

COMUNICATO STAMPA

La sostenibilità conquista le etichette dei prodotti a marca commerciale e ne spinge le vendite: il fenomeno private label green nel nuovo Osservatorio Immagino

18 prodotti a marca commerciale su 100 hanno un claim ecologico in etichetta: un paniere che ha aumentato le vendite di **+10,2% in un anno**, superando **1,7 miliardi di euro** di sell-out. **Sostenibilità agricola o negli allevamenti e responsabilità sociale** sono i valori più segnalati sulle confezioni. Lo rivela il monitoraggio condotto dalla nuova edizione dell'Osservatorio Immagino.

Milano, 4 febbraio 2021 – La marca del distributore è sempre più "green": a rivelarlo è la nuova edizione, l'ottava, dell'**Osservatorio Immagino realizzato da GS1 Italy** in collaborazione con **Nielsen**. Da questo report emerge che, nell'arco di un anno, sono saliti a **6.407 i prodotti a private label** sulle cui confezioni compare **almeno un claim relativo al mondo della sostenibilità**. In 12 mesi le loro **vendite** sono salite di **+10,2%, arrivando a oltre 1,7 miliardi di euro**. Ma, nonostante questo trend sopra media, nel paniere dei prodotti a marca del distributore l'incidenza dei prodotti sostenibili è ancora bassa: la loro quota sul giro d'affari si ferma al 22,8%, contro il 24,4% detenuto dai prodotti "green" sul totale del largo consumo confezionato.

Partendo dalla sua ampia base di analisi, composta da 115 mila prodotti del largo consumo (corrispondenti all'82,1% del giro d'affari realizzato in ipermercati e supermercati italiani), l'**Osservatorio Immagino** si è focalizzato sui **prodotti a marca commerciale che evidenziano in etichetta i loro valori legati al mondo della sostenibilità** e li ha organizzati in **quattro diversi panieri** in base al tipo di claim presente sulle confezioni (Figura 1).

Figura 1

LE QUATTRO AREE TEMATICHE DELLA SOSTENIBILITÀ IN ETICHETTA NELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE							
	N. PRODOTTI	QUOTA NUMERICA MDD VERSUS TOT. SOSTENIBILITÀ	% PRODOTTI	VENDITE IN VALORE (€)	% VENDITE IN VALORE	QUOTA VALORE MDD VERSUS TOT. SOSTENIBILITÀ	PRESSIONE PROMO %
Totale prodotti sostenibili (MDD)	6.407	26,6	18,4	1.734.421.115	22,8	18,9	17,0
Management sostenibile delle risorse	2.057	21,5	5,9	570.622.786	7,5	12,1	16,1
Agricoltura e allevamento sostenibili	3.853	31,9	11,1	870.685.281	11,4	32,6	17,4
Responsabilità sociale	1.312	25,7	3,8	571.598.729	7,5	22,3	16,3
Rispetto degli animali	80	8,2	0,2	30.740.024	0,4	7,1	19,2

Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 2, 2020

Il paniere più rilevante è quello costituito dai prodotti presentati come provenienti da **agricoltura o allevamento sostenibili**, con il 32,6% di incidenza sulle vendite totali delle private label "green". Il secondo paniere per incidenza è quello dei prodotti ottenuti nel rispetto della **responsabilità sociale** (22,3% del giro d'affari). Seguono il paniere dei prodotti che rimandano al **management sostenibile delle risorse** (12,1%) e il **rispetto degli animali** (7,1%).

Agricoltura e allevamenti sostenibili

Con una crescita annua a valore di +12,3%, le vendite dei **prodotti a marca privata** segnalati come **provenienti da agricoltura e allevamenti sostenibili** hanno superato gli **870 milioni di euro**. Gli aumenti a valore più significativi sono stati ottenuti dal **claim "senza antibiotici" (+198,9%)**, spinto da un effetto combinato d'incremento dell'assortimento (+54,8%) e del **boom della domanda (+144,1%)**. Performance molto positive anche per le referenze con **"ingredienti 100% naturali"** (+26,4%), con indicazioni di **"filiera/tracciabilità"** (+18,7%) e certificati **biologici/Eu Organic** (+10,1%). In flessione di -7,3% invece le vendite dei prodotti **"senza OGM"**.

Responsabilità sociale

Crescita annua a doppia cifra (+13,5%) anche le vendite dei 1.312 prodotti a private label che richiamano in etichetta l'**impegno sul fronte della responsabilità sociale** e che realizzano **572 milioni di euro di sell-out** in iper e supermercati. A spingere questo paniere è principalmente la certificazione da foreste gestite in modo responsabile **FSC** (+14,0% di vendite annue), seguita da quelle **Fairtrade** (+7,0%) e **UTZ** (+104,0%), seppur quest'ultima sia limitata a un numero ridotto di prodotti a scaffale.

Management sostenibile delle risorse

Con 2.057 prodotti a marchio, realizzati facendo attenzione alla gestione sostenibile delle risorse, le insegne hanno superato i **571 milioni di euro di vendite** (+6,3% annuo). Tra le indicazioni in etichetta che registrano gli incrementi di vendita più significativi ci sono **"compostabile"** (+35,1%), **"biodegradabile"** (+26,5%), **minor utilizzo della plastica** nelle confezioni (+43,1%) e **riduzione degli sprechi** (+14,3%). Trend positivo anche per i prodotti del cura persona e cura casa che evidenziano ingredienti **"vegetali"** e assenza di **"fosfati"** (+14,0%).

Rispetto degli animali

Gli 80 prodotti a marca del distributore che riportano sulla confezione un claim relativo a tecniche di pesca sostenibile o all'esclusione di test condotti su animali sono cresciuti di +5,3% nell'arco dei 12 mesi analizzati. I prodotti con i claim **Friend of the sea** e **Cruelty free** hanno realizzato **30 milioni di sell-out**, per la quasi totalità concentrati nella drogheria alimentare.



Per scaricare l'ottava edizione dell'Osservatorio Immagino: 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

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 35 mila imprese dei settori largo consumo, sanitario, bancario, della pubblica amministrazione e della logistica. 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)