

COMUNICATO STAMPA

Nel carrello della spesa è boom di ialuronico e il cura casa è sempre più green

L'ottava edizione dell'Osservatorio Immagino individua e misura i trend che stanno cambiando il **mondo non alimentare al super**. Nel **cura casa** volano i **prodotti "green"** (+22,2%), soprattutto **"biodegradabili"** o in confezioni **con meno plastica o con plastica riciclata**.

Nel **cura persona boom del claim "ialuronico"** (+11,6%).

Milano, 11 marzo 2021 – **Due tendenze** prevalenti stanno spingendo le vendite dei **prodotti non alimentari nei supermercati e ipermercati italiani**: nei prodotti per la **cura della persona** prosegue il **successo del claim "ialuronico"**, mentre nel **cura casa green** l'attenzione si sposta sul packaging e sui materiali a basso impatto ambientale con performance positive per i claim **"biodegradabile"**, **"meno plastica"** e **"plastica riciclata"**. Lo rileva l'ottava edizione dell'**Osservatorio Immagino di GS1 Italy**, realizzato **in collaborazione con Nielsen**.

Cura persona

Se il claim più diffuso resta **"dermatologicamente testato"** (+1,9% del sell-out), nei prodotti per la cura della persona (oltre 18 mila quelli analizzati dall'Osservatorio Immagino) si mantiene alta la domanda di antiossidanti naturali e l'**acido ialuronico** continua ad essere l'ingrediente indicato in etichetta che fa registrare il **maggior incremento delle vendite** anche nell'anno mobile giugno 2019-giugno 2020 con un **+11,6%**, dopo il +16,6% dell'anno mobile precedente. A trainare il claim "ialuronico" l'espansione dell'offerta (+9,8%), in particolare nei prodotti per la cura e la pulizia del viso donna. In crescita anche i prodotti con il claim **"biologico"** (+5,1% di vendite dopo il +14,3% dell'anno precedente) per un valore di oltre 72 milioni di euro. Ad aumentare nella **cosmesi bio** sono soprattutto i disinfettanti, i saponi liquidi, le salviette per i bimbi, i dopo shampoo e i prodotti per la pulizia del viso donna.

Trend negativi invece per i claim **"prodotto in Italia"** (-10,4%), **"ipoallergenico"** (-6,4%), **"senza parabeni"** (-8,4%), e anche per gli altri quattro claim, che rimandano a un ingrediente, analizzati dall'Osservatorio Immagino: **"argan"** (-0,6% dopo il +6,3% annuo a giugno 2019), **"mandorla"** (-0,4%), **"karité"** (-5,9%) e **"avena"** (-0,9% dopo il +11,8% dell'anno mobile precedente). A determinare queste flessioni è il calo dell'offerta a discapito di una domanda positiva (Figura 1).

Figura 1

I NUMERI DEL MONDO CURA PERSONA: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2019 VS A.T.* GIUGNO 2018	PRESSIONE PROMO %
Dermatologicamente testato	18,1	11,5	1,9	-6,1	26,0
Prodotto in Italia	8,7	7,6	-10,4	-7,8	47,4
Ipoallergenico	5,5	5,4	-6,4	-1,5	33,2
Senza parabeni	8,2	5,3	-8,4	-5,3	34,1
Biologico	7,4	2,4	5,1	14,3	24,7
Argan	3,7	2,0	-0,6	6,3	33,9
Mandorla	2,6	2,0	-0,4	-1,4	32,9
Karità	2,2	1,2	-5,9	-3,0	30,5
Ialuronico	1,4	1,0	11,6	16,6	29,2
Avena	1,1	0,6	-0,9	11,8	29,4

*A.T. = anno terminante

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura persona dell'Osservatorio Immagino (18.241 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 2, 2020

Cura casa green

Nel cura casa si fanno spazio i prodotti che indicano in etichetta il loro contributo alla **sostenibilità ambientale**. L'Osservatorio Immagino rileva che, nell'ultimo anno, questo paniere (quasi 11 mila prodotti) ha registrato un **+22,2% del fatturato** negli ipermercati e supermercati e **+15,5% di offerta a scaffale**, arrivando a comprendere **quasi 900 prodotti per un giro d'affari di 191 milioni di euro**.

Nella performance di vendita, in testa il claim **"meno plastica"** che registra un **+34,5%** del sell-out grazie soprattutto a detersivi per lavatrice e stoviglie e ammorbidenti, dopo il +27,2% dell'anno finito a giugno 2019. Positivo anche il push delle industrie con un incremento dell'offerta del +18,4%. Lo segue **"biodegradabile"** (+26,6% delle vendite) che è anche il più rappresentativo in termini di numero di prodotti a scaffale (3,9%) e di giro d'affari (oltre 93 milioni di euro), con un aumento dell'offerta di +18,0%. L'incremento del sell-out è legato all'acquisto di piatti e bicchieri usa e getta, sacchetti per la spazzatura e salviettine per la pulizia delle piccole superfici. Ancora un riferimento al packaging per il terzo claim più performante, **"plastica riciclata"**, il cui fatturato sale di +15,5% grazie, in particolare, a sacchetti per la spazzatura e detersivi per lavastoviglie (Figura 2).

Figura 2

I NUMERI DEL MONDO DEL CURA CASA GREEN:
LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2019 VS A.T.* GIUGNO 2018	PRESSIONE PROMO %
Biodegradabile	3,9	3,7	26,6	10,7	18,1
Vegetale	3,7	2,7	11,0	8,5	19,1
Senza nichel	2,5	2,2	6,6	0,5	22,0
Plastica riciclata	1,5	1,8	15,5	14,6	21,9
Meno plastica	1,1	1,7	34,5	27,2	33,2
Senza fosfati	0,4	0,3	13,0	0,3	15,7
Senza allergeni	0,4	0,2	1,1	12,7	14,8

*A.T. = anno terminante
Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura casa dell'Osservatorio Immagino (10.906 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 2, 2020

Per scaricare l'ottava 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 – Emanuela Capitano

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)