

**O**biiettivo: alito fresco & sorriso luminoso. Sempre più attento al benessere e alla cura della propria persona, oggi il consumatore è pronto a provare gli svariati prodotti che promettono di migliorare l'igiene e la bellezza della bocca, dal dentifricio che, in un attimo, rende i denti "abbaglianti", alla gomma da masticare che rinfresca la cavità orale come il vento dell'Artico, o al collutorio che spazza via la placca con la forza delle onde dell'oceano. Ne ha beneficiato, in particolare, la salute della categoria collutori, che negli ultimi anni ha fatto segnare una decisa impennata. Con riferimento all'anno 2008, a questo mercato **Unipro** attribuisce un valore del venduto vicino ai 150 milioni di €, con un differenziale di crescita di quasi dieci punti percentuali. E se il sell-out si ripartisce più o meno equamente fra le farmacie ed il mass market, del tutto polarizzati risultano i trend registrati dai due canali: con riferimento all'ultimo triennio, lieve ma continuo calo per il primo contro crescita a doppia cifra per il secondo.

## **COSMETICI O MEDICINALI?**

Più o meno tutte le referenze in commercio riportano sul flacone la dicitura "collutorio". In realtà, la categoria comprende sia i collutori propriamente detti -ossia specialità ad alta concentrazione di clorexidina e fluoro, da utilizzare solo nei periodi in cui si manifestano infiammazioni- sia i più commerciali collutori ad azione lieve, gli antiplacca/antitartaro, vale a dire soluzioni che svolgono un più blando effetto antibatterico, che si possono usare quotidianamente senza correre il rischio di intaccare lo smalto dei denti.

## **INNOVAZIONE EFFETTO "LIFTING"**

Un trattamento decisamente corroborante. Sulla tonicità delle performance commerciali dei collutori hanno giocato un ruolo decisivo le strategie dei maggiori

player -facendo leva su specifiche esigenze di consumo emergenti- hanno lanciato e sostenuto in comunicazione alcune novità di prodotto in grado di esercitare una forte presa sugli utilizzatori. L'innovazione ha trovato importanti spazi e modalità di valorizzazione presso le superfici di vendita: l'ampia reperibilità dei prodotti presso diversi canali e format -gdo, negozi tradizionali, parafarmacie e farmacie, erboristerie- e le scelte assortimentali, espositive e promozionali del trade hanno svolto un effetto catalizzatore ai fini della positiva evoluzione delle cifre di business.

## **IL TREND NON PERDE SMALTO**

Poco utilizzati in passato, oggi i collutori fanno sempre più parte integrante dell'igiene quotidiana degli italiani.

I dati **Nielsen** evidenziano, per l'AT ad agosto 2009 e relativamente al mass market, volumi complessivi pari a 9,6 milioni di litri, a fronte di un fatturato totale di quasi 71,8 milioni di €, il che origina differenziali anno su anno pari, nell'ordine, a +8% e +12,6%. "La crescita della categoria nel mass -sintetizza **Eleonora Formisano**, client executive di **The Nielsen Company**- è legata principalmente al forte push del brand leader, che è riuscito a proporre con successo un prodotto storicamente vissuto come "medicale"

ad un pubblico più allargato, switchando l'attenzione dalla farmacia alla gdo. Ciò ha contribuito anche alla maggior penetrazione dei collutori presso le famiglie, oggi a quota 33,4%, contro il 27% di 3 anni fa". Il significativo sviluppo del business deriva anche dall'espansione degli assortimenti -come dimostra l'incremento del numero medio di referenze per pdv (+15,3% negli iper, +12,8% nei super)- e dalla crescita del prezzo medio al litro, pari a 7,49 € (+4,3%): l'aumento viene supportato dalla tonicità della domanda e dai recenti lanci di estensioni a valore aggiunto.



Patrizia Pagani