

L'IGIENE ORALE SI ORIENTA VERSO NUOVI CLAIM

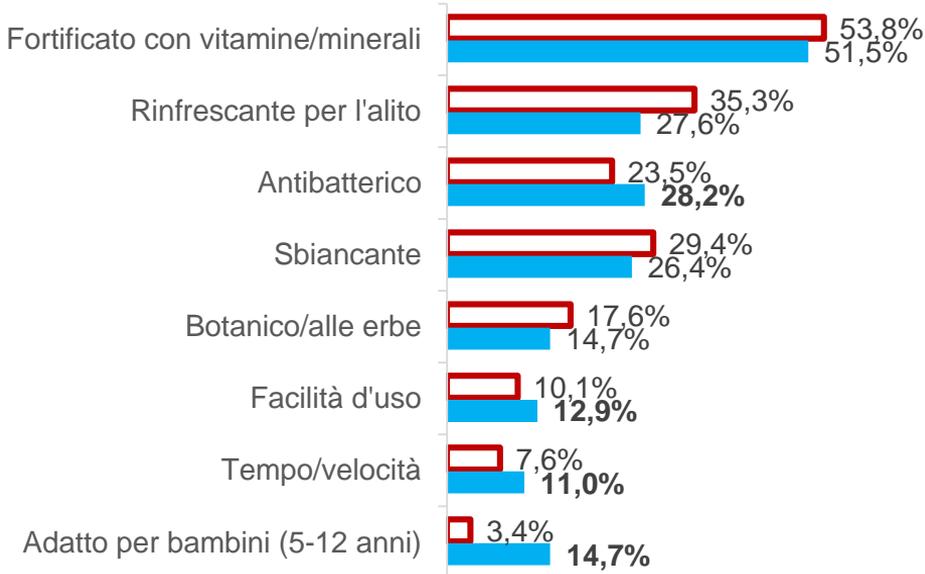
I prodotti per l'igiene della bocca, con un valore di vendita di 639 milioni di euro, rappresentano la sesta famiglia di consumo in Italia, pari al 7,5% sul totale dei consumi (10.152 milioni di euro, nel 2018). In contrazione (-1,4%) i dentifrici, che coprono il 72% del mercato, per un valore consuntivo di 458 milioni di euro. La contrazione è legata fundamentalmente alla riduzione dei valori unitari. Positiva invece la performance delle vendite di collutori e deodoranti alito, +0,8%, per 181 milioni di euro. Vengono confermati i nuovi orientamenti di consumo che, anche in una categoria di prodotti ormai matura e consolidata, individuano nuove modalità di utilizzo e scelte sempre più specifiche.

Grazie al database di Mintel è possibile intercettare i claim dei prodotti per l'igiene orale, confrontando il mercato italiano con la media mondiale. Emerge, a livello locale, un'attenzione maggiore all'effetto antibatterico, oltre che alla facilità e velocità d'uso. Se a livello mondiale, negli ultimi quattro anni, si registrano crescite dei claim legati alla naturalità e alla sostenibilità, in Italia, l'igiene orale evidenzia un calo della connotazione naturale.

Evoluzione dei claim nei nuovi lanci di prodotti per l'igiene orale

2014 2018

IN ITALIA



NEL MONDO

