

COMUNICATO STAMPA

La sostenibilità si è fatta spazio sulle etichette: ne parla l'83,2% dei prodotti confezionati di largo consumo. L'analisi dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy.

Sono oltre 114 mila e fatturano 42 miliardi di euro i prodotti che parlano on pack di responsabilità ambientale e sociale e di benessere animale. E hanno retto meglio alla riduzione del carrello della spesa. Lo rileva il nuovo Osservatorio Immagino, che, con l'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, inaugura una lettura ampia e scientifica di peso, diffusione e valore della comunicazione green in etichetta.

Milano, 1° febbraio 2024 – La sostenibilità è sempre più anche un fatto di etichetta. I claim, le indicazioni, i loghi e le certificazioni del mondo green stanno conquistando spazio sulle confezioni dei prodotti di largo consumo e meritano, quindi, una lettura più articolata, "granulometrica" e basata su una classificazione di base riconosciuta a livello accademico. Per queste ragioni la nuova edizione dell'[Osservatorio Immagino di GS1 Italy](#)¹ ha introdotto un **nuovo approccio di analisi e misurazione della comunicazione on pack della sostenibilità**.

Il punto di partenza è la classificazione realizzata dall'**Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa**, che è stata applicata alle indicazioni presenti sulle etichette dei 136.686 prodotti rilevati in questa quattordicesima edizione dell'Osservatorio Immagino e di cui **NielsenIQ** ha elaborato i dati di vendita relativi al canale supermercati e ipermercati. Ne è uscita una mappatura completa e dettagliata della presenza dei temi green sulle etichette dei prodotti di largo consumo e del loro valore in termini di vendite a valore e a volume. Un approccio inedito che permette all'Osservatorio Immagino di **misurare il peso della sostenibilità sulle scelte d'acquisto degli italiani, fornendo informazioni inedite e preziose alle aziende di Produzione e di Distribuzione**.

«Per la prima volta viene realizzata una lettura 'panoramica' e science-based di come i temi relativi alla sostenibilità vengono comunicati sulle etichette dei prodotti di largo consumo e di come concorrono alla definizione del carrello della spesa degli italiani» afferma **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «Da questo numero, dunque, l'Osservatorio Immagino introduce un monitoraggio regolare, che permette di seguirne l'evoluzione e di individuarne le tendenze, contestualizzando il ruolo della sostenibilità nello scenario globale del mass market».

¹ L'Osservatorio Immagino di GS1 Italy è lo studio semestrale che analizza le abitudini di consumo degli italiani, incrociando le informazioni riportate sulle etichette dei prodotti di largo consumo digitalizzate dal servizio [Immagino di GS1 Italy Servizi](#) (oltre 100 variabili tra ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, claim e indicazioni di consumo) con le rilevazioni NielsenIQ su venduto in supermercati e ipermercati italiani. La quattordicesima edizione monitora l'andamento di 136.686 prodotti venduti nella grande distribuzione italiana tra luglio 2022 e giugno 2023.

In questa prima analisi l'Osservatorio Immagino ha rilevato **oltre 90 attributi tra claim, loghi, indicazioni e certificazioni del mondo green** - come "sostenibile", "circolare", "meno plastica", "vegano", "ecofriendly", "compostabile", "cruelty free", Fairtrade, Ecolabel ed EU Organic - di cui sono stati rilevati la presenza a scaffale, il trend delle vendite a valore e in quantità e la pressione promozionale. A inserirli in etichetta sono **oltre 114 mila referenze con 42 miliardi di euro di vendite**. Un paniere che ha risentito meno della crisi dei consumi: infatti, nei 12 mesi rilevati, ha ottenuto una crescita a valore superiore a quella dell'intero paniere (+12,1% contro il +10,4% del largo consumo) e un minor calo nei volumi (-4,4% versus -5,2%).

Le indicazioni più usate sulle etichette fanno riferimento alla riciclabilità dei packaging: combinata in diversi claim e frasi descrittive, è presente **su oltre 68 mila** prodotti del paniere dell'Osservatorio Immagino. A seguire le indicazioni che rispondono agli obblighi di legge: il tipo di materiale dell'imballaggio e le modalità di raccolta, e poi le indicazioni sulla corretta conservazione. Ampio l'utilizzo di claim che raccontano la formulazione sostenibile del prodotto (oltre 24 mila referenze solo nell'area del "senza"), mentre sono **poco meno di 10 mila i prodotti dotati di loghi e certificazioni green**, come FSC e EU biologico.

Di cosa, invece, parlano meno le etichette dei prodotti analizzati dall'Osservatorio Immagino? Sono ancora **pochi i prodotti che riportano in etichetta i marchi Carbonfree, Cradle to cradle, Water footprint e le frasi dedicate in generale all'uso della risorsa acqua**, nonché le **indicazioni sul riutilizzo del prodotto e del pack** e/o il fatto che il prodotto sia un'**alternativa al monouso**.

Le tre anime della sostenibilità

Grazie a questa nuova e articolata segmentazione, l'Osservatorio Immagino ha potuto circoscrivere e misurare la grande diffusione sulle etichette dei claim relativi alla sostenibilità: un'alta pervasività visto che solo il 16,8% delle 136.686 referenze non ne parla. Un paniere tanto ampio di prodotti è stato oggetto, poi, di un'analisi più dettagliata grazie all'ulteriore suddivisione nelle sue **tre principali aree valoriali**: la sostenibilità ambientale, quella sociale e il benessere animale (Tavola 1).

Tavola 1

LE TRE AREE TEMATICHE DELLA SOSTENIBILITÀ					
	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	PRESSIONE PROMO
TOTALE PRODOTTI SOSTENIBILI	83,2	91,4	12,1	-4,4	28,8
Responsabilità ambientale	83,0	91,3	12,1	-4,4	28,8
Responsabilità sociale	7,9	12,5	16,8	-3,5	31,4
Benessere animale	2,0	3,0	7,0	-8,2	45,0

*A.T. = anno terminante.
Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (136.686 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 2, 2023.

La principale declinazione della sostenibilità è quella relativa all'ambiente, con oltre 80 attributi tra claim, marchi, certificazioni, indicazioni e consigli relativi al "contenuto" dei prodotti, alla composizione del packaging e all'impegno delle aziende nel mettere in campo tutte le iniziative necessarie a ridurre l'impatto ambientale delle proprie attività. L'Osservatorio Immagino li ha trovati sulle etichette di 114 mila referenze (pari all'83,0% del totale monitorato) per un valore di venduto di 42 miliardi di euro (91,3% del totale). Nei 12 mesi monitorati questo paniere ha aumentato le vendite a valore di +12,1%, essenzialmente grazie all'aumento dei prezzi, mentre le ha diminuite di -4,4% a volume. Una grande quota del paniere della sostenibilità ambientale è rappresentata da prodotti che comunicano **suggerimenti pratici** per il riciclo e per l'uso e conservazione, ma si distinguono nel fenomeno anche i prodotti con claim e certificazioni sulla **modalità di produzione e approvvigionamento** (21,1% a valore), così come quelli con **claim generici di sostenibilità** (11%) come "green" e "sostenibile".

Quanto alla **sostenibilità sociale** l'Osservatorio Immagino ha individuato **10.786 prodotti (7,9% del totale rilevato)** sulle cui etichette compariva almeno una certificazione dell'impegno per una **produzione realizzata in modo etico**. Un paniere da 5,7 miliardi di euro di giro d'affari, cresciuto di +16,8% a valore su base annua nonostante una riduzione di -3,5% dei volumi venduti.

Infine, di **benessere animale** parlano in etichetta **2.756 referenze con 1,4 miliardi di euro di sell-out** nel canale supermercati e ipermercati, in crescita annua a valore di +7,0%, ma con una contrazione di -8,2% dei volumi venduti.

Per scaricare la quattordicesima edizione dell'Osservatorio Immagino:
osservatorioimmagino.it.

Per seguirlo sui social #OsservatorioImmagino

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione
Alessandra Perrucchini - Tel. 3404212323
Emanuela Capitanio - Tel. 3474319334
email: nuagecomunicazione@libero.it

Pressroom e approfondimenti: <https://gs1.it.org/chi-siamo/pressroom/>

GS1 Italy. *A partire dall'introduzione rivoluzionaria del codice a barre nel 1973, l'organizzazione non profit GS1 sviluppa gli standard più utilizzati al mondo per la comunicazione tra imprese. In Italia, GS1 Italy riunisce 40 mila imprese dei settori largo consumo, sanitario, bancario, della logistica, del foodservice e delle costruzioni. I sistemi standard GS1, i processi condivisi ECR, i servizi e gli osservatori di ricerca che GS1 Italy mette a disposizione semplificano e accelerano il processo della trasformazione digitale delle imprese e della supply chain, perché permettono alle aziende di creare esperienze gratificanti per il consumatore, aumentare la trasparenza, ridurre i costi e fare scelte sostenibili.*

web: gs1it.org - tendenzeonline.info
twitter: [@GS1Italy](https://twitter.com/GS1Italy) - [@tendenzeonline](https://twitter.com/tendenzeonline)



The Global Language of Business

facebook: [@GS1Italy](#)
instagram: [@GS1Italy](#)
linkedin: [@GS1Italy](#)