

ORAL CARE

IL SORRISO SI AFFIDA A FORMULE HI-TECH

IL SEGMENTO DEI DENTIFRICI VALE 350 MILIONI (+26%): CRESCONO DI PIÙ LE PASTE PER DENTI SENSIBILI E GENGIVE. SPRINT DI VENDITE NEI GRANDI NEGOZI SPECIALIZZATI

di **Marika Gervasio**

Battaglia a colpi di innovazione tra gli scaffali di super e ipermercati, ma anche farmacie e grandi negozi specializzati in prodotti di bellezza e igiene, per i prodotti dell'oral care. Un comparto in crescita, dove il segmento dei dentifrici rappresenta più della metà delle vendite totali (circa 680 milioni). Secondo le rilevazioni di SymphonyIri Group-Infoscan Group, infatti, nell'anno terminato lo scorso aprile i dentifrici hanno registrato un fatturato di 350 milioni di euro (+2,6% rispetto all'anno precedente), seguiti da spazzolini (140 milioni, +3,2%) e colluttori (80 milioni, +4%). A trainare le vendite sono soprattutto le grandi superfici specializzate in toiletry dove i dentifrici sono cresciuti del 12,4% a fronte dell'incremento ben più magro (+1,3%) messo a segno da super e ipermercati e negozi di prossimità.

In generale, le paste per denti sensibili e per le gengive sono in assoluto i segmenti cresciuti di più (rispettivamente del 16,5% e del 17%), seguiti da quelle al bicarbonato sbiancanti (+4,7%) e per bambini (+4,1%), mentre risultano in calo anticarie, antiplacca (-3,6%) e antitartaro (-3,2%). «Nei dentifrici - commenta Raffaella Ercoli, client service senior account manager di SymphonyIri Group - Sensodyne, Elmex, Pasta del Capitano e Biorepair sono i principali brand che crescono sopra la media. Nei colluttori invece leader è Listerine, ma si stanno affermando Pasta del Capitano ed Elmex».

L'oral care resiste alla crisi, dunque. Ma gli operatori del settore non stanno a guardare e si giocano la partita della concorrenza - che vede in gioco una miriade di marchi e prodotti - puntando su ricerca e innovazione.

«Il mercato si polarizza - spiega Andrea Volpe, brand manager Oral care di Unilever Italia - sono sempre meno le famiglie che acquistano prodotti di medio prezzo a favore di prodotti premium e di fascia bassa. Attraverso la ricerca scientifica, Mentadent sviluppa e lancia sul mercato prodotti in grado di massimizzare la prote-

zione (come Mentadent Maximum Protection), ma anche prodotti che, a prezzi più contenuti, danno la massima efficienza nella prevenzione completa di tutta la famiglia».

Il marchio, come spiega il manager, «gode di ottima salute: la market share è in crescita. Mentadent ha quote di mercato di circa il 25% nei dentifrici e di circa il 30% negli spazzolini manuali. È dunque leader assoluto di mercato. Inoltre il marchio porta avanti da anni campagne di sensibilizzazione e di educazione all'igiene orale. Prima fra tutti, il Mese della prevenzione dentale (giunto al 32° anno), in collaborazione con Andì (Associazione nazionale dentisti italiani)». Il segmento più importante, sia a volume che a valore, per Unilever rimane quello dei dentifrici, seguito dagli spazzolini. «Questo - continua Volpe - è purtroppo figlio di una cattiva abitudine: mentre il dentifricio si ricompra ogni qualvolta finisce, lo spazzolino lo si utilizza anche oltre il suo periodo di efficacia».

Ricerca e innovazione anche per Coswell. «Investiamo molte energie e risorse per migliorare continuamente la nostra offerta di prodotti - dice Francesco Sola, responsabile marketing Orale care di Coswell -. Abbiamo appena lanciato sul mercato Biorepair Whitening: un nuovo dentifricio che è sempre a base di microRepair, unica molecola al mondo in grado di riparare lo smalto con la stessa sostanza di cui sono fatti i nostri denti, ma arricchita con una nuova molecola chiamata Pvp (polivinilpirrolidone) che agisce legandosi alla struttura delle macchie per facilitarne la scomparsa attraverso l'azione dello spazzolamento. A breve ci saranno nuovi importanti lanci per Blanx: prima dell'estate presenteremo una nuova variante per denti sensibili e per fine anno stiamo studiando una nuova formula ancora top secret».

E continua: «Biorepair registra quote di mercato in continua crescita: gli ultimi dati riportano una quota di mercato a valore nel mercato dentifrici curativi di 14,3%. Blanx si conferma leader del segmento dentifrici sbiancanti specifici a valore aggiunto con una quota a valore che si avvicina al 50%. I dentifrici l'Angelica continuano a rappresentare un'eccellente scelta per i consumatori alla ricerca di un dentifricio formulato con principi di origine 100% naturale». Quanto ai canali di vendita «tra quelli che registrano gli andamenti migliori c'è la grande distribuzione dove sviluppiamo la maggior parte del nostro business. Siamo però soddisfatti anche delle performance del canale farmacia».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I NUMERI

12,4

PER CENTO

La crescita del fatturato dei dentifrici registrata l'anno scorso nei grandi negozi specializzati in cura della persona e igiene (46,4 milioni di euro) a fronte di un incremento dell'1,3% delle vendite nei super e ipermercati e nei negozi di prossimità

17

PER CENTO

L'incremento del valore delle vendite che i dentifrici per le gengive hanno messo a segno l'anno scorso a quota 9,9 milioni di euro. Seguono le paste per denti sensibili che sono cresciute del 16,5% con un fatturato che supera i 39 milioni

350

MILIONI

Il valore delle vendite di dentifricio registrato l'anno scorso (anno ad aprile 2012, dati SymphonyIri Group - Infoscan Group) con una crescita del 2,6%. Gli spazzolini hanno raggiunto quota 140 milioni (+3,2%) e i colluttori 80 milioni di euro (+4%)



► I dentifrici per denti sensibili e per le gengive sono i prodotti che l'anno scorso hanno registrato la crescita maggiore nelle vendite