COMUNICATO STAMPA

Novembre 2025

Latticini: gli imballaggi flessibili puntano su freschezza e praticità

Burro, formaggio e yogurt hanno requisiti di confezionamento diversi: i consumatori si aspettano igiene, funzionalità e maneggevolezza

I latticini fanno parte del piano alimentare giornaliero di molti: che si tratti di spalmabili, di snack o di ingredienti in cucina. A seconda del prodotto, tuttavia, sono molto diverse le aspettative per quanto riguarda la confezione. Aspetti fondamentali sono la freschezza, l'igiene e la facilità d'uso. Un'indagine attuale condotta tra i consumatori di sei Paesi europei illustra queste differenze e mostra dove gli imballaggi flessibili siano già convincenti e dove invece ci sia ancora del potenziale da sviluppare.

Per quanto riguarda il burro, l'indagine indica che, nonostante il netto aumento dei prezzi, il comportamento di consumo si mantiene relativamente stabile. Il 45% dei consumatori afferma di non aver modificato le proprie abitudini di consumo. Soltanto il 6 % ha smesso del tutto di comprare il burro. Nel processo decisionale, la confezione non ha un ruolo determinante, anche se influisce sulla percezione attraverso aspetti quali la maneggevolezza, il porzionamento e la conservabilità. Le soluzioni di imballaggio capaci di soddisfare queste svariate finalità di utilizzo offrono un vero e proprio valore aggiunto.

Altrettanto diversificata è la percezione del formaggio; anzi, per il formaggio la funzione della confezione ha un'importanza ancora maggiore: il 48 % degli intervistati indica la richiudibilità come il più grande vantaggio dei prodotti caseari confezionati, seguito dall'igiene (42 %) e da una lunga conservabilità (41 %). Sono indicati con altrettanta frequenza la facilità di porzionamento (36%) e la riciclabilità (34%).

Anche per lo yogurt i dettagli della confezione non sono da sottovalutare. Anche se di solito il vasetto è in plastica rigida, per il coperchietto si utilizzano spesso soluzioni di confezionamento flessibile. La maggior parte dei consumatori conosce e usa il classico coperchietto in alluminio (37%), al quale si aggiunge spesso un coperchio di plastica (23 %). Per quanto riguarda lo smaltimento e il riciclo, però, emerge la necessità di rivedere la possibilità di raccolta differenziata del coperchietto e del vaso: mentre il 48% dei consumatori finali smaltisce sempre separatamente il coperchietto e il vasetto, il 18% non lo fa mai. A titolo di confronto: tra gli esperti dell'evento leader del settore, il summit europeo FlexPack, il 69% smaltisce il coperchietto sempre separatamente, soltanto il 13 % mai. Ciò significa che è in parte presente la conoscenza del corretto smaltimento, che però non viene sempre applicata nella vita quotidiana. Una spiegazione mirata e vicina alla realtà potrebbe servire a migliorare questo comportamento e a sfruttare meglio i punti di forza degli imballaggi flessibili in termini di riciclabilità.

I latticini confezionati sono complessivamente percepiti come positivi. I consumatori apprezzano soprattutto l'igiene, la conservabilità, la richiudibilità e il porzionamento. Gli imballaggi flessibili soddisfano particolarmente bene queste esigenze e, grazie alla loro adattabilità, offrono soluzioni per le abitudini di consumo, i mercati e gli stili di vita più diversi.

"La confezione non sarà magari al centro dell'attenzione, ma condiziona l'esperienza di utilizzo e quindi anche la decisione di acquisto", afferma Aufdemkamp. "In questo senso il settore ha fatto grandi progressi negli ultimi anni. Adesso si tratta di puntare ancora e con rinnovata costanza alla praticità d'uso quotidiano, alla chiarezza delle informazioni e alla funzionalità del design."

Flexible Packaging Europe (FPE) | Part of AMS Europe e.V. | Mörsenbroicher Weg 200 | 40470 Düsseldorf | Germany
Phone: +49 211 387 326 02 | enquiries@flexpack-europe.org | www.flexpack-europe.org

I risultati mostrano che gli imballaggi flessibili possono manifestare bene i loro punti di forza proprio nel settore dei latticini, se si orientano in modo mirato a esigenze quali la freschezza, la semplicità d'uso e la possibilità di raccolta differenziata nel processo di riciclo. Il settore ha in questo senso molteplici possibilità di evoluzione, con vantaggi concreti a favore dei consumatori e dell'ambiente.

Lo studio che ha fornito i dati presi in esame si basa su un'indagine rappresentativa condotta su circa 6.000 consumatori finali in Germania, Francia, Italia, Spagna, Polonia e Gran Bretagna. L'indagine è stata condotta da Censuswide per conto di Flexible Packaging Europe (FPE) e copre, con circa 360 milioni di persone, oltre il 60% della popolazione europea. I risultati sono stati completati da un'indagine qualitativa rivolta agli esperti del settore in occasione della prima edizione del summit europeo FlexPack tenutosi a febbraio 2025. Il raffronto tra le opinioni dei consumatori e quelle degli esperti fornisce preziose indicazioni sui margini d'azione e sulle opportunità per i produttori di imballaggi flessibili.

Ulteriori informazioni:
Patrick Altenstrasser, Senior Manager Comunicazione (altenstrasser@flexpack-europe.org)

Chi è Flexible Packaging Europe
Flexible Packaging Europe (FPE) è l'unione industriale che rappresenta gli interessi di oltre 80 piccole e medie imprese e di produttori multinazionali. Queste realtà operano con un personale che conta più di 57,000 persone in più di 350 sedi in tutta Europa. Le aziende associate realizzano l'85% delle vendite europee di imballaggi flessibili prodotti con vari materiali, principalmente plastica, alluminio e carta. Più della metà di tutti i prodotti alimentari venduti sui mercati al dettaglio europei sono confezionati con imballaggi flessibili. Maggiori info su www.flexpack-europe.org.