

## Detersione, accessori e ausili per le protesi: una buona specializzazione nei segmenti più legati agli aspetti curativi garantisce in questo settore buoni risultati in termini di fatturato

DI PAOLA GALLAS  
PHARMARETAIL

**G**uardiamo al mercato dell'igiene orale dal punto di vista della risposta alle principali esigenze dei consumatori e, quindi, allarghiamo il campo della nostra analisi, includendo, oltre ai prodotti per la detersione, anche il mondo degli accessori e degli ausili per protesi.

In questo modo, il comparto acquisisce nell'ambito della farmacia una dimensione davvero significativa, passando da un fatturato medio per punto vendita, riferito all'intero 2009, di 8.800 euro per la sola detersione, a un fatturato di 23.100 euro, pari a più del tre per cento dell'intero commerciale. Questi i dati che emergono dalla rilevazione effettuata da New Line su un campione di circa 2.500 farmacie distribuite su tutto il territorio nazionale.

La *figura 1* rappresenta una visione dell'igiene orale orientata alla realtà della farmacia, molto diversa da quella della Grande distribuzione: non solo igiene quotidiana, ma anche grande attenzione ai trattamenti curativi e alle esigenze dell'anziano. Dalla sintesi riportata nella *tabella 1* emerge proprio come la farmacia abbia impostato la risposta alla concorrenza degli altri canali distributivi, notoriamente molto aggressiva nell'area dell'igiene nel suo complesso e in particolare nell'oral care, orientando l'assortimento verso una buona specializzazione nei segmenti più legati agli aspetti curativi, senza con ciò rinunciare a una proposta completa ed esauriente. «Il



mercato risulta sostanzialmente stabile - spiega Elena Folpini, responsabile della divisione ricerche di mercato di New Line - ma mentre i prodotti e gli accessori per l'igiene quotidiana, insieme ai prodotti per le protesi, registrano una leggera flessione (-2,3 per cento e -3,6 per cento, rispettivamente), il segmento dei curativi cresce del 4 per cento. Se guardiamo, inoltre, alle referenze che hanno mostrato le performance migliori, troviamo comunque prodotti per utilizzi specifici, compresi anche quelli per l'adesività e la pulizia delle protesi».

### I PRODOTTI PER LA PULIZIA QUOTIDIANA

La *tabella 2* mostra il dettaglio delle principali componenti del segmento. Al primo posto per importanza troviamo gli spazzolini, con 2.900 euro medi per punto vendita e un incremento a valore dell'1,2 per cento. Il 70 per cento circa di questo mercato è rappresentato dai modelli manuali, mentre il restante 30 per cento è praticamente diviso in parti

uguali tra i modelli elettrici, in crescita del 28 per cento e gli idropulsori, che flettono invece del 5 per cento.

«Per gli spazzolini elettrici stiamo parlando ancora di valori modesti, 440 eu-

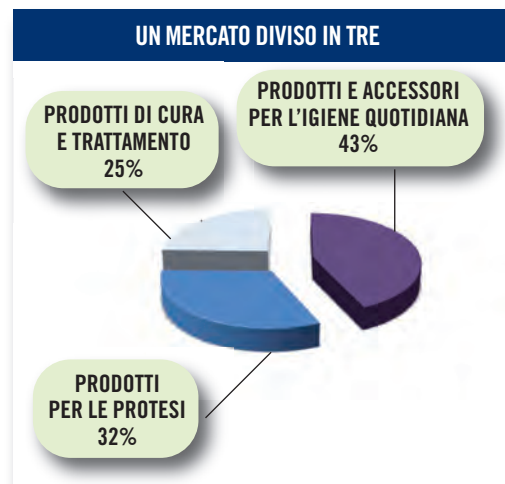


FIGURA 1

# Più oral care che igiene orale

FATTURATO TOTALE DEL SETTORE				
	Euro	Δ % euro	Quota %	Δ % pezzi
<b>IGIENE ORALE TOTALE</b>	<b>23.100</b>	<b>- 0,8</b>	<b>100,0</b>	<b>- 0,9</b>
Prodotti e accessori per l'igiene quotidiana	10.000	- 2,3	43,5	- 1,5
Prodotti per le protesi	7.400	- 3,6	31,9	- 3,2
Prodotti di cura e trattamento	5.700	+ 4,1	24,6	+ 1,7

New Line Totale Italia - dati medi per punto vendita gennaio - dicembre 2009

TABELLA 1

FATTURATO DEL SEGMENTO IGIENE QUOTIDIANA				
	Euro	Δ % euro	Quota %	Δ % pezzi
<b>PRODOTTI E ACCESSORI PER L'IGIENE QUOTIDIANA</b>	<b>10.000</b>	<b>- 2,3</b>	<b>100,0</b>	<b>- 1,5</b>
Spazzolini	2.900	+ 1,2	29,0	+ 0,3
Dentifrici	2.500	- 4,6	25,0	- 1,8
Collutori	2.300	- 1,9	23,0	- 3,7
Scovolini	1.300	+ 0,8	13,0	- 1,6
Fili interdentali	700	- 2,2	7,0	- 2,3
Altri prodotti	300	+ 0,5	3,0	+ 16,4

New Line Totale Italia - dati medi per punto vendita gennaio - dicembre 2009

TABELLA 2

ro medi all'anno», sottolinea Folpini, «ma può essere interessante notare che la crescita di questi prodotti è rilevante non tanto nei volumi, quanto nel fatturato, segnale di un aumento del prezzo medio delle referenze. Al contrario, gli idropulsori (490 euro medi) registrano una flessione del 5 per cento a valore, a fronte di un incremento a volume del 6 per cento, indice, quindi, di una flessione del prezzo medio dei prodotti in assortimento». I dentifrici, 2.500 euro, registrano una

flessione del 4,6 per cento, determinata dal calo di tutte le tipologie, esclusa quella dei prodotti per denti sensibili, che cresce del 18 per cento. Anche in questo caso, quindi, la scelta della farmacia rispetto ad altri canali è determinata per il consumatore dalla necessità di risolvere un problema specifico.

Il mercato dei dentifrici è suddiviso tra quelli per uso quotidiano, poco meno del 50 per cento a valore, con circa 1.170 euro in calo del 8,8 per cento, i prodotti per denti sensibili (460 euro) gli

sbiancanti (350 euro), gli antiplacca e anticarie (210 euro), le referenze per bambini (180 euro), gli "omeopatici" (100 euro) e infine i dentifrici contro l'alitosi (30 euro). I collutori che troviamo nell'ambito dell'igiene orale quotidiana, 2.300 euro, in flessione dell'1,9 per cento, sono per l'80 per cento circa prodotti detergenti e rinfrescanti (1.930 euro in crescita dell'1,3 per cento), mentre risultano di minore importanza antiplacca e anticarie (230 euro, -10 per cento), sbiancanti (100 euro, -37 per cento) e

PRIMI DIECI PRODOTTI DEL SEGMENTO IGIENE QUOTIDIANA

	Euro	Δ % euro	Quota %	Δ % pezzi
DENTOSAN SPEC COLL AZ INTEN 200	400	- 6,9	2,3	- 7,9
MERIDOL COLLUTORIO 400 ml	370	- 0,3	2,1	+ 0,4
DENTOSAN SPEC TRATT MESE 200 ml	235	- 4,1	1,4	- 5,1
ORALB SUPERFLOSS 50 fili	230	- 3,4	1,3	- 3,8
MERIDOL DENTIF 75 ml	220	- 15,6	1,3	- 15,0
SPAZZ MERIDOL	180	+ 12,7	1,1	+ 13,6
ELMEX STANDARD 75 ml 410747	179	- 11,8	1,0	- 11,0
ORALB EB17/3 PRECISION CLEAN	140	+ 14,9	0,8	+ 7,1
NEOEMOFORM DENTIF 100 ml	130	- 28,4	0,8	- 28,2
SENSODYNE F PREVISION 75+25 OS	120	+ 1,2	0,7	+ 2,2

New Line Totale Italia - dati medi per punto vendita gennaio - dicembre 2009

TABELLA 3

prodotti contro l'alitosi (40 euro). Segmenti di minore importanza sono infine rappresentati dai fili interdentali (700 euro, in flessione del 2,2 per cento) e dagli scovolini (1.300 euro, sostanzialmente stabili).

In *tabella 3* troviamo la graduatoria dei primi dieci prodotti, la scarsa concentrazione dell'assortimento in questo ambito è una caratteristica peculiare, legata all'ampiezza di ciascuna gamma di prodotti: le prime dieci referenze non arrivano a coprire il 15 per cento dell'intero segmento.

**PRODOTTI PER LE PROTESI**

All'interno di questo segmento (*figura 2*), gli adesivi per dentiere rappresentano il 90 per cento del totale, nono-

stante una flessione del 3,4 per cento e realizzano un fatturato di ben 6.600 euro medi per punto vendita.

Nella top ten dei prodotti più venduti troviamo al primo posto Kukident Plus da 40 ml, con 1.800 euro e una quota dell'otto per cento sul totale mercato, seguito da Kukident Neutral da 40 ml (600 euro), Kukident Sigillo da 40 ml (580 euro), Algasiv inferiore cuscinetti (450 euro).

**CURA E TRATTAMENTO**

Passiamo ora ai prodotti più specifici per la cura e il trattamento del cavo orale. Il comparto rappresenta solo un quarto del totale oral care (5.700 euro medi per punto vendita nel 2009), ma è quello che merita la maggiore attenzione, sia perché in crescita (+ 4 per cento), al contrario degli altri segmenti analizzati, sia perché, per la sua specificità, rappresenta un valore aggiunto connotante e distintivo per la farmacia (*tabella 4*). Possiamo suddividere il comparto in tre aree principali: collutori, dentifrici e altri prodotti, come gel, spray e accessori per trattamenti specifici, come per esempio i Bite. Il primo, 2.200 euro, in crescita del 2,3 per cento, è rappresentato prevalentemente dai prodotti per gengive irritate (1.900 euro, pari a un 86 per cento del totale), che crescono in linea con la media. Seguono i collutori per denti sensibili, 160 euro, quelli per afte e lesioni, 130 euro e quelli per

bocca secca, meno di 30 euro medi.

I dentifrici, sviluppano un fatturato di 1.200 euro con i prodotti per gengive irritate (650 euro, in crescita del 2,8 per cento) e le formulazioni per denti sensibili (540 euro, in calo del 3,2 per cento), mentre una quota minima è rappresentata dai prodotti per xerostomia (meno di 15 euro medi).

Gli "altri prodotti" realizzano performance molto interessanti, 2.300 euro, in crescita di oltre otto punti percentuali. Tra i prodotti più venduti, al primo posto Curasept collutorio 0,20+gel (440 euro), Curasept collutorio 0,12+gel (330 euro), Alovex prot. att. gel da 8 ml (330 euro), Elmex Sensitive Plus 75 ml (320 euro) e Alovex pro. att. collutorio da 120 ml (260 euro) (*tabella 5*).

«Nei prodotti per la cura e il trattamento», spiega Folpini, «la frammentazione del mercato appare molto meno accentuata. Le prime dieci referenze, infatti, coprono una quota di oltre il 45 per cento del totale, per arrivare a quasi il 64 per cento con venti prodotti. Questo è legato a una maggiore richiesta di specificità da parte del consumatore, che, nell'acquisto di prodotti curativi, è anche guidato dal consiglio del farmacista e del medico».

**ASSORTIMENTO ED ESPOSIZIONE**

La suddivisione tra igiene orale quotidiana, prodotti per protesi e trattamenti curativi che abbiamo proposto in que-

**PROTESI**

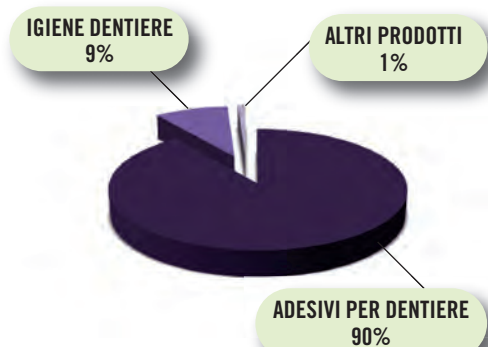


FIGURA 2



## FATTURATO DEL SEGMENTO ORAL CARE

	Euro	Δ % euro	Quota %	Δ % pezzi
<b>PRODOTTI DI CURA E TRATTAMENTO</b>	<b>5.700</b>	<b>+ 4,1</b>	<b>100,0</b>	<b>+ 1,7</b>
Colluttori	2.200	+ 2,3	38,6	- 1,4
Dentifrici	1.200	+ 0,0	21,1	+ 0,3
Altri prodotti (gel, spray, bite)	2.300	+ 8,2	40,4	+ 8,9

New Line Totale Italia - dati medi per punto vendita gennaio - dicembre 2009

TABELLA 4

sta analisi si può tradurre anche nella definizione degli assortimenti e del layout. Per i prodotti di uso quotidiano si potrebbe puntare sui marchi best seller, magari supportati da iniziative di comunicazione. L'ampiezza della gamma è importante, mentre la profondità lo è molto meno.

Anzi, una volta individuati i prodotti più performanti nel proprio punto vendita si può cercare di contenere il numero di referenze.

Nel caso dei dentifrici, poiché si tratta in genere di brand che hanno un'ottima visibilità in termini di *advertising*, è utile dedicare particolare attenzione all'esposizione, con un *facing* per marchio in grado di stimolare acquisti d'impulso.

I prodotti per protesi, che rispondono a un bisogno molto specifico e prevalentemente dell'anziano, possono essere raccolti in un'area non necessariamente

## Per una corretta interpretazione dei numeri

In ogni tabella vengono riportati i valori medi ottenuti dividendo il totale delle vendite rilevate per il numero complessivo delle farmacie dell'insieme. Il risultato che si ottiene rappresenta quindi un "punto vendita teorico", a cui ciascuna farmacia dell'insieme contribuisce con il proprio specifico assortimento. Occorre tener conto che vi sono settori in cui, per svariati motivi, non tutte le farmacie si concentrano in modo significativo; pensiamo alla veterinaria, piuttosto che al mondo del naturale: i dati di queste farmacie saranno necessariamente molto diversi dalla media globale.

te ampia ma senz'altro ben segnalata. Nel caso dei prodotti per cura e trattamento, oltre all'ampiezza, è importante anche la profondità dell'assortimento, per poter rispondere in modo il più pos-

sibile preciso alle problematiche specifiche del paziente. Lo spazio a scaffale dedicato sarà magari più limitato ma un'esposizione per tipologia di disturbo può risultare ottimale.

## I DIECI PRODOTTI PIÙ VENDUTI DEL SEGMENTO CURA E TRATTAMENTO

	Euro	Δ % euro	Quota %	Δ % pezzi
<b>CURASEPT ADS COLLUT 0,20 + GEL</b>	440	+ 16,1	7,7	+ 14,3
<b>CURASEPT ADS COLLUT 0,12 + GEL</b>	330	+ 16,2	5,8	+ 14,5
<b>ALOVEX PROT ATT GEL 8 ML</b>	330	+ 0,9	5,7	- 2,5
<b>ELMEX SENSITIVE PLUS 75 ML</b>	320	- 5,1	5,6	- 4,2
<b>ALOVEX PROT ATT COLL 120 ML</b>	260	+ 1,8	4,6	- 1,5
<b>LISTERINE DIFESA DENTI GENG 250</b>	260	- 32,5	4,5	- 32,2
<b>DR BRUX BITE DENT NEU</b>	190	+ 36,9	3,3	+ 36,7
<b>AZ WHITESTRIPS TRATT SBI 56STR</b>	180	- 19,9	3,1	- 18,8
<b>LISTERINE DENTI&amp;GENGIVE 250 + 250</b>	180	+ 40,6	3,1	+ 42,2
<b>VEA ORIS SPR 20 ML</b>	150	+ 17,7	2,6	+18,0

New Line Totale Italia - dati medi per punto vendita gennaio - dicembre 2009

TABELLA 5