

comunicato stampa

“Stili di vita in trasformazione: gli italiani tra cibo, packaging e sostenibilità”

SPESA ALIMENTARE, PER 7 SU 10 LA SOSTENIBILITA' DEL PACKAGING PESA NELLE SCELTE DI ACQUISTO. RESTANO DUBBI SULLO SMALTIMENTO.

Tra gli scaffali o nel delivery, sostenibilità del prodotto e tipologia di imballaggio (materiale/riciclabilità) orientano le scelte di più del 70% delle persone. Italiani virtuosi nella raccolta differenziata ma il 72% ammette di ricorrere all'indifferenziato quando ha dubbi o fretta. E la Gen Z si scopre l'anello debole del riciclo.

Parma, 13 aprile 2026 – Nel carrello della spesa degli italiani entra un nuovo elemento: il packaging. Secondo l'indagine **“Stili di vita in trasformazione: gli italiani tra cibo, packaging e sostenibilità”**, condotta da Ipsos Doxa per Comieco e presentata oggi a Parma in occasione dell'apertura della Paper Week 2026, la tipologia dei contenitori influenza le scelte alimentari di chi fa la spesa o ordina cibo da asporto/delivery e cibi pronti.

“Stiamo osservando un cambiamento culturale nel rapporto tra italiani e cibo. La tradizione non è in discussione – la cucina domestica resta centrale – ma si è arricchita di nuove abitudini e, soprattutto, di nuove attenzioni” - spiega **Alberta Della Bella**, Senior Researcher Ipsos Doxa Public Affairs. *“L'imballaggio è uscito dall'invisibilità: è diventato criterio di scelta, veicolo di valori, strumento di fiducia. I consumatori premiano la sostenibilità percepita e la comunicazione chiara. La differenziata resta un pilastro del senso civico italiano, stabile da un decennio. È un contesto favorevole per chi innova con responsabilità e trasparenza”*.

Una cucina che si allarga fuori casa

Il 98% degli italiani prepara ancora pasti in casa, e per l'83% è pratica quotidiana. Ma il modello si è fatto ibrido. Un italiano su due (49%) utilizza oggi il delivery, quota che tra i giovani di 18-30 anni sale al 73%. Il take-away coinvolge il 63% della popolazione, il consumo on-the-go il 48%. La "triade della convenienza" — cibo pronto da supermercato, take-away, delivery — si è stabilmente insediata nelle abitudini degli italiani, senza scalzare la tradizione ma affiancandosi ad essa.

L'imballaggio entra nella lista della spesa

Indipendentemente dalla routine quotidiana, l'imballaggio, a lungo invisibile nelle decisioni del consumatore, è diventato un criterio di scelta consolidato: sia chiaro, qualità e prezzo degli alimenti rimangono ancora i fattori determinanti per orientare le scelte di 9 italiani su 10 ma la sostenibilità del prodotto influenza il 77% degli italiani, la praticità dell'imballaggio (richiudibilità e porzionatura) il 75%, la tipologia di materiale il 72%. Carta e cartone, tra i più diffusi nel settore alimentare (dalla gastronomia, al supermercato, al take away/delivery) sono apprezzati per la riciclabilità (48%), sostenibilità (37%) e la leggerezza (29%).

col patrocinio di



Ministero
dell'Istruzione
e del Merito



in collaborazione con



col sostegno di



media partner



GAZZETTA DI PARMA

Un dato racconta meglio di altri quanto il packaging abbia cambiato ruolo: il 96% degli italiani legge le istruzioni di conferimento sull'imballaggio, e l'etichetta è diventata la prima fonte informativa su come fare la raccolta differenziata (citata dal 32% degli intervistati), prima di Google (24%) e del sito del Comune (24%).

Sul fronte dei messaggi emerge un bisogno di essenzialità: il più efficace è "100% riciclabile", mentre le certificazioni tecniche o i claim come "carbon neutral" non convincono del tutto. Insomma, la confezione è diventata il primo punto di contatto tra produttore e consumatore sul tema della sostenibilità.

Cibo e packaging si confermano due filiere strategiche del Made in Italy e della transizione ecologica, storicamente intrecciate e oggi sempre più connesse attraverso i comportamenti quotidiani dei consumatori. L'industria alimentare e delle bevande rappresenta il 15,5% del fatturato della manifattura europea ed è il primo settore manifatturiero dell'Unione Europea. Essa utilizza circa i due terzi degli imballaggi prodotti e immessi al consumo in Italia.

*"Non è un caso che la Strategia Nazionale per l'Economia Circolare annoveri gli imballaggi e la filiera alimentare tra le catene di valore strategiche per la transizione ecologica" – commenta **Roberto Di Molfetta**, Direttore Generale Comieco. "Si tratta di due settori che concentrano elevati flussi di materiali e per i quali si rendono particolarmente importanti misure volte a favorire l'uso efficiente delle risorse, la minimizzazione dei rifiuti e la riduzione delle emissioni". "Di qui l'importanza di agire sulla leva della prevenzione e l'ecodesign degli imballaggi per favorirne la riciclabilità. Ciò – continua Di Molfetta – passa da una efficace informazione dei consumatori per metterli nelle condizioni di gestire correttamente il fine vita del packaging per consolidare il 90% di riciclo degli imballaggi cellulosici raggiunto dal nostro Paese attraverso la raccolta differenziata".*

Raccolta differenziata: virtuosi nelle intenzioni, pragmatici nei fatti

Il 74% degli intervistati si assegna un voto alto (8-10) sul proprio modo di fare la differenziata ma solo il 20% promuove gli italiani nel complesso. I comportamenti virtuosi sono diffusi ma emergono le confessioni: l'88% ammette di ricorrere all'indifferenziato almeno qualche volta quando ha dubbi sul materiale — quota che tra i 18-30enni sale al 94%. Il 72% lo fa per fretta o comodità, l'85% tra i giovani.

Solo il 4% degli italiani non ha mai dubbi, il 59% li ha almeno qualche volta. I dubbi più frequenti sugli imballaggi in carta e cartone riguardano quelli sporchi di cibo (24%) e quelli composti da più materiali (il 22%). Le regole in realtà sono semplici: la carta sporca – purché senza residui di cibo – può essere conferita con la carta, così come gli imballaggi composti a prevalenza carta (es. cartoni per bevande e altri alimenti), salvo diverse disposizioni del comune.

Ufficio stampa Comieco

Arianna Reina - +39 392 9020133 - arianna.reina@mediatyche.it

Chiara Betocchi - +39 328 258 4502 – chiara.betocchi@mediatyche.it

col patrocinio di



Ministero
dell'Istruzione
e del Merito



in collaborazione con



col sostegno di



media partner



GAZZETTA DI PARMA