

Aumenta il valore del mercato dei dentifrici

Le aziende leader puntano sull'innovazione per trainare i consumi delle famiglie italiane

Valeria Torazza

Il dentifricio è un prodotto di base caratterizzato da una presenza capillare nelle famiglie e da un consumo abituale che già negli anni '90 superava come penetrazione il 90% della popolazione. Negli ultimi dieci anni l'incidenza dei dentifrici sulla spesa totale degli italiani per prodotti cosmetici e dell'igiene persona è scesa dal 7,4% al 6,4%. Facendo riferimento ai dati Unipro, in valore il mercato è cresciuto a un

tasso medio annuo del 4%, ma in termini di valori reali l'incremento medio è stato inferiore all'1%. Il dato significativo è che nell'ultimo quinquennio si è avuta un'inversione di tendenza rispetto al calo dei consumi reali verificatosi nella prima metà degli anni '90, con un incremento medio in valori reali di oltre 4% l'anno. Il secondo aspetto rilevante è che il mass market, che rappresenta quasi il 90% della spesa totale, ha fatto registrare negli ultimi cinque anni un incremento superio-



re alla media del mercato (in media oltre 5% l'anno in valori reali e 7,5% in valori storici). L'aumento in valore (+4% nell'ultimo anno) rispetto al 2% in volume è determinato dall'innalzamento del mix dei prodotti, mentre in volume il mercato è avviato a una fase di maturità. Per quanto il canale specializzato, in particolare la farmacia, negli ultimi due anni si sia rivitalizzato, i giochi competitivi si fanno sul mass market e soprattutto nella Gda. Quello dei dentifrici è un mercato molto promozionato con iniziative spesso incentrate sul taglio prezzo che riguardano anche le marche leader, per le quali nell'ultimo anno si è avuto in alcuni casi addirittura un incremento di 10 punti percentuali della pressione promozionale, arrivando a superare abbondantemente il 30%

delle vendite rispetto a una media del mercato che è intorno al 25%. L'utilizzo massiccio di questa leva si inquadra in un mercato fortemente brandizzato, dove il peso delle private label nella Gda è di poco superiore all'1% in valore e la presenza di prodotti non di marca è trascurabile. I diversi brand di elevata notorietà sono, viceversa, in accesa competizione

IL QUADRO DEL MERCATO: 2002

Milioni di litri	20
Milioni di euro al consumo	440
Canali	% valore
Farmacia	10,0
Profumeria	1,5
Mass market	88,5
Segmenti	% in valore
Base/anticarie	35
Total/complete care	26
Whitening/baking soda	19
Antitartaro	6
Freshness	5
Denti sensibili	4
Gengive	3
Junior	2
Grado di concentrazione	% valore
Prime 4 marche	71
Consumo pro capite	4,5 tubi/anno da 75ml

I KEY FACTOR

- **Innovazione** di prodotto
- **Comunicazione** e promozioni
- **Copertura** più completa possibile dei segmenti
- **Penetrazione** distributiva nel retail
- **Capacità** di differenziare la marca

Molte promozioni

Il margine del prodotto è soddisfacente, ma può essere condizionato dalle promozioni che possono raggiungere in certi periodi livelli molto elevati e sono diventate una costante praticamente per tutte le marche, con punte in alcuni casi superiori al 35% delle vendite.

ne. Le prime otto marche si avvicinano al 90% del mercato in valore: leader è Mentadent con il 25%, seguito da Colgate (21%), Az (16%), Antica Erboristeria (8,7%), Aquafresh (7,2%), Pasta del Capitano (5,5%). Infine con percentuali inferiori seguono poi Gillette Oral B (2%) e altri brand come Iodosan, Sensodyne ecc.

Innovazione di prodotto

Accanto alle promozioni e alla pubblicità, una leva fondamentale è l'innovazione che serve a rivitalizzare periodicamente la domanda e spesso ad aumentare il valore aggiunto dei prodotti per recuperare redditività. Esempificativo è lo sviluppo del segmento whitening, nato circa 4 anni fa con l'introduzione di particelle sbiancanti diverse dal bicarbonato di sodio. In effetti esistevano già prodotti ultraspecifici (tipo Denivit, Pearl, Blanx) dal prezzo elevato e con un ruolo complementare al dentifricio tanto da non poter essere usati con troppa frequenza, oltre al segmento dei dentifrici baking soda. I nuovi dentifrici sbiancanti hanno reso questa funzionalità accessibile a tutti e soprattutto utilizzabile

quotidianamente. Nell'ultimo anno i whitening sono cresciuti del 5%. Un segmento tra i più dinamici è quello dei prodotti ad azione completa, il secondo del mercato per importanza alle spalle dei dentifrici di base/anticarie/antiplacca, che sono leggermente in flessione. Il segmento total/complete care si è sviluppato con Colgate Total. I benefit degli articoli compresi in quest'area coprono un ampio spettro di esigenze e i numerosi prodotti già esistenti sul mercato sono stati convertiti all'azione totale. La terza area che mostra una dinamica positiva è quella "freshness" (Colgate Fresh Confidence, Mentadent Long Action, Antica Erboristeria Fresco Polare), con una crescita dell'8% nell'ultimo anno. In questo caso la promessa di base è l'alito fresco o, più specificamente, un rimedio all'alitosi. Gli altri segmenti minori del mercato sono stabili (denti

MENTADENT

PIÙ

- ▶ 9,4 milioni di famiglie acquirenti
- ▶ Prevenzione dentale come missione della marca
- ▶ Comunicazione e distribuzione
- ▶ Innovazione di prodotto
- ▶ Copertura di tutti i segmenti

MENO

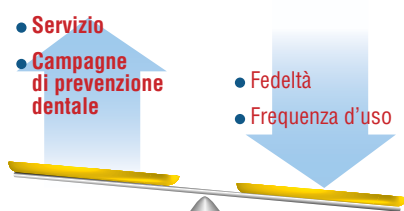
- ▶ Necessità di ingenti investimenti, in particolare nel segmento complete care

LO SCENARIO

- **Il mercato** ha ancora un margine di crescita in valore, mentre è pressoché stabile in volume con un trend d'incremento a medio termine limitato allo 0,5%.
- **L'unico modo** per crescere è aumentare il valore dei prodotti o fare campagne di comunicazione per accrescere la frequenza d'uso nei target in cui è scarsa.
- **Approfondimento** della segmentazione del mercato per creare nuove opportunità (più dentifrici in famiglia).
- **Il mercato** continuerà ad avere una forte connotazione di marca.

IL CONSUMATORE

Un mercato ad alta penetrazione (19 milioni di famiglie acquirenti) e con poca fedeltà alla singola marca che fa leva sulle novità per spingere i consumi. In quest'ottica le variabili su cui agire sono l'ampliamento dei benefit e l'aumento della frequenza d'uso (solo il 40% dei consumatori usa il dentifricio due volte al giorno). Sotto quest'ultimo aspetto svolgono un ruolo importante le campagne di comunicazione e le iniziative di prevenzione dentale come, per esempio, il Mese della prevenzione dentale e Programma scuola portati avanti da anni da Mentadent in partnership con l'Associazione nazionale dei dentisti italiani. Colgate fornisce, invece, a chi ne fa richiesta una carta di credito, gratuita per il primo anno, per le cure dentistiche a condizioni speciali. Az ha lanciato, viceversa, per il periodo da marzo a maggio 2003 una campagna di comunicazione con l'obiettivo di educare e orien-



tare il consumatore sui prodotti più adatti alle esigenze personali nell'oral care. La ricerca Az ha realizzato con questo scopo una serie di attività e materiali informativi in collaborazione con l'Associazione igienisti dentali italiani. Nello stesso periodo in oltre l'80% di ipermercati e supermercati saranno visibili nuovi display modulari, con materiale informativo sui prodotti Az.

Aumentare il servizio

Nel filone innovativo si inserisce anche la presenza di maggior servizio al consumatore. È il caso di Mentadent Integral, la cui confezione è completa di test per verificare l'efficacia di Mentadent contro la placca. Lo stesso discorso vale per il White Test, allegato

alla confezione di Mentadent White System, per controllare i risultati dell'azione sbiancante. Come si vede siamo di fronte a un quadro che diventa sempre più sofisticato rispetto al dentifricio generico, quando il consumatore si lascia sedurre da promesse di base, più o meno scontate, se non al solo gusto. Esiste una fascia di consumatori che è disposta a pagare un prezzo più alto per avere benefici superiori alla media e si assiste più che in passato a una richiesta di garanzia e affidabilità.

È d'altra parte significativo che abbiano ripreso a crescere le vendite in farmacia, nonostante i prezzi siano sensibilmente superiori rispetto agli stessi prodotti commercializzati nel mass market.

Il profilo del consumatore di dentifrici

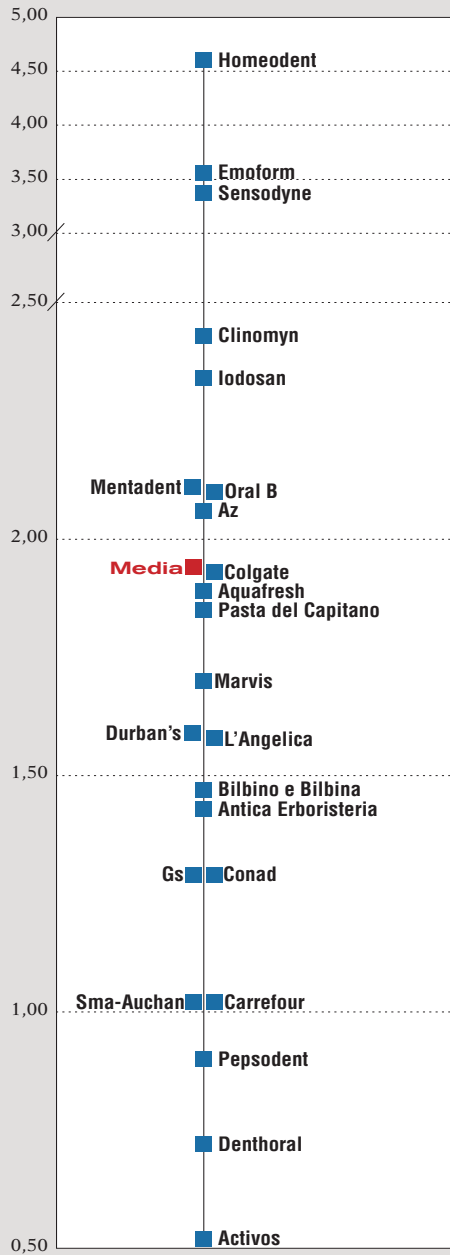
Penetrazione Arriva al 93% delle famiglie italiane, ma c'è ancora un 20% di adulti che fa poco per l'igiene e la prevenzione dentale.

Aree di residenza La spesa in valore vede in testa il nord-ovest con il 32%, nord-est e centro entrambi con il 24%, il sud con il 20% (in quest'area la spesa è inferiore del 45% alla media nazionale).

Luogo d'acquisto Ipermercati e supermercati sono i canali principali e incidono per circa il 43% sulla spesa totale di dentifrici.

Target Universale per il prodotto in genere, differenziato per frequenza d'uso e utilizzo di prodotti con posizionamenti molto diversi, che vanno dal generico al medicale-professionale.

Il posizionamento delle marche di dentifrici*



*In tubo da 75 ml, euro a confezione, media referenze

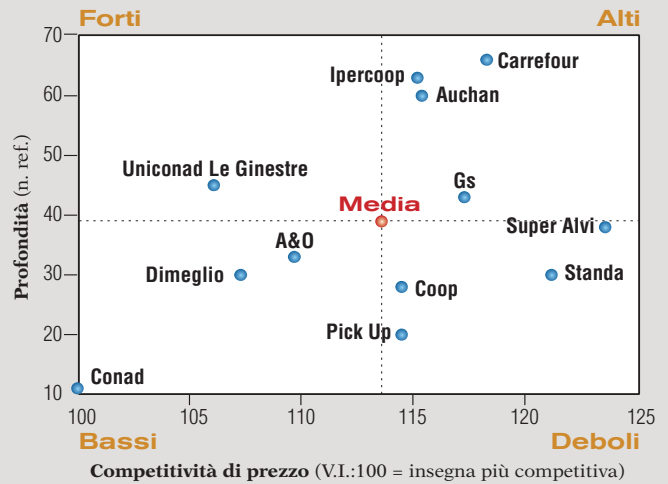
Piazza di Napoli - settembre 2002

Fonte: MKTG © MARK UP

Una scala molto ampia

Il posizionamento delle marche tiene conto del valore medio dell'insieme di referenze riscontrato sugli scaffali. La complessità della segmentazione rendeva difficile individuare, infatti, un segmento specifico. Tuttavia quasi tutte le marche rappresentate offrono un ampio spettro di prodotti, pertanto il posizionamento risulta attendibile.

La competitività versus la profondità



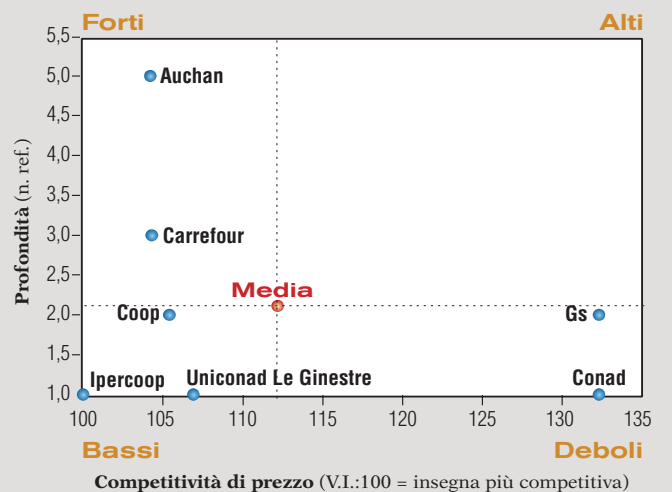
Fonte: MKTG © MARK UP

Piazza di Napoli - settembre 2002

Posizionamento alto per gli ipermercati della piazza

L'intervallo di variazione sia dei prezzi sia della profondità è molto ampio. L'insegna meno aggressiva, Super Alvi, ha un valore superiore del 24% a quello di Conad, la più competitiva. Gli ipermercati della piazza si collocano nell'area degli alti con un numero di referenze da 60 a 66 e un valore indice pezzi superiore al minimo di 15-18 punti. Nell'area dei più competitivi si riscontrano, oltre a Conad, Dimeglio, Uniconad e A&O.

Il posizionamento delle marche delle distributore



Fonte: MKTG © MARK UP

Piazza di Napoli - settembre 2002

Auchan è la marca insegna più forte

I prodotti a marchio del distributore sono presenti in 7 insegne su 12 con un numero di referenze che varia da 1 a 5. Le due insegne più forti sono Auchan e Carrefour, entrambe con un numero di referenze superiore alla media e un valore indice prezzi piuttosto competitivo. Sul fronte dei prezzi i posizionamenti sono simili, fatta eccezione per Gs e Conad con valori superiori del 30% a quello minimo di Ipercoop.

Mercato concentrato

sensibili, gengive, dentifrici per bambini) o in flessione (antitartaro). Bisogna sottolineare che la segmentazione è diventata più complessa e dinamica: i segmenti sono numerosi e la classificazione dei prodotti può variare da un'azienda all'altra. Il dato significativo è che comunque le aree più innovative sono quelle che registrano un incremento a scapito di dentifrici generici o con funzioni tradizionali che pure continuano ad avere il loro peso. Esistono poi item innovativi trasversali al mercato come quello dei prodotti herbal. Ciccarelli ha introdotto di recente, per esempio, Pasta del Capitano alle erbe naturali, la cui formula associa anche microgranuli e fluoro, mentre, rafforzando il concetto di naturalità proprio della marca, Antica Erboristeria ha lanciato la linea Perfect in tre varianti (Bianco Puro, Fresco Inten-

- **Le prime quattro imprese hanno oltre il 73% del mercato in valore, considerando tutte le marche.**
- **Forte pressione della comunicazione soprattutto televisiva che raccoglie oltre l'80% della spesa pari a 35-36 milioni di euro.**
- **Utilizzo intenso della leva promozionale che può periodicamente spostare in una certa misura market share sostanzialmente stabili nel tempo.**
- **Innovazione utilizzata anche per aumentare il valore dei prodotti legato a benefit sempre più sofisticati.**

so, Difesa Anticarie), con una formula arricchita con principi attivi ed estratti naturali. La forte diversificazione di prodotto serve a seguire l'approfondimento della segmentazione anche se i principali competitor hanno dei prodotti guida. Sull'intero portafoglio dentifrici, Mentadent ha un core range costituito da Mentadent P e Microgranuli (segmento base-complete) e White System. Proprio nel segmento in cui attualmente si investe di più, quello del complete

care, nel settembre 2002 è stata lanciata la piattaforma Integral (dentifrici e spazzolino elettrico), composta da Integral Base, Integral White e Integral Kaps. Un terreno oggetto di rare innovazioni è quello del packaging, un elemento da sempre banalizzato in un mercato dove il 96% in valore è fatto dai tubi tradizionali, mentre la confezione alternativa del dispenser è in calo così come i 2 in 1. Fra i tentativi d'innovazione quello di Antica Erboristeria con il già cita-

to Perfect, il cui tubo è dotato di una speciale valvola erogatrice che facilita il dosaggio e impedisce agli agenti inquinanti di entrare in contatto con il dentifricio. L'innovazione è indubbiamente un fattore trainante dei consumi, ma può creare difficoltà nel rapporto con la distribuzione. In un mercato in cui convivono tante marche tutte note, dove i principali brand hanno un elevato grado di diversificazione con numerose referenze a scaffale, può essere difficile per un prodotto innovativo trovare spazio. L'innovazione spesso si esplicita, inoltre, in una politica di "me too", necessaria per poter rispondere alla concorrenza, ma non sempre di portata sostanziale. Ciò implica delle scelte da parte del distributore che possono comportare una selezione delle referenze in assortimento.

ASSORTIMENTI • LA COMPETIZIONE TRA LE INSEGNE DELLA GDA DI NAPOLI

Prevalgono le marche leader

Solamente gli ipermercati offrono spazio ai brand minori. Nei supermercati gli assortimenti sono ridotti

Valeria Torazza

Le referenze di dentifrici presenti sugli scaffali della Gda sulla piazza di Napoli sono in media 39. I supermercati hanno un assortimento più limitato definito da 30 referenze, mentre nei tre ipermercati partenopei le referenze sono più del doppio (63 in media). Anche rispetto al numero di marche la differenza tra i due canali è considerevole (sebbene inferiore): in media ciascun punto di vendita ospita 11,7 marche. Per i supermercati tale dato scende a 9,9, mentre per gli ipermercati sale a 17. In media ogni marca ha più di 3 referenze in ciascun punto di vendita. In realtà i dati per marca sono alquanto differenti poiché numerose marche hanno

un unico prodotto, mentre le leader offrono fino a 10 referenze (oltre alla diversificazione di prodotto il dato tiene conto dei differenti formati). Le 9 marche più diffuse sulla piazza (presenza uguale o superiore al 75%) rappresentano, infatti, ben l'83,5% delle referenze trattate. Tali marche comprendono Mentadent e Colgate presenti nel 100% dei punti di vendita, Az e Pasta del Capitano con il 92%, Antica Erboristeria, Iodosan e Oral B con l'83% di presenza, Aquafresh e Sensodyne con il 75%. L'incidenza delle marche leader sull'assortimento è più bassa negli ipermercati (varia da 63% in Auchan a 78% in Ipercoop) mentre, fatta eccezione per Conad e SuperAlvi, è superiore nei supermercati (in particolare

in Dimeglio e Pick Up raggiunge rispettivamente il 93% e il 95%).

Le private label

I prodotti a marchio del distributore hanno una presenza del 58%: sono presenti in 7 punti di vendita. Il numero di referenze è alquanto diverso: si passa da una referenza di Conad, Uniconad e Ipercoop alle 5 referenze di Auchan. Per ciò che concerne il prezzo, la differenza tra le insegne Gs e Conad e le altre è ampia. Il loro posizionamento nell'ambito delle scale prezzi è basso, in alcuni casi da primo prezzo. Ciò è conseguenza della numerosità di marche importanti e affermate presenti sugli scaffali, spesso in promozione, e quindi delle scarse possibilità riservate alle marche

minori e ai prodotti unbranded. Nel segmento dei dentifrici in tubo da 75 ml, il valore indice prezzi delle private label, posto uguale a 100 quello del premium price, varia da 28 di Conad a 22 di Sma-Auchan. Solamente tre prodotti hanno un posizionamento più basso.

La concorrenza tra le insegne, valutata nell'insieme delle referenze direttamente confrontabili, non risulta molto elevata. Ciò si evince dall'ampio intervallo di variazione dei prezzi praticati su tali referenze. Dal grafico della competitività delle insegne risulta, infatti, che l'intervallo di variazione dei valori indice prezzi è molto ampio. Tra l'insegna più competitiva, Conad, e quella meno aggressiva, Super Alvi, si contano 24 punti percentuali. Nell'ambito di tale intervallo si riscontrano alcuni raggruppamenti indicativi di una maggiore concorrenza sul fronte del prezzo tra le insegne che li compongono. È il caso degli ipermercati Gs, Coop e Pick Up, tutti con un posizionamento prezzi analogo, pur differenziandosi sul fronte dell'ampiezza di assortimento. ★

Ipermercati in concorrenza diretta

Differenze nel display

	Display	Scala prezzi	Competitività	Ampiezza	Profondità	Marca propria	IL GIUDIZIO DI MARK UP
Auchan	Ampio. Parzialmente verticale per marca	Molto ampia	Buona	Elevata	Elevata	5 referenze	😊
Carrefour	Ampio. Parzialmente orizzontale per marca	Molto ampia	Medio-bassa	Elevata	Elevata	3 referenze	😊
Ipercoop	Ampio. Parzialmente verticale per marca	Molto ampia	Buona	Elevata	Elevata	1 referenza	😊
Uniconad	Ampio. Parzialmente orizzontale per marca	Ampia	Elevata	Buona	Media	1 referenza	😊
Gs	Discretamente ampio. Elevata visibilità per le leader	Ridotta	Medio-bassa	Buona	Media	2 referenze	😐
A&O	Standard. Affollato	Ampia	Elevata	Buona	Media	Assente	😐
Dimeglio	Standard	Ridotta	Elevata	Bassa	Media	Assente	😐