonostante si tratti di prodotti salutistici per i quali il prezzo non è una primaria leva di acquisto, è indubbio che quest'ultimo sia mediamente elevato. Per questo, dal momento che in rete è possibile comparare prezzi e acquistare a costo inferiore, il ruolo dell'e-commerce non è da sottovalutare. Anzi le vendite in



Il parafarmaco e l'antiparassitario possono trovare spazio in pet shop o catene ma anche in farmacie e parafarmacie per l'uomo. Si tratta di canali diversi, che hanno un approccio diverso anche alla fornitura

rete di parafarmaci e antiparassitari sono leggermente superiori rispetto alla media. Questo perché, nel caso in cui un pet owner sappia esattamente cosa comprare perché indirizzato dal proprio opinion leader, lo può ricercare online al prezzo più conveniente. In questo campo, però, sono

da tenere in considerazione la scadenza del prodotto, la modalità di conservazione e consegna e soprattutto la sua provenienza. Concetti sicuramente da non sottovalutare che il pet shop indipendente può sfruttare a suo favore come warning per quei clienti che guardano al prezzo. 

PRODOTTO ITALIANO
NECON
 NATURAL  WELLNESS



LA FAMIGLIA SI ALLARGA

Scopri le tre nuove referenze al tacchino per il benessere del tuo cane e del tuo gatto disponibili in formato:

2kg NW DOG, 1,5kg e 400g NW CAT



www.neconpetfood.com

