



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

**IL 40% DEGLI ITALIANI AUMENTERÀ NEI PROSSIMI 12 MESI GLI ACQUISTI DI PRODOTTI ALIMENTARI E BEVANDE CON PACKAGING SOSTENIBILE. 8 italiani su 10 ritengono importante conoscere in che modo verrà riciclata la confezione e la seconda vita che avrà il materiale una volta riciclato**

Bologna 17 gennaio 2024 - È stato presentato oggi nella cornice di MARCA 2024 l'ultimo aggiornamento dell'**Osservatorio Packaging del Largo Consumo curato da Nomisma**. Al centro del focus la presentazione dei risultati di un'originale indagine condotta su un campione rappresentativo di responsabili di acquisto tra i 18 e i 70 anni con l'obiettivo di identificare stili di vita e abitudini sostenibili degli italiani, con una particolare attenzione al ruolo svolto dal packaging sostenibile nei modelli d'acquisto alimentare degli italiani.

Nello specifico, dalla ricerca emerge come gli italiani siano sempre più consapevoli delle problematiche collegate al cambiamento climatico: più di 6 su 10 considerano tale aspetto come uno dei problemi più gravi a livello mondiale e per circa un terzo la crisi climatica e i suoi effetti rappresentano una delle principali preoccupazioni per i prossimi 12 mesi. Questa inquietudine si colloca subito dopo le preoccupazioni legate al caro vita che nel corso dell'ultimo anno ha continuato ad erodere il potere di acquisto delle famiglie italiane, che si sono viste costrette ad adottare strategie di risparmio anche nelle scelte di acquisto alimentare.

In questo scenario non semplice, per il 32% degli italiani la sostenibilità, unita all'attenzione all'ambiente, rappresenta un fattore determinante per le scelte di comportamento e acquisto, mentre il 59% dichiara di tenerne comunque conto.

La dimostrazione di queste abitudini riflette un maggiore impegno nel ridurre l'impatto ambientale delle proprie azioni: 1 italiano su 2 dichiara di adottare con maggiore frequenza scelte di consumo più sostenibili rispetto a 5 anni fa. Nello specifico, quello energetico e idrico è l'ambito in cui l'82% delle famiglie presta più attenzione, seguito proprio dall'acquisto di prodotti alimentari e bevande (66%), e dalla mobilità e spostamenti (42%).

Per gli italiani la sostenibilità passa dunque anche dal carrello della spesa e in tale quadro la sostenibilità della confezione rappresenta un aspetto assolutamente cruciale per contribuire a rendere un prodotto alimentare sostenibile.

Ma quali sono le caratteristiche di sostenibilità maggiormente ricercate dalle famiglie italiane quando si vuole acquistare un prodotto con una confezione sostenibile?

Guidano l'assenza di imballaggi in eccesso (59%), le confezioni interamente riciclabili (58%), quelle prodotte con ridotte emissioni di Co2 (46%), con materiale riciclato (45%) o biodegradabile (44%). Forte attenzione si denota anche per gli imballaggi plastic-free e quelli utilizzabili più volte.

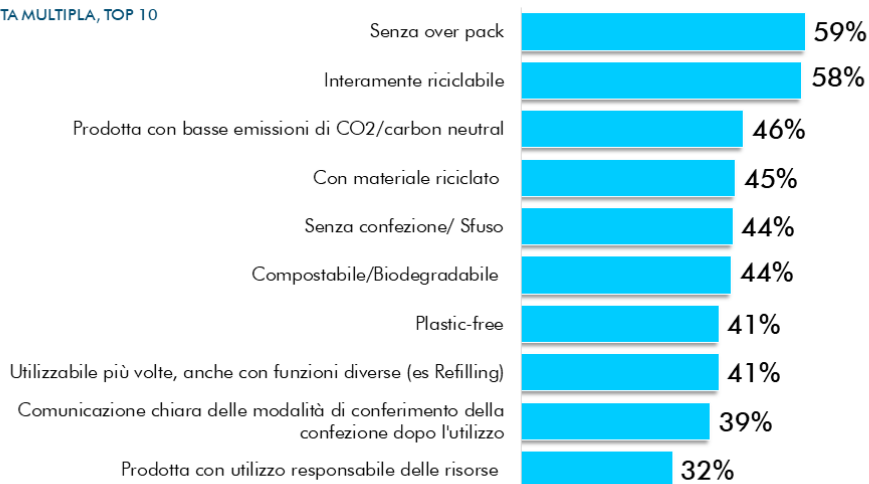
A conferma del forte interesse verso la riciclabilità, quasi 8 italiani su 10 ritengono importante conoscere il processo di riciclo e la seconda vita che avrà il materiale una volta riciclato.

## CARATTERISTICHE DEL PACKAGING SOSTENIBILE NEL FOOD



Quali caratteristiche ricerca, con maggior frequenza, quando vuole acquistare un prodotto alimentare con una confezione sostenibile?

RISPOSTA MULTIPLA, TOP 10



**77%**  
italiani che ritengono importante conoscere in che modo verrà riciclata la confezione e quindi la seconda vita che avrà il materiale della confezione una volta riciclato

Fonte: Osservatorio Packaging del Largo Consumo Nomisma, Consumer Survey, dicembre 2023

Target: popolazione 18-70 anni



Centrale anche il ruolo giocato dalla marca del distributore: il 68% dei consumatori dichiara difatti di aver acquistato prodotti a marchio dell'insegna del supermercato perché avevano una confezione più sostenibile rispetto a quella di altre marche; in 1 caso su 2 la marca del distributore rappresenta addirittura la prima scelta quando si acquistano prodotti con confezioni sostenibili.

*“Il green packaging sta diventando sempre più determinante nelle decisioni di acquisto alimentare degli italiani: negli ultimi 12 mesi il 54% dei nostri connazionali ha acquistato una marca diversa dal solito perché aveva una confezione più sostenibile e il 18% ha smesso di acquistare un prodotto a causa della sua confezione non ritenuta sostenibile - commenta **Emanuele Di Faustino, Responsabile Industria, Retail e Servizi di Nomisma** - . Si tratta di un fenomeno destinato a non arrestarsi nel prossimo futuro visto che il 40% degli italiani dichiara che nel 2024 aumenterà gli acquisti di prodotti alimentari e bevande con packaging sostenibile, una quota che sale ulteriormente tra le famiglie con figli piccoli e la generazione Z, ossia i target più attenti alle tematiche legate alla sostenibilità ambientale”.*

Dopo la presentazione dei risultati della ricerca di Nomisma, l'evento - moderato da **Armando Garosci, direttore di Largo Consumo**, media partner dell'iniziativa – è proseguito con una tavola rotonda alla quale hanno preso parte alcuni dei più importanti esponenti della filiera agroalimentare nazionale: **Roberta De Natale, Quality e Sustainability Manager Crai, Myriam Finocchiaro, Responsabile Comunicazione Corporate e Relazioni Esterne Granarolo, Rodolfo Maioli Responsabile Commerciale FCLOG e CPR System, Francesca Priora, Sustainability Director Tetra Pak South Europe.**

**Nomisma** è una società indipendente che fin dal 1981 offre studi settoriali e territoriali, ricerche economiche e intelligence di mercato, valutazioni, strumenti di supporto decisionale, advisory strategico e servizi di consulenza. Solide competenze multidisciplinari e consolidata esperienza nell'interpretazione dei fenomeni economici, terzietà e autorevolezza sono i valori che da sempre guidano l'attività di Nomisma.

Attraverso una struttura composta da oltre 50 professionisti e una rete capillare di collaboratori altamente qualificati che operano sia in Italia sia all'estero, Nomisma è impegnata quotidianamente nel dare risposte innovative e fornire soluzioni mirate a supporto dei processi decisionali e delle esigenze conoscitive e di business di più di 500 imprese, associazioni e istituzioni pubbliche.

**L'Osservatorio Packaging del Largo Consumo** rappresenta un imprescindibile strumento di approfondimento realizzato da Nomisma per studiare il tema del packaging dal punto di vista della sostenibilità ambientale e proporre analisi originali e misurazioni per valutare il suo ruolo nel definire e guidare le scelte di acquisto dei consumatori e le strategie di business degli operatori di settore.

Ufficio stampa Nomisma

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

Edoardo Caprino – 3395933457 - Giulia Fabbri – 345 6156164