

COMUNICATO STAMPA

Ingredienti “double face”: i *superfood* dalla cucina al *beauty* e ritorno

Alimenti naturali, buoni per il palato e la salute, che diventano ingredienti caratterizzanti anche nei prodotti per la cura e l’igiene della persona: il *beauty & food* è l’ultima tendenza nel mondo del largo consumo italiano.

E le sue star assolute sono mandorle e avena, come emerge dall’analisi condotta su circa 11.500 prodotti dall'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy.

Milano, 13 marzo 2018 – Il *personal care* prende ispirazione e fa suoi gli ingredienti del *food*. Lo rivela l’ultima edizione dell'**Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy** dove emerge il successo di alcuni ingredienti che spaziano dal mondo alimentare a quello della cura di sé. Nel largo consumo italiano, infatti, sono in aumento le referenze destinate alla cura persona che evidenziano in etichetta la presenza di componenti naturali ed edibili - come mandorla e avena - che stanno spopolando anche nei reparti alimentari. Monitorando le etichette di **11.458 prodotti** destinati alla cura e all’igiene della persona, distribuiti nei canali ipermercati e supermercati nell’anno terminante a giugno 2017, l’Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy ha scoperto che il mondo alimentare e quello del *personal care* sono meno distanti di quello che si potrebbe credere. Anzi, l’uno incide (e in modo rilevante) anche sull’altro.

Le novità in etichetta che conquistano gli italiani

Dalla mappatura delle etichette dei 11.458 prodotti per la cura e l’igiene personale, l’Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy ha rilevato **nove claim differenti** (Figura 1): alcuni accompagnano da anni l’evoluzione del cura persona e sono ben noti agli italiani – come “dermatologicamente testato” o “senza parabeni” -, altri sono di introduzione più recente e rispondono a bisogni emergenti, come la presenza di **argan, karitè e acido ialuronico**. E sono proprio questi che, cogliendo le nuove sensibilità dei consumatori, sembrano incontrare maggiori risultati nelle vendite.

La novità più significativa è rappresentata dagli ingredienti “double face”, ossia da quegli ingredienti che vivono un momento di tale popolarità da essere presenti sia nei reparti alimentari sia sullo scaffale del cura persona. Un’osservazione che sembra indicare come il *food* rappresenti l’anticamera dei fenomeni che arriveranno poi a conquistare anche il mondo del cura persona e del cura casa. La fama positiva degli alimenti di cui si parla maggiormente grazie alle loro valenze salutistiche (come l’avena e le mandorle) e la loro immagine di prodotti naturali (e, dunque, genuini) li accompagna anche quando vengono utilizzati in creme per il corpo e shampoo. E i prodotti per la cura personale che li evidenziano sull’etichetta sembrano beneficiare di questo effetto positivo, registrando vendite in crescita, talvolta anche molto significativa.

Figura 1

I NUMERI DEL MONDO DEL CURA PERSONA: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	PRESSIONE PROMO
Dermatologicamente testato	21,4	13,1	-1,3	30,5
Prodotto in Italia	14,4	11,1	6,4	49,3
Senza parabeni	8,9	6,1	7,3	39,2
Ipoallergenico	4,8	5,9	-4,1	38,8
Argan	4,0	2,0	5,4	36,2
Mandorla	2,8	1,7	1,7	38,0
Karità	2,3	1,3	4,5	34,0
Avena	1,0	0,5	39,1	27,0
Ialuronico	1,0	0,6	19,8	35,3

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura persone dell'Osservatorio Immagino (11.458 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2017

L'avena, un'amica "per la pelle"

Emblematico il caso dell'avena che, trainata dagli effetti anticolesterolo, non solo vede aumentare la sua presenza nell'offerta alimentare, ma, in virtù delle sue proprietà lenitive, cresce anche nel cura persona: i prodotti che la evidenziano in etichetta (che rappresentano l'1,0% di tutti quelli monitorati) hanno visto **crescere il loro giro d'affari del 39,1%** nell'anno terminante a giugno 2017. A **determinare il boom dell'avena sono soprattutto i consumatori delle regioni meridionali**, dove la crescita è stata pari a +67,2%.

In parallelo, nel mondo alimentare, l'avena compare nella **hit parade dei superfood più trendy del momento**: è presente, infatti, sulle etichette dello 0,5% dei 46.600 prodotti venduti in supermercati e ipermercati italiani monitorati dall'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy. I prodotti che evidenziano in etichetta la presenza di avena generano lo 0,6% del giro d'affari del largo consumo italiano e hanno messo a segno una crescita del 3,3% in 12 mesi.

Fattore "mandorla", dalla cucina alle creme per il corpo

Anche le mandorle sono tra gli elementi caratterizzanti ricercati dal consumatore durante l'atto d'acquisto di un prodotto per l'igiene e la cura della persona: **sono presenti nella formulazione del 2,8% dei prodotti beauty** censiti dall'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy. Un successo nel personal care che ricalca quello riscosso dalle mandorle anche nel mondo alimentare. Infatti le **mandorle sono l'alimento "benefico" più dilagante nell'offerta del largo consumo italiano**: tra quelle vendute al naturale e quelle usate per nobilitare altri prodotti compaiono nell'1,2% dei prodotti alimentari, che generano l'1% delle vendite totali, nell'anno terminante a giugno 2017, come ha rivelato l'analisi dell'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy.

Per scaricare il secondo 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: <https://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, 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: <https://www.facebook.com/GS1Italy>