



## CURA CASA GREEN: BENE, MA NON BENISSIMO

Il segmento è il più performante tra tutti quelli monitorati dal più recente Osservatorio Immagino Gs1 Italy. Con vendite in crescita del +12,8% su base annua e un'offerta in aumento del +19,5%. Ma la domanda cala di un -6,7%.

A CURA DI IRENE GALIMBERTI

Industria e distribuzione spingono sulle referenze per la cura della casa a connotazione green, ma le vendite continuano a sgonfiarsi dopo l'exploit del lockdown. E' quanto emerge dall'ultimo Osservatorio Immagino Gs1 Italy, rilasciato a metà gennaio 2023. Questa 12esima edizione incrocia le informazioni riportate sulle etichette di quasi 130mila prodotti del largo consumo digitalizzati nell'anno terminante a giugno 2022 dal servizio Immagino di Gs1 Italy (ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, claim e indicazioni di consumo) con le rilevazioni NielsenIq su venduto (retail measurement service) e consumo (consumer panel). Referenze che hanno sviluppato oltre 41 miliardi di euro di sell out, pari all'82,3% di quanto venduto da ipermercati e supermercati nel mercato totale del largo consumo in Italia.

### Il cura casa green secondo l'Osservatorio

Gs1 Italy ha analizzato 13.100 prodotti nel mondo del cura casa sugli scaffali di ipermercati e supermercati. Per una co-

pertura di reparto che raggiunge l'87%. In particolare, la categoria del cura casa green raggruppa i prodotti che riportano sette claim o caratteristiche: 'biodegradabile', 'vegetale', 'senza nichel', 'plastica riciclata', 'meno plastica', 'senza fosfati', 'senza allergeni'. Sono state rilevate quindi 1.676 referenze con queste connotazioni (pari al 12,8% dell'assortimento cura casa), per vendite pari a 456 milioni di euro (il 17,6% del comparto).

### Le performance

Il carrello della spesa dei prodotti green destinati alla cura e alla pulizia della casa è il più performante tra tutti quelli monitorati dall'Osservatorio Immagino. Le vendite a valore sono infatti cresciute del +12,8% nell'anno terminante a giugno 2022, con 450 milioni di euro di sell out tra super e ipermercati. Un valore spinto in modo particolare dall'aumento dell'offerta, che ha segnato un +19,5%. Considerando invece la domanda, si registra una contrazione con un -6,7% rispetto all'anno mobile precedente. Segno che prosegue ancora il freno delle vendite dopo

### CURA CASA GREEN: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
Plastica riciclata	4,6	10,7	14,9	17,1	37,0
Biodegradabile	5,4	5,5	21,5	15,2	21,2
Vegetale	4,6	3,2	6,0	-1,5	20,1
Senza nichel	2,8	1,8	-5,6	-12,3	23,1
Meno plastica	1,2	1,4	-7,3	-19,5	30,8
Senza fosfati	0,5	0,4	-12,4	-0,4	23,8
Senza allergeni	0,4	0,1	-17,8	-13,3	18,5

\*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura casa dell'Osservatorio Immagino (13.100 prodotti)

il boom del lockdown. Gs1 segnala per il segmento un lieve aumento della pressione promozionale (+0,1%), arrivata a pesare per il 31% sulle vendite. Un trend in controtendenza rispetto agli altri panieri.

### I claim: chi sale (a valore)

Il claim più presente a scaffale è 'biodegradabile'. Indicato su 706 referenze, pari al 5,4% del totale cura casa, è anche quello che registra il trend annuo migliore (+21,5%), con un ampliamento delle referenze a scaffale del +22,6%, che ha compensato il lieve calo della domanda (-1,1%). A valore, questa categoria rappresenta una quota del 5,5% del totale, per un secondo podio che vale oltre 142 milioni di euro. A dare il maggior contributo alla crescita del sell out sono stati gli aumenti degli acquisti di piatti e bicchieri usa e getta, pastiglie multifunzione per lavastoviglie e detersivi per bucato in lavatrice.

La fetta più consistente delle vendite (10,7% con oltre 278 milioni di euro in sell out) è invece appannaggio dei prodotti con la scritta 'plastica riciclata', che si posizionano al secondo posto in termini di performance annua: +14,9% grazie a un'offerta che cresce del +25,7% e grazie ai trend positivi degli acquisti di ammorbidenti, prodotti per la pulizia di piccole superfici, detersivi per stoviglie a mano e detersivi per bucato con ammorbidente. La domanda, invece, è diminuita del -10,8%. Secondo posto per la categoria anche in quanto a presenza a scaffale (603 prodotti per un 4,6% sul totale).

Pari merito (4,6% del totale con 601 prodotti) per le referenze descritte con il termine 'vegetale' sul pack, la cui offerta è cresciuta del +16,2%. Occupano il terzo gradino del podio sia per quota a valore (3,2% con oltre 83 milioni di euro) sia per trend annuo del giro d'affari (+6%). Dal punto di vista della domanda, invece, è stato rilevato un calo del -10,2%. Le categorie a maggior crescita sono state gli accessori da tavola usa e getta, gli additivi per lavastoviglie e gli insetticidi.

### I claim: chi scende (a valore)

Gli ultimi quattro claim di questo paniere sono accomunati da un trend negativo delle vendite, determinato soprattutto dalla contrazione della domanda.

L'indicazione 'senza nichel' ha perso il -5,6% del giro d'affari, con 369 prodotti che hanno totalizzato vendite per 47,5 milioni di euro e hanno subito un calo del -6,5% della domanda, in particolare per ammorbidenti e antiodore ad azione istantanea. Invece l'offerta è aumentata del +0,9%.

Anche i 164 prodotti accomunati dal claim 'meno plastica' hanno visto diminuire le vendite (in totale hanno incassato 35,5 milioni di euro, per un -7,3%) e la componente pull (-8,7%), mentre l'offerta è lievemente cresciuta (+1,3%). Il calo delle vendite ha riguardato soprattutto i detersivi bucato in lavatrice liquido e i detersivi stoviglie a mano.

Tutti in negativo gli indicatori del claim 'senza fosfati': -12,4% per gli incassi, a causa della concomitante diminuzione della domanda (-9,0%) e dell'offerta (-3,4%). Un claim rilevato sulle confezioni di 71 prodotti, con 9,1 milioni di euro di sell-out. Il trend di vendita è stato negativo soprattutto per i detersivi per lavastoviglie.

Il taglio dell'offerta ha determinato un -17,8% del giro d'affari per i prodotti 'senza allergeni', mentre la domanda è rimasta stabile (+0,0%). Presente sulle etichette di 54 referenze, con 3,2 milioni di euro di sell-out, il claim ha subito la riduzione di alcuni prodotti, specialmente gli antiodore ad azione istantanea.

### COPERTURA REPARTI

OSSERVATORIO IMMAGINO GS1  
ITALY AT GIUGNO 2022

FMCG 82%  
CURA CASA 87%

### I NUMERI DEL CURA CASA GREEN DI GS1

REFERENZE: 1.676 (12,8%)  
VENDITE IN MILIONI DI EURO: 456 (17,6%)  
TREND VENDITE: +12,8%  
PRESSIONE PROMOZIONALE: 31,0%