



NON FOOD
sempre più omnichannel

ORAL CARE:
il successo dei collutori

Splende il mercato del cura casa



3 EDITORIALE

Un 2020 ricco di novità

4 NEWS DALLA CENTRALE

Cura casa a tutto Drug

6 MERCATI

Oral care: i collutori trainano il comparto

8 ATTUALITÀ

Non food: la spesa è omnicanale

9 NOTIZIE IN PILLOLE

Brevi news dal retail



Promotre News n.4-2019

Realizzazione contenuti e impaginazione grafica a cura di: Arbre sas - via Andrea Costa, 2 - 20131 Milano



Un 2020 carico di novità

Un altro anno è ormai passato e, come da tradizione, ci si ritrova ad analizzare quanto è stato fatto nei mesi scorsi, con il pensiero già proiettato al futuro e a tutti i nuovi traguardi da raggiungere nel 2020 che ci aspetta.

Il 2019 è stato per il nostro Gruppo un anno fondamentale, che ha posto le basi per una trasformazione del Consorzio e un'evoluzione delle sue attività, coinvolgendo sia la Centrale che i Soci. Il progetto di rinnovamento - che passa principalmente dal lancio dell'insegna unica PiùMe nel canale Drug - è già stato avviato e verrà portato avanti nei prossimi mesi con la consueta determinazione che da sempre ci caratterizza.

Questa e tante altre iniziative (relative, ad esempio, allo sviluppo dei prodotti a marchio privato e al consolidamento della rete) ci attendono in questo nuovo anno, che sarà per il Gruppo ancora più stimolante e richiederà impegno e collaborazione da parte di tutti. Convinti di proseguire il percorso di cambiamento e crescita con lo stesso spirito di condivisione con cui l'abbiamo cominciato, vi facciamo i nostri migliori auguri di buone feste dandovi appuntamento all'anno nuovo, ancora una volta insieme e pronti a superare le sfide che incontreremo lungo il nostro cammino verso il successo.



Cura casa a tutto Drug

L'ultima edizione dell'Osservatorio Assocasa mostra un andamento positivo per il mercato detergenti e prodotti per la casa. Il canale Drug, in particolare, continua a crescere e traina le vendite confermando l'anno particolarmente soddisfacente che lo ha caratterizzato.

È stato presentato lo scorso ottobre il 26° Osservatorio del mercato detergenti e prodotti per la casa realizzato da Federchimica Assocasa, in collaborazione con Nielsen. Positivi i dati evidenziati, che mostrano un +0,9% a valore nell'anno

terminante ad agosto 2019, tenendo conto dei detergenti e dei prodotti per la manutenzione, esclusi i disposable.

Il trend dei segmenti

Analizzando il comparto più nel dettaglio, si nota un'in-

versione di tendenza per i detergenti che segnano un +1% nel fatturato: continuano a soffrire quelli per stoviglie e lavastoviglie, mentre crescono il segmento gel per la lavastoviglie (+11,4%) e le liquid caps per il bucato (+32,8%), sempre

Anche la categoria dei disinfestanti mostra performance positive (+1,5%), grazie soprattutto al caldo autunno del 2018. A guidare le vendite sono stati gli insetticidi per striscianti (+7,9%) nonché gli insetticidi per volanti e dopo puntura, cresciuti entrambi del 2,9%.



“Sono soddisfatto per questa edizione dell’Osservatorio, che ha offerto la possibilità di confrontarsi su un tema molto importante ed estremamente complesso come quello della sostenibilità. Un tema che deve essere trattato con dati scientifici e attraverso la collaborazione di tutta la filiera, riflettendo su nuove azioni che vedono impegnate le aziende e i consumatori. Su questo, la nostra associazione sta lavorando da tempo con iniziative volontarie, come la concentrazione dei detersivi. Inoltre, è fondamentale fornire nuovi strumenti di dialogo, con particolare attenzione all’informazione rivolta direttamente ai consumatori attraverso il nostro webmagazine pulitiefelici.it” dichiara Giorgio Dal Prato, Presidente di Assocasa.



più apprezzate per la praticità d’uso. Buone, inoltre, le performance dei detergenti per bucato (+2,8%), degli anticalcare (+6,9%) e dei detersivi per WC (+4,2%).

Tra luci e ombre

Confermata anche la crescita dei coadiuvanti lavaggio (+1,4%), trainati soprattutto dagli ammorbidenti concentrati (+2,9%), e dei brillantanti (+5,2%). In leggero calo, invece, il segmento dei prodotti per la manutenzione (-0,5%): un andamento dovuto alle perdite del cura auto (-5%), mentre crescono i deodoranti (+0,5%) e i prodotti di manutenzione per la lavastoviglie (+0,4%).

Bene gli specialisti Drug

A livello di format distributivi, l’Osservatorio conferma

il successo dei Drug Specialist (+6,4%), che rappresentano il secondo canale dopo i supermercati, premiati per l’ampio assortimento e il binomio qualità-convenienza che caratterizza la propria offerta. Rallentano, invece, i discount - con un incremento dello 0,9% - e continuano a essere in difficoltà i liberi servizi (-4,7%). Sostanziale stabilità, infine, per gli ipermercati e i super.

I principali driver

Le performance positive del comparto cura casa derivano soprattutto da due elementi - il benessere e la sostenibilità - che l’industria della detergenza ha seguito sia nel soddisfare le esigenze dei consumatori in

termini di igiene e pulizia che nell’ottica della sostenibilità per combattere gli sprechi e promuovere la convenienza e la praticità d’uso. Rimane fondamentale, infatti, informare il consumatore e renderlo consapevole nell’utilizzo dei detergenti, considerato il suo ruolo primario attraverso il giusto dosaggio e le corrette abitudini d’uso durante le operazioni di pulizia e manutenzione domestica.



Oral care: i collutori trainano il comparto

MERCATI



Il segmento dei collutori mostra performance positive, sia a valore che a volume. Più in difficoltà, invece, i dentifrici, le cui vendite sono trainate dal canale Drug.



Il mercato dell'igiene orale mostra un trend positivo soprattutto per quanto riguarda il comparto dei collutori, che nell'ultimo anno ha registrato performance soddisfacenti sia nel giro d'affari (+5%) che nei volumi (+6,1%), come mostrano i dati Nielsen (totale Italia, iper+super+ls+discount+drug: al giugno 2019).

Bene tutte le Aree

A livello geografico, il trend di crescita è confermato in tutte le Aree sia per quanto riguarda le vendite a valore (l'Area 2 in prima posizione con una crescita del 4,8%) che le quantità; pressoché stabile soltanto l'Area 4 che mo-

stra un fatturato in leggero calo dello 0,1%.

Il successo dei Drug Specialist

Tra i diversi formati distributivi, invece, gli specialisti Drug segnano il maggiore incremento, con una crescita a doppia cifra sia a valore (+14%) che a volume (+15,9%). Segno meno, invece, per il Discount il cui giro d'affari generato scende di 5,5 punti percentuali.

Dentifrici in leggero calo

L'altro segmento del mercato oral care, quello dei dentifrici, registra una leggera flessione: -0,7%

Le vendite a valore dei collutori sono positive anche nei supermercati (+4%) e negli iper (+2,5%). Stabili i liberi servizi, che registrano un +0,1%.

nel fatturato e -1,5% a volume. In questo caso, tutte le Aree scendono a valore (con un calo maggiore nell'Area 4, pari a 3,2 punti percentuali), mostrando invece un andamento stabile delle vendite nelle quantità. Analizzando il trend nella distribuzione, infine, si conferma l'aumento nei Drugstore (+4,6% a valore e +3% a volume), soprattutto grazie alla crescita dei dentifrici specifici e del marchio del distributore.



Il successo degli specialisti Drug deriva principalmente dalla ricchezza dell'assortimento e dai prezzi competitivi.

Il prezzo medio al litro dei dentifrici è cresciuto dello 0,8%: un aumento derivato soprattutto dallo sviluppo degli specifici, che hanno un posizionamento prezzo più alto.





Non food: la spesa è omnicanale

Dall'abbigliamento ai prodotti di profumeria fino all'elettronica: nonostante la costante crescita delle vendite online, i consumatori non rinunciano al punto vendita fisico. Questo il panorama rilevato dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy, che mostra come i retailer stiano ridefinendo le loro strategie basandosi sull'omnicanalità.

Prosegue costantemente lo sviluppo dell'e-commerce nel nostro Paese, sostenuto dall'evoluzione tecnologica che ha interessato negli ultimi anni il mondo del retail, sancendo in diversi casi il passaggio dallo scaffale fisico a quello virtuale. Una "rivoluzione" commerciale iniziata nell'ambito dei servizi e che si è poi spostata rapidamente nello shopping, soprattutto per quanto riguarda il comparto non food.

Fisico e digitale s'incontrano

E se inizialmente i consumatori preferivano fare i propri acquisti con il pc, oggi è lo smartphone a essere la loro interfaccia

preferita, grazie alla possibilità di acquistare comodamente in qualsiasi momento della giornata e da qualsiasi luogo. Il digitale, però, non è riuscito a sostituire il negozio fisico: gli italiani, infatti, non rinunciano al piacere di vedere, acquistare e cambiare gli articoli scelti in un vero e proprio punto vendita.

L'omnicanalità non food

Sono questi i dati rilevati dall'edizione 2019 dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy, che fornisce anche approfondimenti sull'utilizzo dei social network e, per la prima volta, sul ruolo dell'omnichannel nel mondo non alimentare. Ruolo che cresce

di pari passo con l'utilizzo dello smartphone, il quale ha dato alle aziende l'opportunità di integrare brand experience e customer journey.

I compatti interessati

L'Osservatorio stima, in particolare, che alla fine del 2018 è l'entertainment il comparto che presenta la maggior quota di mercato sul canale online (42,4% a valore), in crescita del 7,4% rispetto all'anno precedente. Numeri importanti anche per l'elettronica di consumo, dove il canale online veicola il 10,4% di quota (+1,2%) e fotografia (20,3%) e piccoli elettrodomestici (18,3%) rappresentano i segmenti più performanti.

Cresce la profumeria

Per quanto riguarda il settore della profumeria, infine, l'Osservatorio evidenzia una quota di mercato veicolata da internet pari al 4,4%, con un leggero incremento rispetto all'anno precedente (+0,5%).



Tutto pronto per Cosmoprof 2020

Fervono i preparativi per la prossima edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna, che si terrà dal 12 al 15 marzo presso BolognaFiere. La manifestazione, dedicata al mondo della bellezza e della cura della persona, mostrerà ai partecipanti le tendenze e le tecnologie previste per i prossimi dieci anni e, come da tradizione, sarà un'importante occasione di incontro tra tutti gli operatori del settore. Particolarmente atteso Cosmoprime, incentrato sul futuro della cosmesi e del canale retail, dove verrà dato largo spazio alle novità green.



Il bio va in scena a Verona

Aria di novità per il mondo del biologico. Veronafiere, infatti, ospiterà la prima edizione di B/Open - Bio Foods & Natural self-care trade show prevista dall'1 al 3 aprile 2020. Un evento b2b, dedicato agli operatori del settore italiani ed esteri, caratterizzato da un format interattivo con diversi momenti di formazione. All'interno della fiera sarà possibile conoscere l'intera filiera relativa alla produzione e alla distribuzione dei prodotti bio, dalle materie prime al prodotto finito, dal pack all'arrivo sugli scaffali.

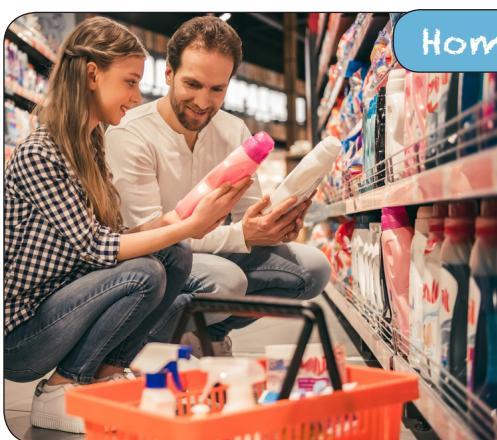


Creme corpo: scendono le vendite

All'interno del mercato dei prodotti per la cura del corpo, il segmento delle creme registra un andamento negativo sia nel fatturato (-2,4%) che nelle quantità, in calo dell'1,5% (dati Nielsen, al 25 agosto 2019, iper+super+ls+discount+drug). A livello geografico, è l'Area 4 a guidare la flessione (-4,7% a valore), seguita dall'Area 1 (-2,7%), dall'Area 2 (-1,9%) e dall'Area 3 (-1,8%). Per quanto riguarda, invece, i format distributivi, l'analisi evidenzia performance soddisfacenti per gli specialisti Drug, il cui giro d'affari cresce dell'1,2% (con una quota del 43,2%). Segno meno per gli altri canali: iper e super scendono rispettivamente dell'1,6% e del 2,4%; i discount del 5,8%, mentre il libero servizio chiude con un -8,8%.



Home&Personal care sempre più omnichannel



Nell'ultimo anno le vendite online hanno registrato un incremento: per quanto riguarda il settore del personal care, in particolare, si è verificata una crescita del 5,4% (dati Nielsen, al giugno 2019). Ma, prima di acquistare, dove si cercano le informazioni sui prodotti? Il 61% dei consumatori dichiara di fare una ricerca preventiva: di questi, il 37% si affida al passaparola, il 27% chiede in negozio, il 33% cerca sul web e il 13% ascolta la pubblicità. Per quanto riguarda gli acquisti, infine, nel comparto cura persona il 23% dei consumatori compra più spesso online e il 38% nel punto vendita; nel settore cura casa, invece, il 14% utilizza l'e-commerce, mentre il 51% si reca perlopiù in negozio.



I soci:

GENERAL S.r.l.



Le insegne:



Consorzio Promotre SCRL

Via Lampredi, 81 - Zona Ind.le Porta a Terra
57124 Livorno