

COMUNICATO STAMPA

Prodotti per la cura persona: il “dermatologicamente testato” passa il testimone al “senza parabeni”

Ingredienti di origine botanica, *free from* e formulazioni *green* stanno cambiando il profilo dei prodotti per l’igiene e la bellezza. E le confezioni si arricchiscono di *claim* e di informazioni per soddisfare un consumatore più attento ed esigente. Lo rivela l’Osservatorio Immagino.

Milano, 8 agosto 2017 – La naturalità è vincente non solo nel mercato alimentare ma anche in quello dei prodotti per la cura persona, come emerge dalle etichette dei 9.700 prodotti di largo consumo analizzati dall’**Osservatorio Immagino**, lo strumento creato da **GS1 Italy** e **Nielsen** per monitorare i fenomeni di consumo e le tendenze che attraversano il mercato del largo consumo in Italia.

L’analisi condotta dall’Osservatorio Immagino rivela che l’innovazione delle principali aziende del settore cura persona si sta muovendo velocemente e in un territorio nuovo, una zona di confine che trae ispirazione dai più moderni trend in campo alimentare (come il *free from* e il *green*), si basa su una robusta ricerca scientifica e si fonda su una promessa di naturalità e di assenza di “chimica” troppo invasiva.

Una formula che si esprime nella crescita del trend del “*rich in*”, ossia dell’utilizzo di ingredienti provenienti da altre culture, come **il burro di karitè** o **l’olio di argan**, che spostano il baricentro del mercato verso un certo esotismo e offrono un’immagine voluttuosa del *personal care* ma senza mai perdere di vista l’efficacia dei prodotti.

La garanzia della *performance* è alla base del successo anche dei prodotti che contengono **acido ialuronico**, le cui vendite sono cresciute in un anno di quasi il 25%.

L’intrecciarsi di questi fenomeni di consumo si rispecchia nei trend delle vendite rilevati dall’Osservatorio Immagino: nel corso del 2016 gli italiani hanno preferito acquistare soprattutto prodotti naturali contenenti betacarotene, le cui vendite sono avanzate in un anno dell’11,3% arrivando a un giro d’affari di quasi 9 milioni di euro. Bene anche i prodotti contenenti soia (55 milioni di euro di vendite, in crescita del 4,7%), olio di cocco (34 milioni di euro, +4,7%) ed estratto di calendula (21,5 milioni di euro, +3,6%).

«Questa vivacità nelle nuove proposte, che si inserisce in uno scenario fatto di offerte ben segmentate e articolate, va incontro a un cambiamento strutturale nelle richieste dei consumatori» commenta **Marco Cuppini**, research and communication director di GS1 Italy. «Oggi il fattore che influenza maggiormente il processo di acquisto nel *personal care* è la ricerca della naturalità, elemento che si rispecchia anche nei *claim* utilizzati in etichetta da questi prodotti».

Consumatori sempre più attenti e informati.

L'indicazione più diffusa sulle etichette è **"dermatologicamente testato"**, presente sul 22% dei prodotti per la cura persona, per una quota del 13,8% sul totale del personal care: si tratta di un claim di lungo corso, che risponde a una rassicurazione più generica sul pericolo allergie ma che ora sembra aver perso smalto presso i consumatori (-2,3% di vendite nel 2016 rispetto all'anno precedente) superato da altri argomenti di maggiore attualità.

Il claim che cresce di più, sia per presenza a scaffale che per giro d'affari, è **"senza parabeni"**, che mette a segno un +9,1% su base annua. Secondo l'Osservatorio Immagino, oggi è presente sull'8% dei prodotti in vendita nella distribuzione moderna per un valore che sfiora il 5% delle vendite complessive del cura persona. Un trend che racconta l'interesse dei consumatori per la formulazione dei prodotti senza ingredienti indesiderati e la loro maggiore capacità di leggere le etichette, grazie anche a un'informazione più spinta ottenuta attraverso i media di settore e il web.

Il personal care è sempre più esotico. E più italiano.

L'Osservatorio Immagino rivela che le vendite di prodotti arricchiti da olio di argan stanno tenendo bene (+2,6%) così come altre nicchie come **i prodotti a base di avena**, le cui vendite crescono del 39,1% guadagnando il titolo di *best performer* del 2016.

Altro trend mutuato dal mondo del *food* che sta investendo il mercato della cura persona è **l'origine italiana dei prodotti**: il 14,8% dei 9.700 prodotti del perimetro dell'Osservatorio Immagino dichiara sulle etichette di essere "prodotto in Italia". È un segmento che genera il 9,4% delle vendite complessive rilevate dall'Osservatorio Immagino e che nel 2016 è cresciuto del 4,2%.

Per scaricare il primo numero dell'Osservatorio Immagino: osservatorioimmagino.it

Per rimanere aggiornati e seguirlo sui social [#OsservatorioImmagino](https://twitter.com/OsservatorioImmagino)

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione – Emanuela Capitanio
Tel. 3474319334 - email: nuagecomunicazione@libero.it

Pressroom e approfondimenti: <http://gs1it.org/chi-siamo/pressroom/>

GS1 Italy è l'associazione che riunisce 35 mila imprese di beni di consumo. Ha l'obiettivo di facilitare il dialogo e la collaborazione tra aziende, associazioni, istituzioni per creare valore, efficienza, innovazione, per dare più slancio alle imprese e più vantaggi al consumatore. Offre soluzioni concrete come i sistemi standard GS1, per favorire la visibilità e l'efficienza della catena del valore. Il più conosciuto è il codice a barre, usato in Italia e in oltre 150 paesi al mondo, permette lo scambio di informazioni tra Industria e Distribuzione con chiarezza,



The Global Language of Business

semplicità e senza errori. Propone inoltre tecniche, strumenti, strategie operative: sono i processi condivisi ECR.

web: gs1it.org - tendenzeonline.info

twitter: [@GS1Italy](https://twitter.com/GS1Italy) - [@tendenzeonline](https://twitter.com/tendenzeonline)

facebook: <http://www.facebook.com/GS1-Italy-quelli-del-codice-a-barre-130028413850315>