

GDOWEEK

IN QUESTO NUMERO
RETAIL&CARTOLERIA

17-2022

15 novembre

GDOWEEK 2022 - Settimanale - New Business Media s.r.l. - via Ertrea, 21 - 20157 MILANO
ISSN 2421-3497 - Poste Italiane S.p.A.



L'ARTE DEL POP UP (STORE)

RETAIL&INDUSTRIA

Salumi e formaggi sempre centrali nell'offerta della qdo per la loro capacità distintiva con andamenti delle vendite differenti tra banco assistito, take away e confezionato Pag. 65

900 mln €

valore di mercato generale

216 mln €

valore di mercato qdo

10%

nuova aliquota Iva su assorbenti femminili

3,34%

visibilità a volantino in farmacia/parafarmacia

4%

visibilità a volantino drugstore



Assorbenza alta promozionalità e vendite in salita

1%

visibilità a volantino qdo

3,54 €

prezzo promo in qdo

4,37 €

prezzo promo eCommerce

12,82 €

prezzo promo farmacia

22%

visibilità promo dedicata alla mdd sul totale categoria

Fonte: Qberg

Il confronto triennale, aggiornato a settembre 2022, evidenzia una forte disomogeneità per canali nella gestione dei prezzi in salita, visibilità promo e ricorso alla mdd

Barbara Trigari
@pointoutto

Prosegue la crescita del mercato assorbenti e incontinenza, nonostante il periodo di incertezza e l'inevitabile aumento dei prezzi, legato ai maggiori costi logistici e nelle materie prime. Sotto il profilo del prezzo, il canale più conveniente, e con uno stacco

molto significativo, è quello della distribuzione moderna: ipermercati, supermercati e superette affiancati dai rispettivi eCommerce. Soprattutto nel 2022 drugstore e farmacie hanno proposto prezzi medi a volantino ben più alti. Il 2022 è stato anche l'anno della dove-

PIÙ DINAMICI I PRODOTTI PER ADULTI

Il segmento adulto, in particolare, è in crescita, mentre decrescono l'area bambino e femcare. Il mercato retail è stimato in 216 milioni di euro nel 2021. In crescita grazie alle vendite nei discount, +18,2% rispetto al 2020, e nei drugstore, +13,2%. On-tex si sta concentrando in particolare sulla produzione di mdd, nelle strategie di sostenibilità, recente l'ottenimento dello standard ISO14001 e l'impianto fotovoltaico nel sito di Ortona per ottenere l'autonomia energetica entro il 2030.

”

Assorbente e incontinenza valgono più dell'8% del fatturato nel settore profumeria. Questo reparto ha visto una crescita continua nell'ultimo biennio grazie anche a un aumento costante della pressione promozionale

”

La strategia, nonostante gli ultimi avvenimenti, non è cambiata anche perché la categoria aveva già una pressione promozionale molto elevata

rosa riduzione della tampon tax, l'Iva sugli assorbenti femminili passata dal 22% al 10%. L'analisi sull'andamento dell'offerta sui segmenti di prodotto assorbente e incontinenza realizzata da **Qberg** si è focalizzata sul mese di settembre mettendo a confronto gli ultimi 3 anni. In particolare, sotto la lente i volantini di ipermercati, supermercati e superette, dei drug specialist, di farmacie e parafarmacie, e dei siti eCommerce della grande distribuzione. Prima di tutto, la presenza di questi prodotti sui volantini promozionali nei rispettivi canali, considerando sia le marche che i singoli prodotti o sottocategorie. I valori sono sostanzialmente stabili, intorno all'1% per la grande distribuzione e anche per i rispettivi eCommerce (per questi Qberg calcola la presenza display), intorno al 4% per i drugstore. **Fa caso a sé il canale farmacie e parafarmacie**, che invece ha scelto di investire in modo significativo su questi prodotti aumentandone la visibilità da una quota inferiore all'1% nel 2020 e 2021, fino a una del 3,34% nel 2022. Qui l'aumento della quota di visibilità a volantino ha toccato tutte le sottocategorie degli assorbenti interni, dell'incontinenza e dei protetti slip, eccetto quella degli assorbenti interni, i quali sono spariti dai volantini di questo canale. Nella grande distribuzione, la visibilità è scesa lievemente in tut-

te le categorie, soprattutto negli assorbenti esterni. Nei drugstore è calata soprattutto per gli assorbenti interni, mentre è cresciuta per incontinenza e protetti slip. Sull'eCommerce è aumentata in tutte le categorie, in testa gli assorbenti esterni. Sarebbe per la gdo una maggior focalizzazione al canale online, che potrebbe essere dovuta all'ingresso progressivo del canale digitale nelle abitudini d'acquisto di questi prodotti. Nel caso del mondo pharma, invece, la scelta potrebbe essere legata al desiderio di riconquistare consumatori migrati in canali più convenienti e veloci, come la gdo e l'online.

Quando Qberg analizza il prezzo medio a volantino, il mondo pharma è quello di gran lunga più costoso, anche se nel 2020 i valori per l'eCommerce della gdo erano molto vicini. Dal 2020 i prezzi sono cresciuti. **L'unico canale che invece ha schiacciato sul pedale della convenienza è l'eCommerce della gdo.** Ma partiva da un prezzo medio molto alto rispetto al riferimento del canale fisico della gdo. Nel 2022 i due valori si sono avvicinati: la gdo è salita di qualche decimale a 3,54 euro, l'eCommerce ha dimezzato il prezzo da 9,31 euro del 2021 ai 4,37 del 2022. Il drugstore si attesta su un valore di 4,39 euro, il mondo pharma a 12,82 euro. Ma i movimenti non sono omogenei tra le sottocate-

gorie di prodotto. Gli articoli per l'incontinenza nella gdo sono scesi di oltre 15 punti, viceversa nel pharma sono saliti di oltre 26 punti, un po' meno, +4,07%, l'incremento negli eCommerce della gdo. Gli assorbenti interni hanno diminuito il prezzo in tutti i canali, i protetti slip sono cresciuti nella gdo e ancor di più nei drugstore, sono scesi negli altri canali.

Qual è il ruolo della marca privata? In questa categoria di prodotti a dominare sono pochi grossi brand che detengono la quasi totalità del mercato. **La mdd ha quote di visibilità sotto il 22% sui volantini di tutti i canali** analizzati, e nel triennio ha visto una generale riduzione di presenza.

Il dato può essere collegato al fatto che molti retailer abbiamo scelto per la propria marca un posizionamento di everyday low price, per garantire un paniere di prodotti basici a prezzi più bassi rispetto all'industria di marca. Il canale con la visibilità a volantino più ridotta è quello dei drugstore, 1,05%. Nel pharma si è passati da quasi il 9% del 2020, a oltre il 21% nel 2021, fino al 3,76% del 2022. **Elevata invece la presenza della mdd nel canale eCommerce della gdo**, al 16,84%, in lieve incremento rispetto al 2021, ma sotto il picco del 20,62% del 2020.

Entro le superfici di vendita della gdo i prodotti per l'assorbente e l'incontinenza rientrano nel reparto pro-

fumeria con una quota poco inferiore al 10%; **assorbenza e incontinenza sono posizionate di solito nella stessa corsia**, presso le insegne dove questa è presente, adiacente all'area della parafarmacia, con una funzione di servizio che in alcuni casi evolve in fidelizzazione. Per alcuni rappresenta la seconda categoria del cura persona, nel 2021, e viene considerata di importanza imprescindibile, anche per le potenzialità di crescita che manifesta. Un reparto in crescita nelle vendite a causa della pressione promozionale, in costante aumento, **e anche a causa del progressivo invecchiamento della popolazione e dell'aumento delle gamme di prodotto a disposizione**. L'incremento è a doppia cifra e le aspettative sono di una conferma anche per il 2023, nonostante il periodo di incertezza e gli aumenti collegati al prezzo delle materie prime e dell'energia, con un apprezzamento più marcato per gli articoli pants, i prodotti per la notte e gli assorbenti interni, più discreti. Nell'incontinenza lieve l'aumento di richiesta è determinato anche dalla ripresa completa delle attività nel post pandemia e dalla graduale attenuazione del tabù. In leggera contrazione proteggi slip e assorbenti esterni. Con queste premesse, la pressione promozionale può seguire strategie diverse: o continuerà a essere elevata, come in pas-

"

Il reparto, che ha un ruolo di servizio per i punti di vendita, è essenziale e imprescindibile: la categoria dell'igiene intima si conferma per l'anno 2021 la seconda del cura persona e possiede un significativo potenziale di crescita

"

Le novità di prodotto si concentrano sui temi della delicatezza dei prodotti e della sostenibilità. Nel primo caso con proposte in cotone, efficace in termini di assorbenza e ipoallergenico; nel secondo con l'impiego di materiali rinnovabili per il prodotto e per gli involucri. Alcuni brand hanno addirittura pensato a prodotti compostabili e biodegradabili

sato, ma per contrastare gli aumenti del periodo, oppure confermerà il ruolo di servizio del reparto con promozioni poco frequenti e non aggressive.

Nel mondo assorbenza-incontinenza la tendenza in crescita nelle richieste e nell'offerta di prodotto è **quella del green e del naturale**, con un doppio beneficio, verso l'ambiente, perché si tratta di prodotti riciclabili, e verso l'utente che può contare su un prodotto etico, cioè non testato sugli animali e prodotto con modalità sostenibili,

e anche più confortevole. In questo solco si inserisce **la linea Organyc di Corman, al 100% in cotone bio**, distribuita in Italia e in oltre 30 Paesi nel mondo. "Abbiamo appena lanciato i nuovi proteggi slip, assorbenti e mutandine Organyc per l'incontinenza leggera - dice **Giorgio Mantovani**, ceo della divisione personal care di Corman-. Si avvale dell'esperienza di Corman con una storia lunga 75 anni nella produzione di tessuti medicali in cotone, introduce nuovi ingredienti biologici nella composizione e fa affidamento sui risultati di uno studio clinico indipendente, ampiamente pubblicato su riviste mediche, condotto presso l'Università di Pavia". La campagna di lancio ha uno slogan con tre "no", focalizzati sui desiderata delle consumatrici: no alle perdite, agli odori e alle irritazioni. Le soluzioni di Corman sono l'assorbente brevettato 100% cotton-balanced, naturalmente traspirante, privo di sostanze chimiche tossiche e altamente assorbente. Gli odori vengono neutralizzati, non coperti, grazie a un ingrediente che si attiva con il pH.

Ontex, presente in Italia con il brand Serenity e la produzione di prodotti a marchio insegna, ha stimato il valore del mercato dell'incontinenza e assorbenza nel nostro Paese in 900 milioni di euro, con oltre 7 milioni di persone coinvolte e un rapporto uomo-donna di 1 a 4.



GREEN E SOSTENIBILITÀ

Si conferma come nel 2021 la tendenza green, che vede un progressivo incremento dei lanci di **prodotto compostabile e biodegradabile, con materie prime certificate per sostenibilità**. Di fatto è in questa sottocategoria che si concentra l'innovazione di prodotto, accanto a quella del comfort e delicatezza. Nel passaggio al consumo di articoli più consapevoli, nonostante l'interesse crescente sia dei produttori sia dei clienti, a decidere per ora rimane il prezzo, che tiene ancora a quote ridotte le vendite nell'area green ed eco. **La gdo presidia la categoria con la marca privata e un numero crescente di referenze, coerentemente con il ruolo e le vendite del reparto.**