

## COMUNICATO STAMPA

### La sostenibilità fa 35: tanti sono i claim "green" rilevati dall'Osservatorio Immagino di GS1 Italy sulle etichette dei prodotti venduti in GDO

Packaging riciclabile o fatto di materiali riciclati, ricette "naturali" e certificazioni etiche, ingredienti biologici e componenti biodegradabili, prodotti di filiera e cruelty free, privi di antibiotici o di OGM: la decima edizione dell'**Osservatorio Immagino** raccoglie e misura tutte le declinazioni della **sostenibilità** presenti sulle etichette di **oltre 30 mila prodotti** di largo consumo venduti in Italia.

*Milano, 1° febbraio 2022* – La sostenibilità guida le scelte d'acquisto degli italiani, ma soprattutto permea le politiche delle aziende del largo consumo, che stanno affrontando su più fronti la "transizione ecologica" e lo comunicano sempre più spesso ai consumatori. È quel che emerge dalla nuova edizione dell'**Osservatorio Immagino**, che ha rilevato ben **35 indicazioni "green" leggibili sulle etichette di oltre 30 mila prodotti** venduti in supermercati e ipermercati di tutta Italia. Un paniere significativo e multiforme, che ha **superato gli 11,5 miliardi di euro di vendite**, mettendo a segno un aumento di **+3,2% rispetto ai 12 mesi precedenti** e contribuendo per quasi il **30% al sell-out di tutto il paniere** rilevato dall'Osservatorio Immagino.

«Questa crescita si deve all'aumento dell'offerta di prodotti dalle caratteristiche sostenibili, che rappresentano ormai **il 23,9% delle 125.431 referenze monitorate** in questa decima edizione dell'Osservatorio Immagino» spiega **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**.

Ma come stanno cambiando i prodotti di largo consumo per diventare sempre più sostenibili? Su quali fronti si concentrano gli sforzi delle aziende? E come scelgono di comunicare queste innovazioni sulle etichette dei prodotti? Per rispondere a queste domande, **da gennaio 2020, l'Osservatorio Immagino intercetta e individua tutti i claim e le certificazioni relativi allo sfaccettato mondo della sostenibilità**, misurandone la presenza numerica a scaffale e l'andamento del sell-out.

«Rispetto alla prima rilevazione abbiamo visto crescere tutti gli indicatori: il numero dei claim presenti sulle etichette e gli aspetti su cui sono focalizzati, la numerica dei prodotti e il loro giro d'affari, e dunque l'incidenza dei prodotti sostenibili sul fronte della produzione, della distribuzione e dei consumi» prosegue Cuppini. «La sensazione, quindi, è quella di un'onda verde che sta modificando in modo rapido e pervasivo il mondo del largo consumo, alimentare e non, e che sta agendo su molti e diversi aspetti della filiera».

Per affrontare un mondo tanto sfaccettato e in rapida evoluzione, l'Osservatorio Immagino ha scelto di suddividere i **claim "green" presenti sulle etichette dei prodotti di largo consumo** in **quattro aree tematiche** (Figura 1):

- **Management sostenibile delle risorse:** la più rilevante, con quasi il 10% dei prodotti e con una quota del 15,7% sul giro d'affari totale del paniere rilevato.
- **Agricoltura e allevamento sostenibili:** accomuna il 2,3% dei prodotti che contribuiscono per il 4,0% al sell-out totale.
- **Responsabilità sociale:** coinvolge quasi il 6% delle referenze e incide per quasi il 10% sulle vendite complessive.
- **Rispetto degli animali:** è un valore espresso sul 10,6% dei prodotti rilevati, che rappresentano il 7,5% delle vendite totali.

Figura 1

LE QUATTRO AREE TEMATICHE DELLA SOSTENIBILITÀ					
	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	PRESSIONE PROMO
<b>Totale prodotti sostenibili</b>	23,9	29,7	3,2	5,5	34,7
<b>Management sostenibile delle risorse</b>	9,6	15,7	5,6	5,2	40,4
<b>Agricoltura e allevamento sostenibili</b>	2,3	4,0	5,7	6,1	41,0
<b>Responsabilità sociale</b>	5,9	9,8	5,6	7,1	33,9
<b>Rispetto degli animali</b>	10,6	7,5	1,4	3,8	23,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (125.431 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 2, 2021

Se complessivamente, nell'anno finito a giugno 2021, il mondo dei prodotti sostenibili ha registrato un aumento di +3,2% delle vendite, tre dei suoi quattro panieri hanno avuto un andamento sopra media, superiore a +5,5%, e solo quello dei prodotti ottenuti nel rispetto degli animali ha mostrato una crescita più tiepida (+1,4%).

**Tra i 35 claim o certificazioni green** individuati dall'Osservatorio Immagino in termini di numero di prodotti il più diffuso è **Biologico/EU Organic (6,6% delle referenze)**, seguito dalla certificazione **FSC (4,7%)** e dalle indicazioni **"sostenibilità" (2,6%)** e **"riciclabile" (2,3%)**.

In termini di performance, nell'arco dei 12 mesi rilevati, i claim che hanno messo a segno un maggior aumento del sell-out in supermercati e ipermercati sono stati il claim **Mater-Bi (+48,0%)**, la certificazione **Ok-Compost (+44,3%)** e le indicazioni **"compostabile" (+25,6%)** e **"senza antibiotici" (+17,8%)**.

Per scaricare la decima 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](http://gs1it.org) - [tendenzeonline.info](http://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)

linkedin: [@GS1Italy](https://www.linkedin.com/company/GS1Italy)