

## COMUNICATO STAMPA

### Via col verde, anche in casa: la tendenza "green" guida la scelta dei prodotti per le pulizie domestiche e fa crescere detersivi e detergenti ecosostenibili

La nuova edizione dell'Osservatorio Immagino racconta come cambia la spesa degli italiani anche nel cura casa. E fotografa il *boom* dei prodotti che evidenziano in etichetta il loro ridotto impatto ambientale (+8,8%).

Milano, 9 maggio 2018 – Dal piatto alla pulizia di casa: è il "verde" il colore che caratterizza il carrello della spesa degli italiani. A rivelarlo è la terza edizione dell'**Osservatorio Immagino**, che dedica un approfondimento al mondo della cura casa "green", composto dai prodotti (come detersivi per bucato, stoviglie e superfici, deodoranti per l'ambiente, prodotti per la cura di tessuti e accessori) che evidenziano sulle confezioni almeno una caratteristica ecologica, come "senza nichel", "senza fosfati", "vegetale", "meno plastica" o "biodegradabile".

Quello dei prodotti ecosostenibili per la cura e la pulizia domestiche è un universo in forte espansione, che - come rivela l'analisi condotta dall'**Osservatorio Immagino** su oltre 7.900 prodotti venduti in super e ipermercati di tutta Italia - si compone di **oltre 500 tra detersivi e detersivi**, sulle cui etichette compare almeno un *claim* ecologico. Oggi, complessivamente, questi prodotti ecosostenibili incidono per il 5,5% sul giro d'affari totale del cura casa e ne rappresentano il segmento più dinamico: **nel corso del 2017 le vendite, infatti, sono salite dell'8,8% a valore**. Una *performance* nettamente migliore rispetto al -0,8% espresso dal settore della cura casa nella sua totalità.

A guidare questa dinamica è una serie di fattori, che vanno dalla predilezione per i prodotti naturali e vegetali, fino alla maggiore attenzione all'impatto ambientale delle proprie scelte di acquisto e di consumo. Questi consumatori, attenti alla "naturalità" di detersivi e detergenti, trovano sugli scaffali un ampio assortimento di prodotti "green", con etichette ricche di indicazioni e di informazioni.

L'**Osservatorio Immagino** ha rilevato i **sette claim "ecologici"** che compaiono sulle etichette dei 7.941 prodotti per la cura della casa presentati come "green". In molti casi sulle confezioni si trovano più claim contemporaneamente: un mix che giova alle vendite, visto che il trend di crescita si muove in parallelo all'aumento delle caratteristiche "green" comunicate *on pack* (per i prodotti con più di tre claim il trend di vendite è pari al 60,3%) evidenziando una sorta di "effetto combinato" di questo tipo di informazioni in etichetta.

Il claim ecologico più diffuso è l'indicazione "**vegetale**", che connota quasi il 3% dei prodotti monitorati, generando il 2,4% delle vendite realizzate dal comparto cura casa in ipermercati e supermercati nel 2017. I prodotti e gli strumenti per la detergenza

presentati come "vegetali" hanno chiuso l'anno scorso con un tasso di crescita alto (+17,2%), mettendo a segno una progressione particolarmente significativa in detergenza bucato, stoviglie e superfici.

Secondo claim per diffusione, ma primo per giro d'affari dei prodotti che lo evidenziano sulla confezione, è "**biodegradabile**", riferito alla composizione del packaging e/o a quella dei prodotti. L'**Osservatorio Immagino** l'ha trovato sul 2,7% dei prodotti, che rappresentano il 2,6% delle vendite a valore. E le loro vendite hanno registrato nel 2017 una crescita sostanziosa: +19,3% a valore.

Il record di aumento delle vendite spetta ai prodotti con "**meno plastica**", che hanno chiuso lo scorso anno con un +28,1% a valore e che sfiorano l'1% del giro d'affari complessivo di questo segmento di mercato.

Per scaricare il terzo numero dell'Osservatorio Immagino: [osservatorioimmagino.it](http://osservatorioimmagino.it)

Per rimanere aggiornati e seguirlo sui social [#OsservatorioImmagino](https://twitter.com/OsservatorioImmagino)

\*\*\*

**Per informazioni:**

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione – Emanuela Capitanio

Tel. 3474319334 - email: [nuagecomunicazione@libero.it](mailto:nuagecomunicazione@libero.it)

Pressroom e approfondimenti: <https://gs1it.org/chi-siamo/pressroom/>

**GS1 Italy** è l'associazione che riunisce 35 mila imprese di beni di consumo. Ha l'obiettivo di facilitare il dialogo e la collaborazione tra aziende, associazioni, istituzioni per creare valore, efficienza, innovazione, per dare più slancio alle imprese e più vantaggi al consumatore. Offre soluzioni concrete come i sistemi standard GS1, per favorire la visibilità e l'efficienza della catena del valore. Il più conosciuto è il codice a barre, usato in Italia e in oltre 150 paesi al mondo, permette lo scambio di informazioni tra Industria e Distribuzione con chiarezza, semplicità e senza errori. Propone inoltre tecniche, strumenti, strategie operative: sono i processi condivisi ECR.

web: [gs1it.org](http://gs1it.org) - [tendenzeonline.info](http://tendenzeonline.info)

twitter: [@GS1Italy](https://twitter.com/GS1Italy) - [@tendenzeonline](https://twitter.com/tendenzeonline)

facebook: <https://www.facebook.com/GS1Italy>