



# Osservatorio Etichettatura Ambientale



Ottobre 2022

**Questa pubblicazione propone  
i risultati della prima edizione  
dell'Osservatorio IdentiPack,  
che incrocia le informazioni inerenti  
al packaging e alle sue caratteristiche  
ambientali riportate sulle etichette  
dei 128 mila prodotti digitalizzati  
a dicembre 2021 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, Marzia Zoppi – *NielsenIQ*

Mauro Salerno – *Business Intelligence specialist, GS1 Italy*

**Supervisione:**

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: gli strumenti CONAI**

**7 Le Linee Guida CONAI**

---

**8 COME NASCE IDENTIPACK**

**8 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**

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

**20 Ti assicuriamo la nostra sostenibilità**

**24 Allenati con noi personal trainer della differenziata**

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

**32 Seguici e... ne saprai di più!**

---

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

---

**42 NOTE METODOLOGICHE**

---



## 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

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

altri operatori economici, nonché la realizzazione di campagne di informazione e la raccolta e trasmissione dei dati di riciclo e recupero alle Autorità competenti.

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: gli strumenti CONAI

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.

La formulazione del testo di legge ha però lasciato, sin dall'inizio, spazio a una serie di dubbi interpretativi di natura sia tecnica sia

organizzativa, generando una forte preoccupazione nelle aziende che hanno iniziato a chiedere supporto a CONAI attraverso il canale [epack@conai.org](mailto:epack@conai.org), che affianca le aziende su questi temi con Linee guida e supporto dedicato.

Con l'obiettivo di fare chiarezza sul tema e offrire alle aziende uno strumento di supporto, CONAI ha promosso la redazione di una Linea Guida sull'etichettatura ambientale degli imballaggi che ha visto il coinvolgimento anche di un tavolo di lavoro dedicato alla gestione dei temi più critici con UNI, Confindustria e Federdistribuzione. Il documento è stato sottoposto a consultazione pubblica 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 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 CONAI

### Le Linee Guida sull'etichettatura obbligatoria

Le Linee Guida si pongono l'obiettivo di proporre una interpretazione della norma sui contenuti dell'etichettatura, sulle modalità, nonché su aspetti più tecnici e specifici.

In particolare, per quanto concerne i contenuti dell'etichettatura, nel documento sono state individuate 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.

Una nota di chiarimenti del Ministero per la Transizione Ecologica ha inoltre chiarito i principali dubbi interpretativi, anche rispetto ad alcune questioni legate alle modalità di applicazione dell'etichettatura. In particolare, la nota ha specificato che i contenuti dell'etichettatura ambientale possono essere trasmessi:

- in tutti i casi anche attraverso strumenti digitali, come App, QR code, siti web, ecc.;
- sui documenti di trasporto, schede tecniche, o altri documenti di accompagnamento alla merce, per gli imballaggi

neutri destinati al canale commerciale e industriale; attraverso pannelli informativi resi disponibili al consumatore sul punto di vendita, per i preincarti e gli imballi a peso variabile.

### Le Linee Guida sull'etichettatura volontaria

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 stabili 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 prima edizione la base di analisi fa riferimento a **128 mila prodotti** digitalizzati dal servizio Immagino di GS1 Italy al 31 dicembre 2021 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 pro-

durre 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 maggio 2022, sono 1.955 le aziende industriali del largo consumo che hanno aderito ad Immagino. E 52 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 131 mila prodotti (dato aggiornato ad aprile 2022) e copre oltre l'83% 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 NielsenIQ

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

## L'APPROCCIO DEI CONSUMATORI ALLA SOSTENIBILITÀ NEL LARGO CONSUMO.

La sostenibilità è ormai entrata impetuosamente anche nel carrello della spesa dei consumatori. E non poteva essere altrimenti visto che rappresenta uno dei valori più sentiti e partecipati, che accomuna generazioni diverse e che pervade tutta la società, tanto da essere considerata il mega trend globale del 21esimo secolo.

La salvaguardia del pianeta è un tema sempre più centrale per i consumatori di tutto il mondo, che si sentono responsabili in prima persona per l'ambiente e che stanno modificando di conseguenza i loro comportamenti di acquisto, tanto che uno su cinque ha smesso di comprare prodotti e/o servizi che ritiene abbiano un impatto negativo sull'ambiente o sulla società.<sup>1</sup>

Anche l'Italia rientra in questa tendenza, come confermano le ricerche (sempre più numerose) che hanno indagato il rapporto tra italiani e sostenibilità: 32 cittadini su 100

ritengono che quella ambientale sia prioritaria<sup>2</sup> e 23 mostrano una sensibilità crescente alle problematiche ambientali tanto da farne un valore decisivo nel loro stile di vita e un criterio sempre più importante in fase di acquisto.<sup>3</sup>

Limitandosi al largo consumo, la sostenibilità dei prodotti del food&beverage è considerata un valore importante da 70 italiani su 100 – dato ben al di sopra della media europea (56%) – che è secondo solo all'attenzione al profilo salutistico degli alimenti ed è allineato a quello del prezzo. In un contesto socio-economico in cui il potere d'acquisto dei consumatori è sotto pressione, il 78% degli italiani dichiara di essere comunque disposto a pagare almeno il 5% in più pur di comprare prodotti alimentari sostenibili contro il 72% della media europea.<sup>4</sup>

Benché il tema della sostenibilità abbia

fatto irruzione nello scenario di consumo solo di recente, in pochi anni la consapevolezza, la sensibilità e la conoscenza sono aumentati significativamente e hanno reso i consumatori più attenti, più preparati e anche più esigenti nei loro bisogni informativi. Se le aziende del largo consumo sono chiamate a ripensare in chiave “green” tutti i loro processi e i loro sistemi e a costellare il percorso verso una maggiore sostenibilità di sempre nuovi contenuti, aspetti, declinazioni e sfide, è altrettanto importante che questo sforzo venga trasmesso ai consumatori finali, colmando quel gap informativo rimarcato dal 74,6% degli italiani <sup>5</sup> e generando maggiore consapevolezza nell’opinione pubblica. Ma, soprattutto, valorizzando l’impatto di azioni eco-virtuose quotidiane (come la raccolta differenziata degli imballaggi dopo l’uso) per coinvolgere in modo proattivo e concreto quel 79% degli italiani che si dice pronto a modificare il proprio stile di vita in modo da ridurre l’impatto ambientale e che evidenzia l’esigenza di sapere come riuscirci. <sup>6</sup>

Che gli italiani tendano sempre più ad adottare comportamenti di acquisto circolari anche con riferimento al packaging dei prodotti, è confermato da uno studio condotto da CONAI. <sup>7</sup> Da questa ricerca emerge che, al momento dell’acquisto, un

italiano su due sceglie prodotti a basso impatto ambientale o con confezioni realizzate con materiale riciclato; che il 40% acquista prodotti con confezioni riutilizzabili e che un altro 40%, al momento di scegliere cosa comprare, valuta la presenza di confezioni monomateriale.

Molti dei comportamenti virtuosi condotti dai consumatori probabilmente non sarebbero possibili se le confezioni dei prodotti fossero mute, ossia non fornissero indicazioni sulla tipologia di packaging utilizzato, sui materiali di cui è composto e su come conferirlo correttamente nella raccolta differenziata. Ma quanto sono effettivamente diffuse e fruibili queste informazioni sulle etichette dei prodotti di largo consumo? Il 35,9% delle referenze presenti sugli scaffali di supermercati e ipermercati comunicano al consumatore, in modo esplicito, come gestire le confezioni dopo l’uso o il consumo. Un trend in crescita, con un aumento di 5 punti percentuali rispetto all’anno precedente. Traducendo questo dato nel numero di confezioni vendute, allora si scopre che le informazioni relative al packaging sono presenti su oltre la metà di quelle messe nei carrelli della spesa nel corso del 2021. Un dato in crescita del +6,5 punti percentuali % rispetto al 2020. <sup>8</sup>

<sup>1</sup> GfK, #WhoCaresWhoDoes - Sustainability concern and action, 2021

<sup>2</sup> Censis, Rapporto Edison-Censis “La sostenibilità sostenibile”, 2021

<sup>3</sup> GfK, #WhoCaresWhoDoes, 2021

<sup>4</sup> Deloitte, The Conscious Consumer, 2021

<sup>5</sup> Censis, Osservatorio Assogestioni-Censis sulla sostenibilità, 2021

<sup>6</sup> Censis, Rapporto Edison-Censis “La sostenibilità sostenibile”, 2021

<sup>7</sup> CONAI, Il ruolo del consumatore nel supportare l’economia circolare, 2021

<sup>8</sup> GS1 Italy, Osservatorio Immagino 1-2022

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



## DI CHE PASTA SIAMO FATTI

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

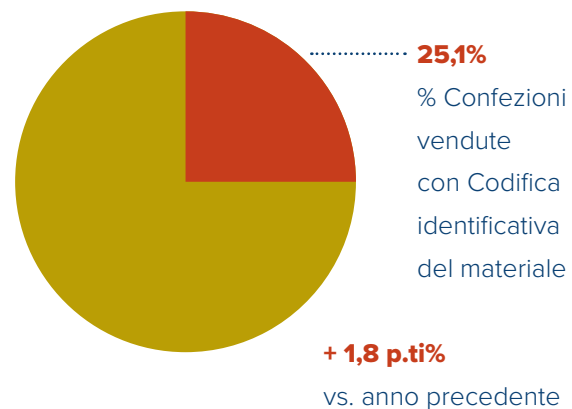
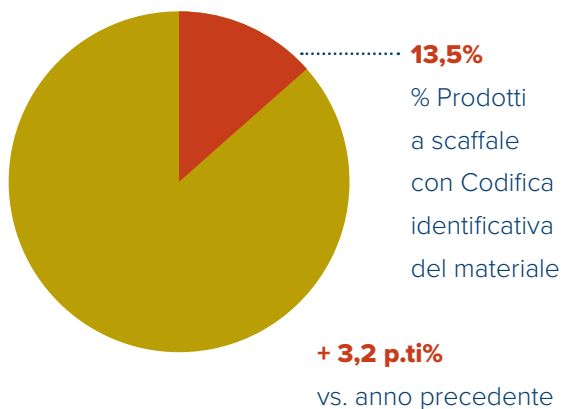
Di cosa sono fatti i packaging dei prodotti che i consumatori mettono nel carrello quando fanno la spesa in supermercati e ipermercati? A rispondere con precisione a questa domanda sono le **17.300 referenze** a scaffale sulla cui etichetta compare la codifica identificativa del materiale usato, ai sensi della Decisione 129/97/CE (ad esempio "PET 1" oppure "ALU 41"). Questo ampio paniere di prodotti corrisponde al 13,5% della numerica rilevata nel grocery dove

disponibile la lettura delle informazioni in etichetta. Questo dato, nel 2021, è risultato in crescita di +3,2 punti percentuali rispetto all'anno precedente.

Considerando gli imballaggi effettivamente venduti, si tratta di quasi 5,5 miliardi di unità di vendita, pari al 25,1% di tutte le confezioni di prodotti grocery acquistate in supermercati e ipermercati nel corso del 2021. Rispetto all'anno precedente, questo dato è aumentato di +1,8 punti percentuali.

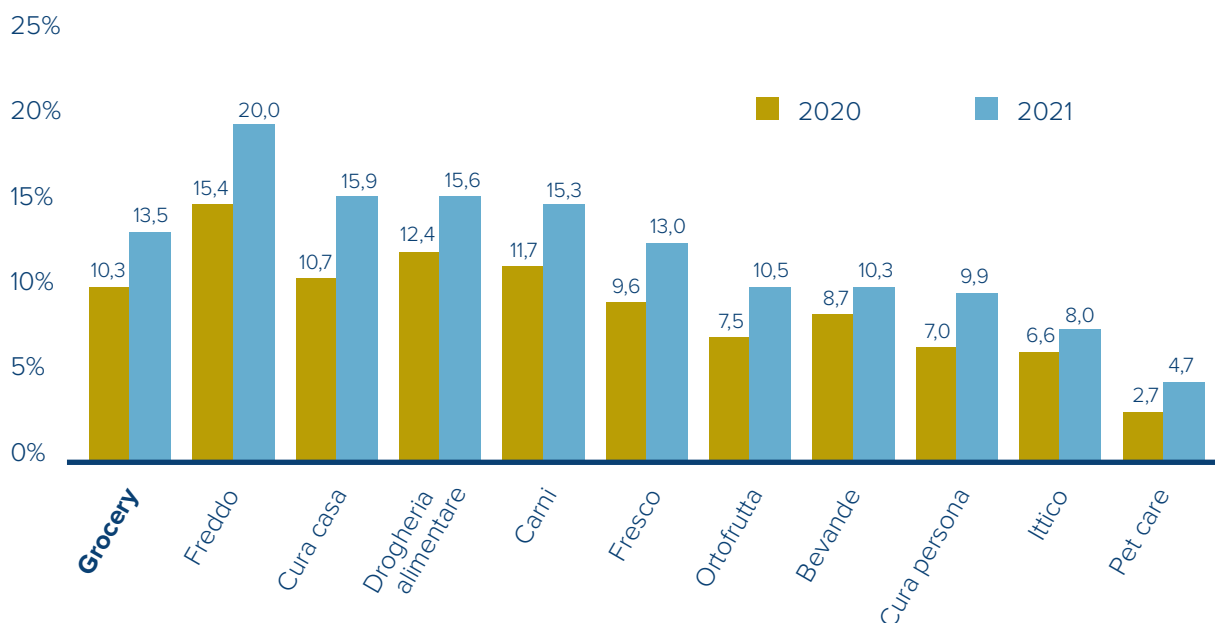
**% Prodotti a scaffale - % Confezioni vendute - Trend in p.ti% vs anno precedente**Anno **2021**

● 100% = Grocery (Iper + Super)



La lettura per area merceologica rivela che è il reparto del freddo quello con la maggiore incidenza di prodotti sulla cui confezione è riportata la codifica identificativa dei materiali di cui è composto il loro packaging. Infatti, considerando l'aggregato di gelati e

surgelati, quest'informazione accomuna il 20,0% delle referenze. Sopra la media del grocery anche il cura casa con il 15,9%, la drogheria alimentare con il 15,6% e le carni confezionate con il 15,3%.

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

Le aree merceologiche che nel corso del 2021 hanno visto maggiormente aumentare la presenza on-pack della codifica identificativa dei materiali rispetto all'anno pre-

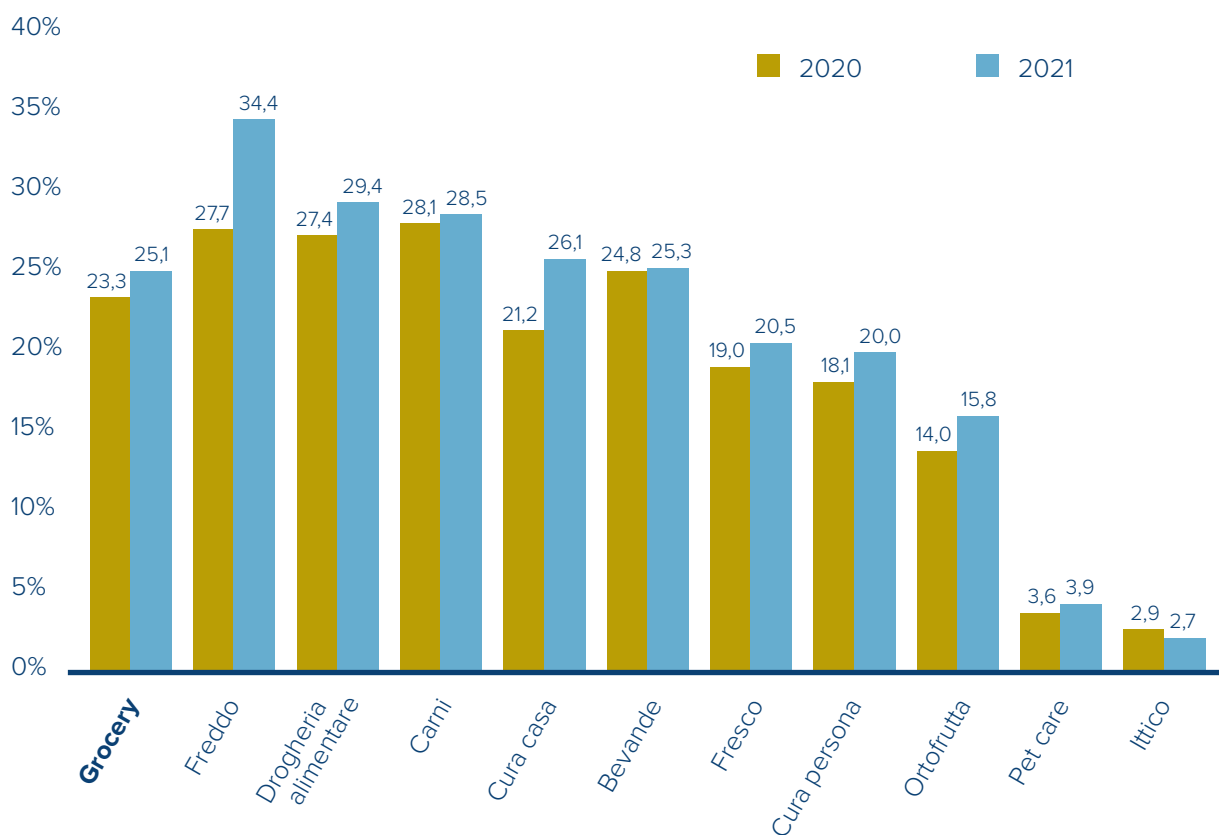
cedente sono state il cura casa (+5,1 p.ti %), il freddo (+4,5 p.ti %), le carni (+3,6 p.ti %), il fresco (+3,5 p.ti %) e la drogheria alimentare (+3,2 p.ti %).

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

Anche l'analisi sulla base delle confezioni effettivamente vendute evidenzia una maggiore presenza di quest'informazione in etichetta rispetto al 2020. Tra le aree con valori sopra media spiccano il freddo

(34,4%) e la drogheria alimentare (29,4%), mentre tra quelle a maggior crescita annua ci sono il freddo (+6,8 p.ti %) e il cura casa (+5,0 p.ti %).

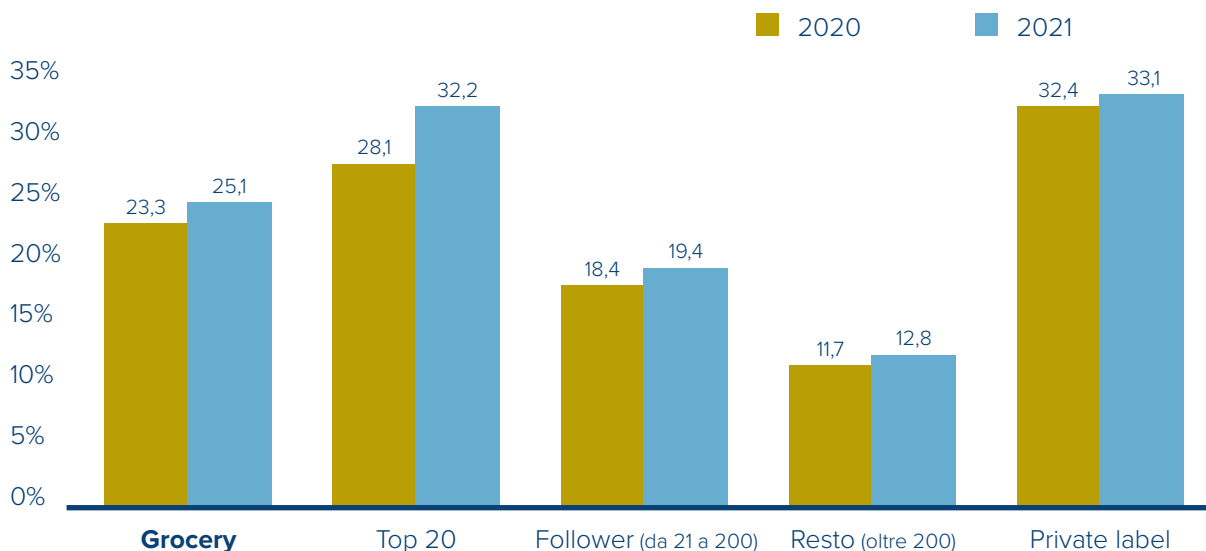
### Quota del numero di confezioni vendute che in etichetta comunicano la codifica identificativa del materiale di composizione del packaging - Valori per area merceologica



Dalla segmentazione della quota delle confezioni realmente vendute, in base alla tipologia di azienda fornitrice, emerge che sono soprattutto le private label (o Marca del distributore (MDD)), e le aziende più importanti (le top 20 per vendite in valore) a dare queste informazioni in etichetta. La codifica che indica il materiale usato per il pack compare sul 33,1% delle confezioni di prodotti a marca commerciale vendute in supermercati e ipermercati nel corso del

2021 e sul 32,2% di quelle dei maggiori 20 produttori. In entrambi i casi il dato è aumentato nell'arco dei dodici mesi, rispettivamente del +0,7% e del +4,1%. Considerando la composizione del carrello di un consumatore medio, dove le aziende top 20 e la private label rappresentano circa il 50% del totale, si evince il perché dei valori rilevati per reparto in termini di confezioni vendute.

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



Sotto la media del grocery (25,1%) rimangono, invece, i prodotti dei fornitori minori e il dato si abbassa a mano a mano che si riduce il peso commerciale delle aziende. L'indicazione del materiale di cui è composto l'imballaggio è presente sul 19,4% delle confezioni vendute nel 2021 dei prodotti realizzati dalle aziende presenti dal ventu-

nesimo al duecentesimo posto per ranking di vendite a valore e sul 12,8% di quelle delle aziende oltre il duecentesimo posto in classifica. In entrambi i casi, comunque, la situazione è migliorata rispetto al 2020, grazie a un aumento di 1,0 punto percentuale per il cluster 21-200 e di +1,1 punti percentuali per il cluster oltre 200.

### 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.**

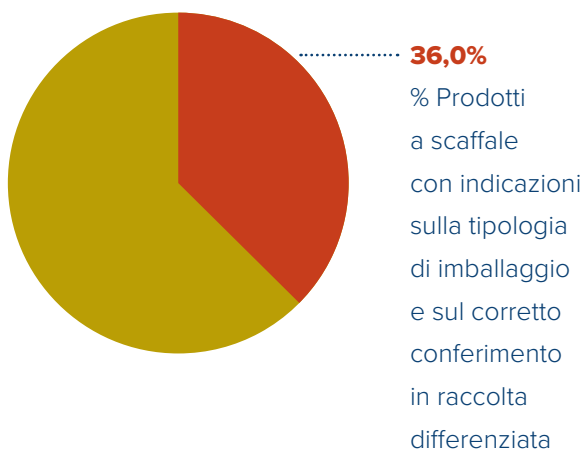
Il panorama delle soluzioni di packaging adottate per i prodotti grocery venduti nella distribuzione moderna è molto ampio e differenziato. Anche in termini di materiali utilizzati. Quindi, soprattutto nei casi degli imballaggi multicomponenti, allo scopo di aiutare il consumatore a capire come gestire i diversi componenti del packaging dopo l'uso, le aziende tendono a specificare in etichetta la tipologia di ogni singola componente del sistema di imballaggio, indicando per ciascuna il materiale di composizione e il corretto conferimento in raccolta differenziata, così da facilitarne la separazione. La raccolta differenziata è sempre più diffusa e articolata sul territorio italiano e viene riconosciuta anche come una delle pratiche più concrete e quotidiane con cui i cittadini possono dare il loro contributo alla sosteni-

bilità ambientale. In questa logica le indicazioni relative al corretto conferimento nella raccolta differenziata fornite dalle aziende sulle etichette dei prodotti si rivelano molto utili e significative, anche nella valutazione della scelta d'acquisto da parte del consumatore. E sono sempre più segnalate sulle etichette dei prodotti di largo consumo. Le indicazioni sulla tipologia di imballaggio e sul corretto conferimento in raccolta differenziata sono presenti sul 36,0% di tutti i prodotti grocery rilevati nel corso del 2021 dove disponibile la lettura delle informazioni in etichetta. Se si considerano le confezioni effettivamente messe nel carrello della spesa da gennaio a dicembre 2021, questa percentuale sale al 55,5%. In termini assoluti si tratta di 46.156 referenze per un totale di 12,1 miliardi di unità vendute.

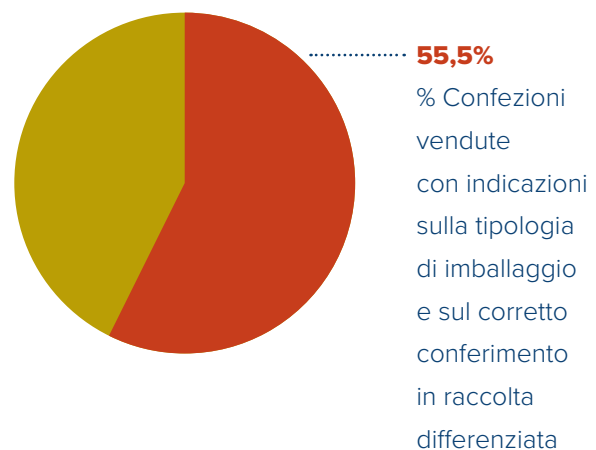
### % Prodotti a scaffale - % Confezioni vendute - Trend in p.ti% vs anno precedente

Anno **2021**

● 100% = Grocery (Iper + Super)



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



**+ 0,9 p.ti%**  
vs. anno precedente

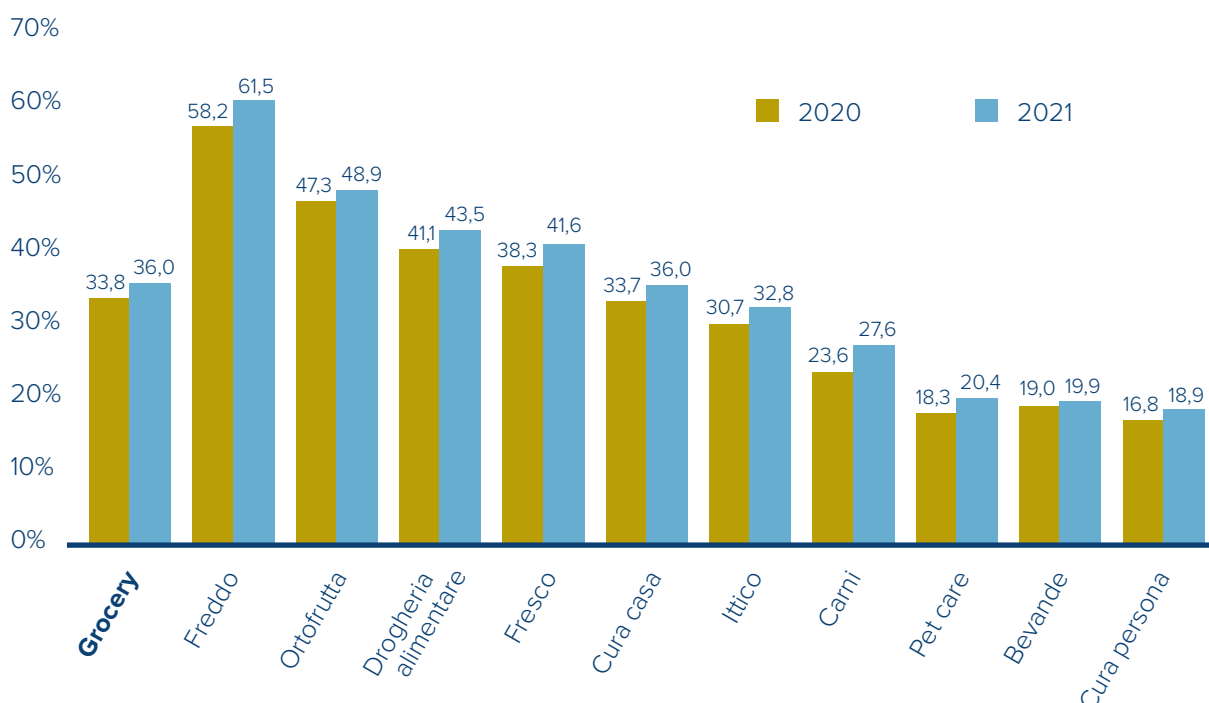


Rispetto all'anno precedente, il fenomeno è risultato in espansione: il numero di prodotti con queste informazioni in etichetta è salito di +2,2 punti percentuali rispetto al 33,8% del 2020 e quello delle confezioni vendute di +0,9 punti percentuali rispetto al 54,6% del 2020.

La diffusione di queste indicazioni on-pack raggiunge differenti livelli di diffusione a seconda delle aree merceologiche del mondo grocery. È più presente sulle etichette del freddo (gelati e surgelati), dove tocca il record del 61,5% dei prodotti, mettendo a segno una crescita di +3,3 punti percentuali rispetto al 2020. Raggiunge un'incidenza decisamente sopra la media anche nel reparto ortofrutta, dove quasi metà delle referenze confezionate (48,9%) specifica la tipologia di imballaggio e come conferire il packaging nella raccolta differenziata.

Nel corso del 2021 questa percentuale è salita di +1,6 punti percentuali. A seguire troviamo la drogheria alimentare con il 43,5% (+2,4 p.ti % su base annua), il fresco con il 41,6% (+3,3 p.ti %) e il cura casa con il 36,0% (+2,3 p.ti %). Sotto la media del grocery restano, invece, l'ittico con il 32,8% (+2,1 p.ti %), le carni con il 27,6% (+4,0 p.ti %), il pet care con il 20,4% (+2,1 p.ti %), le bevande con il 19,9% (+0,9 p.ti %) e il cura persona con il 18,9% (+2,1 p.ti %). Anche nei comparti dove l'incidenza è minore rispetto al grocery si legge comunque un trend di crescita in linea con la media, se non addirittura superiore (Carni), a testimoniare lo sforzo delle aziende ad aumentare la presenza in etichetta delle modalità di conferimento nella raccolta differenziata, probabilmente anche a fronte delle novità normative.

### 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, la categoria più virtuosa è la pasta, dove le informazioni su imballaggio e raccolta differenzia-

ta compaiono sul 66,6% delle referenze. A seguire troviamo i cibi per l'infanzia (64,0%), la gastronomia vegetale (63,3%), i

surgelati (62,6%), il riso (62,3%), pane e sostitutivi (61,6%) e i prodotti da forno e cereali (60,5%).

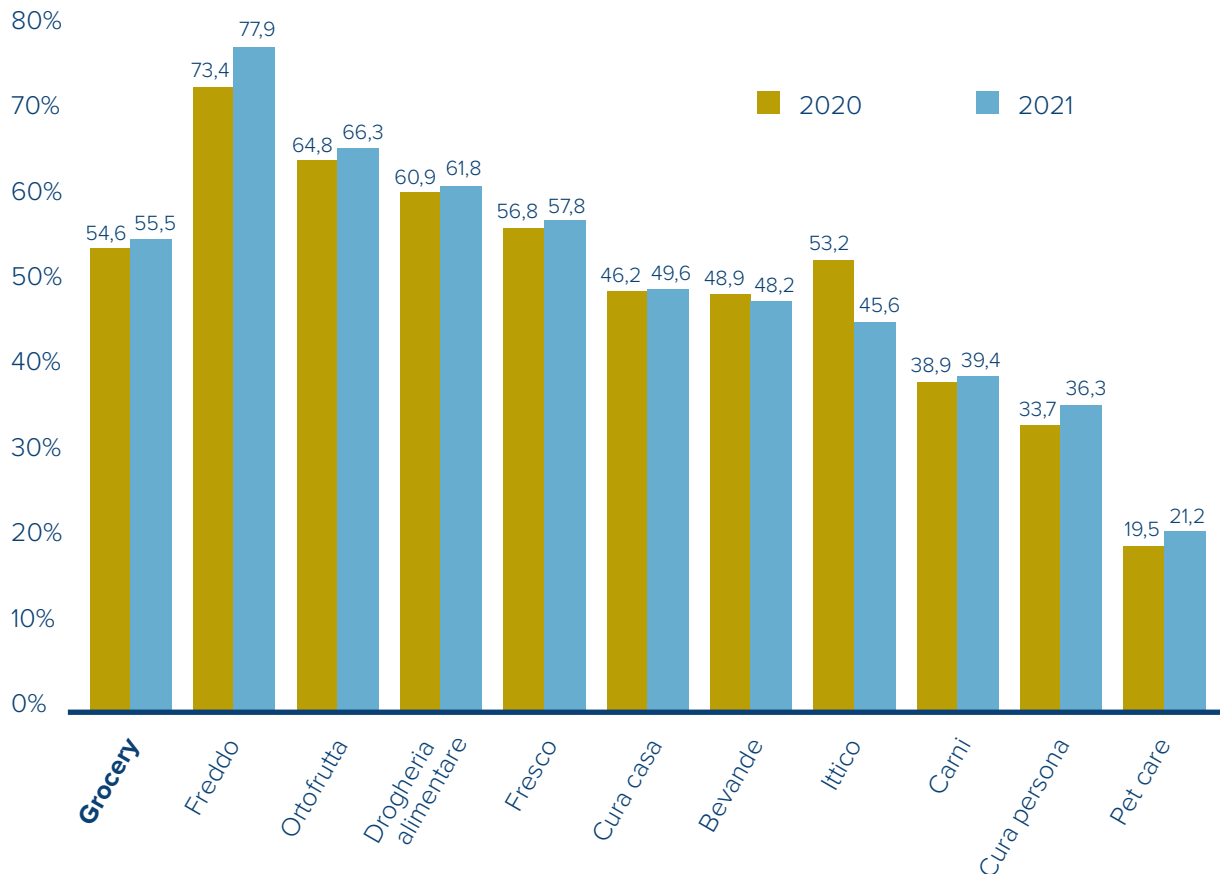
Nella classifica dei comparti a maggior crescita nel corso del 2021, con oltre 4 punti percentuali di aumento, spiccano la carne di bovino, le bevande fresche, i preparati e i piatti pronti, i freschi dolci, gelati e detergenti superfici.

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

Lo scenario realizzato sulla base del numero di confezioni vendute delinea un quadro differente. Analogamente al dato del totale grocery, l'incidenza dei packaging su cui viene indicato l'imballaggio e la corretta modalità di smaltimento dei prodotti che realmente compongono il carrello della spesa del consumatore rispetto alla nume-

rica dei prodotti a scaffale è maggiore in ogni reparto analizzato. Nel reparto freddo raggiunge il 77,9% delle unità di vendita, nell'ortofrutta e nella drogheria alimentare si attesta sui 2/3 (rispettivamente 66,3% e 61,8%), ed è sopra media anche nel fresco (57,8%). Pur rimanendo sotto media rispetto al totale grocery, cura casa, bevande, ittico, carni, cura persona e pet care toccano quasi il 50%. Anche in questo scenario la tendenza evidente è quella a fornire queste informazioni in etichetta, come dimostrano i tassi di crescita registrati nel 2021 rispetto all'anno precedente, rilevanti soprattutto per il freddo (+4,5 punti percentuali), il cura casa (+3,4 p.ti %) e il cura persona (+2,7 p.ti %). In due comparti, invece, la variazione è stata negativa: ittico (-7,6 p.ti %) e bevande (-0,7 p.ti %).

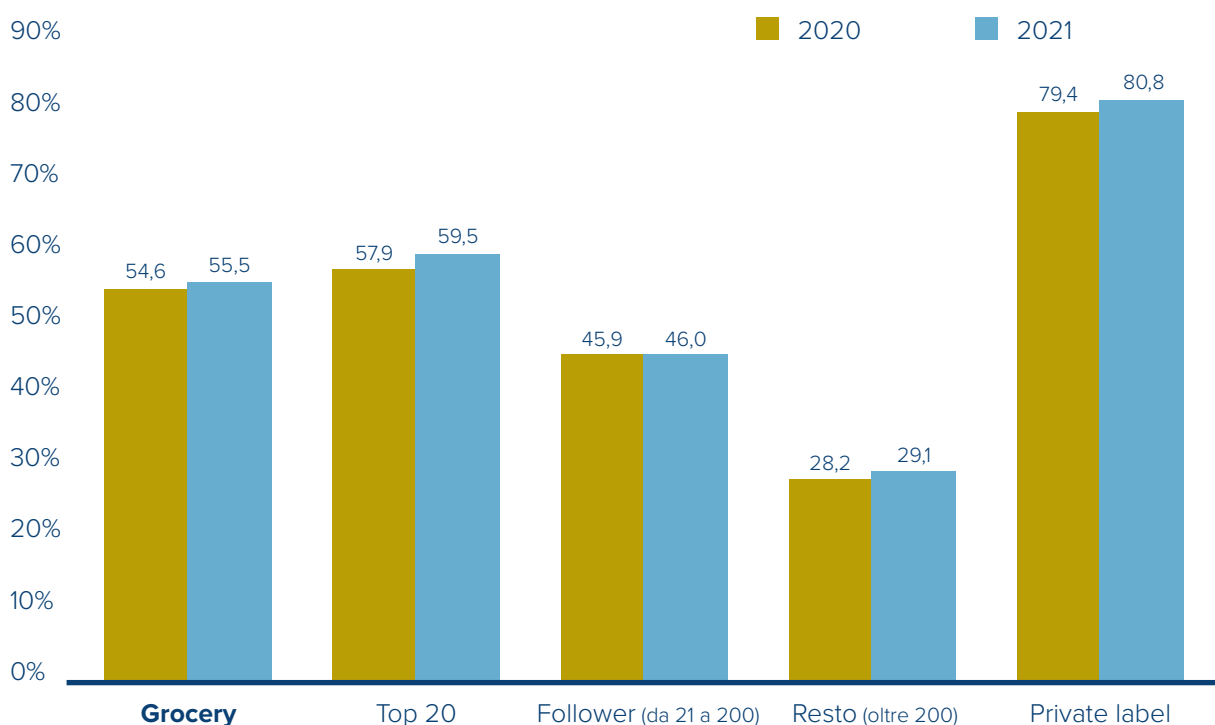
**Quota del numero di confezioni vendute che in etichetta comunicano la tipologia di imballaggio e il corretto conferimento in raccolta differenziata - Valori per area merceologica**



Quali sono le tipologie di aziende che veicolano maggiormente queste informazioni in etichetta? I fornitori di private label si aggiudicano la migliore performance: quasi 81 confezioni su 100 vendute di prodotti a marchio della GDO specificano la tipologia di imballaggio e come conferirlo nella raccolta differenziata (+1,4 p.ti % rispetto al 2020). Lo fanno anche il 59,5% delle con-

fezioni di prodotti realizzati dalle prime 20 aziende del largo consumo per fatturato (+1,6 p.ti %). Si collocano sotto la media del grocery, invece, i prodotti realizzati dalle altre aziende: 46,0% è l'incidenza nel cluster delle aziende dalla posizione 21 a 200 (+0,1 p.ti % sul 2020) e 29,1% per i produttori più piccoli (+0,9 p.ti %).

### 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



#### 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.

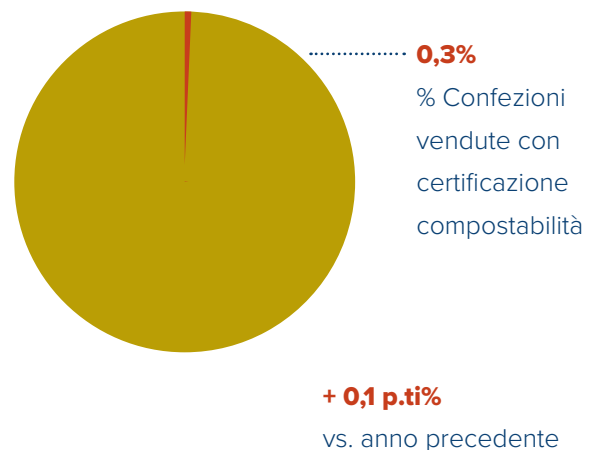
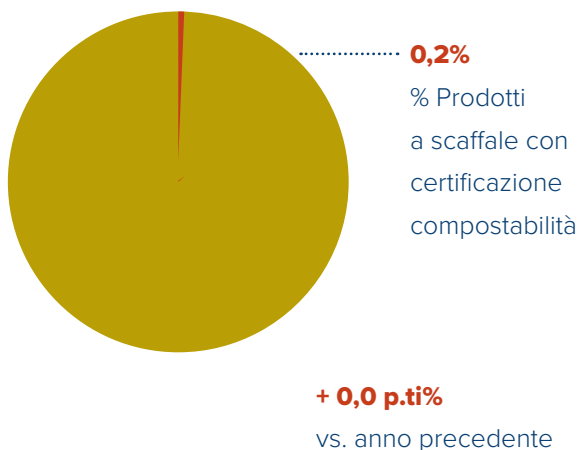
Gli imballaggi compostabili rappresentano una soluzione per specifiche esigenze di confezionamento di alcuni prodotti di largo consumo, come ad esempio quelli alimentari che tendono a lasciare residui dopo il consumo. Per far sì che il loro fine vita sia effettivamente sostenibile e non infici alcun processo di riciclo, questi imballaggi devono riportare la certificazione di compostabilità e le indicazioni per essere destinati alla raccolta differenziata per rifiuti organici. Nel paniere di prodotti analizzato, è stata indi-

viduata quest'indicazione sulle etichette di 276 referenze grocery commercializzate in supermercati e ipermercati. Si tratta dello 0,2% di tutto il paniere rilevato e nel 2021 ha generato la vendita di quasi 60 milioni di confezioni, pari allo 0,3% di quelle totali del grocery. L'incidenza di queste certificazioni è risultata sostanzialmente stabile rispetto al 2020 considerando il totale dei prodotti e in lieve crescita di 0,1 p.ti % considerando i prodotti effettivamente acquistati dai consumatori.

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

Anno **2021**

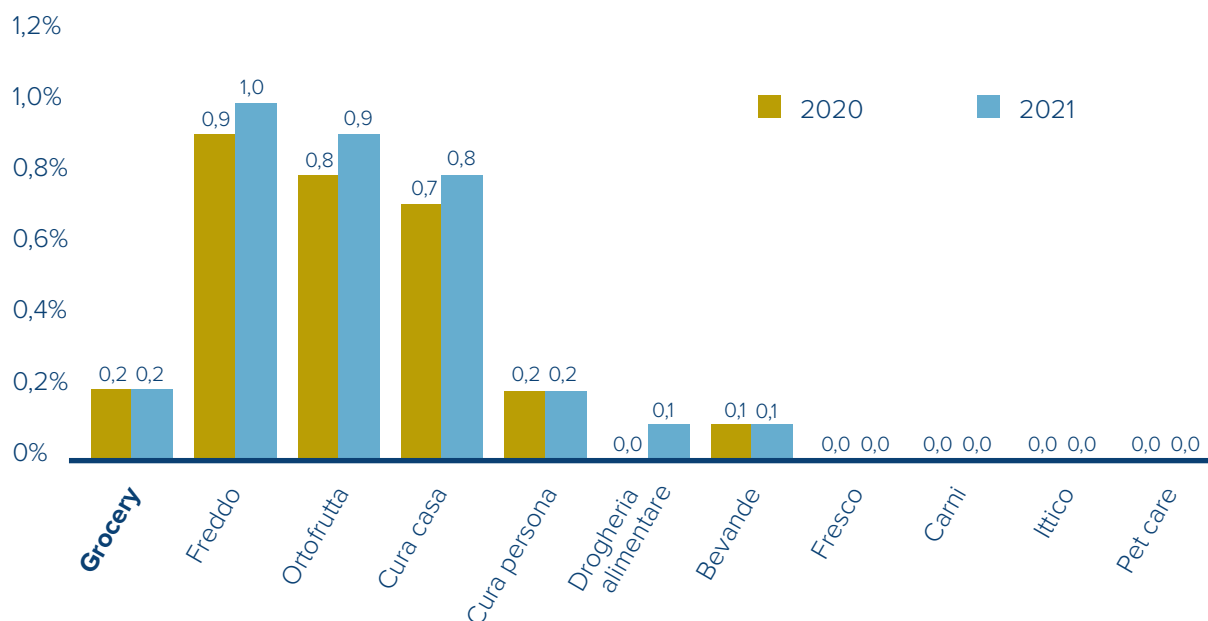
● 100% = Grocery (Iper + Super)



Questi dati mostrano un range ampio tra i vari reparti: le certificazioni di compostabilità, anche per aspetti legati alle concrete possibilità di applicazione, sono infatti assenti sugli imballaggi dell'ittico, pet care e carni (0%), marginali in fresco, bevande, drogheria alimentare e cura persona (tut-

ti sotto lo 0,5%), mentre salgono intorno all'1,0% delle referenze nella cura della casa (0,8%), l'ortofrutta (0,9%) e il freddo (1,0%). In tutte le dieci aree merceologiche il ricorso a packaging compostabili (e la relativa indicazione in etichetta) è risultato in aumento nel corso del 2021.

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



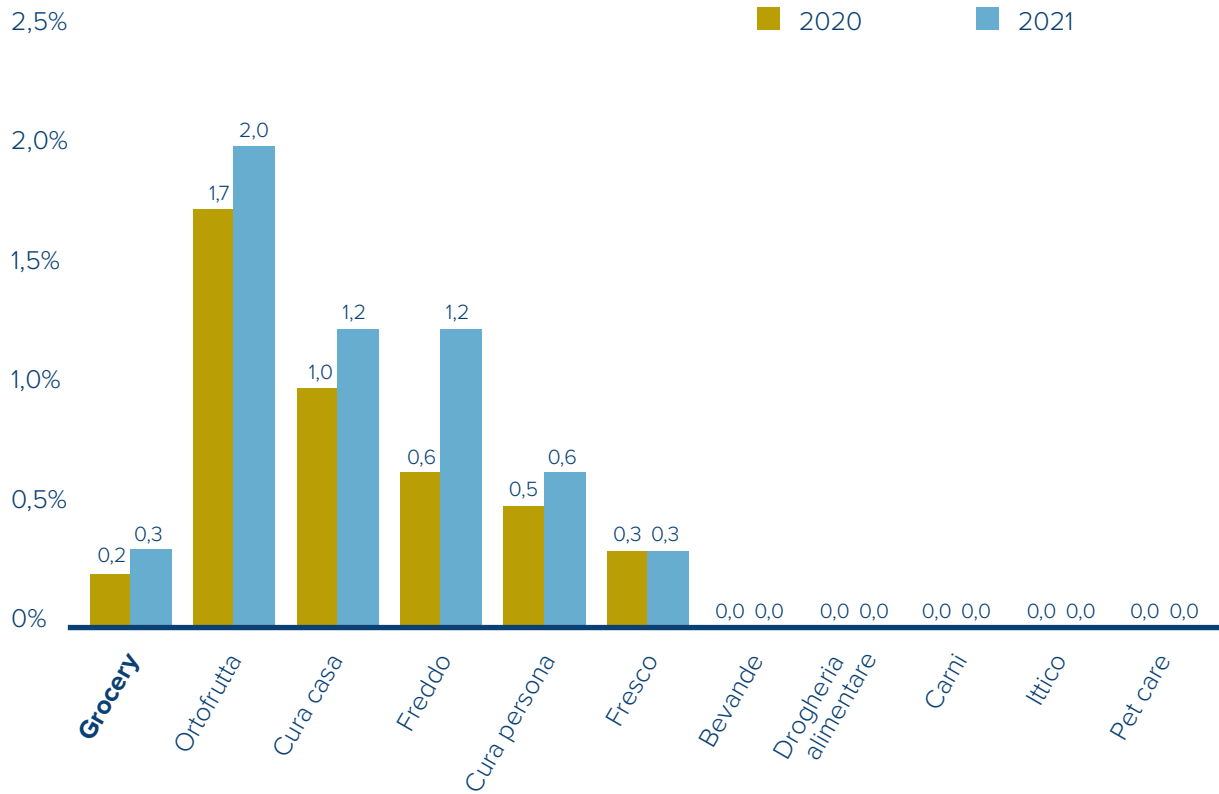
L'analisi del trend per categorie merceologiche offre uno spaccato interessante di questo fenomeno e identifica i prodotti più dinamici del 2021. All'interno del cura casa, la certificazione di compostabilità del packaging (non si considera il contenuto del prodotto) si concentra sui prodotti usa-e-getta, con una quota pari al 2,9% di referenze compostabili. Nel freddo spiccano i surgelati, la cui quota è pari all'1,1%, ma anche i gelati presentano un livello alto di prodotti con packaging compostabile (0,9%), se confrontata con la media del grocery. Nell'ortofrutta si segnala in particolare la verdura, dove troviamo una quota di 1,2% di referenze con certificazione di compostabilità del packaging.

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

Sui 59,8 milioni di confezioni compostabili grocery vendute nel 2021 tra supermercati e ipermercati, la maggior parte si deve all'ortofrutta (2,0%), seguita dal cura casa e dal freddo (entrambi 1,2%). Sopra la media grocery anche la quota del cura persona (0,6%), in linea il fresco (0,3%), mentre è marginale la percentuale di pezzi venduti con imballaggio compostabile per drogheria alimentare e bevande ed è nulla per carni, petcare e ittico (0%). Le crescite annue più rilevanti sono state quelle del freddo (+0,6 p.ti %), ortofrutta (+0,3 p.ti %) e cura casa (+0,2 p.ti %).

Tra le diverse tipologie di fornitori della GDO, sono i prodotti a marchio privato i principali "veicolatori" di imballaggi compostabili. Nel 2021, lo 0,8% dei pezzi venduti di prodotti a private label presentava in etichetta una certificazione di compostabilità contro lo 0,7% dell'anno precedente.

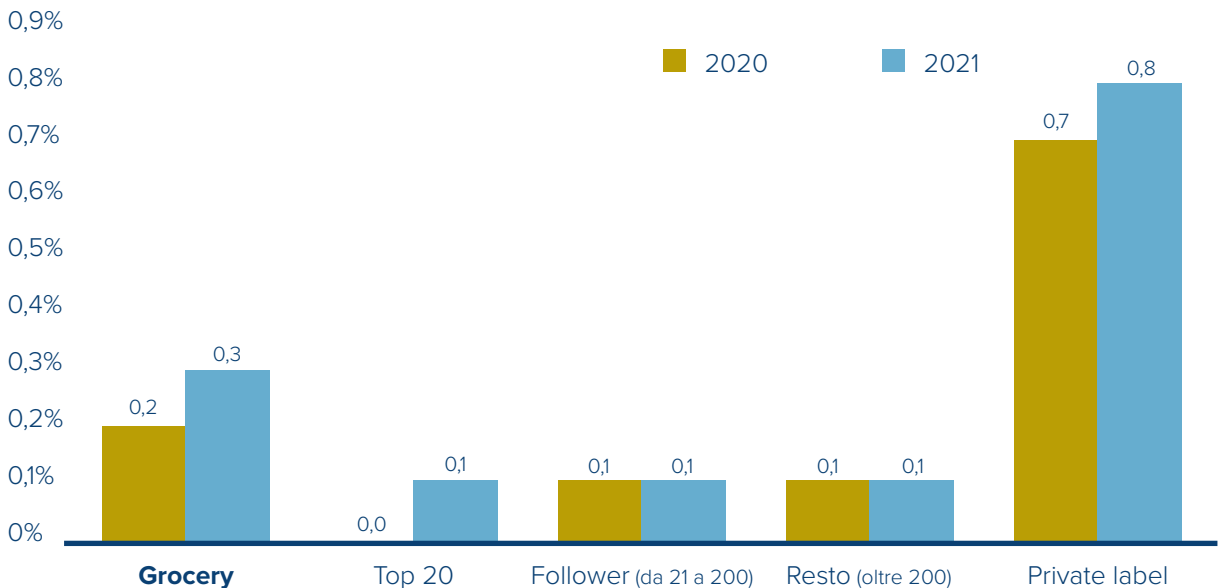
**Quota del numero di confezioni vendute che in etichetta comunicano la certificazione di compostabilità del packaging - Valori per area merceologica**



L'incidenza di queste certificazioni è di fatto marginale per tutti gli altri 3 insiemi di produttori di prodotti di marca: sia per i top 20, sia per i follower, sia per i piccoli produttori, la percentuale di confezioni vendute da

prodotti realizzati con una certificazione di compostabilità in etichetta è pari allo 0,1%. In tutti i casi i dati risultano lievemente in crescita rispetto al 2020.

**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.**

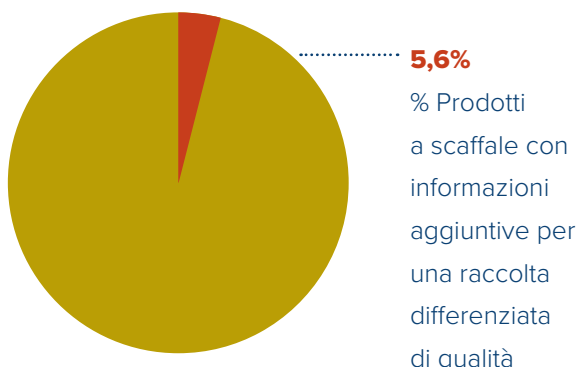
Fare regolarmente la raccolta differenziata domestica è un'abitudine importante. Ma è solo un primo passo: se il consumatore mette in pratica anche alcuni semplici accorgimenti, allora il suo contributo alla corretta gestione dei packaging diventa ancora più significativo. Sono diversi i consigli di questo tipo che le aziende inseriscono volontariamente sulle etichette dei loro prodotti e, nel 2021, questi erano presenti

su 7.212 referenze, ossia sul 5,6% di quelle grocery presenti nei supermercati e ipermercati italiani. In termini di unità vendute si tratta di 1,7 miliardi di confezioni, equivalenti al 7,8% della numerica complessiva annua. Rispetto al 2020, l'incidenza sul totale dei prodotti a scaffale è aumentata di +0,2 punti percentuali mentre quella sul totale dei prodotti venduti è diminuita di -0,1 punti percentuali.

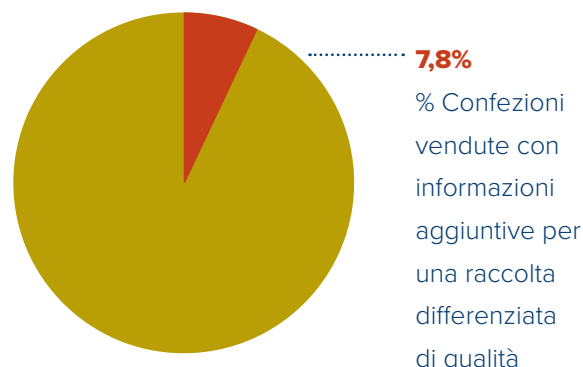
### % Prodotti a scaffale - % Confezioni vendute - Trend in p.ti% vs anno precedente

Anno **2021**

● 100% = Grocery (Iper + Super)



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



**+ 0,1 p.ti%**  
vs. anno precedente

Spacchettando il dato in funzione delle aree merceologiche, emerge ancora una volta la leadership del reparto freddo, in cui le informazioni per fare una raccolta differenziata di qualità sono fornite sul 13,1% dei prodotti, in crescita di +0,8 punti percentuali rispetto al 2020. Al secondo posto si inserisce il cura casa con l'8,0% di incidenza (+0,3 p.ti % su base annua) e, quindi, l'ittico con il 6,6% (+0,8 p.ti %), il fresco con il 6,1%

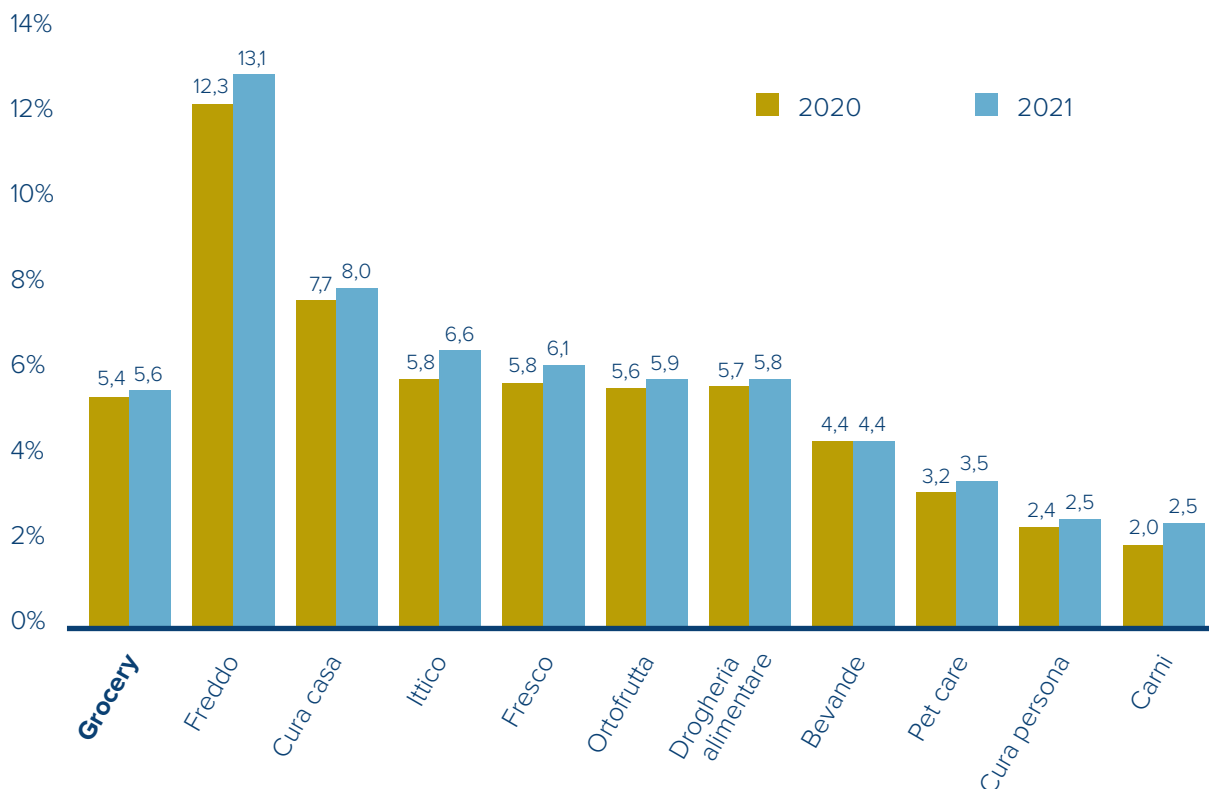
(+0,3 p.ti %), l'ortofrutta con il 5,9% (+0,3 p.ti %) e la drogheria alimentare con il 5,8% (+0,1 p.ti %). Restano sotto il dato medio del grocery, invece, le bevande (4,4%, stabile rispetto al 2020), il petcare (3,5%, +0,3 p.ti % su base annua), il cura persona (2,5%, +0,1 p.ti %) e le carni (2,5%, +0,5 p.ti %). A livello di merceologie, quelle con più prodotti "parlanti" sono le bevande gassate (18,5% delle referenze), le bevande piatte



(16,9%), il latte e la panna fresca (16,0%), i latticini Uht (14,4%), i surgelati (13,2%), i gelati (12,9%), il mondo di succhi, nettari e spremute (12,0%). Rispetto alla situazione del 2020, quelli che hanno mostrato un maggior ricorso a questo tipo di comunicazione

on-pack sono stati la gastronomia vegetale sostitutiva, i prodotti da ricorrenza, i gelati, l'agglomerato di succhi, nettari e spremute, e lo yogurt con variazioni di punti percentuali che vanno da +1,3 a +1,7 p.ti %.

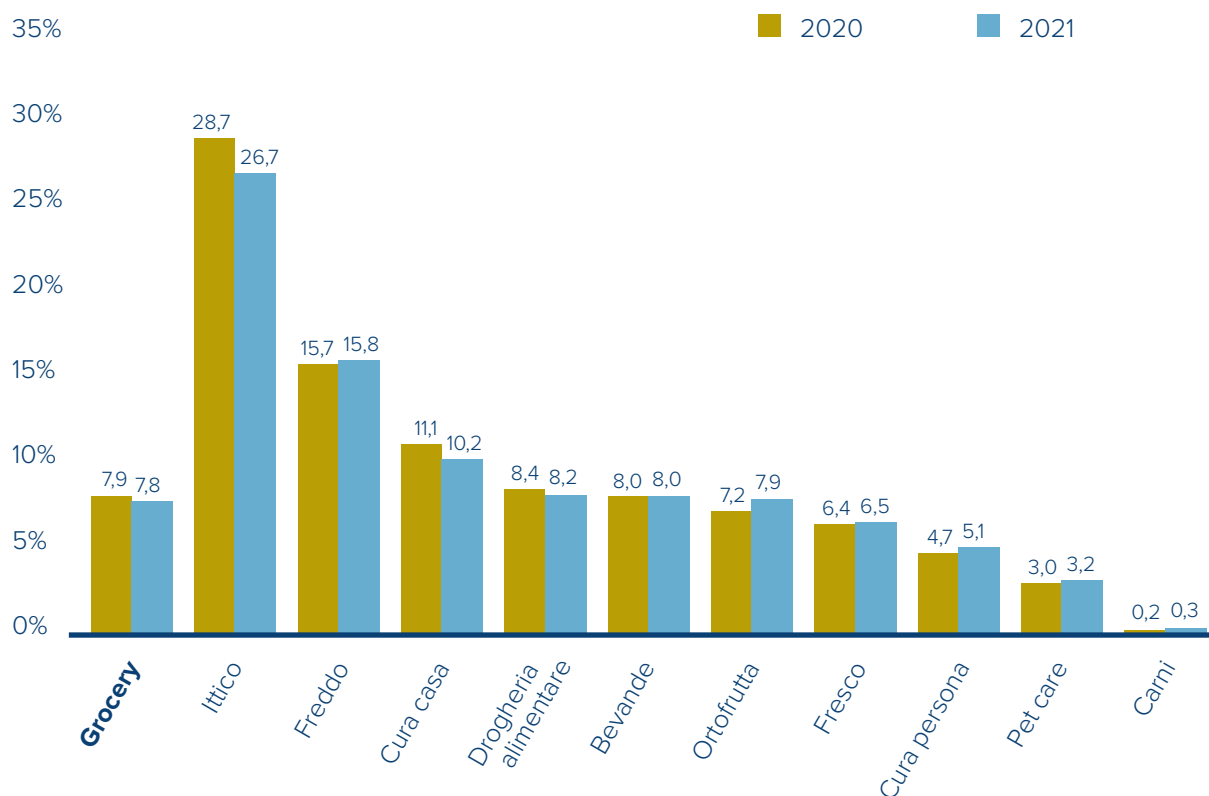
### Quota del numero di prodotti che in etichetta comunicano informazioni aggiuntive per una raccolta differenziata di qualità - Valori per area merceologica



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

In termini di confezioni vendute nell'arco del 2021 in supermercati e ipermercati, è l'ittico a guadagnarsi la pole position: il 26,7% delle unità di vendita riportava in etichetta almeno un suggerimento finalizzato a migliorare la raccolta differenziata domestica. Una quota molto maggiore rispetto al valore medio del grocery ma che, rispetto al 2020, si è ridotta di due punti percentuali.

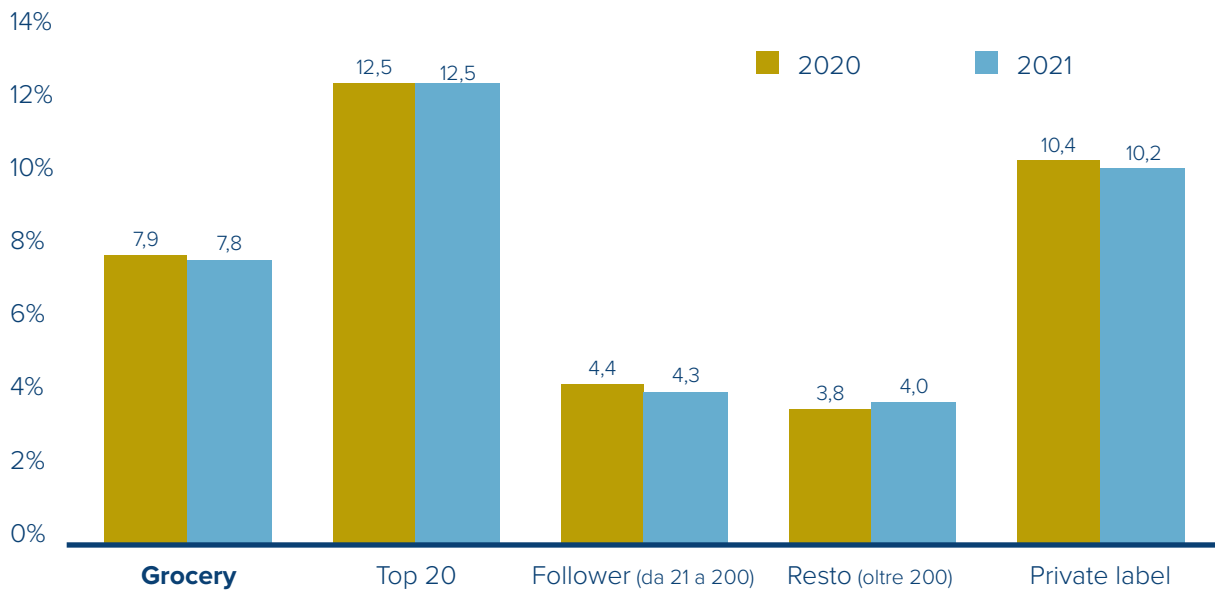
## Quota del numero di confezioni vendute che in etichetta comunicano informazioni aggiuntive per una raccolta differenziata di qualità - Valori per area merceologica



La seconda area merceologica più virtuosa è il freddo con una quota del 15,8% (+0,1 p.ti % sul 2020), seguita dal cura casa con il 10,2% (-0,9 p.ti %), dalla drogheria alimentare con l'8,2% (-0,2 p.ti %), dalle bevande con l'8,0% (+0 p.ti %) e dall'ortofrutta con il 7,9% (+0,7 p.ti %). Valori inferiori, e sotto alla media del grocery, per fresco (6,5%), cura persona (5,1%), petcare (3,2%) e carni (0,3%): se in questi reparti la quota di confezioni vendute con suggerimenti aggiuntivi sulla raccolta differenziata resta bassa, la variazione annua rispetto al 2020 è risultata però espansiva.

Sono i prodotti delle aziende top 20 a offrire più spesso sulle confezioni dei consigli utili per migliorare la raccolta differenziata domestica: sono stati di fatto, rilevati sul 12,5% delle loro confezioni vendute nel 2021. Un dato allineato a quello registrato l'anno precedente. Questa percentuale si ferma al 10,2% per i prodotti a private label, in calo di -0,2 p.ti % rispetto al 2020, e scende al 4,3% per i prodotti dei fornitori dalla posizione 21-200 (-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



Fanalino di coda i fornitori minori: a fornire consigli per una raccolta differenziata di qualità sono state il 4,0% delle confezioni

vendute nel 2021, +0,2 punti percentuali rispetto all'anno precedente.

### 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.

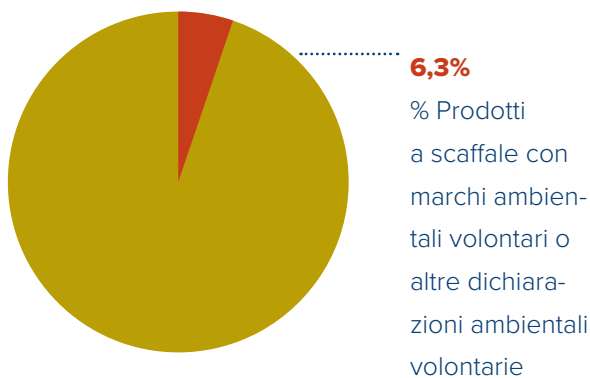
Le dichiarazioni relative ai risultati raggiunti in termini di miglioramento dell'impatto ambientale (come la carbon footprint o la riduzione delle emissioni di Co2), le certificazioni che accertano l'approvvigionamento dei materiali da fonti sostenibili (come la certificazione FSC) o i marchi ufficiali (come

l'Ecolabel, il marchio di qualità ecologica dell'Unione Europea) e i pittogrammi dell'area green: negli ultimi anni le etichette dei prodotti di largo consumo si sono arricchite con tanti elementi riferiti al mondo della sostenibilità.

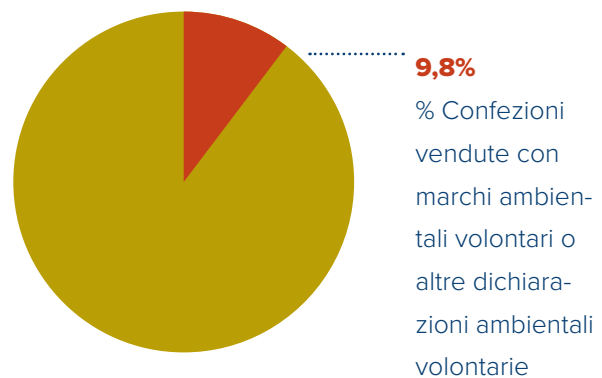
### % Prodotti a scaffale - % Confezioni vendute - Trend in p.ti% vs anno precedente

Anno **2021**

● 100% = Grocery (Iper + Super)



**+ 0,5 p.ti%**  
vs. anno precedente



**+ 0,1 p.ti%**  
vs. anno precedente

Questo paniere è composto da 8.099 prodotti per 2,1 miliardi di confezioni vendute nell'arco del 2021, che rappresentano rispettivamente il 6,3% e il 9,8% del totale rilevato dove disponibile la lettura delle informazioni in etichetta. Rispetto all'anno precedente, la quota sulla numerica delle referenze coinvolte è aumentata di +0,5 punti percentuali mentre quella sulle confezioni vendute è salita di +0,1 p.ti %.

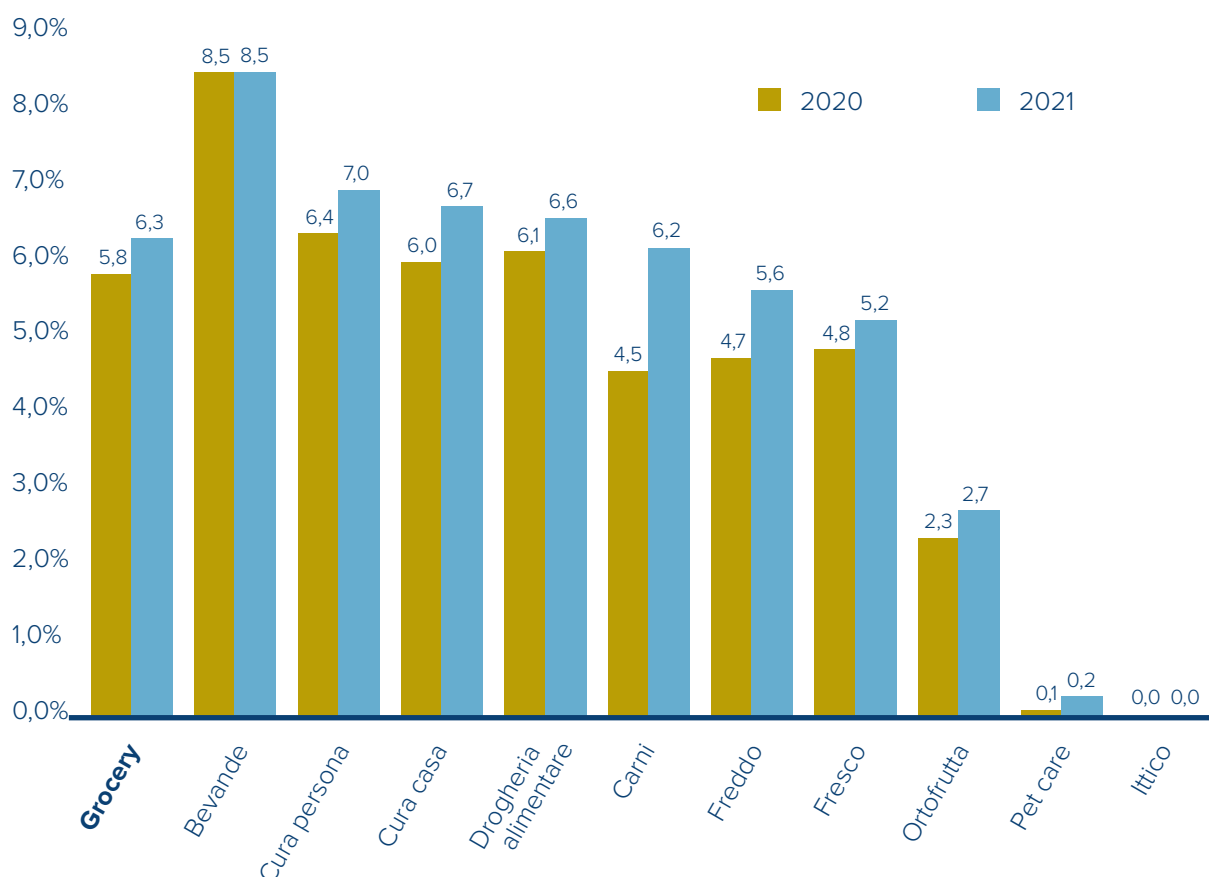
L'area merceologica in cui è maggiore l'incidenza dei prodotti che riportano queste informazioni in etichetta è quella delle bevande, dove sono state rilevate sull'8,5%

delle referenze, in sostanziale stabilità rispetto al dato 2020. Rispetto all'anno precedente, nel 2021 è invece cresciuta la quota dei prodotti del cura persona dotati di una di queste indicazioni in etichetta: è passata dal 6,4% al 7,0%. Stessa variazione per il cura casa, in cui la quota è salita in 12 mesi dal 6,0% al 6,7%, e per la drogheria alimentare, dov'è aumentata di +0,5 p.ti % arrivando al 6,6% di incidenza. Lo scatto in avanti maggiore lo ha riportato il mondo delle carni: in un anno la quota delle referenze che presentano on-pack un marchio o una dichiarazione ambientale volontaria

è cresciuta di +1,7 punti percentuali e si è attestata al 6,2% di incidenza. Bene anche l'avanzata nel freddo (+0,9 p.ti %), dove questi prodotti sono il 5,6% della numerica totale e nel fresco (+0,4 p.ti %) dove sono il

5,2%. A completare il quadro del grocery ci sono l'ortofrutta dove la quota di questi prodotti è del 2,7% (+0,4 p.ti % rispetto al 2020) e il petcare con lo 0,2% (+0,1 p.ti %). Fanalino di coda l'ittico, con lo 0%.

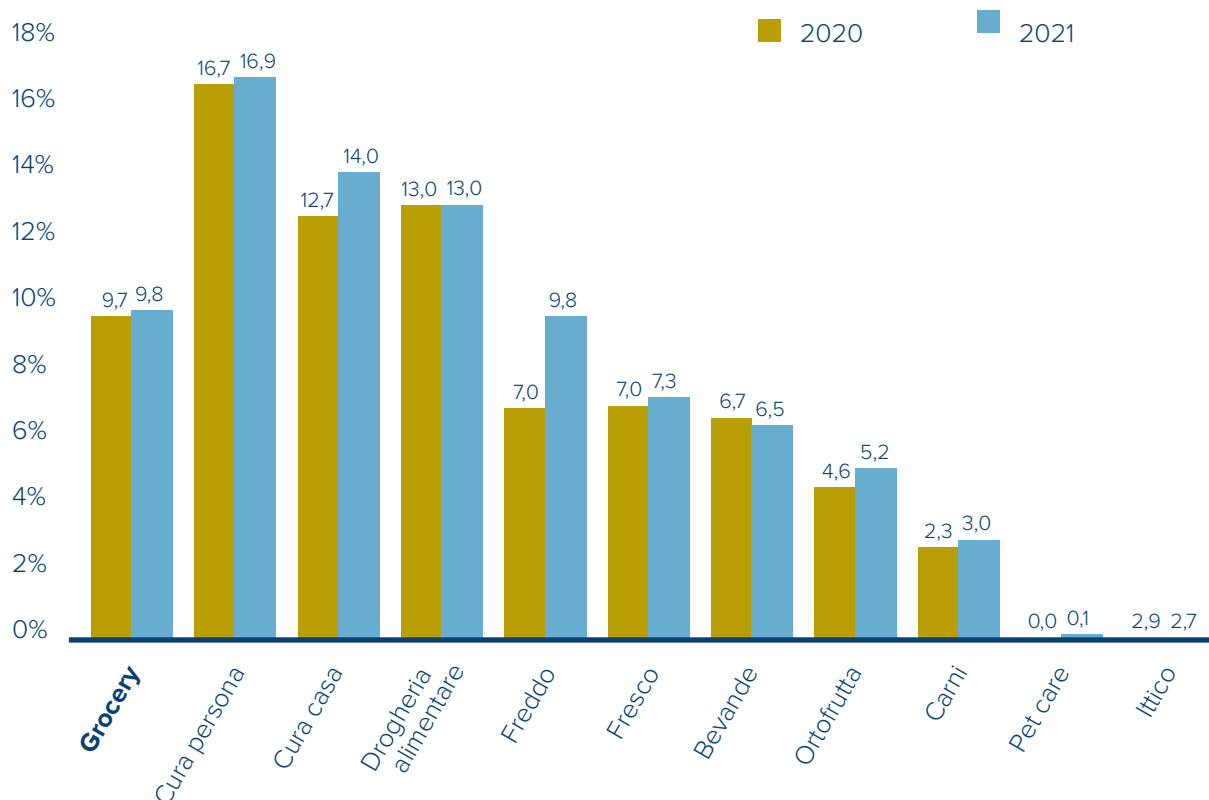
### Quota del numero di prodotti che in etichetta comunicano marchi o dichiarazioni ambientali - Valori per area merceologica



In quali categorie i prodotti dotati di queste informazioni volontarie trovano più spazio? Soprattutto nei latticini UHT dove accomunano il 64,6% delle referenze. Quindi, a scendere, in succhi, nettari e spremute (46,6%), latte e panna fresca (37,0%), preparati per bevande calde (23,0%), prodotti usa-e-getta (18,3%), prodotti igienico-sani-

tari (18,2%) e bevande piatte (16,4%). Dove, invece, si è registrata la maggior crescita nell'arco del 2021 è nei preparati per bevande calde (+2,4 p.ti %), nei detergenti stoviglie (+1,9 p.ti %), nei prodotti usa-e-getta (+1,8 p.ti %) e in preparati/piatti pronti/specialità (+1,7 p.ti %).

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

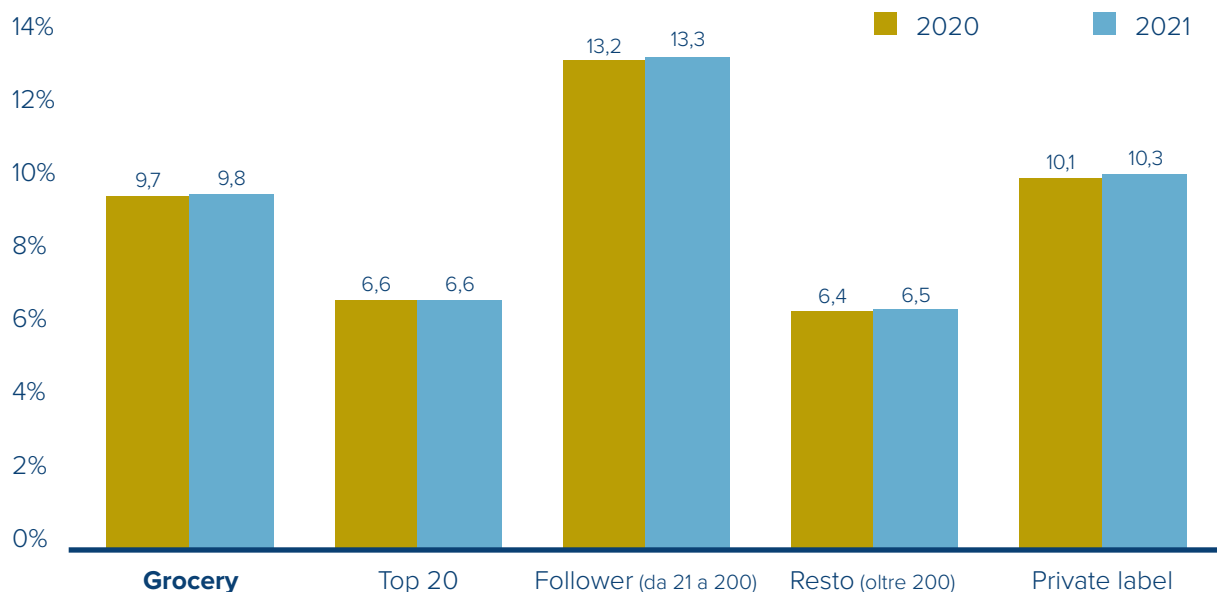


### I prodotti che entrano nel carrello della spesa degli italiani

La stessa analisi ma relativa alle confezioni vendute nel 2021 tra supermercati e ipermercati, rivela che il 16,9% di quelle del mondo del cura persona riporta almeno uno di questi marchi o dichiarazioni ambientali. Una percentuale in lieve aumento rispetto al 2020 (+0,2 p.ti %). A seguire si posizionano il cura casa, con il 14,0% (in crescita annua di +1,3 p.ti %) e la drogheria

alimentare con il 13,0% (stabile). Con il suo 9,8% di incidenza, ottenuto grazie a uno scatto di +2,8 punti percentuali sul 2020, il freddo (surgelati e gelati) è allineato alla media del grocery, sotto cui si situano invece le altre aree merceologiche: il fresco con il 7,3% (+0,3 p.ti %), le bevande con il 6,5% (-0,2 p.ti %), l'ortofrutta con il 5,2% (+0,6 p.ti %), le carni con il 3,0% (+0,2 p.ti %), il petcare con lo 0,1% (+0,1 p.ti %) e l'ittico, stabile, a quota zero.

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



Sempre analizzando il numero di confezioni vendute nel 2021, la quota maggiore appartiene ai fornitori follower (21-200), che mostrano il 13,3% di quota sulla ponderata, in aumento di +0,1 p.ti % sul 2020. Seguono le private label con il 10,3%, con un miglio-

ramento di +0,2 p.ti % sull'anno precedente. Sotto la media del grocery, invece, le aziende top 20 con il 6,6% di quota, stabile rispetto al 2020, e le aziende minori con il 6,5% (+0,1 p.ti %).

### 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
- PFC
- 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.

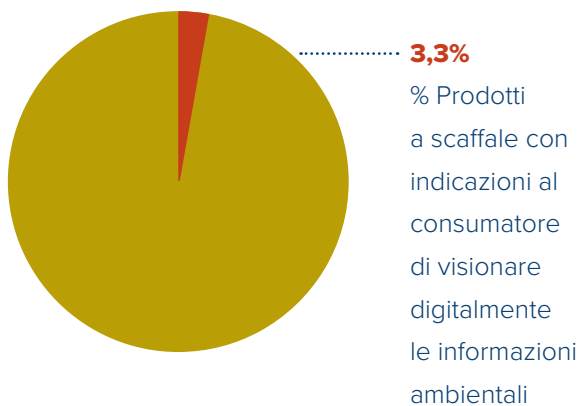
GS1 Digital Link, QR code, rimandi a siti web o ad apposite app: sono tante le possibilità offerte dal digitale che permettono alle aziende di “far entrare” i consumatori all’interno della filiera produttiva per condividere con loro molte informazioni significative sui prodotti. A partire proprio da quelle relative alla sostenibilità, packaging compresi. Solo nel grocery, considerando i prodotti per i quali sono state digitalizzate le etichette e quindi è disponibile l’informazione, sono stati individuati 4.268 prodotti sulle cui etichette compare un’indicazione che consente al consumatore di visio-

nare le informazioni ambientali, relative al contenuto o al packaging del prodotto, in modo digitale. Questo paniere raccoglie il 3,3% delle referenze monitorate e, tra gennaio e dicembre 2021, nei supermercati e ipermercati, ha generato la vendita di 730 milioni di confezioni, pari al 3,3% di quelle vendute complessivamente. Rispetto a quanto avvenuto nel 2020, il numero dei prodotti con queste informazioni è aumentato di +0,3 punti percentuali così come quello delle confezioni messe nei carrelli della spesa.

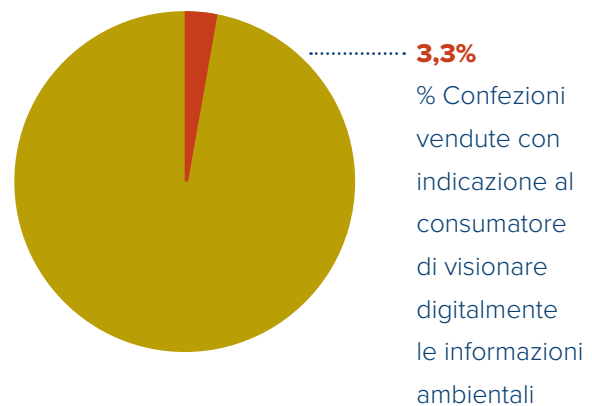
### % Prodotti a scaffale - % Confezioni vendute - Trend in p.ti% vs anno precedente

Anno **2021**

● 100% = Grocery (Iper + Super)



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



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

Dunque, su cento prodotti grocery, al momento solo poco più di tre segnalano sulla confezione la possibilità per il consumatore di approfondire con strumenti digitali le loro caratteristiche ambientali. Ma se si va ad approfondire questo dato si scopre che tutto si gioca all’interno di un solo reparto: è quello del cura casa, dove il 28,7% dei

prodotti a scaffale offre quest’opportunità informativa. Un’incidenza decisamente più alta della media e molto distante da quella evidenziata dalle altre aree merceologiche, visto che la seconda classificata, ossia le bevande, sia ferma a quota 1,8% e che le quattro successive (freddo, fresco, drogheria alimentare e cura persona) sono com-

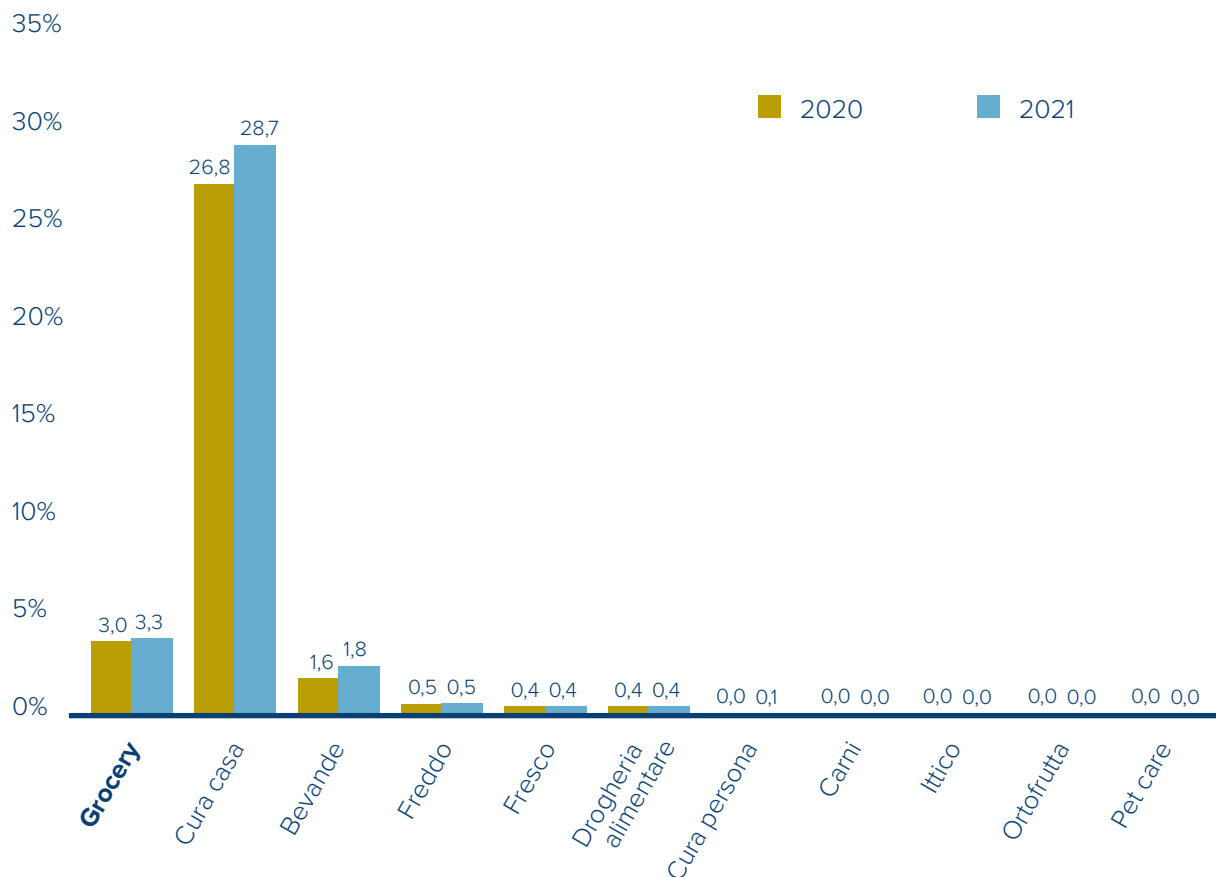


prese tra 0,5% e 0,1%. Dato pari a zero, infine, per i restanti reparti, ossia carni, ittico, ortofrutta e pet care.

Anche il dato tendenziale annuo ribadisce il ruolo trainante del cura casa, che ha

guadagnato quasi due punti percentuali di quota in un anno, unica area merceologica, insieme alle bevande (+0,2 p.ti % annuo), dove questa modalità informativa ha coinvolto nuovi prodotti nel corso del 2021.

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



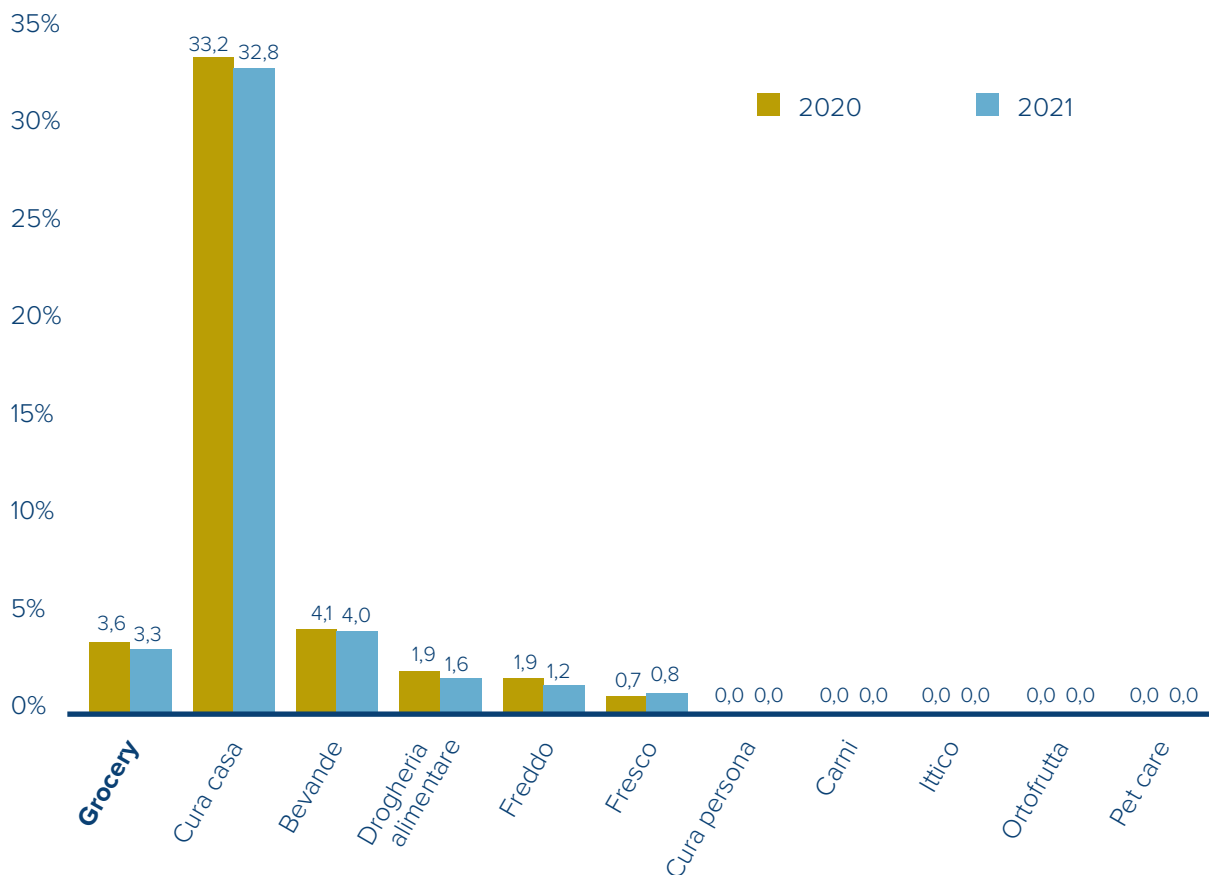
### I prodotti che entrano nel carrello della spesa degli italiani

La leadership del cura casa nel cavalcare le possibilità informative offerte dalle nuove tecnologie, segnalandole in etichetta per permettere ogni approfondimento sui temi ambientali, esce rafforzata dall'analisi dei prodotti effettivamente acquistati dai consumatori. Infatti quasi un terzo delle confezioni dei prodotti per la pulizia e la cura domestica vendute nel 2021 in supermercati e ipermercati (precisamente il 32,8%) offre questa possibilità ai consumatori. E la distanza con la seconda area merceologi-

ca è considerevole, visto che le bevande si fermano al 4,0%, mentre le tre successive (drogheria alimentare, freddo e fresco) sono sotto l'1,6%. A quota zero tutte le altre cinque aree merceologiche.

Confrontando i dati del 2021 con quelli relativi ai 12 mesi precedenti, emerge una variazione in parziale calo: la percentuale di confezioni vendute con comunicazione on-pack di strumenti digitali relativi alle informazioni ambientali è lievemente diminuita, e anche in questo caso il calo maggiore riguarda il cura casa (-0,4 p.ti %).

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

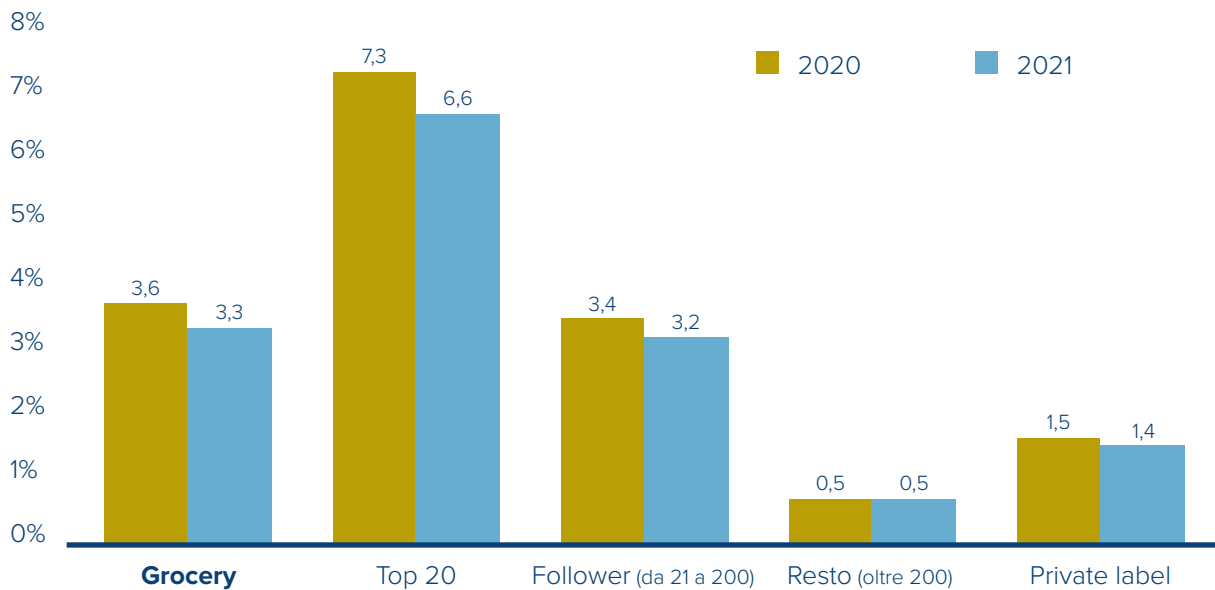


Approfondendo ulteriormente l'analisi nell'universo del cura casa si scopre che sono i prodotti della detergenza bucato quelli che sfruttano maggiormente questa forma di comunicazione visto che quasi 80 confezioni su 100 vendute nel 2021 hanno segnalato in etichetta almeno uno strumento informativo digitale. Valori significativi anche quelli della detergenza stoviglie (55,8%), della cura tessuti (49,1%, in crescita di +3,7 p.ti % rispetto al 2020) e dei detergenti superfici (40,3%).

Se sul piano merceologico sono i prodotti per il cura casa a guidare questo fenomeno, per quanto riguarda il rank delle aziende che implementano le etichette digitali sui loro pack, guidano indiscutibilmente le

top 20, con una quota di prodotti venduti doppia rispetto alla media del mercato. Infatti il 6,6% delle confezioni dei loro prodotti venduti nel 2021 riporta in etichetta queste indicazioni contro il 3,3% della media grocery. Tutti sotto media gli altri cluster di aziende: quelle follower nelle posizioni 21-200 (3,2%), le private label (1,4%) e i fornitori minori (0,5%). Analogamente a quanto segnalato nel trend di prodotti a scaffale e effettivamente venduti, anche l'analisi per cluster di fornitori mostra un calo (o tutt'al più una stabilità) del ricorso a queste informazioni on-pack nel corso del 2021 rispetto all'anno precedente. Il dato più accentuato è quello delle aziende top 20 (-0,7 p.ti %).

### 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.



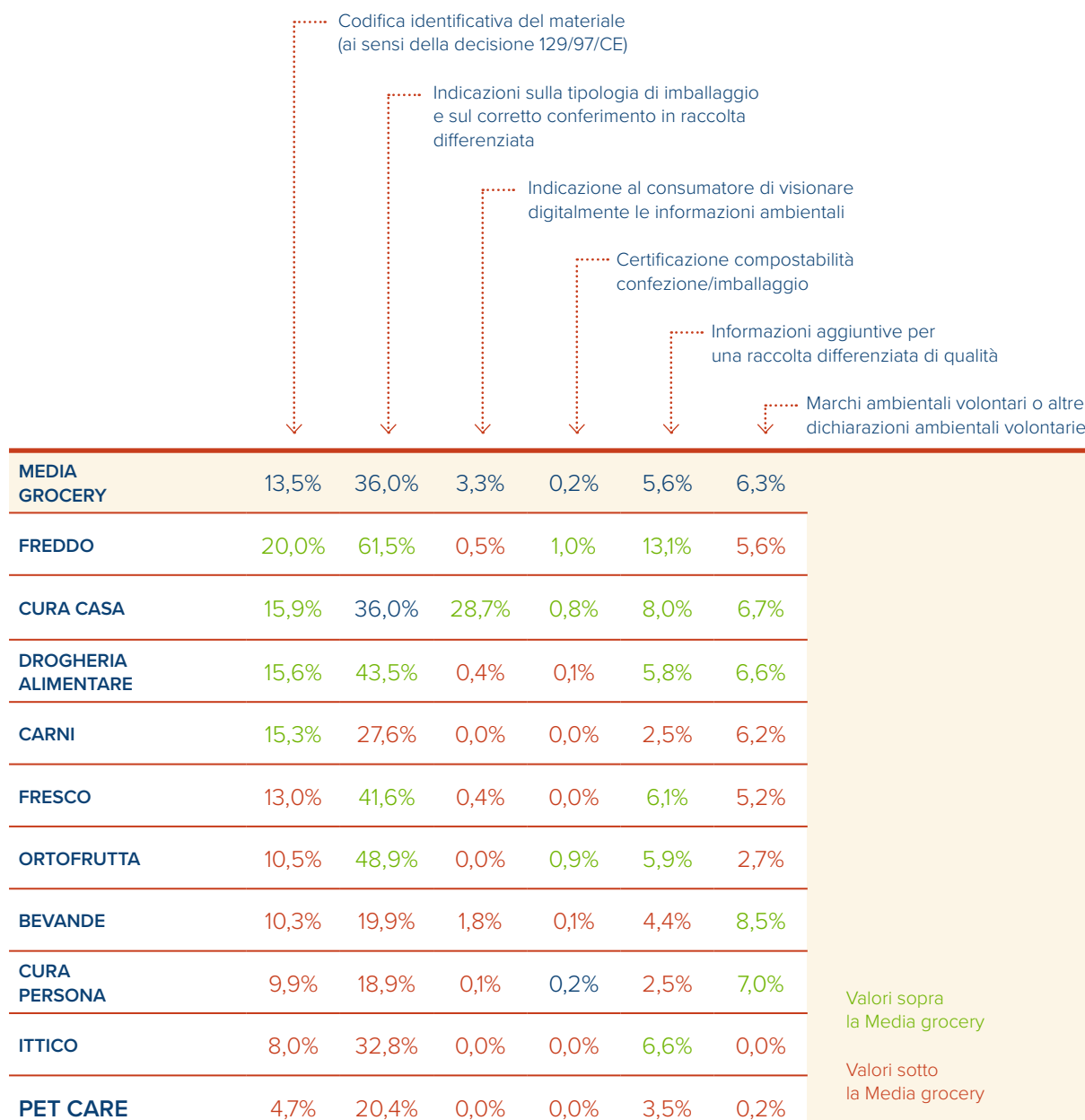
# SENTI CHI PARLA (DI PIÙ) DI PACK

LA MAPPA PER REPARTO DELLA COMUNICAZIONE  
DELLA SOSTENIBILITÀ.

Come si posizionano i dieci reparti merceologici analizzati in quest'Osservatorio per quanto riguarda la comunicazione delle informazioni ambientali dei packaging?

Incrociando i dati relativi a ciascuno dei sei cluster d'analisi, emerge un quadro piuttosto articolato e difforme tra le aree merceologiche.

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



Le quote fanno riferimento al totale dei prodotti digitalizzati attraverso il servizio Immagino di GS1 Italy che consente di analizzare tutte le informazioni presenti in etichetta. Sono circa 128 mila prodotti che rappresentano l'83% delle vendite del largo consumo in Italia.

### FREDDO

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

Il freddo emerge, mediamente, come uno dei reparti in cui è più diffuso l'utilizzo delle comunicazioni ai consumatori finali riguardo alle caratteristiche ambientali del pack

utilizzato, con valori superiori alla media del grocery in quattro delle sei voci analizzate. Infatti, gelati e surgelati si aggiudicano la leadership tra i reparti per incidenza di prodotti che riportano in etichetta la codifica identificativa del materiale, le indicazioni sulla tipologia di imballaggio e sul corretto conferimento in raccolta differenziata, nonché per i prodotti che comunicano una certificazione relativa alla compostabilità del packaging e i suggerimenti per migliorare la raccolta differenziata domestica. In tutti questi casi il freddo presenta valori decisamente al di sopra della media del grocery. Sono solo due i cluster in cui il freddo mostra valori più bassi e sotto media: l'indicazione in etichetta di un canale digitale attraverso il quale ottenere maggiori informazioni ambientali e la presenza on-pack di marchi o dichiarazioni ambientali volontari.

## **DROGHERIA ALIMENTARE**

***La drogheria alimentare mostra un diffuso utilizzo dell'etichettatura come veicolo delle informazioni relative alla sostenibilità del packaging.***

La drogheria alimentare mostra un diffuso utilizzo dell'etichettatura come veicolo delle informazioni relative alla sostenibilità del packaging: in quattro cluster su sei evidenzia valori superiori alla media del grocery, mentre negli altri due casi si trova sotto media. L'indicazione del materiale di cui è composto l'imballaggio insieme al corretto conferimento in raccolta differenziata è particolarmente diffusa, con una quota superiore al 40% dei prodotti. Due punti sopra la media del grocery è anche l'incidenza di prodotti che evidenziano in etichetta la codifica del materiale usato per il packaging. Di poco superiore alla media, invece, le quote di referenze che fornisco-

no ai consumatori delle informazioni finalizzate a migliorare la raccolta differenziata e di prodotti con marchi o dichiarazioni ambientali volontari. Con un livello marginale e lievemente più basso della media grocery troviamo la presenza in etichetta di certificazioni relative alla compostabilità dei packaging. Allo stesso modo, è ancora limitata la presenza in etichetta di segnalazioni di strumenti digitali dove trovare maggiori informazioni sulla sostenibilità ambientale.

## **CURA CASA**

***Decisamente più diffusi che nel resto del grocery sono i prodotti su cui vengono proposti canali digitali dove ottenere informazioni aggiuntive.***

Il cura casa si segnala come uno dei reparti che più utilizza le opportunità offerte dall'etichettatura per veicolare al consumatore diverse informazioni ambientali riguardanti il packaging e la sua filiera, tanto da mostrare valori sopra media o allineati al totale grocery in tutti i sei cluster rilevati. Decisamente più diffusi che nel resto del grocery sono i prodotti su cui vengono proposti canali digitali dove ottenere informazioni aggiuntive, con un'incidenza sulla numerica in assortimento di molto superiore alla media del grocery e un ruolo pionieristico rispetto agli altri reparti. Il cura casa è anche il reparto dov'è particolarmente diffusa, in termini di incidenza sull'assortimento a scaffale, la segnalazione in etichetta di certificazione della compostabilità del packaging. Tra le dieci aree merceologiche rilevate, si trova al secondo posto per quota di prodotti che forniscono consigli per migliorare la raccolta differenziata e per la presenza in etichetta delle informazioni sulla codifica identificativa del materiale usato per il packaging,

mentre è risultata al terzo posto per percentuale di prodotti che riportano dichiarazioni o marchi ambientali volontari. Infine, è perfettamente allineata al livello del totale grocery per l'indicazione della tipologia di materiali presenti nell'imballaggio unita al corretto conferimento in raccolta differenziata.

## FRESCO

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

Il fresco presenta una situazione in cui le comunicazioni riguardanti il packaging assumono un valore minore: in quattro cluster su sei si ferma a livelli inferiori a quelli medi del grocery, mentre nei restanti due è sopra media. I risultati migliori li ottiene nella comunicazione della tipologia di imballaggio e del corretto conferimento del packaging nella raccolta differenziata. Mostra un livello sopra media anche nella presenza in etichetta di consigli aggiuntivi che permettono ai consumatori di migliorare la raccolta differenziata domestica. Sotto media, invece, la percentuale di prodotti a scaffale dotati della codifica identificativa del materiale e di marchi o certificazioni ambientali volontari. Ancora poco diffusi, infine, le certificazioni di compostabilità del packaging e la segnalazione di canali informativi digitali.

## CARNI

***La codifica identificativa del packaging mostra un'incidenza sulla numerica di quasi due punti percentuali più alta di quella del grocery.***

Nel mondo delle carni la comunicazione on-pack delle informazioni relative alla sostenibilità delle confezioni è ancora molto limitata: infatti, solo in un caso mostra un valore superiore alla media del grocery e in tutti gli altri casi si posiziona sempre nella parte bassa della classifica dei reparti. L'informazione più comune è la codifica identificativa del packaging, in cui mostra un'incidenza sulla numerica di quasi due punti percentuali più alta di quella del grocery. Vicina alla media è la quota di prodotti con marchi o dichiarazioni volontarie di tipo ambientale. Decisamente sotto media, invece, le indicazioni sulla tipologia di imballaggio per gestire correttamente la raccolta differenziata, così come nel caso di informazioni per migliorare la raccolta differenziata. Assente la presenza di prodotti con certificazioni di compostabilità per il packaging e la segnalazione di canali digitali dove ottenere maggiori informazioni di tipo ambientale.

## LE BEVANDE

***Le indicazioni rilevate su più prodotti sono, nell'ordine, l'indicazione della tipologia di imballaggio e del corretto conferimento del packaging nella raccolta differenziata e la codifica identificativa del materiale di cui è costituito l'imballaggio.***

Le bevande mostrano mediamente un limitato utilizzo dell'etichettatura per comunicare le caratteristiche di sostenibilità dei packaging: in cinque cluster su sei si situa sotto alla media del grocery, e solo nel caso della presenza on-pack di marchi o dichiarazioni ambientali volontari fanno meglio della media. Le indicazioni rilevate su più prodotti sono, nell'ordine, l'indicazione della tipologia di imballaggio e del corretto conferimento del packaging nella raccolta

differenziata e la codifica identificativa del materiale di cui è costituito l'imballaggio. Notevolmente meno diffusi sono i suggerimenti su come migliorare la raccolta differenziata e l'indicazione di canali informativi digitali. Marginale la quota di packaging dotati di certificazioni di compostabilità.

## ORTOFRUTTA

***Brilla per quota numerica di prodotti che precisano in etichetta il tipo di imballaggio e come conferirlo nella raccolta differenziata.***

L'ortofrutta è caratterizzata da un profilo frammentato. Brilla per quota numerica di prodotti che precisano in etichetta il tipo di imballaggio e come conferirlo nella raccolta differenziata, in cui è seconda nella classifica dei dieci reparti analizzati con valori di molto superiori alla media del grocery. Un livello significativo rispetto alla media generale si riscontra anche per l'incidenza di referenze dotate in etichetta di un marchio di compostabilità del packaging. Inoltre, i prodotti ortofrutticoli indicano in etichetta più della media del grocery i consigli per migliorare la raccolta differenziata domestica. Più limitata (e sotto media) la presenza in etichetta di codici identificativi del packaging, di marchi volontari o dichiarazioni ambientali. Ancora più marginale la segnalazione in etichetta di canali informativi digitali.

## CURA PERSONA

***Dove il cura persona eccelle è la presenza on-pack di marchi o dichiarazioni ambientali di tipo volontario.***

Il cura persona risulta un reparto ancora poco aperto alla comunicazione on-pack della sostenibilità del packaging. In quattro su sei cluster di analisi ha ottenuto valori sotto la media del grocery, e generalmente di molto inferiori. Dove il cura persona eccelle è la presenza on-pack di marchi o dichiarazioni ambientali di tipo volontario, diffuse su una quota numerica di prodotti superiore alla media del grocery. In genere, poi, sono l'indicazione della tipologia di imballaggio e del corretto conferimento nella raccolta differenziata le informazioni presenti sul maggior numero di prodotti a scaffale. Seguono, a distanza, la codifica del materiale di cui è composto l'imballaggio e i suggerimenti per migliorare la raccolta differenziata. Marginali, invece, la segnalazione di certificazioni di compostabilità del pack e la proposta di canali informativi digitali.

## PRODOTTI ITTICI

***I consigli per migliorare la raccolta differenziata domestica sono presenti su una quota di prodotti superiore alla media del grocery.***

Nel mondo dei prodotti ittici confezionati le etichette "raccontano" ancora poco della sostenibilità del packaging, tanto da situarlo sempre nella parte bassa della classifica con valori decisamente inferiori alla media del grocery. Unica eccezione sono i consigli per migliorare la raccolta differenziata domestica, presenti su una quota di prodotti superiore alla media del grocery. Le informazioni sulla tipologia di imballaggio unite al corretto conferimento nella raccolta differenziata sono le indicazioni presenti sul maggior numero di prodotti, seguite a grande distanza dalla codifica identificativa del materiale di composizione del packa-



ging. Nell'ittico non si riscontrano referenze che considerano la diffusione di packaging compostabili, la presenza di marchi o dichiarazioni ambientali volontari e la proposta di canali digitali dove ottenere informazioni sulla sostenibilità ambientale: in questi casi l'incidenza è nulla.

## **PETCARE**

***L'indicazione della tipologia di imballaggio e del corretto conferimento nella raccolta differenziata è l'informazione maggiormente veicolata in etichetta.***

Da quest'Osservatorio il petcare appare come il reparto dov'è meno diffusa la comunicazione in etichetta delle informazioni sulla sostenibilità del pack. Analizzando i dati di numerica, in tutti i sei cluster questo reparto resta sotto alla media del grocery. L'indicazione della tipologia di imballaggio e del corretto conferimento nella raccolta differenziata è l'informazione maggiormente veicolata in etichetta. Notevolmente inferiore è la diffusione sui prodotti della codifica identificativa del materiale del pack e i suggerimenti per migliorare la raccolta differenziata. Marginale, poi, la presenza in etichetta di marchi o dichiarazioni ambientali di tipo volontario. Assente, infine, la segnalazione in etichetta di certificazioni di compostabilità del packaging e della possibilità di ottenere ulteriori informazioni sulla sostenibilità ambientale tramite dei canali digitali.



# NOTE METODOLOGICHE PER IDENTIPACK

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 a dicembre 2020:  
52 settimane dal 06/01/2020  
al 03/01/2021
- Anno a dicembre 2021:  
52 settimane dal 04/01/2021  
al 02/01/2022

---

## 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	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>• PFC</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>

