

La Gd si tinge di verde

I prodotti green, dopo il food, conquistano gli scaffali del cura casa e del personal care. In aumento, secondo l'Osservatorio Immagino, offerta e vendite.

Di Irene Galimberti

Gli scaffali della grande distribuzione sono sempre più green. Non solo se si tratta di food, ma anche nei reparti del cura casa e del personal care. A rilevarlo l'Osservatorio Immagino Nielsen Gs1 Italy.

La quinta edizione dello studio, riferita al 2018, è stata realizzata su una base di 100.093 prodotti del largo consumo (nata dal confronto tra i prodotti della banca dati Immagino a dicembre 2018 e i prodotti in vendita nella grande distribuzione rilevati da Nielsen). Prodotti che hanno sviluppato un fatturato di circa 35 miliardi di euro, pari all'81% di quanto venduto nel totale mercato del largo consumo in Italia da ipermercati e supermercati.

Lo studio ha permesso di evidenziare quanto la sensibilità per le tematiche ambientali diventa determinante per le scelte d'acquisto. Una predilezione per il mondo 'eco' che ha determinato una forte crescita, ad esempio, negli acquisti di prodotti biologici o dotati di confezioni ecologiche, e che dilaga nelle superfici di vendita: partita dall'alimentare, si è estesa al cura casa e ora coinvolge anche il cura persona. In questo comparto il fenomeno è ancora giovane, ma, rileva l'analisi, interessante.

Focalizzando l'attenzione sul beauty, infatti, l'Osservatorio ha considerato oltre 100 informazioni presenti sulle etichette

di 14.700 prodotti personal care di largo consumo (per una copertura pari all'88% del totale iper super in Italia), misurando l'impatto e l'andamento del bio nel comparto.

Ne emerge che, nel 2018, l'offerta è rappresentata da 533 prodotti etichettati come biologico (ossia il 3,6% del totale articoli cura persona). L'aumento dell'assortimento supera il +18%, con un parallelo incremento nelle vendite su base annua, pari al +14,9%. Il giro d'affari della categoria ha inoltre oltrepassato i 38,5 milioni di euro, arrivando a coprire l'1,3% del fatturato complessivo del comparto. Crescono maggiormente i saponi liquidi, i proteggi slip, gli assorbenti esterni, i bagni e i doccia schiuma, i deodoranti, il cotone, lo shampoo e i prodotti per la pulizia viso. Tra le referenze col giro d'affari più significativo ci sono le creme viso e corpo, immancabili nella beauty routine.

La tendenza green si conferma anche nel cura casa, dove l'Osservatorio Immagino ha analizzato, per il 2018, circa 9.400 prodotti nei canali ipermercati e supermercati (copertura del comparto pari all'84%). Nel reparto sono stati selezionati prodotti accomunati da claim in etichetta come 'biodegradabile', 'vegetale', 'senza nichel', 'plastica riciclata', 'meno plastica', 'senza fosfati', 'senza allergeni'. Si è così rilevato che

i prodotti home care green pesano per il 7% sul totale home care (657 referenze), con vendite che incidono per il 5,7% grazie a un giro d'affari da 138 milioni di euro, in aumento del +3,1% su base annua. Al 23,1% la pressione promozionale.

Un trend positivo, meno brillante rispetto al +8,8% messo a segno nel 2017 e non corrispondente alla spinta dell'offerta (+11,3%), ma che acquista più rilevanza se comparato all'andamento del cura casa nel complesso, che ha visto calare a -1,8% le vendite realizzate in iper e supermercati rispetto al 2017. Tra i trend più interessanti del 2018 si segnala l'ascesa dei prodotti con claim 'biodegradabile' (+7,8% a valore vs 2017) o 'vegetale' (+6,2%), che si sono classificati come i più rilevanti in termini di giro d'affari, coinvolgendo diverse categorie. Infatti, 'biodegradabile' è sbarcato sulle etichette di detersivi per lavastoviglie e stoviglie, bucato lavatrice e a mano e rotoli di carta, mentre 'vegetale' è comparso anche su detersivi per bucato lavatrice, detersivi stoviglie e additivi per lavastoviglie. Significativa, infine, l'avanzata dei prodotti con claim che segnalano confezioni più 'ecologiche'. Con il +24,5% del sell out messo a segno nel 2018 (vs 2017) dalle referenze contraddistinte da 'meno plastica', in aumento anche a livello numerico.

Bio foods
& natural self-care
trade show

www.b-opentrade.com



B/OOPEN

01/03
APRIL
2020

Organized by
veronafiere
Trade shows & events since 1898

SOMMARIO



L'INTERVISTA

Migross: "Verso una maggiore sinergia omnicanale"

Con una strategia che pone sempre il cliente al centro, l'insegna perfezione l'offerta e integra le vendite online. A tu per tu con Andrea Fraccaroli, responsabile del progetto e-commerce.

ATTUALITÀ

"Il beauty non è il brutto anatroccolo del made in Italy"

Renato Ancorotti, presidente di Cosmetica Italia, rivendica l'importanza del settore. Che nel 2018 ha registrato un fatturato pari a 11,4 miliardi di euro e un saldo commerciale positivo di oltre 2,7 miliardi.

FOCUS

Natru: il nuovo presidente dell'Associazione è Bernhard Irrgang

Crescono le vendite beauty su ebay

"Il bio funziona!"

"Il bio funziona!": non siamo noi a dirlo, ma è il titolo del Congresso Biofach 2020, il salone mondiale dei prodotti biologici, in programma a Norimberga, in Germania, dal 12 al 15 febbraio prossimi.

L'argomento si ispira ai risultati di una recente analisi, condotta a livello mondiale dall'istituto federale di ricerca tedesco Thünen-Institut, secondo il quale sarebbero diversi i benefici dell'agricoltura biologica. Che protegge l'acqua (in media riduce il carico di azoto del 28%, nel 71% dei casi raggiunge risultati migliori per quanto riguarda sostanze critiche come l'azoto e i pesticidi); mantiene il suolo fertile e rende fertili nuovi terreni (la presenza di popolazioni di lombrichi e della loro biomassa sono in media superiori rispettivamente del 78% e del 94%); promuove la biodiversità (34% in più per i terreni coltivati biologicamente, con un aumento del 95% delle specie botaniche rilevate nei terreni coltivabili di aziende agricole biologiche); sostiene la lotta al cambiamento climatico (in media i terreni coltivati biologicamente hanno un contenuto più alto del 10% di carbonio organico e legano o immagazzinano più carbonio); protegge la salute (per l'assenza di sostanze nocive, che quindi non penetrano nei terreni e nell'ambiente); crea reddito per intere famiglie (costituisce una fonte di reddito per gli abitanti delle zone rurali, rallentando l'esodo dalle campagne).

Ma il successo non è solo a livello ecologico. Le catene della Gd, anche discount, scommettono sempre di più sul biologico, inserendo in gamma nuovi prodotti o intere linee. L'ultima edizione di 'Focus Bio Bank - supermercati & specializzati' afferma che: "Il cuore del biologico batte in Europa. Crescono i produttori, crescono le superfici, cresce il mercato. Con vendite bio oltre i 37 miliardi di euro nel 2017 (+10,5% sul 2016), l'Europa viene subito dopo gli Stati Uniti a quota 40 miliardi". In meno di 10 anni, poi, si è invertita l'incidenza dei canali di distribuzione del bio: se nel 2009 i negozi specializzati in biologico distribuivano il 45% dei prodotti venduti, mentre la Gdo era al 29%, oggi proprio nei supermercati avviene il 45% delle vendite, contro il 24% delle catene specializzate. Un successo confermato anche dalla crescita della superficie espositiva di Sana, il salone internazionale del biologico e del naturale, in scena a Bologna dal 6 al 9 settembre 2019.

Quanto ai prodotti per la bellezza, l'Osservatorio Beauty realizzato dal dipartimento 'Consumer & market insight' di L'Oréal Italia rileva che nel mercato skincare italiano sono aumentate sia la domanda sia l'offerta di prodotti biologici, naturali o d'ispirazione naturale, che oggi valgono il 21% del mercato. Un fenomeno che trova spiegazione nella maggiore attenzione verso gli ingredienti dei prodotti da parte delle donne italiane: il 55% contro il 46% delle europee. La preferenza per i prodotti a base naturale viene dichiarata dal 63% delle italiane, rispetto al 53% delle europee. Inoltre, il 57% delle consumatrici in Italia è convinto che l'efficacia dei prodotti sia fortemente legata alla ricerca scientifica, contro il 44% in Europa. Ed è proprio per aumentare credibilità e fidelizzazione che sempre più brand ricorrono alla certificazione biologica da enti terzi riconosciuti: tra il 2016 e il 2017 il numero di aziende cosmetiche italiane certificate Bio sarebbe aumentata di oltre il 250%, secondo il rapporto Biobank 2018.

Felix Prinz zu Löwenstein, presidente del direttivo della Bôlw (Federazione tedesca alimentari ecologici), ha dichiarato: "Il biologico rappresenta un sistema economico orientato al futuro, nel quale i prezzi riflettono la verità ecologica e la produzione è governata in modo equo e sostenibile". Avanti col bio, allora!

Irene Galimberti

CLICCA SULLA COPERTINA
E SCARICA L'ULTIMO NUMERO
DI BIO&CONSUMI
GREEN LIFESTYLE



Per commenti, critiche, osservazioni, inviare una mail a: irene.galimberti@tespi.net

Breaking News

Fatti e protagonisti dal 31 agosto al 6 settembre 2019

L'operazione dei drugstore Crai per il back to school

Segrate (Mi) – Sabato 31 agosto. E' iniziata lunedì 26 agosto, e terminerà sabato 21 settembre, l'operazione per il back to school delle insegne drug del Gruppo Crai. '#NoDramaLlama' è attiva nei punti vendita aderenti delle catene Drug Caddy's, Caddy's Maxistore, IperSoap, Pilato, Proshop, Risparmio Casa, Saponi&Profumi, Shuki, Smoll. Una self collection che coinvolge tutti i clienti con gadget di tendenza per la scuola e l'ufficio: sei premi 'Lam' a scelta tra astuccio porta penne, borraccia, borsa termica porta pranzo, penna, quaderno e sticky note, che si ottengono ogni 15 euro di spesa (acquistando almeno un prodotto sponsor e aggiungendo un contributo di soli 1,99 euro). L'iniziativa sarà anche protagonista di un'importante campagna Tv, on air dall'1 al 14 settembre, con un messaggio promozionale caratterizzato da tre soggetti che a rotazione andranno su Canale5, Canale20, Focus, La5, TopCrime, presidiando sia il daytime che le fasce pre-sera e prime time. Inoltre, l'operazione sarà comunicata nei punti vendita attraverso l'esposizione dei materiali promozionali appositamente realizzati, quali locandine, volantini ed espositori da banco, attraverso la Radio InStore e attraverso il web e i canali social delle insegne partecipanti. Il regolamento dell'operazione è disponibile sui siti web delle insegne aderenti.

Q Certificazioni passa a Bureau Veritas Italia

Milano – Mercoledì 4 settembre. Bureau Veritas Italia, parte del gruppo francese tra i leader a livello mondiale nei servizi di ispezione e verifica di conformità, ha annunciato l'acquisizione di Q Certificazioni, società specializzata nella certificazione di prodotti biologici, in particolare cibo, detergenti e cosmetici. Da anni accreditata da Accredia, Q Certificazioni, pur interamente controllata da Bureau Veritas, resterà legalmente e operativamente una realtà autonoma. "Una tappa importante nella strategia di crescita anche per vie esterne", spiega la multinazionale in una nota, "attraverso l'acquisizione di soggetti che condividano l'affidabilità e la credibilità tipiche di Bureau Veritas Italia, su filiere e mercati ad alta specializzazione ed espansione come quella dell'agroalimentare". Un'apertura anche al mondo del biologico.

Earth to Skin: la private label di Walmart nel beauty

Bentonville (Usa) – Lunedì 2 settembre. Si chiama Earth to Skin e promette "un'esperienza di lusso a meno di 10 dollari". E' la linea beauty a marchio del distributore lanciata in agosto dal retailer mondiale Walmart. Al momento sono disponibili, solo nei negozi e sul sito web dell'insegna, quattro diverse collezioni composte da detergenti, tonici, sieri e creme: 'Super fruits', 'Super greens', 'Tea time' e 'Bee infused', tutte caratterizzate da etichette 'pulite', senza parabeni, ftalati, petrolati, oli minerali, solfati, glutine, e senza test sugli animali. La strategia è quella di offrire ai consumatori soluzioni di bellezza più economiche, con la possibilità di acquistare uno 'starter kit' di una delle collezioni, con quattro campioni, a 9,98 dollari. "Senza compromessi significa che non devi mai scegliere fra prestazioni di alto livello o salutari", ha dichiarato il retailer, sottolineando che le linee presentano "ingredienti naturali, arricchiti di vitamine e antiossidanti".

A Milano (30 settembre-2 ottobre), il congresso mondiale 'CosmEthic science and coscienza'

Milano – Giovedì 5 settembre. Dal 30 settembre al 2 ottobre, la Sicc (Società italiana di chimica e scienze cosmetiche) ospiterà al MiCo di Milano il 25esimo congresso Ifsc. Dedicato al mondo beauty, sarà intitolato 'CosmEthic science and coscienza', utilizzando l'immagine del Cosmo come metafora della cosmetica. L'evento internazionale torna in Italia dopo 14 anni, aprendosi con uno spettacolo musicale e visivo firmato Deproducers e con l'intervento di Fabio Peri, astrofisico e direttore del Planetario di Milano. Seguirà una lettura di Michael Zaworotko, apprezzato chimico di fama mondiale. Il 1° ottobre si terranno lezioni scientifiche in 10 sessioni, ciascuna concettualmente collegata a un pianeta del sistema solare. Gli argomenti trattati riguarderanno il microbioma, la sostenibilità, la formulazione, le materie prime, la qualità e la sicurezza, la comunicazione e il marketing, la biodiversità. Poi due sessioni plenarie: martedì 1° ottobre con Cesare Montecucco, patologo e neurobiologo; mercoledì 2 ottobre con Fabio Iraldo, Head of environmental management project research, eco-label, integrated product policy, green procurements, health and safety all'Università Bocconi di Milano. Il ricco programma comprende anche cinque Keynote, seminari monografici sul quadro normativo, sulle emulsioni cosmetiche, sulla colorazione dei capelli e sul make up, sulla chimica green, sui solventi e sui metodi alternativi ai test sugli animali.

Aurum Africa presenta il nuovo Olio di Baobab

Riccione (Rn) – Venerdì 6 settembre. Aurum Africa importa dall'Africa e distribuisce in tutta Europa preziosi oli per la cura della pelle di viso e corpo e dei capelli. Il prodotto di punta dell'azienda è l'Olio di Marula certificato bio, ai quali si sono aggiunti l'Olio di Mongongo e, recentemente, l'Olio di Baobab. Prodotti ricchi di proprietà nutritive, idratanti e antiaging dai quali nasce anche la linea cosmetica biologica Big Five (Face cream e Body lotion). In particolare, il Baobab Oil è un prodotto 100% naturale, estratto in purezza dai semi di alberi di Baobab che crescono in Africa e ottenuto attraverso un processo di spremitura meccanica a freddo. Questo olio contiene vitamine e antiossidanti essenziali per la cura della pelle, per un effetto lenitivo, nutriente, rigenerante ed emolliente, adatto a pelli arrossate, indicato per quelle particolarmente secche e aride. Protegge la pelle dall'invecchiamento precoce e previene la comparsa di rughe e smagliature. Può essere utilizzato anche sui capelli sfibrati.



Bio foods
& natural self-care
trade show

www.b-opentrade.com



B/OOPEN

01/03
APRIL
2020

Organized by
veronafiore
Trade shows & events since 1898