



# Osservatorio Etichettatura Ambientale



**Gennaio 2023**

**Questa pubblicazione propone i risultati della seconda edizione dell'Osservatorio IdentiPack, che incrocia le informazioni inerenti al packaging e alle sue caratteristiche ambientali riportate sulle etichette di quasi 130 mila prodotti digitalizzati a giugno 2022 dal servizio Immagino di GS1 Italy con le elaborazioni di NielsenIQ sul venduto (retail measurement service) in ipermercati e supermercati.**

**Ideazione:**

Simona Fontana e Giulia Picerno – *Centro Studi per l'Economia Circolare CONAI*  
Samanta Correale – *Business Intelligence manager, GS1 Italy*

**Design:** Quiqueg Srl

**Illustrazioni:** Quiqueg Srl

**Redazione:** Manuela Soressi

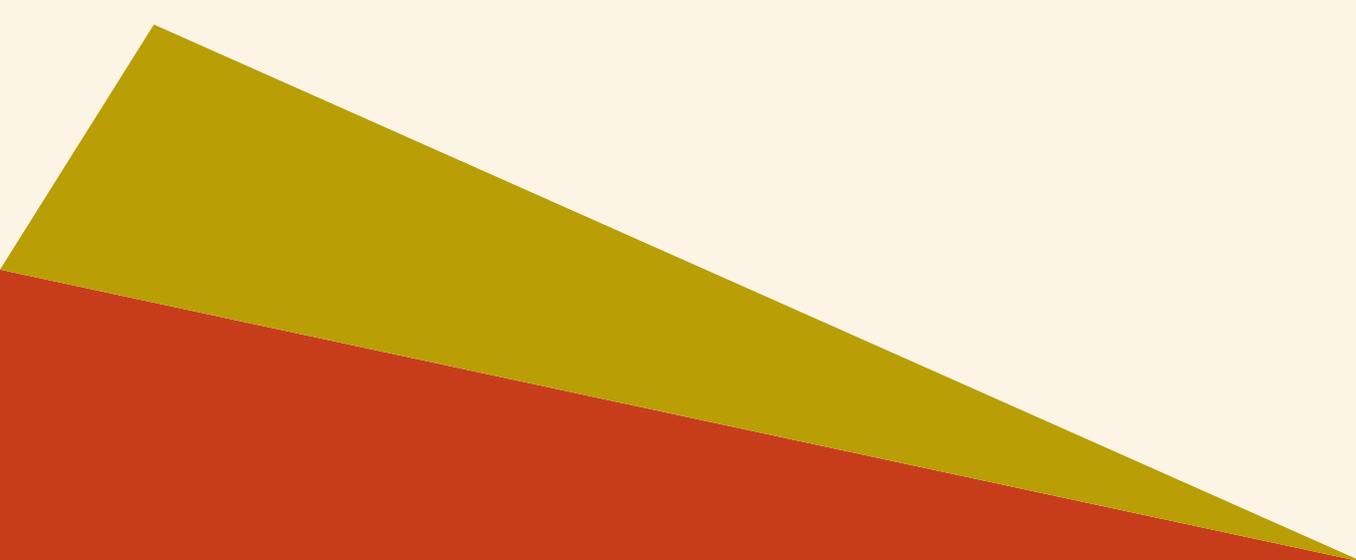
**Ricerca:**

Nicola De Carne, Giada Muzio – *NielsenIQ*  
Mauro Salerno – *Business Intelligence specialist, GS1 Italy*

**Supervisione:**

Samanta Correale – *Business Intelligence manager, GS1 Italy*  
Giulia Picerno – *Centro Studi per l'Economia Circolare CONAI*

*Si ringraziano tutti coloro che hanno collaborato e contribuito a vario titolo alla realizzazione di questa pubblicazione.*



---

4

## **CHI SIAMO**

4

**CONAI**

5

**GS1 Italy**

---

6

## **PERCHÉ NASCE IDENTIPACK**

6

**L'obbligo di etichettatura ambientale degli imballaggi**

7

**Le Linee Guida sull'etichettatura degli imballaggi**

---

8

## **COME NASCE IDENTIPACK**

9

**Cos'è il servizio Immagino di GS1 Italy**

9

**I dati NielsenIQ**

---

10

## **CIRCOLARE, CIRCOLARE... NON C'È NIENTE DA TACERE**

---

12

## **L'ETICHETTATURA AMBIENTALE SUL PACK DEI PRODOTTI DI LARGO CONSUMO**

12

**Di che pasta siamo fatti**

17

**Dacci la (giusta) fine che meritiamo**

21

**Ti assicuriamo la nostra sostenibilità**

25

**Allenati con noi personal trainer della differenziata**

29

**Fidati, stiamo lavorando per te (e per il pianeta)**

33

**Seguici e... ne saprai di più!**

---

37

## **SENTI CHI PARLA (DI PIÙ) DI PACK**

---

44

## **COME SI CAMBIA**

---

48

## **NOTE METODOLOGICHE PER IDENTIPACK**



# CHI SIAMO

## CONAI

CONAI è il Consorzio privato, senza fini di lucro, espressione paritetica di produttori e utilizzatori di imballaggi, perno del sistema nazionale di gestione degli imballaggi che, con più di 740.000 consorziati, garantisce il raggiungimento degli obiettivi di riciclo e recupero a livello nazionale.

A CONAI spetta il compito di realizzare la responsabilità estesa dei produttori, che si traduce nel Contributo Ambientale CONAI, il cui valore è definito dal Consorzio in funzione del materiale di riferimento, del peso dell'imballaggio e modulato rispetto a specifici criteri (riutilizzabilità e riciclabilità).

Il Contributo Ambientale è impiegato in via prioritaria per il ritiro dei rifiuti di imballaggio delle raccolte differenziate organizzate dai Comuni italiani: la norma assegna infatti a CONAI il compito di ripartire tra i produttori e utilizzatori gli oneri relativi ai servizi di gestione dei rifiuti di imballaggio.

Per adempiere a questi compiti, CONAI indirizza l'attività dei 7 Consorzi di filiera rappresentativi dei materiali utilizzati per la produzione di imballaggi - RICREA (Acciaio), CiAl (Alluminio), Biorepack (Bioplastica), Comieco (Carta e Cartone), Rilegno (Legno), Corepla (Plastica), CoReVe (Vetro) - anch'essi privati e non profit, che operano per il ritiro e l'avvio a riciclo/recupero

sull'intero territorio nazionale dei rifiuti di imballaggio nei diversi materiali, in sussidiarietà al mercato.

CONAI e i sistemi autonomi promuovono un accordo di programma quadro su base nazionale con l'Associazione Nazionale Comuni Italiani (ANCI), con l'Unione delle province italiane (UPI) o con gli Enti di gestione di Ambito territoriale ottimale, al fine di garantire la copertura dei costi derivanti dai servizi di raccolta differenziata, di trasporto, di operazioni di cernita e di altre operazioni preliminari dei rifiuti di imballaggio, nonché le modalità di raccolta degli stessi rifiuti ai fini delle attività di riciclaggio e di recupero. A CONAI spettano, poi, funzioni generali, tra cui l'elaborazione del Programma generale di prevenzione e di gestione degli imballaggi e dei rifiuti di imballaggio, il raccordo e il coordinamento tra le Amministrazioni pubbliche, i Consorzi di filiera e gli altri operatori economici, nonché la realizzazione di campagne di informazione e la raccolta e trasmissione dei dati di riciclo e recupero alle Autorità competenti.

**CONAI è il Consorzio privato, senza fini di lucro che garantisce il raggiungimento degli obiettivi di riciclo e recupero a livello nazionale.**

Per il raggiungimento di questi importanti obiettivi ambientali, CONAI adotta una strategia che coinvolge tutti gli attori della filiera, e che inizia dall'eco-design, fase che ricopre una rilevanza strategica nell'ambito dell'economia circolare, con ricadute rilevanti su tutte le altre fasi del ciclo di vita

dell'imballaggio. Nell'ambito di queste attività, CONAI ha sviluppato "Pensare Futuro", un progetto che racchiude iniziative, linee guida e strumenti pensati per supportare le aziende sui temi della sostenibilità ed eco-design del packaging.

## GS1 ITALY

Quelli del codice a barre, il linguaggio globale per la trasformazione digitale.

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 in tutti i settori chiave.

Le aziende devono oggi affrontare uno scenario in fortissima trasformazione: quello dei comportamenti dei consumatori abilitati dal digitale.

Il consumatore contemporaneo confronta prezzi e informazioni in un dialogo ininterrotto tra online e offline. Legge, scrive e condivide recensioni e opinioni muovendosi tra molteplici canali. E soprattutto, sceglie i brand e i prodotti più trasparenti, responsabili e sostenibili.

IdentiPack, l'Osservatorio sull'etichettatura ambientale del packaging, al quale si affiancano l'Osservatorio Immagino e l'Osservatorio Non Food, ha la missione di favorire la conoscenza del mercato, interpretare l'evoluzione dei consumi e offrire alle aziende strumenti di analisi e stimoli utili per la definizione di scelte imprenditoriali strategiche e sostenibili.

Oltre agli Osservatori, GS1 Italy mette a disposizione i sistemi standard GS1, i processi

condivisi ECR e un sistema di servizi di data management che permettono alle aziende di creare esperienze gratificanti per il consumatore, di aumentare la trasparenza e di ridurre i costi. In breve, permettono di semplificare e accelerare la trasformazione digitale.

Le soluzioni e i servizi GS1 Italy aiutano le imprese nella costruzione di un nuovo patto di fiducia con i consumatori.

Per maggiori informazioni visita la pagina dedicata a:

- [Osservatorio Immagino](#)
- [Osservatorio Non Food](#)

***Quelli del codice a barre, il linguaggio globale per la trasformazione digitale.***



# PERCHÉ NASCE IDENTIPACK

L'OSSERVATORIO SULL'ETICHETTATURA AMBIENTALE  
DEL PACKAGING CONAI-GS1 ITALY.

## L'OBBLIGO DI ETICHETTATURA AMBIENTALE DEGLI IMBALLAGGI

L'11 settembre 2020 è stato pubblicato in Gazzetta Ufficiale il Decreto Legislativo 3 settembre 2020, n. 116, che recepisce la Direttiva UE 2018/851 sui rifiuti e la Direttiva (UE) 2018/852 relativa agli imballaggi e ai rifiuti di imballaggio.

Il Decreto ha apportato importanti modifiche, introducendo l'obbligo di etichettatura ambientale per tutti gli imballaggi immessi al consumo in Italia.

Il Decreto Legge c.d. Milleproroghe, come convertito in legge, ha disposto, come già fatto precedentemente da ulteriori provvedimenti normativi, la sospensione dell'obbligo di etichettatura ambientale degli imballaggi fino al 31 dicembre 2022 con possibilità di esaurimento scorte già immesse sul mercato e/o etichettate al 1° gennaio 2023.

Inoltre, il 21 novembre 2022 è stato pubblicato il Decreto Ministeriale n. 360 del 28 settembre 2022, che adotta le *Linee Guida sull'etichettatura ambientale ai sensi dell'art. 219, comma 5, del Decreto Legislativo 3 aprile 2006, n. 152*, per il corretto adempimento degli obblighi di etichettatura degli imballaggi da parte dei soggetti re-

sponsabili. Il documento ricalca i contenuti delle *Linee Guida per una etichettatura ambientale obbligatoria degli imballaggi* che CONAI ha promosso e divulgato negli scorsi due anni, grazie a un intenso lavoro di collaborazione con tutta la filiera.

Le Linee Guida CONAI hanno visto, infatti, il coinvolgimento di un tavolo di lavoro dedicato alla gestione dei temi più critici con UNI, Confindustria e Federdistribuzione. Il documento è stato poi sottoposto a una consultazione pubblica, nell'ottobre 2020, che è stata molto partecipata, a conclusione della quale, è stato pubblicato il documento consolidato. Nel corso del tempo, il documento è stato revisionato alla luce dei tavoli di confronto con aziende e associazioni, nonché degli aggiornamenti normativi al riguardo.

Alle Linee Guida, CONAI ha affiancato nel tempo una serie di strumenti e iniziative utili per supportare le imprese nell'adempimento dell'obbligo di etichettatura, in particolare il [tool e-tichetta](#), il [sito dedicato all'etichettatura ambientale degli imballaggi](#), i webinar e gli incontri formativi della CONAI Academy.

## LE LINEE GUIDA SULL'ETICHETTATURA DEGLI IMBALLAGGI

### Linee Guida sull'etichettatura ambientale ai sensi dell'art. 219, comma 5, del Decreto Legislativo 3 aprile 2006, n. 152

Le Linee Guida descrivono i contenuti dell'etichettatura, le modalità attraverso le quali l'etichettatura può essere prevista, nonché ulteriori aspetti più tecnici e specifici.

In particolare, per quanto concerne i contenuti dell'etichettatura, le Linee Guida individuano due casistiche:

- Gli imballaggi destinati al consumatore, che dovranno prevedere:
  - l'indicazione circa il materiale di composizione ai sensi della Decisione 129/97/CE, e
  - le istruzioni sul corretto conferimento a fine vita;
- Gli imballaggi destinati al circuito commerciale e industriale, che invece dovranno prevedere la sola codifica identificativa del materiale ai sensi della Decisione 129/97/CE.

Per quanto concerne le modalità di applicazione dell'etichettatura ambientale, le Linee Guida prevedono che:

- in tutti i casi possano essere adottati anche strumenti digitali, come App, QR code, siti web, ecc. Per approfondimenti su questo aspetto, CONAI ha redatto un Vademecum per l'adozione di canali digitali per l'etichettatura ambientale;
- per gli imballaggi destinati al canale commerciale e industriale, le informazioni possano essere trasmesse tramite documenti di trasporto, schede tecniche, o al-

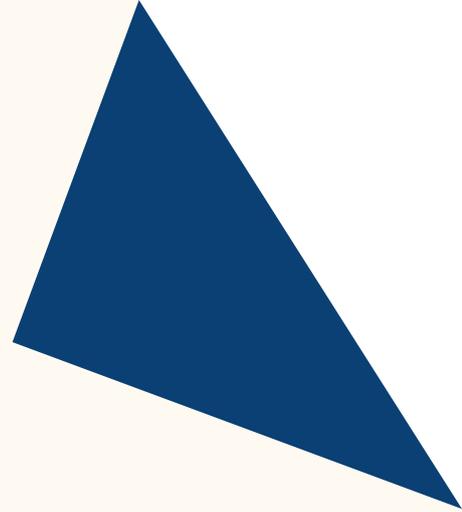
tri documenti di accompagnamento alla merce; per i preincarti, gli imballi a peso variabile, e altri imballaggi neutri primari, le informazioni possano essere rese disponibili al consumatore attraverso pannelli informativi sul punto di vendita.

### Le Linee Guida sull'etichettatura volontaria di CONAI

Molte le aziende che, dovendosi interfacciare con questa importante novità, hanno colto questa occasione come una opportunità per rivedere il set di informazioni ambientali dei loro imballaggi, con l'obiettivo di valorizzarne le caratteristiche di sostenibilità. Per questo motivo, CONAI ha voluto sviluppare anche delle Linee Guida sull'etichettatura volontaria degli imballaggi con l'obiettivo di supportare le imprese in una comunicazione chiara e non ingannevole, e che induca i clienti e i consumatori a scelte consapevoli di acquisto e a una raccolta differenziata di qualità.

Tra le informazioni che volontariamente le imprese possono prevedere sull'etichettatura dei loro imballaggi, ci sono principalmente:

- le istruzioni per una raccolta differenziata di qualità;
- i marchi ambientali di tipo I, le Etichette Ambientali sottoposte a certificazione esterna;
- i marchi ambientali di tipo II, le asserzioni ambientali autodichiarate;
- i marchi ambientali di tipo III, le Etichette ambientali che prevedono parametri stabiliti e sottoposte a un controllo indipendente.



# COME NASCE IDENTIPACK



## L'OSSERVATORIO SULL'ETICHETTATURA AMBIENTALE DEL PACKAGING CONAI-GS1 ITALY.

IdentiPack, l'Osservatorio sull'etichettatura ambientale del packaging CONAI-GS1 Italy, è uno studio che ha l'obiettivo di monitorare la presenza, sul packaging dei prodotti, di informazioni ambientali inerenti allo stesso imballaggio: alcune di queste obbligatorie per legge, altre volontarie, come marchi e certificazioni, o suggerimenti per una raccolta differenziata di qualità. Utilizzando lo standard GS1 GTIN del codice a barre GS1 (ex EAN) per identificare i prodotti, e attraverso l'incrocio delle informazioni di etichetta raccolte dal servizio Immagino di GS1 Italy combinate con i dati di vendita di NielsenIQ, l'Osservatorio consente ogni sei mesi (dati a giugno e dicembre), di monitorare gli imballaggi dei prodotti in commercio pesando la presenza di un set

di informazioni definito sui prodotti disponibili a scaffale e poi realmente acquistati dal consumatore, segmentandoli in base ai reparti di appartenenza. È possibile quindi misurare quanti prodotti presentano in etichetta le informazioni ambientali obbligatorie relative all'imballaggio, i marchi volontari legati alle caratteristiche di sostenibilità del packaging, suggerimenti su come fare una raccolta differenziata di qualità oppure moderni sistemi, come il QR code o il GS1 Digital Link, per rinviare a pagine web dedicati alle informazioni ambientali sul packaging. In questa seconda edizione la base di analisi fa riferimento a **quasi 130 mila prodotti** digitalizzati dal servizio Immagino di GS1 Italy al 30 giugno 2022 combinati con i dati di vendita di NielsenIQ.

## COS'È IL SERVIZIO IMMAGINO DI GS1 ITALY

Immagino è un servizio web di digital brand content management che GS1 Italy ha attivato a gennaio 2014 e che consente di produrre in maniera efficiente immagini di alta qualità per grandi volumi di referenze e di digitalizzare tutte le informazioni presenti in etichetta, abilitando il controllo, l'aggiornamento e l'allineamento dei dati tra i partner commerciali.

Si tratta di una soluzione di sistema di GS1 Italy creata per i processi di scambio, di gestione, di aggiornamento e di validazione delle immagini e delle informazioni dei prodotti tra distributori e produttori.

A ottobre 2022, sono 2.000 le aziende industriali del largo consumo che hanno aderito ad Immagino. E 59 i retailer. Si tratta

di un risultato importante per il sistema di imprese del largo consumo che ha identificato in Immagino la soluzione ottimale per scambiare le informazioni e le immagini di prodotto. Un risultato raggiunto anche grazie alla collaborazione di GS1 Italy con le associazioni di comparto ADM (Associazione Distribuzione Moderna) e IBC (Associazione delle Industrie dei Beni di Consumo). Il servizio Immagino ha digitalizzato più di 133 mila prodotti (dato aggiornato ad ottobre 2022) e copre l'82,3% del giro d'affari generato dal largo consumo confezionato negli ipermercati e supermercati in Italia.

Per maggiori informazioni:  
[servizi.gs1it.org/servizi/immagino](https://servizi.gs1it.org/servizi/immagino)

## I DATI NIELSEN IQ

Per quantificare i fenomeni di consumo l'Osservatorio IdentiPack utilizza i dati NielsenIQ. A corredo di ogni singolo prodotto sono disponibili dati retail, e cioè dati scanner che NielsenIQ raccoglie e organizza storicamente nel mondo della grande distribuzione, ipermercati e supermercati presenti sul territorio italiano (retail measurement service). Questi dati consentono di monitorare le performance di vendita, le attività promozionali, i prezzi, la presenza del prodotto sul territorio.

NielsenIQ è il leader nella fornitura della visione sul comportamento dei consumatori

**NielsenIQ, parte di Advent International, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90% della popolazione mondiale.**

in tutto il mondo. Grazie a un'innovativa piattaforma di dati consumer e a solide capacità analitiche, supporta le decisioni delle aziende globali produttrici e distributrici di beni di consumo.

Per maggiori informazioni:  
[www.nielseniq.com](https://www.nielseniq.com)



# CIRCOLARE, CIRCOLARE... NON C'È NIENTE DA TACERE

## IL RUOLO DELL'INFORMAZIONE NELLE SCELTE DI CONSUMO CIRCOLARE.

Dallo studio commissionato da CONAI all'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna nel 2022, che analizza ogni anno il ruolo del consumatore nell'economia circolare, è emerso che la domanda del consumatore è sempre più sensibile verso le tematiche ambientali e disposta ad adottare comportamenti più coerenti con le

logiche di un modello economico circolare. In questo processo di transizione, rimane cruciale il ruolo delle informazioni nel guidare i comportamenti del consumatore, che è sempre più propenso a cercare informazioni ambientali per supportare le proprie scelte e a premiare i prodotti che le riportano.

Per questo motivo, lo studio ha previsto un focus sul ruolo del packaging come ambasciatore dei valori e delle informazioni di sostenibilità del prodotto e ovviamente di sé stesso, indagando quanto queste informazioni riportate sul pack siano apprezzate dai consumatori.

È emerso che gli Italiani sono attenti alle informazioni sulla raccolta differenziata presenti sul packaging (il 58% del campione le cerca spesso o sempre), alle informazioni sulla riciclabilità dell'imballaggio (circa il 50% controlla con elevata frequenza che la confezione sia riciclabile) e alla presenza di altre informazioni ambientali (il 48% le considera spesso/sempre).

Che i consumatori siano attenti a queste informazioni, emerge anche da un'altra se-

zione dell'indagine, volta a indagare quanto, attualmente, i consumatori individuino facilmente le indicazioni circa le modalità di conferimento in raccolta differenziata degli imballaggi. Più del 70% dei rispondenti ritiene sia abbastanza o molto facile trovare sulle confezioni dei prodotti le informazioni su come effettuare una corretta raccolta differenziata, e il 45% del campione percepisce che tale consultazione di informazioni sia più facile o molto più facile se comparata alla situazione del 2021.

La percezione dei consumatori è confermata dal nostro Osservatorio IdentiPack: la presenza sugli imballaggi delle informazioni di etichettatura ambientale ha visto un incremento di +1,7 punti percentuali a giugno 2022 rispetto al precedente anno, arrivando così al 61,5% delle confezioni vendute.

# L'ETICHETTATURA AMBIENTALE SUL PACK DEI PRODOTTI DI LARGO CONSUMO



## DI CHE PASTA SIAMO FATTI

*La codifica identificativa del materiale di composizione del packaging.*

I packaging dei prodotti di largo consumo presenti nei punti vendita della distribuzione moderna sono sempre più trasparenti: aumenta, infatti, la quota di quelli che dichiarano esplicitamente in etichetta il materiale di composizione, mediante la codifica identificativa prevista dalla Decisione 129/97/CE (ad esempio "PET 1" oppure "ALU 41"). Sono ben 25.273 le referenze vendute in supermercati e ipermercati con quest'informazione in etichetta e rappresentano il 19,4% di tutto il paniere rilevato nell'ambito del grocery. Rispetto ai 12 mesi precedenti,

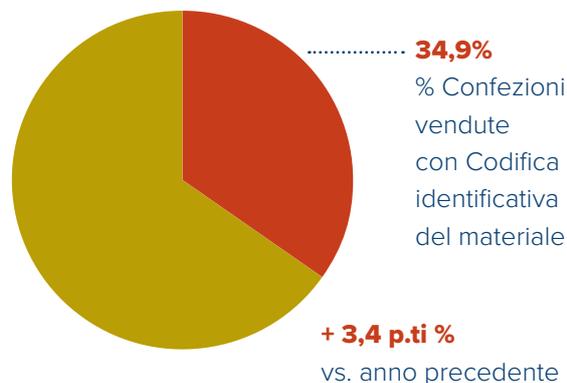
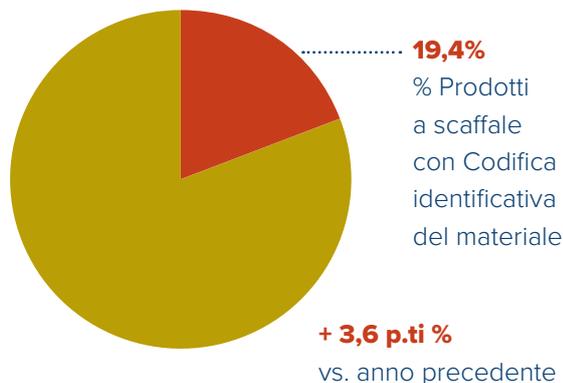
questa quota è cresciuta di +3,6 punti percentuali, confermando il trend espansivo già evidenziato nel corso del 2021.

In termini di numero di imballaggi effettivamente finiti nei carrelli della spesa degli italiani, si tratta di oltre 8 miliardi di unità di vendita, ossia il 34,9% di tutte le confezioni di prodotti grocery acquistate in supermercati e ipermercati nell'anno finito a giugno 2022. Rispetto ai 12 mesi precedenti, si è registrata una crescita di +3,4 punti percentuali.

**% Prodotti a scaffale - % Confezioni vendute - Trend in p.ti % vs anno precedente**

AT Giugno 2022

● 100% = Grocery (Iper + Super)



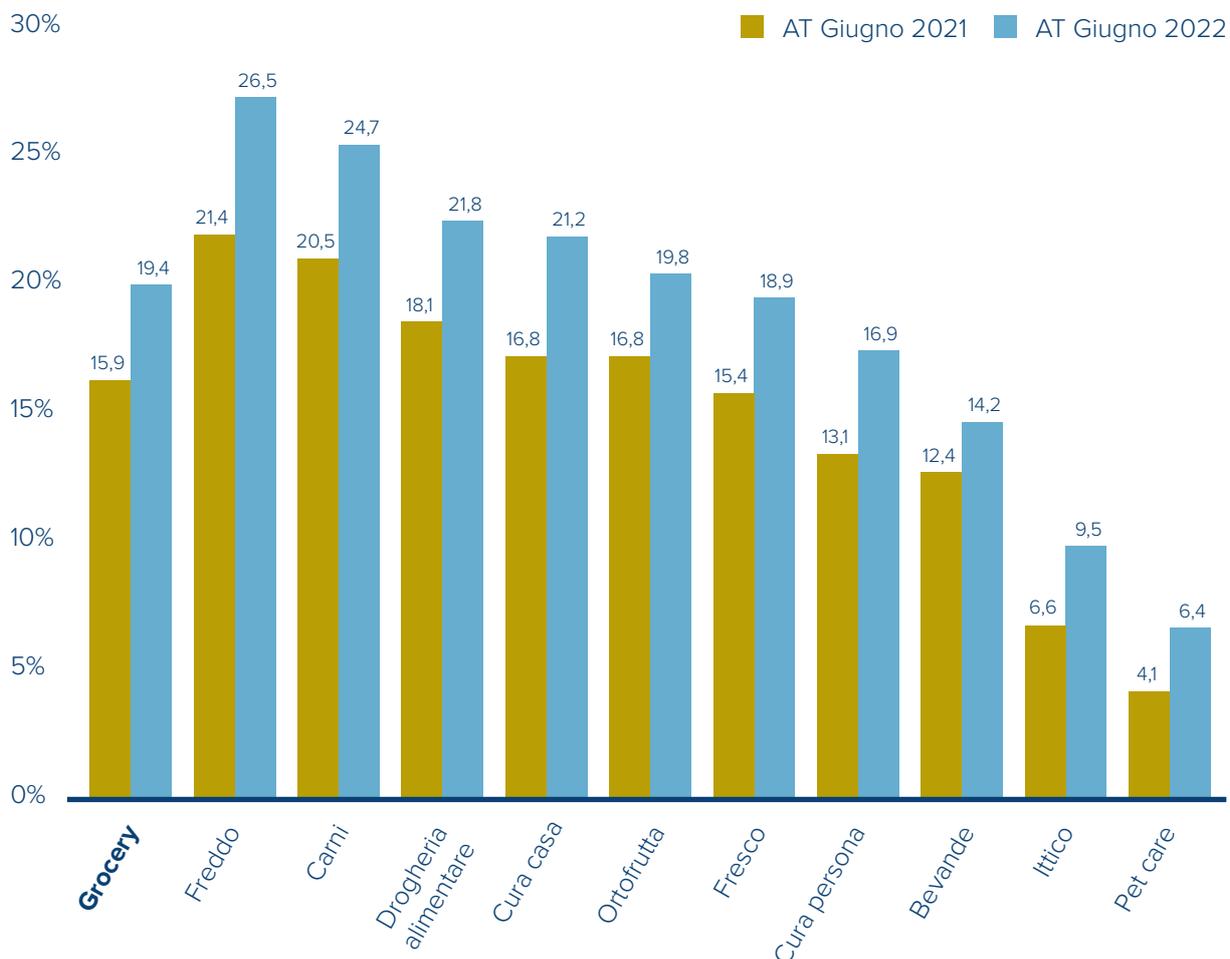
Ma come sono distribuiti questi “packaging parlanti” all’interno dei diversi comparti merceologici e quali sono i più “virtuosi”? Anche in questa seconda edizione, come nella prima, è il reparto del freddo a mantenere il primato, e anzi a consolidarlo. Con il 26,5% di incidenza e con un tasso di crescita di +5,1 punti percentuali, gelati e surgelati si confermano i settori con la maggior percentuale di prodotti sulla cui confezione è riportata la codifica identificativa dei materiali di cui è composto il packaging. Seguono, con valori superiori alla media del grocery, le carni, la drogheria alimentare, il cura casa e l’ortofrutta.

Rispetto all’anno mobile precedente, in quello terminato a giugno 2022, i progressi maggiori sono stati registrati, oltre che nel freddo, anche nel cura casa, nelle carni, nel cura persona e nella drogheria alimentare,

a conferma che l’indicazione in etichetta del materiale di composizione del packaging è un fenomeno in espansione in tutti i principali settori del largo consumo confezionato.

Approfondendo l’analisi per categoria di prodotto, i gelati hanno visto aumentare la quota sulla numerica dal 27,5% al 34,1%. Al loro interno si segnala la crescita delle confezioni parlanti nei multipack (39,5% contro il 33,3% dell’anno finito a giugno 2021) e nei gelati d’impulso (33,3% contro il precedente 26,0%). Nei surgelati la quota di packaging parlanti è passata dal 18,5% al 22,8% e la presenza maggiore, in percentuale, si riscontra nelle pizze surgelate (passate dal 25,0% al 33,3%), nei prodotti per dolci/pasticceria (dal 28,8% al 33,2%) e nel pesce preparato panato (dal 27,3% al 32,1%).

## Quota del numero di prodotti che in etichetta comunicano la codifica identificativa del materiale di composizione del packaging - Valori per area merceologica

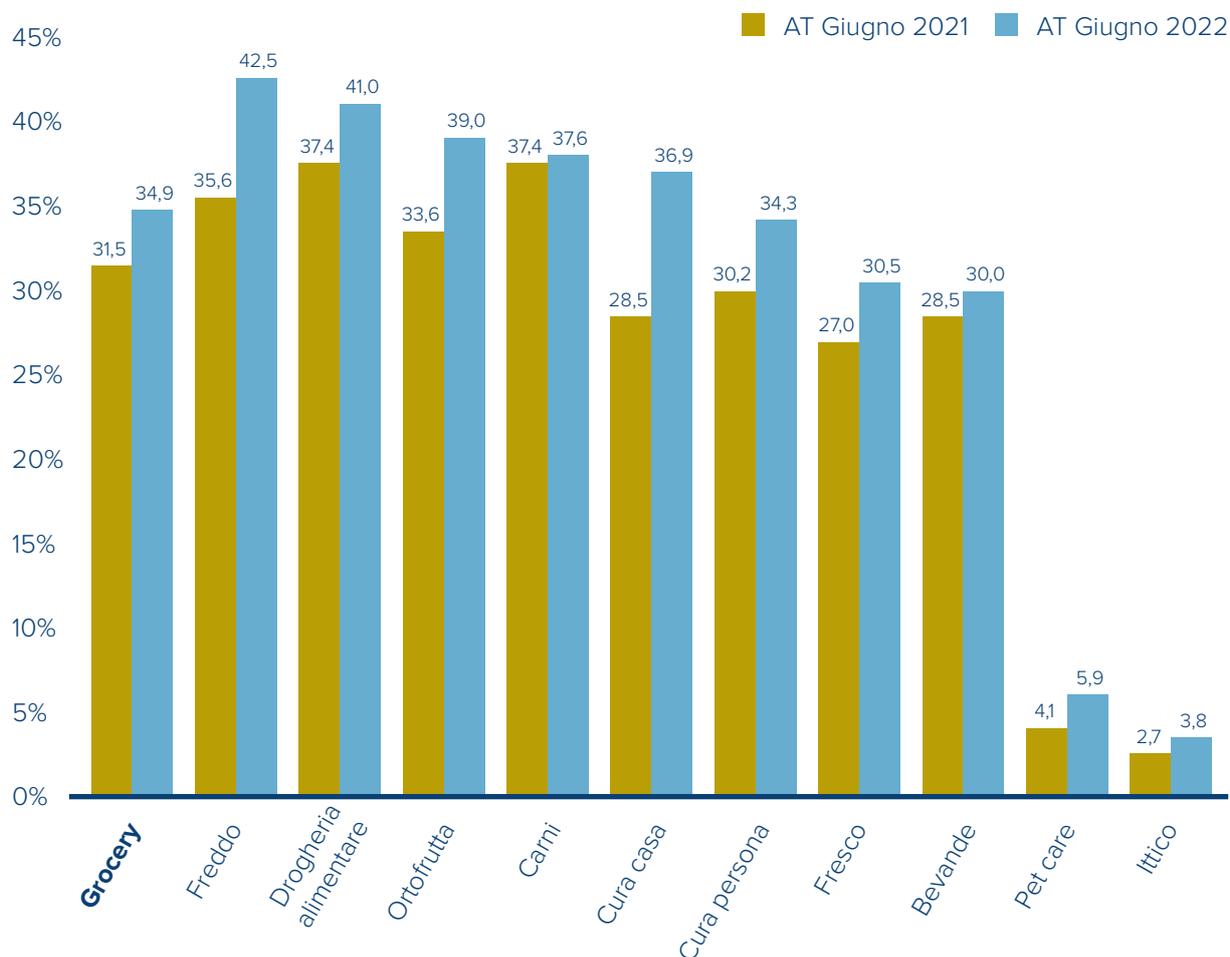


Tra le altre categorie merceologiche quelle che spiccano per la maggior incidenza percentuale di prodotti su cui viene indicato il materiale di composizione del packaging sono i prodotti da ricorrenza (36,6%), il latte e la panna freschi (36,4%), le bevande piatte (32,1%), i succhi nettari e spremute (30,9%) e le bevande fresche (30,2%).

### I prodotti che entrano nel carrello della spesa degli italiani

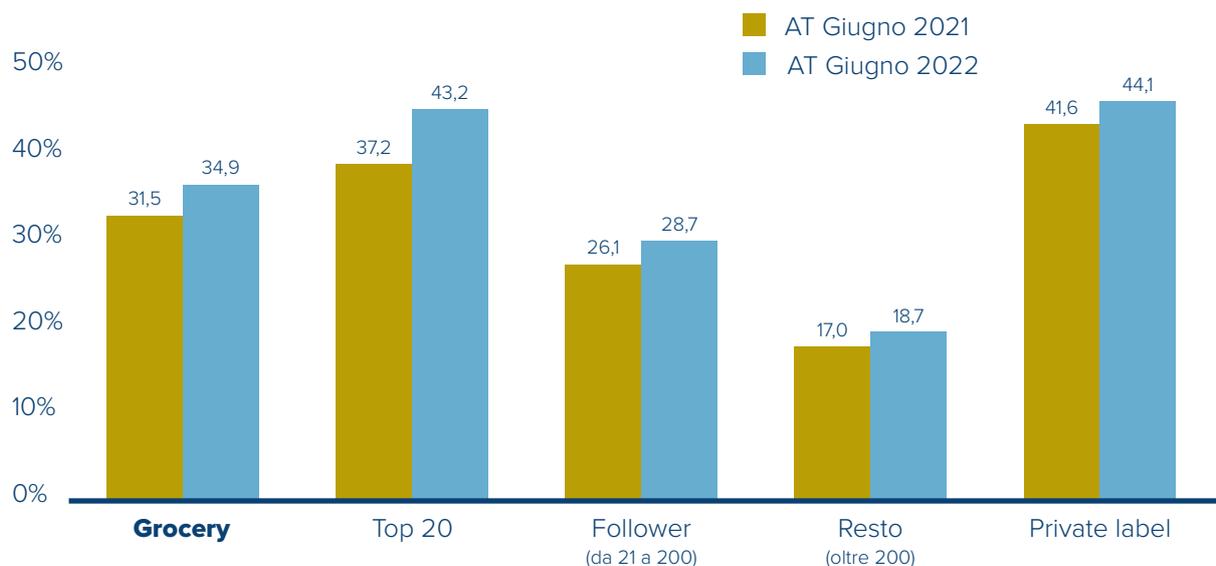
La lettura in base al numero di confezioni vendute conferma la crescita della quantità di packaging che esplicitano il materiale di cui sono composti. La codifica identificativa del materiale utilizzato è risultata in espansione in tutti i 10 comparti rilevati. I valori maggiori sono stati riscontrati nel freddo (42,5%), nella drogheria alimentare (41,0%), nell'ortofrutta (39,0%), nelle carni (37,6%) e nel cura casa (36,9%). I progressi più consistenti avvenuti nell'arco dei 12 mesi sono stati quelli registrati nel cura casa (+8,4 punti percentuali), e nel freddo (+6,8 punti percentuali).

## Quota del numero di confezioni vendute che in etichetta comunicano la codifica identificativa del materiale di composizione del packaging - Valori per area merceologica



La segmentazione della quota delle confezioni realmente vendute per tipologia di azienda fornitrice conferma il ruolo preponderante delle private label (o Marca del distributore (MDD)), con il 44,1% delle confezioni vendute dotate di packaging parlanti. Altrettanto importante è il ruolo delle aziende maggiori (le top 20 per vendite in valore), con il 43,2% delle confezioni dotate di indicazione sulla composizione del packaging. Rispetto all'anno finito a giugno 2021 la quota delle private label è aumentata di +2,4 punti percentuali e quella delle top 20 di +6,0 punti percentuali.

## Quota del numero di confezioni vendute che in etichetta comunicano la codifica identificativa del materiale di composizione del packaging - Valori per tipologia di fornitore



Nell'arco dei 12 mesi rilevati è aumentata anche la quota delle confezioni parlanti vendute dai fornitori minori, che però continua a mostrare valori assoluti inferiori alla media del grocery. L'indicazione del materiale di cui è composto l'imballaggio è presente sul 28,7% delle confezioni ven-

dute dei prodotti realizzati dalle aziende presenti dal ventunesimo al duecentesimo posto per ranking di giro d'affari in supermercati e ipermercati e sul 18,7% di quelle delle aziende oltre il duecentesimo posto in classifica.

### Nota metodologica

Quest'analisi prende in considerazione le seguenti codifiche che identificano il materiale di composizione dell'imballaggio e che sono riportate in forma testuale sulla confezione:

PP 05	C/HDPE 90	GL 72	C/LDPE 92	C/PAP 82	C/PS 95
PAP	C/PVC 90	PET 1	C/PP 92	C/ALU 90	C/PET 84
PET 01	C/LDPE 90	HDPE 2	C/PS 92	C/ALU 96	C/HDPE 84
PETE 1	C/PP 90	PVC 3	C/PET 81	C/ALU 84	C/PVC 84
PE-LD 04	C/PS 90	LDPE 4	C/HDPE 81	C/ALU 85	C/LDPE 84
FE 40	C/PET 91	PP 5	C/PVC 81	C/PAP 81	C/PP 84
ALU 41	C/HDPE 91	PS 6	C/LDPE 81	C/PAP 84	C/PS 84
PAP 22	C/PVC 91	C/FE 83	C/PP 81	C/PAP 85	C/PET 85
PAP 21	C/LDPE 91	C/FE 91	C/PS 81	C/PAP 80	C/HDPE 85
PAP 20	C/PP 91	C/FE 97	C/PET 95	C/GL 97	C/PVC 85
FOR 50	C/PS 91	C/FE 85	C/HDPE 95	C/GL 96	C/LDPE 85
FOR 51	C/PET 92	C/ALU	C/PVC 95	C/GL 95	C/PP 85
GL 70	C/HDPE 92	C/ALU 82	C/LDPE 95	C/GL 98	C/PS 85
GL 71	C/PVC 92	C/PAP 83	C/PP 95	C/PET 90	7 other



## DACCI LA (GIUSTA) FINE CHE MERITIAMO

**Le indicazioni sulla tipologia di imballaggio e sul corretto conferimento in raccolta differenziata.**

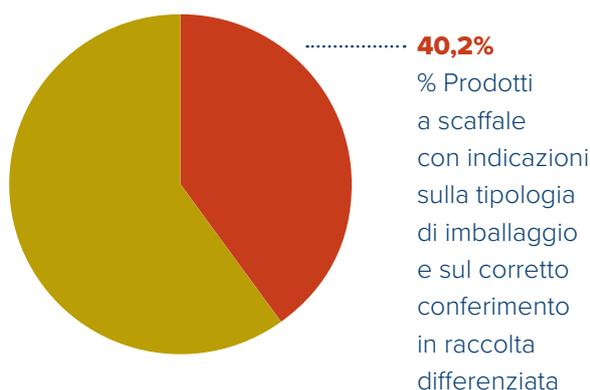
Il 40,2% dei prodotti grocery rilevati indica sulle etichette non solo il tipo di imballaggio utilizzato ma anche le corrette modalità di conferimento in raccolta differenziata. Il dato è superiore di +2,7 punti percentuali rispetto all'anno finito a giugno 2021. Quest'ampio paniere, composto da 52.291 referenze, nell'arco dei 12 mesi rilevati ha

sviluppato 15,2 miliardi di unità di vendita, messe nel carrello della spesa dai consumatori italiani. Grazie a una crescita annua di +1,7 punti percentuali, è così salita al 61,5% la percentuale di confezioni vendute su cui sono presenti anche i suggerimenti che facilitano la raccolta differenziata dei packaging.

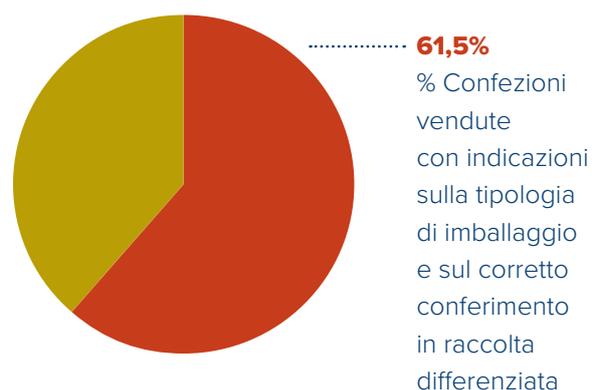
### % Prodotti a scaffale - % Confezioni vendute - Trend in p.ti % vs anno precedente

AT Giugno **2022**

● 100% = Grocery (Iper + Super)



**+ 2,7 p.ti %**  
vs. anno precedente



**+ 1,7 p.ti %**  
vs. anno precedente

Andando a verificare la presenza di questi prodotti nei diversi comparti merceologici ne emergono numerosi con valori superiori alla media del grocery. In particolare, il freddo (64,8%), l'ortofrutta (53,2%), la drogheria alimentare (47,5%) e il fresco (47,4%). Sotto la media del grocery restano il cura casa (39,5%), le carni (37,2%), l'ittico (33,6%), il cura persona (24,1%), le bevande (23,0%) e il petcare (23,0%).

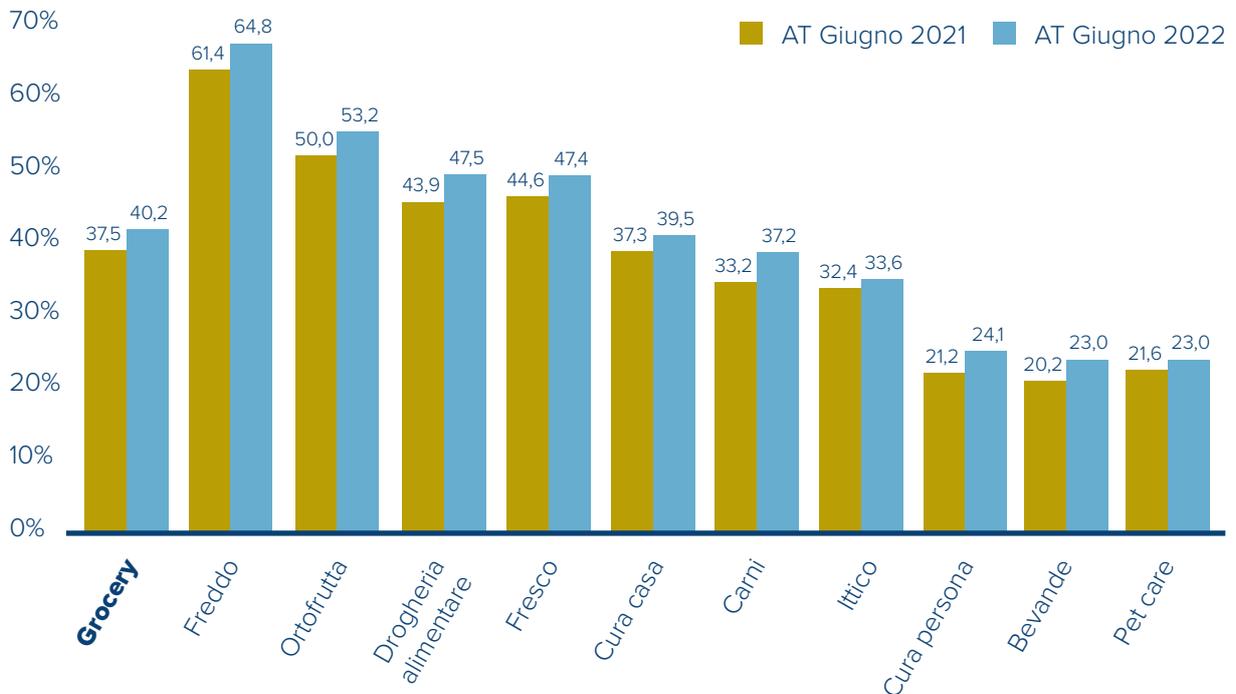
Rispetto alla situazione fotografata al 30 giugno 2021, in tutti i comparti merceolo-

gici è aumentata la quota delle confezioni su cui sono indicate le modalità di conferimento in raccolta differenziata. Nella maggior parte dei casi, inoltre, i tassi di crescita sono stati superiori alla media del grocery, sia nei comparti con l'incidenza maggiore sia in quelli dov'è minore, a conferma dello sforzo fatto dalle aziende per trasmettere queste utili informazioni ai consumatori usando un media di grande diffusione qual è il packaging.

Le crescite più importanti sono avvenute nel freddo (+3,4 punti percentuali), nell'ortofrutta (+3,2 p.ti %), nella drogheria alimentare (+3,6 p.ti %), nel fresco (+2,8 p.ti %), nel

cura casa (+2,2 p.ti %), nelle carni (+4,0 p.ti %), nell'ittico (+1,2 p.ti %), nel cura persona (+2,9 p.ti %), nelle bevande (+2,8 p.ti %) e nel petcare (+1,4 p.ti %).

**Quota del numero di prodotti che in etichetta comunicano la tipologia di imballaggio e il corretto conferimento in raccolta differenziata - Valori per area merceologica**



Tra i comparti merceologici quello con la maggior presenza di prodotti sulle cui etichette sono indicate le corrette modalità di conferimento in raccolta differenziata è la pasta, con oltre il 68% delle referenze. Seguono i cibi per l'infanzia con il 67,9%, i surgelati con il 65,6%, il pane e sostitutivi con il 65,5% e la gastronomia vegetale sostitutiva con il 64,9%. A livello di singole categorie i trend di crescita più significativi sono stati messi a segno dalle specialità etniche, dalle bevande fresche, dagli spalmabili dolci, dal bovino e dai prodotti da ricorrenza.

**I prodotti che entrano nel carrello della spesa degli italiani**

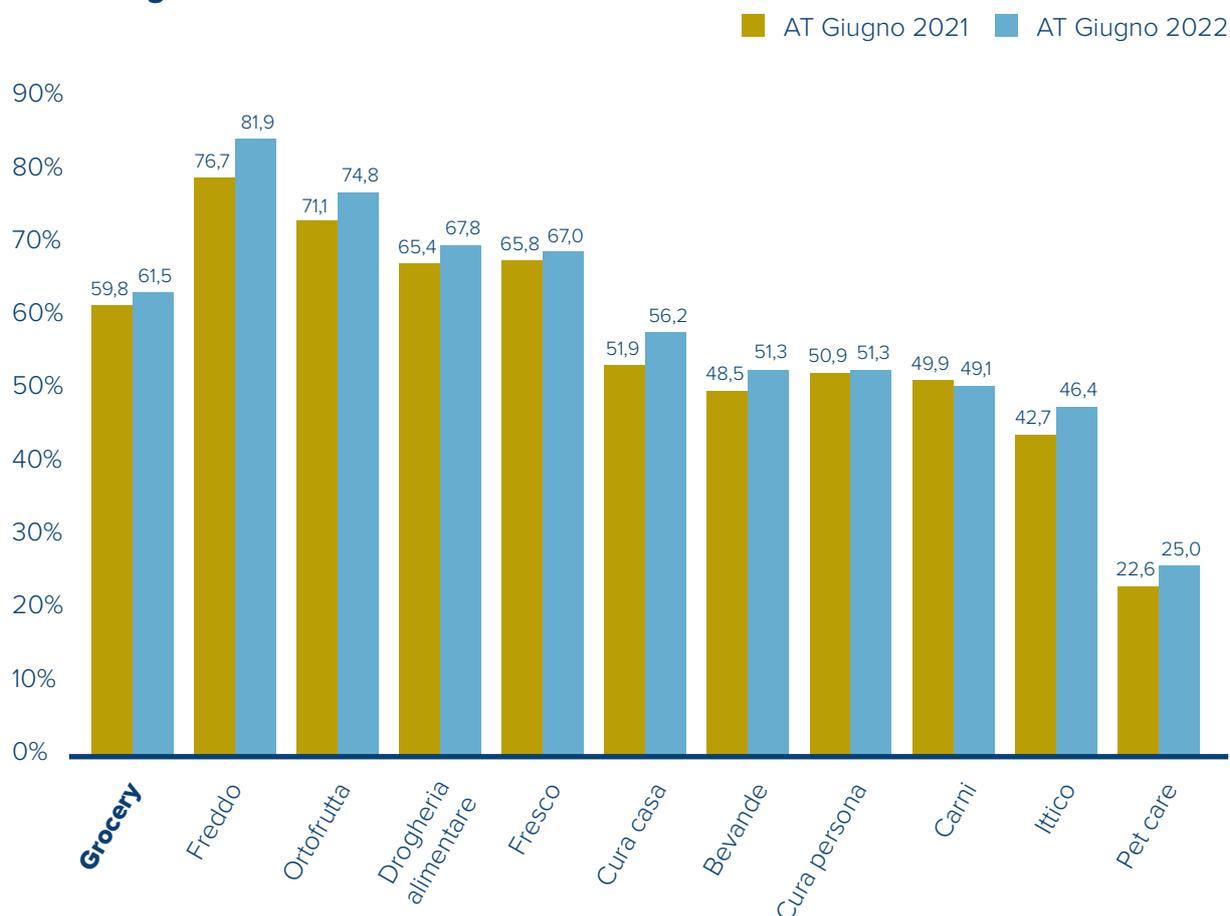
La seconda chiave di lettura per fotografare la diffusione dei prodotti sulle cui etichette vengono indicati l'imballaggio e la corretta modalità di smaltimento è quella basata sul numero di confezioni vendute dotate di queste informazioni. In media, nel grocery, rappresentano il 61,5% di quelle effettivamente messe nei carrelli della spesa italiani nell'anno finito a giugno 2022. Ma questo dato è frutto di situazioni molto diverse all'interno dei singoli comparti merceologici. Il reparto virtuoso è quello di gelati e surgelati, con l'81,9% di confezioni che forniscono questi suggerimenti. Molto più limitata è, invece, la diffusione nel petcare, l'area con la quota più bassa (25,0%). Tra questi due estremi si situano tutti gli altri

reparti. Sopra la media del grocery si collocano l'ortofrutta con il 74,8%, la drogheria alimentare con il 67,8% e il fresco con il 67,0%. Sotto la media restano il cura casa con il 56,2%, le bevande con il 51,3%, il cura persona con il 51,3%, le carni con il 49,1% e l'ittico con il 46,4%.

Da sottolineare, comunque, che i valori sono risultati in crescita nell'arco dei 12 mesi rilevati e che i trend maggiori, superiori alla media di +1,7 punti percentuali del grocery,

hanno riguardato soprattutto i comparti già più virtuosi, come il freddo (+5,2 punti percentuali) e l'ortofrutta (+3,8 p.ti %) ma anche il cura casa (+4,3 p.ti %), le bevande (+2,8 p.ti %), l'ittico (+3,6 p.ti %) e il petcare (+2,4 p.ti %). Unico comparto in negativo quello delle carni, dove l'incidenza sul totale delle confezioni vendute di quelle che riportano il tipo di materiale d'imballaggio e la corretta modalità con cui smaltirlo è scesa dal 49,9% al 49,1% nell'arco dei 12 mesi.

### Quota del numero di confezioni vendute che in etichetta comunicano la tipologia di imballaggio e il corretto conferimento in raccolta differenziata - Valori per area merceologica



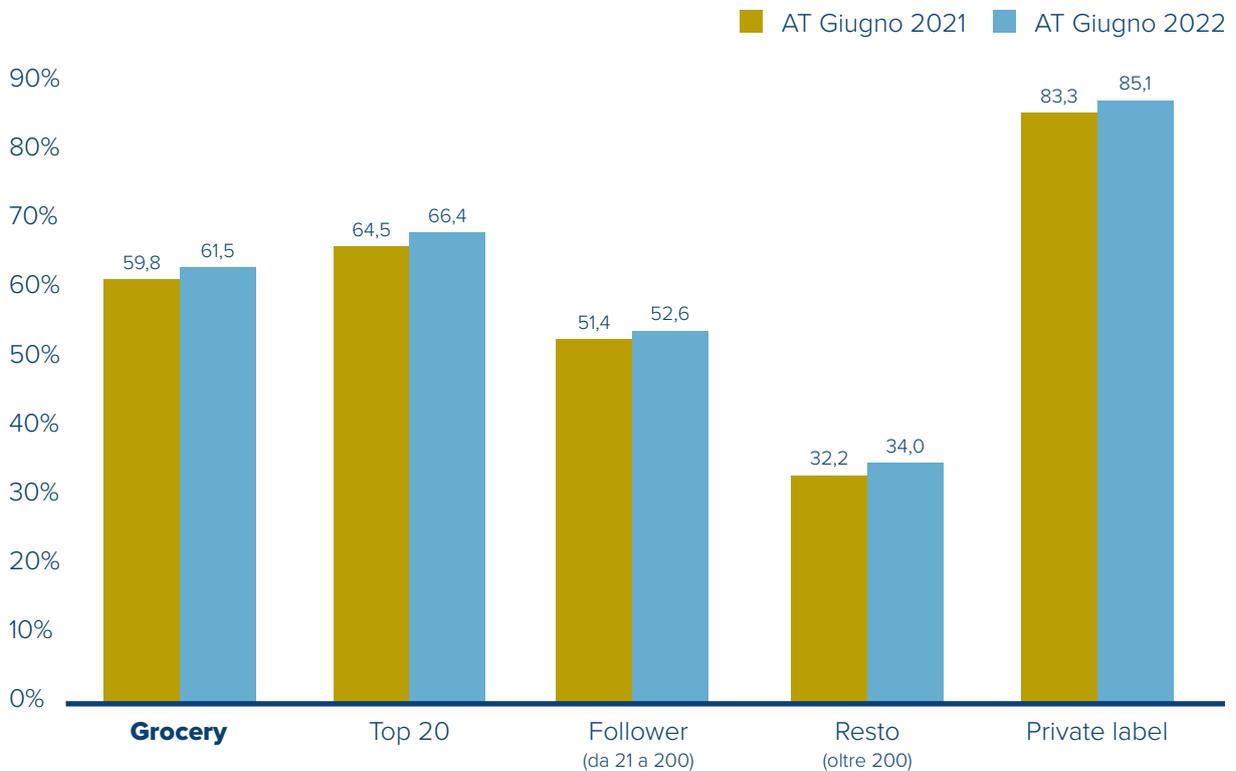
Se dal tipo di merceologia passiamo alla tipologia di azienda produttrice, allora emerge il ruolo predominante delle private label: oltre 85 confezioni su 100 vendute di prodotti a marchio della GDO specificano la tipologia di imballaggio e come conferirlo nella raccolta differenziata. Una quota mol-

to significativa e in continua crescita: solo nell'ultimo anno è avanzata di +1,8 punti percentuali rispetto ai 12 mesi precedenti. Rispetto a giugno 2021, è aumentato anche l'impegno a offrire questo tipo di comunicazione on pack da parte delle prime 20 aziende per fatturato del largo consumo

in Italia. Infatti, grazie a una crescita annua di +1,9 punti percentuali, è salita al 66,4% l'incidenza delle confezioni effettivamente

vendute che forniscono al consumatore le indicazioni per il conferimento delle confezioni in raccolta differenziata.

### Quota del numero di confezioni vendute che in etichetta comunicano la tipologia di imballaggio e il corretto conferimento in raccolta differenziata - Valori per tipologia di fornitore



Se private label e aziende top si collocano sopra la media del grocery, restano invece sotto media i prodotti realizzati dalle altre aziende, in misura direttamente proporzionale al loro volume d'affari in GDO: 52,6%

per le aziende dalla posizione 21 alla 200 (+1,2 punti percentuali nell'anno mobile) e 34,0% per i produttori più piccoli (+1,8 punti percentuali).

#### Nota metodologica

Le informazioni relative alla tipologia di imballaggio e al corretto conferimento nella raccolta differenziata possono essere riportate dalle aziende nelle modalità e nella forma che ritengono più opportune poiché non esiste una formula standard codificata. Sono state rilevate solo le indicazioni dove ci si riferiva espressamente alla tipologia di imballaggio con famiglia di materiale e tipo-

logia di raccolta differenziata, escludendo altri eventuali claim di marketing generici.

Le formule più comuni sono:

- Raccolta (famiglia di materiale)
- Famiglia di materiale + Raccolta differenziata
- Verifica con il tuo Comune (e simili)



## TI ASSICURIAMO LA NOSTRA SOSTENIBILITÀ

### Le indicazioni sulla certificazione di compostabilità del packaging.

La carta d'identità dei packaging presentata sulle etichette dei prodotti grocery di largo consumo si fa, di anno in anno, più ricca di informazioni. Oltre a specificare la tipologia di materiale usato per la confezione e a ricordare come conferirlo dopo l'uso in raccolta differenziata, sempre più spesso i consumatori possono trovarvi anche le indicazioni riguardanti la compostabilità degli imballaggi. Un'innovazione sicuramente importante sul fronte della sostenibilità a patto, però, che questi packaging vengano gestiti in maniera corretta dai consumatori in modo da garantirne la compostabilità. Infatti per fare in modo che il loro fine vita sia effettivamente sostenibile e non infici alcun processo di riciclo, questi imballaggi devo-

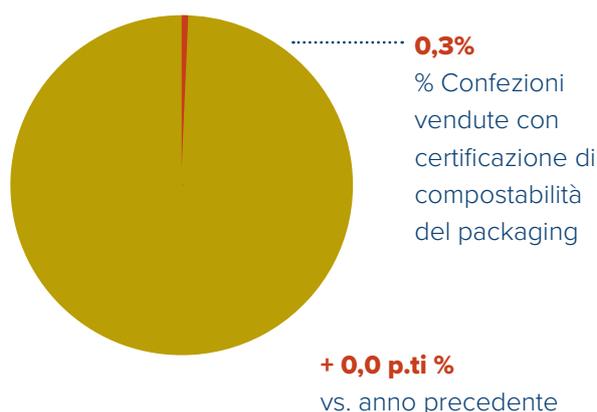
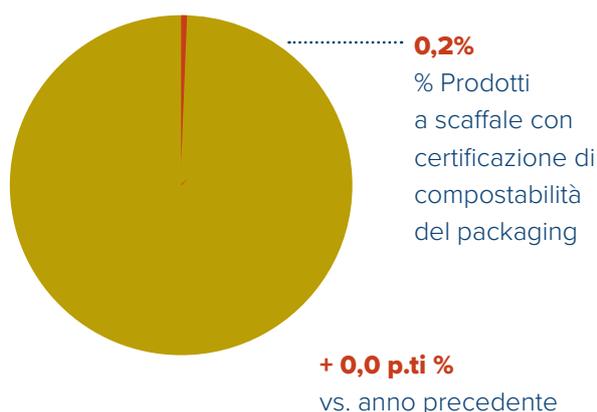
no riportare la certificazione di compostabilità e precisare di dover essere destinati alla raccolta differenziata per rifiuti organici.

Sono 321 le referenze che riportano in etichetta queste indicazioni, relative a confezioni, imballaggi, buste, pellicole, barattoli o bottiglie, nell'anno finito a giugno 2022, hanno raggiunto i 66,6 milioni di confezioni vendute. La loro presenza sul mercato rappresenta lo 0,2% dell'assortimento totale del grocery e lo 0,3% del numero di unità di vendite effettivamente acquistate dagli italiani nell'anno analizzato. L'incidenza di queste certificazioni è risultata sostanzialmente stabile rispetto ai 12 mesi precedenti.

### % Prodotti a scaffale - % Confezioni vendute - Trend in p.ti % vs anno precedente

AT Giugno 2022

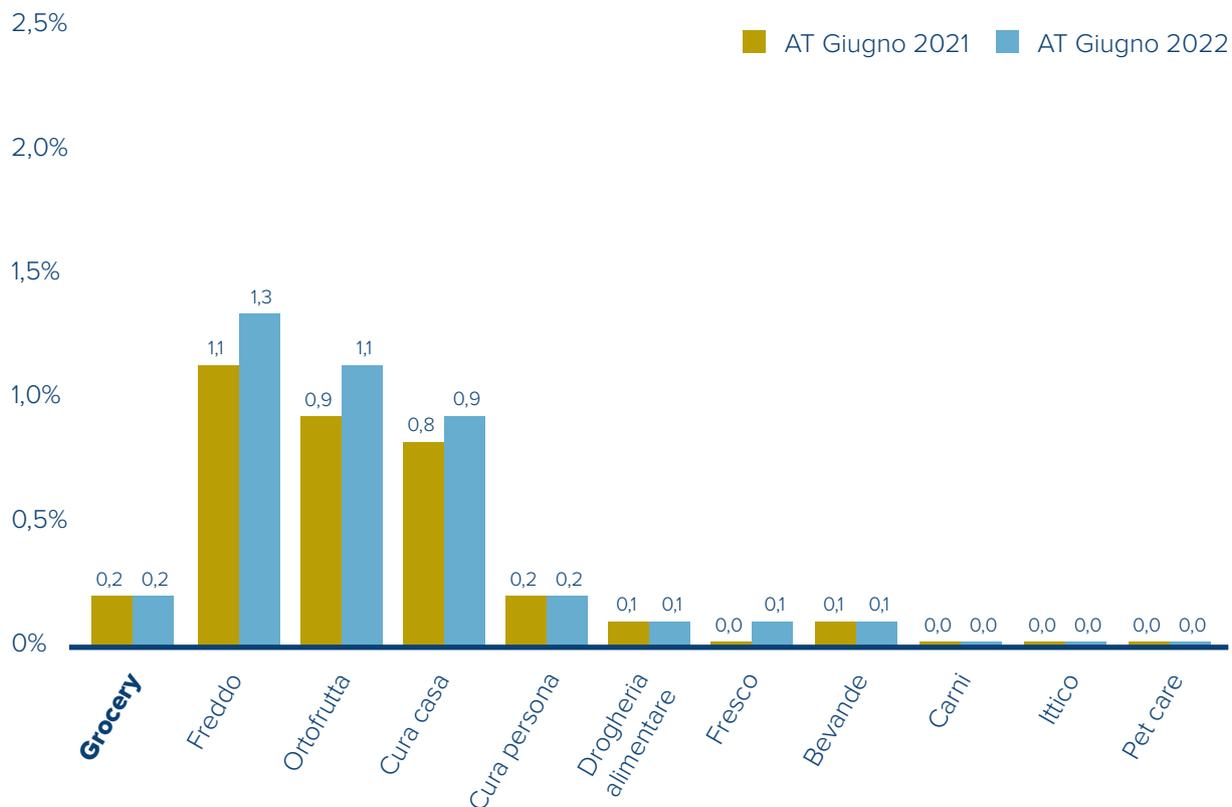
● 100% = Grocery (Iper + Super)



La distribuzione di questi prodotti all'interno delle diverse aree merceologiche è molto disomogenea, tanto da essere concentrata in tre comparti: il freddo (1,3% di quota sulla numerica assortimentale), l'ortofrutta (1,1%) e

il cura casa (0,9%). Gli altri sette reparti evidenziano incidenze ancora più basse: 0,2% per il cura persona, 0,1% per drogheria alimentare, fresco e bevande. Quota zero per carni, ittico e petcare.

## Quota del numero di prodotti che in etichetta comunicano la certificazione di compostabilità del packaging - Valori per area merceologica



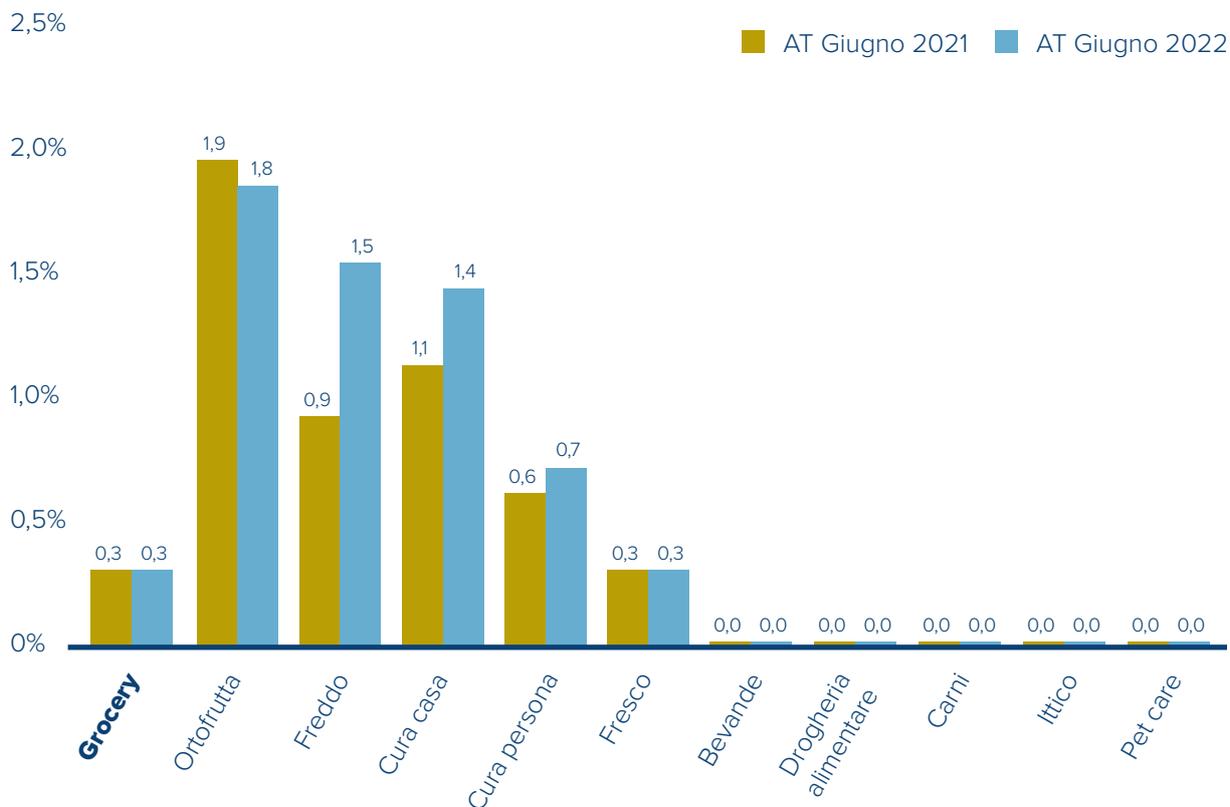
Se in tutti i reparti dove la presenza di packaging compostabili è residuale il trend di diffusione di questo tipo di confezioni è sostanzialmente stabile, nei tre più rilevanti appare, invece, in espansione. Rispetto all'anno terminato a giugno 2021, nel freddo e nell'ortofrutta la quota dei pack compostabili è aumentata di +0,2 punti percentuali, e nel cura casa di +0,1 punti percentuali.

Scendendo a livello di categorie merceologiche, quelle con la maggior incidenza di prodotti proposti in confezioni compostabili sono gli usa-e-getta (3,3% di quota sulla numerica a scaffale), gli igienico-sanitari (1,9%), i gelati (1,6%), i condimenti freschi (1,5%), la verdura (1,4%) e i surgelati (1,2%).

### I prodotti che entrano nel carrello della spesa degli italiani

Lo stesso approccio di analisi applicato al numero di unità di vendita finite nei carrelli della spesa tra giugno 2021 e giugno 2022 vede al primo posto l'ortofrutta con l'1,8% di confezioni compostabili. Seguono il freddo (1,5%), il cura casa (1,4%), il cura persona (0,7%) e il fresco (0,3%). Nel corso dei 12 mesi l'andamento migliore è stato quello del freddo (+0,6 punti percentuali), seguito dal cura casa, un trend più elevato della variazione nulla a totale grocery. In lieve diminuzione, invece, l'ortofrutta (-0,1 punti percentuali). Tutti gli altri comparti restano sostanzialmente in linea con i 12 mesi precedenti.

## Quota del numero di confezioni vendute che in etichetta comunicano la certificazione di compostabilità del packaging - Valori per area merceologica



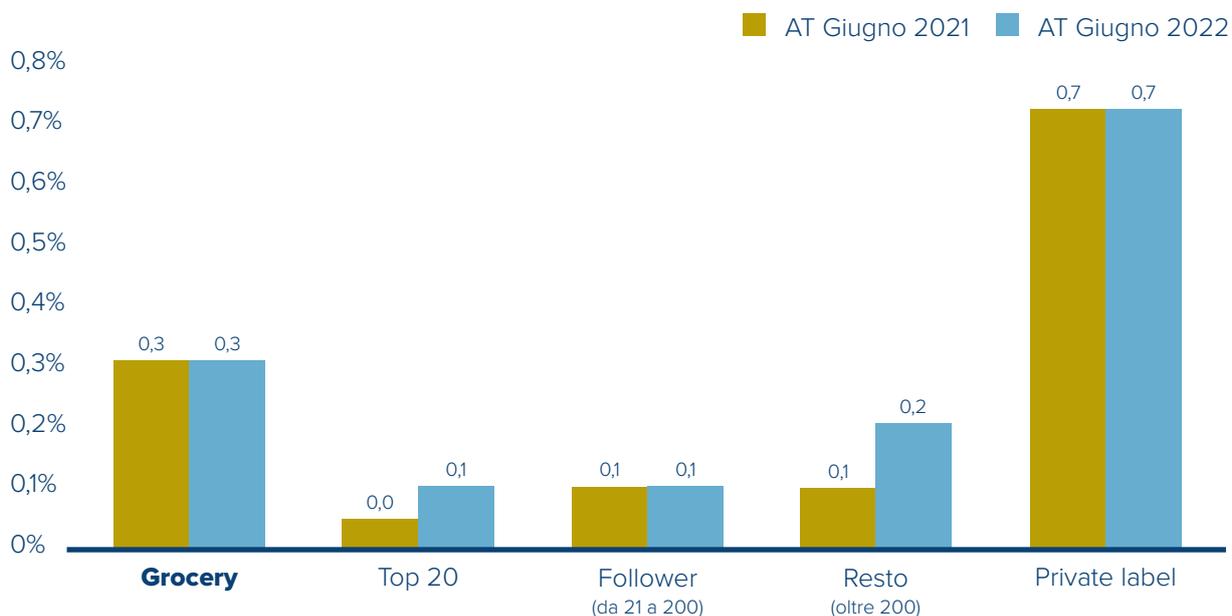
Anche nel caso dei packaging certificati come compostabili sono le marche della distribuzione i maggiori adopter: lo 0,7% di tutte le confezioni vendute nell'arco dei 12 mesi rilevati avevano un imballaggio compostabile. Un dato superiore alla media del grocery (0,3%) e stabile rispetto all'anno finito a giugno 2021.

In lieve crescita (+0,1%) la quota dei prodotti delle aziende top 20, che resta però inferiore alla media del grocery (0,1%). Ferma allo

0,1% di incidenza sulle confezioni vendute la certificazione di sostenibilità per i prodotti delle aziende fornitrici dalla 21esima alla 200esima posizione nel rank a valore.

Piccolo miglioramento per le aziende a minor fatturato (oltre 200esima posizione), dove i packaging compostabili sono arrivati allo 0,2% di tutte le confezioni vendute nell'arco dell'anno.

### Quota del numero di confezioni vendute che in etichetta comunicano la certificazione di compostabilità del packaging - Valori per tipologia di fornitore



#### Nota metodologica

Ogni imballaggio compostabile – sia esso costituito da plastica biodegradabile e compostabile oppure totalmente o parzialmente da carta - dev'essere esplicitamente presentato come tale in etichetta attraverso una delle seguenti certificazioni, con riferimento al packaging e non al contenuto del prodotto:

- Compostabile CIC
- OK Compost
- DIN Geprüft Industrial Compostable
- Seedling Logo – Compostable



## ALLENATI CON NOI PERSONAL TRAINER DELLA DIFFERENZIATA

**Le informazioni aggiuntive per una raccolta differenziata di qualità.**

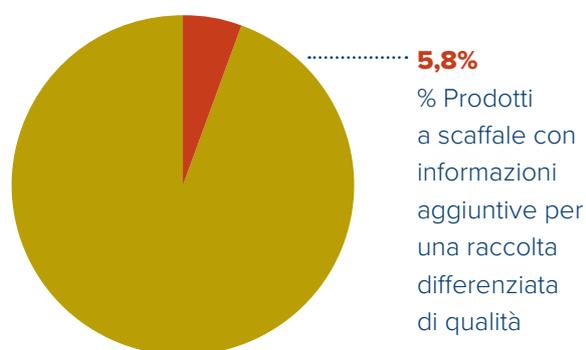
Si può già essere campioni di raccolta differenziata domestica. Ma si può sempre migliorare e diventare recordman. Come? Con i consigli che le aziende inseriscono volontariamente sulle confezioni proprio con l'obiettivo di aiutare i consumatori a rendere più efficace la gestione dei packaging dopo l'utilizzo dei prodotti. Questi suggerimenti sono presenti sulle etichette di 7.555 referenze grocery che, nei 12 mesi, hanno totalizzato 1,688 miliardi di confezioni effettivamente vendute tra super e iper-

mercati. A oggi, quindi, il 5,8% dei prodotti proposti in queste due tipologie di punti vendita riportano on pack almeno un suggerimento aggiuntivo per una raccolta differenziata di qualità. Rispetto all'anno finito a giugno 2021, questo dato è aumentato di +0,2 punti percentuali. In termini di numero di confezioni la percentuale sale al 7,4% di quelle effettivamente acquistate dagli italiani nell'arco dei 12 mesi e mostra un calo di -0,3 punti percentuali rispetto al dato dell'anno mobile precedente.

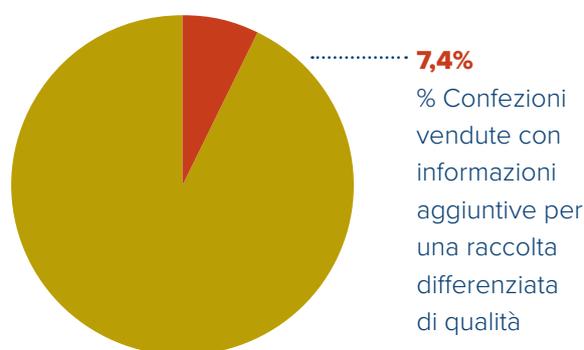
### % Prodotti a scaffale - % Confezioni vendute - Trend in p.ti % vs anno precedente

AT Giugno 2022

● 100% = Grocery (Iper + Super)



**+ 0,2 p.ti %**  
vs. anno precedente

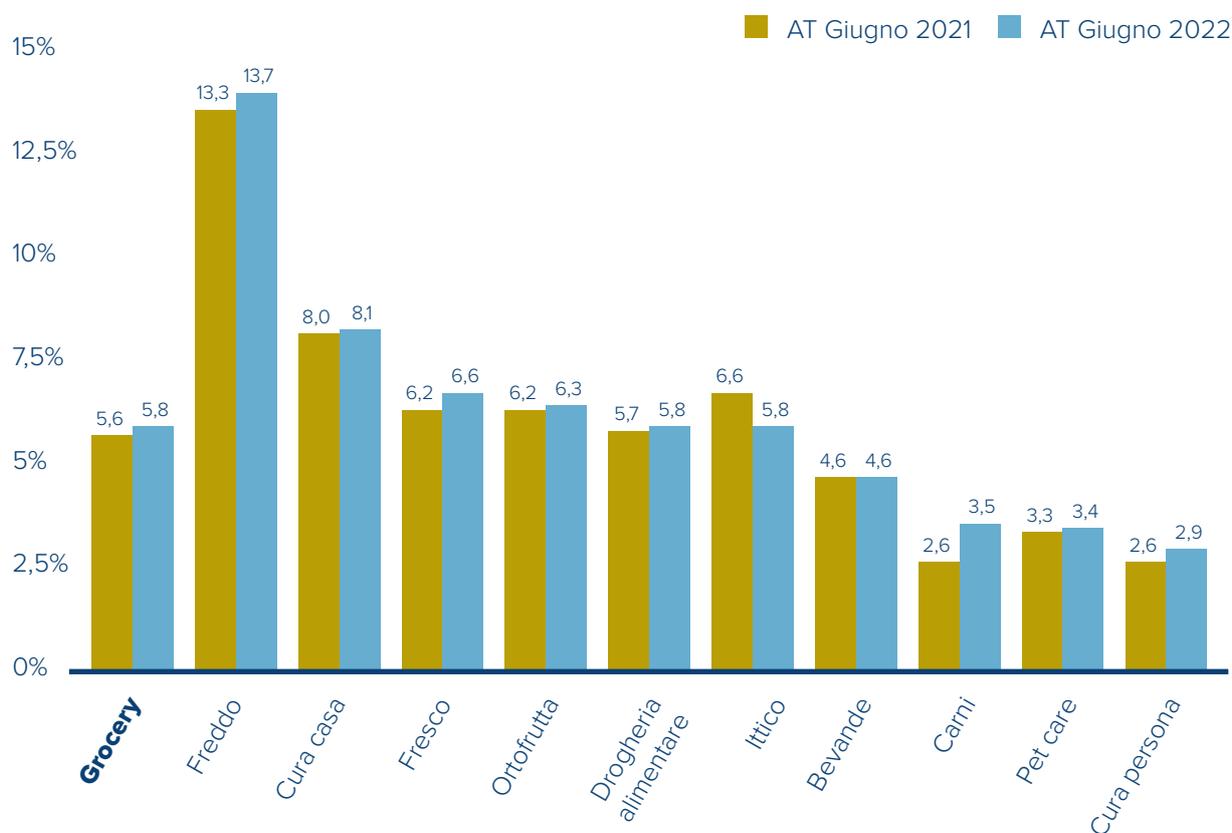


**- 0,3 p.ti %**  
vs. anno precedente

Spacchettando il dato in funzione delle aree merceologiche, emerge ancora una volta la leadership del reparto freddo, in cui il 13,7% dei prodotti fornisce in etichetta le informazioni per fare una raccolta differenziata di qualità. Un dato più che doppio rispetto a quello medio del grocery e in crescita di +0,4 punti percentuali rispetto al 2020. Seguono, a distanza, il cura casa

con l'8,1% di incidenza (+0,1 p.ti % su base annua), il fresco con il 6,6% (+0,5 p.ti %), l'ortofrutta con il 6,3% (+0,1 p.ti %) e la drogheria alimentare con il 5,8% (+0,2 p.ti %). Sotto media restano l'ittico con il 5,8% (-0,8 p.ti %), le bevande con il 4,6% (+0,0 p.ti %), le carni con il 3,5% (+1,0 p.ti %), il petcare con il 3,4% (+0,2 p.ti %) e, infine, il cura persona con il 2,9% (+0,2 p.ti %).

## Quota del numero di prodotti che in etichetta comunicano informazioni aggiuntive per una raccolta differenziata di qualità - Valori per area merceologica

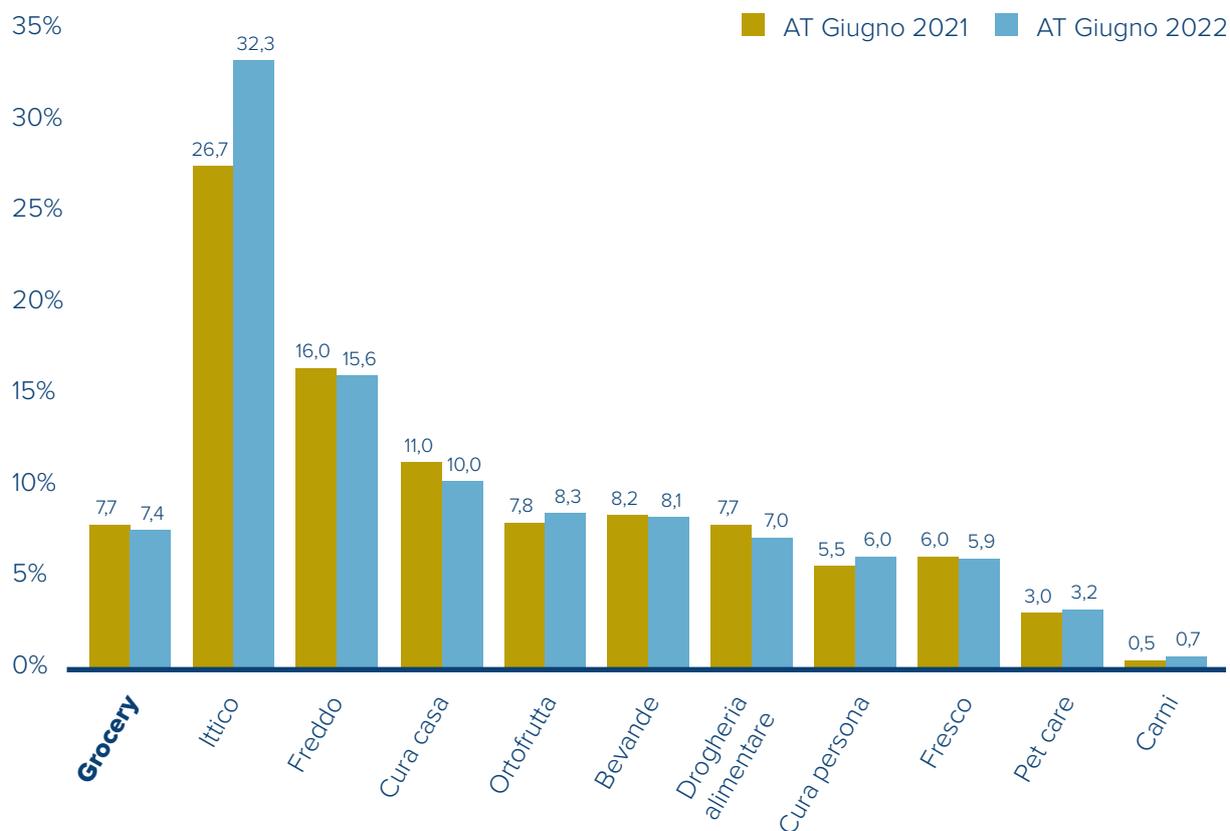


Tra i prodotti quelli con il maggior numero di referenze che forniscono suggerimenti per la raccolta differenziata di qualità sono le bevande gassate (17,3%) e le bevande piatte (16,0%), il latte e la panna freschi (14,7%), i surgelati (13,9%), i latticini UHT (13,8%) e i gelati (13,5%).

### I prodotti che entrano nel carrello della spesa degli italiani

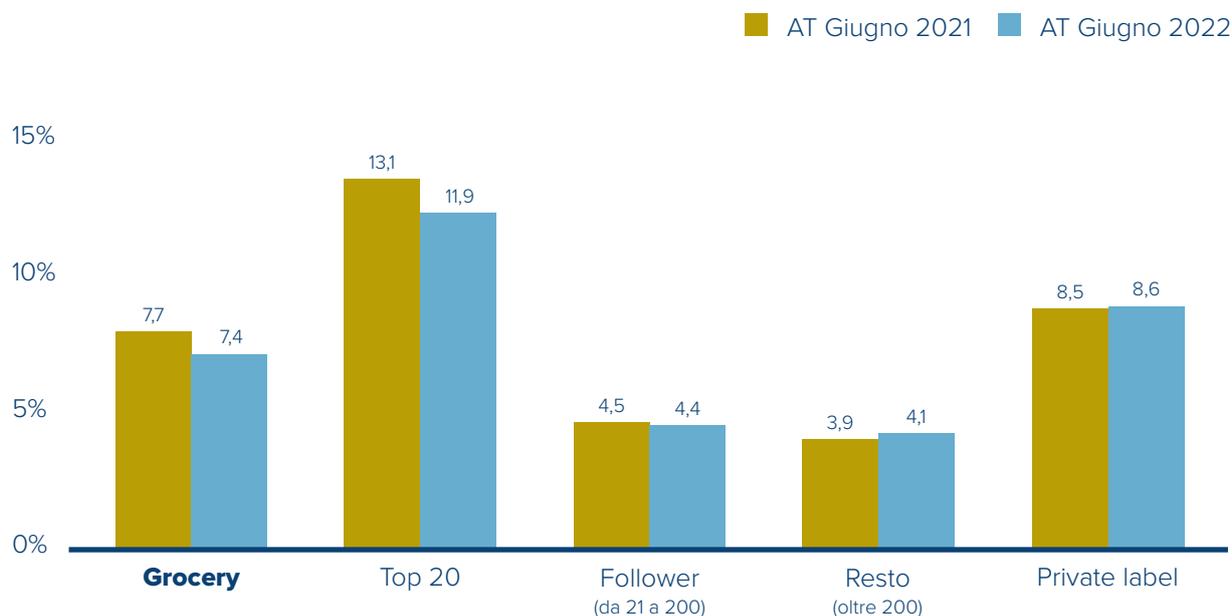
A giugno 2022 la quota delle confezioni vendute su cui sono comunicate le informazioni aggiuntive volontarie che permettono di migliorarne la raccolta differenziata nel grocery è stata mediamente del 7,4%, un dato allineato a quello dell'anno mobile precedente. Metà dei reparti analizzati hanno raggiunto valori superiori a questa media. Il dato più alto è quello dell'ittico (32,3%, +5,6 punti percentuali su base annua), che però nel complesso resta una nicchia. Più sostanziosi sono i dati relativi alla presenza in gelati e surgelati (15,6%, -0,4 p.ti % nell'anno mobile), nel cura casa (10,0%, -1,0 p.ti %), nell'ortofrutta (8,3%, +0,5 p.ti %) e nelle bevande (8,1%, -0,1 p.ti %).

## Quota del numero di confezioni vendute che in etichetta comunicano informazioni aggiuntive per una raccolta differenziata di qualità - Valori per area merceologica



Passando all'assetto competitivo del mercato, sono le aziende top 20 a dominare lo scenario con quasi 12 confezioni vendute su 100 che suggeriscono ai consumatori come migliorare la raccolta differenziata domestica. Un dato sceso di -1,2 punti percentuali rispetto a giugno 2021. A distanza, ma con un valore comunque superiore alla media del grocery, si posizionano le private label, con l'8,6% di quota (+0,1 p.ti % su base annua).

## Quota del numero di confezioni vendute che in etichetta comunicano informazioni aggiuntive per una raccolta differenziata di qualità - Valori per tipologia di fornitore



Decisamente più bassa, e inferiore alla media del grocery, il numero delle confezioni vendute fornite da aziende più piccole e su cui compaiono queste informazioni: 4,4%

per i fornitori da 21 a 200, 4,1% per quelli oltre la 200esima posizione nel rank per fatturato.

### Nota metodologica

Sono state considerate le informazioni volontarie inserite in etichetta per supportare il consumatore nell'effettuare una migliore raccolta differenziata, indicandogli le pratiche da adottare per renderla più efficace. Ad esempio:

- Separa le componenti e conferiscile in modo corretto.
- Svuota l'imballaggio del suo contenuto prima di conferirlo in raccolta.
- Riduci il volume dell'imballaggio prima di conferirlo in raccolta.



## FIDATI, STIAMO LAVORANDO PER TE (E PER IL PIANETA)

*I marchi e le dichiarazioni ambientali.*

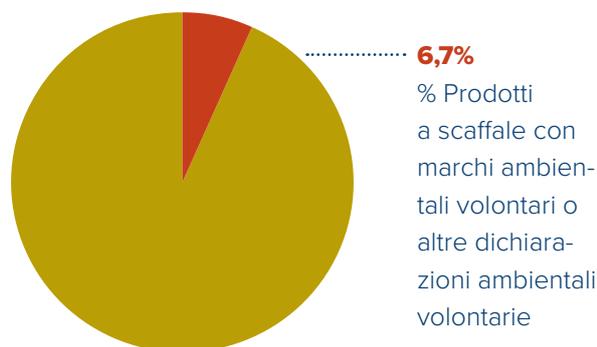
In supermercati e ipermercati si possono acquistare 8.757 prodotti che dichiarano in etichetta i risultati raggiunti in termini di miglioramento dell'impatto ambientale (come la carbon footprint o la riduzione delle emissioni di Co2), o che presentano le certificazioni ottenute relative al loro impegno sul fronte della sostenibilità (come l'Ecolabel o la certificazione FSC) oppure che riportano i pittogrammi dell'area green. Nell'anno finito a giugno 2022, questo folto

numero di prodotti dotati di marchi e/o di dichiarazioni e/o di certificazioni ambientali ha rappresentato il 6,7% dell'assortimento grocery di super e ipermercati rilevato da IdentiPack ed è finito nei carrelli della spesa degli italiani con 2,3 miliardi di confezioni vendute, pari al 10,2% del totale. Rispetto al dato di giugno 2021, questa percentuale è salita del +0,2 punti percentuali mentre quella relativa agli imballaggi dei prodotti a scaffale è aumentata del +0,4 p.ti %.

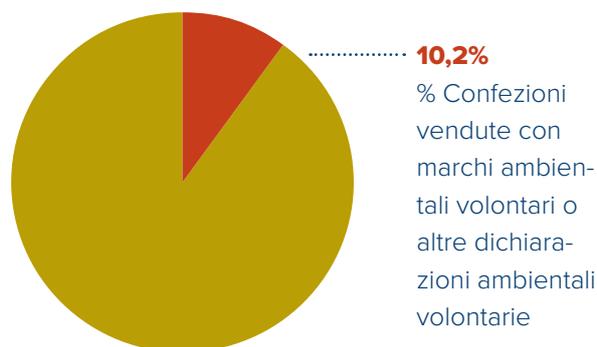
### % Prodotti a scaffale - % Confezioni vendute - Trend in p.ti % vs anno precedente

AT Giugno 2022

● 100% = Grocery (Iper + Super)



**+ 0,4 p.ti %**  
vs. anno precedente

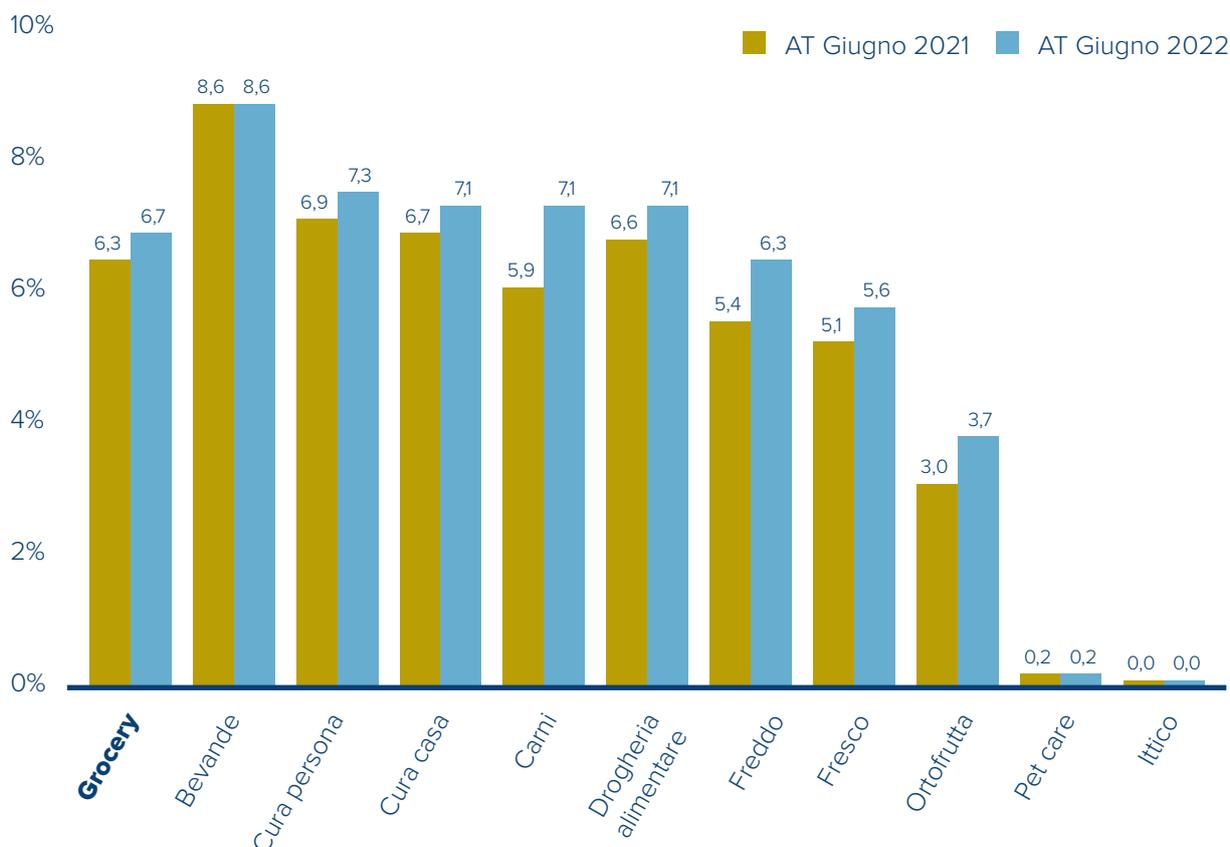


**+ 0,2 p.ti %**  
vs. anno precedente

A livello di aree merceologiche, ce ne sono cinque dove la presenza numerica di queste etichette è superiore alla media del grocery. Sono le bevande con l'8,6%, il cura persona con il 7,3% e il cura casa, le carni e la drogheria alimentare con il 7,1%. Sot-

to media, invece, restano il freddo (6,3%), il fresco (5,6%), l'ortofrutta (3,7%), il petcare (0,2%) e l'ittico (0,0%). Ortofrutta, carni, drogheria alimentare e freddo sono i reparti dove questo fenomeno ha guadagnato più spazio nel corso dell'anno.

## Quota del numero di prodotti che in etichetta comunicano marchi o dichiarazioni ambientali - Valori per area merceologica

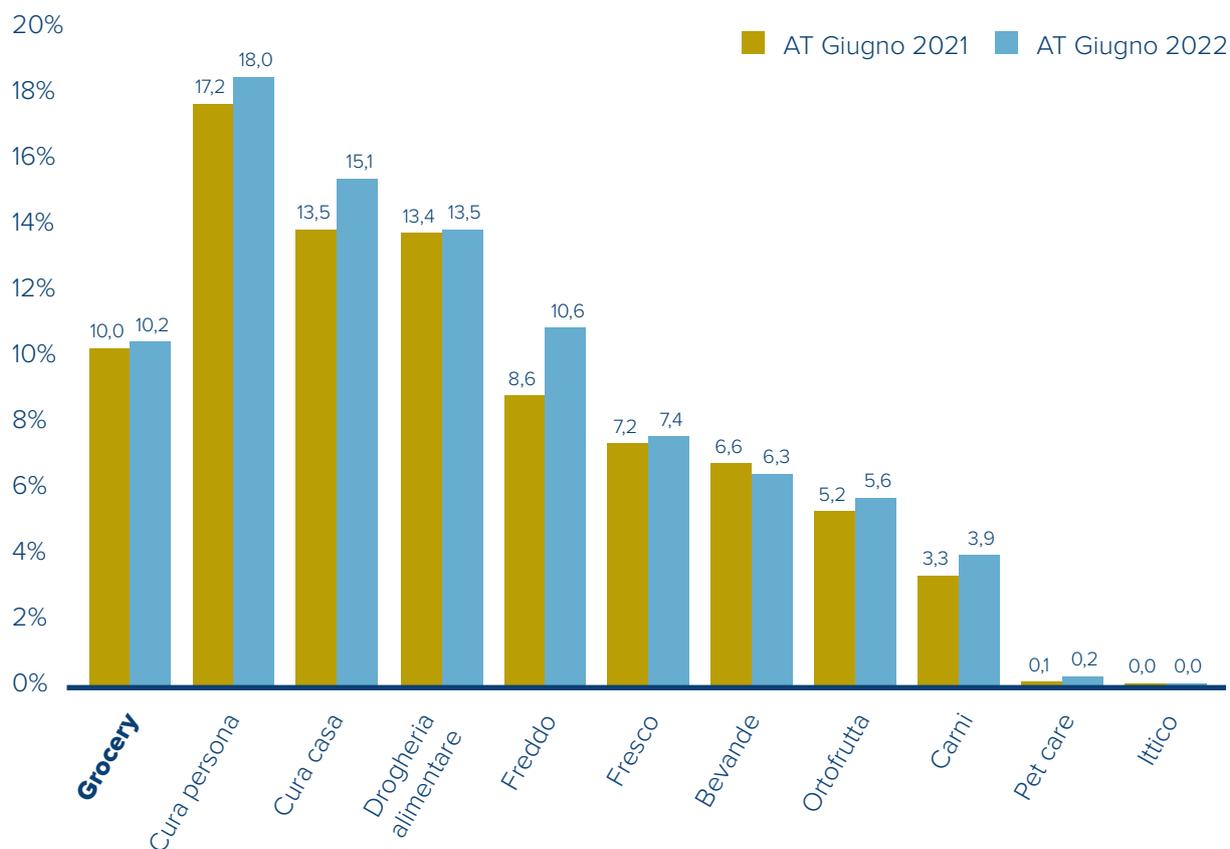


Tra le categorie merceologiche la presenza più alta di prodotti dotati di marchi e certificazioni ambientali in etichetta si registra nei latticini UHT, con il 63,9% delle referenze. A distanza seguono i succhi net-tari e spremute (47,5%), il latte e la panna freschi (36,3%), i preparati per bevande calde (24,1%), gli usa-e-getta (19,4%), i prodotti igienico-sanitari (19,3%) e la gastronomia vegetale (17,4%). Quanto alle variazioni più significative su base annua sono state realizzate dal comparto del bovino (+3,8 p.ti %), dai preparati per bevande calde (+2,3 p.ti %) e dalla gastronomia vegetale sostitutiva (+1,8 p.ti %).

### I prodotti che entrano nel carrello della spesa degli italiani

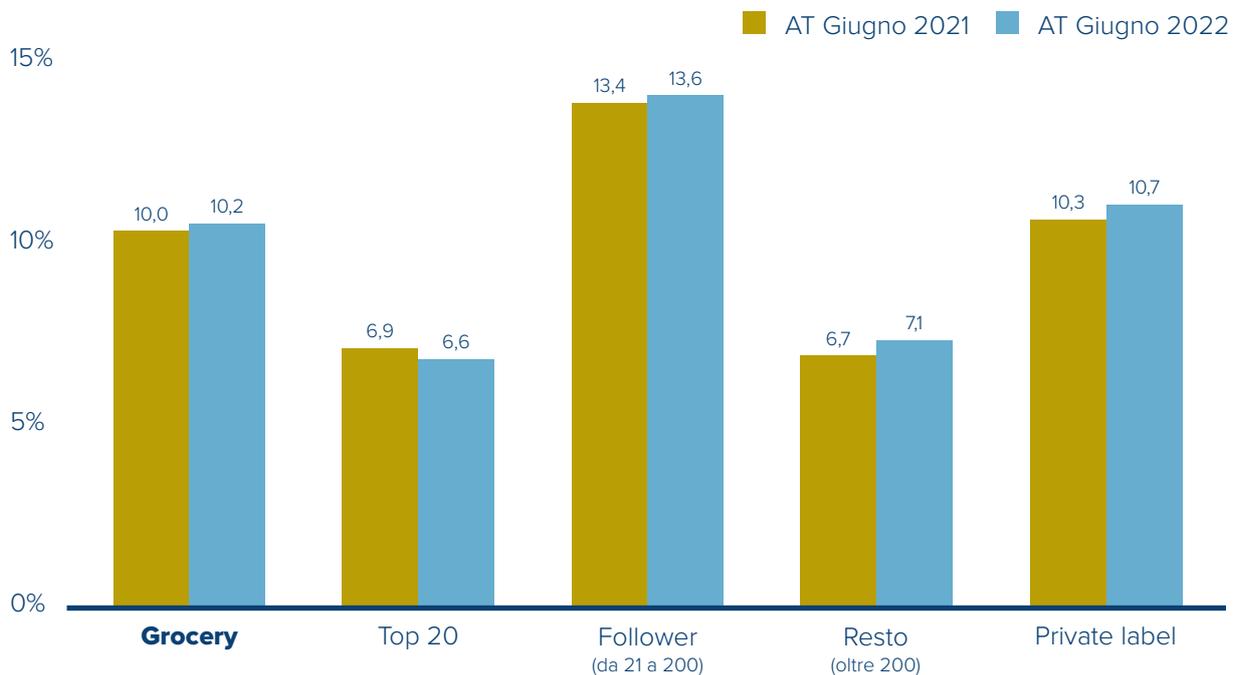
Abbiamo visto come oltre 10 confezioni su 100 di prodotti grocery acquistate nell'ultimo anno dagli italiani in supermercati e ipermercati presentassero in etichetta un marchio, una dichiarazione o una certificazione ambientale di tipo volontario. In alcuni reparti questo dato cresce in modo importante. Nel cura persona arriva al 18,0% delle confezioni vendute (erano il 17,2% a giugno 2021), nel cura casa al 15,1% (contro il 13,5% di 12 mesi prima) e nella drogheria alimentare al 13,5% (+0,1 p.ti % su base annua). Rispetto all'anno finito a giugno 2021, le crescite più significative sono state evidenziate dal freddo (+1,9 p.ti %) e dal cura casa (+1,5 p.ti %).

## Quota del numero di confezioni vendute che in etichetta comunicano marchi o dichiarazioni ambientali - Valori per area merceologica



Continuano a rimanere sotto la media del grocery le quote delle confezioni con queste indicazioni in etichetta sul totale di quelle vendute nel fresco (7,4%), nelle bevande (6,3%), nell'ortofrutta (5,6%), nelle carni (3,9%), nel petcare (0,2%) e nell'ittico (0,0%). Sempre restando sullo scenario per numero di confezioni vendute su base annua, l'analisi per tipo di fornitore vede l'affermazione dei follower: sono, infatti, le aziende che occupano le posizioni 21-200 della classifica per fatturato a mostrare il dato migliore, con un'incidenza del 13,6% sul totale delle unità di vendita finite nei carrelli della spesa nell'arco dei 12 mesi rilevati. Il dato è migliorato di +0,2 punti percentuali rispetto a giugno 2021.

**Quota del numero di confezioni vendute che in etichetta comunicano marchi o dichiarazioni ambientali - Valori per tipologia di fornitore**



Sopra la media del grocery anche le private label, che hanno messo a segno una crescita annua del +0,4 p.ti % arrivando al 10,7% di confezioni vendute dotate di marchi, dichiarazioni o certificazioni ambien-

tali di tipo volontario. Questa percentuale scende al 7,1% per i fornitori minori (oltre 200esima posizione) e, infine, al 6,6% per le aziende top 20.

**Nota metodologica**

Sono stati considerati i seguenti marchi, le certificazioni e le dichiarazioni volontarie che descrivono le caratteristiche ambientali degli imballaggi e che vengono inseriti in etichetta per comunicare ulteriori valori del pack in termini di sostenibilità:

- Ecolabel
- FSC
- PEFC
- Aticelca
- Carbon footprint
- Plastica seconda vita
- Compostabile CIC
- OK Compost
- DIN Gepruest
- EPD
- Metal Recycles
- CONAI
- Comieco



## SEGUICI E... NE SAPRAI DI PIÙ!

### La condivisione digitale delle informazioni ambientali.

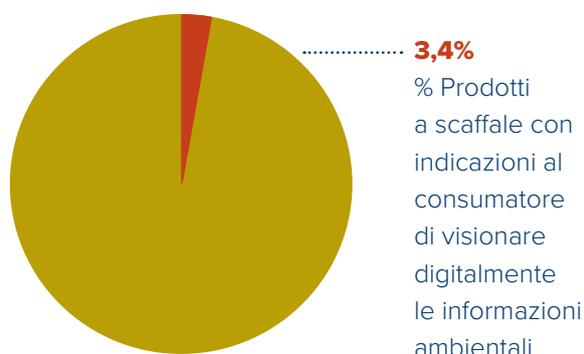
La tecnologia offre opportunità alle aziende che vogliono mettere a disposizione dei consumatori, in modo digitale, le informazioni relative alle caratteristiche dei loro prodotti, delle filiere da cui provengono, dei loro profili nutrizionali e anche del loro impatto ambientale e delle iniziative adottate per continuare a migliorarlo. A partire dalle scelte relative al packaging adottato. Esempi come GS1 Digital Link, QR code, rimandi a siti web o ad apposite app sono ormai presenti sul mercato. Eppure, ciononostante, le indicazioni fornite in etichetta

che invitano i consumatori a visionare digitalmente le informazioni ambientali sono ancora poco presenti nel mondo del grocery. Sono state introdotte sul 3,4% dei prodotti rilevati da IdentiPack e sul 3,3% delle confezioni vendute nell'anno finito a giugno 2022. In cifre assolute si tratta di 4.370 referenze per 751 milioni di confezioni vendute. Rispetto a giugno 2021 la numerica è rimasta relativamente stabile (+0,2 punti percentuali) mentre il numero delle unità di vendita messe nei carrelli della spesa è lievemente calato (-0,4 punti percentuali).

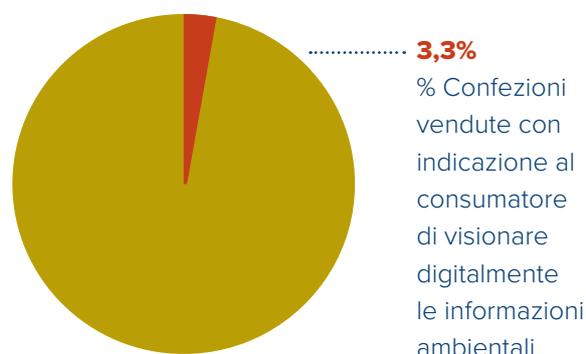
### % Prodotti a scaffale - % Confezioni vendute - Trend in p.ti % vs anno precedente

AT Giugno 2022

● 100% = Grocery (Iper + Super)



**+ 0,2 p.ti %**  
vs. anno precedente

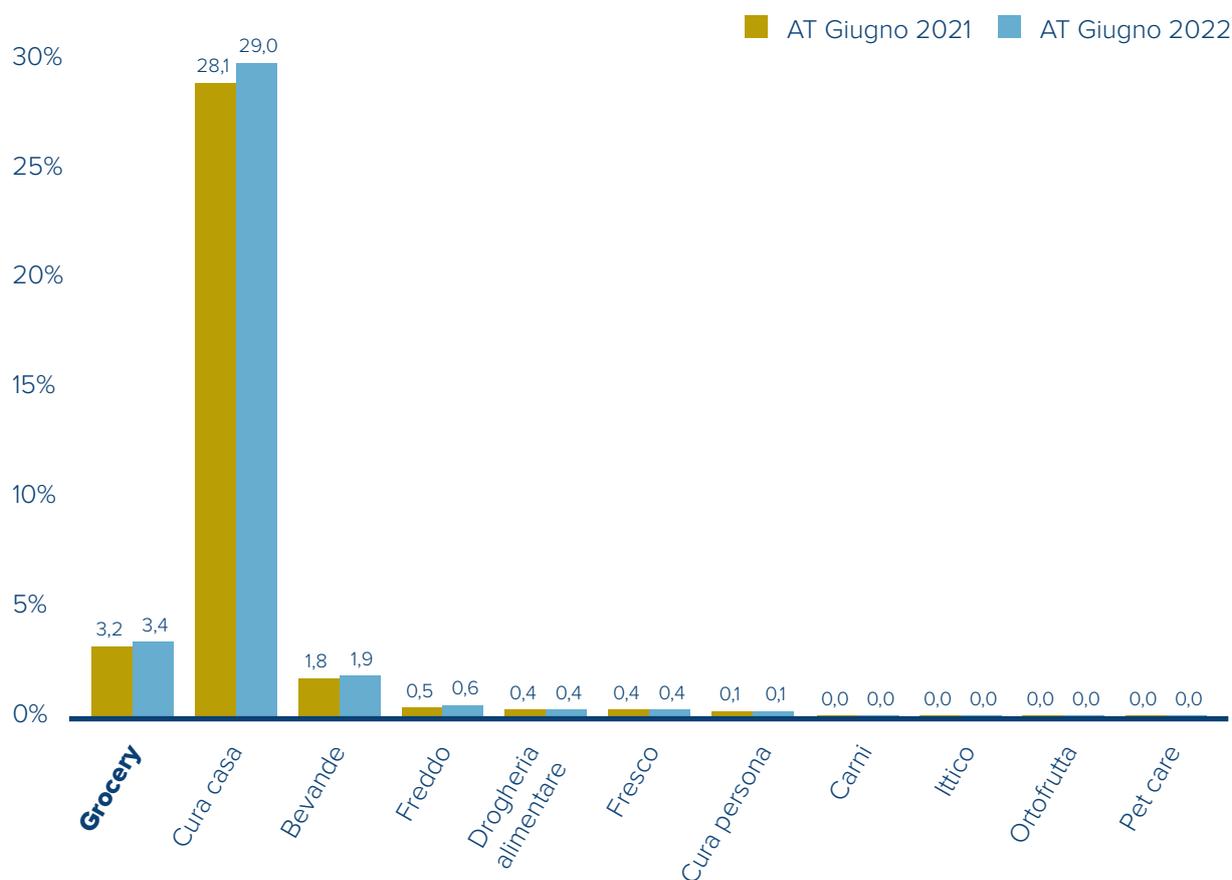


**- 0,4 p.ti %**  
vs. anno precedente

Se andiamo a vedere quali sono le tipologie di prodotti che offrono quest'opportunità ai consumatori si scopre che la presenza di queste informazioni è molto concentrata nell'area del cura casa, con il 29,0% delle

referenze, e che raggiunge un ampio livello di diffusione soprattutto nella detergenza bucato (79,6%), nella detergenza stoviglie (56,9%), nel cura tessuti (48,5%) e nei detersivi per superfici (41,4%).

## Quota del numero di prodotti che in etichetta condividono digitalmente le informazioni ambientali - Valori per area merceologica



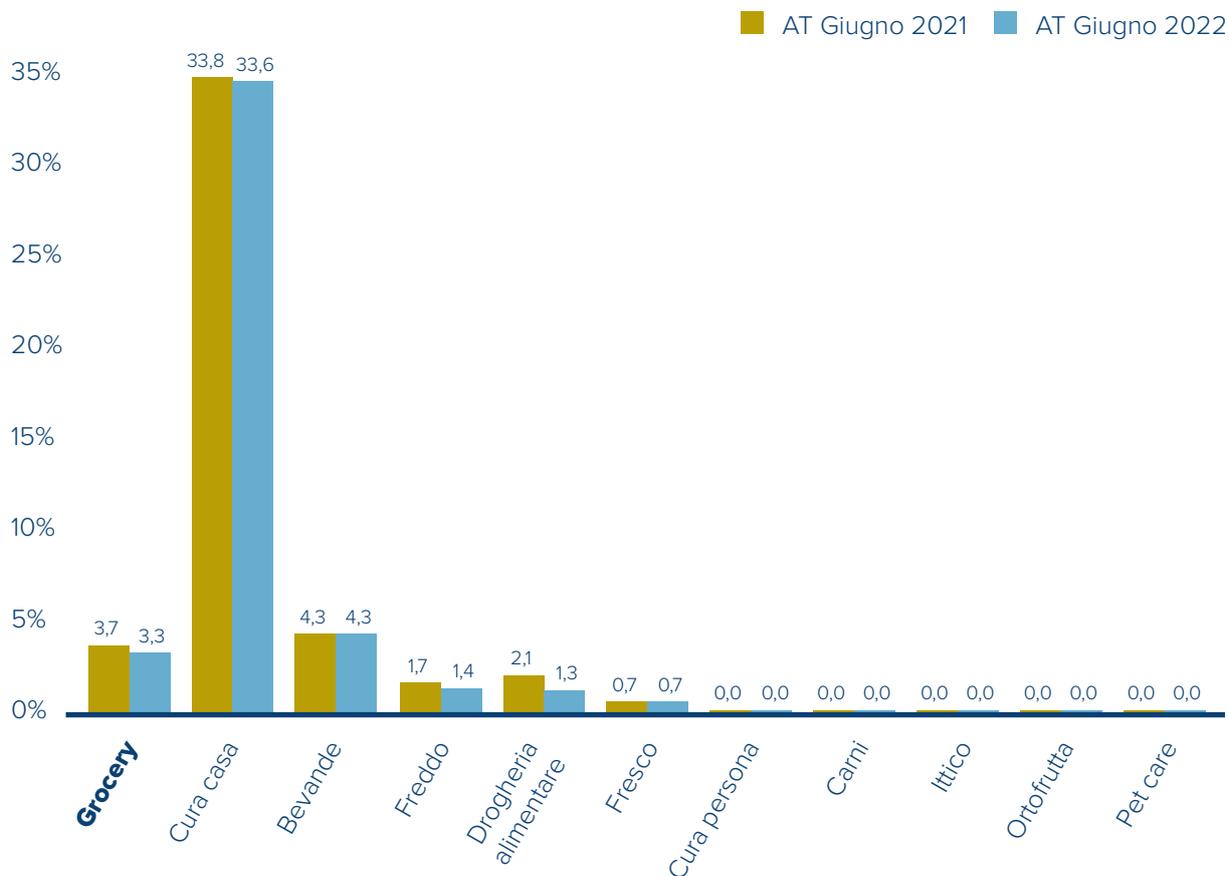
Tutti gli altri reparti del grocery mostrano una presenza inferiore alla media di prodotti con queste informazioni in etichetta e con valori assoluti molto bassi. Se nelle bevande queste referenze sono arrivate all'1,9% di quota, nei quattro successivi (freddo, fresco, drogheria alimentare e cura persona) sono comprese tra 0,6% e 0,1%, mentre carni, ittico, ortofrutta e petcare sono fermi a quota zero.

Anche il dato tendenziale annuo registra solo la crescita dei comparti leader, ossia cura casa (+0,9 p.ti %), bevande (+0,1 p.ti %) e freddo (+0,1 p.ti %).

### I prodotti che entrano nel carrello della spesa degli italiani

Anche la lettura di questo fenomeno basata sul numero di confezioni effettivamente vendute tra giugno 2021 e lo stesso mese del 2022 conferma l'assoluta preminenza del cura casa, dove oltre una unità di vendita su tre passate per le casse di supermercati e ipermercati (precisamente il 33,6%) dava la possibilità di accedere in via digitale a ulteriori informazioni sui temi ambientali. Stesse opportunità sono state offerte dal 4,3% delle confezioni di bevande vendute.

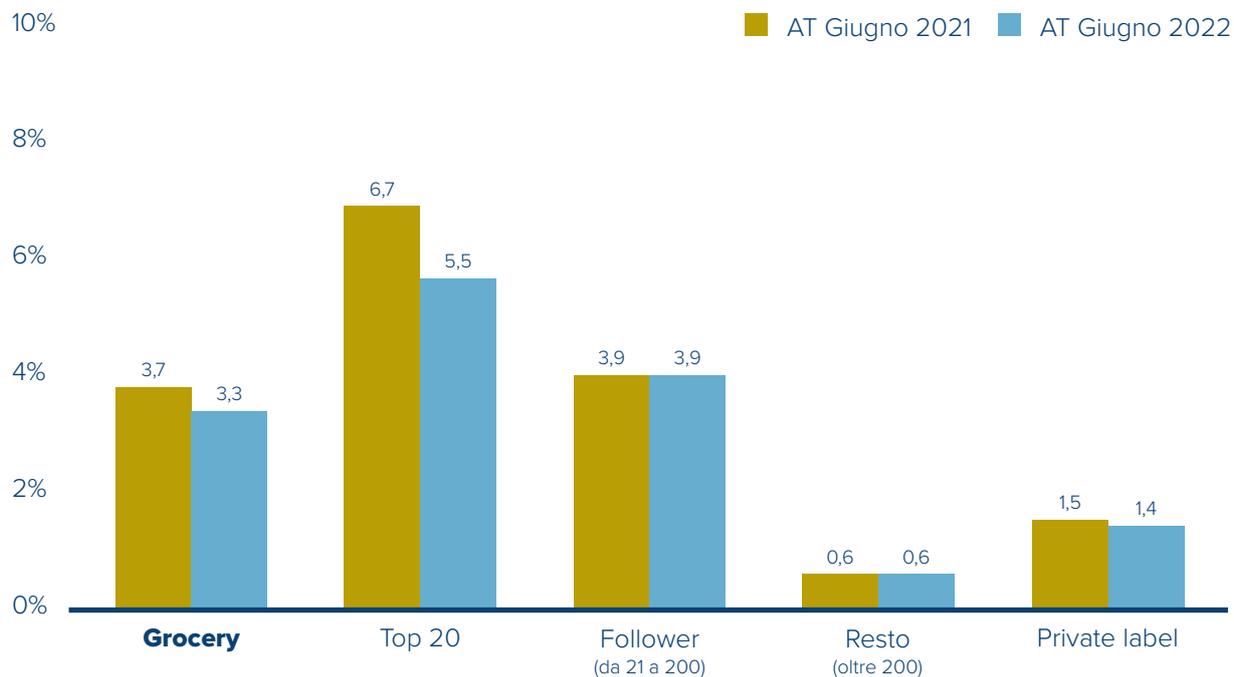
## Quota del numero di confezioni vendute che in etichetta condividono digitalmente le informazioni ambientali - Valori per area merceologica



In tutti gli altri reparti resta molto marginale l'incidenza sulle unità vendute delle confezioni su cui sono fornite indicazioni per visionare digitalmente le informazioni ambientali: 1,4% per gelati e surgelati, 1,3% per la drogheria alimentare, 0,7% per il fresco e di poco superiore allo 0,0% per cura persona. Valori nulli per carni, ittico, ortofrutta e petcare.

A livello di "taglia" aziendale, sono soprattutto le principali imprese a sfruttare le opportunità di comunicazione e informazione offerte dal digitale. Il 5,5% delle confezioni vendute di prodotti realizzati dai top 20 forniva questo tipo di indicazione contro il 3,9% dei follower (21-200), l'1,4% delle private label e lo 0,6% dei fornitori minori (oltre 200).

### Quota del numero di confezioni vendute che in etichetta condividono digitalmente le informazioni ambientali - Valori per tipologia di fornitore



#### Nota metodologica

Sono state prese in esame tutte le modalità con cui le aziende hanno comunicato sulle etichette la possibilità di fruire di canali digitali (come QR code, codice a barre digitale, app o rimandi a siti web) per ottenere informazioni ambientali relative al contenuto o al packaging dei prodotti grocery.

# SENTI CHI PARLA (DI PIÙ) DI PACK

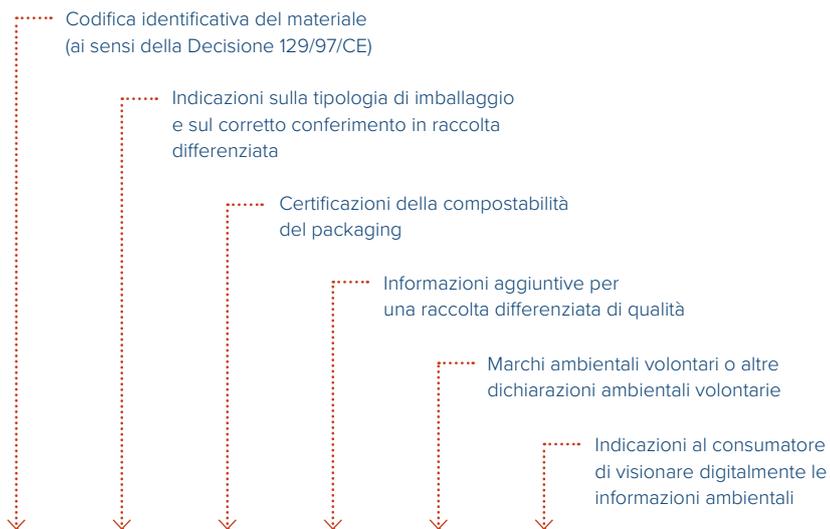


**LA MAPPA PER REPARTO DELLA COMUNICAZIONE  
DELLA SOSTENIBILITÀ.**

Come e quanto le aziende produttrici presenti nei dieci reparti analizzati in quest'Osservatorio comunicano in etichetta le informazioni ambientali dei packaging?

La lettura verticale, per comparto merceologico, dei dati emersi nei sei cluster d'analisi delinea un quadro piuttosto articolato e caratterizzato da grandi differenze tra le aree merceologiche.

## Quota del numero di prodotti che in etichetta comunicano informazioni sul packaging



MEDIA GROCERY	19,4%	40,2%	0,2%	5,8%	6,7%	3,4%
FREDDO	26,5%	64,8%	1,3%	13,7%	6,3%	0,6%
CARNI	24,7%	37,2%	0,0%	3,5%	7,1%	0,0%
DROGHERIA ALIMENTARE	21,8%	47,5%	0,1%	5,8%	7,1%	0,4%
CURA CASA	21,2%	39,5%	0,9%	8,1%	7,1%	29,0%
ORTOFRUTTA	19,8%	53,2%	1,1%	6,3%	3,7%	0,0%
FRESCO	18,9%	47,4%	0,1%	6,6%	5,6%	0,4%
CURA PERSONA	16,9%	24,1%	0,2%	2,9%	7,3%	0,1%
BEVANDE	14,2%	23,0%	0,1%	4,6%	8,6%	1,9%
ITTICO	9,5%	33,6%	0,0%	5,8%	0,0%	0,0%
PET CARE	6,4%	23,0%	0,0%	3,4%	0,2%	0,0%

Valori sopra la Media grocery

Valori sotto la Media grocery

## FREDDO

***Gelati e surgelati mantengono la leadership tra i reparti per incidenza di prodotti che riportano in etichetta la codifica identificativa del materiale.***

Quello del freddo si conferma come uno dei reparti del largo consumo in cui è più diffuso il ricorso alle etichette dei prodotti come strumento per veicolare ai consumatori finali le informazioni riguardanti le caratteristiche ambientali del pack utilizzato. Infatti, è tra i gelati e surgelati che si registra la maggior incidenza percentuale di prodotti che riportano in etichetta la codifica identificativa del materiale di confezionamento: questa quota è arrivata al 26,5% di tutte le referenze di questo reparto rilevate da IdentiPack, oltre sette punti percentuali sopra la media del grocery.

Gelati e surgelati strappano valori superiori alla media del grocery anche in altre delle sei voci analizzate. Dove la loro leadership è schiacciante è nella classifica per presenza di indicazioni sulla tipologia di imballaggio e sul corretto conferimento in raccolta differenziata: queste informazioni sono riportate sul 64,8% delle referenze, staccando di quasi 25 punti percentuali la media del grocery. Il freddo eccelle anche per presenza in etichetta dei suggerimenti finalizzati a migliorare la raccolta differenziata domestica: li si trova sul 13,7% dei prodotti contro il 5,8% di media del grocery. Decisamente sopra media anche la quota dei prodotti che comunicano una certificazione relativa alla compostabilità del packaging: 1,3% contro lo 0,2% di media dell'intero grocery.

Ancora poco diffusa risulta, invece, la segnalazione della possibilità per i consumatori di ottenere in modo digitale le informa-

zioni sulla sostenibilità ambientale (0,6% dei prodotti) mentre in linea con la media del grocery la presenza sulle etichette di marchi, certificazioni o loghi ambientali volontari (6,3%).

## DROGHERIA ALIMENTARE

***Sulle etichette di questi prodotti è diffusa la presenza di molte tipologie di informazioni relative alla sostenibilità del packaging.***

Parlano, eccome, di sostenibilità dei loro packaging le etichette dei prodotti della drogheria alimentare venduti in supermercati e ipermercati. Lo dimostrano i risultati di questo monitoraggio: in tre cluster su sei evidenziano valori superiori alla media del grocery, in un altro sono allineati al grocery e solo in altri due cluster finiscono sotto media. L'indicazione più diffusa è quella relativa al materiale di cui è composto l'imballaggio abbinata al corretto conferimento in raccolta differenziata: con una quota pari al 47,5% dei prodotti supera di +7 punti percentuali la media del grocery. Più di due punti sopra la media del grocery risulta l'incidenza di prodotti che evidenziano in etichetta la codifica del materiale usato per il packaging (21,8% dell'offerta), mentre è di +0,4 punti percentuali lo scarto positivo, rispetto alla media, dei prodotti della drogheria alimentare dotati in etichetta di marchi, loghi o dichiarazioni ambientali volontari. Allineata alla media, invece, la quota di referenze che forniscono ai consumatori delle informazioni finalizzate a migliorare la raccolta differenziata (5,8%).

Invece, resta ancora marginale l'inserimento in etichetta di certificazioni relative alla compostabilità dei packaging, inferiore alla media del grocery (rispettivamente 0,1% e 0,2%) così com'è ancora limitata la pre-

senza di rimandi a strumenti digitali dove trovare informazioni sulla sostenibilità ambientale (0,4%), anche in questo caso decisamente sottomedio.

## **CURA CASA**

***È il reparto che sfrutta maggiormente le opportunità offerte dal digitale per fornire ai consumatori delle informazioni aggiuntive sulla sostenibilità dei packaging.***

Promosso, e con voti superiori alla media in cinque “materie” su sei: la pagella del cura casa è decisamente positiva e lo conferma come uno dei reparti del largo consumo che dà più spazio in etichetta alle informazioni ambientali riguardanti il packaging e la sua filiera.

Il risultato migliore è quello relativo alla proposta di canali digitali dove il consumatore può ottenere informazioni sulla sostenibilità del packaging: a farlo sono 29 prodotti su 100 contro il 3,4% della media del grocery. Il cura casa è anche il reparto dove, in termini di incidenza sull’assortimento a scaffale, risulta maggiormente diffusa la segnalazione in etichetta di certificazioni della compostabilità del packaging (0,9% delle referenze).

Inoltre, tra le dieci aree merceologiche rilevate, si trova al secondo posto per quota di prodotti che forniscono consigli per migliorare la raccolta differenziata (8,1%) e al terzo posto per percentuale di prodotti che riportano dichiarazioni, loghi o marchi ambientali volontari (7,1%), in entrambi i casi con valori superiori alla media complessiva del grocery. Il cura casa è al quarto per l’incidenza di prodotti che indicano la codifica identificativa del materiale usato per il packaging (21,4%, sopra media). Ma risulta

leggermente al di sotto della media totale del grocery per quota di prodotti su cui è indicata la tipologia di materiali presenti nell’imballaggio unita al corretto conferimento in raccolta differenziata (39,5%).

## **FRESCO**

***I risultati migliori li ottiene nella comunicazione della tipologia di imballaggio e del corretto conferimento del packaging nella raccolta differenziata.***

Nell’ampio e multiforme universo dei prodotti freschi le comunicazioni riguardanti il packaging sembrano giocare un ruolo minore rispetto agli altri comparti merceologici: i cluster in cui mostra valori su livelli inferiori a quelli medi del grocery sono il doppio di quelli in cui ottiene dati superiori alla media. Le informazioni più diffuse sono quelle relative alla tipologia di imballaggio e al corretto conferimento del packaging nella raccolta differenziata, con il 47,4% dei prodotti contro il 40,2% del grocery nel suo complesso. Livello sopra media anche per la quota di referenze che forniscono consigli aggiuntivi per permettere ai consumatori di migliorare la raccolta differenziata domestica (6,6%). Sotto la media del grocery, invece, restano la percentuale di prodotti a scaffale dotati della codifica identificativa del materiale usato per il pack (18,9%) e quella delle referenze che mostrano i marchi, i loghi o le certificazioni ambientali volontari (5,6%). Infine, risultano ancora poco diffusi sulle etichette le certificazioni di compostabilità del packaging (0,1% delle referenze) e la segnalazione di canali digitali su cui ottenere informazioni sulla sostenibilità del packaging (0,4%).

## CARNI

**La comunicazione in etichetta delle informazioni relative alla sostenibilità delle confezioni resta molto limitata. Ma la presenza della codifica identificativa del packaging è superiore alla media del grocery.**

Il reparto delle carni mostra un limitato utilizzo dell'etichettatura come media per trasferire al consumatore le informazioni relative alla sostenibilità del packaging. Solo in due cluster su sei si posiziona sopra la media del grocery, mentre nei restanti quattro è al di sotto. L'informazione più comune disponibile sulle etichette di questi prodotti è la codifica identificativa del packaging, in cui mostra un'incidenza sulla numerica dei prodotti maggiore di oltre cinque punti percentuali rispetto a quella media del grocery (rispettivamente 24,7% e 19,4%). Superiore alla media è anche la quota di prodotti di cui viene comunicato l'ottenimento di marchi, loghi o dichiarazioni volontarie di tipo ambientale (7,1%).

Di poco sotto media, invece, i dati sulla diffusione delle indicazioni sulla tipologia di imballaggio fornite per far gestire correttamente la raccolta differenziata (37,2% dei prodotti) e dei suggerimenti per migliorare la raccolta differenziata (3,5%). Nessun prodotto segnala l'ottenimento di certificazioni di packaging compostabile o indica dei canali digitali dove ottenere informazioni di tipo ambientale sul packaging.

## BEVANDE

**Le informazioni sul packaging restano poco diffuse sull'etichetta e coinvolgono una quota di prodotti inferiore alla media del grocery. Unica eccezione: la segnalazione di marchi o dichiarazioni ambientali volontarie.**

Il mondo delle bevande fa scarso ricorso all'etichettatura per trasferire ai consumatori le caratteristiche di sostenibilità dei packaging utilizzati. Infatti il beverage evidenzia valori inferiori a quelli medi del grocery in cinque cluster su sei e solo nel caso della presenza on-pack di marchi o dichiarazioni ambientali volontarie è superiore alla media del grocery, e per un paio di punti percentuali (8,6% di incidenza).

Le più diffuse etichette delle bevande su cui si parla di packaging mostrano, nell'ordine, l'indicazione della tipologia di imballaggio e del corretto conferimento del packaging nella raccolta differenziata (23,0% dei prodotti) e la codifica identificativa del materiale di cui è costituito l'imballaggio (14,2%). Leggermente meno diffusi sono i suggerimenti su come migliorare la raccolta differenziata (4,6%) e l'invito a consultare canali informativi digitali (1,9%). Resta, invece, marginale la quota di packaging su cui compaiono loghi o certificazioni di compostabilità (0,1%).

## ORTOFRUTTA

**Performance sopra la media del grocery in quattro indicatori su sei. Poco diffusi, invece, i marchi e le dichiarazioni ambientali di tipo volontario e il rimando a canali informativi digitali.**

Sul fronte dell'etichettatura ambientale riferita al packaging l'ortofrutta si distingue per l'ottimo profilo, grazie a valori superiori alla media del grocery in quattro cluster su sei. La performance migliore la mette a segno nella quota di prodotti che precisano in etichetta il tipo di imballaggio e come conferirlo nella raccolta differenziata: rappresentano oltre la metà delle referenze monitorate (53,2% di incidenza sulla numerica

rispetto al 40,2% del grocery). L'ortofrutta evidenzia un livello significativamente maggiore rispetto alla media generale anche per quota di referenze dotate in etichetta di un marchio di compostabilità del packaging (1,1% contro lo 0,2% del grocery). Inoltre, è maggiore alla media l'incidenza dei prodotti ortofruitticoli sulle cui etichette sono presenti i consigli per migliorare la raccolta differenziata domestica (6,3%) o i codici identificativi del materiale del packaging (19,8%). D'altra parte, però, i marchi volontari e le dichiarazioni ambientali vengono meno utilizzati rispetto alla media (rispettivamente 3,7% e 6,7%) e ancora più marginale è la segnalazione in etichetta di canali informativi digitali.

## CURA PERSONA

**La presenza in etichetta di informazioni sulla sostenibilità del packaging resta molto limitata. Tranne che per quanto riguarda marchi o dichiarazioni ambientali di tipo volontario, che accomuna una quota di prodotti superiore alla media del grocery.**

I prodotti per la cura e l'igiene personale sono piuttosto "avari" di informazioni sulla sostenibilità dei packaging in cui sono venduti. Quest'area merceologica ottiene, infatti, punteggi bassi in ben quattro cluster su sei, mostrando come la diffusione di packaging "parlanti" sia molto più limitata rispetto al grocery in generale, e che la distanza dagli altri reparti del largo consumo sia ancora ampia.

Le informazioni più diffuse in etichetta sono l'indicazione della tipologia di imballaggio e del corretto conferimento nella raccolta differenziata (24,1% dei prodotti) e la codifica identificativa del materiale di imballaggio (16,9%). In entrambi i casi i valori sono però molto inferiori rispetto a quelli medi

riscontrati nel grocery. Stesso discorso per il numero di referenze che offrono suggerimenti per migliorare la raccolta differenziata (2,9%). Invece la quota di referenze che presentano in etichetta una certificazione di compostabilità del packaging è allineata alla media del grocery (0,2%). Marginale, infine, la proposta di canali informativi digitali (0,1%).

Ma c'è un tipo di informazioni in cui la cura persona mostra un valore sopra-media: è la presenza di marchi o dichiarazioni ambientali di tipo volontario, rilevate sul 7,3% dei prodotti.

## PRODOTTI ITTICI

**È uno dei reparti con l'incidenza più bassa di packaging che informano sulla loro sostenibilità. L'unico valore allineato alla media del grocery è quello dei prodotti che offrono suggerimenti per migliorare la raccolta differenziata domestica.**

La sostenibilità del packaging è un tema poco affrontato sulle etichette dei prodotti ittici venduti in supermercati e ipermercati. La quota delle referenze che le riportano on-pack è decisamente bassa e i valori sono decisamente inferiori alla media del grocery in cinque delle sei categorie analizzate. Unica eccezione sono i consigli per migliorare la raccolta differenziata domestica, riportati sul 5,8% dei prodotti: un dato in linea con quello medio del grocery.

Le indicazioni presenti sul maggior numero di prodotti ittici sono quelle relative alla tipologia di imballaggio unita al corretto conferimento nella raccolta differenziata (33,6% delle referenze). Segue, a grande distanza (9,5% dei prodotti), la codifica identificativa del materiale di composizione del packaging. Sono queste due tipologie di informazioni a dominare la scena, visto

che tutte le altre analizzate in quest'Osservatorio mostrano valori nulli. Non sono, infatti, state rilevate referenze che riportino sulle etichette l'uso di packaging compostabili certificati, la presenza di marchi o dichiarazioni ambientali volontari oppure la proposta di canali digitali dove ottenere maggiori informazioni sulla sostenibilità ambientale dei prodotti.

## **PETCARE**

***Pochi i prodotti che riportano in etichetta le informazioni riguardanti la sostenibilità del packaging. L'informazione maggiormente veicolata in etichetta è la tipologia di imballaggio e del corretto conferimento nella raccolta differenziata.***

Tra tutti i reparti del grocery è il fanalino di coda (!) per quanto attiene la diffusione della comunicazione in etichetta delle informazioni sulla sostenibilità del pack. Analizzando i dati di numerica, infatti, il petcare resta sotto alla media del grocery in tutti i sei cluster analizzati.

Il dato più alto è quello relativo all'indicazione della tipologia di imballaggio e del corretto conferimento nella raccolta differenziata: la si trova sul 23,0% dei prodotti. Un dato che è comunque quasi la metà di quello relativo alla media del grocery. Notevolmente inferiore è la diffusione sui prodotti della codifica identificativa del materiale del pack (6,4% delle referenze) e dei suggerimenti per migliorare la raccolta differenziata (3,4%). Così com'è marginale la presenza in etichetta di marchi o dichiarazioni ambientali di tipo volontario (0,2%). Assente, infine, la segnalazione in etichetta di certificazioni di compostabilità del packaging e anche della possibilità di ottenere ulteriori informazioni sulla sostenibilità ambientale tramite i canali digitali.



# COME SI CAMBIA

**IL MONITOR DELL'ETICHETTATURA AMBIENTALE.**

Come e quanto cambia, semestre dopo semestre, la presenza dell'etichettatura ambientale sui prodotti in vendita nei supermercati e ipermercati italiani? Per rispondere a questa domanda, in modo sintetico e immediato, a partire da questa edizione, IdentiPack inserisce una nuova chiave di lettura. Ossia un'analisi che monitora e racconta l'evoluzione dell'etichettatura ambientale su base storica, partendo dai dati rilevati in ogni edizione di quest'osservatorio.

Il punto di partenza sono le sei declinazioni dell'etichettatura ambientale rilevate da IdentiPack (ad esempio, la codifica identificativa del materiale di composizione del packaging o la presenza di marchi o altre dichiarazioni ambientali volontarie): per

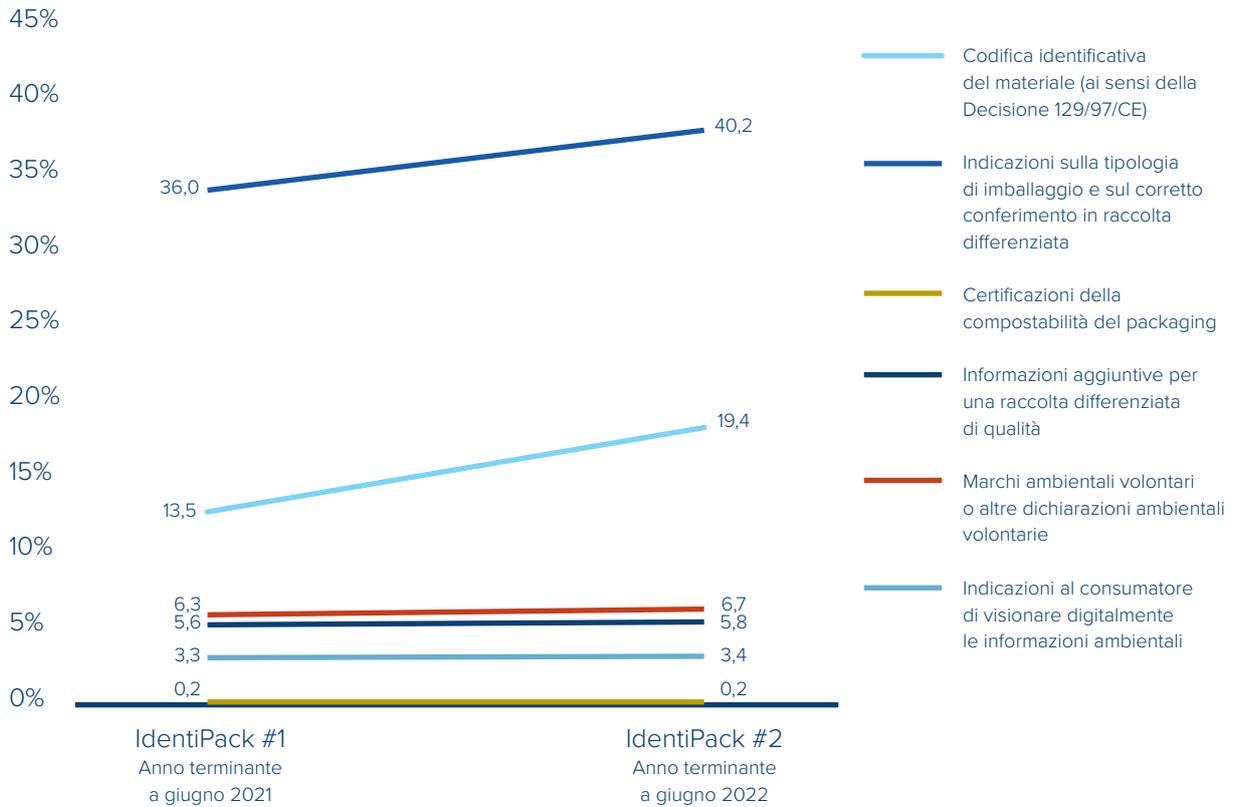
ciascuna verranno considerate la percentuale dei prodotti a scaffale e quella delle confezioni vendute dotati di etichettatura ambientale nonché le relative variazioni semestrali.

È importante sottolineare che, a differenza dei singoli capitoli sull'etichettatura ambientale, in questo caso il paniere di prodotti analizzato differisce in ogni edizione perché dipende dal numero delle referenze digitalizzate su base semestrale dal servizio Immagino. Pertanto, le variazioni tra i diversi periodi qui presenti non sono confrontabili con quanto mostrato nei capitoli precedenti, che si basano su un unico paniere di prodotti, aggiornato a giugno 2022.

## Trend della presenza dell'Etichettatura Ambientale sul numero di prodotti a scaffale

### - % Prodotti a scaffale

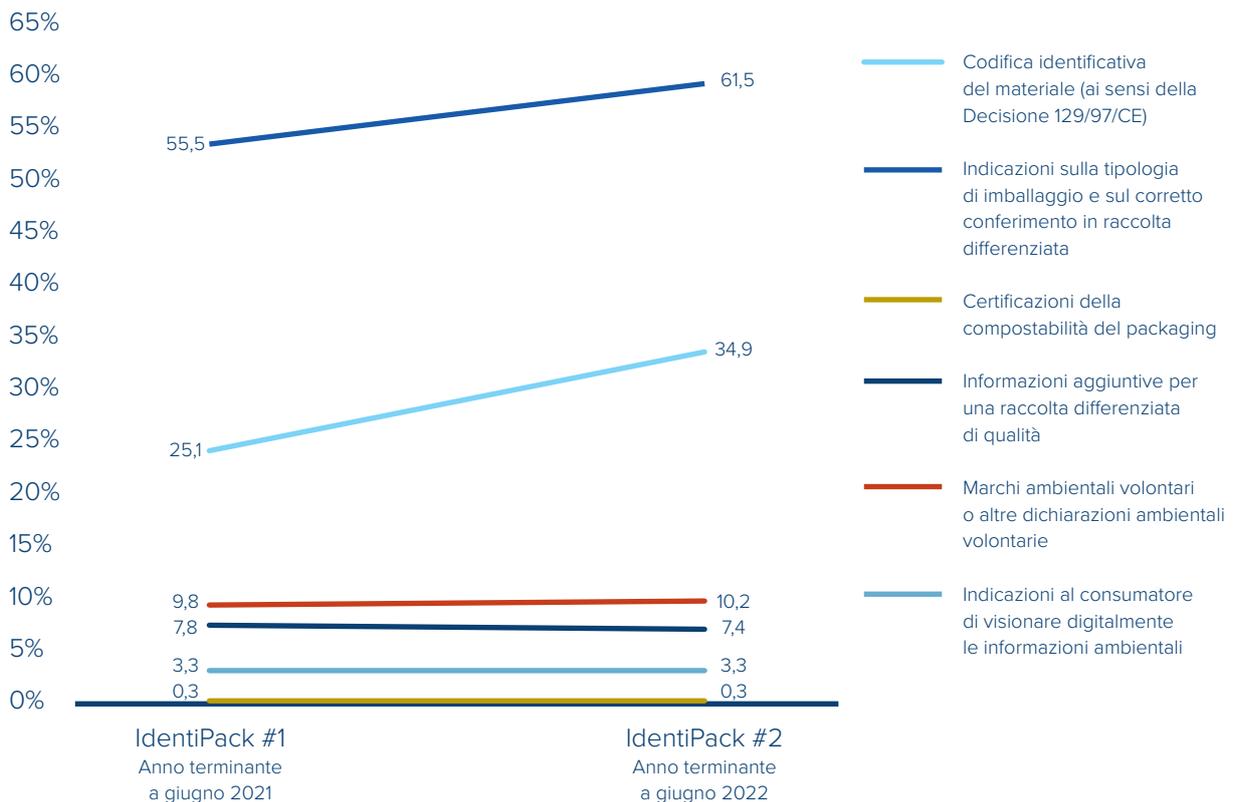
100% = Grocery (Iper + Super)



## Trend della presenza dell'Etichettatura Ambientale sul numero di confezioni vendute

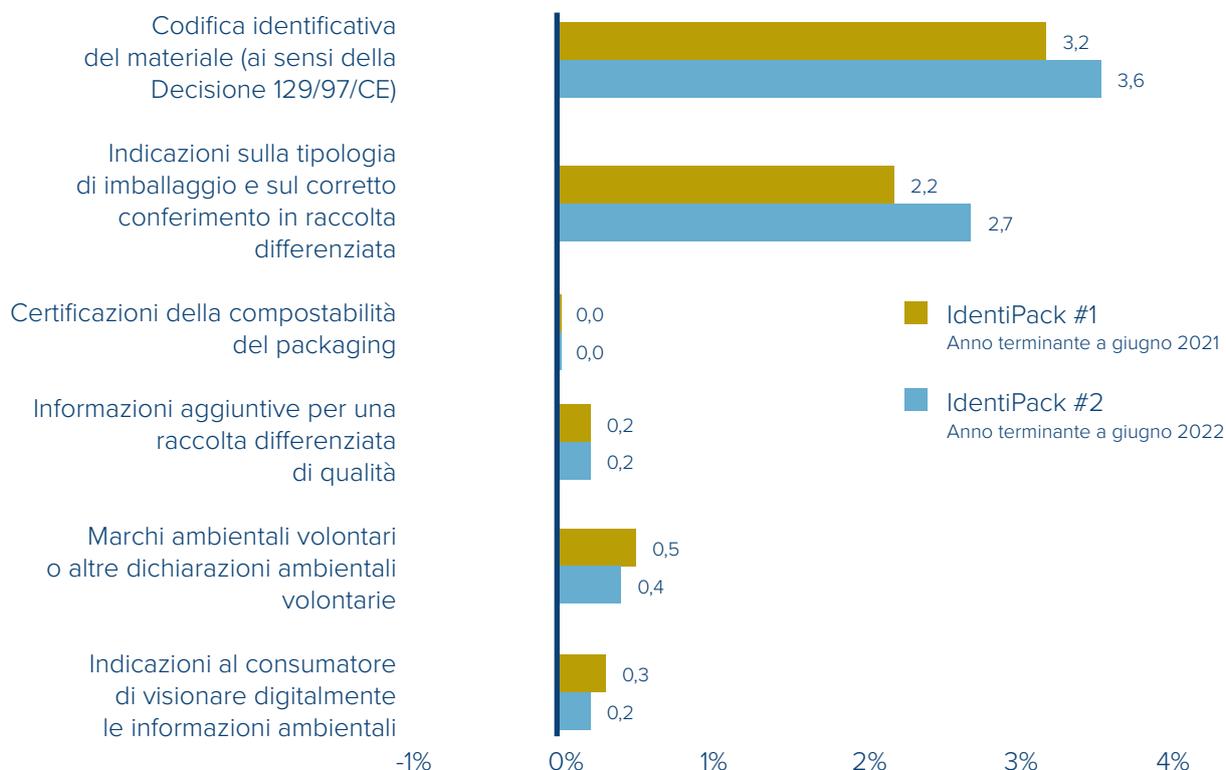
### - % Confezioni vendute

100% = Grocery (Iper + Super)



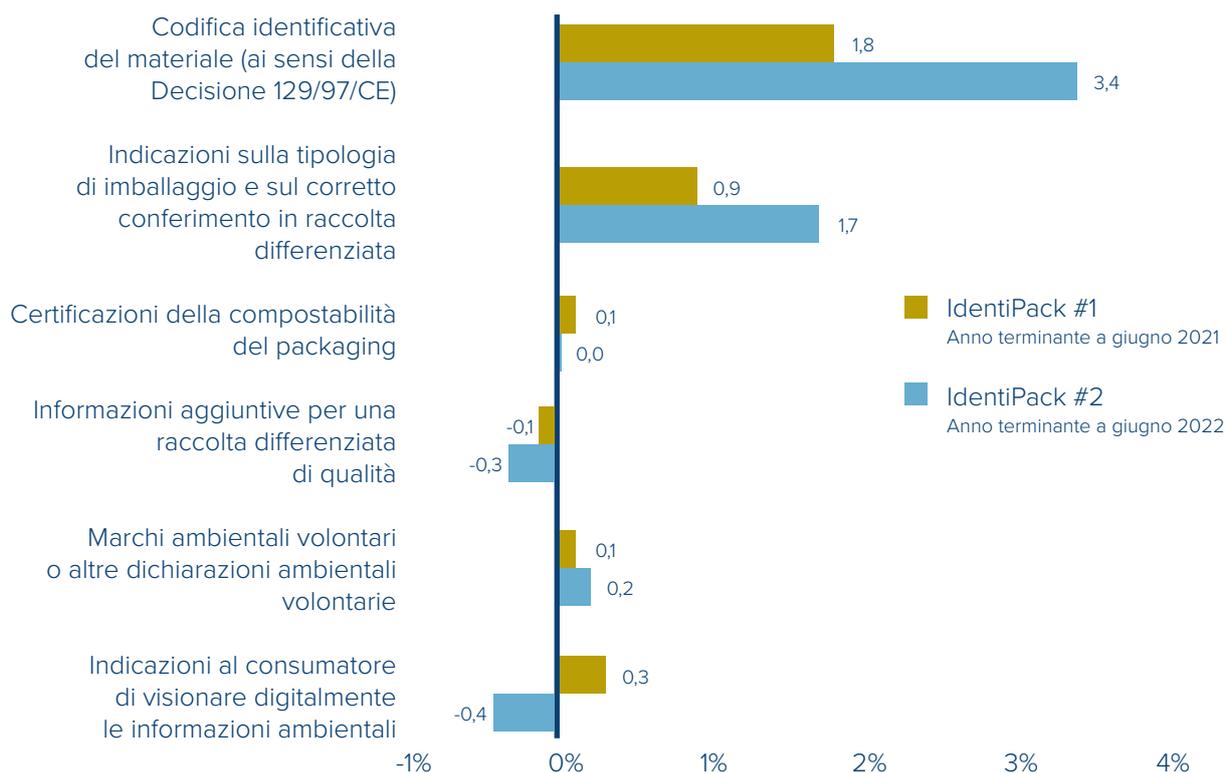
### Variazione della presenza dell'Etichettatura Ambientale sul numero di prodotti a scaffale - Variazioni p.ti % vs. anno precedente

100% = Grocery (Iper + Super)



### Variazione della presenza dell'Etichettatura Ambientale sul numero di confezioni vendute - Variazioni p.ti % vs. anno precedente

100% = Grocery (Iper + Super)





# NOTE METODOLOGICHE PER IDENTIPACK

**L' OSSERVATORIO SULL'ETICHETTATURA AMBIENTALE DEL PACKAGING  
CONAI GS1 ITALY.**

Periodicamente la lista dei prodotti digitalizzati dal servizio Immagino, e comprensiva di tutte le variabili identificate sull'etichetta del packaging dei prodotti stessi, viene inviata a NielsenIQ che, attraverso la chiave univoca di identificazione del codice a barre GS1 GTIN (ex EAN), associa ad ogni singolo prodotto i dati di vendita (retail measurement service). Ogni singolo prodotto è classificato secondo la struttura merceologica dell'Albero delle categorie ECR, che raccoglie e organizza ogni singolo prodotto appartenente al mondo del largo consumo in reparti, settori e categorie.

**L'Albero delle categorie ECR** è una classificazione merceologica condivisa dalle imprese industriali e distributive che costituisce un linguaggio comune utile per otti-

mizzare i processi di interfaccia tra cliente e fornitore e per eliminare le inefficienze generate dai sistemi di classificazione proprietari. Si basa su una struttura gerarchica ed è articolabile fino ad un massimo di cinque livelli. Ognuna delle categorie definite prevede l'abbinamento ad una scheda di riferimento che riporta la definizione della categoria e i criteri di esclusione e di inclusione dei prodotti. GS1 Italy ne coordina l'aggiornamento e la manutenzione e lo mette a disposizione gratuitamente sul proprio sito web. Oggetto di classificazione sono tutti i prodotti appartenenti al mondo della grande distribuzione distinti tra grocery (prodotti alimentari, prodotti del cura persona, prodotti del cura casa) e, successivamente al 2007, non food (prodotti tecnologici, tessile, bazar).

Il grocery si distingue, al primo livello, in:

---

## DROGHERIA ALIMENTARE

### Descrizione:

Sono compresi generi alimentari vari, in genere confezionati, che si possono mantenere a temperatura ambiente. Sono compresi anche i prodotti UHT.

### Regole di esclusione:

Sono escluse le bevande, i prodotti freschi e congelati/surgelati, carne, ortofrutta, ittico e alimenti per animali.

---

## BEVANDE

### Descrizione:

Sono compresi prodotti liquidi con funzione dissetante o di ristoro.

### Regole di esclusione:

Sono escluse le bevande UHT e le bevande fresche conservate in ambiente refrigerato.

---

## FRESCO

### Descrizione:

Sono compresi i prodotti alimentari che devono essere conservati in ambiente refrigerato (in genere da 1 a 4 gradi).

### Regole di esclusione:

Sono esclusi la carne, l'ortofrutta e l'ittico e tutti i prodotti che possono essere conservati a temperature ambiente e i prodotti congelati/surgelati.

---

## FREDDO

### Descrizione:

Sono compresi i prodotti alimentari che devono essere conservati in freezer/congelatori.

### Regole di esclusione:

Sono esclusi la carne, l'ortofrutta e l'ittico e tutti i prodotti che possono essere conservati a temperature ambiente e i prodotti refrigerati (conservati in frigorifero).

---

## CURA CASA

### Descrizione:

Sono compresi tutti i prodotti che servono per la cura e pulizia della casa. Rientrano in tale categoria anche tutti gli articoli dedicati alla cura e pulizia di stoviglie, bucato, cura dei tessuti, gli insetticidi e i prodotti per la casa usa e getta.

### Regole di esclusione:

Sono esclusi tutti i prodotti di cura e pulizia della persona e pet care.

---

## CURA PERSONA

### Descrizione:

Sono compresi tutti i prodotti dedicati alla cura, bellezza e salute della persona.

### Regole di esclusione:

Sono esclusi tutti i prodotti di cura e pulizia casa e pet care.

---

## PET CARE

### Descrizione:

Sono compresi tutti i prodotti per l'alimentazione, cura, bellezza e salute degli animali domestici.

### Regole di esclusione:

Sono esclusi tutti i prodotti di cura e pulizia casa e della persona.

---

## ORTOFRUTTA

### Descrizione:

sono compresi tutti i prodotti di frutta e verdura. è inclusa la IV e V gamma.

### Regole di esclusione:

Sono esclusi i prodotti di frutta e verdura conservata in freezer/congelatori, la frutta conservata/sotto spirito e la frutta secca.

---

## CARNI

**Descrizione:**

Sono compresi tutti i tipi di carne. È inclusa anche la III e IV lavorazione.

**Regole di esclusione:**

Sono esclusi i prodotti di gastronomia, la carne in scatola e la carne conservata in freezer/congelatori.

---

## ITTICO

**Descrizione:**

Sono compresi tutti i tipi di pesci e molluschi. È compreso l'ittico congelato sfuso.

**Regole di esclusione:**

Sono esclusi i prodotti ittici confezionati da conservare in freezer/congelatori, le specialità ittiche da banco frigo, il tonno conservato e le altre conserve di pesce.

---

## GLI ANNI DI ANALISI

Seguendo il calendario NielsenIQ, sono composti da 52 settimane come segue:

- Anno terminante a giugno 2021: 52 settimane dal 06/07/2020 al 04/07/2021.
- Anno terminante a giugno 2022: 52 settimane dal 05/07/2021 al 03/07/2022.

---

## GLI INDICATORI DI PERFORMANCE

- **% prodotti:** percentuale di prodotti a scaffale che hanno in etichetta l'informazione relativa alla casistica menzionata (es. identificazione della codifica identificativa del materiale).
- **% confezioni vendute:** percentuale di prodotti realmente acquistati che hanno in etichetta l'informazione relativa alla casistica menzionata (es. identificazione della codifica identificativa del materiale).
- **Var. p.ti % vs anno precedente:** differenza di punti percentuali del numero di prodotti rispetto all'anno precedente.

## LE INFORMAZIONI MONITORATE

INFORMAZIONI	DESCRIZIONE	MODALITÀ D'IDENTIFICAZIONE
Codifica identificativa del materiale ai sensi della Decisione 129/97/CE	Identificano il materiale di composizione dell'imballaggio.	Codifica "semplice" (es. PET 1, 7, PAP 20, FE 40, C/PAP 81, ALU 41, FOR 51, GL 70, C/PET 90 ecc).
Indicazioni sulla tipologia dell'imballaggio e sul corretto conferimento in raccolta differenziata	La tipologia di imballaggio serve ad aiutare il consumatore a capire come gestirla al meglio, sia in caso di monocomponente sia quando sono presenti più componenti. Ad essa viene associata l'indicazione sul corretto conferimento in raccolta differenziata che aiuta il consumatore a conferire gli imballaggi a fine vita.	Sono state rilevate solo le indicazioni dove ci si riferiva espressamente alla tipologia di imballaggio con famiglia di materiale e tipologia di raccolta differenziata, escludendo altri eventuali claim di marketing generici. Le formule più comuni sono: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Raccolta (famiglia di materiale)</li> <li>• Famiglia di materiale + Raccolta differenziata</li> <li>• Verifica con il tuo Comune (e simili)</li> </ul>
Certificazione della compostabilità del packaging	Per gli imballaggi compostabili tali informazioni sono obbligatorie.	Ogni imballaggio compostabile dev'essere esplicitamente presentato come tale in etichetta attraverso una delle seguenti certificazioni, con riferimento al packaging e non al contenuto del prodotto: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compostabile CIC</li> <li>• OK Compost</li> <li>• DIN Geprüft Industrial Compostable</li> <li>• Seedling Logo - Compostable</li> </ul>
Informazioni aggiuntive per una raccolta differenziata di qualità	Si tratta di informazioni volontarie, volte a supportare il consumatore in una migliore raccolta differenziata.	Ad esempio: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Separa le componenti e conferiscile in modo corretto.</li> <li>• Svuota l'imballaggio del suo contenuto prima di conferirlo in raccolta.</li> <li>• Riduci il volume dell'imballaggio prima di conferirlo in raccolta.</li> </ul>
Marchi ambientali volontari o altre dichiarazioni ambientali volontarie	Si tratta di marchi o altre dichiarazioni volontarie che descrivono le caratteristiche ambientali degli imballaggi. Si può trattare o di marchi ufficiali, o di dichiarazioni ambientali riportate dall'azienda per comunicare eventuali ulteriori caratteristiche ambientali del pack.	Marchi monitorati: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ecolabel</li> <li>• FSC</li> <li>• PEFC</li> <li>• Aticelca</li> <li>• Carbon footprint</li> <li>• Plastica seconda vita</li> <li>• Compostabile CIC</li> <li>• OK Compost</li> <li>• DIN Gepruest</li> <li>• EPD</li> <li>• Metal Recycles</li> <li>• CONAI</li> <li>• Comieco</li> </ul>
Indicazione al consumatore di visionare digitalmente le informazioni ambientali	È possibile comunicare le informazioni ambientali relative al packaging tramite canali digitali.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• QR code</li> <li>• Codice a barre</li> <li>• App</li> <li>• Rimandi a siti web</li> </ul>

