

COMUNICATO STAMPA

L'onda verde conquista la GDO: l'83,8% dei prodotti ha in etichetta un claim sulla sostenibilità

Ambientale, sociale e attenzione al benessere animale: la sostenibilità è diventata un tema di comunicazione anche sui pack dei prodotti. Un paniere da **43,8 miliardi di euro** (+9,3% annuo), che si sta sempre più segmentando. Lo rileva l'Osservatorio Immagino di GS1 Italy. Con una **novità:** l'analisi per **profilo socio-economico delle famiglie** acquirenti di prodotti sostenibili.

Milano, 19 settembre 2024 – Gli scaffali della GDO sono sempre più green: merito dell'“onda verde” dei **116.699 prodotti** che comunicano in etichetta la loro sostenibilità attraverso uno dei numerosi claim relativi a questa tematica rilevati dall'[Osservatorio Immagino di GS1 Italy](#)¹, il report semestrale che dal 2017 analizza e racconta i cambiamenti del carrello della spesa partendo dalle informazioni presenti sulle etichette di 139.302 prodotti, responsabili dell'83,1% del giro d'affari 2023 del canale supermercati e ipermercati italiani.

Complessivamente **il paniere dei prodotti “green” genera 43,8 miliardi di euro di vendite**, contribuendo per il 92,1% al giro d'affari complessivo del largo consumo confezionato. Le vendite a valore nel 2023 sono cresciute di +9,3% su base annua, mentre i volumi sono calati di -4,5%.

Dal 2023 l'Osservatorio Immagino ha adottato una **lettura innovativa, ampia e sistematica, dei claim relativi alla sostenibilità** presenti sulle etichette dei prodotti confezionati di largo consumo, realizzata in collaborazione con l'**Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa** per approfondire l'analisi della eco-comunicazione on pack in tutte le sue sfaccettature.

«Nonostante il contesto non facile, il tema della sostenibilità si rivela sempre più importante per l'industria del largo consumo, con produttori e distributori che continuano a investire in quest'area per rispondere alle esigenze dei consumatori e alla legislazione vigente. Le tematiche che abbiamo voluto affrontare fanno riferimento non solo al prodotto in sé ma anche al suo packaging e, più in generale, all'impegno delle aziende per ridurre l'impatto ambientale, rinforzare il loro ruolo sociale e garantire il rispetto e la salvaguardia del benessere animale in tutta la filiera» spiega **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**.

Tra le **tre macro-declinazioni della sostenibilità** (Tavola 1), la più “praticata” è quella **ambientale** (83,6% dei prodotti), espressa soprattutto dalle indicazioni

¹ L'Osservatorio Immagino di GS1 Italy è lo studio semestrale che analizza le abitudini di consumo degli italiani, incrociando le informazioni riportate sulle etichette dei prodotti di largo consumo digitalizzate dal [servizio Immagino di GS1 Italy Servizi](#) (oltre 100 variabili tra ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, claim e indicazioni di consumo) con le rilevazioni NielsenIQ su venduto in supermercati e ipermercati italiani. La quindicesima edizione monitora l'andamento di 139.302 prodotti venduti nella grande distribuzione italiana tra gennaio e dicembre 2023.

pratiche per la gestione del prodotto e della raccolta differenziata. Gli oltre 116 mila prodotti di questo paniere hanno realizzato 43,8 miliardi di euro di vendite. L'analisi per reparto merceologico condotta dall'Osservatorio Immagino ha rilevato la maggior presenza di prodotti che comunicano la sostenibilità ambientale in etichetta nel **freddo** (100% delle referenze) e nel **fresco** (99,6%), mentre per quanto riguarda la tipologia di produttori spiccano le **private label** (91,0%) e i **brand top 20** (90,5%). Ma quali sono le singole caratteristiche ambientali più riportate sulle etichette dei prodotti di largo consumo? La più diffusa è la **riciclabilità del packaging**, presente sul 54,5% dei prodotti monitorati dall'Osservatorio Immagino e con vendite in aumento di +13,3% a valore e in calo di -1,9% a volume su base annua. Segue l'indicazione della **formulazione sostenibile degli ingredienti**, rilevata sul 21,5% delle referenze e con un trend di vendita annuo di +8,2% a valore e di -4,6% a volume. A livello di performance annua, rispetto alla media, si sono fatti notare i claim **riciclato** (+15,7 a valore e -1,3% a volume), le informazioni sulla **biodegradabilità** (+33,4 a valore e -1,7% a volume) e quelle sulla plastica ridotta (+13,8 a valore e -1,4% a volume).

La seconda dimensione analizzata dall'Osservatorio Immagino è quella della **sostenibilità sociale**, richiamata sulle confezioni di 11.650 prodotti (8,4% del totale) che hanno sviluppato 6,1 miliardi di euro di fatturato. Le aree merceologiche più impegnate su questo fronte sono **freddo** e **cura persona** (rispettivamente 11,5% e 10,0% dei prodotti). Tra i produttori spiccano i follower (21-200) e i top 20 (rispettivamente 11,0% e 10,4%).

Infine, l'impegno per il **benessere animale** accomuna 2.803 prodotti (2,0%) con 1,4 miliardi di euro di sell-out, diffusi soprattutto nel reparto gelati e surgelati (4,9% dei prodotti) e tra le referenze realizzate dai produttori follower (3,1%).

Tavola 1. Le tre aree tematiche della sostenibilità

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME 2023 VS 2022	PRESSIONE PROMO
TOTALE PRODOTTI SOSTENIBILI	83,8	92,1	9,3	-4,5	29,6
Sostenibilità ambientale	83,6	92,0	9,3	-4,5	29,6
Sostenibilità sociale	8,4	12,9	12,5	-5,0	32,1
Benessere animale	2,0	3,1	6,5	-8,1	45,8

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (139.302 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 1, 2024.

In questa sua quindicesima edizione, l'Osservatorio Immagino ha voluto inserire un ulteriore approfondimento: **l'analisi socio-demografica delle famiglie acquirenti per claim di sostenibilità in etichetta**. Ne è risultata una mappatura inedita e dettagliata, che ha evidenziato sia la maggior sensibilità delle famiglie giovani con figli piccoli, sia il **ruolo discriminante della fascia di reddito** nelle scelte dei prodotti sostenibili.

Da quest'analisi dell'Osservatorio Immagino è emerso che ci sono claim (come "riciclato" e "riciclabile") che sono diffusi in modo trasversale e omogeneo tra i diversi cluster di famiglie. Altri, invece, sono più segmentati: ad esempio, il claim "contenuto bio-based", è più presente nel carrello della spesa delle famiglie giovani con figli sotto i sei anni, mentre quelli relativi ai "disciplinari di filiera" sono presenti con dati superiori alla media nelle famiglie a reddito più alto, in quelle più giovani senza figli e in quelle con età più matura e senza figli conviventi.

Per scaricare gratuitamente la quindicesima edizione dell'Osservatorio Immagino: osservatorioimmagino.it.

Per seguirlo sui social #OsservatorioImmagino

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione
Alessandra Perrucchini - Tel. 3404212323
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 più di 40 mila imprese dei settori largo consumo, sanitario, bancario, della logistica, del foodservice e delle costruzioni. 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)

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