

## COMUNICATO STAMPA

### La sostenibilità è diventata un tema di comunicazione sul packaging dei prodotti: l'analisi della nuova edizione dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy

Il 22% degli oltre **120 mila prodotti** rilevati da **GS1 Italy** nella nona edizione dello studio riporta in etichetta un **claim sulla sua sostenibilità**: il loro giro d'affari supera i **10 miliardi di euro** e, in un anno, è **creciuto di +7,6%**. E sul 30% dei prodotti è indicato anche come **smaltire** le confezioni.

*Milano, 3 giugno 2021* – Anche le etichette dei prodotti di largo consumo venduti in Italia si colorano sempre più di verde. **I claim, le certificazioni e le indicazioni relative alla sostenibilità** sono infatti diffuse e diversificate e sulle confezioni dei prodotti è diventato comune trovare il racconto dell'**impegno delle aziende nel miglioramento del loro impatto ambientale lungo tutta la filiera**.

A misurare l'andamento di questa tendenza è l'**Osservatorio Immagino**, il monitoraggio semestrale realizzato da **GS1 Italy**, di cui è stata **appena pubblicata la nona edizione**. Un approccio innovativo che parte dalle informazioni (ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, claim e indicazioni di consumo) riportate sulle etichette dei prodotti digitalizzati dal **servizio Immagino di GS1 Italy** - a cui aderiscono oltre 1.874 aziende industriali del largo consumo e 49 retailer - e le incrocia con le rilevazioni sulle vendite effettuate da **Nielsen**.

La nona edizione dell'**Osservatorio Immagino GS1 Italy** ha avuto una base statistica di **oltre 120 mila prodotti** che hanno sviluppato **quasi 39 miliardi di euro di vendite** e che rappresentano **l'82,6% del sell-out realizzato nel 2020 dai canali ipermercati e supermercati nel mercato totale del largo consumo in Italia**.

#### Barometro sostenibilità

Per la seconda volta, l'Osservatorio Immagino ha rilevato **24 claim "green" presenti sulle etichette dei prodotti di largo consumo** e li ha organizzati in **quattro aree tematiche** (Figura 1):

- Management sostenibile delle risorse.
- Agricoltura e allevamento sostenibili.
- Responsabilità sociale.
- Rispetto degli animali.

L'Osservatorio Immagino ha quindi misurato il **successo di questa tendenza green** nel corso del 2020: sono saliti a **oltre 26 mila i prodotti di largo consumo**, alimentari e non, che presentano sulle confezioni **un claim relativo alla sostenibilità**. Rappresentano quasi il 22% degli oltre 120 mila item rilevati da questa

edizione del monitoraggio e l'anno scorso hanno realizzato **oltre 10 miliardi di euro di giro d'affari**, in crescita di **+7,6% rispetto al 2019**.

«Per la seconda volta l'Osservatorio Immagino ha acceso un riflettore sul mondo della sostenibilità, verificando se e come viene segnalata sulle etichette dei prodotti di largo consumo» commenta **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «Questo lavoro di analisi ha consentito di misurare quanto **la sostenibilità sia diventata sempre più un tema di comunicazione** e come questo fenomeno coinvolga sia l'offerta che la domanda: nel corso del 2020 abbiamo rilevato un **maggior impegno da parte delle aziende**, sia di produzione che di distribuzione, a fronte di una **crecente sensibilità da parte del consumatore**».

Figura 1

**LE QUATTRO AREE TEMATICHE DELLA SOSTENIBILITÀ**

	N. PRODOTTI	% PRODOTTI	VENDITE IN VALORE (€)	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019	PRESSIONE PROMO %
<b>Totale prodotti sostenibili</b>	26.210	21,8	10.134.577.925	26,2	7,6	33,3
<b>Management sostenibile delle risorse</b>	11.117	9,2	5.552.603.474	14,4	8,7	37,6
<b>Agricoltura e allevamento sostenibili</b>	12.647	10,5	2.877.343.453	7,4	5,6	22,5
<b>Responsabilità sociale</b>	5.724	4,8	2.802.433.698	7,3	9,6	30,7
<b>Rispetto degli animali</b>	1.037	0,9	463.354.661	1,2	4,9	50,9

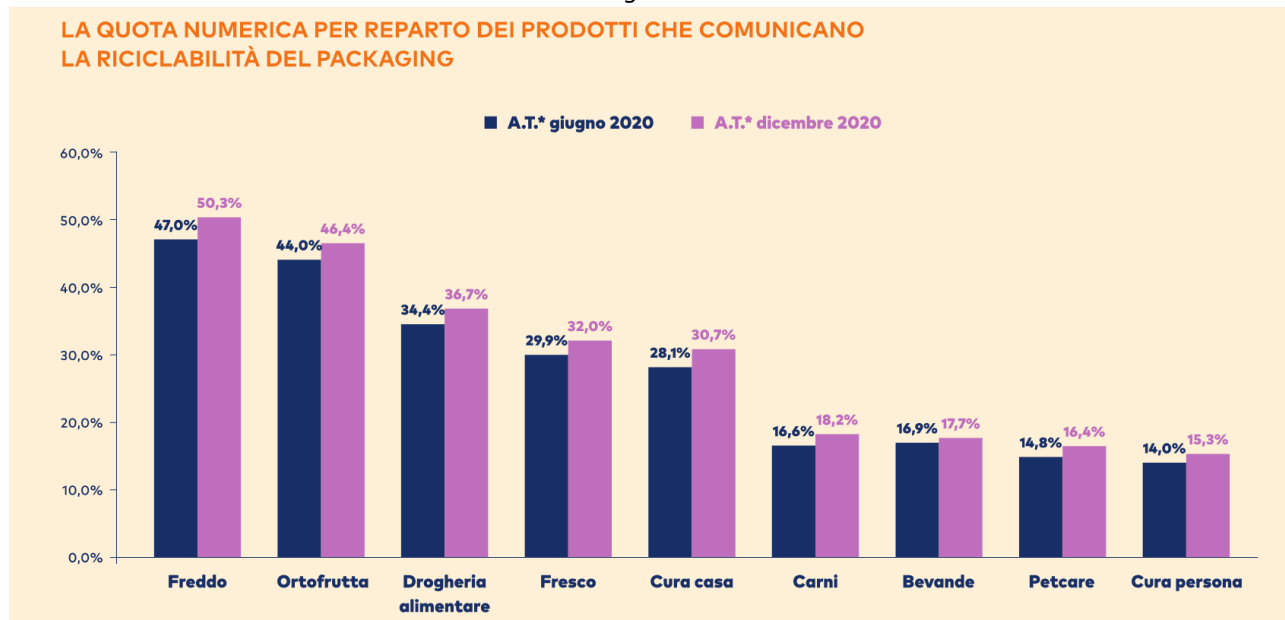
Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (120.411 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 1, 2021

L'attenzione al tema della sostenibilità si sposa con quello della **circolarità** in ogni fase del ciclo di vita dei prodotti, dalla loro produzione sino alla gestione dei rifiuti. Anche i consumatori sono coinvolti: la "call to action" è rappresentata dalle informazioni sulla **riciclabilità delle confezioni** che sono sempre più presenti sulle etichette dei prodotti venduti in GDO. L'Osservatorio Immagino le ha trovate sul **30,1% degli oltre 120 mila prodotti monitorati**, ne ha rilevato la distribuzione nei diversi reparti della GDO (Figura 2) e ne ha misurato la diffusione rispetto alla situazione a giugno 2020, fotografata nella scorsa edizione del rapporto.

«Rispetto allo scorso giugno il numero dei prodotti che indicano in etichetta se e come riciclarne il packaging è cresciuto di +3%» aggiunge Cuppini. «E questa informazione "paga": nel corso del 2020 **sono aumentate le vendite dei prodotti che comunicano la riciclabilità del packaging**, mentre, al contrario, il bilancio è stato negativo per chi non ha comunicato nulla».

Figura 2



Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 1, 2021

## I contenuti della nona edizione dell'Osservatorio Immagino GS1 Italy

Anche nel 2020, come fa dal 2016, l'Osservatorio Immagino, basandosi sulle indicazioni e sui claim presenti sulle confezioni, ha analizzato il carrello della spesa degli italiani e seguito **l'evoluzione di 10 panieri, che rappresentano altrettanti fenomeni di consumo:**

Nel food:

- **Free from:** i claim consolidati e quelli emergenti nel mondo dei prodotti "senza".
- **Rich-in:** i claim più importanti e quelli più innovativi nei prodotti ricchi o arricchiti.
- **Intolleranze:** la dinamica dei prodotti "senza glutine" o "senza lattosio".
- **Lifestyle:** vegetariano, vegano, biologico, halal e kosher. Il cibo identitario.
- **Loghi e certificazioni:** Fairtrade, Ecolabel, Cruelty free. I nuovi valori in etichetta.
- **Ingredienti benefici:** dall'avocado al matcha, i gusti e i sapori più trendy.
- **Metodo di lavorazione:** artigianale o non filtrato, estratto a freddo o a lievitazione lenta, i claim che evidenziano come sono stati ottenuti i prodotti.
- **Texture dei prodotti:** ruvido o croccante? Le consistenze evidenziate sul packaging.

Nel non food:

- **Cura persona:** i prodotti per la cura personale, con un focus su quelli biologici.
- **Cura casa green:** la sostenibilità dei prodotti per la pulizia indicata in etichetta.

Accanto a questi fenomeni, la nuova edizione dell'Osservatorio Immagino si arricchisce degli **approfondimenti** dedicati a:

- **Italianità:** un ampio dossier indaga le declinazioni del "made in Italy", le Dop e le regioni in etichetta, nonché i consumi dei prodotti regionali nelle diverse aree del paese.
- **Sostenibilità:** un focus sulla diffusione e l'andamento dei claim che descrivono prodotti rispettosi dell'ambiente e comunicano la riciclabilità delle loro confezioni.
- **Effetto Covid:** l'analisi del paniere food e di quello non food, costituiti dai prodotti che hanno evidenziato in etichetta almeno un claim collegabile alle nuove esigenze dettate dalla pandemia.

Per scaricare la nona edizione dell'Osservatorio Immagino: [osservatorioimmagino.it](https://osservatorioimmagino.it).

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

\*\*\*

#### **Per informazioni:**

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione  
Alessandra Perrucchini - Tel. 3404212323  
Emanuela Capitanio - Tel. 3474319334  
email: [nuagecomunicazione@libero.it](mailto: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](https://gs1it.org) - [tendenzeonline.info](https://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)