



Etichettatura ambientale, cresce la trasparenza sugli imballaggi

Descrizione

(Adnkronos) L'etichettatura ambientale sugli imballaggi dei prodotti di largo consumo continua a rafforzarsi sugli scaffali italiani, ma procede a velocità diverse a seconda del tipo di informazione. A dirlo è l'ottava edizione dell'Osservatorio IdeniPack, promosso da Conai e GS1 Italy, che per la prima volta affianca alla fotografia annuale una lettura storica dell'evoluzione semestrale e amplia il perimetro di analisi includendo, oltre a ipermercati e supermercati, anche il canale del libero servizio (supermercati con superficie inferiore ai 400 mq, circa 9.615 punti vendita) offrendo così una visione più completa e rappresentativa del mercato nazionale.

Un'analisi resa come sempre possibile dai dati del servizio Immagino di GS1 Italy Servizi, basata su un panierino che varia a ogni edizione in funzione delle referenze digitalizzate, e che restituisce trend e direzioni di sviluppo, più che confronti puntuali tra singoli periodi. Nel periodo che va da luglio 2024 a giugno 2025, il 55,2% delle referenze grocery in vendita in ipermercati, supermercati e libero servizio riporta in etichetta la codifica identificativa del materiale di composizione del packaging, come previsto dalla Decisione 129/97/CE. Si tratta di 82.306 prodotti, in crescita di +3,1 punti percentuali rispetto all'anno precedente. Guardando ai volumi di vendita, oltre 21,5 miliardi di confezioni acquistate dagli italiani riportano questa informazione, pari al 78,6% delle unità vendute, con un incremento di +1,8 punti percentuali su base annua. Il comparto del freddo si conferma il più virtuoso (67,2% delle referenze), seguito da carni (61,3%), fresco (61,2%) e drogheria alimentare (60,4%). Restano invece sotto la media bevande (38,8%), petcare (41,7%) e cura persona (47,5%), seppur con segnali di recupero in alcune categorie.

Ancora più diffusa è la presenza in etichetta delle indicazioni sulla tipologia di imballaggio e sul corretto conferimento in raccolta differenziata. Queste informazioni sono presenti sul 62,1% dei prodotti a scaffale (92.474 referenze) e su oltre 22,8 miliardi di confezioni vendute, pari all'83,6% del totale grocery. Rispetto all'anno precedente, l'incidenza cresce di +2,2 punti percentuali per numero di prodotti e di +1,2 punti per confezioni vendute. I reparti più avanzati sono freddo (83,9% delle referenze), fresco (75,6%) e carni (73,8%), mentre cura persona, petcare e bevande restano ancora distanti dalla media. Più contenuta, ma in lieve crescita, la presenza di marchi e dichiarazioni ambientali volontarie, riportate dall'8,9% delle referenze e dall'11,5% delle confezioni vendute (oltre 3,1 miliardi di unità). In questo ambito spiccano cura persona, cura casa, drogheria alimentare e

freddo, mentre ittico e petcare restano fanalini di coda.

Ancora marginale la comunicazione sulla certificazione di compostabilità del packaging, anche per il numero di pack che rientrano in questa tipologia di soluzioni: lo 0,2% dei prodotti a scaffale venduti riporta questa informazione, senza variazioni rispetto all'anno precedente. I casi si concentrano soprattutto nei reparti freddo, cura casa e ortofrutta. Nonostante le opportunità offerte dagli strumenti digitali come i QR code standard GS1, solo il 3,6% dei prodotti invita i consumatori a consultare online le informazioni ambientali, quota che scende al 3,2% se si guardano le confezioni vendute (883 milioni di unità), in lieve calo rispetto all'anno precedente. Il cura casa resta il comparto più avanzato su questo fronte (28,1% delle referenze), mentre in molti reparti l'uso del digitale è ancora sporadico o assente.

La comunicazione ambientale sugli imballaggi sta diventando sempre più concreta e utile per i consumatori, commenta Simona Fontana, direttore generale Conai. I dati di IdentiPack, rafforzati dalla crescente rappresentatività del campione analizzato, confermano che le imprese stanno investendo nella trasparenza, con l'indicazione dei materiali e delle modalità di raccolta differenziata ormai diffuse. La Direttiva 825 e le future norme europee sui green claim rafforzano poi l'importanza di fornire informazioni affidabili e scientificamente dimostrabili. Ecco perché la corretta comunicazione ambientale non sarà più solo una buona pratica ma un obbligo. È un passo decisivo verso una circular economy in cui sostenibilità e responsabilità diventano leve di valore a lungo termine. E il consumatore, quindi ognuno di noi, ha un ruolo proattivo nelle scelte di acquisto e nella gestione domestica degli imballaggi post-consumo.

L'analisi condotta da IdentiPack, sulla base degli oltre 148mila prodotti digitalizzati dal servizio Immagino di GS1 Italy Servizi, conferma come gli imballaggi siano sempre di più un veicolo prezioso di tracciabilità, trasparenza e fiducia tra imprese e consumatori, anche per quanto riguarda i temi ambientali. sottolinea Bruno Aceto, Ceo di GS1 Italy. Come diffuso e consultato mezzo di comunicazione, le etichette consentono di promuovere la cultura della sostenibilità, avvicinando un pubblico ampio e trasversale ai diversi target e canali distributivi.

â??

sostenibilità

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Gennaio 29, 2026

Autore

redazione