XLS MEDICAL

UBICACIÓN

Zona

Zona Libre

Categoría

Control de Peso
Dietética y nutrición

Subcategoría

Suplementos
pérdida de peso

ALTURA CATEGORÍA



- **Batidos**
- **Suplementos**
- **Suplementos**
- **Suplementos**
- **Batidos / Ref. con menos sell out**

Parte media, a la altura de los ojos y manos: los consumidores tienen mayor accesibilidad para poder leer y comparar los envases.

Novedades: puntualmente ponerlas en el mostrador para destacarlas y promoverlas.

Ubicarlos en la parte más alta y baja de la sección de dietética.

Los envases al tener una dimensión mayor se ven más rápido.

VISIBILIDAD LINEAL

Mínimo

+ Sell out -



- XLS Medical Pro-7 Nudge cápsulas
- XLS Medical Pro-7 Nudge sticks
- XLS Medical Multi-7 Drink Nudge sobres
- XLS Medical Original Nudge comprimidos
- XLS Medical Original Nudge sticks

En el caso de los batidos, al ser un producto que acabamos de lanzar, recomendamos colocarlos con toda la gama XLS Medical con el objetivo de crear notoriedad. Igualmente, si la farmacia dispone también de una balda de batidos, aconsejamos darle una segunda exposición en la misma.

Óptimo

Sell out: + / -



- **Altura cabeza:** + 1,8 m
  - XLS Nutrition Pro-7 batido
- **Altura ojos:** 1,2 m - 1,8 m
  - XLS Medical Pro-7 Nudge cápsulas
  - XLS Medical Pro-7 Nudge sticks
  - XLS Medical Pro-7 Nudge sticks
  - XLS Medical Multi-7 Drink Nudge sobres
- **Altura manos:** 0,9 m - 1,2 m
  - XLS Medical Original Nudge comprimidos
  - XLS Medical Original Nudge sticks
  - XLS Medical Max Strength Nudge comprimidos
- **Altura pies:** - 0,9 m
  - Resto referencias XLS

XLS MEDICAL

GESTIÓN CATEGORÍA



Altura cabeza:
+ 1,8 m

Altura ojos:
1,2 m - 1,8 m

Como líder de la categoría tenemos que estar expuestos a la altura de los ojos. De este modo ayudamos al consumidor a identificar rápidamente la sección; ya que asocian la marca con el beneficio

Altura manos:
0,9 m - 1,2 m

Altura pies:
- 0,9 m

MS AÑO 2022 CATEGORÍA CONTROL DE PESO*

XLS Medical	**16,2%**
Arkofluido	6,2%
Tcd	5,5%
Ns	5,4%
Lipograsil	5,4%
Bie3	4,8%
Super Premium Diet	3,7%
Forté Pharma	3,6%
Aquilea	3,4%
Figurmed	2,9%
RESTO	42,9%

*Datos HMR canal farmacia, TAM 11/2022

VISIBILIDAD SECUNDARIA

La prioridad siempre será asegurar la visibilidad en lineal

Mínimo





BANDEJAS XLS
Bandejas que se pueden ubicar en:
lineal, góndolas e islas, mostrador y escaparate.



STOPPER NOVEDAD

Óptimo



FLOORSTAND XLS
Los mejores sitios para ubicar el Floorstand son al lado del mostrador o en zonas de paso



EXPOSITOR MOSTRADOR MUESTRAS XLS MULTI-7 SOBRES

XLSMEDICAL

RECOMENDACIÓN MATERIALES SEGÚN TIPOLOGÍA FARMACIA















	LINEAL / BANDEJA	MATERIALES NOVEDADES	ZONA LIBRE	PROMOCIÓN	VISIBILIDAD AD HOC
CLUB	✓	✓	✓	✓	✓
VIP/A	✓	✓	✓	✓	
B	✓	✓			
RESTO	✓				

TIPS

365

La categoría presenta ventas **durante todo el año**: ideal que esté expuesta siempre.

Recomendamos aumentar la visibilidad de la categoría durante la **operación bikini** (de semana santa a verano); puesto que en los meses de abril a julio las ventas de la marca se duplican vs el resto. De hecho, el 42% de las ventas de la categoría se producen durante estos meses.

*Fuente: Datos HMR Sell Out Canal Farmacia año 2021 categoría Control de Peso

Enero y septiembre son dos meses muy importantes en cuanto a Sell Out porque coinciden con los propósitos de año nuevo y la vuelta a la rutina.

Colocar la categoría cerca de suplementos vitamínicos o productos de belleza **fomentará la venta cruzada**.

XLS Medical es la marca de control de peso con **mayor inversión en TV***; además, sus campañas de comunicación siempre van acompañadas de **inversión digital**. Estas palancas atraen los consumidores a las farmacias en busca de productos para la pérdida de peso. Es por ello que **es importante que XLS Medical esté expuesto**; ya que el cliente identifica la marca y relaciona los productos de la sección con el beneficio; **ayudando al aumento de ventas de toda la categoría**.

*Datos extraídos de Kantar Media.

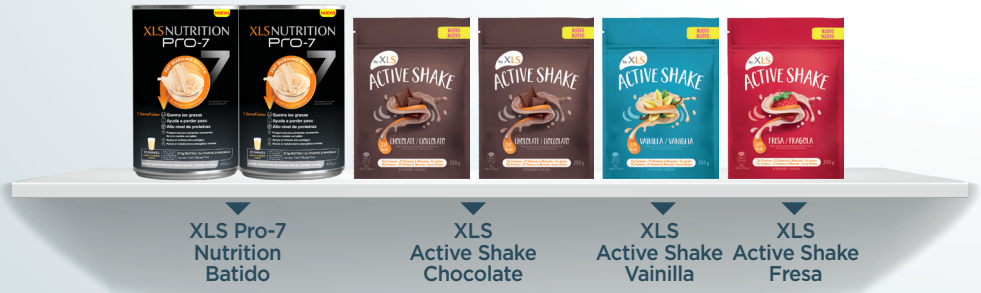
XLS BATIDOS SUSTITUTIVOS

En aquellas farmacias que dispongan del espacio, **aconsejamos separar los suplementos para la pérdida de peso de los productos sustitutivos**. De este modo, ayudamos al cliente a entender cómo funciona cada producto y a poder identificarlos más fácilmente.

VISIBILIDAD LINEAL

Al ser un lanzamiento es importante que esté visible y a la altura de los ojos o cerca del líder de la categoría (Bimanán); para que el consumidor nos conozca y entienda nuestro beneficio.

Mínimo



Óptimo



VISIBILIDAD SECUNDARIA

A parte de ubicar el stopper en el lineal junto al producto, sería ideal poderlo colocar también en alguna zona del mostrador de la farmacia; ya que al ser un lanzamiento necesitamos darnos a conocer.



STOPPER GAMA Y GLORIFICADOR XLS ACTIVE SHAKE

GESTIÓN CATEGORÍA

Exponer los suplementos para la pérdida de peso y los productos sustitutivos cerca favorecerá la **venta cruzada**.



MS AÑO 2022 CATEGORÍA BATIDOS SUSTITUTIVOS*

Bimanán	38,4%
XLS	**23,1%**
Optifast	17,6%
Siken	12,3%
Tcd	3,8%
Bodybell	1,7%
Resto	3,1%

*Datos HMR canal farmacia, YTD 11/2022