

COMUNICATO STAMPA

Com'è (sempre più) verde il carrello della spesa rilevato dall'Osservatorio Immagino

Prodotti biologici o da filiera controllata, ottenuti nel rispetto degli animali e dei diritti dei lavoratori, con meno sprechi e riducendo l'impatto ambientale. La sostenibilità entra in modo deciso e sfaccettato nelle case degli italiani e nelle loro scelte d'acquisto in super e ipermercati.

Milano, 6 febbraio 2020 – Sono almeno 20 le "sfumature" di verde dei prodotti di largo consumo che finiscono nel carrello della spesa degli italiani: tanti sono, infatti, i **claim riferiti alla sostenibilità** che l'**Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy** ha rilevato sulle etichette dei prodotti venduti in supermercati e ipermercati di tutta Italia. Indicazioni che sottolineano un **ampio ventaglio di caratteristiche ecologiche**, a conferma del fatto che la sostenibilità è un tema ampio, complesso e sfaccettato.

«Nella nuova edizione dell'Osservatorio Immagino abbiamo dedicato un approfondito dossier alla "spesa verde" di tutti i giorni, rilevando ed elaborando i dati di vendita e di trend relativi a tutti i 106 mila prodotti del nostro paniere che presentano sulla confezione un claim dedicato alla sostenibilità» spiega **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «Abbiamo così scoperto che **l'eco-carrello è composto da oltre 19 mila prodotti** che, nell'anno finito a giugno 2019, hanno sfiorato i **7 miliardi di euro di vendite**, in crescita di +3,4% rispetto ai 12 mesi precedenti».

Dall'analisi dell'Osservatorio Immagino emerge che **il 18,0% dei prodotti a scaffale e il 19,4% del giro d'affari dei punti vendita rientra nel mondo "green"**, perché presenta sul packaging almeno un claim che ne comunica e valorizza l'impegno sul fronte della sostenibilità.

I claim rilevati dall'Osservatorio Immagino fanno riferimento a **quattro macro-aree tematiche** (Figura 1). La più affollata, in termini di numero di prodotti a scaffale, è quella **dell'agricoltura e degli allevamenti sostenibili**: accomuna il 9,7% dei prodotti rilevati con una quota sul sell-out del 6,3%. L'insieme di questi prodotti, accompagnati da claim come "100% naturale", "filiera", "senza antibiotici" o "biologico", è anche il più performante nei 12 mesi analizzati, grazie a una crescita di +5,7% delle vendite, che sono arrivate a 2,2 miliardi di euro.

Il paniere più significativo per giro d'affari è quello dei **prodotti ottenuti con una gestione sostenibile delle risorse**, con oltre **2,8 miliardi di euro di sell-out** nell'anno finito a giugno 2019. Questi prodotti generano l'8,0% delle vendite dei 106

mila prodotti monitorati dall'Osservatorio Immagino e nell'anno considerato hanno sfiorato il +4,0% di crescita. Numericamente rappresentano il 5,5% dell'offerta di supermercati e ipermercati e riportano in etichetta un ampio range di claim, come "meno sprechi" o "ridotto impatto ambientale", "meno plastica" o "senza fosfati", oppure sono dotati di certificazioni ecologiche come Ecolabel o il Sustainable Cleaning.

Il terzo eco-paniere rilevato dall'Osservatorio Immagino è quello dei **prodotti realizzati nel rispetto dei valori della responsabilità sociale**, attestati dalla presenza dei loghi di una delle principali certificazioni di questo settore (Fairtrade, UTZ e FSC Forest Stewardship Council). Rappresentano il 4,0% di tutti i prodotti dell'Osservatorio Immagino e generano il 6,0% delle vendite in supermercati e ipermercati. Tra giugno 2018 e giugno 2019 hanno guadagnato +1,4% a valore raggiungendo i 2,1 miliardi di euro di vendite.

L'ultimo "green basket" è quello dei **prodotti realizzati nel rispetto degli animali**, attestato da certificazioni come Friend of the sea o da claim come "cruelty free": comprende lo 0,9% dei prodotti rilevati e vale 437 milioni di euro di vendite (1,2% di quota a valore). Nei 12 mesi rilevati è cresciuto di +2,3%.

Su ciascuno di questi quattro "carrelli della spesa" l'Osservatorio Immagino ha condotto un'analisi per misurare il trend di ogni claim e la sua penetrazione nelle singole categorie merceologiche del food e del non food (cura casa e cura persona).

Figura 1

LE QUATTRO AREE TEMATICHE DELLA SOSTENIBILITÀ

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2019 VS A.T.* GIUGNO 2018	PRESSIONE PROMO A.T.* GIUGNO 2019
Management sostenibile delle risorse	5,5	8,0	3,9	44,7
Agricoltura e allevamenti sostenibili	9,7	6,3	5,7	24,4
Responsabilità sociale	4,0	6,0	1,4	32,9
Rispetto degli animali	0,9	1,2	2,3	49,5

*A.T. = anno terminante

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (106 mila prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2019

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

Per rimanere aggiornati e seguirlo sui social [#OsservatorioImmagino](https://www.instagram.com/OsservatorioImmagino)



The Global Language of Business

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione – Emanuela Capitanio

Tel. 3474319334 - email: nuagecomunicazione@libero.it

Pressroom e approfondimenti: gs1it.org/chi-siamo/pressroom/

GS1 Italy è l'associazione che riunisce 35 mila imprese di beni di consumo. Ha l'obiettivo di facilitare il dialogo e la collaborazione tra aziende, associazioni, istituzioni per creare valore, efficienza, innovazione, per dare più slancio alle imprese e più vantaggi al consumatore. Offre soluzioni concrete come i sistemi standard GS1, per favorire la visibilità e l'efficienza della catena del valore. Il più conosciuto è il codice a barre, usato in Italia e in oltre 150 paesi al mondo, permette lo scambio di informazioni tra Industria e Distribuzione con chiarezza, semplicità e senza errori. Propone inoltre tecniche, strumenti, strategie operative: sono i processi condivisi ECR.

web: gs1it.org - tendenzeonline.info

twitter: [@GS1Italy](https://twitter.com/GS1Italy) - [@tendenzeonline](https://twitter.com/tendenzeonline)

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