

## COMUNICATO STAMPA

### L'impegno per la sostenibilità entra in etichetta e spinge il carrello "green" degli italiani

Compostabili, biodegradabili, con meno plastica: sono i claim "top performer" nel **carrello della spesa "verde"**, arrivata a sfiorare gli **8 miliardi di euro**. Lo rileva l'**Osservatorio Immagino**, che registra la significativa crescita dei prodotti dichiarati a basso impatto in termini di CO<sub>2</sub>, "senza antibiotici" o provenienti da filiere controllate. Bene anche le certificazioni UTZ e Fairtrade.

*Milano, 10 settembre 2020* – Il tema della sostenibilità, in particolare di quella ambientale, è un valore ormai irrinunciabile per le aziende di produzione e distribuzione, che sempre più lo spesso lo comunicano ai consumatori anche attraverso quel diffuso e capillare media rappresentato dalle etichette dei prodotti.

In effetti le dichiarazioni relative alla **sostenibilità ambientale** sono sempre più presenti **sulle confezioni dei prodotti** di largo consumo. In parallelo alla crescita della loro diffusione, aumenta anche il range dei claim utilizzati. A misurare questo fenomeno è l'**Osservatorio Immagino, realizzato da GS1 Italy** in collaborazione con **Nielsen**, che, edizione dopo edizione, sta monitorando l'evoluzione del carrello della spesa "green" degli italiani. Con l'ultimo aggiornamento, **il paniere dei prodotti con claim legati alla sostenibilità è arrivato a 21.213 referenze per un sell-out che sfiora gli 8 miliardi di euro**.

Analizzando le etichette di questi prodotti, l'Osservatorio Immagino ha rilevato i **24 claim principali** per diffusione e sell-out e li ha raccolti in **quattro macroaree** (Figura 1):

1. Responsabilità sociale.
2. Rispetto degli animali.
3. Management sostenibile delle risorse.
4. Agricoltura e allevamento sostenibili.

Sono i claim riconducibili alla **gestione sostenibile delle risorse, sia nella fase produttiva che nel packaging**, a dominare le vendite, con un fatturato di **3,6 miliardi di euro**, il 10,2% del valore complessivo del paniere "green" rilevato dall'Osservatorio Immagino. Nell'arco dei 12 mesi rilevati a crescere in questo cluster sono state soprattutto le vendite di prodotti per cui viene segnalato in etichetta che sono confezionati in un imballo "**compostabile**": il loro **sell-out** ha segnato un **+55,9%** rispetto all'anno precedente. Complessivamente, tra supermercati e ipermercati, i prodotti di largo consumo con confezioni compostabili hanno raggiunto

un fatturato di 74 milioni di euro, concentrati principalmente in alcune categorie: preparati per bevande calde (capsule), gelati, surgelati e acque minerali nel food, e prodotti usa e getta e igienico-sanitari nell'extra alimentare.

A supportare questo trend, così come l'attenzione verso i packaging ecosostenibili, sono stati **la campagna contro la plastica e l'allarme sulle microplastiche negli oceani**. Infatti, tra gli altri claim relativi al pack green, quelli che hanno registrato un'importante crescita del sell-out sono **"meno plastica"** (+21,0%) e **"biodegradabile"** (+11,7%). Gli altri claim di questo gruppo che nel 2019 hanno registrato la maggiore crescita delle vendite sono stati: **"CO<sub>2</sub>"** (+19,1%) e **"riduzione impatto ambientale"** (+13,5%). Stabile, invece, il sell-out dei prodotti dotati della certificazione **Sustainable cleaning** (+0,4%).

Al secondo posto per sell-out nel carrello green c'è il paniere dei prodotti accompagnati in etichetta da claim che rimandano a un'**agricoltura amica dell'ambiente** e a **modalità di allevamento sostenibili**, con claim come "biologico", "senza OGM", "100% ingredienti naturali", "senza antibiotici", "filiera/tracciabilità". Questi prodotti hanno realizzato un **fatturato di 2,4 miliardi di euro**, pari al 6,6% del volume d'affari del paniere, con una presenza sul 10,0% dei prodotti.

Rilevante la crescita delle vendite dei prodotti **"senza antibiotici"** (+62%), certificati **Ecocert** (+19,6%), con indicazioni relative alla **filiera** o alla **tracciabilità** (+14,7%) o realizzati con **"ingredienti 100% naturali"** (+9,7%), a riprova della forza che l'innovazione di prodotto acquisisce quando è attenta a comunicare in etichetta i valori della sicurezza alimentare e dell'ecosostenibilità.

L'Osservatorio Immagino ha registrato anche l'avanzata dei prodotti attenti alla **responsabilità sociale** (+1,8% di vendite), che hanno raggiunto un **giro d'affari di 2,3 miliardi di euro**. Molto si deve al consolidamento della certificazione **UTZ** (+16,2%) e di quella **Fairtrade** (+8,5%), in particolare in caffè, cacao e cioccolato.

Andamento opposto per le vendite del paniere di prodotti ottenuti nel **rispetto e salvaguardia del benessere animale**. Il calo di -0,3% delle vendite è imputabile principalmente alla riduzione dei prodotti con il claim **"cruelty free"** nelle categorie del cura persona (-3,4%). Invece i prodotti certificati **Friend of the sea** sono rimasti sostanzialmente stabili rispetto all'anno precedente (+0,3% a valore).

Figura 1

I NUMERI DELLA SOSTENIBILITÀ				
	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2019 vs 2018	PRESSIONE PROMO
<b>RESPONSABILITÀ SOCIALE</b>	<b>4,2</b>	<b>6,4</b>	<b>1,8</b>	<b>32,6</b>
FSC	3,7	5,9	1,0	32,5
UTZ	0,3	0,4	16,2	38,0
Fairtrade	0,2	0,1	8,5	19,9
<b>RISPETTO ANIMALI</b>	<b>0,8</b>	<b>1,2</b>	<b>-0,3</b>	<b>51,1</b>
Friend of the sea	0,4	1,0	0,3	54,9
Cruelty free	0,5	0,2	-3,4	21,3
<b>MANAGEMENT RISORSE SOSTENIBILE</b>	<b>6,3</b>	<b>10,2</b>	<b>2,8</b>	<b>43,9</b>
Sostenibilità	1,8	3,9	3,3	41,6
Sustainable cleaning (certificazione)	2,2	3,0	0,4	54,3
Riciclabile	1,0	2,5	3,2	40,4
Riduzione impatto ambientale	0,5	0,8	13,5	48,4
Con materiale riciclato	0,5	0,7	2,0	31,8
Riduzione sprechi	0,2	0,3	1,3	53,7
CO2	0,2	0,3	19,1	47,3
Biodegradabile	0,5	0,3	11,7	20,7
Senza fosfati, vegetale (cura casa/persona)	2,9	2,9	8,2	23,3
Compostabile	0,2	0,2	55,9	34,2
Meno plastica	0,1	0,2	21,0	37,6
Ecolabel (certificazione)	0,1	0,1	4,4	25,4
<b>AGRICOLTURA/ ALLEVAM. SOSTENIBILI</b>	<b>10,0</b>	<b>6,6</b>	<b>4,8</b>	<b>24,7</b>
Biologico/Eu organic	6,8	3,1	2,0	20,3
Senza OGM	1,0	1,0	-3,7	24,7
100 % ingredienti naturali	0,6	0,8	9,7	33,1
Senza antibiotici	0,1	0,1	62,0	22,7
Biologico cura persona	3,7	1,4	9,9	29,0
Ecocert (certificazione)	0,2	0,0	19,6	25,2
Fillera/Tracciabilità	1,0	1,6	14,7	28,9



The Global Language of Business

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 1, 2020

Per scaricare la settima 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 – 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](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)