



# **Osservatorio Etichettatura Ambientale**



**Gennaio 2026**

***Questa pubblicazione propone  
i risultati della ottava edizione  
dell'Osservatorio IdentiPack,  
che incrocia le informazioni inerenti  
al packaging e alle sue caratteristiche  
ambientali riportate sulle etichette  
di oltre 148 mila prodotti digitalizzati  
a giugno 2025 dal servizio Immagino  
di GS1 Italy Servizi con le elaborazioni  
di NielsenIQ sul venduto  
(retail measurement service)  
in ipermercati, supermercati  
e libero servizio.***

**Ideazione:**

Simona Fontana – *Direttore Generale CONAI*

Donata Gammino – *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, Francesca Bedendo – *NielsenIQ*

Jacopo Maggini – *Business Intelligence specialist, GS1 Italy*

**Supervisione:**

Samanta Correale – *Business Intelligence manager, GS1 Italy*

Donata Gammino – *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 Servizi

9

I dati NielsenIQ

---

10

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

---

13

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

14

Di che pasta siamo fatti

19

Dacci la (giusta) fine che meritiamo

24

Ti assicuriamo la nostra sostenibilità

28

Allenati con noi personal trainer della  
differenziata

32

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

36

Seguici e... ne saprai di più!

---

40

## SENTI CHI PARLA (DI PIÙ) DI PACK

---

48

## COME SI CAMBIA

---

53

## NOTE METODOLOGICHE PER IDENTIPACK



## 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 651.000 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

Molto più 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 42 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](#)

***Molto più 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'OBLIGO 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 lo stesso imballaggio: alcune di queste obbligatorie per legge, altre volontarie, come marchi e certificazioni, o suggerimenti per una raccolta differenziata di qualità. Utilizzando il codice a barre GS1 GTIN (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 pro-

dotti 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 standard GS1, per rinviare a pagine web dedicati alle informazioni ambientali sul packaging.

In questa ottava edizione la base di analisi fa riferimento a oltre **148 mila prodotti** digitalizzati dal servizio Immagino di GS1 Italy al 29 giugno 2025 combinati con i dati di vendita di NielsenIQ.



## COS'È IL SERVIZIO IMMAGINO DI GS1 ITALY SERVIZI

Immagino è un servizio web di digital brand content management che GS1 Italy Servizi 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 Servizi 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 2025, sono 2.056 le aziende industriali del largo consumo che hanno aderito ad Immagino. E 60 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 Servizi con le associazioni di comparto ADM (Associazione Distribuzione Moderna) e IBC (Associazione delle Industrie dei Beni di Consumo).

Il servizio Immagino ha digitalizzato oltre 140 mila prodotti (dato aggiornato a ottobre 2025) e copre l'82,6% del giro d'affari generato dal largo consumo confezionato in ipermercati, supermercati e liberi servizi in Italia. A partire da questa ottava edizione il perimetro di analisi dell'Osservatorio Identipack si allarga: i fenomeni vengono misurati sui canali ipermercati, supermercati ma anche "libero servizio" ovvero i supermercati con superficie commerciale inferiore ai 400 m<sup>2</sup>. La stima del canale del libero servizio comprende circa 9.615 punti vendita in Italia e ci permette di rafforzare la rappresentatività dell'analisi.

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 (NIQ), azienda leader a livello mondiale nel settore della consumer intelligence, rivela nuovi percorsi di crescita per i distributori e i produttori di beni di consumo.

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

Presente in oltre 100 paesi, NIQ offre la più completa e chiara comprensione del comportamento d'acquisto dei consumatori attraverso una piattaforma di business intelligence avanzata con analisi predittive integrate. NIQ offre la visione più completa - the Full View (TM). Fondata nel 1923, NIQ è parte di Advent International.

Per ulteriori informazioni, visita il sito:

[www.nielseniq.com](https://www.nielseniq.com)

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

## GREENWASHING: RESPONSABILIZZAZIONE DEI CONSUMATORI EUROPEI PER LA TRANSIZIONE VERDE

Il 27 marzo 2024 è entrata in vigore la Direttiva 2024/825/UE, c.d. “Empowering”, in tema di “responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell’informazione”. Contro le asserzioni ambientali fuorvianti l’Europa interviene su quattro principali direttrici: puntuali **definizioni di green claim**, specifici **criteri per le prestazioni ambientali** e per la **trasparenza nelle comparazioni**,

**black list**. Ciascuno Stato membro dell’Unione Europea dovrà adottare le misure necessarie per recepire tale Direttiva nel proprio ordinamento nazionale entro il 27 marzo 2026, e le disposizioni contenute nella Direttiva verranno applicate a decorrere dal 27 settembre 2026. Attualmente solo la Lituania<sup>1</sup> ha recepito la direttiva che quindi per tutti gli altri Stati Membri l’applicazione è ancora su base volontaria.

<sup>1</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/NIM/?uri=CELEX:32024L0825&qid=1767948778144>

## GREEN CLAIM: PROPOSTA DI REGOLE EUROPEE PER ELIMINARE IL GREENWASHING

Per contrastare il greenwashing e proteggere i consumatori e l'ambiente, l'Europa sta intervenendo con una nuova proposta di Direttiva sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite (direttiva sulle asserzioni ambien-

tali) per garantire che le etichette e le dichiarazioni ambientali siano credibili e affidabili, consentendo così ai consumatori di prendere decisioni d'acquisto più consapevoli.

### ASSERZIONI AMBIENTALI: UN ITER LEGISLATIVO TORTUOSO

La **Commissione Europea** ha pubblicato e trasmesso al Consiglio e al Parlamento la Proposta di direttiva del parlamento europeo e del consiglio sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite (direttiva sulle asserzioni ambientali), COM (2023) 166<sup>2</sup>, il **22 marzo 2023**.

L'iter di approvazione della direttiva è attualmente fermo in attesa della relazione del Consiglio in prima lettura. Con l'avvio della legislatura europea 2025-2029 i negoziati tra le Istituzioni Europee si sono raffreddati: il trilog, durante la Presidenza polacca del Consiglio dell'UE, non ha raggiunto un accordo sulle misure di semplificazione, in particolare per le microimprese,

né sulla contabilizzazione dei crediti di carbonio, portando così la Commissione europea a congelare l'iter. I lavori sono stati successivamente riattivati dalla Presidenza danese che però non ha portato a termine i negoziati, pertanto, sono passati all'attuale Presidenza cipriota.

**Sebbene l'iter legislativo sia al momento in fase di stallo, è opportuno che le imprese si preparino a possibili evoluzioni della normativa, prestando particolare attenzione alle modalità di comunicazione, non solo in etichetta ma più in generale a tutte le comunicazioni rivolte ai consumatori, in vista di futuri cambiamenti regolatori.**

### I CONTENUTI DELLA PROPOSTA DI DIRETTIVA GREEN CLAIM (COM 166)

In sintesi, le principali prescrizioni della proposta riguardano:

- l'ambito di applicazione che stabilisce requisiti minimi per l'attestazione e la comunicazione delle **asserzioni ambientali volontarie e per l'etichettatura am-**

**bientale** nelle pratiche commerciali tra imprese e consumatori. Rimangono valide le altre normative UE specifiche per prodotti o settori.

- gli **obblighi di attestazione** le asserzioni ambientali che devono essere:

<sup>2</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX:52023PC0166&qid=1767950478133>

- basate su dati scientifici riconosciuti e conoscenze tecniche avanzate;
- rilevanti rispetto agli impatti e alle prestazioni lungo il ciclo di vita del prodotto;
- chiare su cosa riguarda l'asserzione (prodotto intero, parte, ciclo di vita, attività);
- dimostranti un miglioramento significativo rispetto alla pratica comune;
- trasparenti sulle compensazioni di gas serra;
- supportate da dati primari e secondari precisi;
- le microimprese sono esentate dagli obblighi, salvo che richiedano un certificato di conformità.
- gli obblighi per **asserzioni comparative** che, quando si confrontano prodotti o professionisti, devono necessariamente:
  - usare informazioni e dati equivalenti;
  - considerare le stesse fasi e impatti rilevanti;
  - mantenere coerenza nelle ipotesi di confronto;
  - spiegare l'impatto di eventuali miglioramenti e indicare l'anno di riferimento.
- gli obblighi di **comunicazione** che devono:
  - riguardare solo impatti e prestazioni valutati secondo gli obblighi di attestazione;
  - includere informazioni sull'uso appropriato del prodotto, se pertinente;
  - essere corredate da informazioni che attestano l'asserzione (certificato, verificatore, studi, norme internazionali).
- **marchi ambientali e sistemi di etichettatura** che sono:
  - vietati se basati su autocertificazione;
  - obbligati alla trasparenza, definizione della governance e di meccanismi di reclamo e gestione della non conformità;
  - vietati se nuovi per sistemi pubblici nazionali/regionali; i sistemi privati devono essere convalidati se dimostrano valore aggiunto;
  - i sistemi di paesi terzi devono rispettare le prescrizioni e ottenere approvazione preventiva;
- **verifica ex ante** da un organismo indipendente accreditato prima dell'uso commerciale che rilascia certificato di conformità valido in tutta l'UE.
- **misure di sostegno finanziario, formazione e assistenza tecnica** per le piccole e medie imprese;
- applicazione e **sanzioni** designate dalle autorità di ogni Stato Membro che per competenza applicano le disposizioni, effettuano controlli, gestiscono reclami e irrogano sanzioni proporzionate alla gravità della violazione.
- **monitoraggio periodico** delle asserzioni e dei marchi ambientali, con relazioni biennali sull'evoluzione delle asserzioni ambientali nell'UE.

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



**Di che pasta siamo fatti**



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



**Ti assicuriamo la nostra sostenibilità**



**Allenati con noi personal trainer della differenziata**



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



**Seguici e... ne saprai di più!**



## DI CHE PASTA SIAMO FATTI

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

Continua a crescere il numero dei prodotti confezionati venduti nella distribuzione moderna sulle cui etichette è specificato il materiale di composizione del loro packaging. Una crescita trasversale, che, nel periodo intercorso tra luglio 2024 e giugno 2025, ha riguardato tutte le categorie di prodotto del largo consumo confezionato: dal freddo alla carne, dal fresco alla drogheria alimentare, dall'ittico alle bevande fino all'ortofrutta, passando per cura casa, cura persona e petcare.

I dati evidenziano che il 55,2% delle referenze grocery monitorate dal servizio Immagino vendute in ipermercati, supermercati e libero servizio riporta la codifica del materiale prevista dalla decisione 129/97/CE (ad esempio "PET 1" oppure "ALU 41"), per un totale di 82.306 referenze "parlanti". Questa quota è salita di +3,1 punti percentuali rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Ad aumentare, nei mesi rilevati, è stata anche la quantità di confezioni messe nel carrello dagli italiani durante gli acquisti in ipermercati, supermercati e libero servizio sulle cui etichette è indicata la composizione del packaging. La cifra ha superato i 21,5 miliardi di unità, facendo salire la percentuale di prodotti con codifica identificativa del materiale al 78,6% del totale grocery. Una percentuale maggiore di +1,8 punti percentuali rispetto all'anno precedente.

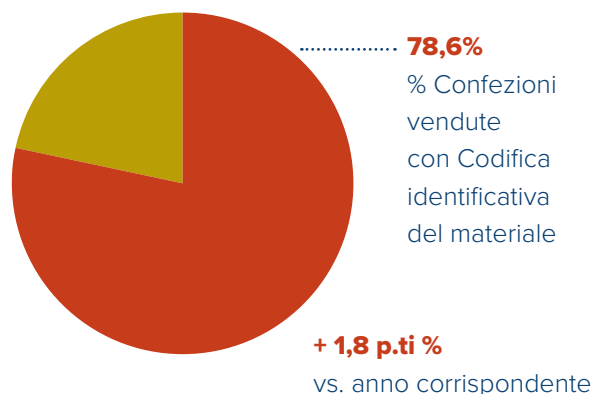
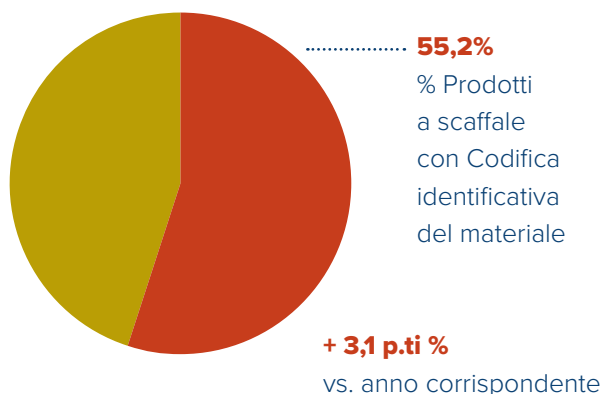
Analizzando i vari reparti dei punti vendita, per mappare la distribuzione dei prodotti che indicano il materiale con cui sono realizzati nei vari comparti merceologici, si evidenzia un ulteriore incremento di queste referenze in tutti i settori del largo consumo.

Ancora una volta il comparto del freddo, che include gelati e surgelati, si conferma la categoria merceologica con la più alta percentuale di confezioni "parlanti" (67,2%). Una prima posizione consolidata grazie al secondo più alto trend di espansione tra le categorie analizzate: +3,8 punti percentuali. Per incidenza di prodotti "parlanti" presenti a scaffale spiccano anche le carni (61,3%) e il fresco (61,2%), con le carni che balzano dal terzo al secondo posto proprio a discapito dei prodotti freschi. Il comparto della drogheria alimentare, invece, si avvicina sempre più alle prime tre aree merceologiche, con ben il 60,4% delle confezioni che indicano la composizione del pack e il terzo trend più consistente tra tutti i comparti (+3,5 punti percentuali).

Se lo scorso anno ortofrutta e cura casa dividevano il quinto gradino del podio, quest'anno detersivi & co. superano frutta e verdura per percentuale di confezioni che indicano il materiale con cui sono realizzati. Nello specifico, le confezioni "parlanti" nel cura casa salgono al 56,8%, con un incremento di 3,4 punti percentuali, mentre l'ortofrutta cresce di 2,7 e raggiunge quota 56,1%, sempre comunque al di sopra della media grocery del 55,2%.

**% Prodotti a scaffale - % Confezioni vendute - Trend in p.ti % vs. anno corrispondente****AT Giugno 2025**

● 100% = Grocery (Iper + Super + Libero Servizio)



Nonostante l'aumento dell'incidenza di referenze su cui è riportata la composizione del materiale, restano con valori sotto la media l'ittico, il cura persona, il petcare e le bevande. Tra questi brilla in particolar modo il mondo del petcare che mette a segno l'incremento più consistente tra tutte le categorie grocery analizzate: +4 punti percentuali. Un trend che fa salire la percentuale di confezioni con codifica identificativa del materiale al 41,7%. L'ittico conferma la quart'ultima posizione con 49,1% e la più bassa percentuale di incremento (+0,7), mentre il cura persona resta stabile al terzultimo posto della classifica con il 47,5%, nonostante prenda 3,7 punti in quota rispetto all'anno precedente, terzo trend più importante tra le categorie analizzate. Le bevande restano fanalino di coda, con la percentuale più bassa (38,8%) di confezioni che indicano il materiale in etichetta, incrementata solo di 1,4 punti percentuali.

L'analisi per categoria all'interno dei singoli reparti conferma i gelati come i più virtuosi: la percentuale numerica aumenta di 4,9 punti percentuali, raggiungendo il 76,2%,

mentre i surgelati crescono di 3,4 punti, passando dal 59,6% al 63,1%.

Nel settore delle carni, l'ovicaprino si conferma come il comparto con la maggiore presenza della codifica identificativa del materiale, stabile rispetto all'anno scorso all'80%, seguito dal bovino, dall'avunicolo e, a distanza, dal suino.

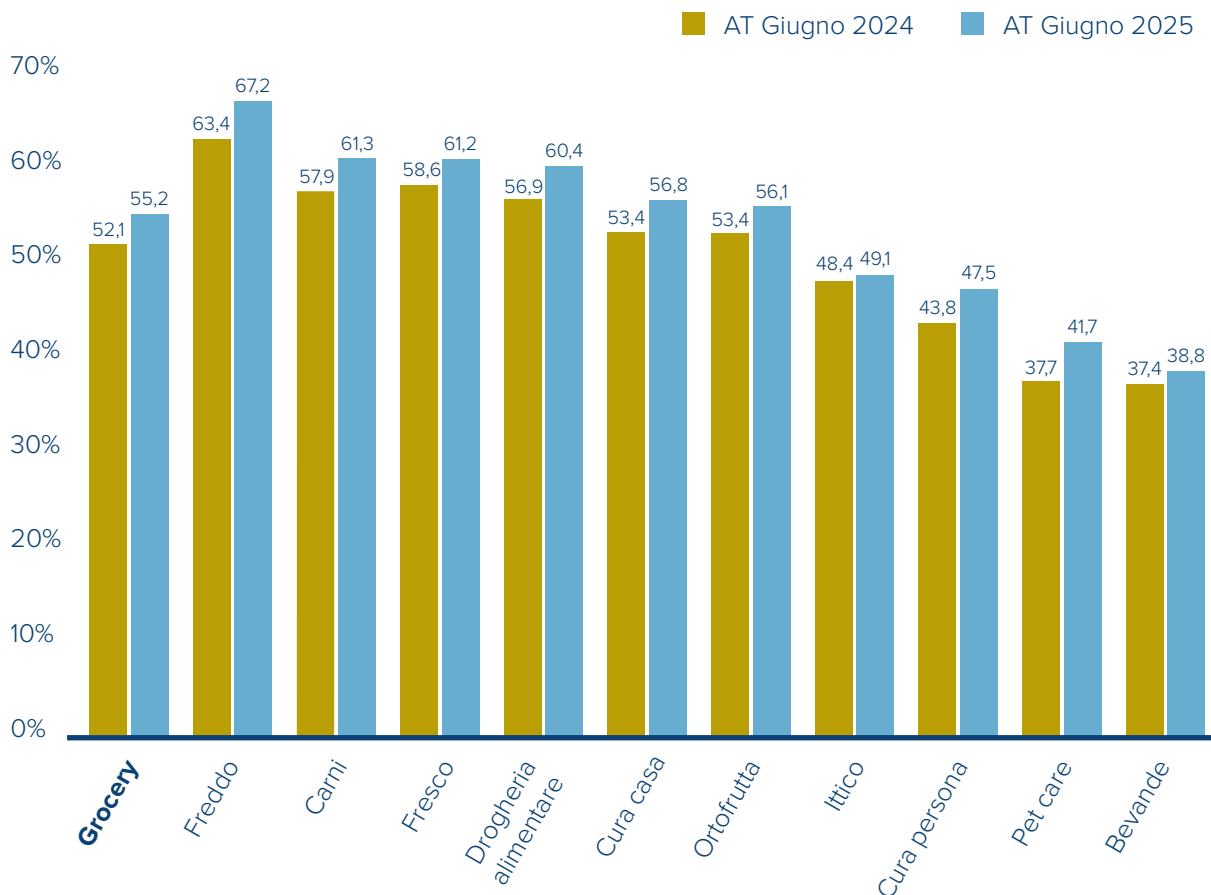
Nel settore del fresco, le percentuali più alte di prodotti contenenti l'indicazione di codifica identificativa del materiale si trovano nei comparti delle bevande fresche, della gastronomia vegetale sostitutiva, dei freschi dolci, degli yogurt e simili, e dei preparati, piatti pronti e specialità. Le crescite maggiori si registrano nelle bevande fresche, nella gastronomia vegetale sostitutiva, nei freschi dolci e nei preparati, piatti pronti e specialità.

Nel settore della drogheria alimentare, invece, i comparti più virtuosi, in termini di presenza della codifica identificativa del materiale sono la pasta e i prodotti da ricorrenza, con quasi il 71% dei prodotti che riportano la composizione del materiale, seguiti dai prodotti dietetici salutistici, dai

latticini UHT e affini, dai preparati per bevande calde e dai fuori pasto salati, con una quota fra il 66-67%. In termini di contributo alla crescita si contraddistinguono

per trend decisamente sopra la media i comparti dei prodotti dietetici salutistici, dei preparati e piatti pronti, della frutta conservata e sottospirito e dei fuori pasto dolci.

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



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

Nell'anno 2024, il numero delle confezioni di prodotti grocery dotate di indicazione sulla composizione del materiale del loro packaging acquistate dagli italiani in ipermercati, supermercati e libero servizio ha superato i 21,5 miliardi di unità. Rispetto all'anno precedente, si conferma un ampliamento di +1,8 punti percentuali del numero delle confezioni "parlanti". Un trend che porta al 78,6% l'incidenza di confezioni vendute con codifica identificativa del ma-

teriale sul totale del grocery. Rispetto all'analisi relativa al numero di prodotti che riportano in etichetta la codifica identificativa del materiale dello scorso anno, si assiste a un avvicinamento nelle tre categorie di vetta: il freddo scivola dalla prima alla terza posizione del podio. Con un incremento di solo un punto percentuale, infatti, la quota di confezioni vendute che riportano in etichetta la codifica identificativa del materiale sale all'83,9%. Il primo posto lo guadagnano i prodotti del cura casa, che incrementando la quota di quasi 3 punti, vedono



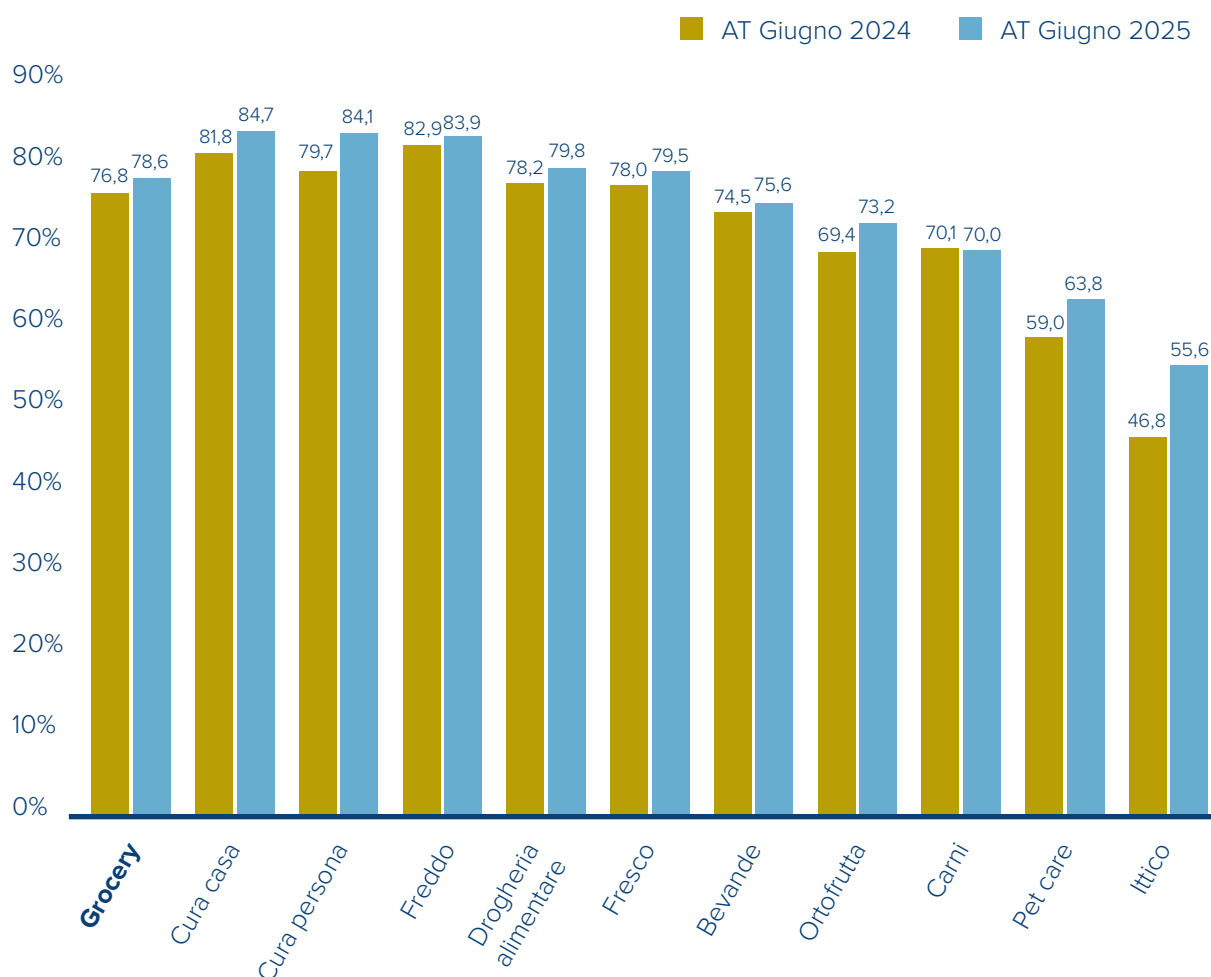
la percentuale salire all'84,7%. Il reparto cura persona, invece, sale dalla terza alla seconda posizione. Con un incremento di +4,4 punti percentuali, raggiunge una percentuale dell'84,1% confezioni con codifica identificativa del materiale vendute.

Drogheria alimentare e fresco confermano rispettivamente la quarta e la quinta posizione. Le confezioni parlanti del comparto drogheria acquistate aumentano di 1,6 punti percentuali raggiungendo il 79,8% mentre il fresco registra un incremento di 1,5 punti e sale al 79,5% di quota.

A brillare, nei dodici mesi monitorati, però, sono in particolare il petcare e l'ittico, con trend superiori a +4,5 punti percentuali, nonostante si posizionino insieme a bevande,

ortofrutta e carni al di sotto della media grocery (78,6%). L'ittico è la categoria più dinamica: con la conquista di quasi nove punti rispetto all'anno precedente (+8,8) fa un deciso balzo in avanti e vede il numero di confezioni parlanti vendute salire al 55,6%, pur restando in ultima posizione. Il mondo petcare registra un incremento di +4,8 punti e vede salire la percentuale al 63,8%, confermandosi però penultima categoria per quote di confezioni "parlanti" vendute. Anche il comparto ortofrutta risulta dinamico: incrementando la quota di quasi 4 punti (+3,8) (il quarto più consistente tra le categorie analizzate) sale a 73,2% e si conferma al quartultimo posto.

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

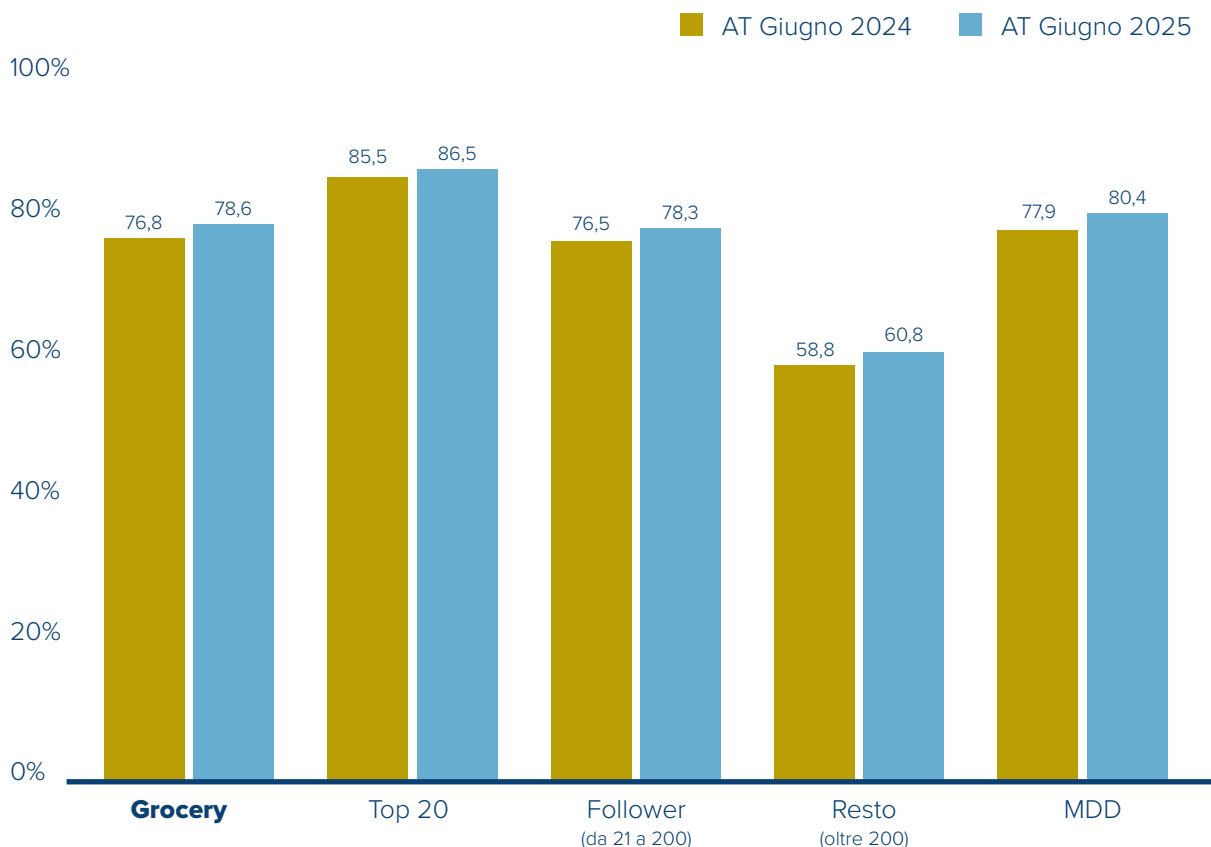


Il comparto delle bevande registra un incremento sostenuto (+1,1) raggiungendo il 75,6% di quota. Le carni invece subiscono una flessione. La quota di confezioni vendute dotate di codifica identificativa del materiale compositivo flette leggermente (-0,1) arrivando al 70%.

Anche questa edizione di IdentiPack analizza la quota di confezioni parlanti vendute in base alla tipologia di azienda fornitrice. Le aziende fornitrici leader (le top 20 per vendite) confermano di detenere la quota più alta e consolidano il primato, raggiungendo l'86,5%, con un +1 punto percentuale rispetto all'analisi dello scorso anno. Una percentuale superiore alla media del largo consumo confezionato di 7,9 punti percentuali. La MDD conferma la sua seconda posizione con un trend più elevato rispetto a quello delle aziende fornitrici leader e il più

consistente tra i produttori (+2,5 punti percentuali) e una quota dell'80,4%, al di sopra della media delle confezioni parlanti sul totale di quelle vendute tra supermercati, ipermercati e libero servizio. Nonostante il trend pari a 1,8 e +2 punti percentuali dei produttori follower e di quelli minori, la percentuale di queste due categorie resta al di sotto della media. Se i produttori follower, però, si avvicinano con il 78,3% alla media del largo consumo confezionato (76,6%), la distanza per i più piccoli – per cui la quota di confezioni parlanti è del 60,8% – resta consistente. Tra la media di confezioni con codifica del materiale vendute in ipermercati, supermercati e libero servizio in tutti i reparti analizzati e la quota dei piccoli produttori ci sono ben 17,8 punti percentuali di scarto.

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





## DACCI LA (GIUSTA) FINE CHE MERITIAMO

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

Il 62,1% dei 148.975 prodotti rilevati da Imagino riporta in etichetta almeno un'indicazione sulla tipologia di imballaggio e sul corretto conferimento nella raccolta differenziata. Si tratta, nello specifico, di 92.474 confezioni. Guardando ai volumi, nel periodo luglio 2024-giugno 2025, tra supermercati, ipermercati e libero servizio sono state vendute oltre 22,8 miliardi di confezioni con questo tipo di informazioni, pari all'83,6% della numerica del totale grocery. Entrambi gli indicatori risultano in crescita rispetto all'anno precedente: il numero dei prodotti dotati di informazioni relative alla tipologia di imballaggio e al corretto conferimento in raccolta differenziata è aumentato di +2,2

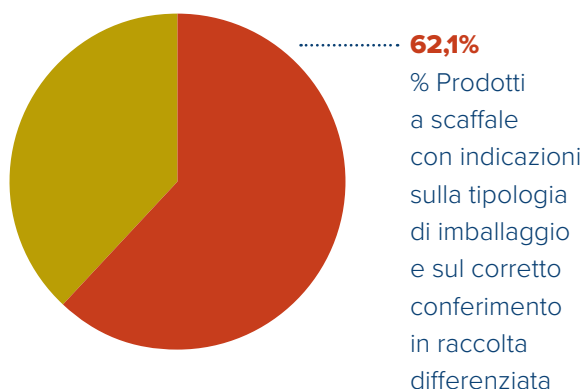
punti percentuali, quello delle confezioni vendute di +1,2 punti percentuali.

Analizzando le confezioni che danno indicazioni sulla tipologia di imballaggio con cui sono realizzate e su come devono essere correttamente differenziate all'interno delle dieci categorie merceologiche rilevate da IdentiPack, si nota che sono diversi i reparti in cui la presenza di queste informazioni – in percentuale numerica sul totale dei prodotti analizzati – supera la media del grocery, che si attesta al 62,1%: per primo il freddo seguito da fresco, carni, ortofrutta e drogheria alimentare, con quote superiori di oltre 8 punti percentuali rispetto alla media grocery.

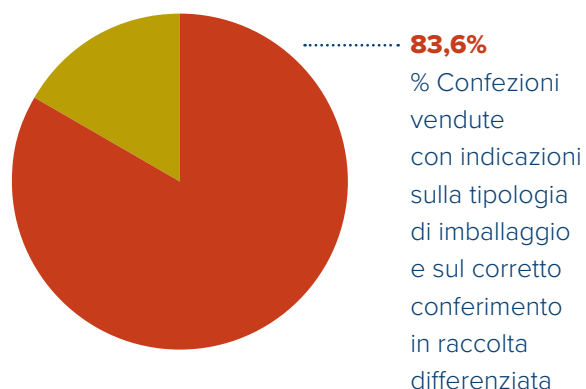
### % Prodotti a scaffale - % Confezioni vendute - Trend in p.ti % vs. anno corrispondente

**AT Giugno 2025**

● 100% = Grocery (Iper + Super + Libero Servizio)



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



**+ 1,2 p.ti %**  
vs. anno corrispondente

Da rilevare, in particolare, il passo in avanti del reparto carni, che sale dalla quarta alla terza posizione, grazie a un trend di +3,7 punti percentuali (il più alto tra le catego-

rie analizzate) che fa salire al 73,8% le confezioni che indicano la tipologia di imballaggio e il corretto smaltimento in raccolta differenziata. Ma anche la percentuale di

referenze del mondo del freddo che riporta queste indicazioni on pack è positiva: l'83,9%, ben 21,8 punti percentuali in più della media ed è cresciuta di ben 2,6 punti rispetto al periodo precedente.

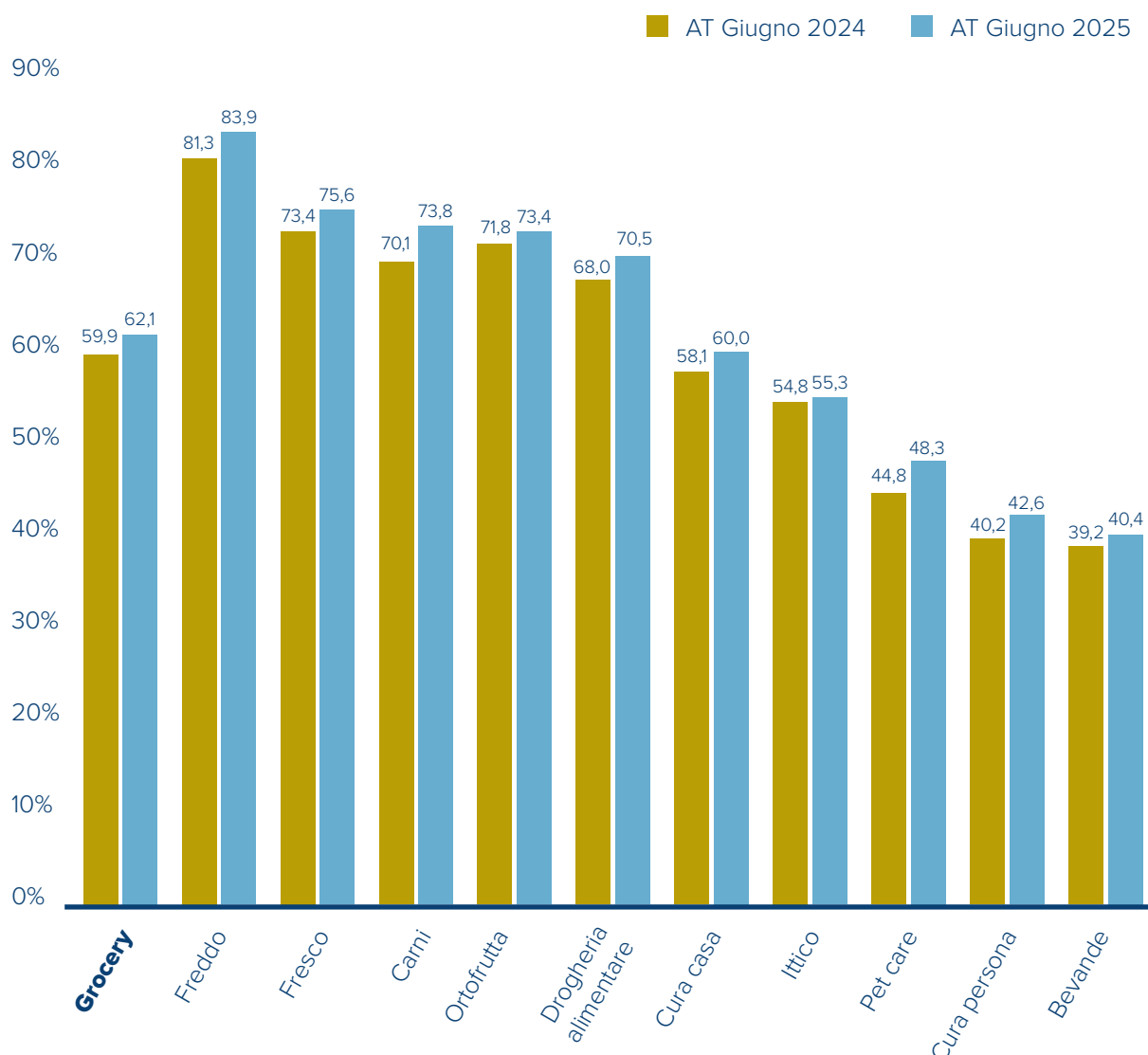
Il fresco registra un incremento di 2,2 punti percentuali e raggiunge una quota del 75,6%, l'ortofrutta avanza di 1,6 punti e così la quota delle confezioni che riportano in etichetta indicazioni sulla tipologia di imballaggio e sul corretto conferimento in raccolta differenziata sale al 73,4%. Segue la drogheria alimentare con 70,5% (+2,5).

Alle categorie al di sopra della media, fa da contraltare l'altra metà dei reparti analizzati, che si colloca al di sotto della soglia del 62,1% del largo consumo confezionato: cura casa (60%), ittico (55,3%), petcare (48,3%), cura persona (42,6%) e bevande (40,4%). Tutti i reparti sono in espansione. Il petcare, in particolare, si conferma un comparto dinamico, con il secondo trend di crescita più elevato tra i vari reparti analizzati, grazie

a un incremento di +3,5 punti percentuali delle confezioni che riportano in etichetta indicazioni sia sull'imballaggio sia sul corretto smaltimento in raccolta differenziata. Spiccano per incrementi superiori ai 2 punti percentuali, il reparto del cura persona e delle bevande.

Tra i segmenti dei vari comparti merceologici rilevati sono ancora i prodotti della gastronomia vegetale a specificare più spesso come smaltire correttamente le confezioni nella raccolta differenziata, sfiorando una percentuale del 90%, seguiti gelati, pasta, surgelati, bovino, pane e sostitutivi e altri prodotti freschi, tutte con valori superiori all'80%. Tra i segmenti che registrano i trend di crescita più significativi, superiori a +4 punti percentuali, invece, troviamo, nel comparto petcare i prodotti per gli amici felini, nel reparto carne le carni di bovino, insieme alle bevande fresche e ai prodotti dietetici e salutistici.

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



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

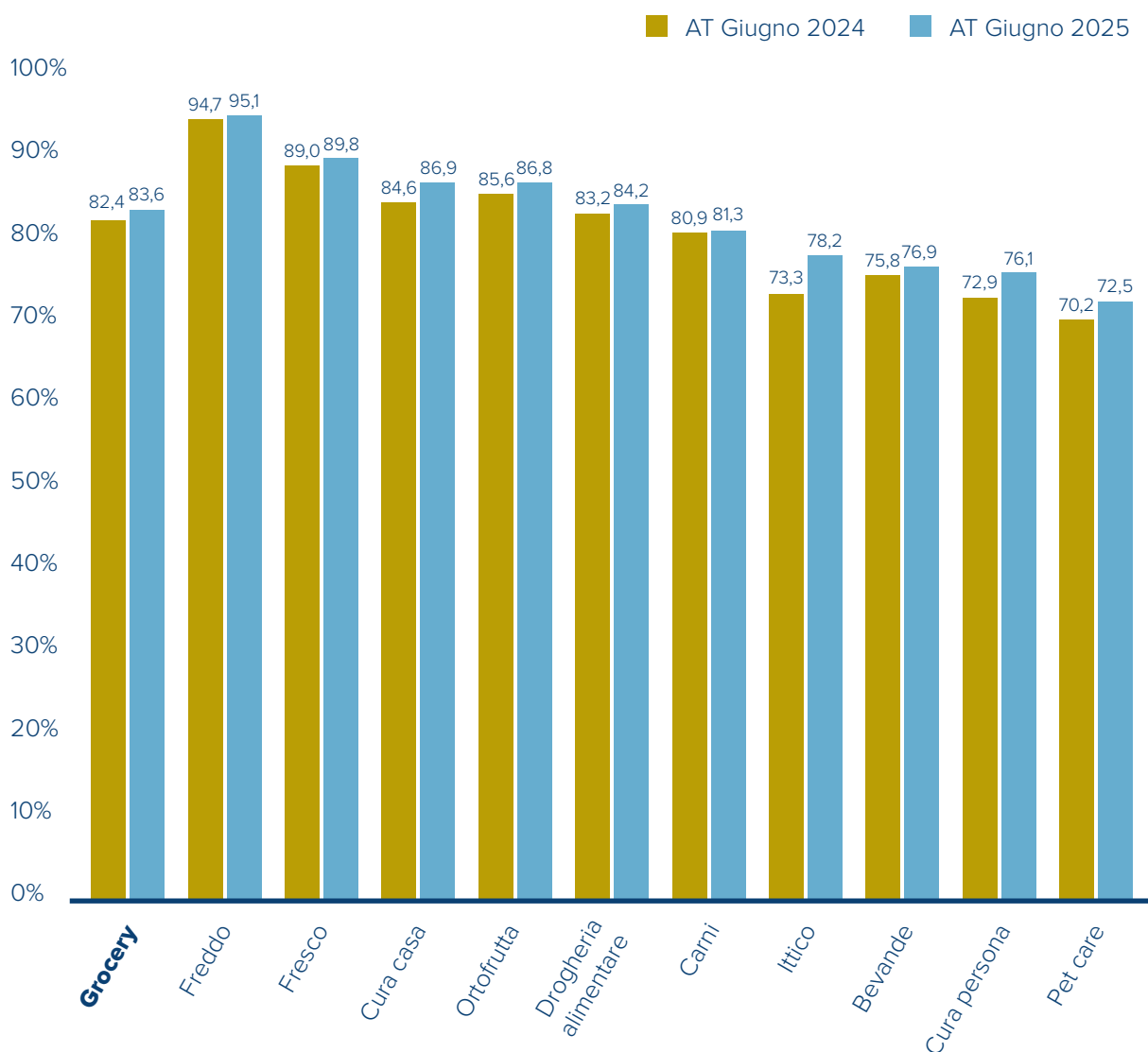
Nell'anno terminante a giugno 2025, tra supermercati, ipermercati e libero servizio, sono stati venduti oltre 22,8 miliardi di confezioni di prodotti di largo consumo su cui comparivano le indicazioni sulla tipologia di imballaggio e il corretto conferimento dei packaging nella raccolta differenziata. Una cifra che corrisponde a ben l'83,6% del totale dei pezzi venduti nel largo consumo confezionato. Tra le categorie analizzate la metà registra percentuali oltre la me-

dia: il freddo conferma la prima posizione con una quota del 95,1% (+0,4%), il fresco consolida il secondo posto con l'89,8% di quota (+0,8%). Al terzo posto, invece, sale la cura casa che, con un incremento del +2,3% raggiunge una quota di confezioni "parlanti" vendute dell'86,9%. Di conseguenza, l'ortofrutta scivola al quarto posto, con una quota dell'86,8%, comunque in crescita di 1,2 punti percentuali. Il reparto della drogheria alimentare che aumenta di un punto percentuale le confezioni vendute che riportano indicazioni on pack sulla

tipologia di imballaggio e sul corretto confezionamento nella raccolta differenziata vendute, raggiunge una quota dell'84,2%. Valori inferiori alla media si riscontrano nelle carni (81,3%), nell'ittico (78,2%), nelle bevande (76,9%), nel cura persona (76,1%) e nel petcare (72,5%). Il comparto dell'ittico, però, guadagna una posizione rispetto allo scorso anno e sale dal terzultimo al quartultimo posto grazie a un aumento delle con-

fezioni "parlanti" vendute di ben 4,9 punti percentuali, il più alto tra le categorie merceologiche analizzate. Anche il comparto cura persona è tra quelli che più di tutti stanno facendo significativi passi in avanti sulle informazioni riportate on pack relativi all'imballaggio e al corretto smaltimento nella raccolta differenziata, come dimostra il balzo in avanti di 3,2 punti percentuali.

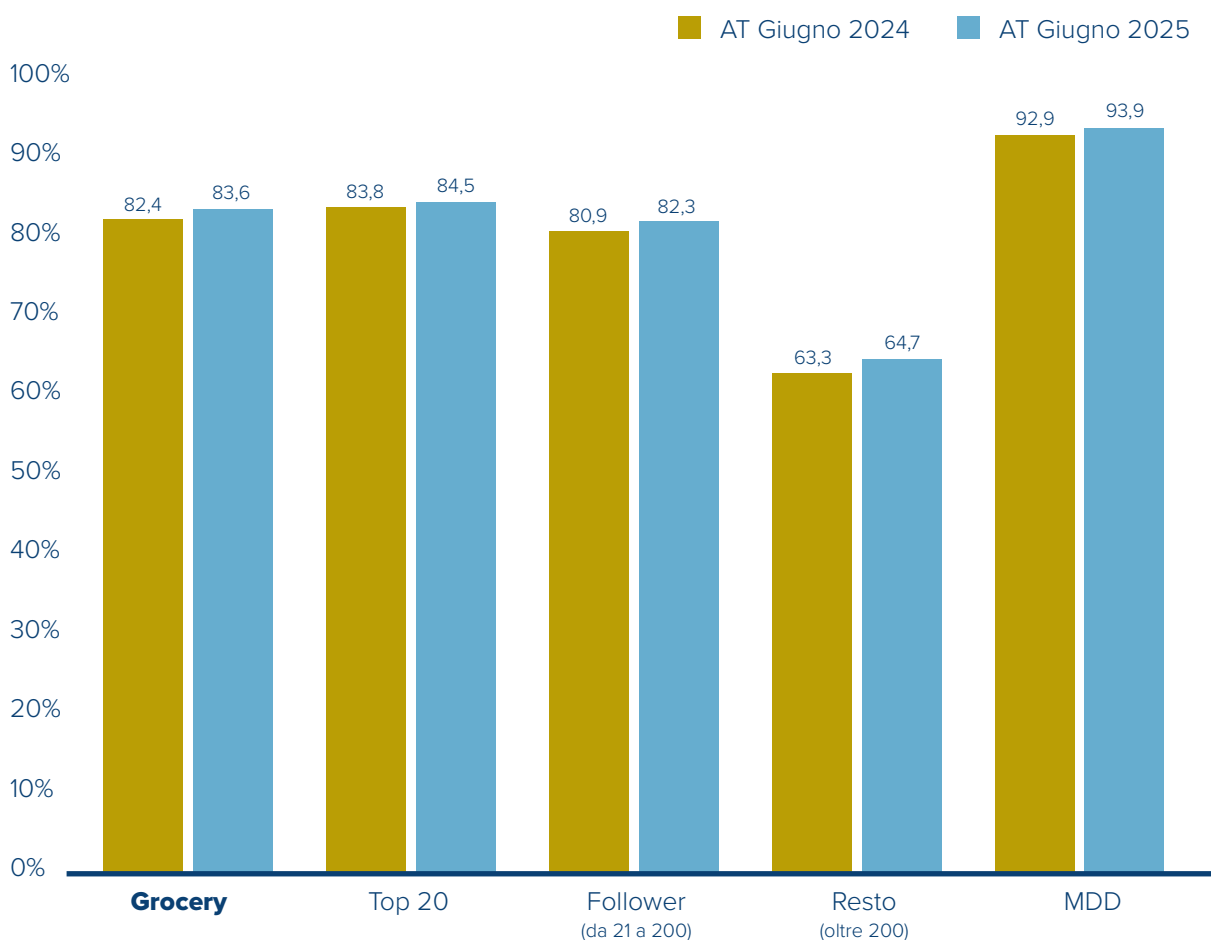
**Quota del numero di confezioni vendute che in etichetta comunicano la tipologia di imballaggio e il corretto conferimento in raccolta differenziata - Valori per area merceologica**



La lettura per situazione competitiva tra i produttori mostra un andamento crescente in tutte le tipologie di aziende. La MDD si conferma ampiamente in cima alla classifica dei produttori che riportano sulle confezioni indicazioni sulla tipologia di imballaggio e sul corretto conferimento in raccolta differenziata, consolidando il primato con una percentuale del 93,9%, in crescita di +1 punto percentuale. I top 20 confermano la seconda posizione, ma con un trend più contenuto (+0,7 punti) che fa salire la percentuale all'84,5% l'incidenza delle confezioni con queste indicazioni in etichetta, sempre al di sopra della media grocery dell'83,6%.

Leggermente più rilevanti sono state le performance dei produttori minori (dal 21esimo al 200esimo posto per giro d'affari) e dei produttori più piccoli (oltre il 200esimo posto). Entrambi hanno registrato un incremento di +1,4 punti percentuali che ha permesso di raggiungere rispettivamente l'82,3% e il 64,7% di quota di confezioni con indicazioni sull'imballaggio e il corretto conferimento in raccolta differenziata di quelle vendute. Nonostante i passi in avanti, la media resta comunque al di sotto di quella del largo consumo confezionato.

**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**





## TI ASSICURIAMO LA NOSTRA SOSTENIBILITÀ

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

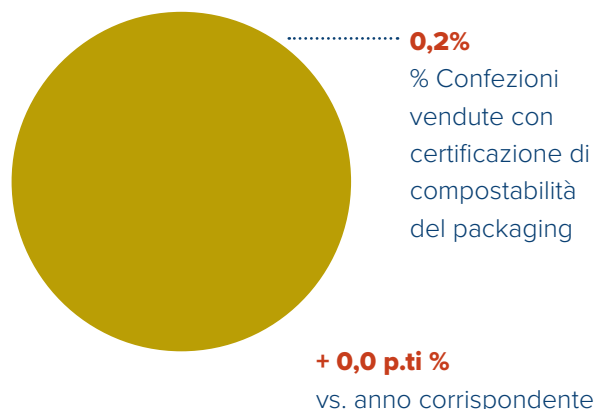
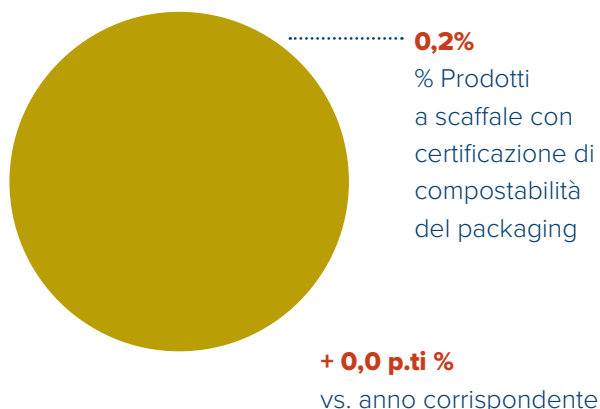
La percentuale di prodotti a scaffale in ipermercati, supermercati e libero servizio che danno informazioni sulla certificazione della compostabilità degli imballaggi con l'invito a conferirli tra i rifiuti organici della raccolta differenziata risulta costante. Si tratta di 336

prodotti pari allo 0,2% del totale grocery. Riguardo le confezioni vendute invece, sono 62,7 milioni, una percentuale pari allo 0,2%. In entrambi i casi la percentuale è invariata rispetto alla rilevazione dello scorso anno.

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

#### AT Giugno 2025

● 100% = Grocery (Iper + Super + Libero Servizio)



Tra le aree merceologiche quelle che si confermano le più attive nel comunicare questa informazione in etichetta, anche in questa edizione di IdentiPack, sono: freddo (1,1%), cura casa (0,7%) e ortofrutta (0,7%). Se la percentuale per il reparto cura casa resta stabile, quella dei reparti freddo e ortofrutta registra una leggera flessione (-0,1 punti percentuali).

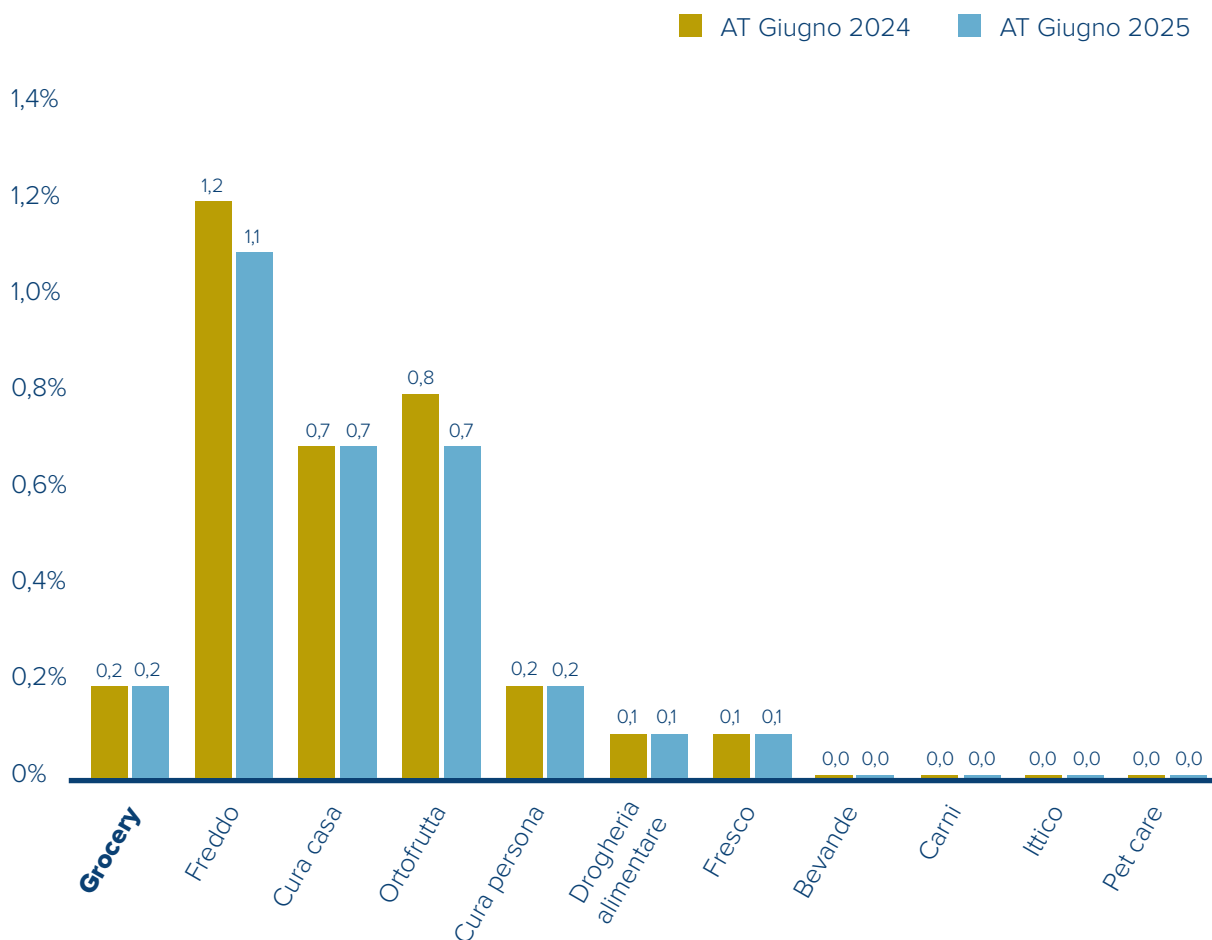
Tra gli altri reparti, il cura persona (0,2%) è allineato alla media del largo consumo confezionato, mentre le altre aree merce-

ologiche restano al di sotto del valore medio. Fresco e drogheria alimentare confermano una percentuale dello 0,1%, mentre in bevande, carni, ittico e petcare tutto resta invariato, con percentuale pari a zero.

Analizzando i singoli comparti, quelli con le più alte percentuali di referenze che dichiarano in etichetta la compostabilità della confezione sono i prodotti usa-e-getta, i condimenti freschi, i prodotti igienico-sanitari, i gelati, i surgelati e la verdura.



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

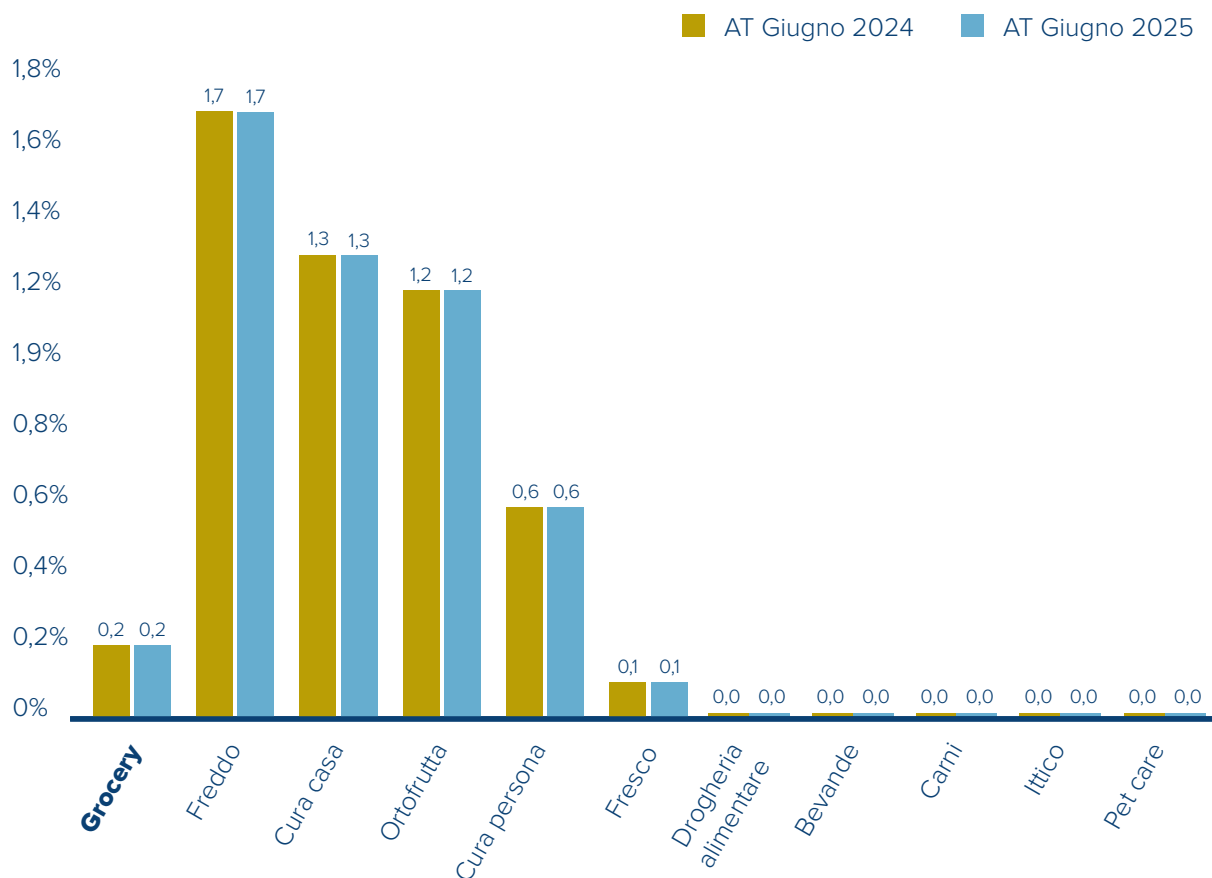


### I prodotti che entrano nel carrello della spesa degli italiani

L'analisi per numero di confezioni vendute nel periodo luglio 2024-giugno 2025 in supermercati, ipermercati e libero servizio conferma quanto emerso dall'analisi per numerica delle referenze. L'incidenza delle confezioni sulle cui etichette compaiono le

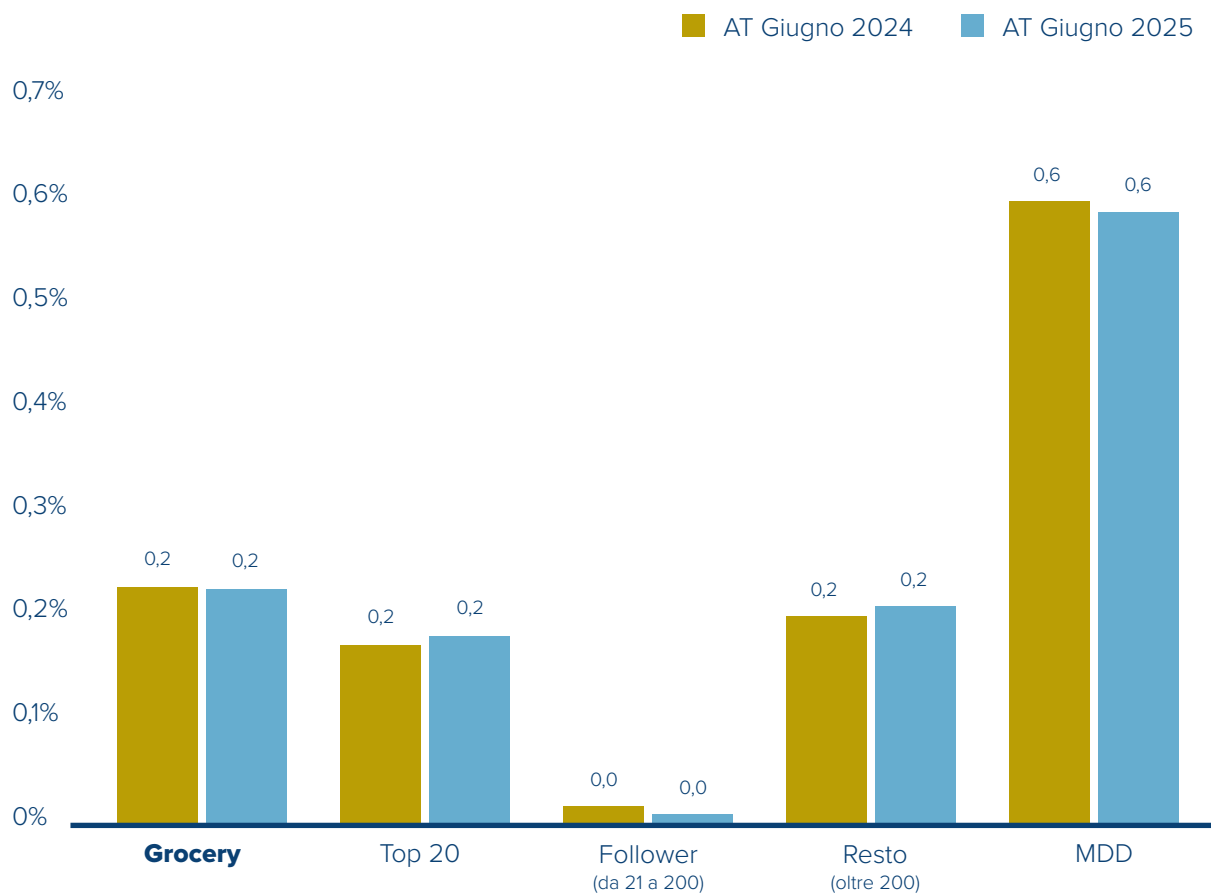
certificazioni di compostabilità del packaging è ferma allo 0,2% del totale e anche le percentuali delle categorie più virtuose restano stabili: freddo 1,7%, cura casa 1,3%, ortofrutta 1,2%, cura persona 0,6%, fresco 0,1%. L'incidenza è quasi nulla o pari del tutto a zero per i reparti drogheria alimentare, bevande, carni, ittico e petcare.

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



La quota maggiore di prodotti venduti in confezioni e imballaggi certificati come compostabili compete ai retailer. Sono, infatti, le private label a detenere la maggior incidenza sui volumi, con lo 0,6% del numero complessivo di confezioni vendute, una percentuale invariata rispetto allo scorso anno. Risulta stabile su base annua anche l'incidenza sul totale del secondo competitor, ossia i produttori minori (cioè quelli posizionati oltre il duecentesimo posto per ranking di giro d'affari in supermercati, iper-

mercati e libero servizio), fermi allo 0,2% di incidenza sul numero di confezioni vendute, al pari dei produttori top 20, anch'essi rimasti fermi, confermando una quota dello 0,2% di confezioni compostabili sul numero complessivo di quelle vendute nel periodo analizzato, mentre si segnala un arretramento per i produttori follower (quelli dal ventunesimo al duecentesimo posto per giro d'affari) che mostrano un'incidenza pari a zero.

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



## ALLENATI CON NOI PERSONAL TRAINER DELLA DIFFERENZIATA

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

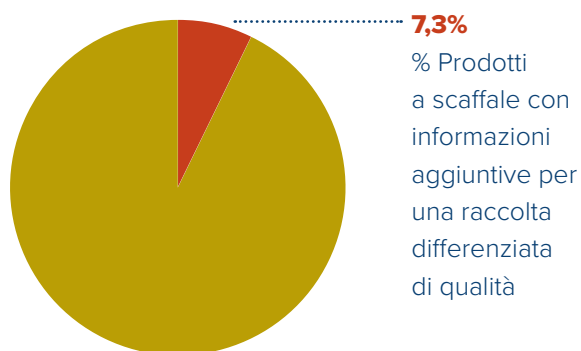
Le aziende del largo consumo continuano ad “approfittare” delle etichette per fornire ai consumatori utili indicazioni aggiuntive per aiutarli a migliorare la raccolta differenziata domestica. Secondo le rilevazioni effettuate per l'osservatorio IdentiPack, nel periodo luglio 2024-giugno 2025, sono 10.943 le referenze che riportano questo

tipo di informazioni: il 7,3% del totale grocery. Arrivano così a superare 2,1 miliardi le confezioni vendute, il 7,8% del largo consumo confezionato. Le incidenze sono in crescita di +0,2 punti percentuali sia per i prodotti che riportano informazioni aggiuntive per una buona raccolta differenziata sia per il totale di confezioni vendute.

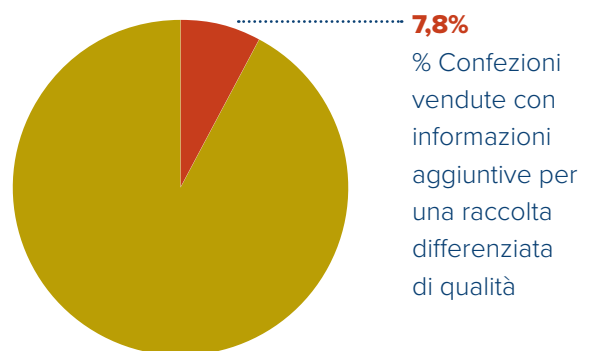
### % Prodotti a scaffale - % Confezioni vendute - Trend in p.ti % vs. anno corrispondente

#### AT Giugno 2025

● 100% = Grocery (Iper + Super + Libero Servizio)



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



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

Il freddo si conferma il comparto con il più alto numero di referenze che danno ai consumatori maggiori indicazioni per svolgere correttamente la raccolta differenziata (15,6%), seguito da ortofrutta (13%), fresco (9,6%), cura casa (8,3%), drogheria alimentare (7,6%), tutti reparti con valori sopra la media del largo consumo confezionato. E tutti in espansione. Tra i “top five”, la performance più significativa è quella dell'ortofrutta (+0,6 punti percentuali), mentre il freddo avanza di +0,4 punti percentuali, il

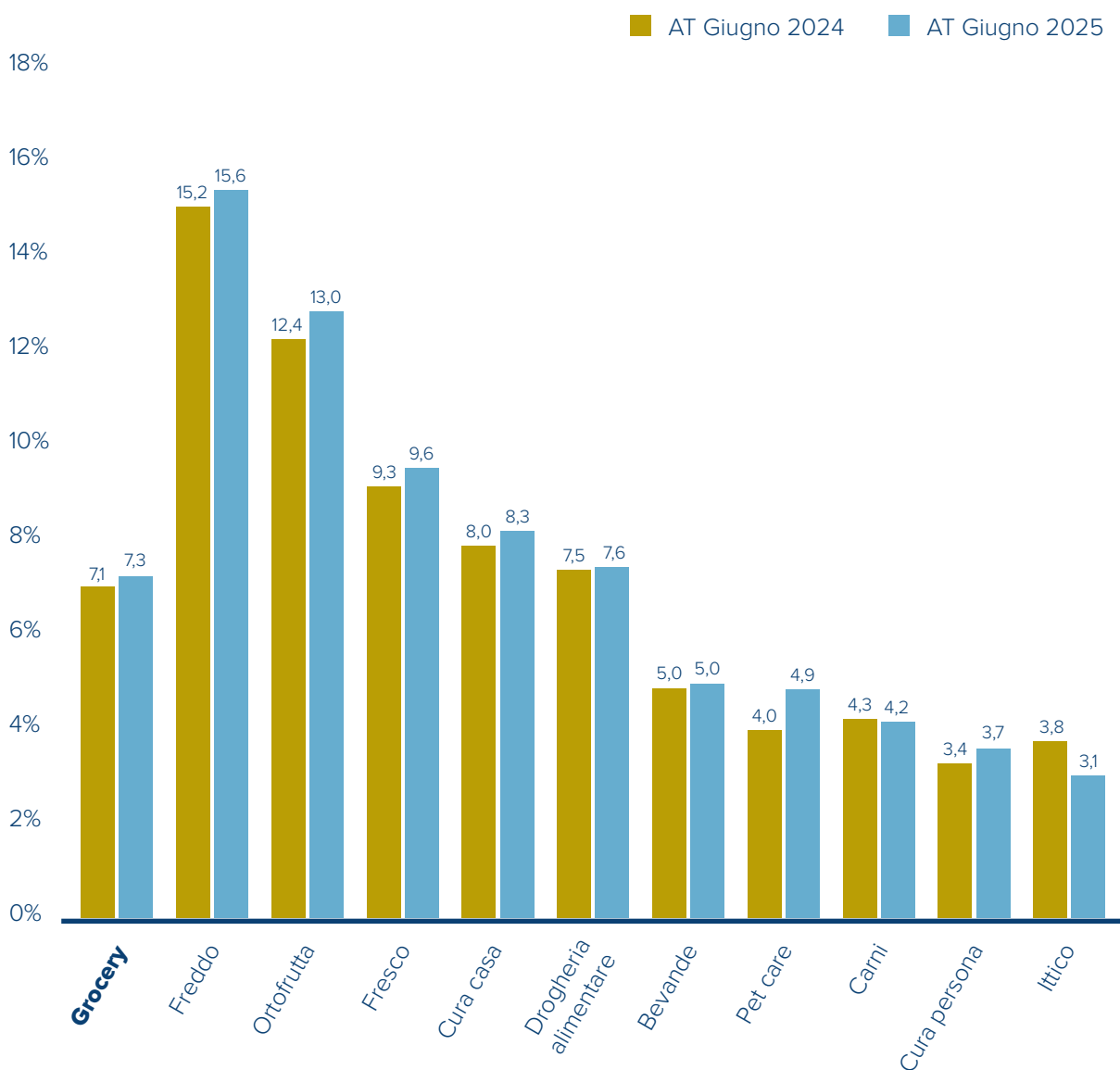
fresco e il cura casa di +0,3 punti percentuali, la drogheria alimentare di +0,1 punti percentuali.

Le restanti cinque categorie merceologiche confermano un numero di referenze con informazioni aggiuntive per una corretta raccolta differenziata inferiore alla media del totale grocery, e alcune fanno “un passo indietro”. Il comparto carne indietreggia di 0,1 punti percentuali (dal 4,3% al 4,2%) e scende così in terzultima posizione, a vantaggio del petcare (4,9%) che guadagna

una posizione, grazie all'incremento maggiore tra le categorie analizzate (+0,9 punti percentuali). Anche l'ittico, come le carni registra una flessione: indietreggia di 0,7 punti percentuali e scende in ultima posizione con una percentuale di confezioni "parlanti" che si attesta al 3,1%. Le bevande, infine, restano stabili in sesta posizione, con una quota invariata (5%) di confezioni che in etichetta riportano informazioni aggiuntive per una corretta raccolta differenziata.

Analizzando più nel dettaglio i vari reparti, tra i segmenti con le percentuali più alte di presenza di queste informazioni troviamo: latte e panna fresca, latticini UHT e assimilabili, bevande fresche e carni ovicaprine, con percentuali di crescita superiori al 20%, seguiti da surgelati, yogurt e similari, prodotti igienico-sanitari, gelati, altri prodotti freschi, frutta e derivati del pomodoro con percentuali superiori al 13%.

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

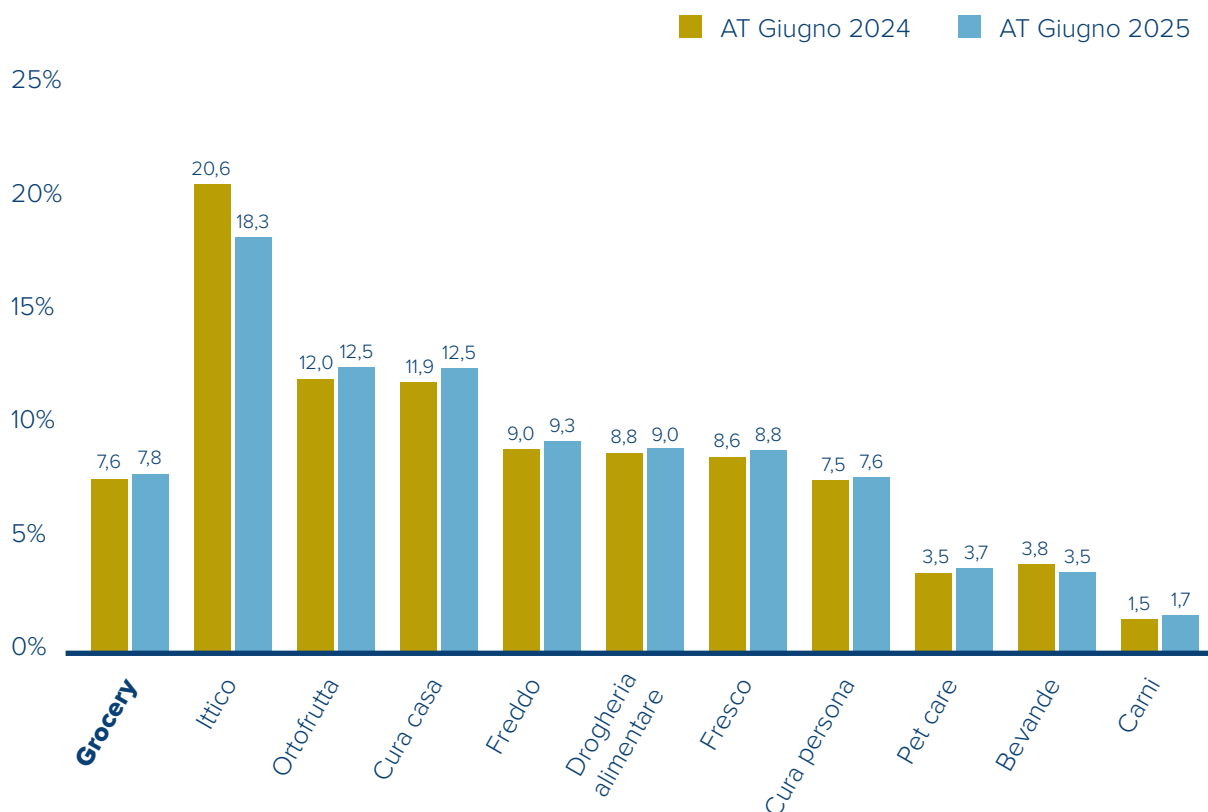


### **I prodotti che entrano nel carrello della spesa degli italiani**

L'analisi per numero di confezioni vendute presenta uno scenario quasi ribaltato rispetto a quella per numero di prodotti accompagnati da consigli e suggerimenti sulla raccolta differenziata. In questo caso, infatti, in prima posizione per numero di confezioni vendute si confermano i prodotti ittici confezionati, con una percentuale del 18,3%, ma con una flessione consistente (ben -2,3 punti percentuali) rispetto alla rilevazione dello scorso anno. Al secondo posto si posizionano le confezioni del reparto ortofrutta e del cura casa, entrambi con una quota di confezioni che riportano informazioni aggiuntive sulla raccolta differenziata pari al 12,5%.

Al terzo posto il freddo con 9,3% di quota e un incremento dello 0,3 punti percentuali. Seguono la drogheria alimentare (9%) e il fresco (8,8%), entrambi in crescita di 0,2 punti percentuali. Cura persona, petcare, bevande e carni raggiungono rispettivamente quote del 7,6%, 3,7%, 3,5% e 1,7%. Tra le categorie al di sotto della media del grocery, i comparti petcare e carni risultano i più dinamici, entrambi con un incremento dello 0,2%. Incremento che ha permesso ai prodotti dedicati alla cura degli animali di guadagnare una posizione in classifica (dal penultimo al terzultimo posto) a discapito delle bevande, che indietreggiano di 0,3 punti percentuali e scivolano al penultimo posto tra le categorie analizzate.

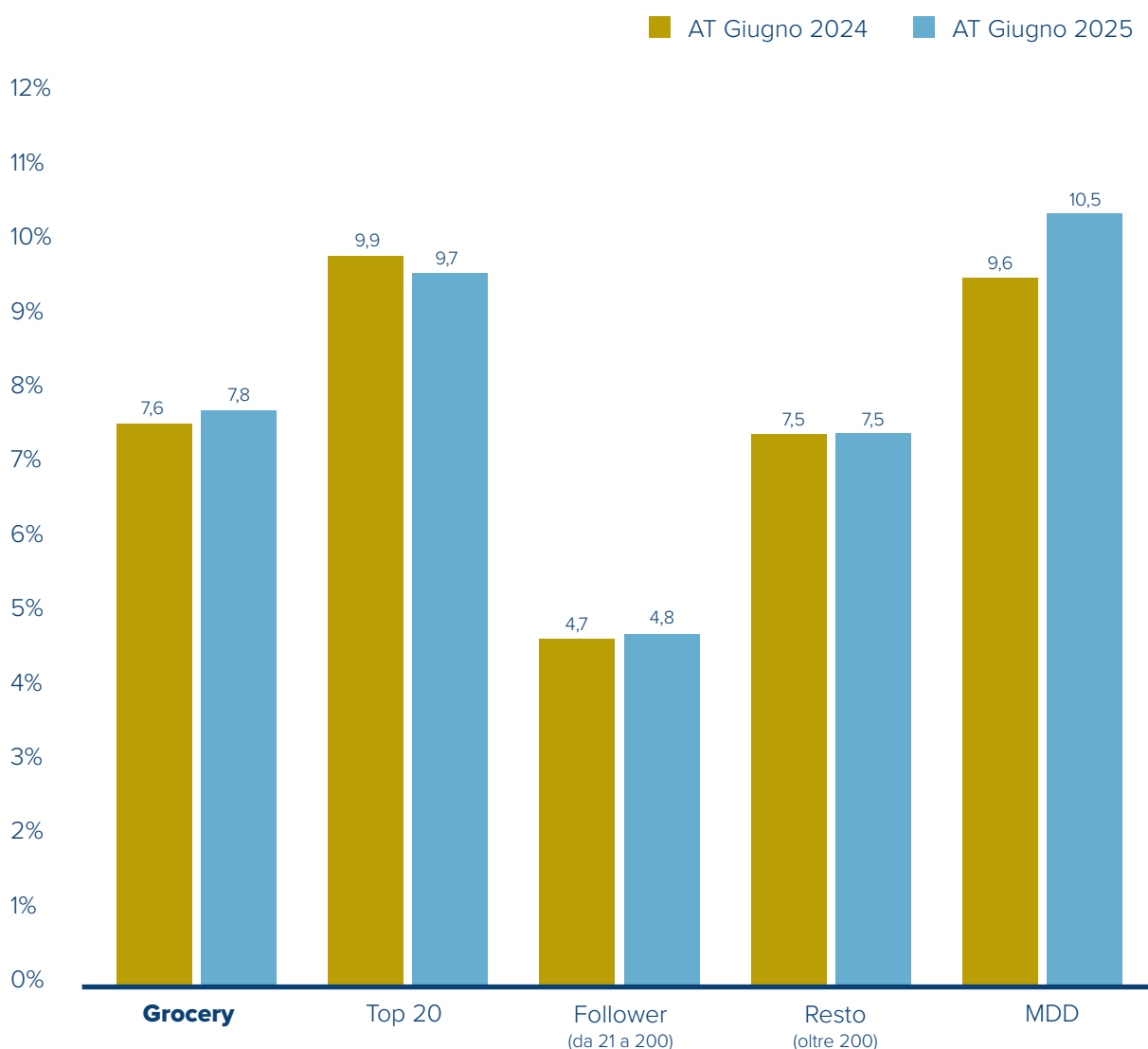
### **Quota del numero di confezioni vendute che in etichetta comunicano informazioni aggiuntive per una raccolta differenziata di qualità - Valori per area merceologica**



I prodotti dei top 20 produttori perdono il primato per quota di confezioni vendute. Nelle rilevazioni relative al periodo luglio 2024-giugno 2025, infatti, cedono il primo posto assoluto in classifica alle referenze MDD. I top 20 produttori flettono di -0,2 punti percentuali e scendono così al 9,7% di confezioni vendute. I retailer, invece, con una percentuale di 10,5% di prodotti con informazioni aggiuntive sulla raccolta dif-

ferenziata (+0,9 punti percentuali rispetto allo scorso anno) salgono in prima posizione. La quota delle confezioni vendute che riportano maggiori informazioni per la corretta raccolta differenziata dei produttori minori resta stabile al 7,5% rispetto alla rilevazione dello scorso anno, mentre cresce sensibilmente (+0,1%) quella dei produttori dal ventunesimo al duecentesimo posto nel ranking per fatturato.

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





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

*I marchi e le dichiarazioni ambientali.*

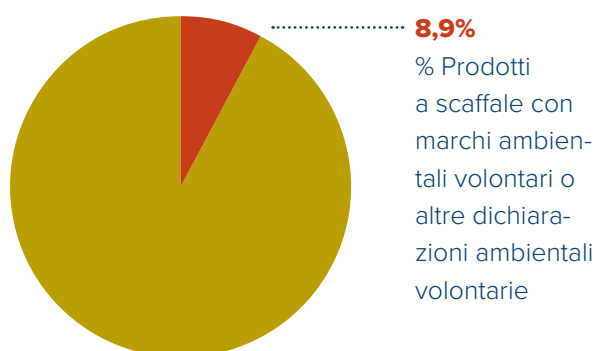
Sono 13.311 le referenze che riportano sulle confezioni almeno un marchio ambientale volontario o una dichiarazione ambientale volontarie e rappresentano l'8,9% della numerica totale del grocery. Un dato in crescita di +0,3 punti percentuali tra luglio 2024 e giugno 2025. Nello stesso arco di tempo, in

supermercati, ipermercati e libero servizio, sono state vendute più di 3,1 miliardi di confezioni, l'11,5% del totale del largo consumo confezionato, una percentuale che rimane stabile (+0,0 punti percentuali) rispetto alla rilevazione dei dodici mesi precedenti.

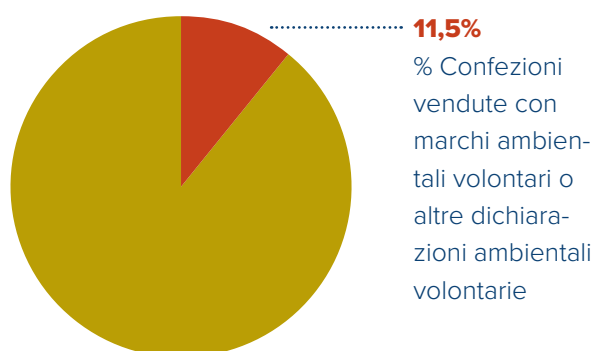
### % Prodotti a scaffale - % Confezioni vendute - Trend in p.ti % vs. anno corrispondente

#### AT Giugno 2025

● 100% = Grocery (Iper + Super + Libero Servizio)



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



**+ 0,0 p.ti %**  
vs. anno corrispondente

Quattro categorie sulle dieci analizzate hanno una quota numerica di referenze che indica marchi ambientali volontari o altre dichiarazioni volontarie superiore alla media del totale grocery. Al primo e al secondo posto si confermano il cura persona (10,2%) e il cura casa (10%) entrambi con un incremento di +0,5 punti percentuali. Al terzo posto, con la stessa quota di confezioni che riportano marchi ambientali volontari o altre dichiarazioni volontarie on pack, troviamo il comparto della drogheria alimentare e del freddo (9,6%). Se la drogheria

alimentare registra un incremento di +0,3 punti, la quota del freddo aumenta di 0,2. Le sei categorie sotto la media del largo consumo confezionato mostrano trend differenti. Le bevande avanzano di 0,1 punti percentuali e raggiungono l'8,4% di confezioni "parlanti". Le carni indietreggiano di 0,2 punti percentuali e scendono da una quota dell'8,2% all'8% mentre anche il fresco guadagna 0,1 punti percentuali e vede la quota di confezioni con marchi ambientali volontari o altre dichiarazioni ambientali volontarie salire al 7,2%. Con 0,3 punti di

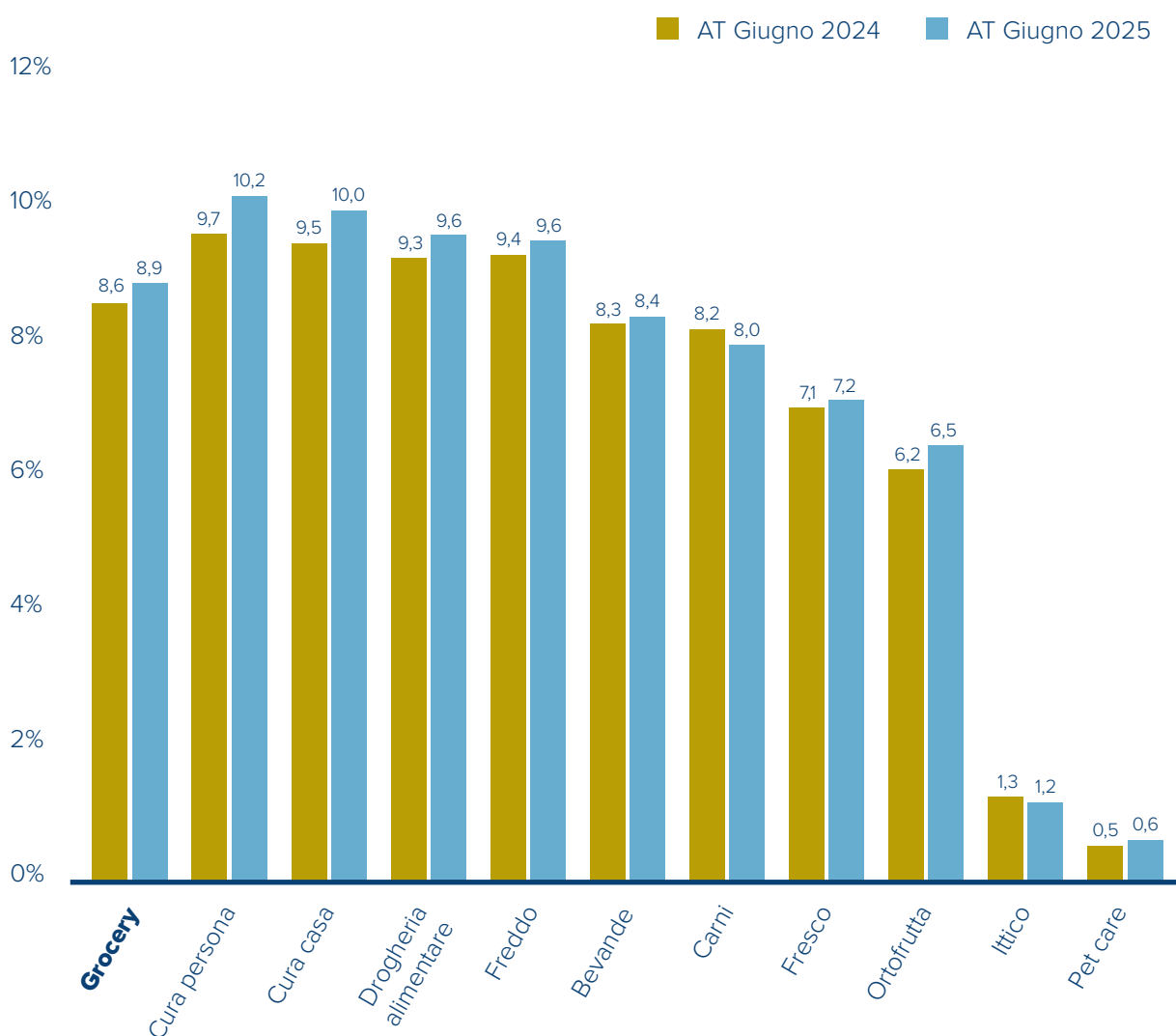


crescita l'ortofrutta passa da una quota del 6,2% al 6,5% mentre l'ittico resta stabile in penultima posizione, con una flessione di -0,1 punti percentuali e una quota dell'1,2%. Il petcare avanza sensibilmente (+0,1%) con il 0,6% di confezioni "parlanti".

Tra i singoli reparti e segmenti merceologici

quelli con la percentuale più alta che riportano in etichetta questo tipo di informazioni sono latticini UHT e assimilabili (63,6%), seguiti da succhi, nettari e spremute (49,1%), latte e panna fresca (34,2%), preparati per bevande calde (30,6%) e prodotti usa-e-getta (27,6%).

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



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

Nel periodo luglio 2024-giugno 2025 sono state effettivamente acquistate dagli italiani in supermercati, ipermercati e libero servizio ben 3,1 miliardi di confezioni di prodotti dotati di marchi ambientali volontari o altre

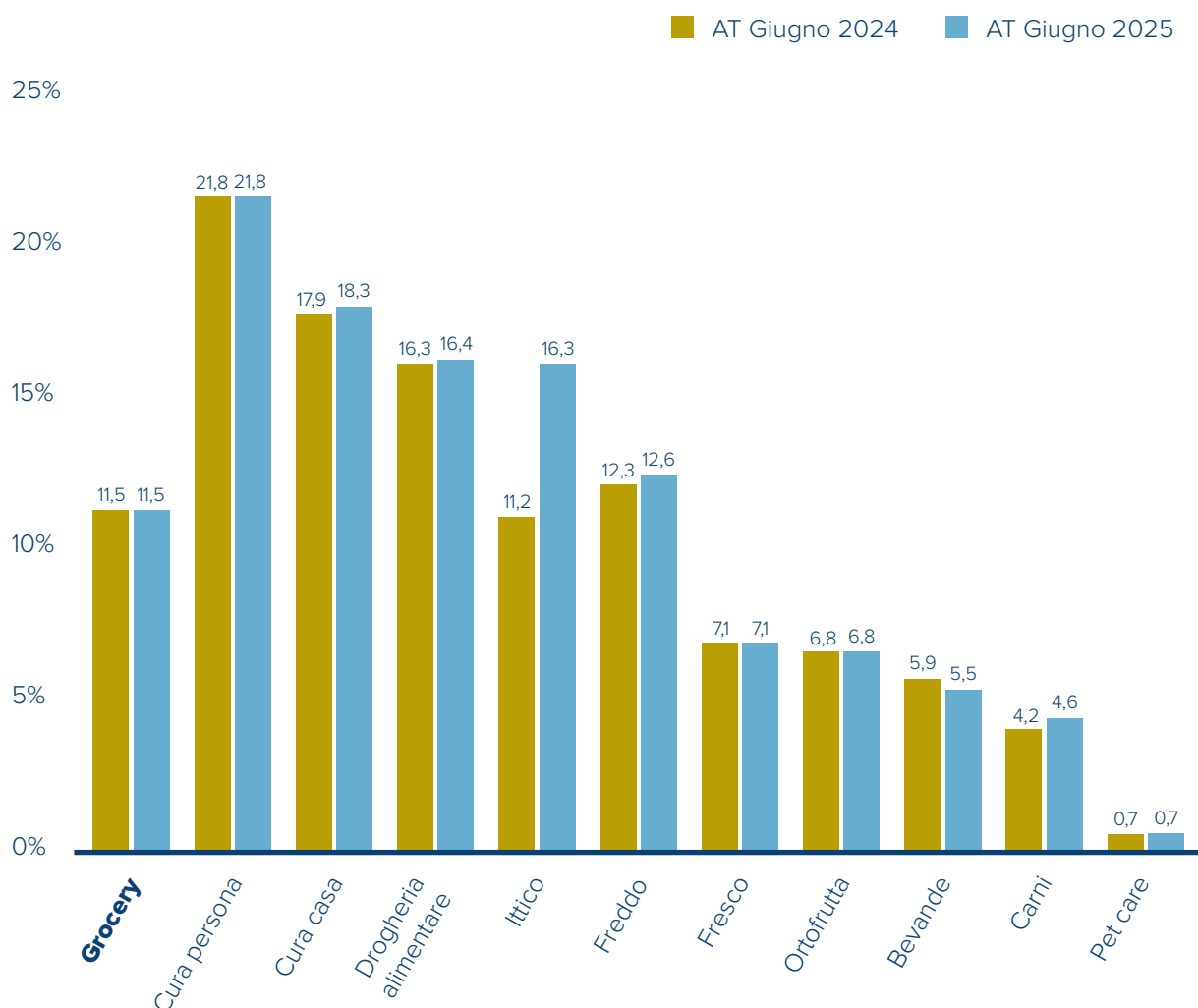
dichiarazioni ambientali volontarie. Una quota che rappresenta l'11,5% del numero complessivo di unità vendute nel grocery confezionato. In questo segmento a finire per la maggiore nel carrello della spesa degli italiani sono state le referenze del cura persona, che conferma la prima posizione

con il 21,8% di pack venduti, quota invariata rispetto allo scorso anno.

Seguono il cura casa con il 18,3% (+0,4 punti percentuali) e la drogheria alimentare con il 16,4% (+0,1 punti). Poi c'è l'ittico, che registra l'incremento più alto tra le categorie analizzate (+5,1 punti percentuali) e sale al 16,3% di quota di confezioni che riportano marchi ambientali o altre dichiarazioni volontarie, conquistando il quarto posto in classifica. Scavalca quindi il freddo, che, nonostante un incremento annuo di +0,3 punti percentuali, scende al quinto posto con il 12,6% di quota. Nei cinque reparti sotto la media

di categoria, gli andamenti delle vendite risultano stabili o in flessione. Unica eccezione per le carni, che pur confermando la penultima posizione in classifica, mettono a segno un incremento di +0,4 punti percentuali, che porta il comparto a una quota di confezioni vendute pari al 4,6%. Se per fresco, ortofrutta e petcare le percentuali di confezioni accompagnate da marchi ambientali o altre dichiarazioni volontarie restano invariate (rispettivamente 7,1%, 6,8% e 0,7%), nel reparto bevande la percentuale indietreggia di 0,4 punti percentuali e scende al 5,5%.

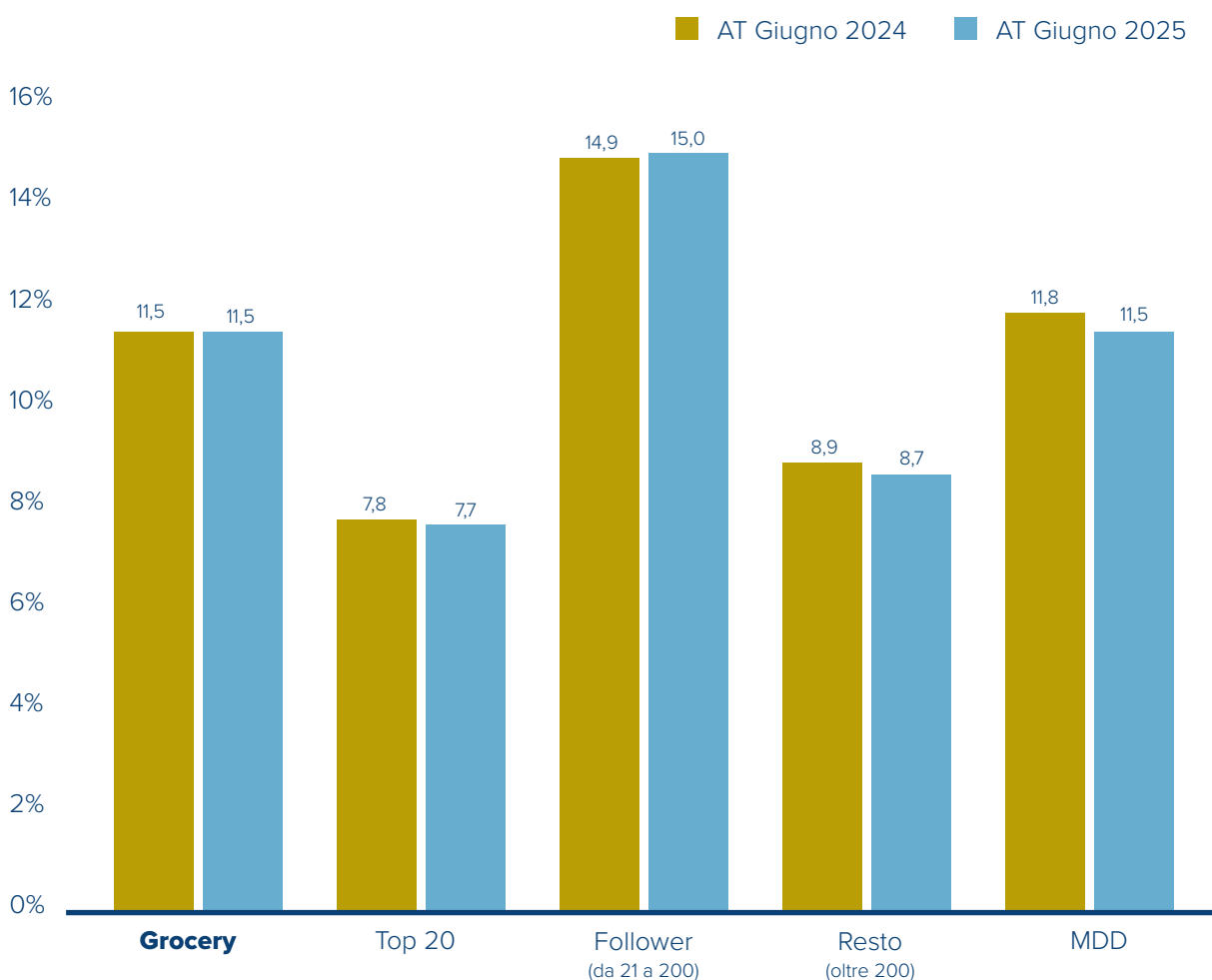
### Quota del numero di confezioni vendute che in etichetta comunicano marchi o dichiarazioni ambientali - Valori per area merceologica



Tra i prodotti che indicano in etichetta marchi o altre dichiarazioni ambientali volontarie sono quelli dei produttori follower a finire maggiormente nel carrello della spesa degli italiani, con una quota del 15%, superiore alla media del totale grocery (11,5%). La MDD scende dall'11,8% dello

scorso anno all'11,5%, perdendo -0,3 punti percentuali, confermandosi comunque al pari della media del largo consumo confezionato. A registrare performance negative sono anche i produttori più piccoli, che passano dall'8,9% all'8,7%, e i top 20 che scendono dal 7,8% al 7,7% di quota.

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





## SEGUICI E... NE SAPRAI DI PIÙ!

### La condivisione digitale delle informazioni ambientali.

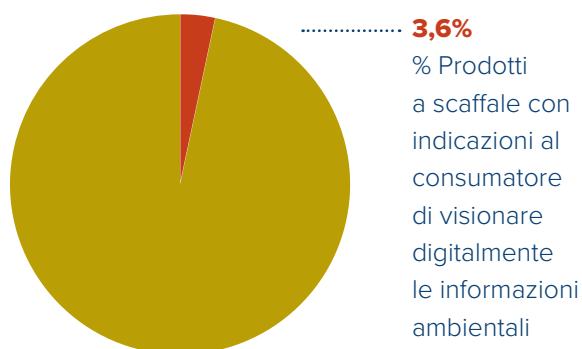
Come andare oltre i limiti fisici delle etichette dei packaging per fornire ai consumatori più informazioni rispetto a quelle obbligatorie per legge? Sfruttando le potenzialità del digitale, ad esempio con codici bidimensionali come il QR code standard GS1 attraverso cui le imprese possono invitare gli shopper ad approfondire in pagine dedicate la conoscenza del prodotto, comprese le misure adottate sul fronte della sostenibilità. Un'opportunità smart ma ancora poco percorsa dai player del largo consumo italiani. A suggerire ai consuma-

tori di visionare le informazioni ambientali in modo digitale sono le etichette del 3,6% dei prodotti grocery rilevati da Immagino che corrispondono al 3,2% delle confezioni vendute da supermercati, ipermercati e libero servizio nel periodo luglio 2024-giugno 2025. Rispetto alla rilevazione dell'anno precedente è rimasta invariata la percentuale sul totale del grocery dei prodotti con indicazione al consumatore di visionare digitalmente le informazioni ambientali, mentre quella relativa ai quantitativi venduti risulta in calo di -0,2 punti percentuali.

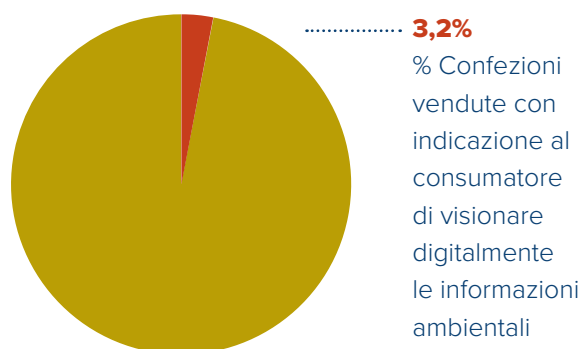
### % Prodotti a scaffale - % Confezioni vendute - Trend in p.ti % vs. anno corrispondente

#### AT Giugno 2025

● 100% = Grocery (Iper + Super + Libero Servizio)



**+ 0,0 p.ti %**  
vs. anno corrispondente



**- 0,2 p.ti %**  
vs. anno corrispondente

I 5.384 prodotti che suggeriscono al consumatore di visionare digitalmente le informazioni ambientali hanno una distribuzione molto difforme all'interno dei dieci comparti merceologici rilevati. Infatti, sono concentrati quasi esclusivamente nel mondo della cura casa, dove il 28,1% delle referenze (quindi quasi una su tre) invita a consultare il web per approfondire le tematiche am-

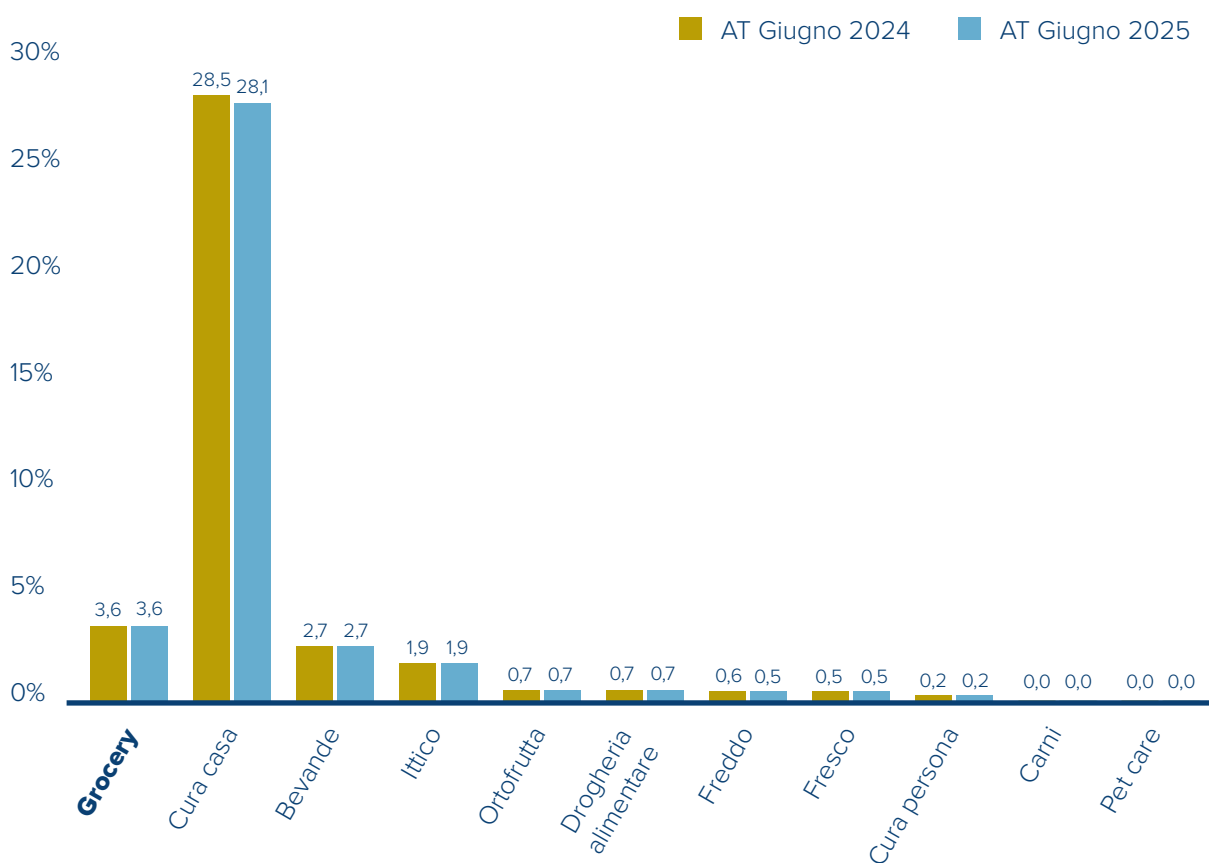
bientali. Rispetto all'anno precedente, però, la quota è in flessione di -0,4 punti percentuali, ma resta comunque decisamente sopra la media del totale grocery (3,6%). Guardando gli altri reparti, solo le bevande e l'ittico superano la soglia dell'1% per cui la percentuale di referenze che invitano alla consultazione digitale delle informazioni ambientali resta invariata rispettivamente

al 2,7% e all'1,9%. Tra i comparti al di sotto della media grocery, ortofrutta, drogheria alimentare, fresco e cura persona restano stabili. L'ortofrutta e la drogheria alimentare con una percentuale dello 0,7%, il fresco con una quota di confezioni "parlanti" dello 0,5%. Fa un passo indietro, invece, il comparto del freddo che vede diminuire di 0,1 punti percentuali il numero di confezioni che invitano a usare strumenti digitali per

visionare informazioni aziendali. La percentuale scende così allo 0,5%. Per carni confezionate e petcare, infine, l'incidenza è ferma sempre a quota 0%.

La maggior diffusione di prodotti a scaffale che consentono di consultare le informazioni ambientali in maniera digitale si registra nella detergenza bucato, detergenti stoviglie, nei prodotti per la cura dei tessuti e nei detergenti per superfici.

### 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

883 milioni: tante sono le confezioni di prodotti acquistati in ipermercati, supermercati e libero servizio sulle cui etichette si suggerisce all'acquirente di visionare digitalmente le informazioni ambientali. Si tratta del 3,2% delle confezioni vendute nel periodo analizzato, in leggera diminuzione rispetto

all'anno corrispondente (-0,2 punti percentuali). Pure soffermandosi sul numero delle confezioni vendute che riportano informazioni digitali in etichetta il mondo cura casa si conferma protagonista rispetto a quelle degli altri reparti, con una percentuale del 26,9%, ma in calo rispetto all'anno precedente di -0,4 punti percentuali. Al di là del leggero arretramento, l'incidenza di questa

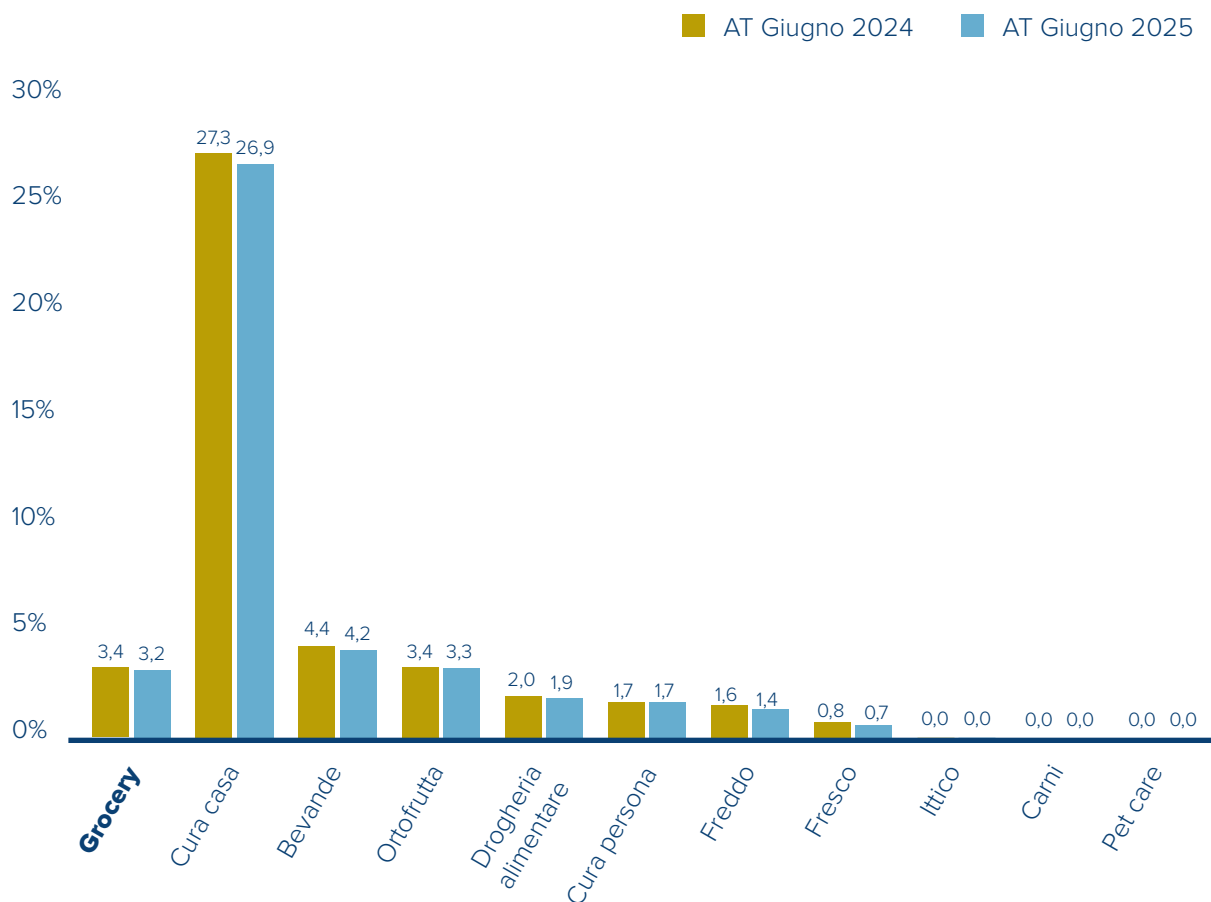
tipologia di informazioni on pack nel reparto cura casa è comunque decisamente sopra la media del largo consumo confezionato (3,2%) e nettamente superiore a quello che si registra negli altri nove reparti analizzati. In generale, fatta eccezione per il cura persona che resta stabile al quinto posto in classifica per quota di confezioni “parlanti” vendute (1,7%), il resto delle categorie registra un andamento negativo.

Al secondo posto per incidenza, infatti, troviamo il comparto delle bevande, sempre al di sopra della media del grocery, ma con una percentuale di confezioni “parlanti” vendute (4,2%) in calo di 0,2 punti per-

tuali. L'ortofrutta, in terza posizione, registra una leggera diminuzione nelle vendite delle confezioni di prodotti che invitano il consumatore a usare strumenti digitali per scoprire informazioni aziendali. La quota di confezioni vendute cala di 0,1 punti percentuali al 3,3%, al pari di quelle del comparto drogheria alimentare che scende all'1,9% e del fresco (quartultimo in classifica), che passa dallo 0,8% allo 0,7% di quota.

Il freddo, che conferma il sesto posto, perde 0,2 punti di quota: dall'1,6% all'1,4%. La percentuale si conferma sempre allo 0% per l'ittico, le carni confezionate e il petcare.

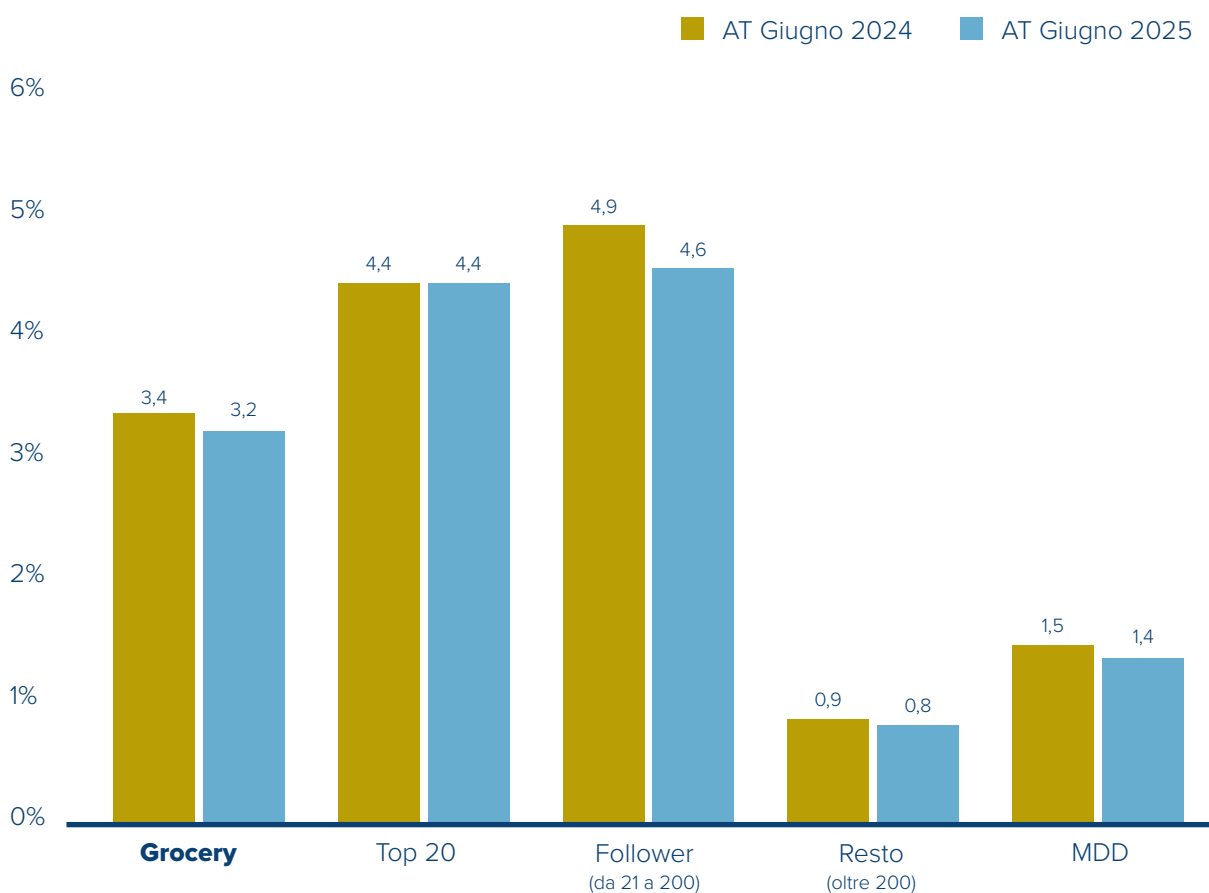
### Quota del numero di confezioni vendute che in etichetta condividono digitalmente le informazioni ambientali - Valori per area merceologica



Tra i prodotti venduti sono quelli dei produttori follower (21-200) e delle aziende top 20 a finire con maggiore frequenza nel carrello della spesa degli italiani in ipermercati, supermercati e libero servizio. Entrambi superano la soglia del 4%, quindi sono al di sopra della media del totale grocery, nonostante il trend non sia espansivo. Nel caso dei prodotti dei produttori follower, la quota delle confezioni vendute scende dal 4,9% al 4,6% mentre per i produttori top 20 resta

stabile al 4,4%. Le referenze MDD e quelle dei produttori minori si confermano sotto la media e non mostrano segnali di crescita, anzi indietreggiano. La percentuale di prodotti a marchio del distributore vendute in ipermercati, supermercati e libero servizio con indicazioni ambientali digitali perde -0,1 punti percentuali e scende all'1,4%, come quella dei produttori minori che passa dallo 0,9% allo 0,8%

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





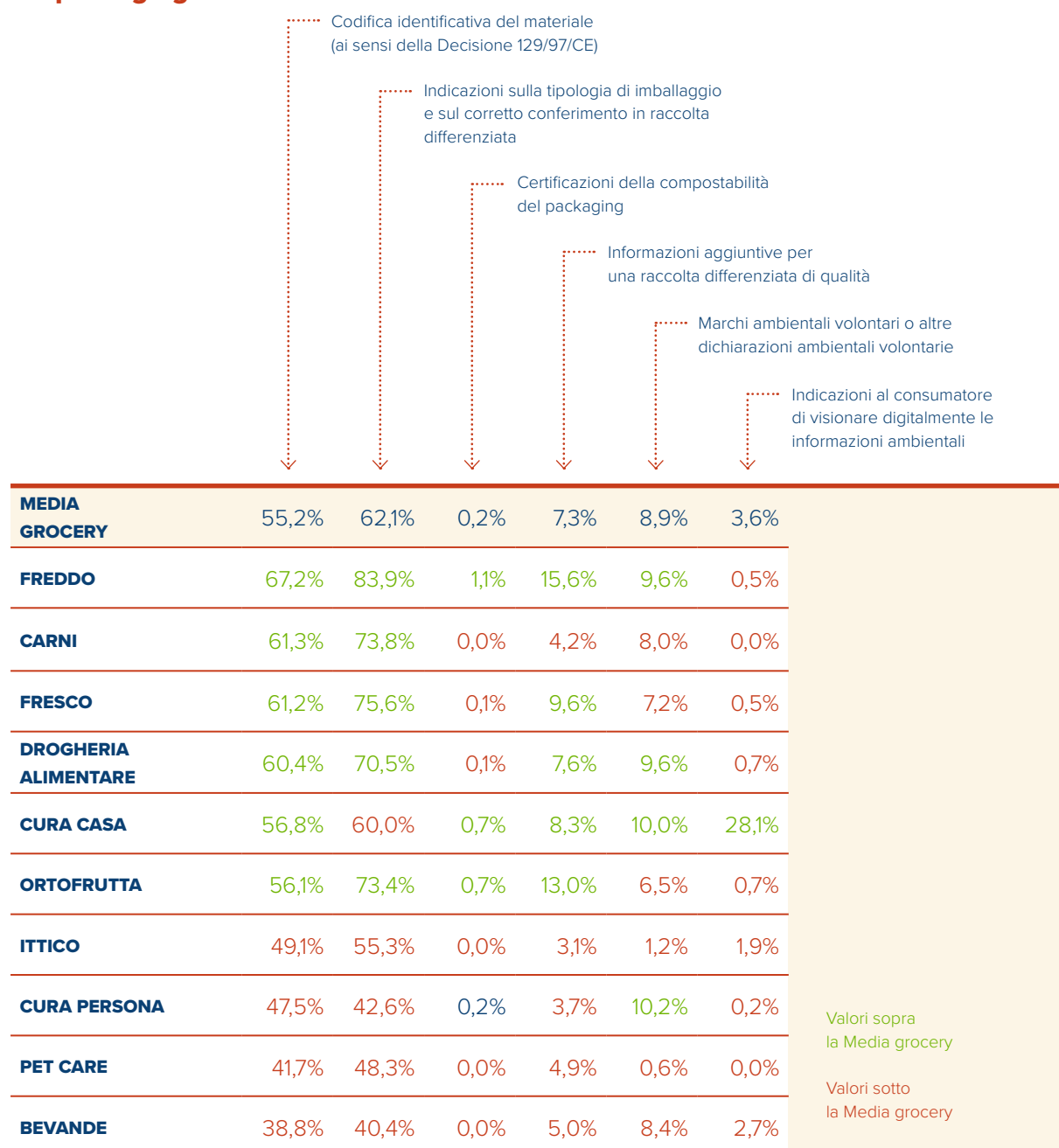
# SENTI CHI PARLA (DI PIÙ) DI PACK

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

Quanto sono comunicate in etichetta le informazioni ambientali dei packaging all'interno degli universi merceologici del grocery? E come si distribuiscono tra i sei cluster analizzati? La visione dei dati IdentiPack per comparto merceologico delinea ancora un quadro disomogeneo e caratterizzato da ampie differenze tra le aree merceologiche.



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



## FREDDO

***Il freddo si conferma tra i reparti che utilizza maggiormente le etichette per fornire ai consumatori informazioni sulle caratteristiche ambientali del packaging. I valori sono superiori alla media grocery in cinque delle sei voci tematiche analizzate.***

Grazie a valori ampiamente superiori alla media del grocery in cinque delle sei voci analizzate e alla leadership in quattro di esse, anche nell'anno luglio 2024-giugno 2025, il freddo si conferma uno dei reparti in cui le aziende ricorrono maggiormente all'utilizzo delle etichette per veicolare ai consumatori finali le caratteristiche ambientali del pack utilizzato. Gelati e surgelati sono i numeri uno per incidenza di prodotti che riportano in etichetta la codifica identificativa del materiale, evidenziata sul 67,2% del numero di referenze (+12 punti percentuali sopra la media). Sono primi anche per le indicazioni sulla tipologia di imballaggio e sul corretto conferimento in raccolta differenziata, riportata dall'83,9% dei pack, il 21,8% in più rispetto alla media del largo consumo confezionato. Anche per quanto riguarda i suggerimenti per migliorare la raccolta differenziata domestica, i packaging del freddo si posizionano al di sopra della media (e al primo posto tra i dieci reparti analizzati da IdentiPack) con una percentuale del 15,6% rispetto al 7,3% del largo consumo confezionato. Il freddo è anche il reparto con la maggior quota di prodotti con packaging dalla compostabilità certificata e dichiarata sulle confezioni (1,1% rispetto al 0,2% del largo consumo). Il "sottozero" evidenzia una quota superiore alla media anche di referenze che indicano in etichetta un marchio o una dichiarazione ambientale volontari (9,6% contro l'8,9% del grocery, posizionandosi in terza po-

sizione, a pari merito con il comparto drogheria alimentare). L'unica voce al di sotto del valore medio del largo consumo confezionato è l'indicazione della possibilità di consultare le informazioni ambientali con gli strumenti digitali: ne parla solo lo 0,5% dei prodotti presenti in supermercati, ipermercati e libero servizio contro il 3,6% della media del largo consumo confezionato.

## CURA CASA

***I prodotti per la casa restano molto "generosi" nel presentare in etichetta le informazioni riguardanti la sostenibilità del packaging. I valori sono superiori alla media del grocery in ben cinque dei sei cluster analizzati.***

Il cura casa si segnala come uno dei reparti che più utilizza le opportunità offerte dall'etichetta per veicolare al consumatore diverse informazioni ambientali riguardanti il packaging e la sua filiera, tanto da mostrare, al pari del freddo, valori sopra media al totale grocery in cinque cluster sui sei rilevati. Il reparto cura casa brilla, in particolare, per il numero di prodotti che invitano i consumatori a consultare i canali digitali per ottenere maggiori informazioni ambientali. Quasi uno su tre (28,1%) offre questa opportunità, con un valore decisamente sopra la media del largo consumo confezionato (3,6%), che conferma il ruolo pionieristico delle referenze di questo reparto in ambito digital.

Il cura casa si posiziona al secondo posto per quota di prodotti che riportano dichiarazioni o marchi ambientali volontari (10% rispetto all'8,9% della media grocery) e per prodotti che segnalano in etichetta la certificazione della compostabilità del packaging (0,7% contro la media dello 0,2% del largo consumo confezionato). In quest'ultimo caso il cura casa condivide la seconda

posizione con il reparto ortofrutta. I prodotti per la casa si posizionano al quarto posto per numero di referenze che forniscono informazioni aggiuntive per una migliore raccolta differenziata con una percentuale dell'8,3%, mentre sono quinti per numero di referenze che riportano in etichetta la presenza delle informazioni sulla codifica identificativa del materiale usato per il packaging con una percentuale del 56,8%, sempre superiore al 52,5% del totale grocery. Si posizionano al sesto posto, invece, nella classifica dei reparti che danno indicazioni sulla tipologia di imballaggi e sul corretto conferimento in raccolta differenziata. Con una percentuale del 60% il cura casa risulta ancora leggermente al di sotto della media del 62,2%.

## **DROGHERIA ALIMENTARE**

***Con valori superiori alla media del grocery in quattro cluster su sei, i prodotti di questo reparto confermano di avere etichette ricche di informazioni sulla sostenibilità del packaging, in particolare sui materiali e sulle modalità della raccolta differenziata.***

Il comparto di prodotti della drogheria alimentare continua a mostrare un diffuso utilizzo dell'etichettatura per veicolare informazioni relative alla sostenibilità del packaging delle referenze, tanto da registrare valori superiori alla media del grocery in quattro cluster su sei. Il dato più evidente riguarda l'indicazione della tipologia di imballaggio e il suo corretto conferimento in raccolta differenziata, riportato dal 70,5% dei prodotti, un dato superiore di 8,4 punti percentuali alla media grocery, superata di 5,2 punti se si considera l'incidenza di prodotti che evidenziano in etichetta la codifica del materiale utilizzato per la realizzazione del packaging (60,4% contro

55,2%). Un altro cluster in cui i prodotti della drogheria alimentare si mostrano virtuosi è quello dell'indicazione in etichetta di marchi o dichiarazioni ambientali volontari, posizionandosi in terza posizione al pari del comparto freddo. In questo caso la percentuale è del 9,6%, con uno scarto positivo di 0,7 punti percentuali rispetto alla media del totale grocery. La drogheria alimentare si dimostra virtuosa anche per quanto riguarda le informazioni finalizzate a migliorare la raccolta differenziata, riportate dal 7,6% dei prodotti, con una media più alta di 0,3 punti percentuali rispetto a quella del largo consumo confezionato. Le etichette dei prodotti della drogheria alimentare sono, però, ancora poco digitali. L'invito ad approfondire sul web le informazioni ambientali è presente solo nello 0,7% dei prodotti, una percentuale di ben 2,9 punti al di sotto della media del grocery, così come sono poco presenti in etichetta certificazioni relative alla compostabilità dei packaging (0,1% di quota).

## **ORTOFRUTTA**

***I prodotti "parlanti" mostrano incidenze superiori alla media del grocery in quattro dei cluster rilevati, in particolare per la quota di confezioni che indicano la tipologia di imballaggio e il corretto conferimento in raccolta differenziata.***

L'ortofrutta si distingue per un ottimo profilo dal punto di vista dell'etichettatura ambientale, con ben quattro cluster su sei al di sopra della media del grocery. Il reparto brilla per quota numerica di prodotti che precisano in etichetta il tipo di imballaggio e come conferirlo correttamente nella raccolta differenziata. Grazie a una percentuale del 73,4% si posiziona al quarto posto dopo freddo, fresco e carni, ed evidenzia una dif-

ferenza positiva di +11,3 punti percentuali rispetto al largo consumo confezionato. Un livello significativo rispetto alla media generale si riscontra anche nell'incidenza di referenze dotate in etichetta di un marchio di compostabilità del packaging: lo riporta lo 0,7% dei prodotti contro lo 0,2% della media generale, una percentuale che vale la seconda posizione in classifica dopo il freddo, a pari merito con il comparto cura casa. Inoltre, le referenze ortofrutticole sono superiore alla media del grocery per le indicazioni sui consigli per migliorare la raccolta differenziata domestica: 13% contro il 7,3%, del secondo in classifica, sempre dopo il reparto del freddo. Superiore alla media del grocery è anche la percentuale di confezioni che riportano in etichetta i codici identificativi dell'imballaggio: sono il 56,1% rispetto al 55,2% della media del largo consumo. In questo caso il reparto si posiziona al quinto posto in classifica, dopo freddo, carni, fresco e drogheria alimentare. Risultano al di sotto della media, invece, i marchi o le dichiarazioni ambientali volontari, utilizzati meno rispetto a quanto avviene per il totale del largo consumo confezionato (6,5% contro 8,9% della media). Ancora più marginale è la segnalazione in etichetta di canali informativi digitali, presente solo sullo 0,7% dei prodotti rispetto al 3,6% di media generale del grocery, che vale comunque il quarto posto in classifica.

## **FRESCO**

***Un mondo diviso a metà, con valori superiori alla media solo nei tre cluster relativi alle indicazioni sulla composizione del packaging e alla raccolta differenziata. Ancora poco diffusi, invece, i marchi volontari e sulla compostabilità, così come l'uso degli strumenti informativi digitali.***

Il mondo del fresco presenta una situazione polarizzata, in cui le informazioni sul packaging presenti sulle etichette risultano distribuite in modo speculare: in tre cluster su sei l'incidenza sull'assortimento è superiore a quella media del grocery, mentre nei restanti tre è inferiore. I risultati migliori il comparto del fresco li ottiene nella comunicazione on pack della tipologia di imballaggio utilizzato accompagnata dal corretto conferimento in raccolta differenziata, indicata sul 75,6% dei prodotti contro il 62,1% della media generale, il secondo valore più alto della categoria dopo il freddo. Il fresco mostra un livello sopra media anche per la percentuale di prodotti a scaffale dotati della codifica identificativa del materiale (61,2% rispetto al 55,2% del largo consumo confezionato), che vale la terza posizione in classifica, dopo il comparto freddo e le carni confezionate. Il fresco spicca anche per la presenza di confezioni che riportano in etichetta consigli aggiuntivi mirati a permettere ai consumatori di migliorare la raccolta differenziata domestica: 9,6% di prodotti contro il 7,3% della media del grocery. Una percentuale che fa guadagnare, anche in questo caso, il terzo gradino del podio. Il comparto, però non brilla per l'incidenza di prodotti dotati di marchi o certificazioni ambientali volontari sulle confezioni, che offrono queste informazioni solo nel 7,2% dei casi rispetto alla media dell'8,9% del largo consumo. Restano ancora poco

diffuse le certificazioni di compostabilità del packaging (0,1% delle referenze) e la segnalazione di canali informativi digitali (0,5%, rispetto alla media del 3,6%).

## **CARNI CONFEZIONATE**

***Resta un reparto critico.***

***Solo due cluster su sei relativi***

***alle informazioni sulla sostenibilità***

***raggiungono un'incidenza***

***sull'assortimento superiore alla media***

***del grocery mentre in altri due i valori***

***risultano pari a zero.***

Nel mondo delle carni la comunicazione on-pack delle informazioni relative alla sostenibilità anche in questa edizione di IdentiPack si dimostra piuttosto disomogenea. Mentre in passato nel reparto emergeva un certo equilibrio, con tre cluster superiori alla media del largo consumo e tre nella parte bassa della classifica, nel periodo rilevato da quest'edizione di IdentiPack i valori sopra la media sono solo due. L'informazione più diffusa è quella relativa alla tipologia di imballaggio e sul corretto conferimento in raccolta differenziata: è presente sul 73,8% dei prodotti, un'incidenza più alta di 11,7 punti percentuali rispetto al 62,1% di media del grocery. Si tratta della terza percentuale più alta della categoria dopo freddo e fresco. L'altro cluster in cui le carni confezionate mostrano valori superiori a quelli del largo consumo è quello relativo alla codifica identificativa del packaging, dove la percentuale raggiunge il 61,3% (la seconda più alta tra i reparti analizzati) contro il 55,2% della media del grocery. Risulta abbastanza positiva la presenza on pack di marchi o dichiarazioni volontarie di tipo ambientale: la percentuale raggiunge l'8,0%, rispetto all'8,9% della media del grocery, che posiziona il comparto al sesto posto in classifica. È invece più bassa la quota di prodotti

che fornisce informazioni per migliorare la raccolta differenziata. La percentuale si attesta al 4,2%, contro una media del 7,3%. È del tutto assente, infine, la presenza di prodotti con certificazioni di compostabilità per il packaging e i valori sono pari allo zero anche se si considerano le confezioni che rimandano ai canali digitali per ottenere maggiori informazioni di tipo ambientale.

## **CURA PERSONA**

***La comunicazione on-pack della sostenibilità del packaging resta poco diffusa e circoscritta a pochi ambiti. Solo la segnalazione di marchi ambientali volontari è sopra la media del grocery, mentre l'indicazione della compostabilità del packaging risulta allineata al largo consumo confezionato.***

Il comparto cura persona mostra ancora poco incline alla comunicazione on-pack della sostenibilità del packaging, poiché registra un'incidenza di prodotti "parlanti" generalmente molto sotto la media del grocery in quattro cluster su sei. Il cluster per cui i prodotti per la cura persona si fanno notare riguarda l'inserimento sulle confezioni di marchi o dichiarazioni ambientali di tipo volontario, con il 10,2% di prodotti coinvolti, ossia 1,3 punti percentuali sopra il valore medio del grocery. L'altro cluster in cui il reparto cura persona risulta allineato al resto del largo consumo confezionato è la quota di prodotti che presentano una certificazione di compostabilità del packaging (0,2%). Nelle altre categorie di informazioni relative alla sostenibilità del packaging, invece, il comparto resta indietro rispetto agli altri. La codifica del materiale di cui è composto l'imballaggio è comunque l'informazione presente sul maggior numero di prodotti a scaffale: è segnalata sul 47,5%

delle referenze, anche se il dato è ben lontano dal 55,2% del grocery e posiziona il comparto al terzultimo posto in classifica. L'indicazione sulla tipologia di imballaggio e sul corretto conferimento in raccolta differenziata è riportata solo dal 42,6% delle confezioni, una percentuale al di sotto di ben 19,5 punti rispetto alla media del largo consumo, che posiziona anche in questo caso il reparto al terzultimo posto in classifica prima del petcare (41,7%) e delle bevande (38,8%). Inoltre, solo il 3,7% dei prodotti (contro il 7,3% della media) fornisce informazioni aggiuntive per una raccolta differenziata di qualità. Una percentuale piuttosto bassa che vale un penultimo posto in classifica, questa volta prima del reparto ittico. Lo 0,2% di pack, infine, propone canali informativi digitali contro il 3,6% della media del grocery. Anche in questo caso la performance è tra le più negative e posiziona il reparto ancora una volta al terzultimo posto, prima delle carni confezionate e del petcare, la cui quota risulta pari a zero.

## **ITTICO**

***La sostenibilità del packaging è un tema poco affrontato sulle etichette dei prodotti ittici confezionati. I valori sono inferiori alla media del grocery in tutti i cluster esaminati e sono pari a zero per le certificazioni della compostabilità del packaging.***

Nel mondo dei prodotti ittici confezionati le etichette “raccontano” ancora poco della sostenibilità del packaging, tanto da collocare questo reparto sempre nella parte bassa della classifica, a causa dei valori decisamente inferiori alla media del grocery. Le indicazioni presenti sul maggior numero di prodotti ittici confezionati sono quelle riferite alla tipologia di imballaggio unite al corretto conferimento nella raccolta differenziata, presenti sul 55,3% delle referenze

(62,1% la media grocery) e la codifica identificativa del materiale di composizione del packaging, rilevata sul 49,1% dei prodotti (55,2% la media). Nel mondo dell'ittico è bassa la presenza di marchi o dichiarazioni ambientali volontari. La quota si attesta all'1,2% rispetto all'8,9% della media del largo consumo confezionato. Anche per quanto riguarda i consigli per migliorare la raccolta differenziata domestica, cluster in cui, fino a qualche edizione fa di Identi-Pack, il reparto aveva mostrato quote più allineate alla media del largo consumo, si conferma sotto la media del grocery (7,3%) con una percentuale del 3,1%, che posiziona il reparto in ultima posizione in classifica.

Non si rilevano, invece, referenze che certificano la compostabilità del packaging mentre il comparto si distingue per numero di confezioni che rimandano ai canali digitali per ottenere informazioni sulla sostenibilità ambientale. Con una percentuale dell'1,9%, seppur inferiore a quella del largo consumo confezionato (3,6%), i prodotti ittici si posizionano al terzo posto in classifica, dopo il cura casa e le bevande.

## **BEVANDE**

***Un reparto poco incline a parlare in etichetta di sostenibilità del packaging, con valori inferiori alla media del grocery in tutti i cluster. E una presenza nulla di confezioni che riportano informazioni sulla compostabilità del packaging.***

Le bevande mostrano mediamente un limitato utilizzo dell'etichettatura per comunicare le caratteristiche di sostenibilità del packaging: tutti i cluster analizzati da Identi-Pack registrano percentuali al di sotto della media del grocery. Le informazioni rilevate sulle etichette del maggior numero di bevande sono in ordine: l'indicazione della



tipologia di imballaggio e del corretto conferimento del packaging nella raccolta differenziata (40,4%, ben 21,7 punti percentuali in meno rispetto alla media del grocery) e la codifica identificativa del materiale di cui è costituito l'imballaggio (38,8% contro il 55,2% medio del grocery). In entrambi i casi, nonostante si tratti dei cluster più virtuosi per il reparto, le bevande si posizionano comunque in ultima posizione in classifica tra i comparti analizzati. Per quanto riguarda la presenza on pack di marchi o dichiarazioni volontarie di tipo ambientale, con l'8,4% delle confezioni che riportano queste informazioni, le bevande presentano solo un piccolo gap (-0,5 punti percentuali) rispetto alla media del largo consumo confezionato, posizionando il reparto al quinto posto. Meno diffusi sono i suggerimenti su come migliorare la raccolta differenziata (5%, pari a 2,3 punti percentuali meno della media) e l'indicazione di canali informativi digitali (2,7% contro il 3,6% del grocery). Sono del tutto assenti, infine, i packaging che riportano informazioni sulle certificazioni di compostabilità.

## PETCARE

***Ancora pochi i prodotti che parlano di sostenibilità del packaging in etichetta. I valori sono al di sotto della media del grocery in tutti i sei cluster rilevati e sono pari a zero per le certificazioni della compostabilità e l'uso di strumenti digitali per comunicare le informazioni ambientali.***

Anche in questa edizione dell'Osservatorio IdentiPack il reparto petcare in ipermercati, supermercati e libero servizio si conferma tra quelli con la minor presenza di prodotti con informazioni sulla sostenibilità del pack presenti sulle etichette. Infatti, resta al di sotto della media del grocery in tutti i sei cluster rilevati. L'indicazione più comunica-

ta sulle etichette è quella relativa alla tipologia di imballaggio e al corretto conferimento nella raccolta differenziata. La quota di confezioni che riportano questa informazione è pari al 48,3%, un valore inferiore di 13,8 punti percentuali rispetto al 62,1% della media grocery. La percentuale rilevata posiziona il reparto al terzultimo posto in classifica in questo cluster, prima di cura persona e bevande. Notevolmente inferiore alla media del largo consumo confezionato è la quota di prodotti che riportano sulle etichette la codifica identificativa del materiale del pack: 41,7% contro il 55,2% della media grocery. Una percentuale migliore solo rispetto al comparto delle bevande, che occupano l'ultimo posto in classifica. Anche per quanto riguarda i suggerimenti per migliorare la raccolta differenziata il petcare non brilla, con il 4,9% dei packaging che forniscono consigli ai consumatori contro il 7,3% del totale grocery. Marginale è la presenza in etichetta di marchi o dichiarazioni ambientali di tipo volontario, riportate solo dallo 0,6% delle confezioni rispetto all'8,9% del valore medio del largo consumo confezionato. Il valore più basso tra le categorie analizzate. Sono assenti, infine, prodotti che segnalano in etichetta le certificazioni di compostabilità del packaging o indicazioni per visionare digitalmente le informazioni ambientali.



# COME SI CAMBIA

**IL MONITOR DELL'ETICHETTATURA AMBIENTALE.**

Come e quanto cambia, semestre dopo semestre, la presenza dell'etichettatura ambientale sui prodotti in vendita negli scaffali italiani? Per rispondere a questa domanda, in modo sintetico e immediato, continua in questa ottava edizione di IdentiPack l'analisi che monitora e racconta l'evoluzione dell'etichettatura ambientale su base storica, partendo dai dati rilevati in ogni edizione di quest'osservatorio.

In questa edizione il perimetro di analisi si amplia includendo, oltre a ipermercati e supermercati, anche la stima del canale del "libero servizio", ovvero i supermercati con superficie commerciale inferiore ai 400 m<sup>2</sup>, composto da circa 9.615 punti di vendita, così da restituire una lettura più completa e rappresentativa dell'offerta presente sul territorio italiano. Questo ampliamento potrebbe comportare lievi variazioni nei numeri riportati nelle tabelle e nei grafici allegati, dovute alla maggiore copertura del canale e all'estensione del campo di osservazione.

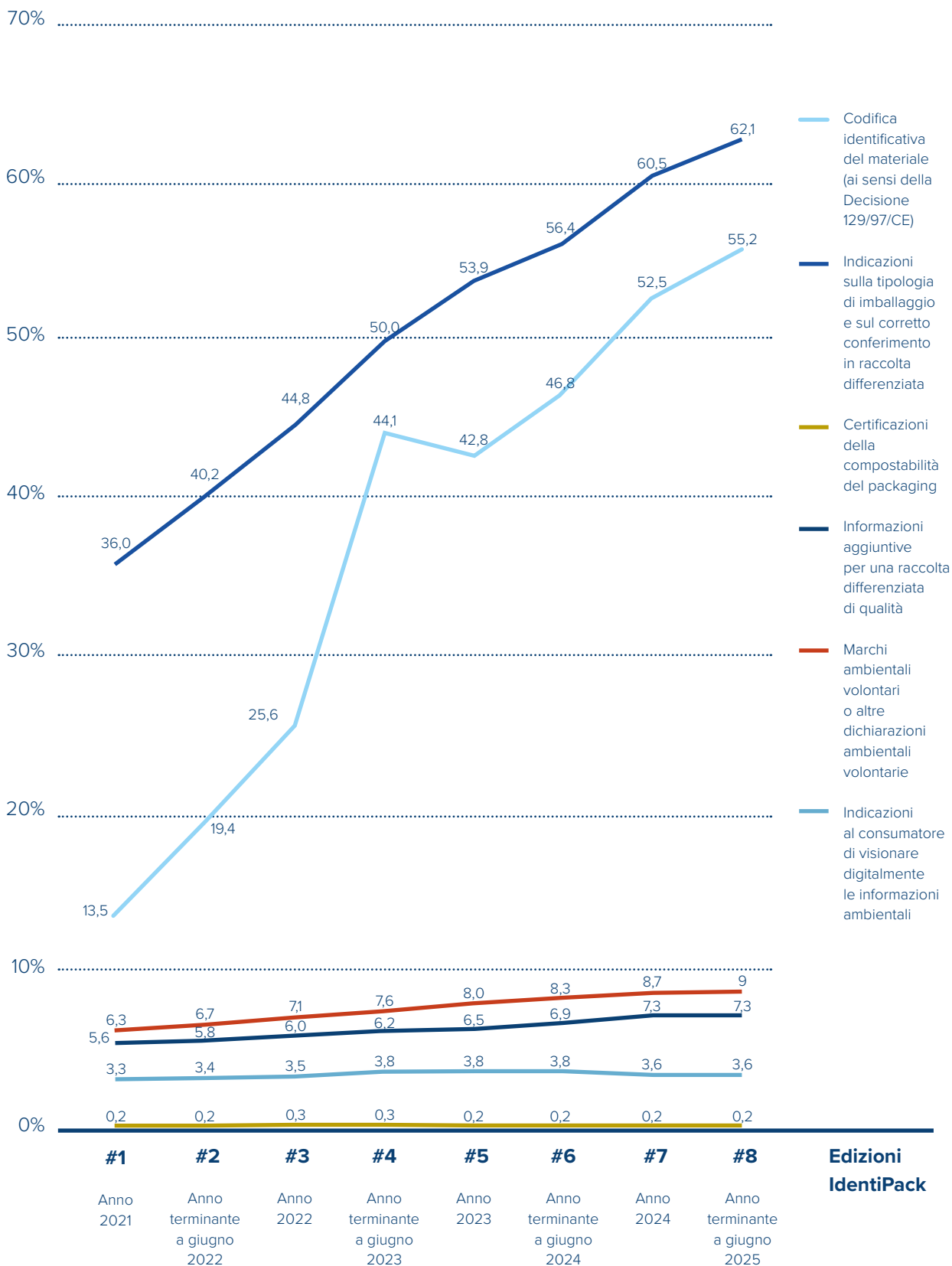
Il punto di partenza sono le sei declinazioni dell'etichettatura ambientale rilevate da IdentiPack (ad esempio, la codifica identificativa del materiale di composizione del packaging o la presenza di marchi o altre dichiarazioni ambientali volontarie): per ciascuna verranno considerate la percentuale 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 2025.



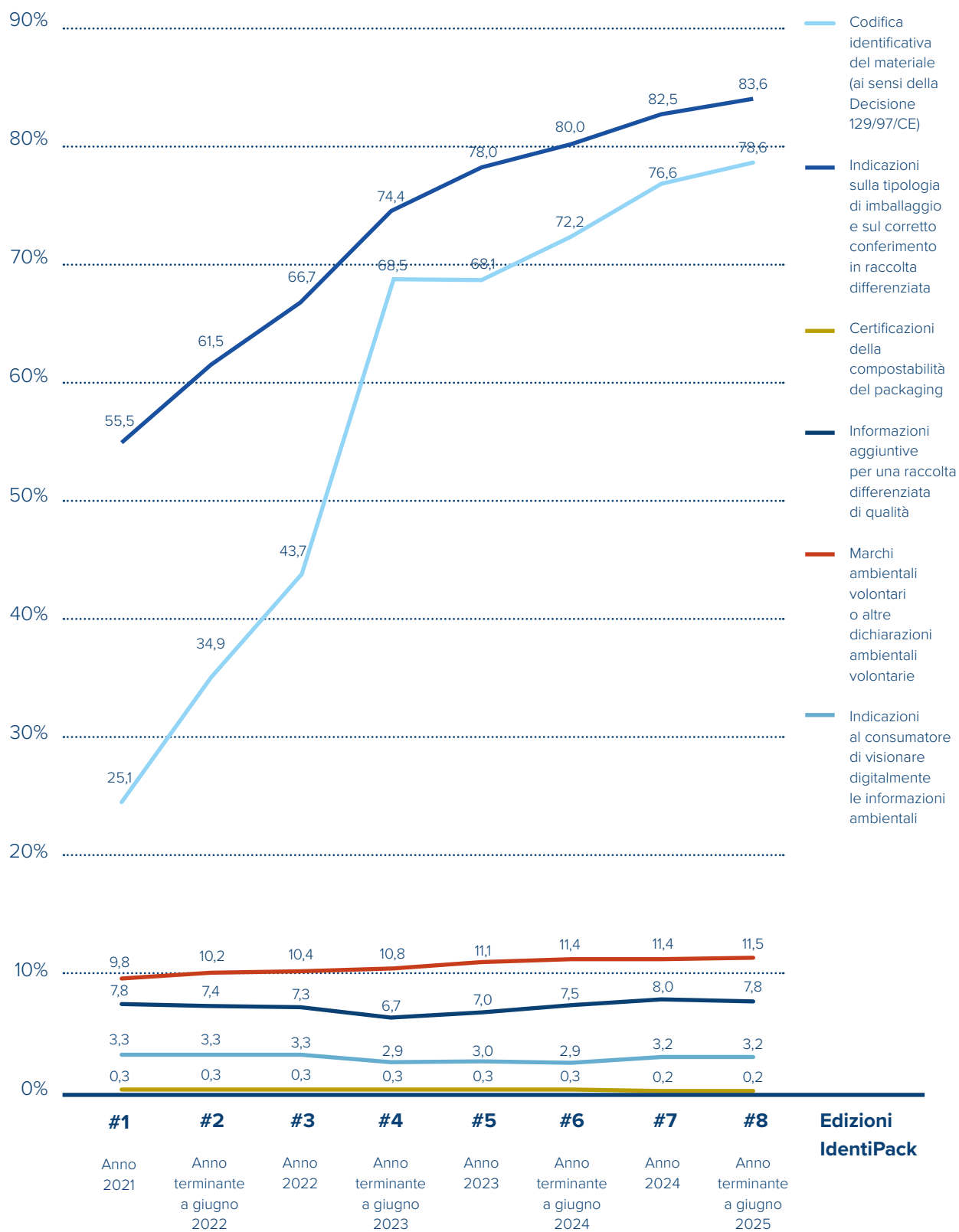
## Trend della presenza dell'etichettatura ambientale sul numero di prodotti a scaffale - % Prodotti a scaffale

100% = Grocery (Iper + Super)



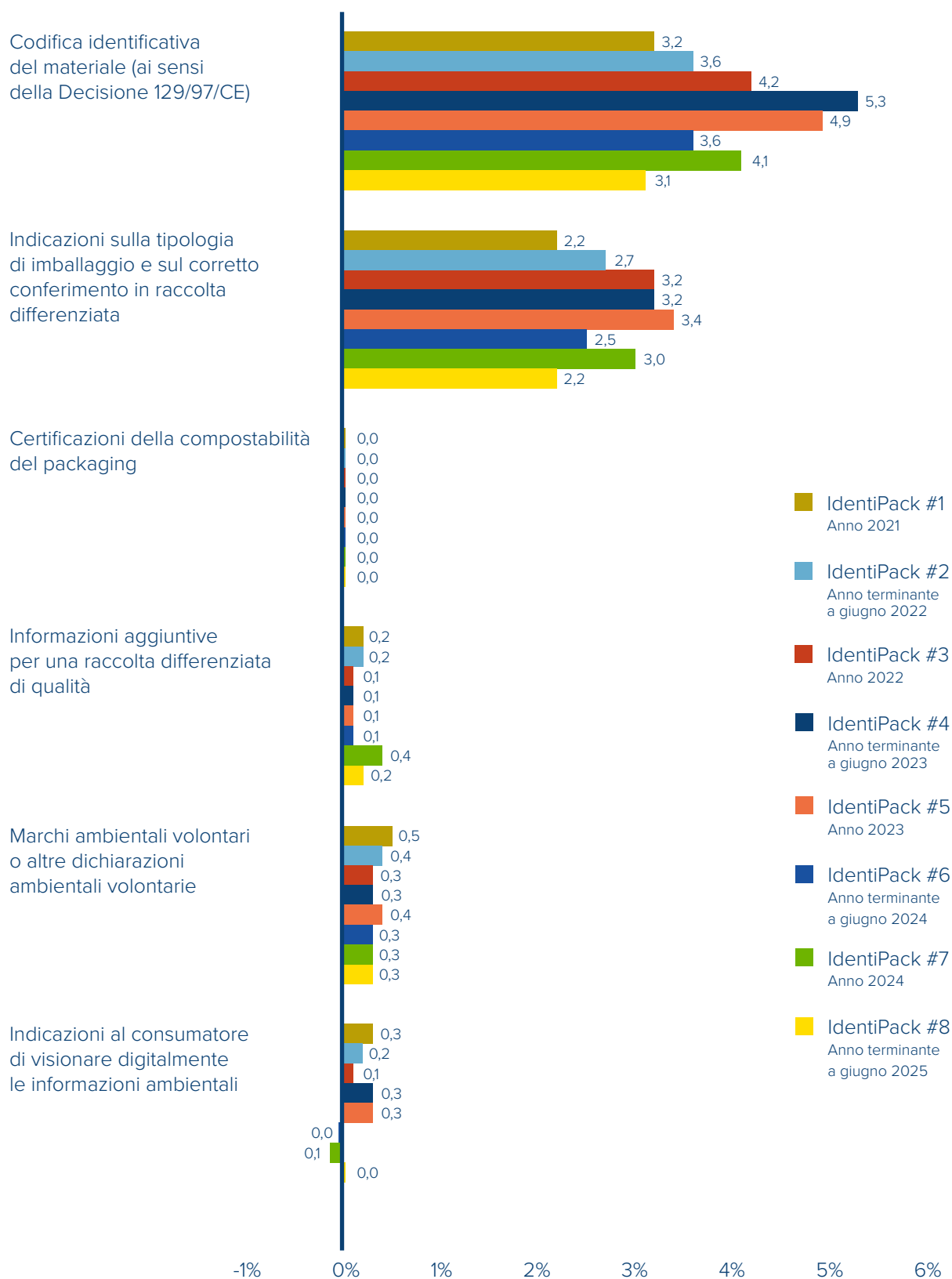
## Trend della presenza dell'etichettatura ambientale sul numero di confezioni vendute - % Confezioni vendute

100% = Grocery (Iper + Super)



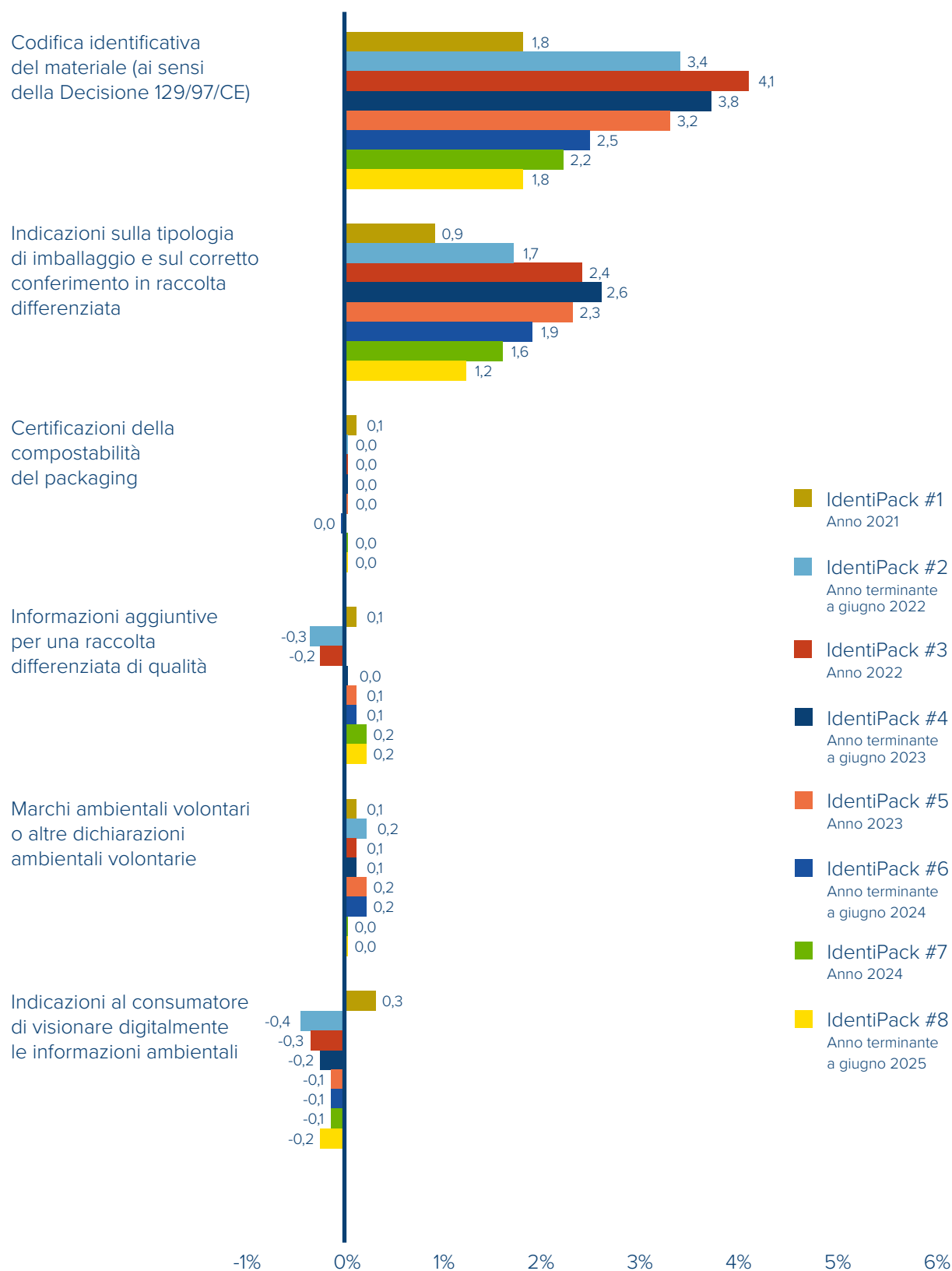
## Variazione della presenza dell'etichettatura ambientale sul numero di prodotti a scaffale - Variazioni p.ti % vs. anno precedente

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 venduto (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 temperatura 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 temperatura 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:

- AT Giugno 2024:  
52 settimane dal 03/07/2023 al 30/06/2024.
- AT Giugno 2025:  
52 settimane dal 01/07/2024 al 29/06/2025.

---

## 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>



