

COMUNICATO STAMPA

Continuano a crescere i prodotti con claim sulla sostenibilità. L'analisi dell'Osservatorio Immagino su un paniere che vale 44,4 miliardi di euro di sell-out

Quasi 85 prodotti su 100 venduti in super e ipermercati raccontano in etichetta di essere attenti all'ambiente, all'impatto sociale o al benessere animale.

In un anno sono aumentati di 1,6 punti percentuali e hanno migliorato di +3,6% l'incasso. Lo rivela il monitoraggio condotto dall'**Osservatorio Immagino di GS1 Italy**.

Milano, 13 marzo 2025 – Sono saliti a quota **117 mila i prodotti confezionati** venduti in supermercati e ipermercati italiani che sulle etichette forniscono almeno un'informazione riguardo il loro **impegno per la sostenibilità**, intesa nella sua triplice declinazione: ambientale, sociale e benessere animale. Rappresentano l'84,8% delle referenze e sviluppano il 92,9% delle vendite in valore dell'ampio paniere monitorato dall'**Osservatorio Immagino di GS1 Italy**¹, lo studio semestrale che analizza le abitudini di consumo degli italiani e che è giunto alla sua **sedicesima edizione**.

«Siamo stati i primi a monitorare il tema del racconto della sostenibilità attraverso le etichette dei prodotti e lo facciamo con un approccio innovativo, sviluppato in collaborazione con NielsenIQ e con l'Istituto di Management della Scuola Superiore di Sant'Anna di Pisa» dichiara **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «Edizione dopo edizione, stiamo assistendo al consolidamento di quest'area, che solo negli ultimi 12 mesi rilevati ha visto crescere di più di 1,5 punti sia la percentuale del numero dei prodotti, sia la quota sulle vendite a valore del largo consumo».

Complessivamente, nel canale super e ipermercati, i prodotti "sostenibili" hanno sviluppato **vendite per 44,4 miliardi di euro**, in crescita annua di +3,6% a valore e in calo di -1,6% a volume, evidenziando un **andamento leggermente migliore** per il paniere di prodotti che riuniscono i **claim della sostenibilità sociale**.

La sostenibilità ambientale

Fra le tre aree identificate dall'Osservatorio Immagino (Tavola 1), a prevalere è quella della **sostenibilità ambientale** riferita al prodotto o al suo packaging, che compare

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 sedicesima edizione monitora l'andamento di 138.179 prodotti venduti nella grande distribuzione italiana tra luglio 2023 e giugno 2024.

sulle etichette di 116.950 prodotti per 44,3 miliardi di euro di vendite. Il trend annuo è stato di +3,6% a valore e di -1,6% a volume.

Nel mondo della sostenibilità ambientale le **informazioni più diffuse** attraverso le etichette sono quelle relative alle **indicazioni pratiche**, come quelle riguardanti l'uso e la conservazione del prodotto oppure la raccolta differenziata del packaging. L'Osservatorio Immagino le ha individuate sul 77,9% dei prodotti, che corrispondono a quasi 43 miliardi di euro di sell-out.

Al secondo posto ci sono i claim relativi alle **caratteristiche ambientali** (monocriterion), come la riciclabilità del pack, la formulazione speciale degli ingredienti la riduzione del contenuto di plastica o la biodegradabilità: sono evidenziate sul 67,1% dei prodotti e sviluppano 40,2 miliardi di euro di vendite.

Oltre 20 mila referenze (14,9% del totale rilevato), per 10,2 miliardi di euro di sell-out, sfruttano le etichette per comunicare informazioni relative alle loro **modalità green di produzione e approvvigionamento**, come l'adozione di disciplinari di filiera oppure le certificazioni di sostenibilità.

I **claim generici di sostenibilità (come green, ecologico o circolare)** rappresentano un altro fenomeno significativo nella comunicazione on pack dei prodotti di largo consumo. L'Osservatorio Immagino li ha rilevati sulle etichette di 9.799 prodotti (7,1% del totale osservato), che hanno raggiunto un giro d'affari di quasi 5,4 miliardi di euro.

E di 1,7 miliardi di euro è invece il sell-out dei 2.263 i prodotti che riportano in etichetta un claim o un riferimento all'**approccio green al loro ciclo di vita e impronta ambientale**, come i programmi di valutazione, le certificazioni di eccellenza ambientale e i marchi basati su studi LCA e impronta ambientale.

La sostenibilità sociale

Nella graduatoria per numero di prodotti e per valore delle vendite la **sostenibilità sociale** si colloca al secondo posto, dietro quella ambientale, con 11.990 referenze che presentano sulle etichette una certificazione etica.

Nell'arco dei 12 mesi rilevati, nel canale supermercati e ipermercati, questo paniere ha mostrato una sostanziale stabilità delle vendite in volume (-0,1%) e una crescita di **+4,5%** di quelle a valore, arrivate a **6,3 miliardi di euro**.

Il benessere animale

Solo il 2,0% dei prodotti rilevati dall'Osservatorio Immagino presenta in etichetta una certificazione relativa all'impegno per il **benessere animale** o dichiara l'adesione a programmi dedicati. Si tratta di 2.762 referenze che hanno ottenuto 1,4 miliardi di euro di sell-out. Nei 12 mesi considerati le vendite sono salite di +2,0% a valore e sono calate di -5,6% a volume.

Tavola 1.

LE TRE AREE TEMATICHE DELLA SOSTENIBILITÀ

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2024 VS. A.T.* GIUGNO 2023	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T.* GIUGNO 2024 VS. A.T.* GIUGNO 2023	PRESSIONE PROMO
TOTALE PRODOTTI SOSTENIBILI	84,8	92,9	3,6	12,1	-1,6	30,1
Sostenibilità ambientale	84,6	92,8	3,6	12,1	-1,6	30,2
Sostenibilità sociale	8,6	13,3	4,5	16,8	-0,1	32,4
Benessere animale	2,0	3,0	2,0	7,0	-5,6	45,5

*A.T. = anno terminante
Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (138.179 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 2, 2024

Per scaricare gratuitamente la sedicesima edizione dell'Osservatorio Immagino e lo speciale "Dieci anni del servizio 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://facebook.com/GS1Italy)

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

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