

GENEROSO BRANCA
QIAONI SHI
SARA VALENTINI

IL MERCATO ALIMENTARE ITALIANO COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ ATTRAVERSO IL PACKAGING

Come viene comunicata la sostenibilità attraverso il packaging alimentare nel settore grocery italiano? Basandosi su un ampio dataset di immagini di prodotti commercializzati in Italia raccolte tra il 2016 e il 2024, lo studio identifica e traccia nel tempo gli elementi testuali e visivi legati alla sostenibilità presenti su migliaia di packaging. I risultati evidenziano la predominanza di indicazioni legate ai materiali e rivelano narrazioni distinte della sostenibilità, influenzate dalla categoria merceologica, dalle aspettative dei consumatori e dai cambiamenti normativi. I risultati offrono spunti utili su come le aziende adattino strategicamente la comunicazione sul packaging in risposta all'evoluzione delle pressioni di mercato e istituzionali.

MARKETING//PACKAGING//FILIERA GROCERY//MADE IN ITALY//SOSTENIBILITÀ



GENEROSO BRANCA

è Ricercatore Post-Doc presso il Dipartimento di Marketing dell'Università Bocconi. Presso SDA Bocconi School of Management è Fellow in Marketing Management e membro del Channel & Retail Lab.

QIAONI SHI

è Assistant Professor di Marketing presso l'Università Bocconi. Ha conseguito un dottorato in Marketing presso l'Università di Pittsburgh.

SARA VALENTINI

è Professore Associato di Marketing presso l'Università Bocconi. Ha conseguito un dottorato in Management e una laurea in Statistica con lode presso l'Università di Bologna (Italia).

Il packaging è un fattore chiave nelle scelte di marketing, e quindi molto più di un semplice contenitore a protezione di un prodotto. È un elemento strategico del marketing mix che influenza direttamente le scelte dei consumatori nel punto vendita (e.g., Herédia-Colaço, 2023; Briand Decré e Cloonan, 2019; Park e Ma, 2019). Oltre alla funzione utilitaria, il packaging comunica informazioni sul prodotto, plasma le percezioni e orienta le decisioni d'acquisto. Agisce come un venditore silenzioso, rappresentando spesso il primo punto di contatto tra consumatori e brand allo scaffale. Le sue caratteristiche attirano l'attenzione degli acquirenti, trasmettono i valori dei brand e accrescono la percezione della qualità del prodotto. I consumatori possono utilizzare gli attributi del packaging in sostituzione della valutazione diretta del prodotto,

rendendolo un fattore cruciale nelle scelte in-store. Un packaging efficace stimola il desiderio, supporta la differenziazione del prodotto e rafforza il posizionamento del brand. Combinando attrattiva estetica e chiarezza informativa, il packaging rappresenta un vantaggio competitivo e un driver fondamentale del successo sul mercato.

La letteratura (e.g., Herédia-Colaço, 2023; Festila e Chrysochou, 2018; Magnier e Crié, 2015) ha proposto alcuni framework per classificare gli elementi del design del packaging, distinguendo in genere tra caratteristiche strutturali (come dimensioni, forma e materiali), elementi grafici (come colori, immagini e loghi) e segnali informativi (inclusi label e claim).

La sostenibilità è diventata un tema centrale nel dibattito attuale, spinta dalla crescente consapevolezza dei consumatori, dalla pressione normativa e dalle aspettative degli stakeholder, e il packaging dei prodotti gioca un ruolo fondamentale in questa conversazione (Branca et al., 2024).

Pur svolgendo funzioni essenziali di protezione, conservazione e presentazione dei prodotti, il packaging rappresenta anche una delle principali fonti di rifiuti ambientali, soprattutto nel settore alimentare, dove costituisce una parte rilevante dell'inquinamento complessivo. Di conseguenza, le aziende stanno adottando soluzioni di packaging sostenibile come parte di strategie più ampie orientate alla sostenibilità. Tuttavia, definire cosa renda un packaging "sostenibile" è tutt'altro che semplice. Innanzitutto, sono coinvolti diversi attori, come designer, marketer, enti regolatori e consumatori, ciascuno con aspettative e obiettivi differenti. I quadri normativi evolvono in modo non omogeneo tra Paesi, e sebbene i consumatori mostrino un interesse crescente verso soluzioni sostenibili, spesso faticano a riconoscere o interpretare correttamente i segnali di sostenibilità presenti sul packaging (Nguyen et al., 2020; Ertz et al., 2017). Il risultato è un contesto complesso, in cui i brand devono trovare un equilibrio tra autenticità, conformità e comunicazione efficace.

Il packaging sostenibile può essere concettualizzato da due prospettive complementari (Zeng e Durif, 2020): una basata su criteri

ingegneristici, come l'analisi del ciclo di vita (Life Cycle Assessment, LCA), e l'altra fondata sulla percezione dei consumatori, in cui segnali visivi o testuali evocano l'idea di rispetto ambientale (Magnier et al., 2016). In questo senso, le aziende possono comunicare la sostenibilità in modi diversi, combinando più segnali e attributi.

Considerata la centralità del packaging nei processi di valutazione del consumatore e l'importanza crescente dei claim ambientali, emergono interrogativi strategici all'intersezione tra marketing e comunicazione della sostenibilità.

Quanto è diffusa la comunicazione di sostenibilità tra le diverse categorie alimentari? Quali segnali di sostenibilità stanno diventando più rilevanti nel tempo? Le aziende stanno passando da un linguaggio ambientale generico a forme di comunicazione più specifiche, verificabili e strutturate?

Per esplorare questi interrogativi, la nostra ricerca analizza elementi testuali e visivi del packaging di migliaia di prodotti del food and beverage commercializzati in Italia dal 2016 al 2024. Successivamente, concentrandoci su una selezione di alcune categorie (ovvero mozzarella, pasta e vino) esaminiamo come si siano evoluti i segnali e gli attributi collegati alla sostenibilità e come le aziende adattino le loro strategie di packaging alle dinamiche di categoria, alle aspettative dei consumatori e alle tendenze comunicative. Questo articolo presenta alcuni spunti e risultati preliminari del nostro progetto di ricerca, offrendo una riflessione orientata ai practitioner sullo stato della comunicazione di sostenibilità nel packaging in Italia.

BACKGROUND E SCENARIO

Alcuni filoni di ricerca hanno analizzato come specifici attributi e segnali legati alla sostenibilità del packaging influenzino le percezioni e i comportamenti dei consumatori. Sulla base di recenti contributi (e.g., Branca et al., 2024; Herbes et al., 2020; Magnier e Crié, 2015), è possibile

identificare alcune macro-categorie. Gli attributi strutturali si riferiscono alle caratteristiche fisiche del packaging, come la riduzione del volume (es. eliminazione di overpackaging), i materiali impiegati (es. riciclati, riciclabili o derivati da fonti rinnovabili), la riutilizzabilità, le dimensioni e la forma. I segnali grafici includono elementi visivi come colori, loghi, immagini, simboli e fotografie. I segnali informativi comprendono dati sia verbali che numerici relativi alla performance ambientale e includono etichette ambientali, certificazioni, claim e dichiarazioni scientifiche.

Queste categorie rappresentano un framework utile per analizzare come la sostenibilità venga comunicata attraverso il packaging. Tuttavia, è fondamentale comprendere come questi segnali vengano effettivamente applicati nel mercato. Per questo scopo, è possibile rivolgersi a evidenze recenti provenienti dal settore italiano dei beni di largo consumo (Fast Moving Consumer Goods, FMCG). L'Osservatorio Immagino di GS_I Italy evidenzia che un numero crescente di aziende del settore FMCG, sia produttrici sia distributrici, si sta impegnando chiaramente su obiettivi etici, sociali e ambientali. Nei dati più recenti, l'83,8% dei prodotti monitorati nel 2024 e l'83,1% nel 2025 presentano almeno un segnale legato alla sostenibilità sul packaging (GS_I Italy, 2024; 2025). Tra questi, i segnali ambientali risultano i più diffusi, includendo sia informazioni obbligatorie (come le istruzioni per lo smaltimento) sia claim volontari che orientano i consumatori verso comportamenti più sostenibili. Tali segnali compaiono sull'83,6% dei prodotti a giugno 2024 e sull'83,0% nel 2025.

Tuttavia, i modelli di comunicazione della sostenibilità variano sensibilmente tra le diverse categorie di prodotto. Tra gli altri, i prodotti lattieri tendono a enfatizzare il benessere animale e i materiali di confezionamento, mentre i prodotti caseari evidenziano la responsabilità ambientale e il legame con il territorio d'origine. La pasta mostra una crescente adozione di certificazioni FSC, packaging compostabili e claim relativi alla filiera e alla sostenibilità agricola. Lo yogurt si distingue come una categoria altamente dinamica, con un uso crescente di certificazioni ambientali e innovazioni nei materiali

di confezionamento. Nel settore delle bevande, i produttori di acqua in bottiglia stanno incrementando l'adozione di pratiche di packaging sostenibile, investendo in bottiglie più leggere, materiali R-PET e minori emissioni. Al contrario, il vino mostra progressi più lenti ma costanti, soprattutto attraverso l'adozione di bottiglie alleggerite, etichette certificate FSC e chiusure compostabili.

COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ SUL PACKAGING

Per analizzare come la sostenibilità venga comunicata attraverso il packaging alimentare, abbiamo utilizzato un ampio dataset di immagini di packaging raccolte dall'Osservatorio Immagino di GS_I Italy.

Il dataset copre il periodo 2016-2024 e include immagini frontali, posteriori e laterali di migliaia di prodotti alimentari e bevande distribuiti nelle principali catene della grande distribuzione in Italia. Per ciascun prodotto, sono stati tracciati gli aggiornamenti del packaging nel tempo, il che ci consente di monitorare non solo la presenza di claim legati alla sostenibilità, ma anche come questi si evolvono nel corso degli anni.

Abbiamo dunque analizzato come le aziende posizionano strategicamente i propri prodotti e il packaging come sostenibili, attraverso specifiche scelte comunicative. Questo include l'analisi dei tipi di claim presentati, l'uso di loghi e certificazioni, e il linguaggio utilizzato per esprimere responsabilità ambientale o etica. In tal modo, intendiamo cogliere il posizionamento di sostenibilità così come viene intenzionalmente costruito dall'impresa, ovvero come le aziende cercano di presentare le proprie credenziali ambientali e sociali nel contesto competitivo dello scaffale.

Per strutturare l'analisi, abbiamo codificato sistematicamente un'ampia gamma di elementi legati alla sostenibilità presenti sulle confezioni (come claim, frasi, certificazioni e loghi), sia testuali che visivi. Questo ci ha permesso di costruire un dataset longitudinale che traccia la presenza di

segnali di sostenibilità a livello di SKU nel tempo. Ogni volta che il packaging di un prodotto veniva aggiornato, si registrava una nuova osservazione, consentendoci di catturare le strategie di adattamento comunicativo delle imprese negli anni e tra le diverse categorie merceologiche.

A tal fine, abbiamo definito un’ampia lista di keyword associate alla sostenibilità, raggruppandole in categorie che rappresentano differenti dimensioni della stessa. Le parole chiave includono espressioni comuni in italiano e in inglese riferite a specifici aspetti della sostenibilità (es. riciclabile, biodegradabile), nonché nomi di loghi, associazioni e certificazioni presenti nel mercato italiano che attestano il livello di sostenibilità di un prodotto (es. *ISO 14001*, *Forest Stewardship Council*). L’elenco è stato ulteriormente arricchito tramite tecniche di fuzzy matching e di embedding delle similarità testuali, per assicurare un approccio più data-driven.

Abbiamo identificato otto categorie di label e claim, riportate nella Tabella 1. A ciascun

prodotto è assegnata una o più categorie qualora vi sia corrispondenza tra le parole chiave e i testi riportati sulla confezione. Le categorie spaziano da informazioni sugli ingredienti all’impatto ambientale, fino a messaggi di responsabilità sociale o etica. Considerato che il termine sostenibilità è generico e ambiguo, è fondamentale comprenderlo attraverso prospettive differenziate.

La Figura 1 mostra l’andamento temporale, in termini percentuali, dei prodotti per ciascuna categoria di label. I primi due anni sono stati esclusi a causa del numero limitato di osservazioni.

UN CONFRONTO TRA ALCUNE CATEGORIE DI PRODOTTO

La Tabella 2 riporta la distribuzione delle etichette di sostenibilità per tre categorie: mozzarella, pasta e vino. Le Figure 2, 3 e 4 illustrano l’andamento temporale dei label e dei claim, rispettivamente per mozzarella, pasta e vino.

TABELLA 1. LABEL E CLAIM RELATIVI ALLA SOSTENIBILITÀ

Label e claim	Descrizione	Esempi
Ingredienti e qualità nutrizionale*	Il prodotto comunica le caratteristiche specifiche dei suoi ingredienti o nutrienti	“senza conservanti”, “ricco di proteine”, “gluten-free”, “a basso contenuto di grassi”
Posizionamento su lifestyle sostenibile	Il prodotto fa riferimento a scelte di consumo sostenibili o naturali	“vegano”, “vegetariano”, “ingredienti naturali”
Guida pratica alla sostenibilità	Il prodotto fornisce istruzioni per il corretto smaltimento, utilizzo o conservazione	
Materiali da imballaggio sostenibili	Il prodotto evidenzia la sostenibilità ambientale dell’imballaggio	“riciclato”, “biodegradabile”, “senza plastica”, “Mobius loop”, “bio-based”
Approvvigionamento e produzione sostenibili	Il prodotto fa riferimento a certificazioni o claim su una produzione etica/equa	“FSC”, “tracciabilità”, “da fonte rinnovabile”, “linee guida per l’agricoltura biologica”
Claim sull’impronta ambientale	Il prodotto riporta dati o certificazioni sul suo impatto ambientale (LCA)	“carbon footprint”, “compensazione di CO2”, “EPD”, “carbon neutral”, “LifeGate®”
Claim ambientali generici	Il prodotto utilizza termini ampi o vaghi relativi alla sostenibilità ambientale	“eco-friendly”, “green”, “sostenibile”, “circolare”
Responsabilità sociale ed etica	Il prodotto fa riferimento all’impatto sociale, all’etica o al benessere degli animali	“Fair Trade”, “B Corp”, “animal welfare”, “certificazione ICEA”

* anche se non strettamente legate alla sostenibilità in senso ambientale, queste indicazioni servono spesso a posizionare il prodotto come più sano, più pulito o più naturale, caratteristiche che si sovrappongono in misura crescente alla concezione più ampia di stile di vita sostenibile da parte dei consumatori.

FIGURA 1. DISTRIBUZIONE DI LABEL E CLAIM NEL TEMPO (IN %)

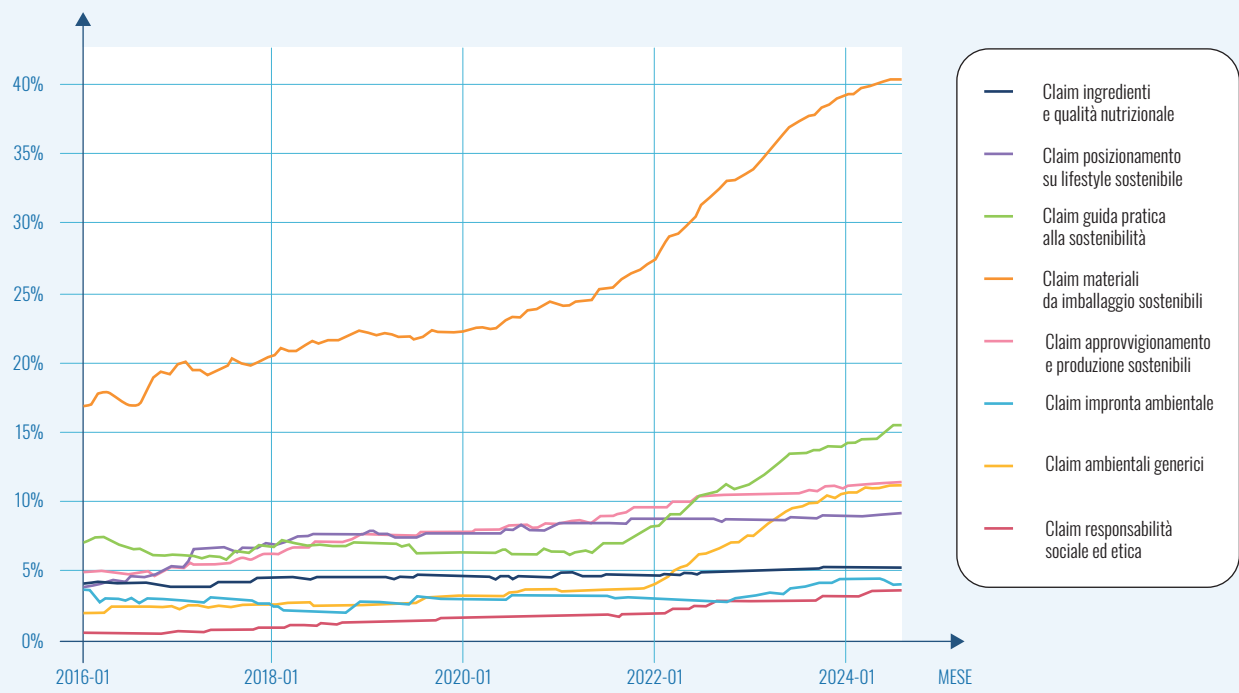


TABELLA 2. DISTRIBUZIONE DI LABEL E CLAIM NELLE CATEGORIE PER MOZZARELLA, PASTA E VINO

Label e claim	Mozzarella		Pasta		Vino	
	#	%	#	%	#	%
Ingredienti e qualità nutrizionale	736	41,05	244	4,06	26	0,28
Posizionamento su lifestyle sostenibile	165	9,20	935	15,56	483	5,19
Guida pratica alla sostenibilità	359	20,02	847	14,10	891	9,58
Materiali da imballaggio sostenibili	1001	55,83	4622	76,92	1203	12,93
Approvvigionamento e produzione sostenibili	105	5,86	690	11,48	982	10,56
Claim sull'impronta ambientale	4	0,22	871	14,49	76	0,82
Claim ambientali generici	31	1,73	205	3,41	1137	12,22
Responsabilità sociale ed etica	75	4,18	56	0,93	352	3,78
Totale prodotti	1793	100,00	6009	100,00	9302	100,00

FIGURA 2. DISTRIBUZIONE DI LABEL E CLAIM NEL TEMPO (MOZZARELLA, IN %)

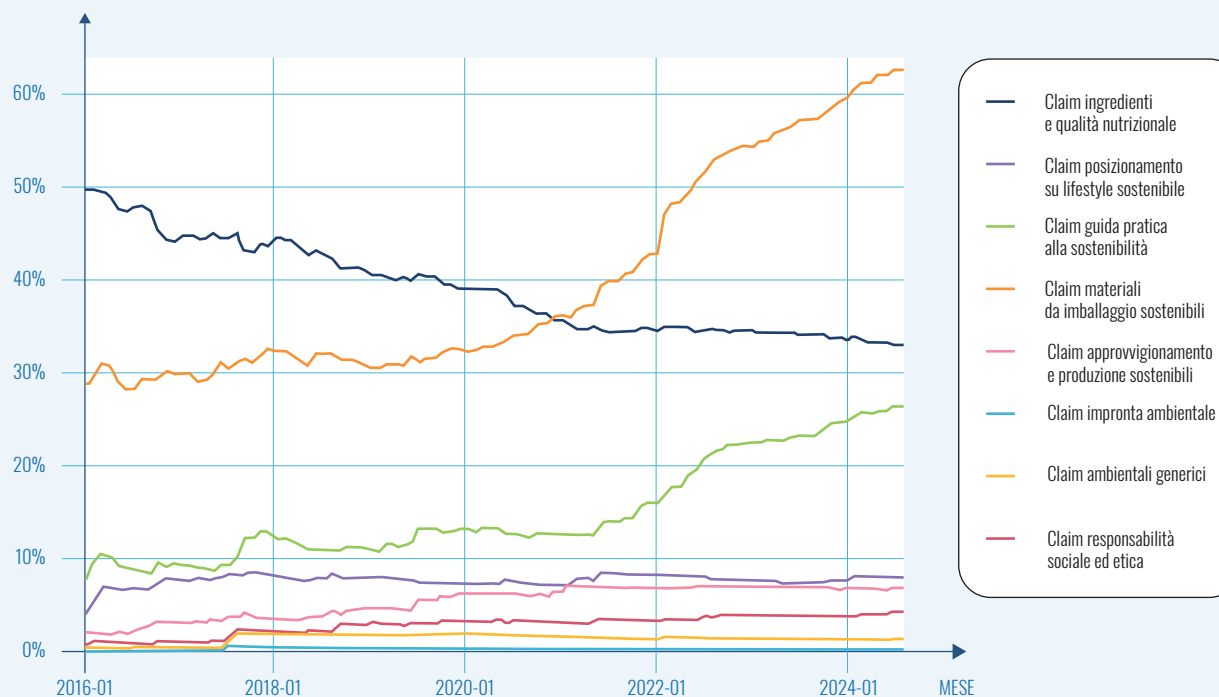


FIGURA 3. DISTRIBUZIONE DI LABEL E CLAIM NEL TEMPO (PASTA, IN %)

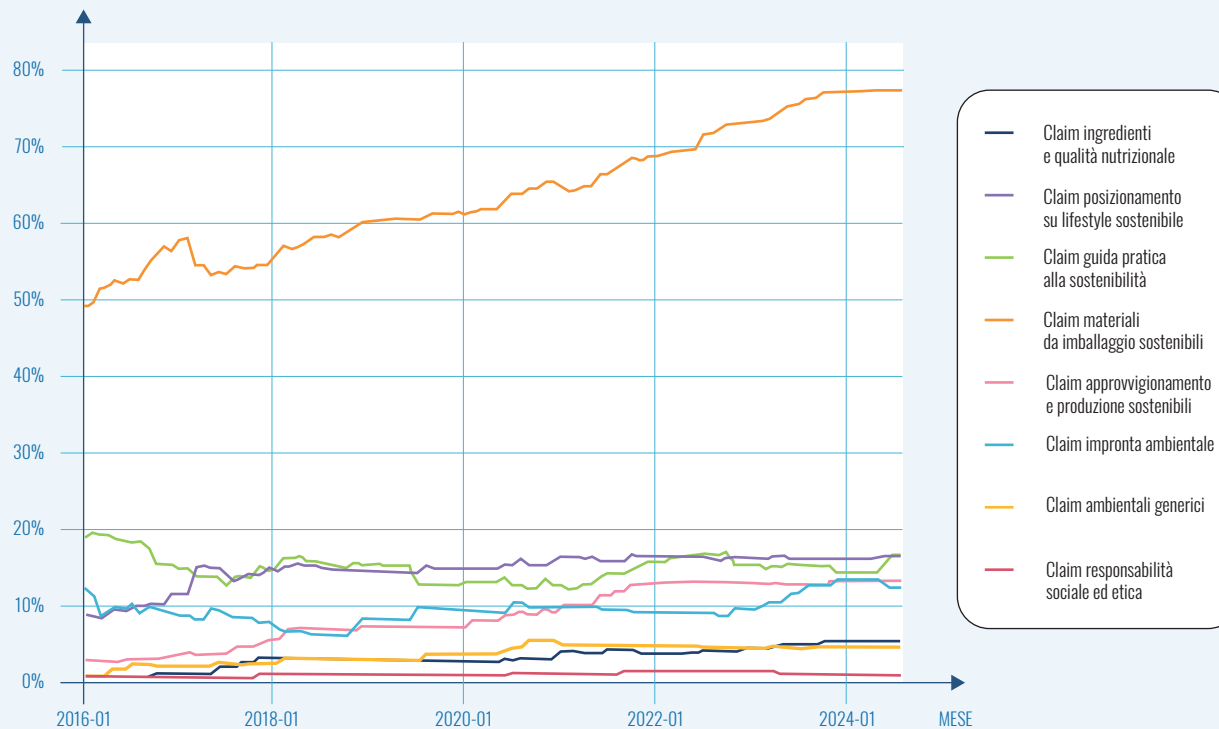
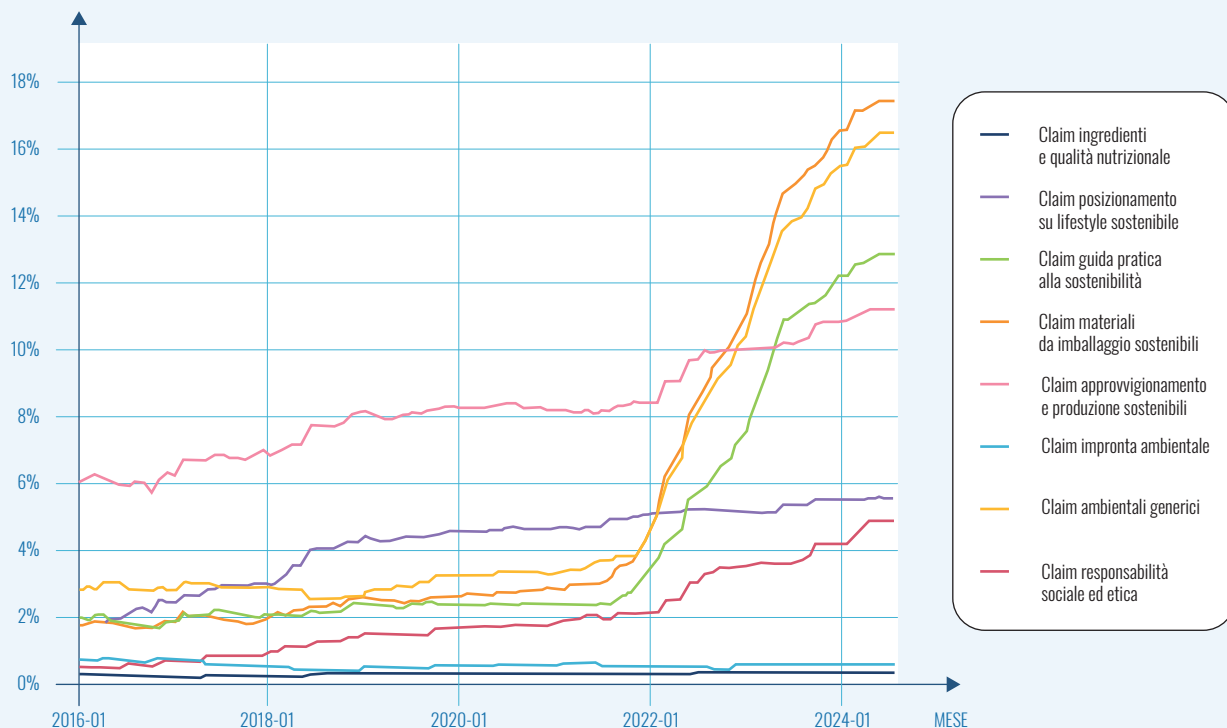


FIGURA 4. DISTRIBUZIONE DI LABEL E CLAIM NEL TEMPO (VINO, IN %)



DISCUSSIONI E CONCLUSIONI

I risultati preliminari evidenziano la centralità dei materiali di confezionamento come leva di comunicazione della sostenibilità in tutte le categorie analizzate, in particolare nella pasta (77%) e nella mozzarella (56%). Questo utilizzo diffuso riflette l'importanza attribuita, tanto dalle imprese quanto dai consumatori, alla riciclabilità e ai segnali legati ai materiali nella comunicazione ambientale dei prodotti alimentari, in linea con la letteratura che sottolinea la tendenza a enfatizzare gli attributi strutturali del packaging (es. Herbes et al., 2020; Nguyen et al., 2020).

Le dinamiche specifiche di categoria delineano narrazioni distinte della sostenibilità. Nel caso della mozzarella, la rilevanza dei claim su ingredienti e valori nutrizionali (41%) suggerisce una strategia di posizionamento ibrida, in cui la responsabilità ambientale si intreccia con percezioni di freschezza,

naturalità e salubrità. Questi attributi sono culturalmente rilevanti nel consumo di latticini in Italia e possono compensare l'assenza di indicatori di sostenibilità più tecnici. Nelle categorie a breve shelf-life, la qualità percepita e la sicurezza del prodotto tendono a prevalere su metriche come il carbon footprint o le certificazioni di produzione. Le imprese sembrano rispondere di conseguenza, enfatizzando segnali coerenti con le priorità dei consumatori nei contesti di consumo del fresco.

La pasta si configura come una categoria ricettiva, con un'adozione ampia di segnali di sostenibilità, in particolare legati ai materiali di confezionamento e all'impatto ambientale. L'incidenza di certificazioni e claim ambientali suggerisce un approccio comunicativo più strutturato e multidimensionale.

Il vino, al contrario, risulta meno avanzato nella comunicazione di sostenibilità, con una bassa diffusione complessiva di label e claim dedicati. Tuttavia, recenti cambiamenti normativi, come

l'obbligo introdotto dall'UE nel 2023 di includere informazioni ambientali in etichetta, potrebbero favorire un'evoluzione graduale. La prevalenza di claim ambientali e sociali generici in questa categoria indica un ingresso ancora cauto nel discorso sulla sostenibilità. Vincoli di natura strutturale e percettiva possono spiegare questo gap: la comunicazione del vino è tradizionalmente radicata in valori come la provenienza, la tradizione e l'artigianalità, lasciando poco spazio a narrazioni ambientali, se non accuratamente integrate. Inoltre, le etichette del vino sono già dense di attributi di tipo *credence*, il che genera competizione per l'attenzione e limita la capacità comunicativa disponibile per i temi ambientali.

Nel complesso, questi risultati suggeriscono che la comunicazione della sostenibilità attraverso il packaging non è uniforme, ma dipende dalle dinamiche di categoria, dalle aspettative dei consumatori e dagli sviluppi normativi. Alcune categorie adottano strategie ampie e articolate, mentre altre privilegiano segnali più coerenti con

la qualità percepita del prodotto o con convenzioni culturali. Le imprese sembrano calibrare la propria comunicazione sul packaging in base sia alla natura del prodotto sia al grado di maturità del discorso sulla sostenibilità nella categoria.

Tuttavia, oltre a queste evidenze, sarà necessario approfondire in ricerche future se e in che misura tali elementi del packaging si traducano effettivamente in preferenze e comportamenti d'acquisto, integrando così anche la dimensione transazionale.



RICONOSCIMENTI

Lo studio pubblicato è stato finanziato dall'Unione europea – NextGenerationEU, nell'ambito del progetto GRINS – Growing Resilient, INclusive and Sustainable (GRINS PE00000018 – CUP B43C22000760006). I punti di vista e le opinioni espresse sono esclusivamente quelle degli autori e non riflettono necessariamente quelle dell'Unione europea, né può l'Unione europea essere ritenuta responsabile per esse.



RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Branca, G., Resciniti, R., Babin, B.J. (2024). "Sustainable packaging design and the consumer perspective: a systematic literature review." *Italian Journal of Marketing*, 77-111. [doi](#).
- Briand, Décré, G., Cloonan, C. (2019). "A touch of gloss: haptic perception of packaging and consumers' reactions." *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 117-132. [doi](#).
- Ertz, M., François, J., Durif, F. (2017). "How consumers react to environmental information. An experimental study." *Journal of International Consumer Marketing*, 29(3), 162-178. [doi](#).
- Festila, A., Chrysoschou, P. (2018). "Implicit communication of food product healthfulness through package design: A content analysis." *Journal of Consumer Behavior*, 17, 461-476. [doi](#).
- GS1 Italy (2024). *Osservatorio Immagino GS1 Italy: Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani* (Ed. 2024-1). GS1 Italy. [osservatorioimmagino.it](#).
- GS1 Italy (2025). *Osservatorio Immagino GS1 Italy: Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani* (Ed. 2025-1). GS1 Italy. [osservatorioimmagino.it](#).
- Herbes, C., Beuthner, C., Ramme, I. (2020). "How green is your packaging - A comparative international study of cues consumers use to recognize environmentally friendly packaging." *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 258-271. [doi](#).
- Herédia-Colaço, V. (2023). "Pro-environmental messages have more effect when they come from less familiar brands." *Journal of Product & Brand Management*, 32(3), 436-453. [doi](#).
- Magnier, L., Crié, D. (2015). "Communicating packaging eco-friendliness: an exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 350-366. [doi](#).
- Magnier, L., Schoormans, J., Mugge, R. (2016). "Judging a product by its cover. Packaging sustainability and perceptions of quality in food products." *Food Quality and Preference*, 53, 132-142. [doi](#).
- Nguyen, A.T., et al. (2020). "A consumer definition of eco-friendly packaging." *Journal of Cleaner Production*, 252, 119792. [doi](#).
- Park, J., Ma, Y.J. (2019). "Number-location bias: do consumers correctly process the number on the product package?" *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 80-94. [doi](#).
- Zeng, T., Durif, F. (2020). "The impact of eco-design packaging on food waste avoidance: a conceptual framework." *Journal of Promotion Management*, 26(5), 768-790. [doi](#).