

Osservatorio Immagino GS1 Italy: vendite su del 10,2%, a quota 1,7 mld

Marca privata, piace green

Produzione sostenibile è il claim più apprezzato

DI MARCO LIVI

La marca del distributore si colora di un verde più acceso: piacciono sempre di più ai consumatori e infatti aumentano le vendite del 10,2% le private label con almeno un'indicazione di sostenibilità riportata sulla confezione. In tutto 6.407 prodotti per un'offerta green complessiva che supera gli 1,7 miliardi di euro, secondo i dati pubblicati dall'ottava e ultima edizione dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy, realizzato in collaborazione con Nielsen e condotto su una base di circa 115 mila prodotti del largo consumo, per 12 mesi, fino allo scorso giugno. L'incidenza dei prodotti sostenibili sul paniere di tutte le marche del distributore si ferma, però, al 22,8% contro il 24,4% detenuto dai prodotti green sul totale del largo consumo confezionato.

A sostenere finora le private label con un'indicazione di sostenibilità è stato soprattutto il riferimento a una provenienza da agricoltura o allevamento sostenibile (attraverso un'incidenza del 32,6% sulle vendite totali delle private label green). Il secondo paniere, sempre per incidenza, è quello dei prodotti ottenuti nel rispetto della responsabilità sociale (22,3%). Seguono infine le referenze che rimandano al management sostenibile delle risorse (12,1%) e il rispetto degli animali (7,1%).

In valori assoluti, le vendite dei prodotti a marca privata segnalati come provenienti

da agricoltura e allevamenti sostenibili (3.853) hanno superato gli 870 milioni di euro (+12,3%). Ancora più nel dettaglio di quest'ultima categoria, gli aumenti a valore più significativi sono stati ottenuti dalle indicazioni «senza antibiotici» (+198,9%), spinti da un effetto combinato di un maggior assortimento (+54,8%) e di un boom della domanda (+144,1%). Trend molto positivi anche per le referenze con «ingredienti 100% naturali» (+26,4%), per le indicazioni di «filiera-tracciabilità» (+18,7%) e ancora per i certificati biologici/Eu Organic (+10,1%). In flessione del 7,3%, invece, le vendite dei prodotti «senza ogm».

Valgono poi 572 milioni di euro (su del 13,5%) i 1.312 prodotti a private label che richiamano in etichetta l'impegno sul fronte della responsabilità sociale (per esempio la certificazione da foreste gestite in modo responsabile Fsc, a +14% nelle vendite annue). Seguono, grazie a 2.057 prodotti a marchio realizzati facendo attenzione alla gestione sostenibile delle risorse, le insegne che si attestano sui 571 milioni di euro di vendite (+6,3% annuo). Mentre gli 80 prodotti a marca del distributore che riportano sulla confezione un'indicazione relativa a tecniche di pesca sostenibile o all'esclusione di test condotti su animali sono cresciuti del 5,3% per un controvalore di 30 milioni di euro e con la quasi totalità dell'offerta concentrata nella drogheria alimentare.

—© Riproduzione riservata—

