

L'oral care fra primo prezzo e alta specializzazione

Gli italiani sono sensibili all'igiene orale e cercano prodotti performanti non dimenticando la convenienza

di **Daniela Dalpozzo**

Il mercato italiano dell'igiene orale si suddivide in quattro grandi segmenti: dentifrici, spazzolini, adesivi per dentiere e accessori per igiene orale (colluttori, fili interdentali). L'andamento dell'oral care è più o meno stabile, con un lieve declino negli ultimi 12 mesi di dentifrici e spazzolini manuali (-3/4%) e una forte crescita degli spazzolini elettrici (>10%). Nonostante la crisi sia rimasta stabile nell'ultimo anno, gli italiani, anche in un momento difficile come questo, hanno capito quanto una corretta igiene orale sia importante e aiuti a prevenire i problemi del cavo orale. Il 60% dei consumatori italiani cerca, infatti, nei prodotti di igiene orale la prevenzione, il secondo benefit più ricercato è il whitening che copre circa un 25% di mercato dei dentifrici, mentre la nicchia più piccola è occupata da chi cerca la cura a un problema specifico e dai prodotti dedicati ai bambini. "Negli ultimi 12 mesi abbiamo assistito a una chiara suddivisione del consumatore italiano in due grandi cluster: coloro che cercano prodotti con un buon rapporto qualità-prezzo e quelli che non rinunciano alla performance, nonostante il

difficile periodo macroeconomico. Per performance si intende innovazione e continua ricerca delle migliori tecnologie per la cura della propria igiene orale. In questo ambito si colloca la crescita dei prodotti specialistici nei mercati dentifrici, spazzolini manuali e colluttori e, soprattutto, il segmento degli spazzolini elettrici. A tale riguardo, la ricerca da parte dei consumatori di questa categoria è guidata dalla raccomandazione delle più rinomate associazioni dentistiche e odontoiatriche", racconta a Mark Up Paolo Ziliani di Oral B.



La grande distribuzione sta dedicando sempre maggiore spazio e investimenti alla categoria dell'igiene orale, visto che all'interno delle categorie Health&Beauty Care rappresenta uno dei principali motori di crescita. Il mass market è il canale prevalente per questo mercato a cui segue la farmacia soprattutto grazie agli adesivi per dentiere e ai prodotti specialistici.

Il canale di negozi di elettronica contribuisce in maniera significativa alla crescita del segmento spazzolini. La grande distribuzione è il canale che traina le vendite, circa il 70%, mentre i drugstore vedono una grande crescita nell'ultimo periodo, seguiti da farmacie e parafarmacie. Ruolo importante svolto dalla grande distribuzione è quello di consentire a tutti l'accesso a prodotti all'avanguardia e con formule avanzate.

Alta gamma in sviluppo e crescita

mappa di posizionamento della categoria



Fonte: elaborazione dell'autore ©Mark Up

Le novità

Appartengono al segmento alto e offrono benefit avanzati come Mentadent Microgranuli e il White system. Il primo aggiunge l'utilizzo dei microgranuli per un'efficace rimozione della placca anche negli spazi interdentali, mentre White System, grazie alla sua formula con Perlite, aiuta a ritrovare il bianco naturale dei denti. Altra novità per Mentadent la linea Maximum Protection che si compone di un denti-

fricio che compendia i benefit del filo interdentale e del collutorio: i microgranuli per la pulizia interdentale, lo zinco citrato per una protezione antibatterica di lunga durata e cristalli di idrossiapatite, per proteggere e fortificare i denti in modo naturale.

Anche AZ continua a offrire grandi innovazioni nel segmento dei dentifrici con una ampia gamma di prodotti per le diverse esigenze di spesa dei consumatori italiani: grazie alla ricerca tecnologica, è appena arrivata sul mercato la nuova linea Pro-Expert, con un'esclusiva formulazione basata sul fluoruro stannoso stabilizzato in grado di offrire una difesa prolungata nei confronti dei germi della placca, aiutando a inibire i batteri che causano problemi gengivali.

Il focus d'investimento di Oral-B si concentra, invece, sul segmento spazzolini elettrici offrendo prodotti sempre più performanti per la cura della propria igiene orale: il best-seller è rappresentato dallo spazzolino elettrico ricaricabile con tecnologia oscillante-rotante, apprezzato perché permette di ottenere una migliore pulizia per denti più forti e gengive più sane. La grande novità è rappresentata da TriZone, la nuova piattaforma tecnologica che offre gli stessi risultati dell'oscillante rotante, ma con una tecnica di pulizia più pratica per i consumatori, ispirata alla tradizionale pulizia con spazzolino manuale.

Lo spazzolino da denti

Per la maggior parte dei consumatori rappresenta un acquisto d'impulso: l'occasione per la sua sostituzione è quasi sempre determinata da una promozione, un'esposizione fuori banco o da un prezzo basso. In periodi di crisi il fenomeno si accentua e sempre più i player si spostano in questa area. E'anche vero,

Spazzolini - Allocazione nei Canali e nelle Aree

AT agosto 2012

	Vendite in Volume	Sales Location in Volume	Vendite in Valore	Sales Location in Valore
Totale Italia Iper+Super+LSP (da 100 a 399 mq)+Casa Toilette	71.713.217	100,0	136.597.955	100,0
Ipermercati	17.696.884	24,7	38.015.141	27,8
Supermercati	34.708.145	48,4	63.477.053	46,5
LSP	6.417.516	8,9	11.030.267	8,1
Casa Toilette	12.890.675	18,0	24.075.496	17,6
	Vendite in Volume	Sales Location in Volume	Vendite in Valore	Sales Location in Valore
Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	58.822.546	100,0	112.522.461	100,0

Spazzolini - Dimensioni e trend del Mercato

totale Italia Iper+Super+LSP (da 100 a 399 mq)+Casa Toilette - AT Agosto 2012

	Vendite in Volume	Var. % Vendite in Volume su Anno Precedente	Vendite in Valore	Var. % Vendite in Valore su Anno Precedente
SPAZZOLINI - Dimensioni e trend del Mercato	71.713.217	-1,0	136.597.955	-0,9
Spazzolini manuali	66.893.457	-1,1	104.437.868	-2,3
Spazzolini a batteria	1.601.644	-19,5	8.005.156	-18,7
Spazzolini elettrici	3.218.117	14,8	24.154.933	14,5

Il dentifricio è un prodotto di base caratterizzato da una presenza capillare nelle famiglie e da un consumo abituale con una penetrazione che supera il 90% della popolazione. Quello dei dentifrici è un mercato molto promozionato con iniziative spesso incentrate oltre che sul taglio prezzo anche sui formati multipacchi (formati convenienza). Una leva fondamentale per questo mercato è il tasso di innovazione necessario a rivitalizzare la domanda e per aumentare il valore aggiunto dei prodotti. Dopo lo sviluppo del segmento whitening, si sta assistendo al lancio di prodotti più specifici a protezione completa. L'innovazione registra un incremento a scapito di dentifrici generici o con funzioni più tradizionali che pure continuano ad avere il loro peso.

Fonte: SymphonyIRI

però, che lo spazzolino da denti, con una media di acquisto di 1,5 pro capite/anno, rappresenta una percentuale esigua del paniere di spesa e quindi una quota di consumatori, insoddisfatti dei compromessi qualitativi dell'area di primo prezzo, si sposta verso il segmento premium.

I primi 6 mesi del 2012 confermano, su base annua, la tendenza emersa nel corso del 2011: leggero decremento dei volumi e sostanziale parità dei valori. Parliamo, quindi escludendo il canale farmacia, di 67 milioni di spazzolini per un valore di 145 milioni di euro. "All'interno di questi numeri le dinamiche di acquisto sono molto variegate - conferma Gianni Marcon di Spazzolificio

Piave -. Sembra tuttavia emergere la tendenza della domanda a concentrarsi sulle fasce estreme dei segmenti di prezzo (premium price e primo prezzo) con i prodotti a marchio del distributore a presidiare la fascia media. Solo il 20% delle vendite totali viene realizzato in farmacia, un canale che qualche decennio fa rappresentava il mercato principale per le aziende del settore. E anche in farmacia la rincorsa al primo prezzo sta assumendo dimensioni rilevanti. Limitatissimo il peso dei punti di vendita tradizionali sul totale".

La grande distribuzione ha assunto il ruolo dominante per il settore. Anche in questo caso, però, le dinamiche sono complesse e mutevoli. Se fino a un paio di anni fa l'ipermercato poteva essere considerato il riferimento per offerta e volumi di vendite, nell'ultimo periodo gli specializzati, seppur penalizzati da una diffusione non omogenea sul territorio italiano, stanno assumendo un ruolo sempre più rilevante. Piave ormai da 20 anni concentra i propri sforzi sul marchio Silver Care. Si tratta di uno spazzolino che ha due punti di forza fondamentali: l'antibattericità garantita dalla testina in argento e il risparmio di spesa garantito dalla possibilità di utilizzare la testina di ricambio inclusa nella confezione e, successivamente le testine di ricambio vendute separatamente.