



OSSERVATORIO PACKAGING DEL LARGO CONSUMO 2025

# Il packaging nelle scelte di retailer e consumatori

NOMISMA | OSSERVATORIO PACKAGING DEL LARGO CONSUMO 2025

## GLI ITALIANI CERCANO UN PACKAGING GREEN. PER 7 ITALIANI SU 10 IL PACKAGING SOSTENIBILE GUIDA LE SCELTE DI ACQUISTO ALIMENTARE

COMUNICATO STAMPA

Bologna, 15 gennaio 2024 - È andato in scena oggi, nella cornice di MARCA by BolognaFiere, l'evento **Il Packaging nelle scelte di retailer e consumatori curato da Nomisma**. L'appuntamento – che ha visto la partecipazione dei principali esponenti di industria del packaging, industria alimentare e distribuzione – è stato occasione di presentazione dell'**Osservatorio Packaging del Largo Consumo 2025 di Nomisma** e luogo di confronto e dibattito sul ruolo che il packaging ricopre e ricoprirà nel largo consumo confezionato.

L'edizione 2025 dell'**Osservatorio Packaging del Largo Consumo di Nomisma** ha indagato il valore del packaging sia tra i consumatori – coinvolgendo oltre 1.000 responsabili di acquisto – che tra i principali retailer presenti sul territorio italiano.

L'Osservatorio Packaging evidenzia come per gli italiani il cibo rappresenti, oggi, un caleidoscopio di valori. Non solo nutrimento ma anche convivialità, piacere, **strumento di prevenzione e benessere** ed **occasione per attuare scelte sostenibili**. Non stupisce dunque che le azioni di “sostenibilità quotidiana” praticate dagli italiani includano anche **stili alimentari green** (38%) e che gli **acquisti food** siano uno degli aspetti a cui gli italiani prestano maggiore in fatto di sostenibilità (79%). La riduzione degli sprechi alimentari, la preferenza per prodotti locali, con packaging sostenibili o sfusi sono solo alcune delle scelte alimentari praticate con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale delle proprie scelte.

Una visione olistica del cibo che continuerà anche nell'anno appena iniziato e di cui i retailer sono ben consci. Salutismo, risparmio e sostenibilità sono i 3 driver di acquisto che secondo le insegne si rafforzeranno maggiormente nel 2025. I retailer considerano importante quando non fondamentale offrire prodotti MDD con caratteristiche healthy e green – tanto come risposta ai bisogni dei

consumatori quanto come scelta affine ai valori dell'insegna – seppure nella consapevolezza di una spiccata e sempre più diffusa ricerca di risparmio e convenienza tra i consumatori.

Dato il ruolo sempre più centrale dei prodotti legati alla sfera del benessere e della sostenibilità, l'Osservatorio Packaging di Nomisma si è interrogato su quali siano le caratteristiche distintive di questi prodotti. Per gli italiani, un prodotto alimentare è salutare quando poco processato (46%), senza additivi, coloranti (34%), senza zuccheri aggiunti (34%), con pochi o senza grassi (32%). Nella definizione di un prodotto salutare rilevanti anche gli aspetti di origine delle materie prime e della filiera. Per essere, invece, riconosciuto come sostenibile un prodotto alimentare deve invece avere un packaging sostenibile (46%), essere locale o a km0 (43%) e realizzato con ridotte emissioni di CO2 (42%).

Il packaging rappresenta dunque un elemento sentinella, l'aspetto che più di altri incide sulla percezione del consumatore di avere a che fare con un prodotto alimentare sostenibile. Per i responsabili di acquisto food un packaging è sostenibile quando **completamente riciclabile** (51%), **senza overpackaging** (43%), con materie prime derivanti da **fonti rinnovabili** (40%) o realizzato con **ridotte emissioni di CO2** (35%).

Per più di 1 italiano su 5 la presenza di una confezione da fonti rinnovabili (23%), completamente riciclabile (23%) o senza overpackaging (21%) ha rappresentato uno dei principali driver di scelta dei prodotti alimentari, insieme a caratteristiche attinenti a risparmio e giusto prezzo (prodotti con buon rapporto qualità prezzo 40% o in sconto/promozione 37%), presenza ridotta di alcuni ingredienti (senza zuccheri aggiunti 36% o pochi grassi 25%) o metodi di produzione e origine delle materie prime (made in Italy 32%, locale 30% o non eccessivamente processato 24%).

In definitiva, un packaging sostenibile riveste un ruolo importante nel definire i nuovi modelli di acquisto food al punto che non di rado, a parità di altre caratteristiche, i consumatori preferiscono acquistare prodotti con green pack rispetto agli equivalenti con confezioni senza caratteristiche di sostenibilità.

L'Osservatorio Nomisma mette, inoltre, in luce come la ricerca di confezioni a ridotto impatto ambientale diventi ancora più marcata nei prodotti healthy e sostenibili: il 73% dei consumatori ritiene importante o fondamentale avere un packaging ad elevato profilo di sostenibilità quando acquista prodotti salutaris. Percentuale che sale al 76% quando si tratta di cibo sostenibile.

Per i retailer l'offerta di prodotti MDD con packaging sostenibili risulta così fondamentale, sia per un corretto posizionamento dell'impegno dell'insegna sui temi della sostenibilità nel percepito del consumatore sia per ottemperare ai cambiamenti normativi. Tutte le insegne che hanno partecipato all'Osservatorio Packaging 2025 hanno infatti avviato un percorso verso l'offerta di packaging ad elevato profilo di sostenibilità. La strada verso gli obiettivi prefissati risulta però complessa principalmente per gli elevanti costi delle materie prime, l'incertezza legata alla normativa e la reperibilità delle materie prime.

Il tema del costo del packaging sostenibile non è un tema irrilevante neanche per i consumatori. Sebbene, infatti, i responsabili di acquisto pongono una forte attenzione al packaging dei prodotti alimentari che mettono nel carrello, cambiando talvolta le loro preferenze di acquisto, l'Osservatorio Packaging del Largo Consumo rileva una resistenza ad accettare un surplus di spesa per avere un pack sostenibile, seppure con eccezioni legate alle caratteristiche salutaris o sostenibili dei prodotti acquistati.

---

**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.