

COMUNICATO STAMPA

Sempre più sostenibilità nel carrello della spesa degli italiani: crescono i prodotti che dichiarano il rispetto per l'ambiente e per il benessere animale

Un prodotto di largo consumo su cinque ha sulla confezione **almeno un claim legato alla sostenibilità ambientale**: dalla **gestione green delle risorse** alla **CSR**, dalla **filiera** al **biologico** al **"senza antibiotici"**.

Un paniere da **9,2 miliardi di euro di sell-out**, in crescita annua di **+5,5%**.
Lo rivela l'Osservatorio Immagino.

Milano, 25 febbraio 2021 – In Italia sono molte le aziende che si stanno impegnando sul fronte della sostenibilità. E sono sempre più numerose quelle che lo comunicano direttamente ai consumatori anche sulle etichette dei loro prodotti. Sugli scaffali di supermercati e ipermercati ci sono già **più di 24 mila prodotti di largo consumo che presentano in etichetta un'indicazione volontaria relativa alla sostenibilità ambientale**. A rilevarlo è l'ottava edizione dell'**Osservatorio Immagino**, che dedica a questo tema un intero dossier, da cui emerge che la comunicazione in etichetta della sostenibilità coinvolge ormai **il 20,9% dei 115 mila prodotti monitorati**, tra food e non food, che incidono per il 24,4% sul valore complessivo delle vendite rilevate.

Nei 12 mesi analizzati dall'**Osservatorio Immagino** quest'ampio paniere "green" ha generato **quasi 9,2 miliardi di euro di vendite ed è cresciuto di +5,5%**, migliorando decisamente il +2,6% dell'anno mobile precedente. A sostenere questa tendenza è soprattutto la **domanda (+4,5%)**, a conferma dell'attenzione dei consumatori ai prodotti che dichiarano in etichetta la sostenibilità del prodotto o del suo packaging e, più in generale, l'impegno dell'azienda a ridurre l'impatto ambientale lungo la filiera.

L'Osservatorio Immagino ha suddiviso i prodotti che evidenziano in etichetta valori legati alla sostenibilità in **quattro cluster** in base al tipo di claim presente sulle confezioni (Figura 1):

- Management sostenibile delle risorse.
- Allevamento e agricoltura sostenibili.
- Responsabilità sociale.
- Rispetto degli animali.

Figura 1

LE QUATTRO AREE TEMATICHE DELLA SOSTENIBILITÀ IN ETICHETTA

	N. PRODOTTI	% PRODOTTI	VENDITE IN VALORE (€)	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	PRESSIONE PROMO %
Totale prodotti sostenibili	24.073	20,9	9.190.483.624	24,4	5,5	33,2
Management sostenibile delle risorse	9.562	8,3	4.726.623.825	12,6	5,2	37,9
Agricoltura e allevamento sostenibili	12.066	10,5	2.674.312.868	7,1	6,1	22,9
Responsabilità sociale	5.099	4,4	2.561.309.039	6,8	7,1	31,0
Rispetto degli animali	981	0,8	433.027.185	1,2	3,8	49,2

*A.T. = anno terminante

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (115.429 prodotti)

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

Management sostenibile delle risorse

Il paniere più rilevante in termini di vendite è quello che rimanda al **management sostenibile delle risorse** con 4,7 miliardi di euro di fatturato (12,6% del totale monitorato) e 9.562 prodotti. Nei 12 mesi considerati il valore delle vendite è aumentato di +5,2% e l'offerta è cresciuta di +3,4%. I due claim più comunicati sono **"sostenibilità"**, rilevato su 2.303 prodotti, le cui vendite sono avanzate di +8,5%, e la certificazione **Sustainable cleaning** (2.620 prodotti) che però ha perso il -0,3% nelle vendite, in particolare per l'incidenza negativa del sell-out dei detersivi da bucato e degli ammorbidenti.

Si è assistito a una forte espansione dell'offerta per i prodotti con claim che rimandano alla **sostenibilità del packaging**. L'aggregato con l'indicazione **"riciclabile"** ha visto incrementare l'offerta di +14,5% e le vendite di +7,0% grazie al contributo di acque e detersivi per i piatti. La dichiarazione dell'uso di packaging realizzato **"con materiale riciclato"** ha registrato +29,9% dell'offerta e +6,9% del giro d'affari spinto da shampoo, detersivo lavastoviglie, detersivo lavatrice e sacchetti per l'immondizia. Anche il claim **"biodegradabile"** è uscito da un anno molto positivo con un'offerta più ampia di +16,1% e un giro d'affari in aumento di +20,3% grazie ad accessori usa e getta per la tavola, sacchetti per la spazzatura e detersivi per piccole superfici.

Agricoltura e allevamenti sostenibili

Le referenze da **allevamento e agricoltura sostenibili** superano il cluster precedente in volume con **12.066 prodotti**, ma generano la metà del fatturato (2,7 miliardi di euro, il 7,1% a valore del totale largo consumo). I prodotti con logo **EU organic** o con il claim **"biologico"** in etichetta e quelli che fanno riferimento a **"filiera"** e **"tracciabilità"** hanno registrato le maggiori vendite e il maggior incremento delle stesse, rispettivamente 1,168 miliardi di euro (+3,1%) e oltre 755 milioni di euro (+15,2%). Il claim top performer dell'anno nell'area della sostenibilità è stato **"senza antibiotici"** presente su 124 prodotti e con un incremento del giro d'affari di **+51,7%**.

Responsabilità sociale

Le referenze che richiamano in etichetta la **responsabilità sociale** sono 5.099 e realizzano un sell-out di 2,6 miliardi di euro (il 6,8% del largo consumo). Le vendite dei prodotti accompagnati da certificazioni etiche a giugno 2020 sono in aumento di +7,1% contro il +3,5% dei 12 mesi precedenti. Un risultato che si deve alle performance dei claim **FSC** (+7,1%) e a quelle delle certificazioni **UTZ** (+9,2%) e **Fairtrade** (+11,7%).

Rispetto degli animali

Infine, il paniere dei prodotti realizzati nel **rispetto degli animali**. È costituito da 981 referenze che generano 433 milioni di giro d'affari (1,2% del totale largo consumo). Le vendite sono cresciute di +3,8% su base annua. Determinante per questo risultato il +4,8% dei prodotti con la certificazione **Friend of the sea** a cui si è contrapposto il calo del claim "**cruelty free**", penalizzato dalla contrazione dell'offerta.

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://facebook.com/GS1Italy)

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