

di Elena Giordano

Bioform vola sulla richiesta d'igiene

Biochimica rilancia il marchio lavorando sulla categoria. In arrivo a breve anche una linea che protegge il derma, a base di tensioattivi vegetali

47,5 mln €

giro d'affari

22%

incidenza Mdd

Oltre ai buoni numeri di Soft (+9%), che con il prodotto liquido per lavatrice in formato da 32 lavaggi riesce a crescere (+34%) in un mercato stagnante, Biochimica si presenta al mercato con una novità che è stata subito premiata Eletto Prodotto dell'anno, nella categoria detersivi disinfettanti igienizzanti: si tratta della linea Bioform, che è riuscita a strappare un +52,2% di fatturato rispetto all'anno precedente. Quali i motivi? "Abbiamo lavorato -spiega il direttore commerciale Riccardo Sanna- sul concetto di categoria e risposto a una richiesta del consumatore, quella di poter igienizzare e disinfettare sempre, con un prodotto di uso comune, sia nel bucato che nelle pulizie di casa. Alcuni player della gdo, come Bennet e Auchan, hanno subito creduto in questa strategia. Siamo così potuti entrare a scaffale con le principali referenze della linea". Bioform ha chiuso il Q1 di quest'anno con un +38%, segno che la crescita continua. "Nostro obiettivo è arrivare a 3,5 milioni di euro di fatturato a fine 2017. In questi mesi intendiamo completare la distribuzione della linea, sia presso altri operatori della gdo che presso i drugstore".

Nello studio del nuovo Bioform, Biochimica ha lavorato molto sul packaging, proponendo una grafica austera, in modo che fosse chiaro il posizionamento del prodotto: "L'efficacia è la prima risposta che diamo a chi ricerca detergenza e igiene. Una grafica semplice conferma che il prodotto assolve a un bisogno serio. Tra l'altro, la profumazione è unica per tutte le referenze". In autunno è prevista un'intensa attività sul punto di vendita, con la presenza di hostess che inviteranno alla prova dei prodotti. L'azienda opera su tre stabilimenti produttivi (divisione liquidi, divisione polvere, soffiaggio flaconi).



Riccardo Sanna

direttore commerciale di Biochimica

IN AUTUNNO IL DERMA

La strategia di innovazione di prodotto di Biochimica, non si ferma. Dopo aver lanciato Soft Ecolabel in polvere da 18 misurini, l'azienda ha in fase di studio una linea sostenibile con un focus specifico: il derma. La linea, infatti, il cui nome è ancora top secret, sarà senza allergeni (nichel, cromo...) e dedicata alla detergenza, con liquido lavatrice, ammorbidente, trigger multiuso e a base di tensioattivi vegetali. "Abbiamo scelto una visione allargata per affrontare il problema della protezione della pelle nei confronti degli allergeni, consci del fatto che il consumatore premia la linea non il singolo prodotto".

