

Dimensione mass market per dentifrici e spazzolini

Sempre più ampi, completi e qualificati gli spazi destinati alla categoria dell'oral care



NOTA METODOLOGICA

Il campione selezionato da MARK UP è composto da 8 punti di vendita, 5 dei quali ipermercati individuati nelle insegne di: Auchan di Cinisello (Mi), Carrefour di Assago (Mi), Il Gigante nel centro commerciale La Fontana di Cinisello (Mi), Iper nel centro commerciale Fiordaliso di Rozzano (Mi), Ipercoop nel centro commerciale Sarca di Sesto San Giovanni (Mi). A questi si aggiungono 2 superstore: Esselunga in via Lorenteggio e Sma in piazza Fratini a Milano. Infine un supermercato: Gs in via Soderini, sempre a Milano. Le rilevazioni sono state effettuate nel mese di luglio 2004.

Andrea Manicardi

Espressione tipica del grocery non alimentare. Enfi da mass market. Tali sono dentifrici e spazzolini, oggetto della rilevazione di MARK UP. Anzi, man mano che il tempo è passato, la categoria è andata arricchendosi di ulteriori proposte, tutte in tema di pulizia e cura della persona, specificamente di igiene orale. Stiamo parlando di una serie di prodotti complementari una volta riservati al canale delle farmacie, come collutori, articoli per protesi dentali e accessori di vario tipo. Se dentifrici e spazzolini continuano a rappresentare la base della categoria, nuove referenze si sono aggiunte in assortimento: spazzolini a batteria, prodotti specifici e specialistici, kit, sistemi di pulizia.

Punto naturale di sbocco per una merceologia da mass market, ovviamente la Gda-grande distribuzione e distribuzione associata. E la farmacia come al-

ternativa e come complemento di offerta nonché canale selettivo. La rilevazione di MARK UP si è indirizzata alle insegne della distribuzione generalista, contemplando diverse varietà di format: ipermercato, superstore e supermercato. La ricerca prende in considerazione come di consueto gli aspetti più significativi dell'offerta, quantitativi e qualitativi, con riferimento a layout, display, assortimento, marche e prezzi.

Layout e display

Commisurati alla dimensione del punto di vendita, layout e display sono in genere importanti. Il tutto è organizzato a libero servizio

Dentifrici e spazzolini sono da sempre una categoria classica del grocery non alimentare e più specificamente del comparto dedicato all'igiene della persona o più genericamente di profumeria e toilettries. Di conseguenza il loro spazio

Proiezioni future

OFFERTA	Categoria più segmentata
INNOVAZIONE	Dentifrici senza spazzolino
LAYOUT	Spazi più qualificati; shop in shop
ASSORTIMENTI	Sviluppo della profondità di gamma
DIFFERENZIAZIONE	Non c'è molto spazio per la marca del distributore
LEVE DEL DISTRIBUTORE	Tempestività e informazioni

© MARK UP

nel punto di vendita segue quello più generale del comparto la cui dislocazione, tuttavia, sta mostrando segni di cambiamento, soprattutto nelle grandi superfici, lontano dalla drogheria alimentare e non. Oggi, infatti, non è infrequente trovare spazzolini e dentifrici vicino ad altri comparti destinati alla cura della persona, abbigliamento in particolare, ma anche ai prodotti per l'infanzia e ai dietetici per adulti. Sembra quasi che la grande distribuzione a self-service si stia preparando a una sorta di shop in shop avendo come riferimento l'assortimento della farmacia, almeno per la parte che, per legge, è consentito trattare. Il layout cerca così di delineare aree specifiche, in alcuni casi già all'ingresso del punto di vendita, come mostrano Il Gigante e Iper, in altri casi in posizioni più centrali, ma sempre con l'utilizzo prevalente di banchi bassi, appositamente destinati ai prodotti da bagno, in genere ben illuminati e con pannelli indicatori in alto. Più ancorato alle tradizioni appare ancora il supermercato. Lo sviluppo dei lineari a terra misura 5-6 metri, con escursioni però che vanno dai 2 m del supermercato Gs ai 10 dell'ipermercato Carrefour.

Niente di nuovo anche per il display: dentifrici e accessori sono collocati nei ripiani più bassi degli scaffali, mentre gli spazzolini sono esposti in più file di ganci nella parte superiore. Diverse, tuttavia, le soluzioni espositive adottate da ogni insegna. C'è chi privilegia la sequenza orizzontale per marche, collocando i dentifrici su più ripiani contigui, e c'è chi invece opta per una soluzione verticale, utilizzando ripiani diversi dello stesso modulo.

Gli spazzolini sono tutti confezionati in blister e si trovano, come detto, su più file di ganci espositori. Colluttori e accessori di igiene orale non hanno posizioni precise. Ugualmente differen-

Per ogni punto di vendita	Auchan	Carrefour	Il Gigante	Iper	Ipercoop	Esselunga	Gs	Sma
	ipermerc.	ipermerc.	ipermerc.	ipermerc.	ipermerc.	superstore	supermerc.	superstore
Tipologia								
Superficie (mq)	6.400	10.850	11.000	11.800	7.100	4.300	1.100	2.600
Struttura	propria	propria	c. comm.	c. comm.	c. comm.	propria	propria	propria
Sviluppo lineari a terra (m)	5,5	10	8	5,5	7	4	2	3
<i>di cui: dentifrici</i>	3	5,5	4	5,5	5,5	4	2	3
Ripiani (n.)	5	6	4	4	3	3	5	5
COLLUTORI	6	10	13	10	7	7	6	7
PRODOTTI VARI	22	26	28	18	36	24	9	13
SPAZZOLINI	60	145	65	125	65	63	28	35
<i>di cui: elettrici e ricambi</i>	7	12	8	7	10	6	2	2
Prezzo massimo (€)	18,00	27,09	27,50	28,09	28,90	45,00	7,99	6,20
DENTIFRICI	63	88	71	56	70	65	44	55
Marche (n.)	13	25	16	14	18	18	15	17
Indice di concentrazione	4,8	3,5	4,4	4,0	3,9	3,6	2,9	3,2
Lineare per variante (m)	0,24	0,38	0,23	0,39	0,24	0,18	0,23	0,27
Dentifrici in dispenser (n.)	11	7	6	5	6	5	4	5
Dentifrici baby (n.)	6	6	5	4	7	4	-	6
Marche di riferimento*								
■ Antica Erboristeria	9	7	9	7	6	6	2	4
■ Aquafresh	7	6	5	6	7	7	3	4
■ Az	9	11	11	8	12	8	7	7
■ Colgate	10	13	15	12	9	11	10	11
■ Durbans	-	2	1	1	1	1	-	-
■ Emoform	1	1	1	-	1	-	1	-
■ Iodosan	1	2	1	1	1	1	1	1
■ Mentadent	11	10	12	9	12	12	9	6
■ Oral B	-	3	2	1	2	3	1	1
■ Pasta del Capitano	3	5	5	4	3	4	4	3
■ Pearl Drops	-	3	-	-	1	3	1	3
■ Sensodyne	3	4	3	3	3	2	2	1
Marca del distributore	7	3	-	2	4	1	1	9
Altre marche e primi prezzi	2	18	6	2	8	6	2	5
Prezzo di un tubetto di dentifricio da ml 75								
■ Primo prezzo	0,63 ml 100	0,39	-	0,63	-	0,79	-	0,67 ml 100
■ Marca del distrib.	1,14	0,79	-	1,49	0,99	2,19	0,99	1,43
■ Colgate Total	2,25	2,09	2,18	2,58	1,85	2,49	-	2,23

*Citate le marche presenti in almeno 5 pdv del campione

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

ziata è la posizione dei dentifrici speciali, come quelli per bambini o le confezioni in dispenser, separati dai normali tubetti. Ai soli dentifrici è dedicato il 73% del lineare a terra, sviluppato tuttavia su un numero diverso di ripiani, da 3 a 6, che porta a un facing per variante dai 18 cm di Esselunga ai 39 di Iper: l'esposizione è organizzata sempre con gli astucci posti in orizzontale.

La vendita è totalmente a libero servizio: non ci sono particolari informazioni di carattere ge-

nerale sulle caratteristiche dei prodotti, se non quelle indicate sulle singole confezioni.

Assortimento

Prevalgono gli spazzolini sui dentifrici. Le marche di riferimento sono diverse, ma poche quelle con quota di distribuzione a due cifre

La categoria si può suddividere in 5 gruppi, ciascuno contraddistinto da specifiche caratteristiche

d'uso: dentifrici, spazzolini, colluttori, prodotti per dentiere e accessori. Gli ultimi due per comodità di lettura sono stati indicati in tabella con la voce "prodotti vari" e come tali verranno menzionati nel prosieguo dell'inchiesta. All'interno di questi gruppi si possono poi individuare famiglie merceologiche più definite come: dentifrici liquidi, dispenser, dentifrici per bambini, spazzolini elettrici. In termini numerici prevalgono gli spazzolini con 586 varianti contate nei punti di vendita

Ipotesi di assortimento standard per un ipermercato

Segmento	Varianti n.	Marche n.	Note
DENTIFRICI	70	20	Estensione verso l'alto di gamma
SPAZZOLINI	60	Varie	Compresi spazzolini elettrici e kit
COLLUTORI	8	4	
ACCESSORI E ARTICOLI VARI	30	Varie	Aggiornamento sulle novità

Nota: assortimento prevalentemente di marca, con qualche private label nei dentifrici e nei colluttori e almeno un primo prezzo nei dentifrici e negli spazzolini. Promozioni con le referenze presenti, magari diversificate con confezioni multiple.

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

del campione. I dentifrici sono, invece, 512; i prodotti vari 176; infine i colluttori 66. Le cifre tengono conto di tutte le possibili alternative: i sapori dei dentifrici o i

gradi di durezza degli spazzolini, per esempio. A livello di spazio, come già osservato, quasi tutto è riservato ai dentifrici, che sono certamente la parte più significa-

tiva della categoria. Si è quindi approfondita la ricerca con l'analisi delle marche presenti e i relativi indici di concentrazione. Mediamente sono state rilevate 64 varianti per punto di vendita: l'intervallo di oscillazione spazia da 44 varianti in Gs a 88 in Carrefour. Le marche sono mediamente 17 - valore medio compreso in un intervallo che va da 13 a 25 agli estremi - con un corrispondente indice di concentrazione di 3,8 varianti per marca. Le marche di riferimento, quelle per intenderci presenti in almeno 5 insegne del campione, sono 12. A esse vanno aggiunte le marche del distributore che sono state rilevate in 7 insegne del campione. Da notare ancora che delle 12 marche di riferimento ben 8 sono presenti in tutti i punti di vendita oggetto della rilevazione: le prime tre hanno una quota di mercato a

due cifre e coprono quasi la metà dell'assortimento trattato, il 47,9% per la precisione. La marca del distributore è presente in quasi tutte le insegne con una media di 4 referenze: estensioni molto significative si registrano in Auchan e Sma, con 7 e 9 varianti rispettivamente. Più limitata la presenza di primi prezzi. In un punto di vendita (Carrefour) sono presenti 3 varianti di chewing gum a marca Aquafresh. Le promo riguardano articoli in genere normalmente in assortimento, proposti però in confezioni multiple da 2 o 3 pezzi.

Per quanto riguarda i prezzi, lo scarto fra le tre fasce standard d'offerta, vale a dire primi prezzi, marca del distributore e prodotti leader, è alquanto rilevante. Fatto 100 l'indice del prodotto di marca, le private label si posizionano tra 45 e 50 (fatta eccezione per Esselunga

Insegna	Layout	Display	Assortimento
AUCHAN	Ingresso a sinistra; nelle prime corsie è predisposta un'area dei prodotti per toeletta, delimitata da 2 banchi alti ai lati e 3 doppie file più basse al centro; i prodotti per i denti si trovano nel primo lineare	I dentifrici sono esposti su 5 ripiani, con sequenza verticale per le marche leader e orizzontale in basso per gli altri 2 moduli presentano gli spazzolini su 3 file di ganci e i prodotti vari in 3 ripiani sottostanti; banchi un po' vuoti	Poche le marche presenti; ampiezza contenuta; consistente la marca del distributore, anche baby, di produzione estera; presente il primo prezzo
CARREFOUR	Area centrale, ai confini tra il non-food (abbigliamento) e i freschi, dal lato delle casse; 7 moduli e mezzo complessivi per i prodotti per denti	4 moduli con 6 ripiani per i dentifrici, esposti con sequenza orizzontale su più ripiani; 1 per i colluttori, mezzo per i prodotti speciali e 2 per gli spazzolini, testate e cestoni per le promozioni; alcune rotture di stock	Assortimento molto vasto, con un numero elevato di marche, anche di dentifrici speciali; presente la marca del distributore e i primi prezzi
IL GIGANTE	Ingresso a destra; area toilettries sul lato di destra, delimitata e con banchi bassi, uno dei quali ospita i prodotti per denti, su 6 moduli bassi: 4 per dentifrici e 2 per articoli vari; spazi ampi e luminosi	Dentifrici su 4 ripiani, con esposizione a blocchi di varianti per le marche leader e orizzontale in basso per gli altri; 2 moduli con colluttori e speciali in ripiani alla base e 2 file di ganci per gli spazzolini; numerose bandierine	Buona l'ampiezza e discreta la profondità di gamma, senza però né marca del distributore né primi prezzi; molte le offerte speciali
IPER	A destra dell'ingresso; ampia area dedicata alla toeletta; i prodotti per denti si trovano nello scaffale appoggiato alla parete, su 4 moduli; corsia con spazi sacrificati, anche a causa della presenza di antisolarli	4 ripiani in basso con i dentifrici, esposti a blocchi prevalentemente orizzontali ma su più ripiani; spazzolini su 3 file di ganci, spesso ripetuti; cestoni centrali per le promozioni	Offerta un po' limitata per un ipermercato nei dentifrici, ma ampia negli spazzolini; presente la marca del distributore
IPERCOOP	Verso il centro del punto di vendita, area delimitata per igiene e bellezza; banchi bassi centrali, uno dei quali, su un lato di 4 moduli, ospita i prodotti per denti; un altro modulo alla parete è per i colluttori	3 ripiani alla base per i dentifrici, esposti in orizzontale, e 2 file di ganci per gli spazzolini; dispenser a parte; modulo singolo con 6 ripiani con collutorio e promozioni	Offerta abbastanza equilibrata, ma senza dentifrici speciali; presente la marca del distributore ma non i primi prezzi nei dentifrici
ESSELUNGA	Area centrale dedicata ai prodotti di profumeria e abbigliamento; banco centrale basso (m 1,40) con prodotti da barba (1 modulo) e da denti (3 moduli); area ampia e luminosa	3 ripiani alla base con dentifrici, esposti in sequenza prevalentemente verticale; 2 file di ganci per spazzolini; un modulo a 5 ripiani per i prodotti speciali	Buona l'ampiezza ma con un facing limitato; ricerca di profondità con la presenza di primi prezzi, marca del distributore e, anche, dentifrici speciali
GS	I dentifrici sono posizionati in una delle ultime corsie del punto di vendita, in linea con altri prodotti per toeletta; il lineare del gruppo è di circa un modulo e mezzo, all'inizio della corsia; spazi alquanto stretti	Mezzo modulo a 5 ripiani e 2 file di ganci per gli spazzolini, l'altro a 7 ripiani; dentifrici in posizioni centrali e colluttori nel ripiano alla base, di difficile accesso	Offerta molto contenuta ma distribuita anche su prodotti speciali; presente la marca d'insegna Gs; primo prezzo negli spazzolini; settimana con sconto 10% su tutta l'offerta
SMA	Al piano terra, in una corsia centrale interamente dedicata ai prodotti per toeletta; dentifrici e articoli vari occupano 2 moduli complessivi	1 modulo con 7 ripiani presenta i dentifrici, con esposizione in verticale, a blocchi; l'altro ha 5 ripiani e 2 file di ganci per gli spazzolini; promozioni segnalate con bandierine; banco un po' in disordine	Offerta equilibrata, con forte presenza della marca del distributore in diverse varianti di dentifrici, normali, dispenser, baby (prodotti di produzione estera)

Note: prodotti a marchio del distributore esteri; facing esposizione sul lato lungo dei tubetti; dentifrici in dispenser e baby separati; confezioni dental system a 30 euro e più spazzolini elettrici; prodotti vari per dentiere e per la cura dei denti (filo, specchietti, ecc); lineare per variante; promozioni con multipli di 2-3 pezzi, anche negli spazzolini.

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

che tratta solo il dentifricio naturale), mentre i primi prezzi scendono anche al di sotto di 20. Più elevato è naturalmente il prezzo dei dentifrici premium price: in termini assoluti i valori più alti della categoria si rilevano tra gli spazzolini, con alcune varianti di articoli elettrici e kit completi per l'igiene dentale che arrivano a costare fino a 45 euro.

Un numero di 167 varianti nella categoria dei prodotti per la cura dei denti fino a qualche anno fa sembrava una cifra del tutto smisurata. Oggi è invece la media del campione di MARK UP: gli spazzolini superano i dentifrici (73 contro 64); oltre una trentina di articoli si contano, poi, tra colluttori e prodotti speciali. Questo dà già un'indicazione del dinamismo con cui si è mossa la categoria: forti innovazioni nei dentifrici; varianti sempre più specifiche; molte novità ancora negli spazzolini che oggi comprendono tipi elettrici e a batteria, kit completi di alto valore unitario, in grado perciò di elevare i ricavi della categoria. Le prospettive più probabili, comunque, riguarderanno i prodotti complementari, tra cui già si segnalano chewing gum specifici e strisce per la pulizia dei denti.

Un assortimento standard per un ipermercato deve contemplare un'estensione di gamma nei dentifrici (ricerca di profondità), in direzione dei tipi curativi e specifici, una buona presenza di prodotti complementari e accessori, conseguente alle novità che verranno proposte dai fornitori di marca, e forse un contenimento degli spazzolini, il cui numero appare oggi forse un po' eccessivo. La marca del distributore non sembra destinata ad allargare la propria presenza: se ne dovrà valutare l'offerta in funzione delle vendite effettive prodotte. Ancor più difficili le prospettive per i primi prezzi, che in questa categoria di prodotti non sembrano poter trovare significativi motivi di richiamo.

PERFORMANCE • IL MERCATO È DOMINIO DELLA GRANDE INDUSTRIA DI MARCA

L'innovazione è continuativa

Nuovi segmenti conquistano il consumo: l'obiettivo è diversificare e personalizzare, cercando di educare

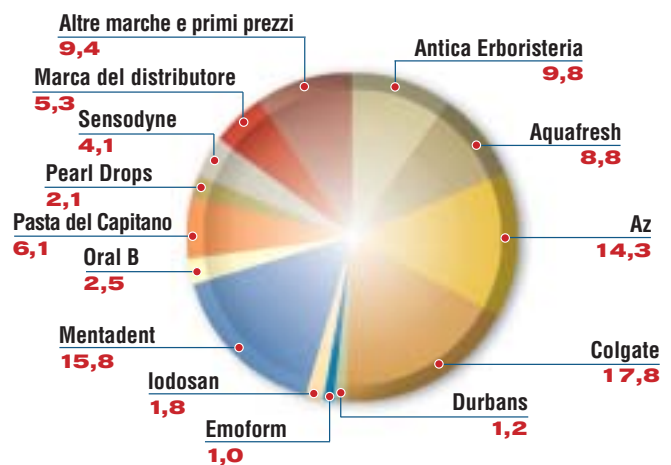
Daniela Dalpozzo

Mercato in crescita costante quello dell'oral care: rappresenta circa il 10% sul totale dell'igiene personale e, nell'ultimo quinquennio, è aumentato del 2,5% all'anno. Legato fondamentalmente alla crescita del mercato della salute e del benessere e alle campagne di educazione e prevenzione istituzionali, questo settore è considerato, per il mercato italiano in particolare, un'acquisizione culturale degli ultimi dieci anni. A questa evoluzione hanno contribuito in tanti: la scuola attraverso le settimane di educazione; i dentisti, attraverso le pulizie periodiche, i controlli e gli apparecchi per bambini; infine l'industria con strumenti, supporti, prodotti di varia natura e attraverso la pubblicità. Oggi, soprattutto fra i consumatori più giovani, l'igiene orale è vissuta con un approccio positivo, associata a sensazioni di benessere, freschezza, sicurezza nei confronti degli altri.

È un mercato maturo, con indice di penetrazione quasi totale; la sua tipologia è il principale driver d'acquisto: anticarie, sbiancante, per gengive sensibili, con fluoro attivo, per un alito fresco, antitartaro, ad azione multipla. La marca diventa garanzia di affidabilità e di assicurazione; il prezzo un riferimento di scelta. La segmentazione ha prodotto diverse tipologie di prodotti: dai dentifrici di base (privi di una funzione specifica) si passa così agli anticarie, ai dentifrici al fluoro e cosmetici, a quelli arricchiti di molteplici proprietà

Una presenza diffusa, con pochi big

(la quota di distribuzione delle marche del campione - valori in %)



▲ Le prime tre marche per quota di distribuzione, Colgate, Mentadent e Az, totalizzano insieme il 47,9% dell'offerta complessiva del campione.

L'indice, calcolato sul numero degli item rilevati, fotografa la presenza delle marche sul totale del campione. Citare le marche presenti in almeno 5 pdv del campione.

e innovativi. È proprio in questo ambito che negli ultimi anni sono apparse le proposte più interessanti per il mercato: dentifrici sbiancanti e multi-benefit. Vivono poi una vita parallela il segmento dei dentifrici per bambini e quello per gengive sensibili.

La marca

Le grandi multinazionali del settore si contendono il mercato di massa. I consumatori non sono molto fedeli

Il mercato è fortemente brandizzato: le prime quattro mar-

che coprono il 75% dell'intero mercato e la presenza sul layout di prodotti a marchio del distributore non supera l'1%. I diversi brand di alta notorietà sono in competizione costante. Leader è Mentadent, seguito da Colgate, Az, Antica Erboristeria, Aquafresh e Pasta del Capitano. Poi Oral-B, Iodosan, Sensodyne e altri.

La penetrazione è elevatissima: intorno al 93% delle famiglie italiane; esiste ancora una fascia di adulti che fa assai poco per l'igiene orale e la prevenzione.

La fedeltà di marca è critica: la possibilità di ampliamento è le-

Non sempre l'offerta è commisurata alle dimensioni

Insegna	Presentazione Assortimento	Note	Sito web
Auchan	☹️☹️	Offerta contenuta	www.auchan.it
Carrefour	😊😊	La maggiore ampiezza e profondità	www.carrefour.it
Il Gigante	😊😊	Display attraente	www.ilgigante.it
Iper	😊😊	Limitati i dentifrici	www.iper.it
Ipercoop	😊😊	Proposta equilibrata	www.coop.it
Esselunga	😊😊	Buona profondità di gamma	www.esselunga.it
Gs	☹️☹️	Categoria un po' sacrificata	www.supermercatigs.it
Sma	😊😊	Un po' limitato per un superstore	www.smasupermercati.it

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

La canalizzazione delle vendite

Gda	85,50%
Profumeria	1,50%
Farmacia	12,00%
Altro	1,00%

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

gata alla creazione di nuove opportunità per ogni membro della famiglia. La categoria dei dentifrici junior è recente: è prospera grazie ai numerosi contributi che l'industria ha fornito per diffondere l'igiene orale presso i più piccoli. Il target è costituito da bambini fino a 8 anni; poi si tende a uniformare il dentifricio con quello della famiglia. Per loro, però, oltre a un dentifricio al fluoro per la prevenzione della carie, si punta molto sullo spazzolino: Oral-B, azienda del gruppo Gillette specializzata in prodotti e accessori per l'igiene orale, ha creato proprio per i più piccoli una linea speciale, Oral-B Stages, segmentata in 4 diverse fasce d'età per rispondere alle differenti richieste dei bambini, osservando le variabili più importanti dell'igiene orale infantile (dentizione, abilità, motivazione). "Tutti i nostri spazzolini hanno in comune caratteristiche innovative - conferma a MARK UP Alessandra Gigante, business unit director del brand Oral-B -. Possiedono una

testina con bordi morbidi per proteggere le gengive, delle setole con un indicatore per segnalare il momento della sostituzione, manici speciali ergonomici nella presa e stabili nell'appoggio. La linea Stages si completa con un dentifricio al fluoro, dal tappo sagomato al gusto frutta, senza zucchero naturalmente".

Il segmento freshness è in crescita: gode di particolare apprezzamento da parte dei consumatori, a scapito di dentifrici più basilari e tradizionali. Fresco più naturalità si è rivelata un'accoppiata vincente: Antica Erboristeria, rafforzando il concetto naturale proprio della marca, ha lanciato due nuove linee.

La prima, Perfect, con una formula ricca di principi attivi ed estratti naturali nelle formulazioni Perfect White sbiancante e Perfect White freschezza alpina con una valvola erogatrice che facilita il dosaggio. Nella linea Premium il dentifricio Fresco Polare è arricchito da microcristalli e da una miscela di erbe (tè verde, abete rosso, arnica, melissa, iperico, ginepro, genziana, salvia) per l'igiene orale. "Antica Erboristeria è da sempre per i consumatori sinonimo di naturalità - spiega a MARK UP Marco Bernabino, direttore marketing -. È diventato il marchio specializzato in prodotti di origine naturale che nascono da ricerche sugli ingredienti estratti da piante i cui benefici sono scientificamente comprovati".

In questa direzione si colloca Antica Erboristeria 2 in 1, una confezione unica che combina la cura dentale del dentifricio con la freschezza del collutorio.

Gli sbiancanti

Sono questi dentifrici la vera novità del settore: stanno acquistando sempre più spazio e consenso dei consumatori

Hanno trasformato il dentifricio da prodotto commodity a prodotto di bellezza: sulle suggestioni del mercato Usa, che conferisce ai denti e al sorriso una forte valenza estetica. Così i dentifrici sbiancanti hanno invaso gli scaffali della Gda. Poi sono apparsi kit, strisce e trattamenti - alcuni dei quali venduti solo in farmacia - che senza voler sostituire l'operazione di ablazione praticata dai dentisti offrono performance straordinarie, ottenendo effetti di pulizia, biancore, rimozione delle macchie senza precedenti. Come le strisce Az Whitestrips: sottili, flessibili, rivestite di un gel sbiancante, si utilizzano per 14 giorni di seguito. "Trasformare la pulizia in una cura di bellezza quotidiana, giorno dopo giorno, dai risultati ben visibili: questo è il risultato del trattamento - spiega a MARK UP Chiara Occulti, brand manager dell'oral care Az di Procter&Gamble -. Il nuovo trend è quello dello smile care, la cura cioè del sorriso che rientra di diritto tra le operazioni quotidiane per valorizzare la propria perso-

na. Perché sentirsi bene è anche sentirsi belli". Accanto alle strisce, Az lancia la linea Az Revitalize, che va oltre il concetto di pulizia introducendo il concetto di trattamento cosmetico per denti e gengive attraverso dentifricio e spazzolino che lavorano insieme per mantenere la bocca bella, giovane e sana. Il dentifricio Az Revitalize, ultimo nato dalla ricerca Az, contiene ingredienti per svolgere azioni mirate: il triclosan antibatterico, il fluoristat ad azione anticarie immediata e un'esclusiva combinazione di silice e pirofosfato per esaltare il bianco dei denti. In abbinamento lo spazzolino: unisce una struttura di setole multilivello a un sistema di gommini massaggianti per favorire la circolazione nelle gengive, tonificandole.

Lo spazzolino

Forti possibilità di crescita per questo segmento il cui acquisto o ricambio viene ancora poco rinnovato dagli italiani

Ogni importante marca di dentifricio ha nel suo portafoglio anche una gamma di spazzolini. Da ricerche di mercato l'acquisto di questo strumento è spesso vissuto dal consumatore con impegno, anche per le difficoltà che emergono nel momento della scelta. Setole, testina, forma-linea, inclinazione, presenza di copritestina: tanti sono gli elementi che entrano in gioco. L'acquisto è in genere programmato:

Il futuro prossimo venturo

DIFFERENZIAZIONE	Dentifrici per ogni esigenza specifica, ma con una base di pulizia in comune
PACKAGING	Tubi con chiusure salvadose e con piede largo per l'appoggio
INNOVAZIONE	Gli sbiancanti alla portata di tutti per risolvere il problema "smile"

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Il dentifricio nel vissuto degli italiani

DA

A

Uno per tutta la famiglia

A ciascuno il suo

Commodity

Prodotto cosmetico

Salute

Estetica

Pasta

Gel o con microgranuli

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

tendenzialmente si rimane fedeli alla propria marca e al modello usato.

I nuovi spazzolini si differenziano dai modelli del passato per i materiali - spesso flessibili - con cui sono realizzati e per le forme meno rigide, nonché per le performance che assicurano. Nonostante gli individui dichiarino di cambiare spazzolino ogni 2-3 mesi, in realtà il consumo annuo pro capite è di un pezzo. Mentadent, da 24 anni, in collaborazione con Andi (Associazione nazionale dentisti) e con l'Organizzazione mondiale della sanità, ha eletto ottobre come mese della prevenzione per continuare a diffondere la cultura dell'igiene orale. Oggi si assume cibo più volte nel corso della giornata; gli spuntini sono abitudine consolidata, specie per i giovani. Occorre un dentifricio che copra l'arco di molte ore: ecco allora Mentadent Integral con protezione attiva del pH per 18 ore, anche nella versione sbiancante, Mentadent Integral White, ed effetto freschezza con Mentadent Integral Fresh Action agli estratti di eucalipto.

“L'interesse del consumatore per prodotti ad azione completa è crescente: i nostri nuovi dentifrici Integral nascono per garantire il massimo della protezione attiva - conferma a MARK UP Fulvio Guarneri, senior brand manager oral care di Mentadent -. A questo prodotto tecnologicamente avanzato abbiamo affiancato lo spazzolino Integral con impugnatura ergonomica e te-

stina configurata in modo da garantire pulizia interdentale, gengivale e antiplacca. E per fornire la prova della sua efficacia abbiamo messo a disposizione nella confezione stessa la pillola rivelaplaacca. Il nostro bestseller è lo spazzolino Tecnic, 7% di quota a valore, seguito da White system, 5%. Negli ultimi mesi abbiamo lanciato, con ottimi risultati, Xperience, Integral e il recentissimo Professional. Il problema è far capire agli italiani, attraverso operazioni capillari di educazione all'igiene orale, che la frequenza nel cambio dello spazzolino deve essere superiore”.

Oral-B, azienda nota da sempre per gli accessori per l'igiene orale, ha lanciato lo spazzolino Advantage Artica con una testina innovativa: setole al centro più basse che all'esterno per consentire una maggiore penetrazione del dentifricio, che cambiano colore quando è il momento di sostituire lo spazzolino; Ciuffo Power Tip per raggiungere anche i punti più difficili. Sempre di Oral-B lo spazzolino CrossAction Vitalizer che stimola e massaggia le gengive grazie alle due file di dentini di gomma posti ai lati della testina che aggiungono efficacia alla tecnologia di CrossAction (setole incrociate, indicatore di sostituzione, manico ergonomico, ciuffo power tip).

Aquafresh di Glaxo lancia Flex Duo Clean-denti&lingua studiato per la pulizia quotidiana di denti e lingua, su cui si ac-

IL VISSUTO DEL CONSUMATORE

Pigrizia e disinformazione grandi alleati della placca

Gli italiani hanno fatto passi da gigante nel campo dell'igiene orale. Tuttavia...

Mauro Chiabrando

“**C**on quella bocca può dire ciò che vuole”. Lo slogan era di **Marcello Marchesi**, il sorriso abbagliante era di **Virna Lisi** e le virtù quelle di un noto dentifricio in un **Carosello dei primi anni '60**.

Da allora l'igiene di denti e gengive ha fatto passi da gigante. Eppure gli italiani consumano 1,1 spazzolini l'anno mentre l'optimum sarebbe uno ogni due mesi. In effetti, dopo 12 settimane di uso corretto per almeno 2 minuti dopo ogni pasto uno spazzolino perde l'80% della sua capacità di pulizia, trasformandosi in un veicolo di batteri. Dei molti spazzolini in commercio, diversi per prezzo, forma, tipo, lunghezza e durezza delle setole, i dentisti consigliano quelli con il manico diritto, una testina di dimensioni tali da raggiungere facilmente ogni parte della bocca, 3-4 ciuffi ben distinti di setole sintetiche di durezza media e dalle punte arrotondate. Sì, perché la salute dei nostri denti dipende soprattutto dal pH della saliva e dalla concentrazione di zuccheri all'interno del cavo orale.

Per difenderci oggi abbiamo a disposizione gomme da masticare dopo mangiato, collutori e un'infinità

di dentifrici (antitartaro per fumatori, al fluoro per remineralizzare, alla clorexidina per uccidere i batteri garantendo una protezione attiva anche dopo i pasti).

Pillole rivelapacca ci dicono se con lo spazzolino abbiamo fatto un buon lavoro. Trattamenti sbiancanti al perossido di idrogeno, lo stesso ingrediente utilizzato dagli igienisti dentali, ci restituiscono il sorriso dei vent'anni. Ma anche il miglior spazzolino riesce a raggiungere solo il 60% della superficie dentale. Per rimuovere la placca tra dente e dente e lungo il bordo gengivale è invece indispensabile il filo interdentale o lo scovolino, altrimenti l'accumulo di placca causerà prima o poi carie e infiammazioni delle gengive, aprendo le porte nel tempo alle parodontopatie. Per pigrizia o per la difficoltà d'uso molti rinunciano al loro utilizzo, ma il mercato propone anche valide alternative come forcelle interdentali e stuzzicadenti a vibrazione facili da usare. A completare la corretta igiene orale quotidiana non andrebbe dimenticata la pulizia della lingua con la spazzolata del dorso linguale, meglio se con appositi strumenti puliscilingua, eliminando così miliardi di microrganismi facilmente responsabili dell'alitosi. ★

cumulano e riposano milioni di batteri da rimuovere ogni giorno. La testina si utilizza sul fronte (a setole incrociate per la rimozione della placca) per la pulizia dentale e sul retro (una zigrinatura morbida a onde) per pulire la lingua con un delicato massaggio, efficace per rimuovere i batteri.

Le novità

Successo stabile per gli spazzolini elettrici; arriva il filo interdentale elettrico per utilizzatori pigri o inesperti

Lo spazzolino elettrico non è certo una novità. Lanciato circa una ventina d'anni or sono, dopo un iniziale boom si è assestato nell'area dei piccoli elettrodomestici: si vende soprattutto in periodo natalizio, oggetto da regalistica per eccellenza. Oral-B ha di recente lanciato Professional care 7000, con performance molto elevate che soddisfano non solo i consumatori ma anche la ricerca più rigorosa. La testina è sia oscillante sia rotante: le pulsazioni staccano la placca e le oscillazioni la rimuovono, le punte interdentali penetrano in profondità per una pulizia più accurata tra dente e dente mentre il timer emette un segnale ogni 30 secondi per suggerire un corretto tempo di spazzolamento dell'arcata dentale. Sempre Oral-B lancia Colibrì, filo interdentale a batteria, di dimensioni ridotte (sta nel palmo di una mano), di facile uso e dal prezzo contenuto: 9 euro in Gda.

È questo un mercato con fortissima pressione promozionale: sulla Gda in particolare, dove viene acquistato circa l'85% dei prodotti (in crescita in farmacia e in caduta nelle profumerie). In particolare, nel mercato dei dentifrici, in media il 32,5% dei volumi viene venduto in promozione ed è facile trovare nei pdv di maggiore

affluenza attività in-store in cui vengono veicolati buoni sconto e fatti provare nuovi prodotti. Prassi assai consolidata sono i coupon on pack/multipack mentre le iniziative più tradizionali di taglio prezzo e di 3x2 sono divenute una costante di tutte le grandi marche. Le iniziative più interessanti sono quelle volte a promuovere l'educazione all'igiene orale presso i più giovani e quindi molto legate alla scuola. Dopo il successo dell'iniziativa dello scorso anno "Back to school", ideata per far scoprire ai bambini l'importanza dell'igiene orale, da fine estate fino a ottobre prossimo, per bambini dai 5 ai 7 anni, Oral-B lancia il rinnovato spazzolino Stages3: in occasione dell'uscita in Dvd di *Simba, il Re Leone*: a chi acquisterà un prodotto verrà dato in omaggio un simpatico personaggio del film, firmato Hasbro.

Mentadent è da sempre in primo piano con il Mese della Prevenzione Dentale in collaborazione con Andi e Oms e con l'operazione Cambia lo spazzolino in maggio. Sempre Mentadent in collaborazione con il Gruppo Siti (società italiana di igiene medicina preventiva e sanità pubblica), ha iniziato nel 2003 uno screening nella popolazione scolastica sullo stato della cavità orale. Aquafresh aiuta a sostenere un progetto Unicef per portare acqua potabile in una zona del Niger, devolvendo 10 centesimi per ogni tubetto di dentifricio Aquafresh Extreme Clean White: nell'edizione precedente sono stati raccolti circa 50 mila euro.

Il target degli acquirenti di dentifrici e spazzolini

MANIACALI

Fra i 30 e i 50 anni, fascia d'età dove i nodi vengono al pettine. Acquistano nei centri specializzati in oral care prodotti su misura. Non guardano il prezzo e sono fedelissimi alla marca a patto che garantisca risultati ottimali. Usano il filo interdentale oppure lo scovolino almeno una volta al giorno, dando uguale importanza a salute ed estetica.

FANTASIOSI

Sensibili alle grandi campagne di prevenzione, sono curiosi rispetto alle novità proposte soprattutto nei canali non specializzati. Per la salute e la bellezza dei denti in farmacia acquistano solo quello che non trovano al supermercato. Amano cambiare tipo di spazzolino anche per la forma o il colore e la pasta dentifricia per il sapore.

PIGRI E FATALISTI

Purtroppo ancora in maggioranza, vanno dal dentista solo se spinti dal dolore. Considerano il filo interdentale un'insopportabile schiavitù. Anche se fumano, pur di non mettere piede in uno studio dentistico, rinunciano ai benefici della pulizia dal tartaro. Cambiano lo spazzolino quando capita e scelgono lo stesso dentifricio per abitudine.