

COMUNICATO STAMPA

Più offerta a scaffale, meno acquisti nel carrello: i prodotti "sostenibili" non reggono al taglio della spesa. Crescono solo quelli senza antibiotici e quelli venduti in packaging "green".

L'analisi dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy.

Sono oltre 36 mila i prodotti venduti in supermercati e ipermercati che si dichiarano attenti alla responsabilità sociale o ambientale, al rispetto degli animali e alla gestione sostenibile delle risorse. In un anno hanno aumentato di +8,6% il fatturato ma hanno perso -4,3% a volume. Tra i 35 claim rilevati dall'Osservatorio Immagino di GS1 Italy solo otto sono andati controcorrente.

Milano, 12 settembre 2023 – La razionalizzazione del carrello della spesa non ha risparmiato neppure i **prodotti alimentari e quelli dedicati alla pulizia domestica e all'igiene personale** che riportano sulle confezioni almeno un riferimento al loro **impegno sul fronte della sostenibilità**. L'analisi condotta dall'**Osservatorio Immagino di GS1 Italy**¹ ne ha individuati **oltre 36 mila** (pari al 27,2% dei quasi 133 mila prodotti monitorati) che nel 2022 hanno **superato i 15 miliardi di euro di incassi** tra supermercati e ipermercati italiani (35,7% del totale). Rispetto al 2021 questo paniere ha perso **-4,3% dei volumi venduti** ma, per effetto soprattutto dell'aumento dei prezzi, ha aumentato di **+8,6% il giro d'affari**.

«Il grocery che comunica in etichetta l'impegno per ridurre l'impatto sull'ambiente registra una crescita sia dell'offerta (+5,4%) sia della domanda (+3,2%), a conferma del forte interesse di aziende e consumatori per questa tematica» afferma **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «Però anche questo ampio paniere di prodotti risente dell'aumento dei costi di produzione, trasferito poi sui prezzi di vendita, e il conseguente rialzo dell'inflazione che nel mondo del largo consumo confezionato ha raggiunto in media il 15% tra la fine del 2022 e i primi mesi del 2023».

Come nelle precedenti edizioni, l'Osservatorio Immagino ha segmentato il mondo della sostenibilità in **quattro macro-aree** (Tavola 1):

- Management sostenibile delle risorse.
- Responsabilità sociale.
- Agricoltura e allevamento sostenibili.
- Rispetto degli animali.

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 tredicesima edizione monitora l'andamento di 132.829 prodotti venduti nella grande distribuzione italiana tra gennaio e dicembre 2022.

A totale 2022, l'andamento migliore a valore è stato quello dei prodotti "etici" nei confronti dei lavoratori e delle comunità (+10,5% a valore), mentre a volume quello che ha maggiormente contenuto il calo delle vendite è stato quello dei prodotti ottenuti gestendo le risorse naturali in modo sostenibile (-3,3%).

Tavola 1.

LE QUATTRO AREE TEMATICHE DELLA SOSTENIBILITÀ

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VOLUME 2022 VS 2021	PRESSIONE PROMO
TOTALE PRODOTTI SOSTENIBILI	27,2	35,7	8,6	1,2	-4,3	31,5
Management sostenibile delle risorse	12,7	21,9	10,1	3,0	-3,3	35,7
Responsabilità sociale	7,3	11,8	10,5	3,5	-4,6	31,1
Agricoltura e allevamento sostenibili	10,5	8,2	5,1	1,1	-4,1	22,9
Rispetto degli animali	2,5	4,5	6,4	1,6	-5,3	39,8

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (132.829 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 1, 2023.

Management sostenibile delle risorse

I 16.853 i prodotti rilevati dall'Osservatorio Immagino in quest'area nell'arco di 12 mesi hanno aumentato di **+10,1% il fatturato**, che supera i **9,4 miliardi di euro**, ma hanno visto calare i **volumi di -3,3%**. Tra i 15 claim monitorati, hanno perso incassi solo il logo **Cleanright** (-2,2%) e la certificazione **Sustainable cleaning (-30,0%)**, ma **solo sei hanno chiuso il 2022 con anche i volumi di vendita in aumento**.

Il claim più diffuso e che sviluppa il maggior valore di vendita resta **"riciclabile"**, presente su **oltre 5 mila prodotti**, che realizzano 3,8 miliardi di euro di sell-out tra supermercati e ipermercati. Questo claim è tuttora in crescita: nel 2022 è riuscito ad aumentare le **vendite sia a valore (+16,6%) sia a volume (+1,8%)**, in particolare in alcune categorie merceologiche, come detersivi per il bucato in lavatrice, bevande base tè, cola, patatine, ammorbidenti, bagnoschiuma e docciaschiuma.

Bilancio 2022 positivo anche per il claim **"con materiale riciclato"**, che ha ottenuto una crescita annua di **+20,5% a valore** e di **+3,0% a volume**, con 4.449 referenze per 2,6 miliardi di euro di sell-out. Ad aver contribuito maggiormente a questo trend, oltre a un'espansione dell'offerta (+20,5%), sono state categorie come le bevande base tè, i bagnoschiuma e docciaschiuma, gli ammorbidenti, le patatine e i prodotti per il bucato.

Altro claim che è riuscito ad aumentare i volumi venduti (+3,7%) è **"biodegradabile"**, che ha registrato anche **una delle maggiori crescite a valore (+28,4%)**, arrivando a sfiorare 300 milioni di euro di sell-out, anche grazie a una robusta espansione dell'offerta a scaffale (+24,3%). Tra le categorie più performanti si segnalano accessori da tavola usa e getta, fazzoletti in carta e prodotti per lavastoviglie.

La crescita più rilevante delle vendite spetta alla certificazione **Ok-Compost**. I 717 prodotti che la riportano in etichetta hanno aumentato i **volumi venduti di +11,8%** e il **fatturato di +29,7%**, superando i 215 milioni di euro. Un risultato a cui hanno contribuito l'ampliamento dell'offerta (+20,2%) e il trend positivo in alcune categorie, come gelati in vaschetta e accessori da tavola usa e getta.

Volumi di vendita in aumento anche per i 296 prodotti certificati **Ecolabel** (+1,8%), che hanno superato gli 88 milioni di euro di sell-out (+14,7%), con trend particolarmente positivi per tovaglioli di carta e asciugamani/rotoli di carta, e per i 195 prodotti che evidenziano l'uso di packaging in **Mater-Bi**: i volumi sono aumentati di +0,6% e il giro d'affari di +15,8%, oltrepassando i 66 milioni di euro, grazie soprattutto a carta igienica, fazzoletti di carta e pasta di semola.

Responsabilità sociale

L'Osservatorio Immagino ha individuato 9.688 prodotti che riportano sulla confezione una delle cinque certificazioni relative alla responsabilità sociale: FSC, PEFC, Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ. Nel 2022 questo paniere ha superato i **5,1 miliardi di euro di sell-out (+10,5% annuo)**, mentre a volume ha perso il **-4,6%**. Tutte le certificazioni hanno condiviso questo andamento, tranne **UTZ** che non solo ha mostrato il risultato peggiore a **volume (-33,6%)**, ma ha anche registrato un deciso calo a **valore (-30,2%)**. La certificazione di gran lunga più diffusa è **FSC (Forest Stewardship Council)**, presente sul 5,8% delle referenze e che, con i suoi oltre 3,9 miliardi di euro di vendite, contribuisce per oltre il 9% al sell-out complessivo di quest'area. Nel 2022 ha aumentato il fatturato di +11,0% e ha accusato un calo dei volumi inferiore alla media del paniere (-3,1%).

Agricoltura e allevamento sostenibili

Ormai oltre il 10% dei prodotti confezionati venduti in supermercati e ipermercati italiani dichiara sulle etichette di provenire da agricoltura o allevamento sostenibili. Questo paniere, composto da quasi 14 mila referenze, ha raggiunto i **3,5 miliardi di euro di sell-out** e, in un anno, ha guadagnato **+5,1% a valore** nonostante abbia perso **-4,1% a volume**. Tra claim e certificazioni sono nove quelli monitorati dall'Osservatorio Immagino, otto hanno chiuso il 2022 con una riduzione delle vendite in volume e quattro anche con un minor giro d'affari rispetto al 2021 (Biologico/EU organic, biologico per la cura della persona, certificazione Ecocert, NaTrue).

Mentre il claim **"filiera"**, il principale per giro d'affari di questo paniere (1,4 miliardi di euro, in crescita annua di **+12,1%**), riesce a mantenere **stabili i volumi (-0,7%)**, a brillare in questo paniere è il claim **"senza antibiotici"**: non solo ha avuto il maggior tasso di crescita annua a **valore (+17,2%)**, ma è stato anche l'unico di questo paniere con un aumento delle vendite in **volume (+4,3%)**, spinte soprattutto da specialità ittiche, pasta fresca ripiena, pollo e maionese. Presente su 262 prodotti, ha raggiunto quasi 152 milioni di euro di sell-out e beneficiato di una crescita della componente di offerta, ma soprattutto di quella di domanda (+10,3%).

Rispetto degli animali

Nel 2022 è cresciuto a **valore di +6,4%** su base annua, avvicinandosi ai **2 miliardi di euro**, il giro d'affari dei 3.320 prodotti che dichiarano sulle etichette di essere ottenuti nel rispetto e nella salvaguardia del **benessere animale**. In quantità, invece, le vendite sono calate di -5,3% rispetto al 2021. Questo trend ha accomunato cinque delle sei indicazioni monitorate (i claim "benessere animale" e "no cruelty", le certificazioni Friend of the sea e MSC, il logo Cruelty free).

L'unica eccezione del paniere è la **certificazione ASC (Aquaculture Stewardship Council)**, cresciuta sia a valore che a volume. Rilevata su 70 prodotti, ha registrato **+1,9% a volume e +9,7% a valore**, superando i 46 milioni di euro di sell-out, grazie alla spinta positiva del salmone affumicato e delle altre specialità ittiche.

Per scaricare gratuitamente la tredicesima 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
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 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)