

LE ETICHETTE CHE PARLANO DI TREND, SOSTENIBILITÀ E BUONE PRATICHE

Carolina Gomez
ECR Senior Project Manager
GS1 Italy

GS1 Italy: chi siamo



Promuoviamo e supportiamo l'**adozione** del **sistema GS1** nelle supply-chain italiane. Le **imprese** riunite da GS1 Italy sono **oltre 40 mila**



Raggruppiamo le principali aziende di IDM-GDO per **innovare i processi** e per **migliorare efficienza e sostenibilità** di filiera



Offriamo **piattaforme digitali** per il **data management** di filiera attraverso la gestione standardizzata dei dati e dei processi

88 
dipendenti

60%  40% 

118 **GS1** e 20 **ECR**
nel mondo

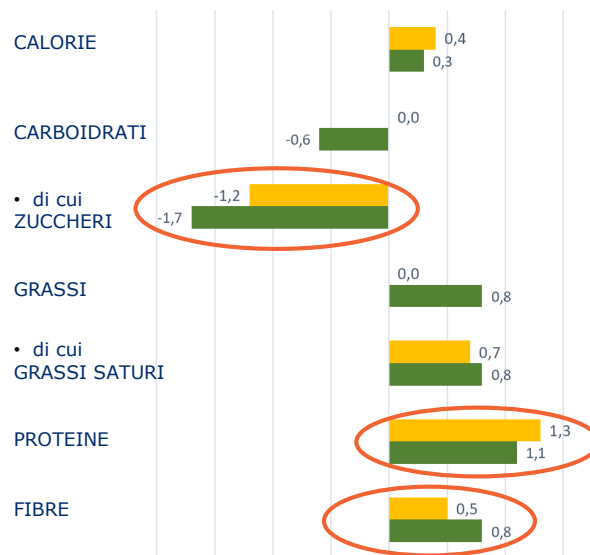
Cibo buono e sano



Trend % Valore medio
per 100gr di prodotto

■ 2023 vs. 2022

■ 2024 vs. 2023



Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 86.875 prodotti;
Il contenuto di Fibre è definito su 52.892 prodotti.

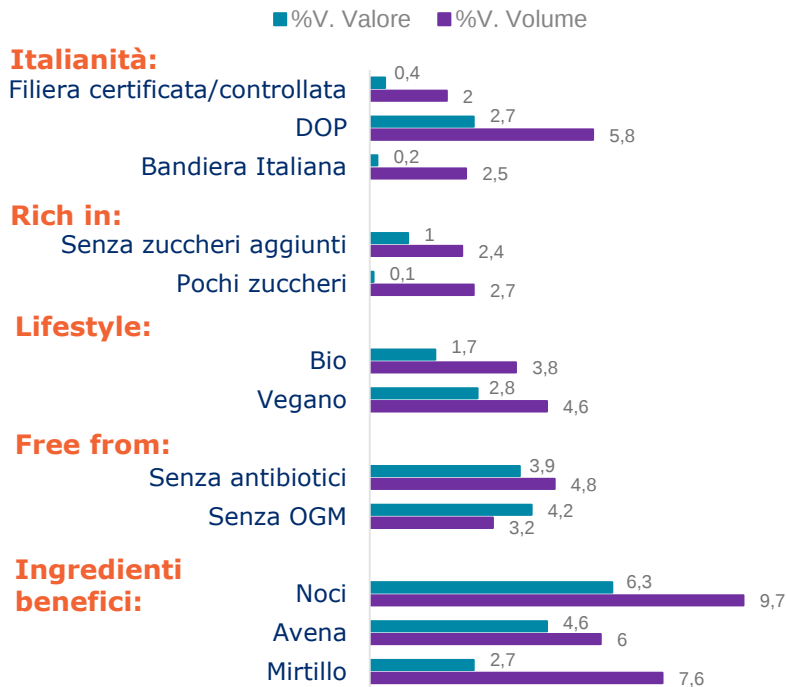
Da anni si rileva l'attenzione del consumatore verso un cibo maggiormente sano e controllato.

Aumenta il consumo di fibre, **grazie a**: biscotti (tradizionali e salutistici), cereali per la prima colazione, altri legumi vegetali e cereali conservati, panini, estrusi, sughi pronti e basi, pasta fresca ripiena, tavolette e barrette di cioccolato, confetture e spalmabili dolci.

Si comprime quello di zuccheri, **comportamento generalizzato a tutte le categorie di prodotto**: più evidente in cole e aranciate, merendine, creme spalmabili dolci, confetture, tavolette e barrette di cioccolato, bevande a base frutta, nettari, pasticceria e yogurt intero

Ultima tendenza: un'attenzione in più alle proteine a discapito dei grassi.

I trend più dinamici nel 2024



FMCG

Trend % V. **Valore**
AT Dic.2024

+1,3

Trend % V. **Volume**
AT Dic.2024

-1,8

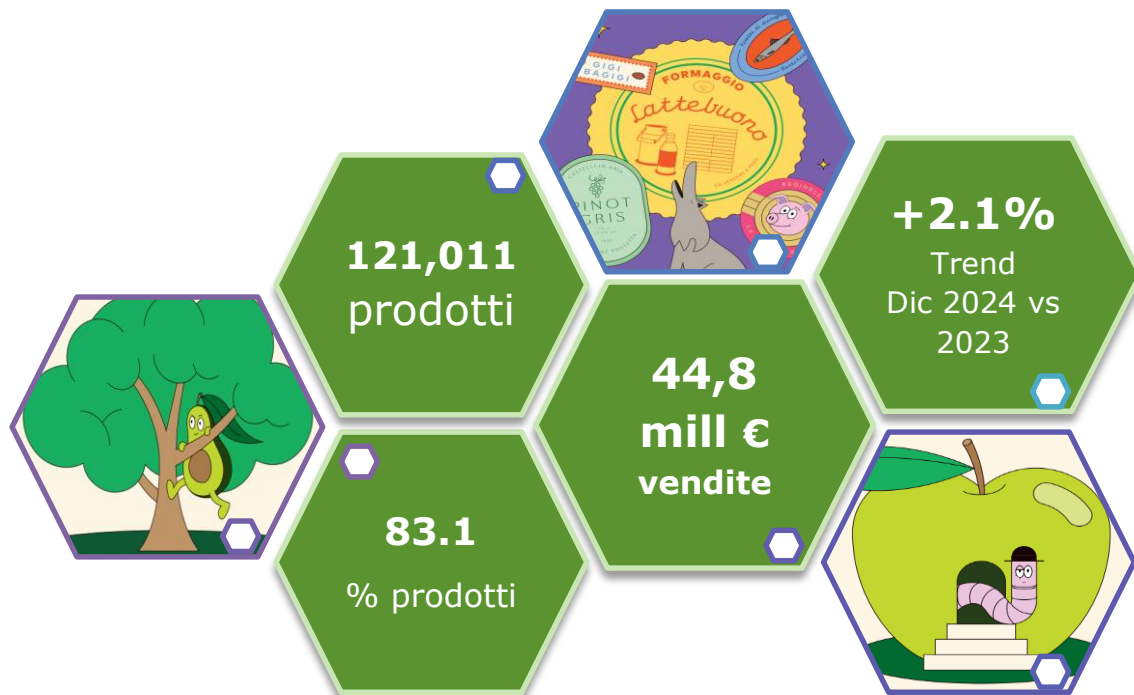
La congiuntura economica, le dinamiche inflazionarie e la riduzione del potere d'acquisto hanno portato alla razionalizzazione obbligata delle scelte di consumo, con una compressione dei volumi medi (FMCG -1,8%), ma la tendenza di fondo rimane la stessa.

Si consolida il consumo di prodotti Italiani certificati e a filiera controllata, privi di ingredienti ritenuti poco sani e arricchiti, per contro, con elementi salutari.

Sono compresi in questo mondo un insieme di prodotti che presentano in etichetta o sul packaging almeno uno dei claim riferiti a ogni trend



E se è sostenibile è meglio



Claim di sostenibilità sul packaging*

- ✓ Sostenibilità sociale
- ✓ Benessere animale
- ✓ Sostenibilità ambientale

* CSR certification logos included: Sustainable cleaning, Ecocert, Ecolabel, Cruelty free, FSC, Fair trade, Friend of sea, UTZ

** With respect to the total number of products registered on the Osservatorio Immagino (145,597 products)

*** Fonte: OI - Osservatorio Immagino #17

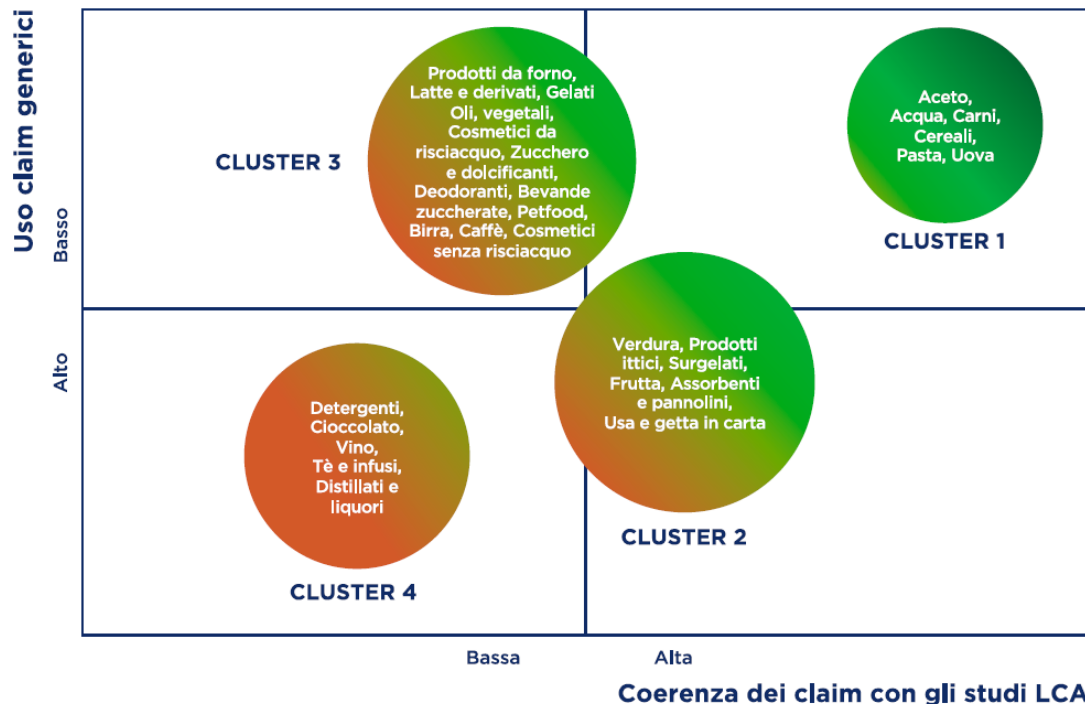
Sostenibilità sul pack

2.255 i prodotti (l'1,5% di quelli Rilevati dall'Osservatorio Immagino) che riportano on pack un claim o un **riferimento all'approccio green del produttore** relativo al suo **ciclo di vita e alla sua impronta ambientale**.

Si tratta di un ampio agglomerato di dichiarazioni, che spaziano dai programmi di valutazione alle certificazioni di eccellenza ambientale.

Poco rilevante ≤10%		Mediamente rilevante 10% < > 50%		Molto rilevante ≥50%	
LISTA CATEGORIE ANALIZZATE	MATERIE PRIME	PACKAGING	PRODUZIONE	DISTRIBUZIONE	USO & FINE VITA
Aceto					
Acqua					
Assorbenti e pannolini					
Bevande zuccherate					
Birra					
Caffè					
Carni					
Cereali e legumi					
Cioccolato e cioccolatini					
Deodoranti ambiente					
Detergenti					
Liquori					
Frutta					
Gelati					
Oli vegetali					
Pasta					
Pet food					
Latte e derivati					
Cosmetici da risciacquo					
Cosmetici senza risciacquo					
Prodotti da forno					
Prodotti ittici					
Usa e getta in carta					
Surgelati					
Tè e infusi					
Uova					
Verdura					
Vino					
Zucchero					

Sostenibilità sul packaging



Frequentemente i temi trattati nei claim non sono coerenti con quelle che dovrebbero essere le informazioni più rilevanti da comunicare, considerando l'approccio di ciclo di vita.

Solo per una minoranza di categorie di prodotto, i claim ambientali utilizzati si concentrano sugli hotspot e sugli impatti ambientali principali e quindi su temi rilevanti.

Il colore **rosso** indica la presenza di **claim generici** – **da evitare** secondo le buone pratiche per la corretta comunicazione ambientale.

Riferimento



[Scarica l'ultima edizione dell'Oi](#)



[Scarica la pubblicazione](#)



Grazie



Carolina Gomez

ECR Senior Project Manager

GS1 Italy

Via Paleocapa, 7
20121 Milano

T +39 02 777 212 271

E Carolina.gomez@gs1it.org

gs1it.org



[Carolina Gomez](#)



@gs1italy #gs1italy

