

COMUNICATO STAMPA

L'irresistibile richiamo delle etichette: le legge il 94% degli italiani, soprattutto mentre fa la spesa. Ma cosa cerca? La risposta nell'indagine Ipsos per l'Osservatorio Immagino di GS1 Italy

Nel punto vendita, a casa e anche sul web: le etichette sono il biglietto da visita dei prodotti più consultato dai consumatori. E, se non convincono, il 75% degli shopper in store rinuncia all'acquisto. All'analisi del rapporto tra italiani ed etichette è dedicato il dossier dello studio semestrale firmato GS1 Italy.

Milano, 27 febbraio 2024 – La spesa è davvero (anche) una questione di etichetta: perlomeno per quel **75% di italiani che dichiara di aver rinunciato almeno una volta a comprare** un prodotto dopo aver letto le informazioni presenti sulle confezioni. Ma anche per quel **62% a cui è capitato di non riacquistarlo più dopo averne consultato l'etichetta a casa**. Lo rivela l'indagine condotta da Ipsos e raccontata nell'ultima edizione dell'[Osservatorio Immagino di GS1 Italy](#)¹, da cui emergono le tante sfaccettature del rapporto tra consumatori ed etichette dei prodotti di largo consumo.

«Questa indagine ci ha confermato che le indicazioni presenti sulle etichette sono sempre più cercate, consultate e utilizzate perché le persone sono alla ricerca di punti di riferimento che le aiutino a orientarsi negli acquisti e vogliono informazioni complete e trasparenti» sottolinea **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «Ecco perché informare bene è già oggi una delle missioni costitutive delle imprese, sia produttive che distributive. E lo sarà ancor più domani e su una serie crescente di tematiche».

L'analisi realizzata da Ipsos per l'Osservatorio Immagino ha rivelato che circa il 94% degli italiani legge le etichette dei prodotti: in particolare, in fase di acquisto, **il 42% dei consumatori consulta le etichette di tutti o quasi tutti i prodotti**, mentre un altro 53% lo fa solo per alcune categorie.

E quel **6% di italiani che non legge le etichette**? Lo fa soprattutto perché ritiene di non averne bisogno: il 38% compra regolarmente il brand o il prodotto e quindi ritiene di conoscerlo bene, mentre il 16% pensa di saperne abbastanza. La variabile fretta è meno importante: solo uno su cinque dichiara di non avere tempo di leggere le etichette.

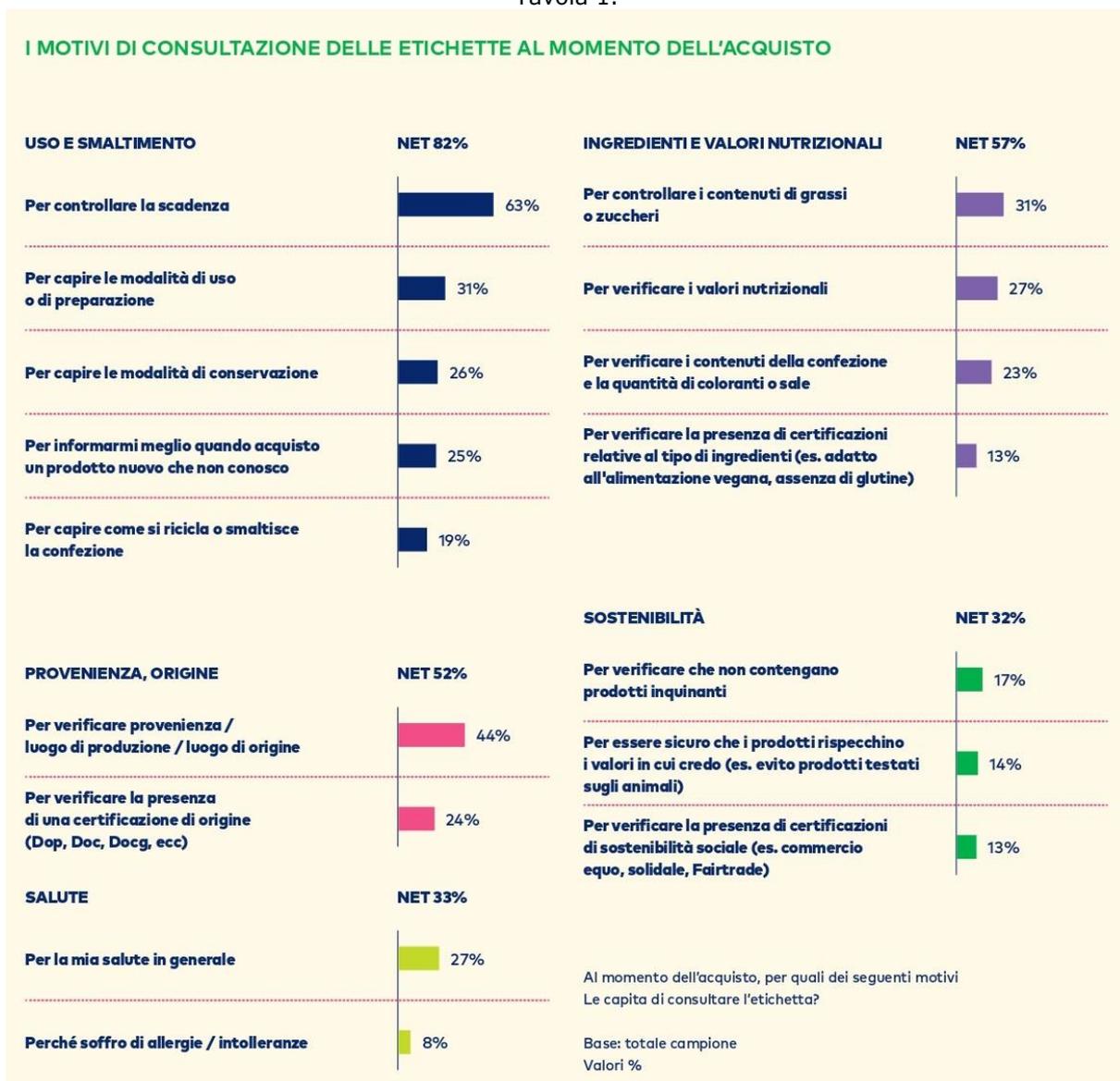
Un altro aspetto interessante della relazione tra italiani ed etichette è la **reiterazione dell'interazione in momenti diversi**. Si comincia nel punto vendita, dove

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.

dichiarano di fermarsi a leggere le etichette da quattro a sette consumatori su dieci (a seconda della categoria di prodotto). Si continua a casa, con il 15% che vi cerca ulteriori informazioni e circa il 10% torna a leggere l’etichetta dopo il consumo. E infine si prosegue anche sul web, dove vanno a documentarsi dal 10 al 18% dei consumatori a seconda della categoria di prodotto.

Quali sono le **informazioni più ricercate** e consultate dai consumatori? L’Osservatorio Immagino rileva che, sommando tutti i momenti di interazione, gli italiani leggono le etichette soprattutto per controllare la **scadenza degli alimenti (63%)**, per conoscere l’**elenco degli ingredienti** e il **valore nutrizionale** dei cibi (57%), per verificare **provenienza e origine** (52%), per controllare la **salubrità dei prodotti** (33%), ma anche per capire come **smaltire il packaging** (19%) (Tavola 1).

Tavola 1.



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

Questa "fame" di informazioni non sempre viene soddisfatta: il 70% circa degli intervistati afferma di essersi trovato almeno una volta in difficoltà nel trovare le indicazioni cercate e il **67% ammette di avere problemi nella comprensione** delle informazioni, in particolare di quelle relative al mondo della **sostenibilità**.

C'è dunque un **problema di leggibilità delle etichette**. Del resto, come fanno oggi (e come faranno a maggior ragione in futuro) tante informazioni a stare in uno spazio limitato com'è quello delle etichette di pacchetti di chewing-gum e vasetti di yogurt, scatole di pasta e brick di succhi di frutta, barattoli di pelati e scatolette di tonno? La soluzione arriva dalla tecnologia: è il **GS1 Digital Link, che permette di accedere via web a tutte le informazioni di servizio** (come valori nutrizionali, tracciabilità ed etichetta ambientale) **e di marketing** (come caratteristiche degli ingredienti o video tutorial) di ogni prodotto. Basato sugli standard globali GS1 di identificazione di prodotto, il GS1 Digital Link è un indirizzo web che può essere incorporato in un QR code applicato sul packaging, pronto da scansionare con lo smartphone per approdare su una pagina dove consultare tutte le informazioni volute. Una prassi ormai comune: **l'89% degli italiani conosce il QR code e il 65% l'ha già utilizzato almeno una volta**, rivela l'indagine condotta da Ipsos per l'Osservatorio Immagino di GS1 Italy.

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://gs1it.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)

facebook: [@GS1Italy](https://www.facebook.com/GS1Italy)

instagram: [@GS1Italy](https://www.instagram.com/GS1Italy)

linkedin: [@GS1Italy](https://www.linkedin.com/company/GS1Italy)