



## **NOMISMA/OSSERVATORIO PACKAGING DEL LARGO CONSUMO**

**ITALIANI SEMPRE PIU' ATTENTI ALLA SOSTENIBILITA DEL PACKAGING.  
IL 65% DEGLI ITALIANI HA INSERITO NEL PROPRIO CARRELLO UN  
PRODOTTO PERCHE' AVEVA UNA CONFEZIONE PIU' SOSTENIBILE.  
CARTONE PER BEVANDE E VETRO, I MATERIALI DEL FOOD PACKAGING  
PERCEPITI COME PIÙ SOSTENIBILI DAGLI ITALIANI.  
IL 76% DELLE FAMIGLIE VORREBBE IN ETICHETTA IMMAGINI O PUNTEGGI  
DI SOSTENIBILITA' PER GLI ALIMENTI E LE CONFEZIONI**

### **COMUNICATO STAMPA**

Bologna 18 gennaio 2023 - È stato presentato oggi nella cornice di MARCA 2023 l'ultimo aggiornamento dell'Osservatorio Packaging del Largo Consumo curato da Nomisma. Al centro del focus – condotto su un campione rappresentativo di oltre 1.000 responsabili di acquisto tra i 18 e i 65 anni - una riflessione sul ruolo che il packaging sostenibile ricopre nei modelli d'acquisto alimentare degli italiani in uno scenario caratterizzato da scenari inflattivi e da una congiuntura economica non favorevole.

Per recuperare gli effetti dell'inflazione sul budget familiare l'88% degli italiani sta adottando strategie di risparmio che vanno dal ridurre gli sprechi (nel 58% dei casi), all'acquisto di prodotti e servizi in offerta o promozione (51%) fino alla rinuncia all'acquisto di prodotti/servizi superflui (45%).

In questo scenario non semplice la sostenibilità continua a rivestire per gli italiani un ruolo importante. Per il 35% dei rispondenti, questa, unita all'attenzione all'ambiente rappresenta un fattore determinante per le scelte future, mentre il 57% dichiara di tenerne conto. Nello specifico, quello energetico e idrico è l'ambito in cui l'80% delle famiglie presta più attenzione, seguito dall'acquisto di prodotti alimentari e bevande (77%), e mobilità e spostamenti (56%).

Per gli italiani sostenibilità significa anche fare scelte di acquisto che prendono in considerazione le caratteristiche del packaging, veicolo di valori e informazioni diventato sempre più importante per il 92% degli intervistati.

In questo contesto, il green packaging definisce sempre di più le scelte di acquisto food tanto che negli ultimi 12 mesi il 65% delle famiglie italiane ha inserito nel proprio carrello un prodotto perché aveva una confezione più sostenibile rispetto a quella di

altre marche. Al contempo, il 19% ha smesso di acquistare un prodotto perché il packaging non era considerato sostenibile.

Un prodotto senza overpacking (58%), interamente riciclabile (56%), con ridotte quantità di plastica (47%) contiene le tre caratteristiche di sostenibilità più ricercate nel food packaging. Considerando i materiali maggiormente impiegati nel packaging, il cartone per bevande risulta essere maggiormente percepito come sostenibile nelle bevande (59%). Quando si tratta di prodotti confezionati è invece il vetro il materiale ritenuto più green (67%), seguito dal cartone per bevande.

Anche l'etichetta riveste un ruolo molto importante nei confronti di un consumatore che nel tempo è diventato sempre più esigente e attento. Le informazioni presenti in etichetta che influenzano maggiormente le scelte di acquisto alimentari sono l'origine delle materie prime, nel 54% dei casi, le modalità di riciclo della confezione (48%), i metodi di produzione del prodotto (40%), l'impatto ambientale della confezione (38%), la catena di fornitura e filiera (36%).

1 italiano su 5, però, non è soddisfatto delle informazioni a disposizione per valutare la sostenibilità di prodotti alimentari e bevande e del packaging alimentare. In particolare, il 76% degli italiani vorrebbe trovare in etichetta immagini o punteggi che indichino il livello di sostenibilità dei prodotti alimentari e delle loro confezioni.

*“Il 67% degli italiani è convinto che, anche se ci sarà un rientro dell'inflazione, i prezzi non torneranno ai normali livelli degli ultimi anni con conseguenze dirette sul carrello della spesa. Malgrado un'erosione del potere di acquisto e il ricorso a inevitabili strategie di risparmio, sta crescendo in modo significativo la sensibilità degli italiani verso l'acquisto di prodotti caratterizzati da un packaging che non solo deve presentare caratteristiche di sostenibilità, ma che dovrebbe anche essere un veicolo per trasmettere valori e informazioni utili a supportare la decisione di acquisto”* – commenta **Silvia Zucconi, responsabile market intelligence & business information di Nomisma.**

L'Osservatorio Packaging del Largo Consumo è lo strumento realizzato da Nomisma per studiare il tema del packaging dal punto di vista della sostenibilità ambientale e propone analisi, strumenti e misurazioni per valutare la sostenibilità ambientale del packaging.

Ufficio stampa Nomisma

[ufficiostampa@nomisma.it](mailto:ufficiostampa@nomisma.it)

Edoardo Caprino – 3395933457 - Giulia Fabbri – 345 6156164