

COMUNICATO STAMPA

Arricchiti, "naturali" e sostenibili: così cambiano i prodotti nel cura persona. E le loro etichette. Il focus dell'Osservatorio Immagino

Il report semestrale di GS1 Italy ha analizzato le informazioni sulle confezioni e i dati di vendita di **oltre 20 mila prodotti del cura persona** nei supermercati e ipermercati italiani, individuando **tre tendenze di fondo**: free from, rich-in e naturalità. Tra i **claim boom** di acido ialuronico, senza coloranti e ingredienti naturali. **New entry**: prebiotici/probiotici e peptidi.

Milano, 1° marzo 2022 – La grande bellezza italiana passa anche dal supermercato, si colora di verde e si lascia coinvolgere dai grandi fenomeni che stanno rinnovando il mondo del largo consumo. La conferma viene dall'ultima edizione dell'**Osservatorio Immagino di GS1 Italy**, che ha voluto dedicare un **approfondimento speciale ai prodotti del cura persona** venduti in supermercati e ipermercati. Applicando il suo peculiare approccio metodologico, ha individuato i **30 claim principali** presenti sulle etichette di **oltre 20 mila prodotti** per la cura personale e li ha raccolti in **tre macro-tendenze: free from, rich-in e naturalità**.

«Abbiamo analizzato il mondo del cura persona per individuare come stanno evolvendo i prodotti e come l'innovazione, che in questo universo è fondamentale, viene comunicata ai consumatori attraverso le etichette» spiega **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «L'Osservatorio Immagino ha così messo in luce le tante tendenze, alcune macro e altre ancora in fase embrionale, che stanno cambiando questo comparto merceologico e che mostrano come questo mondo partecipi alle tendenze valoriali dominanti nel largo consumo».

Il fenomeno più consolidato nel cura persona è quello del **free from**, che accomuna oltre 3 mila prodotti con **quasi 395 milioni di euro di sell-out**, pari al 13,1% del giro d'affari rilevato. Nei 12 mesi considerati dall'analisi, le vendite sono rimaste stabili, per effetto della dinamica tra i 13 claim rilevati, alcuni in calo (come il "senza parabeni" che perde il 15,4%) e altri in forte espansione, come **"senza coloranti"** (+31,9%) e "senza conservanti" (+12,5%).

Il secondo paniere costruito dall'Osservatorio Immagino è quello del **rich-in**: comprende 1.567 prodotti accomunati dalla presenza sulla confezione di uno o più dei 7 claim individuati e che si riferiscono ad altrettante sostanze benefiche. È il **fenomeno più dinamico dell'anno**: in 12 mesi le vendite sono aumentate di +2,9%, superando i **150 milioni di euro** di sell-out in supermercati e ipermercati. Il rich-in è anche il mondo in cui l'innovazione dell'offerta è maggiore e trainante, come conferma l'andamento molto positivo dei claim più recenti, a partire dalla presenza di **acido ialuronico** (+17,8% di vendite). Nuovi ingredienti benefici, intanto, conquistano gli italiani: si tratta, in particolare, di **probiotici/prebiotici (+37,9%)** e di **peptidi (+8,9%)**.

L'onda del "naturale" ha investito da tempo anche il mondo dei prodotti destinati all'igiene e alla cura personale. L'Osservatorio Immagino ha individuato 2.295 prodotti

che segnalano in etichetta la presenza di **ingredienti di origine naturale o vegetale oppure certificati come biologici**. Complessivamente hanno generato **160 milioni di euro di vendite**, in crescita annua di +1,7%. Il segmento più rilevante a valore è quello degli 846 prodotti che sottolineano in etichetta l'utilizzo di ingredienti di origine naturale: con i loro 87,4 milioni di euro realizzano quasi la metà del giro d'affari di quest'universo. E sono anche il segmento più dinamico, grazie a una crescita annua di +7,7%. Negativo, invece, il bilancio annuo delle vendite dei 1.578 prodotti con certificazione biologica (-3,0%) e dei 153 che segnalano l'uso di ingredienti di origine vegetale (-0,3%).

Per scaricare la decima edizione 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

Alessandra Perrucchini - Tel. 3404212323

Emanuela Capitanio - Tel. 3474319334

email: nuagecomunicazione@libero.it

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

GS1 Italy. *A partire dall'introduzione rivoluzionaria del codice a barre nel 1973, l'organizzazione non profit GS1 sviluppa gli standard più utilizzati al mondo per la comunicazione tra imprese. In Italia, GS1 Italy riunisce 35 mila imprese dei settori largo consumo, sanitario, bancario, della pubblica amministrazione e della logistica. I sistemi standard GS1, i processi condivisi ECR, i servizi e gli osservatori di ricerca che GS1 Italy mette a disposizione semplificano e accelerano il processo della trasformazione digitale delle imprese e della supply chain, perché permettono alle aziende di creare esperienze gratificanti per il consumatore, aumentare la trasparenza, ridurre i costi e fare scelte sostenibili.*

web: gs1it.org - tendenzeonline.info

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

facebook: [@GS1Italy](https://www.facebook.com/GS1Italy)

instagram: [@GS1Italy](https://www.instagram.com/GS1Italy)

linkedin: [@GS1Italy](https://www.linkedin.com/company/GS1Italy)