



RASSEGNA STAMPA

**Il valore sociale di prodotti e attività
dell'industria vetraria in Italia**



EVENTO CON LA STAMPA

Roma, 30 gennaio 2018

INDICE

Gambero Rosso-Tre Bicchieri: Industria, nel 2017 il comparto vino spinge produzione vetraria.....	5
Gambero Rosso-Tre Bicchieri: Vetro, italiani grandi consumatori, lo rivela indagine Censis-Assovetro	5
La Stampa: Il vetro, il più amato dagli italiani.....	6
Repubblica: La crisi dell' usa e getta	7
Milano Finanza: Censis, 28mln di italiani ritengono il vetro insostituibile	8
La Nuova del Sud: La riscossa del vetro, altro che usa e getta	9
La Voce di Rovigo: Vetro alla riscossa, piace sempre di più	10
Giornale di Brescia: I numeri del Censis per Assovetro	11
Giornale di Sicilia: Ripartiti i consumi bottiglie in vetro, spinti da siccità e design.....	12
La Nuova Ecologia: Il vetro conquista gli italiani, simbolo di sicurezza e riciclabilità	13
Formiche: Gli italiani scelgono il vetro. Nuovi stili di vita e di consumo.....	15
Ansa.it: Agli italiani piace il vetro, maggiori consumatori in Ue	17
Ansa.it: Ripartiti consumi bottiglie vetro spinti da siccità e design	18
AdnKronos: La riscossa del vetro, altro che usa e getta	19
Beverfood: Indagine Censis-Assovetro, italiani primi nel consumo di vetro	21
Wine News: Per il 40% degli italiani il vino fa rima con vetro.....	24
Vino Way: Gli Italiani sono tra i principali consumatori di vetro dell'Unione Europea	25
ItalyfromItaly: Vetro e imballaggio: sicuro sostenibile, riciclabile, multitasking.....	26
Italia a Tavola: Bottiglie di vetro +1,8% nel 2017, Igiene e design spingono la produzione	28
Italgrob: La riscossa del vetro, per 28 mln italiani è insostituibile.....	30
Eco dalle città: Gli italiani e il vetro:Assovetro e Censis indagano il rapporto.....	32
Oggi Green: Censis: Vetro insostituibile per 28 milioni di italiani.....	35
E-Gazette: Indagine:il vetro protagonista dei nuovi stili di vita	37
Earth Day: Gli italiani si fidano del vetro.....	39
Greenreport: Gli italiani sono i primi consumatori di vetro in Ue	41
Fatti di Green: Vetro materiale antico ma dagli utilizzi moderni.....	43
Alternativa sostenibile: In tutta Europa nessuno ama il vetro come gli italiani	45
Ecoowl: Il vetro. Materiale sicuro e sostenibile, interprete dei nuovi stili di vita e di consumo	46
Il Canocchiale: Agli italiani piace il vetro, maggiori consumatori in Ue	48
Raccolte Differenziate: Censis:gli italiani al top dei consumi di vetro nella Ue.....	49
Giustizia Ambientale: Gli italiani primi consumatori vetro ue, piace perché igienico e riciclabile	52
Diario del Web: Il vetro è per 28 mln italiani materiale insostituibile, sinonimo igiene e salute.....	54
Yahoo: Censis per 28 mln italiani il vetro è insostituibile	56
Canale Energia: Packaging sostenibile e riciclabile, crescono i fans del vetro.....	58
Finanza 24: Assovetro: Censis, 28 mln italiani ritengono il vetro insostituibile.....	60

Help Consumatori: Sicuro, sostenibile, riciclabile, vetro interprete nuovi stili di vita e consumo	62
Aduc: Bottiglie di vetro tornano in auge	63
Unione Naz. Consumatori: La riscossa del vetro	64
Efa News: Vetro, ripartono i consumi dall' alimentare, indagine Censis Assovetro	65
Fondazione Svil.Sostenibile: Vetro interpreta nuovi stili di vita e di consumo, indagine Censis	66
Enea news: Gli italiani e il vetro: Assovetro e Censis indagano il rapporto della penisola.....	67
Terni in Rete: La riscossa del vetro, altro che usa e getta	68
Ecologia e Territorio: Agli italiani piace il vetro, produzione in crescita nel 2017.....	69
Sicilia Informazione: Sicuro, green, riciclabile, il vetro alla riscossa	70
Le ultime notizie Eu: Il vetro, il più amato dagli italiani.....	72
Radio Veronica One: Sostenibilità, il vetro sicuro, green, riciclabile	74
La Provincia: La riscossa del vetro.....	75
Ri Materia: Gli italiani sono i primi consumatori di vetro nella Ue.....	76
Recoverweb: Vetro il più amato dagli italiani	78
Civonline: La riscossa del vetro, altro che usa e getta	80
StoreMat: La riscossa del vetro.....	81
Isea: Gli Italiani e il vetro	82
Ansa: Ripartiti consumi bottiglie vetro.....	83
Ansa: Agli italiani piace il vetro, maggiori consumatori in Ue.....	84
Askaneews: Censis: per 28 mln di italiani è un materiale insostituibile	85
AdnKronos: Sostenibilità: sicuro, green, riciclabile, il vetro alla riscossa	86
AGI: Vetro 3,7mln ton. nel 2016, riciclo al 71,4%	88
Dire: Industria : Assovetro: +7,8% produzione vetro italia, 62Kg a italiano.....	91

INDUSTRIA. Nel 2017 il comparto vino spinge la produzione vetraria

a cura di Gianluca Atzeni

Anno particolare il 2017: non solo per la mancanza di vino, ma anche per quella di vetro. Ma se la penuria di vino è stata determinata da una campagna climaticamente complicata, quella del vetro è figlia della ripresa economica. Il perché lo spiega Marco Ravasi, presidente produttori vetro cavo di Assovetro, l'associazione degli industriali del settore aderente a Confindustria, nel presentare i dati gennaio-ottobre 2017: "L'Europa ha chiesto più vetro all'Italia, perché è ripartita l'economia europea e sono ripartiti anche i consumi interni. E questo è un buon segnale". Nei dieci mesi considerati, la produzione complessiva di contenitori in vetro cavo è aumentata del 2%. In particolare, quella di bottiglie in vetro (contenitori per vino, birra, acqua, etc.), che sul totale italiano vale l'86% a volume (2,96 milioni di tonnellate), è salita dell'1,8% rispetto a un anno fa, a fronte di un consumo cresciuto più velocemente (+2,5%). Le esportazioni di bottiglie in vetro hanno segnato un +3,9%, mentre l'import si è ridotto del 6,9%. Per l'industria italiana, il vino muove da solo 1,5 milioni di tonnellate di vetro ed è certamente la voce trainante. "Sul mercato domestico" aggiunge Ravasi "il vino segna un +0,4% realizzando un +4% di vendite all'estero". Buone le



performance anche per i contenitori da birra (+4%) e per l'olio che viene da due anni difficili.

Nel vitivinicolo, tra i fenomeni da notare dell'ultimo periodo, il presidente Ravasi conferma la tendenza delle cantine a scegliere bottiglie più pesanti per prodotti di qualità più alta: "Un trend figlio della maggiore attenzione agli elementi di design e di una sensibilità del consumatore per confezioni robuste a cui dà maggiore valore. Le bottiglie vengono rinforzate anche per far fronte alle richieste del nostro prodotto all'estero, su tutti il Prosecco. Ma va detto che, allo stesso tempo, l'industria del vetro

sta lavorando ad alleggerire i contenitori, a parità di resistenza, per ridurre i consumi energetici e le emissioni ambientali". Il forte aumento dei costi energetici è uno dei tasselli che incide maggiormente sui conti economici dell'industria del vetro, che oggi vale 1,5 miliardi di euro, dà lavoro a oltre 20 mila addetti ed è attivamente impegnata nel riciclo dei materiali per favorire un'economia circolare (1,7 milioni di tonnellate tornano nel ciclo produttivo ogni anno; dati Coreve). Proprio l'aumento dell'energia potrebbe riverberarsi sui prezzi dei contenitori: "Alla luce del momento particolare che stiamo vivendo con meno vetro a disposizione" afferma Ravasi "è ragionevole pensare che a livello medio ci possa essere un aumento dei prezzi del vetro".

VETRO. Gli italiani grandi consumatori. Lo rivela un'indagine Censis-Assovetro

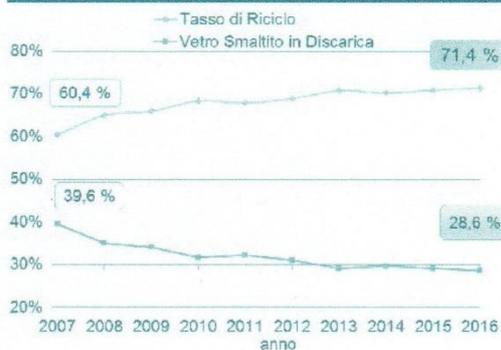
L'Italia è il Paese europeo col più alto consumo annuo procapite di vetro. Con 78,5 euro spesi, rispetto a una media europea di 68,8 euro, l'Italia precede la Germania (75,6 euro) e la Francia (64 euro). Il dato emerge da una indagine Censis per Assovetro (campione di 2 mila utenti), che ha analizzato anche il rapporto degli italiani con questo materiale. Per 28 milioni di cittadini il vetro è poco o per niente sostituibile in utilizzi e ambiti di vita decisivi; sono 15,5 milioni coloro per i quali non c'è alcun ambito in cui possa essere sempre sostituito con altri materiali; solo un 3% dice che sia sempre e comunque sostituibile. Per quanto riguarda la percezione sulle sue qualità, sul podio della top ten degli ambiti di vita in cui risulta insostituibile c'è

proprio la bottiglia di vino (40,9%) seguita da quella di birra (31,7%) e dai contenitori per profumi (25,9%). Gli italiani, quando pensano al vetro, lo percepiscono come igienico e salutare (35,7%) e come ecologico e riciclabile (25,9%). "Due elementi come la centralità della salute e la sostenibilità sono al centro dei pensieri degli italiani", spiega Francesco Maietta, responsabile area politiche sociali di Fondazione Censis che aggiunge: "il segno che, da parte dei consumatori,

c'è un crescente bisogno di sicurezza, soprattutto nell'alimentare".

E in materia di riciclo, l'Italia è ben sopra l'obiettivo del 60% richiesto dall'Ue, con il 71,4% e un 28,6% che è smaltito in discarica (vedi grafico).

IL RICICLO DEL VETRO



Fonte: Coreve - Risultati di Raccolta e Riciclo 2016 (Piano Specifico di Prevenzione 2017)

Il vetro, il più amato dagli italiani

Igienico, salutare, ecologico, riciclabile, sicuro, bello, poliedrico. Sono solo alcuni degli aggettivi espressi dagli italiani per descrivere il vetro e raccolti in una ricerca condotta dal Censis su commissione di Assovetro, l'associazione dei produttori di vetro di Confindustria

di Marco Angelillo

Igienico, salutare, ecologico, riciclabile, sicuro, bello, poliedrico. Sono solo alcuni degli aggettivi espressi dagli italiani per descrivere il vetro e raccolti nella ricerca “Il valore sociale di prodotti e attività dell’industria vetraria in Italia”, condotta dal Censis su commissione di Assovetro, l’associazione dei produttori di vetro di Confindustria. Lo studio rivela uno spaccato sociale interessante, nell’era dell’usa e getta e della plastica, che va al di là delle considerazioni economiche toccando stili di vita, modelli di consumo, valori. Un materiale antico come il mondo ma profondamente attuale che ben si armonizza con le necessità della vita contemporanea, con la nostra salute e con il rispetto del Pianeta. Il vetro interpreta bene il nostro tempo, tanto che per 28 milioni di italiani è poco o per niente sostituibile con altri materiali in ambiti di vita decisivi: garanzia di qualità per le bottiglie di vino (per il 40,9% della popolazione non sono mai sostituibili), per quelle di birra (31,7%) per i contenitori di profumi (25,9%), ma anche per lampadari, contenitori per farmaci, per l’industria edilizia. “La potenza del valore sociale del vetro”,

afferma Massimiliano Valerii, direttore generale del Censis, “risiede nella capacità di dare risposte efficienti, funzionali e credibili al crescente bisogno di sicurezza, soprattutto alimentare. Assume in sé valori fondamentali nell’immaginario collettivo degli italiani e ha un impatto concreto negli stili, nei comportamenti, nei consumi”. È inoltre riconosciuto come materiale riciclabile per eccellenza, una soluzione concreta alla domanda sociale di sostenibilità: in Italia viene riciclato oltre il 71% dei contenitori ma, secondo il direttore di Assovetro Ezio Borreani, “abbiamo ampi margini di miglioramento, soprattutto al Sud. Ci poniamo obiettivi quantitativi e qualitativi: in Germania riescono a fare una raccolta differenziata per colore che consente di risparmiare energia nei processi di lavorazione”. Diffondere la cultura della raccolta differenziata cercando di eliminare materiali impropri come ceramica e cristallo (che contiene piombo) è un altro dei target per il prossimo futuro. Tornando alla ricerca del Censis, altro valore aggiunto è quello di far coesistere nel quotidiano funzionalità ed estetica, produzione industriale e design: basti pensare alle forme originali e ai colori delle bottiglie e dei vasi che identificano e rendono immediatamente riconoscibili prodotti e marchi, un whiskey, una bibita, una crema spalmabile. **UN SETTORE IN CRESCITA** Il consumo procapite di vetro in Italia è uno dei più alti in Europa: spendiamo 78,5 euro l’anno contro i 75,6 dei tedeschi, i 64 dei francesi, i 58,5 dei britannici. Siamo sopra la media Ue di 10 euro: qualità, sicurezza e convivialità sono

componenti decisivi del nostro modo di vivere e il vetro ben si adatta a uno stile tutto italiano. Nei contenitori di vetro l’acqua dura il doppio che in quelli di plastica, la passata il triplo, in Italia solo l’11% del vino è imbottigliato nel tetrapak e “non mi meraviglierebbe anche il ritorno del latte nei contenitori di vetro”, ammette Marco Ravasi, presidente dei produttori di vetro cavo. Tutti, o quasi, gli indicatori economici di settore sono in crescita per un’industria che dà lavoro a 20.200 persone e che ha un impatto economico di 1,5 miliardi di euro l’anno. Per citare solo i dati del settore del vetro cavo, nei primi dieci mesi del 2017 si sono prodotte quasi 3 milioni di tonnellate di bottiglie (+1,8% rispetto allo stesso periodo del 2016), 230mila di vasi (+5,6%), 142mila di flaconi (+2%), 126mila di prodotti casalinghi (+1,3%). Il ciclo chiuso produzione-uso-riciclo-produzione fa del vetro un perfetto esempio di economia circolare. Grazie al riciclo del vetro si risparmiano ogni anno 3,2 milioni di tonnellate di materie prime vergini (1,6 volte il peso del Colosseo) e 332 milioni di metri cubi di metano (pari ai consumi domestici di una città come Genova), si riducono le emissioni di CO2 di circa 2 milioni di tonnellate, pari a quanto assorbe una foresta vasta più della Puglia. Negli ultimi 20 anni si sono ridotte le emissioni di ossidi di azoto (-20%), ossidi di zolfo (-9%) e polveri (-50%). Da sottolineare, poi, che l’attività di approvvigionamento di materie prime e rottami è di provenienza nazionale per l’81% e il 66% viene reperito nel raggio di 300 chilometri: quello dei contenitori di vetro in Italia, dunque, è un settore (quasi) a chilometro zero.

(quasi) a chilometro zero.

La crisi dell'usa e getta



Si sa che i rifiuti sono lo specchio in cui si riflette la società. E la fluttuazione degli umori che li circondano rivela paure e aspirazioni collettive. La lunga crisi economica ha incrinato la fiducia nel modello tradizionale di crescita e il disamoramento si riverbera sui materiali simbolo dell'usa e getta, dell'economia lineare che vede il mondo come discarica. E' per questo che la plastica derivata dal petrolio – ma meglio sarebbe dire l'utilizzo di questa plastica per oggetti potenzialmente ad alto impatto paesaggistico e ambientale come gli shopper e i piatti – è entrata in crisi: alcuni Paesi hanno cominciato a proibire alcuni prodotti (ad esempio i sacchetti per la spesa in materiali non biodegradabili in tempi brevi); altri, come la Francia e la Gran Bretagna, annunciano divieti molto più estesi.

L'altra faccia di questo processo è il ritorno di materiali antichi che suonano moderni alla sensibilità di chi oggi compra. La ricerca di Censis e Assovetro appena presentata mostra una modifica dell'immaginario e dei numeri. L'immaginario è legato all'aspirazione a una maggiore sobrietà, ad abitudini e a materiali che rimandano all'economia circolare e alla lotta agli sprechi; ma anche a un bisogno di trasparenza sollecitato dal timore delle trappole che possono nascondersi nel cibo (oltre 6 milioni di italiani indicano nel salutismo il punto chiave del proprio stile alimentare). E i numeri seguono, con le vendite della produzione nazionale di vetro che nel 2016 sono cresciute del +7,8% rispetto all'anno precedente.

E' vero che dal punto di vista ambientale l'ideale è ridurre gli imballaggi, ma parliamo di un sistema molto complesso che sconsiglia soluzioni a senso unico. L'eliminazione del packaging oggi va bene per una nicchia di mercato piuttosto limitata. Questa nicchia può diventare un segmento in crescita, ma c'è bisogno anche di ricerca per l'evoluzione di materiali e tecnologie che abbattano l'impatto ambientale dei grandi numeri del consumo.



Antonio Cianciullo 1/02/2018

1/02/2018

Censis, 28 mln italiani ritengono vetro insostituibile

ROMA - Garantisce la tutela della salute, e' sostenibile e multitasking: il vetro dopo un tempo in cui sembrava relegato ai margini da nuovi materiali artificiali oggi e' sulla frontiera piu' avanzata di stili di vita, modelli di consumo e sistemi valoriali. Per 28 milioni di italiani il vetro e', infatti, poco o per niente sostituibile in utilizzi e ambiti di vita decisivi, con 15,5 milioni per i quali non c'e' alcun ambito o utilizzo in cui il vetro possa essere sempre sostituito, e con l'81% degli intervistati che lo ritiene il packaging piu' sostenibile e il 65% piu' sicuro per il cibo. E' questo il quadro emerso da un'indagine del Censis sul tema "Valore sociale di prodotti e attivita' dell'industria vetraria in Italia", presentata nel corso di un convegno organizzato da Assovetro, che sottolinea come l'elevato valore sociale del vetro si materializzi in una pluralita' di aspetti come la capacita' di dare risposte efficaci, funzionali, credibili al crescente bisogno di sicurezza, soprattutto nell'alimentare, dei consumatori; l'essere riconosciuto come il materiale riciclabile per eccellenza, soluzione concreta alla domanda sociale di sostenibilita' e paradigma di circular economy; saper far coesistere nel quotidiano funzionalita' ed estetica, grazie ad oggetti di produzione industriale che incarnano un certo savoir faire artigianale; sapersi proporre come indispensabile, insostituibile per momenti eccezionali o importanti della vita. "L' indagine del Censis - ha dichiarato Marco Ravasi, presidente della sezione vetro cavo di Assovetro - dimostra come oggi il vetro sia sulla frontiera piu' avanzata dell'innovazione e delle culture sociali e interpreti, meglio di altri materiali, il nostro tempo, diventando protagonista assoluto dei comportamenti, per i quali la sostenibilita' e' criterio d'elezione". "Anche i numeri dimostrano questo crescente appeal del vetro: nei primi 10 mesi del 2017 la produzione di contenitori in vetro e' aumentata del 2,05% rispetto allo stesso periodo del 2016", ha concluso. Il vetro e' agli occhi degli italiani soprattutto un materiale che garantisce igiene e tutela della salute, ed e' riciclabile e ecologico, aspetti di grande contemporaneita' perche' lo rendono particolarmente adatto a rispondere alle logiche dell'economia circolare. Il 35,7% degli italiani lo ritiene igienico e salutare; il 25,9% ecologico e riciclabile; il 12,1% sicuro; il 4,9% classico; il 4,8% versatile, utilizzabile per tante cose in modo diverso. I millennials, inoltre, sono la classe di eta' che ha la visione piu' articolata delle proprieta' del vetro, segnale del loro alto apprezzamento per il valore funzionale del materiale e della sua poliedricita'. Il termine che piu' viene in mente ad un giovane nel pensare al vetro e' ecologico, riciclabile (24,7%) a differenza delle altre classi di eta' che, invece, richiamano in primis igienico e salutare.



LA NUOVA del Sud

del 04/02/18 pag. 12

La riscossa del vetro, altro che usa e getta

Per 28 mln di italiani è insostituibile, il 35% lo sceglie per igiene e salute e il 26% perché ecologico

Non ha mai smesso di essere il contenitore d'elezione per vino e birra, soprattutto tra gli estimatori del buon bere, ma è in corso la sua rinascita anche tra le acque minerali e dopo essere tornato a bordo degli aerei non stupirebbe se presto tornasse anche per il latte. Il vetro alla riscossa dopo essere stato spesso considerato a torto un materiale che si usa e getta, la cronaca attenta alla sostenibilità e all'impatto ambientale di ciò che buttiamo via, ma anche alla qualità di ciò che facciamo arrivare in casa, questa rinascita dalle tinte verdi potrebbe avere la sua rivincita, insieme, qualche dato tutti con il segno più i numeri della produzione di vetro nel periodo gennaio-ottobre 2017. Dalle rilevazioni di Anovetro, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, le bottiglie hanno visto un incremento dell'1,8%, i flaconi del 2%, il calcestruzzo del 1,3% e la produzione di vasi un +5,6%. La produzione nazionale vetraria, nel 2016, è stata pari a 3,7 milioni di tonnellate con un +7,8% rispetto al 2015: questo significa che ogni anno l'Italia produce 62 kg di vetro per abitante. Nel settore fabbricazione di vetro e prodotti in vetro operano 4.594 imprese. Gli occupati sono 16mila circa, con punte di oltre 15mila nella fabbricazione di vetro piano, di 7.5mila in quella del vetro soffiato (in aumento dal 2011 del +17,9%) e di 6.2mila nella azienda di fabbricazione e lavorazione del soffiato altro vetro. Numeri che parlano di un settore ricco. E infatti, secondo l'indagine realizzata dal Ceris per Anovetro ("Il valore sociale di prodotti e attività dell'industria vetraria italiana") per 28 milioni di italiani il vetro è insostituibile o quasi, soprattutto per alcuni utilizzi. Quali? Per il 40,9% degli italiani solo vetro per il vino, insostituibile conservarlo in contenitori di altri materiali, il 31,7% lo ritiene insostituibile per la birra. Insomma, per gli italiani non è buon vino se non è nel vetro, il materiale più adatto a conservare la qualità della bevanda. E c'è anche un 25,9% che ritiene il vetro il materiale insostituibile per i profumi: un 21,9% per i bicchieri di pranzi o cene (spesso poi anche lampadari e lampada, fiammi, occhiali, contenitori per alimenti e cosmetici). Insostituibile perché è un materiale igienico e salutare (per il 35,7% del campione intervistato dal Ceris), ecologico o

riciclabile (25,9%), sicuro (21,1%), classico (4,9%) e versatile (4,8%). Certamente il vetro piace ai governi. "Influenzato" sono le classi di età che ha la visione più articolata delle proprietà del vetro: i formati che più vengono in mente a un giovane nel pensare al vetro sono "ecologico" e "riciclabile" (24,7%) a differenza delle altre classi di età che, invece, richiamano i termini "igienico" e "salutare". Merito delle qualità e ricorrenza alle alte temperature di lavaggio di contenitori vuoti, della robustezza insostituibile per il riempimento, della riciclabilità perfetta, della totale garanzia di non assorbimento di sapori e odori e tutte caratteristiche che lo rendono uno dei materiali più sicuri dal punto di vista igienico sanitario. E infatti, il 55% degli italiani considera il packaging in vetro il più sicuro per il cibo, il 72% degli italiani per le bevande, il 51% lo preferisce per il prossimo futuro a



contaminazioni di cibo. E poi, il vetro per i suoi proprietà particolarmente in linea con le esigenze di riciclo e riciclabilità dal vetro si ottengono efficienti prodotti usa, getta e ricicla al 100%. E nel 2018, secondo stima, il vetro raggiungerà l'obiettivo del 79% di riciclo cioè a tasso di riciclo pari a due terzi del totale del vetro messo in consumo. Il vetro si propone così come "sostenibile" di una economia circolare in cui riciclarlo senza nulla fare, è adatto al suo stile di vita, abbassa i costi di produzione generando convenientemente vetro riciclato come nuovo materia prima dagli utilizzi molteplici. L'aspetto "sostenibile" ha in effetti il suo peso quando si parla di vetro. L'81% dei cittadini considera il vetro la forma di packaging più sostenibile e amico dell'ambiente; il 52% considera i rifiuti di vetro i meno dannosi per l'ambiente; il 47% ritiene che possa essere riciclato e più di altri materiali (gli italiani sono tra i principali consumatori di vetro della Ue. In Italia il consumo annuo di vetro procapite in valore è pari a 78,5 euro superiore a quello dei tedeschi (75,6 euro procapite dei francesi (64 euro), degli inglesi (50,5 euro), degli spagnoli (51,2 euro) e del valore medio dei paesi dell'Ue (68,8 euro). In particolare per gli imballaggi consumo degli italiani



Vetro alla riscossa, piace sempre più

Non ha mai smesso di essere il contenitore d'elezione per vino e birra, soprattutto tra gli estimatori del buon bere, ma è in corso la sua rimonta anche tra le acque minerali e dopo essere tornato a bordo degli aerei non stupirebbe se presto tornasse anche per il latte. Il vetro alla riscossa: dopo essere stato spesso sostituito a vantaggio dell'usa e getta, la crescente attenzione alla sostenibilità e all'impatto ambientale di ciò che buttiamo via, ma anche alla qualità di ciò che facciamo entrare in casa, questo materiale dalle indiscusse virtù potrebbe avere la sua rivincita. Intanto, qualche dato: tutti con il segno più i numeri della produzione di vetro nel periodo gennaio-ottobre 2017. Dalle rilevazioni di Assovetro, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, le bottiglie hanno visto un incremento dell'1,8%, i flaconi del 2%, il casalingo dell'1,3% e la produzione di vasi un +5,6%. La produzione nazionale vetraria, nel 2016, è stata pari a 3,7 milioni di tonnellate con un +7,8% rispetto al 2015: questo significa che ogni anno l'Italia produce 62 kg di vetro per abitante. Nel settore fabbricazione di vetro e prodotti in vetro operano 4.594 imprese. Gli occupati sono 36mila circa, con punte di oltre 15mila nella fabbricazione di vetro piano, di 7,5mila in quella del vetro cavo (in aumento dal 2011 del +17,8%) e di 6,2mila nelle aziende di fabbricazione e lavorazione del settore altro vetro. Numeri che parlano di un meritato successo. E infatti, secondo l'indagine realizzata dal Censis per Assovetro ("Il valore sociale di prodotti e attività dell'industria vetraria italiana") per

28 milioni di italiani il vetro è insostituibile o quasi, soprattutto per alcuni utilizzi. Quali? Per il 40,9% degli italiani solo vetro per il vino, impensabile conservarlo in contenitori di altri materiali; il 31,7% lo ritiene insostituibile per la birra. Insomma, per gli italiani non è buon vino se non è nel vetro, il materiale più adatto a conservare la qualità della bevanda. E c'è anche un 25,9% che ritiene il vetro il materiale insostituibile per i profumi; un 21,9% per i bicchieri di pranzi e cene (seguono poi anche lampadari e lampade, farmaci, edilizia, contenitori per alimenti e cosmetici). Insostituibile perché è un materiale igienico e salutare (per il 35,7% del campione intervistato dal Censis), ecologico e riciclabile (25,9%), sicuro (12,1%), classico (4,9%) e versatile (4,8%). Curiosità: il vetro piace ai giovani. I 'millennials' sono la classe di età che ha la visione più articolata delle proprietà del vetro: i termini che più vengono in mente a un giovane nel pensare al vetro sono 'ecologico' e 'riciclabile' (24,7%) a differenza delle altre classi di età che, invece, richiamano in primis 'igienico' e 'salutare'. Merito delle qualità di resistenza alle alte temperature di lavaggio dei contenitori vuoti, della robustezza indispensabile per il riempimento, della richiudibilità perfetta, della totale garanzia di non assorbimento di sapori e odori, cioè tutte caratteristiche che lo rendono uno dei materiali più sicuri dal punto di vista igienico sanitario. E infatti, il 65% degli italiani considera il packaging in vetro il più sicuro per il cibo, il 72% degli italiani

per le bevande, il 51% lo reputa migliore per prevenire forme di contaminazioni del cibo. E poi, il vetro per le sue proprietà è particolarmente in linea con le esigenze di riciclo e riutilizzo: dal vetro si ottengono efficacissimi prodotti usa, getta e si ricicla al 100%. E nel 2018, secondo stime, il vetro raggiungerà l'obiettivo del 75% di riciclo cioè un tasso di riciclo pari a due terzi del totale del vetro messo in consumo. Il vetro si propone così come 'combustibile' di una economia circolare in cui il riutilizzo eterno tutela l'ambiente, si adatta ai nuovi stili di vita, abbatte i costi di produzione generando continuamente vetro riciclato come nuova materia prima dagli utilizzi molteplici. L'aspetto 'sostenibilità' ha in effetti il suo peso quando si parla di vetro. L'81% dei cittadini considera il vetro la forma di packaging più sostenibile e amico dell'ambiente; il 53% considera i rifiuti di vetro i meno dannosi per l'ambiente; il 47% ritiene che possa essere riciclato di più di altri materiali. Gli italiani sono tra i principali consumatori di vetro della Ue. In Italia il consumo annuo di vetro procapite in valore è pari a 78,5 euro, superiore a quello dei tedeschi (75,6 euro procapite), dei francesi (64 euro), degli inglesi (58,5 euro), degli spagnoli (51,8 euro) e del valore medio dei paesi della Ue (68,8 euro). In particolare per gli imballaggi il consumo degli italiani uguale a 26,4 euro procapite è più alto di quello di altri paesi dell'Ue.



Giornale di Brescia del 04/02/18 pag. 33



...Sono questi i numeri elaborati da Censis per **Assovetro**, secondo il quale la produzione nazionale vetraria, nel 2016, è stata pari a 3,7 milioni di tonnellate, con un +7,8% rispetto al 2015: questo significa che ogni anno l'Italia produce 62 kg di vetro per abitante. Nel settore fabbricazione di vetro e prodotti in vetro operano 4.594 imprese. Gli occupati sono 36mila circa, con punte di oltre 15mila nella fabbricazione di vetro piano, di 7,5mila in quella del vetro cavo (in aumento dal 2011 del +17,8%) e di 6,2mila nelle aziende di fabbricazione e lavorazione del settore altro vetro.....

Ripartiti consumi bottiglie in vetro, spinti da siccità e design

31 Gennaio 2018



ROMA - Il 2017 segna la ripartenza delle bottiglie di vetro, sul mercato italiano ed europeo. A spingere questa forma di packaging impermeabile e trasparente - ritenuto "indispensabile" da 9 italiani su 10 che temono lo scambio chimico tra contenuto e altri tipi di contenitori - sono stati la siccità da una parte, e dall'altra il design di pezzi iconici. Al punto che nei primi dieci mesi del 2017 la produzione in Italia di bottiglie è aumentata dell'1,8% ma la crescita della domanda è stata superiore alla capacità produttiva. Lo ha sottolineato il presidente Produttori Vetro Cavo di Assovetro Marco Ravasi, al 16/mo incontro annuale dell'Associazione nazionale degli Industriali del Vetro, precisando che sui mercati internazionali le bottiglie in vetro made in Italy hanno registrato un aumento dell'export del 3,9% mentre l'import è sceso del 6,9% perché l'exploit delle bottiglie in vetro si è registrato in tutta Europa, e in un momento di carenza i produttori si sono concentrati sul mercato interno e di prossimità.

Nel vino italiano la quota di bottiglie di vetro, ha precisato ancora Ravasi, è aumentata dello 0,4% e una bottiglia made in Italy su cinque è di Prosecco. Ma il momento d'oro per questi contenitori, percepiti come ideali per l'igiene e la sicurezza alimentare, si registra soprattutto nella birra (+4%), nell'acqua (+8%) complice la siccità estiva, nell'olio (+10%) con Puglia e Toscana a far la parte del leone, e nei sughi dove invece è l'Emilia Romagna a concentrare la domanda di vasetti. Le bottiglie di acqua in vetro sono persino tornate in uso nel servizio a bordo degli aerei e mentre cresce nei supermercati il numero di quelle consegnate a domicilio.

Tra i consumatori più giovani, infine, un valore molto apprezzato è il design versatile e la riconoscibilità del prodotto: "La sagoma di un vasetto di Nutella, la silhouette di una bottiglietta di Coca Cola e gli spigoli dell'Amaretto di Saronno sono riconoscibili - ha concluso Ravasi - quanto il brand dai consumatori di tutto il mondo.

La nuova ecologia

Il vetro conquista gli italiani, simbolo di sicurezza e riciclabilità

L'81% lo ritiene il packaging più sostenibile e il 65% il più sicuro per il cibo. Per 28 milioni è un materiale "non sostituibile". Gli italiani maggiori consumatori di vetro nell'Ue. I dati dell'indagine del Censis "Valore sociale di prodotti e attività dell'industria vetraria in Italia"



2 febbraio 2018

Antico e moderno al tempo stesso, il vetro dà qualità alla vita degli italiani che lo prediligono agli altri materiali perché è igienico, salutare, riciclabile e sicuro. Per 28 milioni di italiani il vetro è, infatti, poco o per niente sostituibile, con 15,5 milioni di italiani per i quali non “c'è alcun ambito o utilizzo in cui il vetro possa essere sempre sostituito” e con l'81% che lo ritiene il packaging più sostenibile e il 65% più sicuro per il cibo.

Sono alcuni dati che emergono dall'indagine condotta dal Censis su “*Valore sociale di prodotti e attività dell'industria vetraria in Italia*” che sottolinea le ragioni del successo del vetro in questi ultimi anni in cui riguadagna terreno su altri materiali. Il vetro soddisfa il crescente bisogno di sicurezza dei consumatori nell'alimentare; è riconosciuto come il materiale riciclabile per eccellenza; coniuga funzionalità ed estetica; si propone come indispensabile e insostituibile per momenti eccezionali o importanti della vita suggellati da un brindisi. Insomma, dopo un tempo in cui sembrava relegato ai margini da nuovi materiali oggi il vetro si impone negli stili di vita e nei modelli di consumo più virtuosi.

«Oltre al valore economico, dato dalla produzione e dagli addetti del settore, che ha una dimensione importante il vetro ha un valore sociale di rilievo nella vita quotidiana delle persone – commenta Massimiliano Valerii, direttore generale del Censis – È un valore più sfuggente e difficile da quantificare che sta nel contributo che questo materiale offre all'innalzamento della qualità della vita. Lo abbiamo visto in alcune parole che emergono dalla ricerca, fortemente consolidate nell'immaginario collettivo degli italiani. Fra tutte sostenibilità, Il vetro è paradigmatico del riciclo, e la sicurezza in quanto nella percezione collettiva è un materiale che tutela l'ambiente e la salute delle persone. La sua proprietà intrinseca di non contaminare il contenuto è un baluardo della sicurezza alimentare riconosciuto dagli italiani, che apprezzano anche la sua versatilità. Un dato che mi ha colpito – aggiunge Valerii – è che solo il 3% degli italiani ritengono che il vetro possa essere sempre e comunque sostituito da altro materiale. Significa che il 97% lo ritiene insostituibile. Il vetro non è solo un materiale che usiamo ogni giorno ma è presente con la sua ricchezza di valori riconosciuti,

fra cui sicurezza e fiducia, nell'immaginario collettivo che ha poi impatto nei comportamenti, negli stili di vita e nei consumi delle persone».

Le cifre. Il 35,7% degli italiani ritiene il vetro igienico e salutare; il 25,9% ecologico e riciclabile; il 12,1% sicuro; il 4,9% classico; il 4,8% versatile, utilizzabile per tante cose in modo diverso. I Millennials, secondo la ricerca del Censis, sono la classe di età che ha la visione più articolata delle proprietà del vetro, segnale del loro alto apprezzamento per il valore funzionale del vetro e, più ancora, della sua poliedricità. Il termine che più viene in mente ad un giovane nel pensare al vetro è ecologico, riciclabile (24,7%) a differenza delle altre classi di età che, invece, richiamano soprattutto igienico e salutare. Sul podio della top ten degli ambiti di vita in cui il vetro non è mai sostituibile c'è al primo posto la bottiglia per il vino (40,9%), la bottiglia per la birra (31,7%), i contenitori per profumi (25,9%). Oltre 6 milioni di italiani indicano nel salutismo, inteso come i diversi aspetti del rapporto tra il cibo e la propria salute, il *core* del proprio stile alimentare. E proprio il vetro possiede alcune caratteristiche importanti per la sicurezza alimentare (resistenza alle alte temperature di lavaggio, robustezza indispensabile per il riempimento, richiudibilità perfetta, non assorbimento di sapori e odori), tanto che il 65% degli italiani considera il packaging in vetro il più sicuro per il cibo, il 72% degli italiani per le bevande, il 51% lo reputa migliore per prevenire forme di contaminazioni del cibo.

Un apprezzamento crescente per un materiale i cui risultati di riciclo crescono sempre più. Nel 2018, secondo le stime, il vetro raggiungerà l'obiettivo del 75% di riciclo cioè un tasso di riciclo pari a due terzi del totale del vetro messo in consumo. Infatti l'81% dei cittadini considera il vetro la forma di packaging più sostenibile e amico dell'ambiente; il 53% considera i rifiuti di vetro i meno dannosi per l'ambiente; il 47% che può essere riciclato di più di altri materiali. Ecco, dunque che gli italiani sono tra i principali consumatori di vetro della Ue. In Italia il consumo annuo di vetro procapite in valore è pari a 78,5 euro, superiore a quello dei tedeschi (75,6 euro procapite), dei francesi (64 euro), degli inglesi (58,5 euro), degli spagnoli (51,8 euro) e del valore medio dei paesi della Ue (68,8 euro). In particolare per gli imballaggi il consumo degli italiani uguale a 26,4 euro procapite è più alto di quello di altri paesi dell'Ue.

«L'indagine del Censis – dichiara Marco Ravasi, presidente della sezione vetro cavo di Assovetro – dimostra come oggi il vetro sia sulla frontiera più avanzata dell'innovazione e delle culture sociali e interpreti, meglio di altri materiali, il nostro tempo, diventando protagonista assoluto dei comportamenti, per i quali la sostenibilità è criterio d'elezione. Anche i numeri dimostrano questo crescente appeal del vetro: nei primi 10 mesi del 2017 la produzione di contenitori in vetro è aumentata del 2,05% rispetto allo stesso periodo del 2016». Quello appena concluso è stato un anno di successo per il vetro anche al Sud. La produzione nazionale vetraria è stata nel 2016 pari a 3,7 milioni di tonnellate con un incremento del +7,8% rispetto al dato dell'anno precedente. Ogni anno quindi l'Italia produce una quantità di vetro pari a circa 62 chilogrammi per abitante. Nel settore fabbricazione di vetro e prodotti in vetro operano 4.594 imprese. Gli occupati sono 36 mila circa, con punte di oltre 15 mila nella fabbricazione di vetro piano, di 7,5 mila in quella del vetro cavo (in aumento dal 2011 del +17,8%) e di 6,2 mila nelle aziende di fabbricazione e lavorazione del settore "altro vetro".



Autore: [Francesco Loiacono](#)

Giornalista ambientale, per La Nuova Ecologia coordina la redazione del mensile e cura le inchieste e le storie di copertina. Per il canale video LanuovaecologiaTV realizza dirette streaming, video interviste e il montaggio dei servizi. Contatti: loiacono@lanuovaecologia.it Twitter: [@francloia](#)

Gli italiani scelgono il vetro. Nuovi stili di vita e di consumo

Saturno Illomei Al verde



Un'indagine Censis sottolinea come in Italia si consideri il vetro il materiale più sostenibile. I numeri nell'articolo di Saturno Illomei

Gli italiani sono, tra i cittadini europei, i più convinti sostenitori dell'uso del vetro nella vita di tutti i giorni. Un materiale antico che è diventato simbolo di modernità, tanto che per 28 milioni di italiani non è sostituibile con altri materiali e l'81% lo ritiene il packaging più sostenibile. Le motivazioni alla base di queste scelte riguardano la salute, l'igiene e la riciclabilità.

Lo afferma un'indagine condotta dal Censis ("Valore sociale di prodotti e attività dell'industria vetraria in Italia") che sottolinea come l'elevato valore sociale del vetro si materializzi in una pluralità di aspetti, come la capacità di dare risposte credibili al crescente bisogno di sicurezza dei consumatori, specie nel settore alimentare; l'essere riconosciuto come il materiale riciclabile per eccellenza, classico esempio di circular economy; saper coniugare funzionalità ed estetica.

"L'indagine del Censis – ha dichiarato **Marco Ravasi** di Assovetro – dimostra come oggi il vetro sia frontiera avanzata nell'innovazione e interpreti, meglio di altri materiali, il nostro tempo, diventando protagonista nei comportamenti di sostenibilità ambientale e sociale. Lo dimostrano i numeri sempre crescenti: nei primi dieci mesi del 2017 la produzione di contenitori in vetro è aumentata del 2% rispetto allo stesso periodo del 2016".

Sorprende che siano soprattutto i più giovani, i Millennials, ad apprezzarne le proprietà e la sua poliedricità. Il termine che viene più in mente ad un giovane quando si parla di questo materiale è ecologico, riciclabile; a differenza dei meno giovani che invece apprezzano di più l'igiene e la tutela della salute. Al primo posto degli ambiti di vita in cui il vetro non è mai sostituibile c'è la bottiglia del vino (41%), quella della birra (32%) e i contenitori per profumi (26%). Se si prendono in esame le aree geografiche, sono soprattutto gli abitanti del nord-ovest ad essere convinti che il buon vino può stare solo in una bottiglia di vetro. Più in generale, il 65% degli italiani considera il packaging in vetro il più sicuro per il cibo, il 72% per le bevande, il 51% lo reputa migliore per prevenire forme di contaminazione del cibo.

“Il valore sociale rivelato dal vetro – ha spiegato **Francesco Maietta** del Censis – consente di capire perché è il materiale che più e meglio degli altri interpreta il nostro tempo. Il vetro ha la capacità di dare risposte efficienti e credibili al crescente bisogno di sicurezza, soprattutto alimentare. Per gli italiani è completamente priva di significato ogni logica che punti al glass-free”.

Nel 2018, stando alle stime, il vetro raggiungerà l'obiettivo del 75% di riciclo, cioè due terzi del totale del vetro immesso al consumo. Il vetro si pone, così, come “lo straordinario combustibile di un'economia circolare in cui il riutilizzo eterno tutela l'ambiente, si adatta ai nuovi stili di vita, abbatte i costi di produzione generando vetro riciclato come nuova materia prima”. Una dimensione che per il 53% degli italiani significa considerare i rifiuti di vetro i meno dannosi per l'ambiente e per il 47% che questo materiale può essere riciclato di più degli altri.

Per completare il quadro economico del comparto, ricordiamo che la produzione nazionale vetraria è stata, nel 2016, pari a 3 milioni e 700mila tonnellate con un incremento dell'8% rispetto all'anno precedente e pari a 62 chilogrammi per abitante. In questo settore operano 4500 imprese per un totale di circa 36mila occupati. Rispetto agli altri Paesi dell'Unione europea, i nostri connazionali spendono a testa 78 euro l'anno, più dei tedeschi (75 euro), dei francesi (64 euro), degli inglesi (58 euro) e degli spagnoli (52 euro). E più del valore medio di tutti i Paesi dell'Ue (69 euro).

Agli italiani piace il vetro, maggiori consumatori in Ue

Assovetro, produzione in crescita nel 2017

Redazione ANSA ROMA
31 gennaio 2018



© ANSA

Gli italiani sono tra i principali consumatori di vetro dell'Unione europea per un valore annuo procapite pari a 78,5 euro, superiore a quello dei tedeschi (75,6 euro procapite), dei francesi (64 euro), degli inglesi (58,5 euro), degli spagnoli (51,8 euro) e del valore medio dei paesi della Ue (68,8 euro). In particolare, per gli imballaggi il consumo degli italiani pari 26,4 euro procapite è più alto di quello di altri paesi dell'Ue.

Lo fa sapere Assovetro (l'associazione nazionale degli industriali del vetro) nel rilevare che nei primi dieci mesi del 2017 la produzione di Bottiglie è cresciuta dell'1,8% (rispetto allo stesso periodo del 2016) a quasi tre milioni di tonnellate (2.958.534), quella dei Vasi è aumentata del 5,6%, quella dei Flaconi del 2% e quella del Casalingo dell'1,3% "più esposta alla competizione estera", ha osservato il presidente dei produttori di vetro cavo di Assovetro Marco Ravasi. Bene anche l'export di Bottiglie con +3,9% a 242.585 tonnellate mentre - sempre su base tendenziale da gennaio ad ottobre 2017 - in flessione i Flaconi (-2,5%) e il Casalingo (-3%). L'importazione è calata per Bottiglie (-6,9%) e Flaconi (-13% mentre è aumentata per Vasi (+5,4%) e Casalingo (+8,6%).

In 10 anni, ha detto Ravasi, sono state ridotte le emissioni di ossido di azoto (-20%), di zolfo (-9%) e delle Polveri (-50%); è aumentato del 62% il rottame in sostituzione delle materie prime vergini ed è stato ridotto del 30% lo spessore dei contenitori.

Guardando al bilancio socio-economico, l'industria italiana del vetro occupa circa 20mila lavoratori, produce un fatturato di 1,5 miliardi di euro, "l'1 per mille del Pil", ha osservato Ravasi aggiungendo che la media degli investimenti annuali si aggira intorno ai 90 milioni e il contributo fiscale è di circa 170 milioni. Il 71,4% è stato il tasso di riciclo nel 2016 (+1,6%). Assovetro rileva che l'approvvigionamento di materie prime e rottami è per l'81% di provenienza nazionale; l'88% è la quantità di contenitori in vetro venduta al mercato interno.

Ripartiti consumi bottiglie vetro spinti da siccità e design

Crescono in commercio birra (+4%), acqua (+8%) e olio (+10%)

Redazione ANSA ROMA

31 gennaio 2018



(ANSA) - ROMA, 31 GEN - Il 2017 segna la ripartenza delle bottiglie di vetro, sul mercato italiano ed europeo. A spingere questa forma di packaging impermeabile e trasparente - ritenuto "indispensabile" da 9 italiani su 10 che temono lo scambio chimico tra contenuto e altri tipi di contenitori - sono stati la siccità da una parte, e dall'altra il design di pezzi iconici. Al punto che nei primi dieci mesi del 2017 la produzione in Italia di bottiglie è aumentata dell'1,8% ma la crescita della domanda è stata superiore alla capacità produttiva. Lo ha sottolineato il presidente Produttori Vetro Cavo di Assovetro Marco Ravasi, al 16/mo incontro annuale dell'Associazione nazionale degli Industriali del Vetro, precisando che sui mercati internazionali le bottiglie in vetro made in Italy hanno registrato un aumento dell'export del 3,9% mentre l'import è sceso del 6,9% perché l'exploit delle bottiglie in vetro si è registrato in tutta Europa, e in un momento di carenza i produttori si sono concentrati sul mercato interno e di prossimità.

Nel vino italiano la quota di bottiglie di vetro, ha precisato ancora Ravasi, è aumentata dello 0,4% e una bottiglia made in Italy su cinque è di Prosecco. Ma il momento d'oro per questi contenitori, percepiti come ideali per l'igiene e la sicurezza alimentare, si registra soprattutto nella birra (+4%), nell'acqua (+8%) complice la siccità estiva, nell'olio (+10%) con Puglia e Toscana a far la parte del leone, e nei sughi dove invece è l'Emilia Romagna a concentrare la domanda di vasetti.

Le bottiglie di acqua in vetro sono persino tornate in uso nel servizio a bordo degli aerei e mentre cresce nei supermercati il numero di quelle consegnate a domicilio. Tra i consumatori più giovani, infine, un valore molto apprezzato è il design versatile e la riconoscibilità del prodotto: "La sagoma di un vasetto di Nutella, la silhouette di una bottiglietta di Coca Cola e gli spigoli dell'Amaretto di Saronno sono riconoscibili - ha concluso Ravasi - quanto il brand dai consumatori di tutto il mondo".(ANSA).

La riscossa del vetro, altro che usa e getta

Per 28 mln di italiani è insostituibile, il 35% lo sceglie per igiene e salute e il 26% perché ecologico



Publicato il: 31/01/2018

Non ha mai smesso di essere il contenitore d'elezione per vino e birra, soprattutto tra gli estimatori del buon bere, ma è in corso la sua rimonta anche tra le acque minerali e dopo essere tornato a bordo degli aerei non stupirebbe se presto tornasse anche per il latte. Il vetro alla riscossa: dopo essere stato spesso sostituito a vantaggio dell'usa e getta, la crescente attenzione alla sostenibilità e all'impatto ambientale di ciò che buttiamo via, ma anche alla qualità di ciò che facciamo entrare in casa, questo materiale dalle indiscusse virtù potrebbe avere la sua rivincita.

Intanto, qualche dato: tutti con il segno più i numeri della produzione di vetro nel periodo gennaio-ottobre 2017. Dalle rilevazioni di Assovetro, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, le bottiglie hanno visto un incremento dell'1,8%, i flaconi del 2%, il casalingo dell'1,3% e la produzione di vasi un +5,6%.

La produzione nazionale vetraria, nel 2016, è stata pari a 3,7 milioni di tonnellate con un +7,8% rispetto al 2015: questo significa che ogni anno l'Italia produce 62 kg di vetro per abitante. Nel settore fabbricazione di vetro e prodotti in vetro operano 4.594 imprese. Gli occupati sono 36mila circa, con punte di oltre 15mila nella fabbricazione di vetro piano, di 7,5mila in quella del vetro cavo (in aumento dal 2011 del +17,8%) e di 6,2mila nelle aziende di fabbricazione e lavorazione del settore altro vetro.

Numeri che parlano di un meritato successo. E infatti, secondo l'indagine realizzata dal Censis per Assovetro ("Il valore sociale di prodotti e attività dell'industria vetraria italiana") per 28 milioni di italiani il vetro è insostituibile o quasi, soprattutto per alcuni utilizzi. Quali? Per il 40,9% degli italiani solo vetro per il vino, impensabile conservarlo in

contenitori di altri materiali; il 31,7% lo ritiene insostituibile per la birra. Insomma, per gli italiani non è buon vino se non è nel vetro, il materiale più adatto a conservare la qualità della bevanda.

E c'è anche un 25,9% che ritiene il vetro il materiale insostituibile per i profumi; un 21,9% per i bicchieri di pranzi e cene (seguono poi anche lampadari e lampade, farmaci, edilizia, contenitori per alimenti e cosmetici). Insostituibile perché è un materiale igienico e salutare (per il 35,7% del campione intervistato dal Censis), ecologico e riciclabile (25,9%), sicuro (12,1%), classico (4,9%) e versatile (4,8%).

Curiosità: il vetro piace ai giovani. I 'millennials' sono la classe di età che ha la visione più articolata delle proprietà del vetro: i termini che più vengono in mente a un giovane nel pensare al vetro sono 'ecologico' e 'riciclabile' (24,7%) a differenza delle altre classi di età che, invece, richiamano in primis 'igienico' e 'salutare'.

Merito delle qualità di resistenza alle alte temperature di lavaggio dei contenitori vuoti, della robustezza indispensabile per il riempimento, della richiudibilità perfetta, della totale garanzia di non assorbimento di sapori e odori, cioè tutte caratteristiche che lo rendono uno dei materiali più sicuri dal punto di vista igienico sanitario. E infatti, il 65% degli italiani considera il packaging in vetro il più sicuro per il cibo, il 72% degli italiani per le bevande, il 51% lo reputa migliore per prevenire forme di contaminazioni del cibo.

E poi, il vetro per le sue proprietà è particolarmente in linea con le esigenze di riciclo e riutilizzo: dal vetro si ottengono efficacissimi prodotti usa, getta e si ricicla al 100%. E nel 2018, secondo stime, il vetro raggiungerà l'obiettivo del 75% di riciclo cioè un tasso di riciclo pari a due terzi del totale del vetro messo in consumo.

Il vetro si propone così come 'combustibile' di una economia circolare in cui il riutilizzo eterno tutela l'ambiente, si adatta ai nuovi stili di vita, abbatte i costi di produzione generando continuamente vetro riciclato come nuova materia prima dagli utilizzi molteplici.

L'aspetto 'sostenibilità' ha in effetti il suo peso quando si parla di vetro. L'81% dei cittadini considera il vetro la forma di packaging più sostenibile e amico dell'ambiente; il 53% considera i rifiuti di vetro i meno dannosi per l'ambiente; il 47% ritiene che possa essere riciclato di più di altri materiali. Gli italiani sono tra i principali consumatori di vetro della Ue. In Italia il consumo annuo di vetro procapite in valore è pari a 78,5 euro, superiore a quello dei tedeschi (75,6 euro procapite), dei francesi (64 euro), degli inglesi (58,5 euro), degli spagnoli (51,8 euro) e del valore medio dei paesi della Ue (68,8 euro). In particolare per gli imballaggi il consumo degli italiani uguale a 26,4 euro procapite è più alto di quello di altri paesi dell'Ue.



Indagine Censis-Assovetro, italiani primi nel consumo di vetro



Bottiglie Vetro Simbolo Censis Sostenibile Assovetro Consumo Vetro Riciclabile Multitasking Packaging Vetro Vita Nuovi stili Sicuro

1 febbraio, 2018

Sicuro, sostenibile, riciclabile, multitasking. Il vetro interprete dei nuovi stili di vita e di consumo. Un materiale antico è diventato simbolo di modernità tanto che per 28 milioni di italiani non è sostituibile in utilizzi di vita decisivi. Le sue qualità più gettonate? Per i 35% degli italiani sono igiene e salute e per circa il 26% ecologia e riciclabilità. Gli italiani al top dei consumi di vetro nella Ue.

Garantisce la tutela della salute, è sostenibile e multitasking: il vetro dopo un tempo in cui sembrava relegato ai margini da nuovi materiali artificiali oggi è sulla frontiera più avanzata di stili di vita, modelli di consumo e sistemi valoriali. Per 28 milioni di italiani il vetro è, infatti, poco o per niente sostituibile in utilizzi e ambiti di vita decisivi, con 15,5 milioni di italiani per i quali non *c'è alcun ambito o utilizzo in cui il vetro possa essere sempre sostituito* e con l'81% degli italiani che lo ritiene il packaging più sostenibile e il 65% più sicuro per il cibo.

Il *“Valore sociale di prodotti e attività dell'industria vetraria in Italia”* è il tema di un'indagine condotta dal Censis e presentata oggi che sottolinea come l'elevato valore sociale del vetro si

materializzi in una pluralità di aspetti come la capacità di dare risposte efficaci, funzionali, credibili al crescente bisogno di sicurezza, soprattutto nell'alimentare, dei consumatori; l'essere riconosciuto come il materiale riciclabile per eccellenza, soluzione concreta alla domanda sociale di sostenibilità e paradigma di circular economy; saper far coesistere nel quotidiano funzionalità ed estetica, grazie ad oggetti di produzione industriale che incarnano un certo *savoir faire* artigianale; sapersi proporre come indispensabile, insostituibile per momenti eccezionali o importanti della vita.

“L'indagine del Censis – dichiara Marco Ravasi, Presidente della sezione vetro cavo di Assovetro- dimostra come oggi il vetro sia sulla frontiera più avanzata dell'innovazione e delle culture sociali e interpreti, meglio di altri materiali, il nostro tempo, diventando protagonista assoluto dei comportamenti, per i quali la sostenibilità è criterio d'elezione. Anche i numeri dimostrano questo crescente appeal del vetro: nei primi 10 mesi del 2017 la produzione di contenitori in vetro è aumentata del 2,05% rispetto allo stesso periodo del 2016”.

Gli Italiani e il vetro

Il vetro è agli occhi degli italiani soprattutto un materiale che garantisce *igiene e tutela della salute*, ed è *riciclabile e ecologico*, aspetti di grande contemporaneità perché lo rendono particolarmente adatto a rispondere a logiche e pratiche dell'economia circolare. Il 35,7% degli italiani lo ritiene igienico e salutare; il 25,9% ecologico e riciclabile; il 12,1% sicuro; il 4,9% classico; il 4,8% versatile, utilizzabile per tante cose in modo diverso. I Millennials sono la classe di età che ha la visione più articolata delle proprietà del vetro, segnale del loro alto apprezzamento per il valore funzionale del vetro e, più ancora, della sua poliedricità. Il termine che più viene in mente ad un giovane nel pensare al vetro è ecologico, riciclabile (24,7%) a differenza delle altre classi di età che, invece, richiamano in primis igienico e salutare. Oggi il vetro è in sintonia piena, funzionale e culturale, con i Millennials, ed è così, osserva il Censis, *che un materiale antichissimo come il vetro oggi ha un valore sociale molto elevato, perché operativamente incarna valori ed esigenze funzionali fondamentali dei Millennials.*



Il vetro è sostituibile?

Sul podio della top ten degli ambiti di vita in cui il vetro non è mai sostituibile c'è al primo posto la bottiglia per il vino (40,9%), la bottiglia per la birra (31,7%), i contenitori per profumi (25,9%). Guardando alle aree geografiche sono soprattutto gli abitanti del Nord-ovest ad essere convinti che il buon vino può stare solo in una bottiglia di vetro. Ad apprezzare vino birra e profumi in vetro sono soprattutto gli anziani che si dimostrano portatori di culture sorprendentemente moderne, improntate a valori *ecosocial*; nel vetro leggono infatti un fattore di straordinaria rassicurazione di fronte al proliferare di microminacce quotidiane.

Salutismo e neosobrietà gli atout del vetro

Oltre 6 milioni di italiani indicano nel salutismo, inteso come i diversi aspetti del rapporto tra il cibo e la propria salute, il *core* del proprio stile alimentare. E proprio il vetro possiede alcune caratteristiche importanti per la sicurezza alimentare. Si tratta delle qualità di resistenza alle alte temperature di lavaggio dei contenitori vuoti, della robustezza indispensabile per il riempimento, della richiudibilità perfetta, della totale garanzia di non assorbimento di sapori e odori, cioè tutte caratteristiche che lo rendono uno dei prodotti/materiali più sicuri dal punto di vista igienico sanitario. Tutte qualità queste che danno risposte efficaci, funzionali, credibili al crescente bisogno di sicurezza dei consumatori, soprattutto nell'alimentare. Tanto che il 65% degli italiani considera il packaging in vetro il più sicuro per il cibo, il 72% degli italiani per le bevande, il 51% lo reputa migliore per prevenire forme di contaminazioni del cibo.

Il modello di consumo compulsivo, con la crisi economica ha spinto gli italiani verso modelli di consumo temperati, più sobri, che possano generare imballi facilmente smaltibili, meno inquinanti, facilmente riciclabili. Il vetro per le sue proprietà è particolarmente in linea con le esigenze sociali attuali di riciclo e riutilizzo: dal vetro si ottengono efficacissimi *prodotti usa, getta e ricicla al 100%*. E nel 2018, secondo stime, il vetro raggiungerà l'obiettivo del 75% di riciclo cioè un tasso di riciclo pari a due terzi del totale del vetro messo in consumo. Il vetro si propone così come *lo straordinario combustibile di una economia circolare in cui il riutilizzo eterno tutela l'ambiente, si adatta ai nuovi stili di vita, abbate i costi di produzione generando continuamente vetro riciclato come nuova materia prima dagli utilizzi molteplici*. Una dimensione questa perfettamente capita dai cittadini che per l'81% considera il vetro la forma di packaging più sostenibile e amico dell'ambiente; per il 53% considera i rifiuti di vetro i meno dannosi per l'ambiente; per il 47% che può essere riciclato di più di altri materiali.

Gli italiani grandi consumatori di vetro

Gli italiani sono tra i principali consumatori di vetro della Ue. In Italia il consumo annuo di vetro procapite in valore è pari a 78,5 euro, superiore a quello dei tedeschi (75,6 euro procapite), dei francesi (64 euro), degli inglesi (58,5 euro), degli spagnoli (51,8 euro) e del valore medio dei paesi della Ue (68,8 euro). In particolare per gli imballaggi il consumo degli italiani uguale a 26,4 euro procapite è più alto di quello di altri paesi dell' Ue.



Roma - 31 Gennaio 2018

Per il 40,9% degli italiani, il vino fa rima con vetro: impensabile conservarlo in contenitori di altri materiali. È uno dei dati emersi dall'indagine realizzata dal Censis per Assovetro. Vetro che il 65% ritiene il migliore anche per il cibo

Per il 40,9% degli italiani, il vino, soprattutto se di qualità, fa rima con vetro: impensabile conservarlo in contenitori di altri materiali. È uno dei dati emersi dall'indagine realizzata dal Censis per Assovetro "Il valore sociale di prodotti e attività dell'industria vetraria italiana", da cui emerge che uno dei materiali più antichi realizzati dall'uomo, dopo anni in cui la plastica ha dominato la scena, torna a crescere grazie a valori come la sicurezza, la sostenibilità ambientale e così via.

Merito delle qualità di resistenza alle alte temperature di lavaggio dei contenitori vuoti, della robustezza indispensabile per il riempimento, della richiudibilità perfetta, della totale garanzia di non assorbimento di sapori e odori, cioè tutte caratteristiche che lo rendono uno dei materiali più sicuri dal punto di vista igienico sanitario. E infatti, il 65% degli italiani considera il packaging in vetro il più sicuro per il cibo, il 72% degli italiani per le bevande, il 51% lo reputa migliore per prevenire forme di contaminazioni del cibo.

E poi, il vetro per le sue proprietà è particolarmente in linea con le esigenze di riciclo e riutilizzo: dal vetro si ottengono efficacissimi prodotti usa, getta e si ricicla al 100%. E nel 2018, secondo stime, il vetro raggiungerà l'obiettivo del 75% di riciclo cioè un tasso di riciclo pari a due terzi del totale del vetro messo in consumo.

L'aspetto "sostenibilità" ha in effetti il suo peso quando si parla di vetro. L'81% degli italiani considera il vetro la forma di packaging più sostenibile e amico dell'ambiente; il 53% considera i rifiuti di vetro i meno dannosi per l'ambiente; il 47% ritiene che possa essere riciclato di più di altri materiali. Gli italiani sono tra i principali consumatori di vetro della Ue.

E tutto questo si ripercuote sulla produzione: tra gennaio e ottobre 2017, per esempio, quella di bottiglie è cresciuta dell'1,8% sul 2016, quella di flaconi del 2%, il casalingo dell'1,3% e la produzione di vasi un +5,6%.

La produzione nazionale vetraria, nel 2016, è stata pari a 3,7 milioni di tonnellate con un +7,8% rispetto al 2015: questo significa che ogni anno l'Italia produce 62 kg di vetro per abitante. Nel settore fabbricazione di vetro e prodotti in vetro operano 4.594 imprese. Gli occupati sono 36.000 circa, con punte di oltre 15.000 nella fabbricazione di vetro piano, di 7.500 in quella del vetro cavo (in aumento dal 2011 del +17,8%) e di 6.200 nelle aziende di fabbricazione e lavorazione del settore altro vetro.



Gli italiani sono tra i principali consumatori di vetro dell'Unione Europea

- Gennaio 31, 2018



L'Associazione Nazionale degli industriali del vetro, Assovetro, rende noto che gli italiani sono tra i principali consumatori di vetro dell'Unione Europea.

Marco Ravasi, Presidente di Assovetro, ha così osservato: "Nei primi dieci mesi del 2017 la produzione di bottiglie è cresciuta dell'1,8% (rispetto allo stesso periodo del 2016).

In 10 anni sono state ridotte le emissioni di ossido di azoto (-20%), di zolfo (-9%) e delle Polveri (-50%); è aumentato del 62% il rottame in sostituzione delle materie prime vergini ed è stato ridotto del 30% lo spessore dei contenitori".

Redazione di Vinoway

Vetro e imballaggio Sicuro, sostenibile, riciclabile, multitasking

Il vetro interprete dei nuovi stili di vita e di consumo. Un materiale antico è diventato simbolo di modernità tanto che per 28 milioni di italiani non è sostituibile in utilizzi di vita decisivi. Le sue qualità più gettonate? Per i 35% degli italiani sono igiene e salute e per circa il 26% ecologia e riciclabilità. Gli italiani al top dei consumi di vetro nella Ue.



Garantisce la tutela della salute, è sostenibile e multitasking: il vetro dopo un tempo in cui sembrava relegato ai margini da nuovi materiali artificiali oggi è sulla frontiera più avanzata di stili di vita, modelli di consumo e sistemi valoriali. Per 28 milioni di italiani il vetro è, infatti, poco o per niente sostituibile in utilizzi e ambiti di vita decisivi, con 15,5 milioni di italiani per i quali non c'è alcun ambito o utilizzo in cui il vetro possa essere sempre sostituito e con l'81% degli italiani che lo ritiene il packaging più sostenibile e il 65% più sicuro per il cibo.

Il "Valore sociale di prodotti e attività dell'industria vetraria in Italia" è il tema di un'indagine condotta dal Censis e presentata oggi che sottolinea come l'elevato valore sociale del vetro si materializzi in una pluralità di aspetti come la capacità di dare risposte efficaci, funzionali, credibili al crescente bisogno di sicurezza, soprattutto nell'alimentare, dei consumatori; l'essere riconosciuto come il materiale riciclabile per eccellenza, soluzione concreta alla domanda sociale di sostenibilità e paradigma di circular economy; saper far coesistere nel quotidiano funzionalità ed estetica, grazie ad oggetti di produzione industriale che incarnano un certo savoir faire artigianale; sapersi proporre come indispensabile, insostituibile per momenti eccezionali o importanti della vita.

"L'indagine del Censis – dichiara Marco Ravasi, Presidente della sezione vetro cavo di Assovetro- dimostra come oggi il vetro sia sulla frontiera più avanzata dell'innovazione e delle culture sociali e interpreti, meglio di altri materiali, il nostro tempo, diventando protagonista assoluto dei comportamenti, per i quali la sostenibilità è criterio d'elezione. Anche i numeri dimostrano questo crescente appeal del vetro: nei primi 10 mesi del 2017 la produzione di contenitori in vetro è aumentata del 2,05% rispetto allo stesso periodo del 2016".

Gli Italiani e il vetro

Il vetro è agli occhi degli italiani soprattutto un materiale che garantisce igiene e tutela della salute, ed è riciclabile e ecologico, aspetti di grande contemporaneità perché lo rendono particolarmente adatto a rispondere a logiche e pratiche dell'economia circolare. Il 35,7% degli italiani lo ritiene igienico e salutare; il 25,9% ecologico e riciclabile; il 12,1% sicuro; il 4,9% classico; il 4,8% versatile, utilizzabile per tante cose in modo diverso. I Millennials sono la classe di età che ha la visione più articolata delle proprietà del vetro,

segnale del loro alto apprezzamento per il valore funzionale del vetro e, più ancora, della sua poliedricità. Il termine che più viene in mente ad un giovane nel pensare al vetro è ecologico, riciclabile (24,7%) a differenza delle altre classi di età che, invece, richiamano in primis igienico e salutare. Oggi il vetro è in sintonia piena, funzionale e culturale, con i Millennials, ed è così, osserva il Censis, che un materiale antichissimo come il vetro oggi ha un valore sociale molto elevato, perché operativamente incarna valori ed esigenze funzionali fondamentali dei Millennials.

Il vetro è sostituibile?

Sul podio della top ten degli ambiti di vita in cui il vetro non è mai sostituibile c'è al primo posto la bottiglia per il vino (40,9%), la bottiglia per la birra (31,7%), i contenitori per profumi (25,9%). Guardando alle aree geografiche sono soprattutto gli abitanti del Nord-ovest ad essere convinti che il buon vino può stare solo in una bottiglia di vetro. Ad apprezzare vino birra e profumi in vetro sono soprattutto gli anziani che si dimostrano portatori di culture sorprendentemente moderne, improntate a valori ecosociali; nel vetro leggono infatti un fattore di straordinaria rassicurazione di fronte al proliferare di microminacce quotidiane.

Salutismo e neosobrietà gli atout del vetro

Oltre 6 milioni di italiani indicano nel salutismo, inteso come i diversi aspetti del rapporto tra il cibo e la propria salute, il core del proprio stile alimentare. E proprio il vetro possiede alcune caratteristiche importanti per la sicurezza alimentare. Si tratta delle qualità di resistenza alle alte temperature di lavaggio dei contenitori vuoti, della robustezza indispensabile per il riempimento, della richiudibilità perfetta, della totale garanzia di non assorbimento di sapori e odori, cioè tutte caratteristiche che lo rendono uno dei prodotti/materiali più sicuri dal punto di vista igienico sanitario. Tutte qualità queste che danno risposte efficaci, funzionali, credibili al crescente bisogno di sicurezza dei consumatori, soprattutto nell'alimentare. Tanto che il 65% degli italiani considera il packaging in vetro il più sicuro per il cibo, il 72% degli italiani per le bevande, il 51% lo reputa migliore per prevenire forme di contaminazioni del cibo.

Il modello di consumo compulsivo, con la crisi economica ha spinto gli italiani verso modelli di consumo temperati, più sobri, che possano generare imballi facilmente smaltibili, meno inquinanti, facilmente riciclabili. Il vetro per le sue proprietà è particolarmente in linea con le esigenze sociali attuali di riciclo e riutilizzo: dal vetro si ottengono efficacissimi prodotti usa, getta e ricicla al 100%. E nel 2018, secondo stime, il vetro raggiungerà l'obiettivo del 75% di riciclo cioè un tasso di riciclo pari a due terzi del totale del vetro messo in consumo. Il vetro si propone così come lo straordinario combustibile di una economia circolare in cui il riutilizzo eterno tutela l'ambiente, si adatta ai nuovi stili di vita, abbate i costi di produzione generando continuamente vetro riciclato come nuova materia prima dagli utilizzi molteplici. Una dimensione questa perfettamente capita dai cittadini che per l'81% considera il vetro la forma di packaging più sostenibile e amico dell'ambiente; per il 53% considera i rifiuti di vetro i meno dannosi per l'ambiente; per il 47% che può essere riciclato di più di altri materiali.

Gli italiani grandi consumatori di vetro

Gli italiani sono tra i principali consumatori di vetro della Ue. In Italia il consumo annuo di vetro procapite in valore è pari a 78,5 euro, superiore a quello dei tedeschi (75,6 euro procapite), dei francesi (64 euro), degli inglesi (58,5 euro), degli spagnoli (51,8 euro) e del valore medio dei paesi della Ue (68,8 euro). In particolare per gli imballaggi il consumo degli italiani uguale a 26,4 euro procapite è più alto di quello di altri paesi dell'Ue.

Il settore in cifre

La produzione nazionale vetraria è stata nel 2016 pari a 3,7 milioni di tonnellate con un incremento del +7,8% rispetto al dato dell'anno precedente. Ogni anno quindi l'Italia produce una quantità di vetro pari a circa 62 chilogrammi per abitante. Nel settore fabbricazione di vetro e prodotti in vetro operano 4.594 imprese. Gli occupati sono 36 mila circa, con punte di oltre 15 mila nella fabbricazione di vetro piano, di 7,5 mila in quella del vetro cavo (in aumento dal 2011 del +17,8%) e di 6,2 mila nelle aziende di fabbricazione e lavorazione del settore altro vetro.

Italia a Tavola

Quotidiano di enogastronomia, turismo, ristorazione e ospitalità
giovedì 01 febbraio 2018

3

Bottiglie di vetro, +1,8% nel 2017 Igiene e design spingono la produzione

Primo Piano

Il 2017 ha segnato la ripartenza delle bottiglie di vetro, sia sul mercato italiano che su quello europeo. Questa forma di packaging, impermeabile e trasparente, è ritenuta indispensabile da 9 italiani su 10, che avrebbero timore dello scambio chimico tra contenuto e tipologie di contenitore alternative al vetro.

L'aumento nei primi dieci mesi del 2017 della produzione in Italia di bottiglie dell'1,8% non è sufficiente: la crescita della domanda è superiore alla capacità produttiva.



A sottolinearlo è il presidente Produttori vetro cavo di **Assovetro Marco Ravasi**, al 16° incontro annuale dell'Associazione nazionale degli industriali del vetro, sottolineando che sui mercati internazionali le bottiglie di vetro made in Italy hanno registrato un aumento dell'export del 3,9%, mentre l'import è sceso del 6,9% perché l'exploit delle bottiglie di vetro

si è registrato non solo nel Belpaese, ma in tutta Europa.

Nel vino italiano, la quota delle bottiglie di vetro, secondo quanto detto da Ravasi, è aumentata dello 0,4% e una bottiglia made in Italy su cinque è di Prosecco. Ma il momento d'oro per questi contenitori, percepiti come ideali per l'igiene e la sicurezza alimentare, si registra soprattutto nella birra (+4%), nell'acqua (+8%) - complice la siccità estiva - e nell'olio (+10%) con Puglia e Toscana a far la parte del leone; nei sughi invece è l'Emilia Romagna a concentrare la domanda di vasetti.



Marco Ravasi (foto: Mark up)

Le bottiglie di acqua in vetro sono persino tornate in uso nel servizio a bordo degli aerei, e intanto cresce nei supermercati il numero di quelle consegnate a domicilio.

Tra i consumatori più giovani, viene molto apprezzato anche un altro aspetto: il design versatile e la riconoscibilità del prodotto. «La sagoma di un vasetto di Nutella, la silhouette di una bottiglietta di Coca Cola e gli spigoli dell'Amaretto di Saronno sono riconoscibili - ha concluso Ravasi - quanto il brand dai consumatori di tutto il mondo».

**La riscossa del vetro, altro che usa e getta
Per 28 mln di italiani è insostituibile, il 35% lo sceglie per igiene e salute e il 26% perché ecologico**

Non ha mai smesso di essere il contenitore d'elezione per vino e birra, soprattutto tra gli estimatori del buon bere, ma è in corso la sua rimonta anche tra le acque minerali e dopo essere tornato a bordo degli aerei non stupirebbe se presto tornasse anche per il latte.



Il vetro alla riscossa: dopo essere stato spesso sostituito a vantaggio dell'usa e getta, la crescente attenzione alla sostenibilità e all'impatto ambientale di ciò che buttiamo via, ma anche alla qualità di ciò che facciamo entrare in casa, questo materiale dalle indiscusse virtù potrebbe avere la sua rivincita. Intanto, qualche dato: tutti con il segno più i numeri della produzione di vetro nel periodo gennaio-ottobre 2017. Dalle rilevazioni di Assovetro, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, le bottiglie hanno visto un incremento dell'1,8%, i flaconi del 2%, il casalingo dell'1,3% e la produzione di vasi un +5,6%.

La produzione nazionale vetraria, nel 2016, è stata pari a 3,7 milioni di tonnellate con un +7,8% rispetto al 2015: questo significa che ogni anno l'Italia produce 62 kg di vetro per abitante. Nel settore fabbricazione di vetro e prodotti in vetro operano 4.594 imprese. Gli occupati sono 36mila circa, con punte di oltre 15mila nella fabbricazione di vetro piano, di 7,5mila in quella del vetro cavo (in aumento dal 2011 del +17,8%) e di 6,2mila nelle aziende di fabbricazione e lavorazione del settore altro vetro.

Numeri che parlano di un meritato successo. E infatti, secondo l'indagine realizzata dal Censis per Assovetro ("Il valore sociale di prodotti e attività dell'industria vetraria italiana") per 28 milioni di italiani il vetro è insostituibile o quasi, soprattutto per alcuni utilizzi. Quali? Per il 40,9% degli italiani solo vetro per il vino, impensabile conservarlo in contenitori di altri materiali; il 31,7% lo ritiene insostituibile per la birra. Insomma, per gli italiani non è buon vino se non è nel vetro, il materiale più adatto a conservare la qualità della bevanda.

E c'è anche un 25,9% che ritiene il vetro il materiale insostituibile per i profumi; un 21,9% per i bicchieri di pranzi e cene (seguono poi anche lampadari e lampade, farmaci, edilizia, contenitori per alimenti e cosmetici). Insostituibile perché è un materiale igienico e salutare (per il 35,7% del campione intervistato dal Censis), ecologico e riciclabile (25,9%), sicuro (12,1%), classico (4,9%) e versatile (4,8%).

Curiosità: il vetro piace ai giovani. I "millennials" sono la classe di età che ha la visione più articolata delle proprietà del vetro: i termini che più vengono in mente a un giovane nel pensare al vetro sono "ecologico" e "riciclabile" (24,7%) a differenza delle altre classi di età che, invece, richiamano in primis "igienico" e "salutare".

Merito delle qualità di resistenza alle alte temperature di lavaggio dei contenitori vuoti, della robustezza indispensabile per il riempimento, della richiudibilità perfetta, della totale garanzia di non assorbimento di sapori e odori, cioè tutte caratteristiche che lo rendono uno dei materiali più sicuri dal punto di vista igienico sanitario. E infatti, il 65% degli italiani considera il packaging in vetro il più sicuro per il cibo, il 72% degli italiani per le bevande, il 51% lo reputa migliore per prevenire forme di contaminazioni del cibo.

E poi, il vetro per le sue proprietà è particolarmente in linea con le esigenze di riciclo e riutilizzo: dal vetro si ottengono efficacissimi prodotti usa, getta e si ricicla al 100%. E nel 2018, secondo stime, il vetro raggiungerà l'obiettivo del 75% di riciclo cioè un tasso di riciclo pari a due terzi del totale del vetro messo in consumo.

Il vetro si propone così come "combustibile" di una economia circolare in cui il riutilizzo eterno tutela l'ambiente, si adatta ai nuovi stili di vita, abbatte i costi di produzione generando continuamente vetro riciclato come nuova materia prima dagli utilizzi molteplici.

L'aspetto "sostenibilità" ha in effetti il suo peso quando si parla di vetro. L'81% dei cittadini considera il vetro la forma di packaging più sostenibile e amico dell'ambiente; il 53% considera i rifiuti di vetro i meno dannosi per l'ambiente; il 47% ritiene che possa essere riciclato di più di altri materiali.

Gli italiani sono tra i principali consumatori di vetro della Ue. In Italia il consumo annuo di vetro procapite in valore è pari a 78,5 euro, superiore a quello dei tedeschi (75,6 euro procapite), dei francesi (64 euro), degli inglesi (58,5 euro), degli spagnoli (51,8 euro) e del valore medio dei paesi della Ue (68,8 euro). In particolare per gli imballaggi il consumo degli italiani uguale a 26,4 euro procapite è più alto di quello di altri paesi dell'Ue.

- Gli italiani e il vetro: Assovetro e Censis indagano il rapporto della penisola con questo antico e insostituibile materiale



Un materiale antico è diventato simbolo di modernità tanto che per 28 milioni di italiani non è sostituibile. Un'indagine Censis rivela il rapporto degli italiani con il vetro

01 febbraio, 2018

Garantisce la tutela della salute, è sostenibile e multitasking: il vetro dopo un tempo in cui sembrava relegato ai margini da nuovi materiali artificiali oggi è sulla frontiera più avanzata di stili di vita, modelli di consumo e sistemi valoriali. Per 28 milioni di italiani il vetro è, infatti, poco o per niente sostituibile in utilizzi e ambiti di vita decisivi, con 15,5 milioni di italiani per i quali non *c'è alcun ambito o utilizzo in cui il vetro possa essere sempre sostituito* e con l'81% degli italiani che lo ritiene il packaging più sostenibile e il 65% più sicuro per il cibo. Il *"Valore sociale di prodotti e attività dell'industria vetraria in Italia"* è il tema di un'indagine condotta dal Censis e presentata oggi che sottolinea come l'elevato valore sociale del vetro si materializzi in una pluralità di aspetti come la capacità di dare risposte efficaci, funzionali, credibili al crescente bisogno di sicurezza, soprattutto nell'alimentare, dei consumatori; l'essere riconosciuto come il materiale riciclabile per eccellenza, soluzione concreta alla domanda sociale di sostenibilità e paradigma di circular economy; saper far coesistere nel quotidiano funzionalità ed estetica, grazie ad oggetti di produzione industriale che incarnano un certo *savoir faire* artigianale; sapersi proporre come



indispensabile, insostituibile per momenti eccezionali o importanti della vita.

“L’indagine del Censis – dichiara Marco Ravasi, Presidente della sezione vetro cavo di Assovetro- dimostra come oggi il vetro sia sulla frontiera più avanzata dell’innovazione e delle culture sociali e interpreti, meglio di altri materiali, il nostro tempo, diventando protagonista assoluto dei comportamenti, per i quali la sostenibilità è criterio d’elezione. Anche i numeri dimostrano questo crescente appeal del vetro: nei primi 10 mesi del 2017 la produzione di contenitori in vetro è aumentata del 2,05% rispetto allo stesso periodo del 2016”.

Gli Italiani e il vetro

Il vetro è agli occhi degli italiani soprattutto un materiale che garantisce *igiene e tutela della salute*, ed è *riciclabile e ecologico*, aspetti di grande contemporaneità perché lo rendono particolarmente adatto a rispondere a logiche e pratiche dell’economia circolare. Il 35,7% degli italiani lo ritiene igienico e salutare; il 25,9% ecologico e riciclabile; il 12,1% sicuro; il 4,9% classico; il 4,8% versatile, utilizzabile per tante cose in modo diverso. I Millennials sono la classe di età che ha la visione più articolata delle proprietà del vetro, segnale del loro alto apprezzamento per il valore funzionale del vetro e, più ancora, della sua poliedricità. Il termine che più viene in mente ad un giovane nel pensare al vetro è ecologico, riciclabile (24,7%) a differenza delle altre classi di età che, invece, richiamano in primis igienico e salutare. Oggi il vetro è in sintonia piena, funzionale e culturale, con i Millennials, ed è così, osserva il Censis, *che un materiale antichissimo come il vetro oggi ha un valore sociale molto elevato, perché operativamente incarna valori ed esigenze funzionali fondamentali dei Millennials.*

Il vetro è sostituibile?

Sul podio della top ten degli ambiti di vita in cui il vetro non è mai sostituibile c’è al primo posto la bottiglia per il vino (40,9%), la bottiglia per la birra (31,7%), i contenitori per profumi (25,9%). Guardando alle aree geografiche sono soprattutto gli abitanti del Nord-ovest ad essere convinti che il buon vino può stare solo in una bottiglia di vetro. Ad apprezzare vino birra e profumi in vetro sono soprattutto gli anziani che si dimostrano portatori di culture sorprendentemente moderne, improntate a valori *ecosociali*; nel vetro leggono infatti un fattore di straordinaria rassicurazione di fronte al proliferare di microminacce quotidiane.

Salutismo e neosobrietà gli atout del vetro

Oltre 6 milioni di italiani indicano nel salutismo, inteso come i diversi aspetti del rapporto tra il cibo e la propria salute, il *core* del proprio stile alimentare. E proprio il vetro possiede alcune caratteristiche importanti per la sicurezza alimentare. Si tratta delle qualità di resistenza alle alte temperature di lavaggio dei contenitori vuoti, della robustezza indispensabile per il riempimento, della richiudibilità perfetta, della totale garanzia di non assorbimento di sapori e odori, cioè tutte caratteristiche che lo rendono uno dei prodotti/materiali più sicuri dal punto di vista igienico sanitario. Tutte qualità queste che danno risposte efficaci, funzionali, credibili al crescente bisogno di sicurezza dei consumatori, soprattutto nell’alimentare. Tanto che il 65% degli italiani considera il packaging in vetro il più sicuro per il cibo, il 72% degli italiani per le bevande, il 51% lo reputa migliore per prevenire forme di contaminazioni del cibo.

Il modello di consumo compulsivo, con la crisi economica ha spinto gli italiani verso modelli di consumo temperati, più sobri, che possano generare imballi facilmente smaltibili, meno inquinanti, facilmente riciclabili. Il vetro per le sue proprietà è particolarmente in linea con le esigenze sociali attuali di riciclo e riutilizzo: dal vetro si ottengono efficacissimi *prodotti usa, getta e ricicla al 100%*. E nel 2018, secondo stime, il vetro

raggiungerà l'obiettivo del 75% di riciclo cioè un tasso di riciclo pari a due terzi del totale del vetro messo in consumo. Il vetro si propone così come *lo straordinario combustibile di una economia circolare in cui il riutilizzo eterno tutela l'ambiente, si adatta ai nuovi stili di vita, abbatte i costi di produzione generando continuamente vetro riciclato come nuova materia prima dagli utilizzi molteplici*. Una dimensione questa



perfettamente capita dai cittadini che per l'81% considera il vetro la forma di packaging più sostenibile e amico dell'ambiente; per il 53% considera i rifiuti di vetro i meno dannosi per l'ambiente; per il 47% che può essere riciclato di più di altri materiali.

Gli italiani grandi consumatori di vetro

Gli italiani sono tra i principali consumatori di vetro della Ue. In Italia il consumo annuo di vetro procapite in valore è pari a 78,5 euro, superiore a quello dei tedeschi (75,6 euro procapite), dei francesi (64 euro), degli inglesi (58,5 euro), degli spagnoli (51,8 euro) e del valore medio dei paesi della Ue (68,8 euro). In particolare per gli imballaggi il consumo degli italiani uguale a 26,4 euro procapite è più alto di quello di altri paesi dell' Ue.

Il settore in cifre

La produzione nazionale vetraria è stata nel 2016 pari a 3,7 milioni di tonnellate con un incremento del +7,8% rispetto al dato dell'anno precedente. Ogni anno quindi l'Italia produce una quantità di vetro pari a circa 62 chilogrammi per abitante. Nel settore fabbricazione di vetro e prodotti in vetro operano 4.594 imprese. Gli occupati sono 36 mila circa, con punte di oltre 15 mila nella fabbricazione di vetro piano, di 7,5 mila in quella del vetro cavo (in aumento dal 2011 del +17,8%) e di 6,2 mila nelle aziende di fabbricazione e lavorazione del settore *altro vetro*.

- Mercoledì, 31 Gennaio 2018

Censis. Vetro insostituibile per 28 milioni di italiani



Il “Valore sociale di prodotti e attività dell’ industria vetraria in Italia” è il tema di un’ indagine condotta dal Censis. I risultati: il vetro è sicuro, sostenibile, riciclabile, multitasking.

*Il materiale riciclabile per eccellenza, soluzione concreta alla domanda sociale di sostenibilità e paradigma di **circular economy**.*

Per 28 milioni di italiani il vetro è poco o per niente sostituibile in utilizzi e ambiti di vita decisivi, con 15,5 milioni di italiani per i quali non c’è alcun ambito o utilizzo in cui il vetro possa essere sempre sostituito e con l’81% degli italiani che lo ritiene il packaging più sostenibile e il 65% più sicuro per il cibo.

“L’ indagine del Censis – dichiara **Marco Ravasi**, Presidente della sezione vetro cavo di Assovetro- dimostra come oggi il vetro sia sulla frontiera più avanzata dell’innovazione e delle culture sociali e interpreti, meglio di altri materiali, il nostro tempo, diventando protagonista assoluto dei comportamenti, per i quali la sostenibilità è criterio d’elezione. Anche i numeri dimostrano questo crescente appeal del vetro: nei primi 10 mesi del 2017 la produzione di contenitori in vetro è aumentata del 2,05% rispetto allo stesso periodo del 2016”.

Il vetro è agli occhi degli italiani soprattutto un materiale che **garantisce igiene e tutela della salute**, ed è **riciclabile e ecologico**, aspetti di grande contemporaneità perché lo rendono particolarmente adatto a rispondere a logiche e pratiche dell’economia circolare. Il 35,7% degli italiani lo ritiene igienico e salutare; il 25,9% ecologico e riciclabile; il 12,1% sicuro; il 4,9% classico; il 4,8% versatile, utilizzabile per tante cose in modo diverso. I **Millennials** sono la classe di età che ha la visione più articolata delle proprietà del vetro, segnale del loro alto apprezzamento per il valore funzionale del vetro e, più ancora, della sua poliedricità. Il termine che più viene in mente ad un giovane nel pensare al vetro è ecologico, riciclabile (24,7%) a differenza delle altre classi di età che,

invece, richiamano in primis igienico e salutare. Oggi il vetro è in sintonia piena, funzionale e culturale, con i Millennials, ed è così, osserva il Censis, che un materiale antichissimo come il vetro oggi ha un valore sociale molto elevato, perché operativamente incarna valori ed esigenze funzionali fondamentali dei Millennials.

Sul podio della top ten degli ambiti di vita in cui il vetro non è mai sostituibile c'è al primo posto la **bottiglia per il vino** (40,9%), la bottiglia per la birra (31,7%), i contenitori per profumi (25,9%). Guardando alle aree geografiche sono soprattutto gli abitanti del Nord-ovest ad essere convinti che il buon vino può stare solo in una bottiglia di vetro. Ad apprezzare vino birra e profumi in vetro sono soprattutto gli anziani che si dimostrano portatori di culture sorprendentemente moderne, improntate a valori ecosociali; nel vetro leggono infatti un fattore di straordinaria rassicurazione di fronte al proliferare di microminacce quotidiane.

Oltre 6 milioni di italiani indicano nel **salutismo**, inteso come i diversi aspetti del rapporto tra il cibo e la propria salute, il core del proprio stile alimentare. E proprio il vetro possiede alcune caratteristiche importanti per la sicurezza alimentare. Si tratta delle qualità di resistenza alle alte temperature di lavaggio dei contenitori vuoti, della robustezza indispensabile per il riempimento, della richiudibilità perfetta, della totale garanzia di non assorbimento di sapori e odori, cioè tutte caratteristiche che lo rendono uno dei prodotti/materiali più sicuri dal punto di vista igienico sanitario. Tutte qualità queste che danno risposte efficaci, funzionali, credibili al crescente bisogno di sicurezza dei consumatori, soprattutto nell'alimentare. Tanto che il 65% degli italiani considera il **packaging in vetro il più sicuro per il cibo**, il 72% degli italiani per le bevande, il 51% lo reputa migliore per prevenire forme di contaminazioni del cibo.

Il modello di consumo compulsivo, con la crisi economica ha spinto gli italiani verso modelli di consumo temperati, più sobri, che possano generare imballi facilmente smaltibili, meno inquinanti, facilmente riciclabili. **Il vetro per le sue proprietà è particolarmente in linea con le esigenze sociali attuali di riciclo e riutilizzo:** dal vetro si ottengono efficacissimi prodotti usa, getta e ricicla al 100%. E nel 2018, secondo stime, il vetro raggiungerà l'obiettivo del 75% di riciclo cioè un tasso di riciclo pari a due terzi del totale del vetro messo in consumo. Il vetro si propone così come lo straordinario combustibile di una economia circolare in cui il riutilizzo eterno tutela l'ambiente, si adatta ai nuovi stili di vita, abbate i costi di produzione generando continuamente vetro riciclato come nuova materia prima dagli utilizzi molteplici. Una dimensione questa perfettamente capita dai cittadini che per l'81% considera il vetro la forma di packaging più sostenibile e amico dell'ambiente; per il 53% considera i rifiuti di vetro i meno dannosi per l'ambiente; per il 47% che può essere riciclato di più di altri materiali.

Gli italiani sono tra i principali consumatori di vetro della Ue. In Italia il consumo annuo di vetro procapite in valore è pari a 78,5 euro, superiore a quello dei tedeschi (75,6 euro procapite), dei francesi (64 euro), degli inglesi (58,5 euro), degli spagnoli (51,8 euro) e del valore medio dei paesi della Ue (68,8 euro). In particolare per gli imballaggi il consumo degli italiani uguale a 26,4 euro procapite è più alto di quello di altri paesi dell' Ue.

Il settore in cifre

La produzione nazionale vetraria è stata nel 2016 pari a 3,7 milioni di tonnellate con un incremento del +7,8% rispetto al dato dell'anno precedente. Ogni anno quindi l'Italia produce una quantità di vetro pari a circa 62 chilogrammi per abitante. Nel settore fabbricazione di vetro e prodotti in vetro operano 4.594 imprese. Gli occupati sono 36 mila circa, con punte di oltre 15 mila nella fabbricazione di vetro piano, di 7,5 mila in quella del vetro cavo (in aumento dal 2011 del +17,8%) e di 6,2 mila nelle aziende di fabbricazione e lavorazione del settore altro vetro.

Indagine, il vetro protagonista dei nuovi stili di vita e dell'innovazione

Per i 35% degli italiani i vantaggi offerti da questo materiale sono igiene e salute e per circa il 26% ecologia e riciclabilità. Gli italiani al top dei consumi di vetro nella Ue. Garantisce la tutela della salute, è sostenibile e multitasking: il vetro è sulla frontiera più avanzata di stili di vita, modelli di consumo e sistemi valoriali



Il "Valore sociale di prodotti e attività dell'industria vetraria in Italia" è al centro un'indagine condotta dal Censis e presentata nei giorni scorsi, che sottolinea come l'elevato valore sociale del vetro si materializzi in una pluralità di aspetti, come la capacità di dare risposte efficaci, funzionali, credibili al crescente bisogno di sicurezza, soprattutto nell'alimentare, dei consumatori; l'essere riconosciuto come il materiale riciclabile per eccellenza, soluzione concreta alla domanda sociale di sostenibilità e paradigma di circular economy; saper far coesistere nel quotidiano funzionalità ed estetica, grazie ad oggetti di produzione industriale che incarnano un certo savoir faire artigianale; sapersi proporre come indispensabile, insostituibile per momenti eccezionali o importanti della vita.

"L'indagine del Censis - dichiara Marco Ravasi, Presidente della sezione vetro cavo di Assovetro - dimostra come oggi il vetro sia sulla frontiera più avanzata dell'innovazione e delle culture sociali e interpreti, meglio di altri materiali, il nostro tempo, diventando protagonista assoluto dei comportamenti, per i quali la sostenibilità è criterio d'elezione. Anche i numeri dimostrano questo crescente appeal del vetro: nei primi 10 mesi del 2017 la produzione di contenitori in vetro è aumentata del 2,05% rispetto allo stesso periodo del 2016".

Gli Italiani e il vetro - Il vetro è agli occhi degli italiani soprattutto un materiale che garantisce igiene e tutela della salute, ed è riciclabile e ecologico, aspetti di grande contemporaneità perché lo rendono particolarmente adatto a rispondere a logiche e pratiche dell'economia circolare. Il 35,7% degli italiani lo ritiene igienico e salutare; il 25,9% ecologico e riciclabile; il 12,1% sicuro; il 4,9% classico; il 4,8% versatile, utilizzabile per tante cose in modo diverso. I Millennials sono la classe di età che ha la visione più articolata delle proprietà del vetro, segnale del loro alto apprezzamento per il valore funzionale del vetro e, più ancora, della sua poliedricità. Il termine che più viene in mente ad un giovane nel pensare al vetro è ecologico, riciclabile (24,7%) a differenza delle altre classi di età che, invece, richiamano in primis igienico e salutare. Oggi il vetro è in sintonia piena, funzionale e culturale, con i Millennials, ed è così, osserva il Censis, che un materiale antichissimo come il vetro oggi ha un valore sociale molto elevato, perché operativamente incarna valori ed esigenze funzionali fondamentali dei Millennials.

Il vetro è sostituibile? - Sul podio della top ten degli ambiti di vita in cui il vetro non è mai sostituibile c'è al primo posto la bottiglia per il vino (40,9%), la bottiglia per la birra (31,7%), i contenitori per profumi (25,9%). Guardando alle aree geografiche, sono soprattutto gli abitanti del Nord-ovest ad essere convinti che il buon vino può stare solo in una bottiglia di vetro. Ad apprezzare vino, birra e profumi in vetro sono soprattutto gli anziani che si dimostrano portatori di culture sorprendentemente moderne, improntate a valori ecosociali; nel vetro leggono infatti un fattore di straordinaria rassicurazione di fronte al proliferare di microminacce quotidiane.

Salutismo e neosobrietà gli atout del vetro - Oltre 6 milioni di italiani indicano nel salutismo, inteso come i diversi aspetti del rapporto tra il cibo e la propria salute, il core del proprio stile alimentare. E proprio il vetro possiede alcune caratteristiche importanti per la sicurezza alimentare. Si tratta delle qualità di resistenza alle alte temperature di lavaggio dei contenitori vuoti, della robustezza indispensabile per il riempimento, della richiudibilità perfetta, della totale garanzia di non assorbimento di sapori e odori, cioè tutte caratteristiche che lo rendono uno dei prodotti/materiali più sicuri dal punto di vista igienico sanitario. Tutte qualità, queste, che danno risposte efficaci, funzionali, credibili al crescente bisogno di sicurezza dei consumatori, soprattutto nell'alimentare. Tanto che il 65% degli italiani considera il packaging in vetro il più sicuro per il cibo, il 72% degli italiani per le bevande, il 51% lo reputa migliore per prevenire forme di contaminazioni del cibo.

La crisi economica ha spinto gli italiani verso modelli di consumo temperati, più sobri, che possano generare imballi facilmente smaltibili, meno inquinanti, facilmente riciclabili. Il vetro per le sue proprietà è particolarmente in linea con le esigenze sociali attuali di riciclo e riutilizzo: dal vetro si ottengono efficacissimi prodotti usa, getta e ricicla al 100%. E nel 2018, secondo stime, il vetro raggiungerà l'obiettivo del 75% di riciclo, cioè un tasso di riciclo pari a due terzi del totale del vetro messo in consumo. Il vetro si propone così come lo straordinario combustibile di una economia circolare in cui il riutilizzo eterno tutela l'ambiente, si adatta ai nuovi stili di vita, abbate i costi di produzione generando continuamente vetro riciclato come nuova materia prima dagli utilizzi molteplici. Una dimensione, questa, perfettamente capita dai cittadini, che per l'81% considera il vetro la forma di packaging più sostenibile e amico dell'ambiente; per il 53% considera i rifiuti di vetro i meno dannosi per l'ambiente; per il 47% che può essere riciclato di più di altri materiali.

Gli italiani grandi consumatori di vetro - Gli italiani sono tra i principali consumatori di vetro della Ue. In Italia il consumo annuo di vetro procapite in valore è pari a 78,5 euro, superiore a quello dei tedeschi (75,6 euro procapite), dei francesi (64 euro), degli inglesi (58,5 euro), degli spagnoli (51,8 euro) e del valore medio dei paesi della Ue (68,8 euro). In particolare per gli imballaggi il consumo degli italiani uguale a 26,4 euro procapite è più alto di quello di altri paesi dell' Ue.

Il settore in cifre - La produzione nazionale vetraria nel 2016 è stata pari a 3,7 milioni di tonnellate, con un incremento del +7,8% rispetto al dato dell'anno precedente. Ogni anno, quindi, l'Italia produce una quantità di vetro pari a circa 62 chilogrammi per abitante. Nel settore fabbricazione di vetro e prodotti in vetro operano 4.594 imprese; gli occupati sono 36mila circa, con punte di oltre 15 mila nella fabbricazione di vetro piano, di 7,5 mila in quella del vetro cavo (in aumento dal 2011 del +17,8%) e di 6,2 mila nelle aziende di fabbricazione e lavorazione del settore altro vetro.



1 Febbraio 2018
Fabrizio Cavallina

Gli italiani si fidano del vetro.

Da materiale antichissimo a simbolo di consumo moderno e di sostenibilità. Un'indagine del Censis e Assovetro rileva come per 28 milioni di italiani il vetro sia insostituibile in ambiti decisivi della vita

Il vetro per gli italiani è sicuro, sostenibile e riciclabile dopo un periodo in cui sembrava relegato al margine a causa dei nuovi materiali artificiali. Nonostante la sua antichità rimane ancora saldamente simbolo di consumo moderno ed efficace, essendo considerato dai più insostituibile in numerosi ambiti: soprattutto in quello relativo alla sicurezza del cibo. Nel vetro le persone si fidano di più. Lo sottolinea uno studio – condotto dal Censis e Assovetro – che ha rilevato il “Valore sociale di prodotti e attività dell'industria vetraia in Italia”. Nel Belpaese, infatti, sono 28 milioni le persone che considerano il vetro il miglior materiale in utilizzi e ambiti decisivi della vita; 15,5 milioni, invece, gli italiani che ritengono non ci sia alcun utilizzo o ambito in cui possa essere sostituito. La produzione nazionale vetraia è stata nel 2016 pari a 3,7 milioni di tonnellate con un incremento del +7,8% rispetto all'anno precedente, garantendo circa 36 mila posti di lavoro.

Il valore sociale del vetro si esprime nella sua particolarità di esprimere sicurezza – soprattutto alimentare – ai consumatori, nell'essere riconosciuto come materiale riciclabile per eccellenza in tema di economia circolare e anche per un mero senso estetico. Interessante è il diverso punto di vista fornito dal Censis relativo al materiale in base all'età anagrafica: il termine che più viene in mente ad un giovane pensando al vetro è ecologico e riciclabile (definizione del 25,9% degli italiani) mentre le altre classi d'età richiamano principalmente il fattore igienico e salutare (35,7%). Il vetro ha un valore sociale molto elevato, nonostante la sua antichità, perché incarna valori ed esigenze fondamentali delle nuove generazioni. In questo caso più sensibili alle tematiche di sviluppo sostenibile e rispetto dell'ambiente.

Gli italiani sono i principali consumatori che utilizzano vetro della UE, con un consumo annuo procapite in valore pari a 78,5 euro, superiore dei tedeschi (75,6 euro pro capite), dei francesi (64 euro pro capite) e degli inglesi (58,5 euro pro capite). Anche il consumo per gli imballaggi degli italiani in vetro è superiore a tutti i paesi dell'Unione Europea (26,4 euro pro capite). Sul podio della top ten degli ambiti di vita in cui il vetro risulta impossibile da sostituire – rileva il Censis – al primo posto figura la bottiglia di vino (40,9%), la bottiglia per la birra (31,7%), i contenitori per profumi (25,9%). Il materiale ha un effetto tranquillizzante sui cittadini consumatori in un tempo di insicurezze diffuse e crescenti, proprio per

le note proprietà che lo rendono indispensabile nell'industria alimentare e in altri contesti delicati come la farmaceutica. Sono soprattutto gli anziani ad apprezzare alcolici e profumi in vetro poiché ne leggono un fattore di straordinaria rassicurazione di fronte al proliferare di micro minacce quotidiane.

Dal vetro si ottengono, inoltre, efficaci prodotti usa, getta e ricicla al 100%: il suo tasso di riciclo è oltre il 71% in Italia e "è destinato a crescere ancora". Si rivela, infatti, una soluzione concreta alla domanda sociale di sostenibilità. La dimensione del valore sociale costituita dal riciclo risulta evidente dai dati relativi ai risparmi: quelli di materie prime sono stati di oltre 3 milioni di tonnellate; quello energetico di 332 milioni di metri cubi di metano e le riduzioni di emissioni di Co2 di circa 2 milioni di tonnellate.

Economia ecologica | Rifiuti e bonifiche

I risultati dell'indagine condotta dal Censis

Gli italiani sono i primi consumatori di vetro in Ue: piace perché igienico e riciclabile

La raccolta differenziata però cresce più dell'avvio a riciclo, con l'impiantistica di settore in affanno

[2 febbraio 2018]



L'industria del vetro ha per l'Italia un valore economico di primo piano: nel 2016 4.594 imprese hanno ne hanno prodotte 3,7 milioni di tonnellate (+7,8% rispetto al 2015), grazie al lavoro di circa 36mila addetti. Come si riflettono però questi dati all'interno della percezione sociale? Per rispondere a questa domanda il Censis ha elaborato l'indagine *Valore sociale di prodotti e attività dell'industria vetraria in Italia*, dalla quale emerge che gli italiani associano al vetro una pluralità di aspetti come la capacità di dare risposte efficaci, funzionali, credibili al crescente bisogno di sicurezza, soprattutto nell'alimentare, dei consumatori; inoltre, il vetro appare riconosciuto tra i materiali riciclabili per eccellenza, paradigma dell'economia circolare.

«L'indagine del Censis – commenta Marco Ravasi, Presidente della sezione vetro cavo di Assovetro – dimostra come oggi il vetro sia sulla frontiera più avanzata dell'innovazione e delle culture sociali e interpreti, meglio di altri materiali, il nostro tempo, diventando protagonista assoluto dei comportamenti, per i quali la sostenibilità è criterio d'elezione. Anche i numeri dimostrano questo crescente appeal del vetro: nei primi 10 mesi del 2017 la produzione di contenitori in vetro è aumentata del 2,05% rispetto allo stesso periodo del 2016».

Il 35,7% degli italiani interpellati dal Censis ritiene il vetro igienico e salutare; il 25,9% ecologico e riciclabile; il 12,1% sicuro; il 4,9% classico; il 4,8% versatile, utilizzabile per tante cose in modo diverso. È quella dei Millennials la classe di età che appare particolarmente incline ad apprezzare le proprietà "ecologiche" del vetro: il termine che infatti più viene in mente ad un giovane nel pensare al vetro è ecologico, riciclabile (24,7%) a differenza delle altre classi di età che, invece,

richiamano in primis igienico e salutare. Dati, questi, che potrebbero presto trovare nuova linfa nella sperimentazione del vuoto a rendere per alcuni imballaggi in vetro lanciata dal ministero dell'Ambiente lo scorso settembre.

Nel frattempo però il valore sociale attribuito al vetro trova già un corrispettivo anche nei consumi effettivi. Gli italiani sono tra i principali consumatori di vetro della Ue: nel nostro Paese il consumo annuo di vetro procapite in valore è pari a 78,5 euro, superiore a quello dei tedeschi (75,6 euro procapite), dei francesi (64 euro), degli inglesi (58,5 euro), degli spagnoli (51,8 euro) e del valore medio dei paesi della Ue (68,8 euro). In particolare per gli imballaggi il consumo degli italiani uguale a 26,4 euro procapite è più alto di quello di altri paesi dell' Ue. Al contempo, i cittadini interpellati dal Censis considerano per l'81% il vetro la forma di packaging più sostenibile e amico dell'ambiente; il 53% considera i rifiuti di vetro i meno dannosi per l'ambiente, mentre il 47% osserva che il vetro può essere riciclato di più di altri materiali.

Effettivamente, il vetro può essere riciclato al 100% e – secondo le stime – nel 2018 il 75% degli imballaggi in vetro immessi al consumo verrà avviato a riciclo, una volta divenuto rifiuto (era il 71,4% nel 2016). Non a caso a livello nazionale un big del settore come Zignago – in accoppiata con la Revet di Pontedera – ha mostrato interesse a investire in sostenibilità e riciclo del vetro, dando vita poco più di un mese fa alla toscana Vetro Revet srl.

Ma non ci sono solo note positive per il vetro e il suo riciclo. Gli ultimi dati offerti da Coreve mostrano come in Italia la raccolta differenziata del vetro stia crescendo più rapidamente dell'avvio a riciclo, il che significa che la raccolta differenziata è stata fatta peggio dai cittadini, inficiando loro malgrado la possibilità di riciclare i materiali (faticosamente) separati e raccolti. Contemporaneamente, si registrano non poche difficoltà anche dal punto di vista impiantistica: fortunatamente la raccolta differenziata del vetro continua a crescere, ma se gli impianti necessari per la selezione e avvio al riciclo poi non ci sono, è l'intero settore a rischiare il crack.

Vetro materiale antico ma dagli utilizzi moderni

Da
Redazione Fatti di Green

31 gennaio 2018



Sicuro, sostenibile, riciclabile, multitasking, il vetro è un *materiale antico* utilizzato oggi in pratica nelle case di tutti gli italiani. Per 28 milioni di italiani il vetro è, infatti, poco o per niente sostituibile in utilizzi e ambiti di vita decisivi, con 15,5 milioni di italiani per i quali non *c'è alcun ambito o utilizzo in cui il vetro possa essere sempre sostituito* e con l'81% degli italiani che lo ritiene il packaging più sostenibile e il 65% più sicuro per il cibo.

Tali dati emergono dal "*Valore sociale di prodotti e attività dell'industria vetraria in Italia*", indagine condotta dal Censis e presentata da Assovetro che sottolinea come l'elevato valore sociale del vetro si materializzi in una pluralità di aspetti come la capacità di dare risposte efficaci, funzionali, credibili al crescente **bisogno di sicurezza**, soprattutto nell'alimentare, dei consumatori; l'essere riconosciuto come il **materiale riciclabile per eccellenza**, soluzione concreta alla domanda sociale di sostenibilità e paradigma di circular economy; saper far coesistere nel quotidiano funzionalità ed estetica, grazie ad oggetti di produzione industriale che incarnano un certo *savoir faire* artigianale; sapersi proporre come indispensabile, insostituibile per momenti eccezionali o importanti della vita.

"L'indagine del Censis – ha dichiarato Marco Ravasi, Presidente della sezione vetro cavo di Assovetro- *dimostra come oggi il vetro sia sulla frontiera più avanzata dell'innovazione e delle culture sociali e interpreti, meglio di altri materiali, il nostro tempo, diventando protagonista assoluto dei comportamenti, per i quali la sostenibilità è criterio d'elezione. Anche i numeri dimostrano questo crescente appeal del vetro: nei primi 10 mesi del 2017 la produzione di contenitori in vetro è aumentata del 2,05% rispetto allo stesso periodo del 2016*".

Gli Italiani e il vetro, un binomio che dura nel tempo

Il vetro per gli italiani riesce a garantire *igiene e tutela della salute*, ed è *riciclabile e ecologico*, aspetti di grande contemporaneità perché lo rendono particolarmente adatto

a rispondere a logiche e pratiche dell'**economia circolare**. Il 35,7% degli italiani lo ritiene **igienico e salutare**; il 25,9% **ecologico e riciclabile**; il 12,1% sicuro; il 4,9% classico; il 4,8% versatile, utilizzabile per tante cose in modo diverso.

Il vetro è sostituibile?

Sul podio della top ten degli ambiti di vita in cui il vetro non è mai sostituibile c'è al primo posto la **bottiglia del vino** (40,9%), la **bottiglia per la birra** (31,7%), i contenitori per profumi (25,9%).

Salutismo e vetro

Oltre 6 milioni di italiani indicano nel salutismo, inteso come i diversi aspetti del rapporto tra il cibo e la propria salute, il *core* del proprio stile alimentare. E proprio il vetro possiede alcune caratteristiche importanti per la **sicurezza alimentare**. Si tratta delle qualità di resistenza alle alte temperature di lavaggio dei contenitori vuoti, della robustezza indispensabile per il riempimento, della richiudibilità perfetta, della totale garanzia di non assorbimento di sapori e odori, cioè tutte caratteristiche che lo rendono uno dei prodotti/materiali più sicuri dal punto di vista igienico sanitario. Tutte qualità queste che – si legge nei dati divulgati – danno risposte efficaci, funzionali, credibili al crescente bisogno di sicurezza dei consumatori, soprattutto nell'alimentare. Tanto che **il 65% degli italiani considera il packaging in vetro il più sicuro per il cibo**, il 72% degli italiani per le bevande, il 51% lo reputa migliore per prevenire forme di contaminazioni del cibo.

Il settore del vetro in Italia in cifre

La produzione italiana vetraria è stata nel 2016 pari a 3,7 milioni di tonnellate con un incremento del +7,8% rispetto al dato dell'anno precedente. Ogni anno quindi l'Italia produce una quantità di vetro pari a circa 62 chilogrammi per abitante. Nel settore fabbricazione di vetro e prodotti in vetro **operano 4.594 imprese. Gli occupati sono 36 mila circa**, con punte di oltre 15 mila nella fabbricazione di vetro piano, di 7,5 mila in quella del vetro cavo (in aumento dal 2011 del +17,8%) e di 6,2 mila nelle aziende di fabbricazione e lavorazione del settore *altro vetro*.

di L.P.



IL PRESENTE NON HA UNA SOLA CHIAVE DI LETTURA
ALTERNATIVA SOSTENIBILE.IT

01/02/2018

In tutta Europa nessuno ama il vetro come gli italiani

In tutta Europa l'Italia è la nazione a cui piace di più il vetro.

Assovetro diffonde i dati relativi al consumo di vetro nel nostro paese. Quello che emerge è che l'Italia è il principale consumatore di vetro a livello europeo con una spesa procapite di 78,5 euro.

Gli italiani amano il vetro. Secondo quanto riportato da Assovetro, l'associazione nazionale degli industriali del vetro, nel 2017 la produzione delle **bottiglie di vetro** è aumentata dell'1,8%. La nostra nazione consuma più vetro rispetto a Germania, Francia, Inghilterra, Spagna e rispetto alla media di tutti i paesi della UE. In crescita anche la produzione di vasi, dei flaconi e dei casalinghi.

L'industria del vetro può contare su una forza lavoro di 20 mila addetti e produce l'1 per mille del Pil. Negli ultimi dieci anni **l'industria vetraria ha diminuito il suo impatto sull'ambiente** riducendo del 20% le **emissioni di ossidi di azoto**, del 9% quelle dello zolfo e del 50% le emissioni delle polveri. Anche il tasso di **riciclo** segna valori molti positivi: **il 71,4% del vetro viene riciclato e riutilizzato.**

Sulla base di una ricerca commissionata da Assovetro e svolta dal Censis, **per 28 milioni di italiani il vetro è insostituibile.** Il 65% degli intervistati è fortemente convinto che sia il materiale più sicuro per cibo e bevande e **in molti (81%) lo trovano ecologico.**

Tommaso Tautonico

IL VETRO: MATERIALE SICURO E SOSTENIBILE, INTERPRETE DEI NUOVI STILI DI VITA E DI CONSUMO

Matteo Nardi | 1 febbraio 2018 |



Garantisce la tutela della salute, è sostenibile e multitasking: il vetro dopo un tempo in cui sembrava relegato ai margini da nuovi materiali artificiali oggi è sulla frontiera più avanzata di stili di vita, modelli di consumo e sistemi valoriali. Per 28 milioni di italiani il vetro è, infatti, poco o per niente sostituibile in utilizzi e ambiti di vita decisivi, con 15,5 milioni di italiani per i quali non *c'è alcun ambito o utilizzo in cui il vetro possa essere sempre sostituito* e con l'81% degli italiani che lo ritiene il packaging più sostenibile e il 65% più sicuro per il cibo.

Il “*Valore sociale di prodotti e attività dell'industria vetraria in Italia*” è il tema di un'indagine condotta dal Censis e presentata oggi che sottolinea come l'elevato valore sociale del vetro si materializzi in una pluralità di aspetti come la capacità di dare risposte efficaci, funzionali, credibili al crescente bisogno di sicurezza, soprattutto nell'alimentare, dei consumatori; l'essere riconosciuto come il materiale riciclabile per eccellenza, soluzione concreta alla domanda sociale di sostenibilità e paradigma di circular economy; saper far coesistere nel quotidiano funzionalità ed estetica, grazie ad oggetti di produzione industriale che incarnano un certo *savoir faire* artigianale; sapersi proporre come indispensabile, insostituibile per momenti eccezionali o importanti della vita.

“L'indagine del Censis – dichiara Marco Ravasi, Presidente della sezione vetro cavo di Assovetro- dimostra come oggi il vetro sia sulla frontiera più avanzata dell'innovazione e delle culture sociali e interpreti, meglio di altri materiali, il nostro tempo, diventando protagonista assoluto dei comportamenti, per i quali la sostenibilità è criterio d'elezione. Anche i numeri dimostrano questo crescente appeal del vetro: nei primi 10 mesi del 2017 la produzione di contenitori in vetro è aumentata del 2,05% rispetto allo stesso periodo del 2016”.

Gli Italiani e il vetro

Il vetro è agli occhi degli italiani soprattutto un materiale che garantisce *igiene e tutela della salute*, ed è *riciclabile e ecologico*, aspetti di grande contemporaneità perché lo rendono particolarmente adatto a rispondere a logiche e pratiche dell'economia circolare. Il 35,7% degli italiani lo ritiene igienico e salutare; il 25,9% ecologico e riciclabile; il 12,1% sicuro; il 4,9% classico; il 4,8% versatile, utilizzabile per tante cose in modo diverso. I Millennials sono la classe di età che ha la visione più articolata delle proprietà del vetro, segnale del loro alto apprezzamento per il valore funzionale del vetro e, più ancora, della sua poliedricità. Il termine che più viene in mente ad un giovane nel pensare al vetro è ecologico, riciclabile (24,7%) a differenza delle altre classi di età che, invece, richiamano in primis igienico e salutare. Oggi il vetro è in sintonia piena, funzionale e culturale, con i Millennials, ed è così, osserva il Censis, *che un materiale antichissimo come il vetro oggi ha un valore sociale molto elevato, perché operativamente incarna valori ed esigenze funzionali fondamentali dei Millennials.*

Il vetro è sostituibile?

Sul podio della top ten degli ambiti di vita in cui il vetro non è mai sostituibile c'è al primo posto la bottiglia per il vino (40,9%), la bottiglia per la birra (31,7%), i contenitori per profumi (25,9%). Guardando alle aree geografiche sono soprattutto gli abitanti del Nord-ovest ad essere convinti che il buon vino può stare solo in una bottiglia di vetro. Ad apprezzare vino birra e profumi in vetro sono soprattutto gli anziani che si dimostrano portatori di culture sorprendentemente moderne, improntate a valori *ecosocial*; nel vetro leggono infatti un fattore di straordinaria rassicurazione di fronte al proliferare di microminacce quotidiane.

Salutismo e neosobrietà gli atout del vetro

Oltre 6 milioni di italiani indicano nel salutismo, inteso come i diversi aspetti del rapporto tra il cibo e la propria salute, il *core* del proprio stile alimentare. E proprio il vetro possiede alcune caratteristiche importanti per la sicurezza alimentare. Si tratta delle qualità di resistenza alle alte temperature di lavaggio dei contenitori vuoti, della robustezza indispensabile per il riempimento, della richiudibilità perfetta, della totale garanzia di non assorbimento di sapori e odori, cioè tutte caratteristiche che lo rendono uno dei prodotti/materiali più sicuri dal punto di vista igienico sanitario. Tutte qualità queste che danno risposte efficaci, funzionali, credibili al crescente bisogno di sicurezza dei consumatori, soprattutto nell'alimentare. Tanto che il 65% degli italiani considera il packaging in vetro il più sicuro per il cibo, il 72% degli italiani per le bevande, il 51% lo reputa migliore per prevenire forme di contaminazioni del cibo.

Il modello di consumo compulsivo, con la crisi economica ha spinto gli italiani verso modelli di consumo temperati, più sobri, che possano generare imballi facilmente smaltibili, meno inquinanti, facilmente riciclabili. Il vetro per le sue proprietà è particolarmente in linea con le esigenze sociali attuali di riciclo e riutilizzo: dal vetro si ottengono efficacissimi *prodotti usa, getta e ricicla al 100%*. E nel 2018, secondo stime, il vetro raggiungerà l'obiettivo del 75% di riciclo cioè un tasso di riciclo pari a due terzi del totale del vetro messo in consumo. Il vetro si propone così come *lo straordinario combustibile di una economia circolare in cui il riutilizzo eterno tutela l'ambiente, si adatta ai nuovi stili di vita, abbatte i costi di produzione generando continuamente vetro riciclato come nuova materia prima dagli utilizzi molteplici*. Una dimensione questa perfettamente capita dai cittadini che per l'81% considera il vetro la forma di packaging più sostenibile e amico dell'ambiente; per il 53% considera i rifiuti di vetro i meno dannosi per l'ambiente; per il 47% che può essere riciclato di più di altri materiali.

Gli italiani grandi consumatori di vetro

Gli italiani sono tra i principali consumatori di vetro della Ue. In Italia il consumo annuo di vetro procapite in valore è pari a 78,5 euro, superiore a quello dei tedeschi (75,6 euro procapite), dei francesi (64 euro), degli inglesi (58,5 euro), degli spagnoli (51,8 euro) e del valore medio dei paesi della Ue (68,8 euro). In particolare per gli imballaggi il consumo degli italiani uguale a 26,4 euro procapite è più alto di quello di altri paesi dell' Ue.

Il settore in cifre

La produzione nazionale vetraria è stata nel 2016 pari a 3,7 milioni di tonnellate con un incremento del +7,8% rispetto al dato dell'anno precedente. Ogni anno quindi l'Italia produce una quantità di vetro pari a circa 62 chilogrammi per abitante. Nel settore fabbricazione di vetro e prodotti in vetro operano 4.594 imprese. Gli occupati sono 36 mila circa, con punte di oltre 15 mila nella fabbricazione di vetro piano, di 7,5 mila in quella del vetro cavo (in aumento dal 2011 del +17,8%) e di 6,2 mila nelle aziende di fabbricazione e lavorazione del settore *altro vetro*.

Agli italiani piace il vetro, maggiori consumatori in Ue

Assovetro, produzione in crescita nel 2017

di Ansa, 31 gennaio 2018

Gli italiani sono tra i principali consumatori di vetro dell'Unione europea per un valore annuo procapite pari a 78,5 euro, superiore a quello dei tedeschi (75,6 euro procapite), dei francesi (64 euro), degli inglesi (58,5 euro), degli spagnoli (51,8 euro) e del valore medio dei paesi della Ue (68,8 euro). In particolare, per gli imballaggi il consumo degli italiani pari 26,4 euro procapite è più alto di quello di altri paesi dell' Ue.

Lo fa sapere Assovetro (l'associazione nazionale degli industriali del vetro) nel rilevare che nei primi dieci mesi del 2017 la produzione di Bottiglie è cresciuta dell'1,8% (rispetto allo stesso periodo del 2016) a quasi tre milioni di tonnellate (2.958.534), quella dei Vasi è aumentata del 5,6%, quella dei Flaconi del 2% e quella del Casalingo dell'1,3% "più esposta alla competizione estera", ha osservato il presidente dei produttori di vetro cavo di Assovetro Marco Ravasi. Bene anche l'export di Bottiglie con +3,9% a 242.585 tonnellate mentre - sempre su base tendenziale da gennaio ad ottobre 2017 - in flessione i Flaconi (-2,5%) e il Casalingo (-3%). L'importazione è calata per Bottiglie (-6,9%) e Flaconi (-13% mentre è aumentata per Vasi (+5,4%) e Casalingo (+8,6%).

In 10 anni, ha detto Ravasi, sono state ridotte le emissioni di ossido di azoto (-20%), di zolfo (-9%) e delle Polveri (-50%); è aumentato del 62% il rottame in sostituzione delle materie prime vergini ed è stato ridotto del 30% lo spessore dei contenitori.

Guardando al bilancio socio-economico, l'industria italiana del vetro occupa circa 20mila lavoratori, produce un fatturato di 1,5 miliardi di euro, "l'1 per mille del Pil", ha osservato Ravasi aggiungendo che la media degli investimenti annuali si aggira intorno ai 90 milioni e il contributo fiscale è di circa 170 milioni. Il 71,4% è stato il tasso di riciclo nel 2016 (+1,6%). Assovetro rileva che l'approvvigionamento di materie prime e rottami è per l'81% di provenienza nazionale; l'88% è la quantità di contenitori in vetro venduta al mercato interno.

- info@raccolte differenziate.it



CENSIS: GLI ITALIANI AL TOP DEI CONSUMI DI VETRO NELLA UE

- 1 febbraio 2018



Per 28 milioni di italiani il vetro non è sostituibile, l'81% sostiene che il vetro è il packaging più sostenibile, per il 35% il vetro è igiene e salute e per il 26% è ecologia e riciclabilità.

Questa l'estrema sintesi di uno studio dal titolo *“Il valore sociale di prodotti e attività dell'industria del vetraria in Italia”* che ASSO VETRO ha affidato al CENSIS.

Garantisce la tutela della salute, è sostenibile e multitasking: il vetro dopo un tempo in cui sembrava relegato ai margini da nuovi materiali artificiali oggi è sulla frontiera più avanzata di stili di vita, modelli di consumo e sistemi valoriali. Per 28 milioni di italiani il vetro è, infatti, poco o per niente sostituibile in utilizzi e ambiti di vita decisivi, con 15,5 milioni di italiani per i quali non *c'è alcun ambito o utilizzo in cui il vetro possa essere sempre sostituito* e con l'81% degli italiani che lo ritiene il packaging più sostenibile e il 65% più sicuro per il cibo.

L'indagine condotta dal Censis (CENSIS_Assovetro_2018) sottolinea come l'elevato valore sociale del vetro si materializzi in una pluralità di aspetti come la capacità di dare risposte efficaci, funzionali, credibili al crescente bisogno di sicurezza, soprattutto nell'alimentare, dei consumatori; l'essere riconosciuto come il materiale riciclabile per eccellenza, soluzione concreta alla domanda sociale di sostenibilità e paradigma di circular economy; saper far coesistere nel quotidiano funzionalità ed estetica, grazie ad oggetti di produzione industriale che incarnano un certo savoir faire artigianale; sapersi proporre come indispensabile, insostituibile per momenti eccezionali o importanti della vita.

“L'indagine del Censis – dichiara Marco Ravasi, Presidente della sezione vetro cavo di Assovetro – dimostra come oggi il vetro sia sulla frontiera più avanzata dell'innovazione e delle culture sociali e interpreti, meglio di altri materiali, il nostro tempo, diventando protagonista assoluto dei comportamenti, per i quali la sostenibilità è criterio d'elezione. Anche i numeri dimostrano questo crescente appeal del vetro: nei primi 10 mesi del 2017 la produzione di contenitori in vetro è aumentata del 2,05% rispetto allo stesso periodo del 2016”.

Gli Italiani e il vetro

Il vetro è agli occhi degli italiani soprattutto un materiale che garantisce igiene e tutela della salute, ed è riciclabile e ecologico, aspetti di grande contemporaneità perché lo rendono particolarmente adatto a rispondere a logiche e pratiche dell'economia circolare. Il 35,7% degli italiani lo ritiene igienico e salutare; il 25,9% ecologico e riciclabile; il 12,1% sicuro; il 4,9% classico; il 4,8% versatile, utilizzabile per tante cose in modo diverso. I Millennials sono la classe di età che ha la visione più articolata delle proprietà del vetro, segnale del loro alto apprezzamento per il valore funzionale del vetro e, più ancora, della sua poliedricità. Il termine che più viene in mente ad un giovane nel pensare al vetro è ecologico, riciclabile (24,7%) a differenza delle altre classi di età che, invece, richiamano in primis igienico e salutare. Oggi il vetro è in sintonia piena, funzionale e culturale, con i Millennials, ed è così, osserva il Censis, che un materiale antichissimo come il vetro oggi ha un valore sociale molto elevato, perché operativamente incarna valori ed esigenze funzionali fondamentali dei Millennials.

Il vetro è sostituibile?

Sul podio della top ten degli ambiti di vita in cui il vetro non è mai sostituibile c'è al primo posto la bottiglia per il vino (40,9%), la bottiglia per la birra (31,7%), i contenitori per profumi (25,9%). Guardando alle aree geografiche sono soprattutto gli abitanti del Nord-ovest ad essere convinti che il buon vino può stare solo in una bottiglia di vetro. Ad apprezzare vino birra e profumi in vetro sono soprattutto gli anziani che si dimostrano portatori di culture sorprendentemente moderne, improntate a valori ecosociali; nel vetro leggono infatti un fattore di straordinaria rassicurazione di fronte al proliferare di microminacce quotidiane.

Salutismo e neosobrietà gli atout del vetro

Oltre 6 milioni di italiani indicano nel salutismo, inteso come i diversi aspetti del rapporto tra il cibo e la



propria salute, il core del proprio stile alimentare. E proprio il vetro possiede alcune caratteristiche importanti per la sicurezza alimentare. Si tratta delle qualità di resistenza alle alte temperature di lavaggio dei contenitori vuoti, della robustezza indispensabile per il riempimento, della richiudibilità perfetta, della totale garanzia di non assorbimento di sapori e odori, cioè tutte caratteristiche che lo rendono uno dei prodotti/materiali più sicuri dal punto di vista igienico sanitario. Tutte qualità queste che danno risposte

efficaci, funzionali, credibili al crescente bisogno di sicurezza dei consumatori, soprattutto nell'alimentare. Tanto che il 65% degli italiani considera il packaging in vetro il più sicuro per il cibo, il 72% degli italiani per le bevande, il 51% lo reputa migliore per prevenire forme di contaminazioni del cibo.

Il modello di consumo compulsivo, con la crisi economica ha spinto gli italiani verso modelli di consumo temperati, più sobri, che possano generare imballi facilmente smaltibili, meno inquinanti, facilmente riciclabili. Il vetro per le sue proprietà è particolarmente in linea con le esigenze sociali attuali di riciclo e riutilizzo: dal vetro si ottengono efficacissimi prodotti usa, getta e ricicla al 100%. E nel 2018, secondo stime, il vetro raggiungerà l'obiettivo del 75% di riciclo cioè un tasso di riciclo pari a due terzi del totale del vetro messo in consumo. Il vetro si propone così come lo straordinario combustibile di una economia *circolare in cui il riutilizzo eterno tutela l'ambiente, si adatta ai nuovi stili di vita, abbatte i costi di* produzione generando continuamente vetro riciclato come nuova materia prima dagli utilizzi molteplici. Una dimensione questa perfettamente capita dai cittadini che per l'81% considera il vetro la forma di packaging più sostenibile e amico dell'ambiente; per il 53% considera i rifiuti di vetro i meno dannosi per l'ambiente; per il 47% che può essere riciclato di più di altri materiali.

Gli italiani grandi consumatori di vetro

Gli italiani sono tra i principali consumatori di vetro della Ue. In Italia il consumo annuo di vetro procapite in valore è pari a 78,5 euro, superiore a quello dei tedeschi (75,6 euro procapite), dei francesi (64 euro), degli inglesi (58,5 euro), degli spagnoli (51,8 euro) e del valore medio dei paesi della Ue (68,8 euro). In particolare per gli imballaggi il consumo degli italiani uguale a 26,4 euro procapite è più alto di quello di altri paesi dell' Ue.

Il settore in cifre

La produzione nazionale vetraria è stata nel 2016 pari a 3,7 milioni di tonnellate con un incremento del +7,8% rispetto al dato dell'anno precedente. Ogni anno quindi l'Italia produce una quantità di vetro pari a circa 62 chilogrammi per abitante. Nel settore fabbricazione di vetro e prodotti in vetro operano 4.594 imprese. Gli occupati sono 36 mila circa, con punte di oltre 15 mila nella fabbricazione di vetro piano, di 7,5 mila in quella del vetro cavo (in aumento dal 2011 del +17,8%) e di 6,2 mila nelle aziende di fabbricazione e lavorazione del settore altro vetro.

SCARICA LA SINTESI DELL'INDAGINE CENSIS-ASSOVETRO

Gli italiani sono i primi consumatori di vetro in Ue: piace perché igienico e riciclabile

I risultati dell'indagine condotta dal Censis

2 febbraio 2018

La raccolta differenziata però cresce più dell'avvio a riciclo, con l'impiantistica di settore in affanno



L'industria del vetro ha per l'Italia un valore economico di primo piano: nel 2016 4.594 imprese hanno ne hanno prodotte 3,7 milioni di tonnellate (+7,8% rispetto al 2015), grazie al lavoro di circa 36mila addetti. Come si riflettono però questi dati all'interno della percezione sociale? Per rispondere a questa domanda il Censis ha elaborato l'indagine *Valore sociale di prodotti e attività dell'industria vetraria in Italia*, dalla quale emerge che gli italiani associano al vetro una pluralità di aspetti come la capacità di dare risposte efficaci, funzionali, credibili al crescente bisogno di sicurezza, soprattutto nell'alimentare, dei consumatori; inoltre, il vetro appare riconosciuto tra i materiali riciclabili per eccellenza, paradigma dell'economia circolare.

«L'indagine del Censis – commenta Marco Ravasi, Presidente della sezione vetro cavo di Assovetro – dimostra come oggi il vetro sia sulla frontiera più avanzata dell'innovazione e delle culture sociali e interpreti, meglio di altri materiali, il nostro tempo, diventando protagonista assoluto dei comportamenti, per i quali la sostenibilità è criterio d'elezione. Anche i numeri dimostrano questo crescente appeal del

vetro: nei primi 10 mesi del 2017 la produzione di contenitori in vetro è aumentata del 2,05% rispetto allo stesso periodo del 2016».

Il 35,7% degli italiani interpellati dal Censis ritiene il vetro igienico e salutare; il 25,9% ecologico e riciclabile; il 12,1% sicuro; il 4,9% classico; il 4,8% versatile, utilizzabile per tante cose in modo diverso. È quella dei Millennials la classe di età che appare particolarmente incline ad apprezzare le proprietà “ecologiche” del vetro: il termine che infatti più viene in mente ad un giovane nel pensare al vetro è ecologico, riciclabile (24,7%) a differenza delle altre classi di età che, invece, richiamano in primis igienico e salutare. Dati, questi, che potrebbero presto trovare nuova linfa nella sperimentazione del vuoto a rendere per alcuni imballaggi in vetro [lanciata dal ministero dell’Ambiente lo scorso settembre](#).

Nel frattempo però il valore sociale attribuito al vetro trova già un corrispettivo anche nei consumi effettivi. Gli italiani sono tra i principali consumatori di vetro della Ue: nel nostro Paese il consumo annuo di vetro procapite in valore è pari a 78,5 euro, superiore a quello dei tedeschi (75,6 euro procapite), dei francesi (64 euro), degli inglesi (58,5 euro), degli spagnoli (51,8 euro) e del valore medio dei paesi della Ue (68,8 euro). In particolare per gli imballaggi il consumo degli italiani uguale a 26,4 euro procapite è più alto di quello di altri paesi dell’ Ue. Al contempo, i cittadini interpellati dal Censis considerano per l’81% il vetro la forma di packaging più sostenibile e amico dell’ambiente; il 53% considera i rifiuti di vetro i meno dannosi per l’ambiente, mentre il 47% osserva che il vetro può essere riciclato di più di altri materiali.

Effettivamente, il vetro può essere riciclato al 100% e – secondo le stime – nel 2018 il 75% degli imballaggi in vetro immessi al consumo verrà avviato a riciclo, una volta divenuto rifiuto (era il 71,4% nel 2016). Non a caso a livello nazionale un big del settore come Zignago – in accoppiata con la Revet di Pontedera – ha mostrato interesse a investire in sostenibilità e riciclo del vetro, [dando vita poco più di un mese](#) fa alla toscana Vetrolite srl. Ma non ci sono solo note positive per il vetro e il suo riciclo. [Gli ultimi dati offerti da Coreve](#) mostrano come in Italia la raccolta differenziata del vetro stia crescendo più rapidamente dell’avvio a riciclo, il che significa che la raccolta differenziata è stata fatta peggio dai cittadini, inficiando loro malgrado la possibilità di riciclare i materiali (faticosamente) separati e raccolti. Contemporaneamente, si registrano non poche difficoltà anche dal punto di vista impiantistica: fortunatamente la raccolta differenziata del vetro continua a crescere, ma se gli impianti necessari per la selezione e avvio al riciclo poi non ci sono, [è l’intero settore a rischiare il crack](#).

Il vetro è per 28 milioni di italiani un materiale insostituibile: sinonimo di igiene e salute

Per il 35% degli italiani, vetro vuol dire igiene e salute, mentre per il 26% è sinonimo di ecologia e riciclo

REDAZIONE

mercoledì 31 gennaio 2018



ROMA – Il vetro è un materiale molto utilizzato, da secoli. E per gli italiani è davvero insostituibile, Garantisce la tutela della salute, è sostenibile e multitasking: il vetro dopo un tempo in cui sembrava relegato ai margini da nuovi materiali artificiali oggi è sulla frontiera più avanzata di stili di vita, modelli di consumo e sistemi valoriali. Per 28 milioni di italiani il vetro è, infatti, poco o per niente sostituibile in utilizzi e ambiti di vita decisivi, con 15,5 milioni di italiani per i quali non c'è alcun ambito o utilizzo in cui il vetro possa essere sempre sostituito e con l'81% degli italiani che lo ritiene il packaging più sostenibile e il 65% più sicuro per il cibo.

E' quanto emerge da una indagine del Censis sul tema 'Valore sociale di prodotti e attività dell'industria vetraria in Italia', presentata a Roma durante l'incontro annuale organizzato da Assovetro, che sottolinea come l' elevato valore sociale del vetro si materializzi in una pluralità di aspetti come la capacità di dare risposte efficaci, funzionali, credibili al crescente bisogno di sicurezza, soprattutto nell'alimentare, dei consumatori; l'essere riconosciuto come il materiale riciclabile per eccellenza, soluzione concreta alla domanda sociale di sostenibilità e paradigma di circular economy; saper far coesistere nel quotidiano funzionalità ed estetica, grazie a oggetti di produzione industriale che incarnano un certo savoir faire artigianale; sapersi proporre come indispensabile, insostituibile per momenti eccezionali o importanti della vita.

Una frontiera dell'innovazione

«L' indagine del Censis - ha spiegato Marco Ravasi, presidente della sezione vetro cavo di Assovetro - dimostra come oggi il vetro sia sulla frontiera più avanzata dell'innovazione e delle culture sociali e interpreti, meglio di altri materiali, il nostro tempo, diventando protagonista assoluto dei comportamenti, per i quali la sostenibilità è criterio d'elezione. Anche i numeri dimostrano questo crescente appeal del vetro: nei primi 10 mesi del 2017 la produzione di contenitori in vetro è aumentata del 2,05% rispetto allo stesso periodo del 2016».

Igiene e tutela della salute

Il vetro è agli occhi degli italiani soprattutto un materiale che garantisce igiene e tutela della salute, ed è riciclabile e ecologico, aspetti di grande contemporaneità perché lo rendono particolarmente adatto a rispondere a logiche e pratiche dell'economia circolare. Il 35,7% degli italiani lo ritiene igienico e salutare; il 25,9% ecologico e riciclabile; il 12,1% sicuro; il 4,9% classico; il 4,8% versatile, utilizzabile per tante cose in modo diverso. I Millennials sono la classe di età che ha la visione più articolata delle proprietà del vetro, segnale del loro alto apprezzamento per il valore

funzionale del vetro e, più ancora, della sua poliedricità. Il termine che più viene in mente a un giovane nel pensare al vetro è ecologico, riciclabile (24,7%) a differenza delle altre classi di età che, invece, richiamano in primis igienico e salutare. Oggi il vetro è in sintonia piena, funzionale e culturale, con i Millennials, ed è così, osserva il Censis, che un materiale antichissimo come il vetro oggi ha un valore sociale molto elevato, perché operativamente incarna valori ed esigenze funzionali fondamentali dei Millennials.

Il vetro è sostituibile?

Sul podio della top ten degli ambiti di vita in cui il vetro non è mai sostituibile c'è al primo posto la bottiglia per il vino (40,9%), la bottiglia per la birra (31,7%), i contenitori per profumi (25,9%). Guardando alle aree geografiche sono soprattutto gli abitanti del Nord-ovest a essere convinti che il buon vino può stare solo in una bottiglia di vetro. Ad apprezzare vino birra e profumi in vetro sono soprattutto gli anziani che si dimostrano portatori di culture sorprendentemente moderne, improntate a valori ecosociali; nel vetro leggono infatti un fattore di straordinaria rassicurazione di fronte al proliferare di microminacce quotidiane.

Cibo e salute

Oltre 6 milioni di italiani indicano nel salutismo, inteso come i diversi aspetti del rapporto tra il cibo e la propria salute, il core del proprio stile alimentare. E proprio il vetro possiede alcune caratteristiche importanti per la sicurezza alimentare. Si tratta delle qualità di resistenza alle alte temperature di lavaggio dei contenitori vuoti, della robustezza indispensabile per il riempimento, della richiudibilità perfetta, della totale garanzia di non assorbimento di sapori e odori, cioè tutte caratteristiche che lo rendono uno dei prodotti/materiali più sicuri dal punto di vista igienico sanitario. Tutte qualità queste che danno risposte efficaci, funzionali, credibili al crescente bisogno di sicurezza dei consumatori, soprattutto nell'alimentare. Tanto che il 65% degli italiani considera il packaging in vetro il più sicuro per il cibo, il 72% degli italiani per le bevande, il 51% lo reputa migliore per prevenire forme di contaminazioni del cibo.

Modelli di consumo temperati

Il modello di consumo compulsivo, con la crisi economica ha spinto gli italiani verso modelli di consumo temperati, più sobri, che possano generare imballi facilmente smaltibili, meno inquinanti, facilmente riciclabili. Il vetro per le sue proprietà è particolarmente in linea con le esigenze sociali attuali di riciclo e riutilizzo: dal vetro si ottengono efficacissimi prodotti usa, getta e ricicla al 100%. E nel 2018, secondo stime, il vetro raggiungerà l'obiettivo del 75% di riciclo cioè un tasso di riciclo pari a due terzi del totale del vetro messo in consumo. Il vetro si propone così come lo straordinario combustibile di una economia circolare in cui il riutilizzo eterno tutela l'ambiente, si adatta ai nuovi stili di vita, abbate i costi di produzione generando continuamente vetro riciclato come nuova materia prima dagli utilizzi molteplici. Una dimensione questa perfettamente capita dai cittadini che per l'81% considera il vetro la forma di packaging più sostenibile e amico dell'ambiente; per il 53% considera i rifiuti di vetro i meno dannosi per l'ambiente; per il 47% che può essere riciclato di più di altri materiali.

Ne consumiamo di più

Gli italiani sono tra i principali consumatori di vetro della Ue. In Italia il consumo annuo di vetro procapite in valore è pari a 78,5 euro, superiore a quello dei tedeschi (75,6 euro procapite), dei francesi (64 euro), degli inglesi (58,5 euro), degli spagnoli (51,8 euro) e del valore medio dei paesi della Ue (68,8 euro). In particolare per gli imballaggi il consumo degli italiani uguale a 26,4 euro procapite è più alto di quello di altri paesi dell'Ue.

La produzione nazionale vetraria è stata nel 2016 pari a 3,7 milioni di tonnellate con un incremento del +7,8% rispetto al dato dell'anno precedente. Ogni anno quindi l'Italia produce una quantità di vetro pari a circa 62 chilogrammi per abitante. Nel settore fabbricazione di vetro e prodotti in vetro operano 4.594 imprese. Gli occupati sono 36 mila circa, con punte di oltre 15 mila nella fabbricazione di vetro piano, di 7,5 mila in quella del vetro cavo (in aumento dal 2011 del +17,8%) e di 6,2 mila nelle aziende di fabbricazione e lavorazione del settore altro vetro.

Censis: per 28 mln italiani il vetro è materiale insostituibile

Roma - Garantisce la tutela della salute, è sostenibile e multitasking: il vetro dopo un tempo in cui sembrava relegato ai margini da nuovi materiali artificiali oggi è sulla frontiera più avanzata di stili di vita, modelli di consumo e sistemi valoriali. Per 28 milioni di italiani il vetro è, infatti, poco o per niente sostituibile in utilizzi e ambiti di vita decisivi, con 15,5 milioni di italiani per i quali non c'è alcun ambito o utilizzo in cui il vetro possa essere sempre sostituito e con l'81% degli italiani che lo ritiene il packaging più sostenibile e il 65% più sicuro per il cibo. E' quanto emerge da una indagine del Censis sul tema "Valore sociale di prodotti e attività dell'industria vetraria in Italia", presentata a Roma durante l'incontro annuale organizzato da Assovetro, che sottolinea come l'elevato valore sociale del vetro si materializzi in una pluralità di aspetti come la capacità di dare risposte efficaci, funzionali, credibili al crescente bisogno di sicurezza, soprattutto nell'alimentare, dei consumatori; l'essere riconosciuto come il materiale riciclabile per eccellenza, soluzione concreta alla domanda sociale di sostenibilità e paradigma di circular economy; saper far coesistere nel quotidiano funzionalità ed estetica, grazie ad oggetti di produzione industriale che incarnano un certo savoir faire artigianale; sapersi proporre come indispensabile, insostituibile per momenti eccezionali o importanti della vita. "L'indagine del Censis - ha spiegato Marco Ravasi, presidente della sezione vetro cavo di Assovetro - dimostra come oggi il vetro sia sulla frontiera più avanzata dell'innovazione e delle culture sociali e interpreti, meglio di altri materiali, il nostro tempo, diventando protagonista assoluto dei comportamenti, per i quali la sostenibilità è criterio d'elezione. Anche i numeri dimostrano questo crescente appeal del vetro: nei primi 10 mesi del 2017 la produzione di contenitori in vetro è aumentata del 2,05% rispetto allo stesso periodo del 2016".

Il vetro è agli occhi degli italiani soprattutto un materiale che garantisce igiene e tutela della salute, ed è riciclabile e ecologico, aspetti di grande contemporaneità perché lo rendono particolarmente adatto a rispondere a logiche e pratiche dell'economia circolare. Il 35,7% degli italiani lo ritiene igienico e salutare; il 25,9% ecologico e riciclabile; il 12,1% sicuro; il 4,9% classico; il 4,8% versatile, utilizzabile per tante cose in modo diverso. I Millennials sono la classe di età che ha la visione più articolata delle proprietà del vetro, segnale del loro alto apprezzamento per il valore funzionale del vetro e, più ancora, della sua poliedricità. Il termine che più viene in mente ad un giovane nel pensare al vetro è ecologico, riciclabile (24,7%) a differenza delle altre classi di età che, invece, richiamano in primis igienico e salutare. Oggi il vetro è in sintonia piena, funzionale e culturale, con i Millennials, ed è così, osserva il Censis, che un materiale antichissimo come il vetro oggi ha un valore sociale molto elevato, perché operativamente incarna valori ed esigenze funzionali fondamentali dei Millennials. Il vetro è sostituibile? - Sul podio della top ten degli ambiti di vita in cui il vetro non è mai sostituibile c'è al primo posto la bottiglia per il vino (40,9%), la bottiglia per la birra (31,7%), i contenitori per profumi (25,9%). Guardando alle aree geografiche sono soprattutto gli abitanti del Nord-ovest ad essere convinti che il buon vino può stare solo in una bottiglia di vetro. Ad apprezzare vino birra e profumi in vetro sono soprattutto gli anziani che si dimostrano portatori di culture sorprendentemente moderne, improntate a valori ecosociali; nel vetro leggono infatti un fattore di straordinaria assicurazione di fronte al proliferare di microminacce quotidiane.

Oltre 6 milioni di italiani indicano nel salutismo, inteso come i diversi aspetti del rapporto tra il cibo e la propria salute, il core del proprio stile alimentare. E proprio il vetro possiede alcune caratteristiche importanti per la sicurezza alimentare. Si tratta delle qualità di resistenza alle alte temperature di lavaggio dei contenitori vuoti, della robustezza indispensabile per il riempimento, della richiudibilità perfetta, della totale garanzia di non assorbimento di sapori e odori, cioè tutte caratteristiche che lo rendono uno dei prodotti/materiali più sicuri dal punto di vista igienico sanitario. Tutte qualità queste che danno risposte efficaci, funzionali, credibili al crescente bisogno di sicurezza dei consumatori, soprattutto nell'alimentare. Tanto che il 65% degli italiani considera il packaging in vetro il più sicuro per il cibo, il 72% degli italiani per le bevande, il 51% lo reputa migliore per prevenire forme di contaminazioni del cibo. Il modello di consumo compulsivo, con la crisi economica ha spinto gli italiani verso modelli di consumo temperati, più sobri, che possano generare imballi

facilmente smaltibili, meno inquinanti, facilmente riciclabili. Il vetro per le sue proprietà è particolarmente in linea con le esigenze sociali attuali di riciclo e riutilizzo: dal vetro si ottengono efficacissimi prodotti usa, getta e ricicla al 100%. E nel 2018, secondo stime, il vetro raggiungerà l'obiettivo del 75% di riciclo cioè un tasso di riciclo pari a due terzi del totale del vetro messo in consumo. Il vetro si propone così come lo straordinario combustibile di una economia circolare in cui il riutilizzo eterno tutela l'ambiente, si adatta ai nuovi stili di vita, abbatte i costi di produzione generando continuamente vetro riciclato come nuova materia prima dagli utilizzi molteplici. Una dimensione questa perfettamente capita dai cittadini che per l'81% considera il vetro la forma di packaging più sostenibile e amico dell'ambiente; per il 53% considera i rifiuti di vetro i meno dannosi per l'ambiente; per il 47% che può essere riciclato di più di altri materiali.

Gli italiani sono tra i principali consumatori di vetro della Ue. In Italia il consumo annuo di vetro procapite in valore è pari a 78,5 euro, superiore a quello dei tedeschi (75,6 euro procapite), dei francesi (64 euro), degli inglesi (58,5 euro), degli spagnoli (51,8 euro) e del valore medio dei paesi della Ue (68,8 euro). In particolare per gli imballaggi il consumo degli italiani uguale a 26,4 euro procapite è più alto di quello di altri paesi dell' Ue.

Packaging sostenibile e totalmente riciclabile, crescono i fans del vetro

Il risultato della ricerca condotta dal Censis su: "Valore sociale di prodotti e attività dell'industria vetraria in Italia"

Da
Redazione

31 gennaio 2018



Tutela la salute, è riciclabile ed ecologico, questo quando emerso dalla indagine del Censis, su un campione nazionale rappresentativo di 2.000 cittadini, rispetto la percezione degli italiani sul vetro. Il materiale prodotto dai fenici mantiene diversi primati, nonostante la realizzazione di materiali tecnologicamente più avanzati.

Il vetro per gli italiani: i numeri dell'indagine

Vino (40,9%), birra (31,7%), e profumi (25,9%) gli usi indispensabili per questo materiale fa del suo essere riciclabile e inodore le sue caratteristiche vincenti. Soprattutto per i Millennials che, più ecological oriented, si valorizzano l'aspetto ecologico e riciclabile (24,7%) più degli altri target di indagine che ne richiamano soprattutto igienico e salutare.

Il 35,7% degli italiani ritiene il vetro igienico e salutare; il 25,9% ecologico e riciclabile; il 12,1% sicuro; il 4,9% classico; il 4,8% versatile, utilizzabile per tante cose in modo diverso. L'81% considera il vetro la forma di packaging più sostenibile; il 53% considera i rifiuti di vetro i meno dannosi per l'ambiente; mentre il 47% ritiene che può essere riciclato di più di altri materiali.

Ambiti in cui il materiale vetro non è mai sostituibile:	Totale
Bottiglie per vino	40,9
Bottiglie per birra	31,7
Contenitori per profumi	25,9
Bicchieri per pranzi/cene	21,9
Lampadari, lampade	21,3
Contenitori per farmaci	18,2
In edifici per ragioni di sicurezza (antiincendio, antinfortunistico, antieffrazione ecc)	15,6
Contenitori per alimenti	11,4
Contenitori per cosmetici	10,7
Bottiglie per altre bevande	10,5

Economia circolare e potenzialità di riciclo

E nel 2018, secondo stime di settore, il vetro raggiungerà l'obiettivo del 75% di riciclo cioè un tasso pari ai due terzi del totale messo in consumo. *“L'indagine del Censis – dichiara in una nota **Marco Ravasi, Presidente della sezione vetro cavo di Assovetro**– dimostra come oggi il vetro sia sulla frontiera più avanzata dell'innovazione e delle culture sociali e interpreti, meglio di altri materiali, il nostro tempo, diventando protagonista assoluto dei comportamenti, per i quali la sostenibilità è criterio d'elezione. Anche i numeri dimostrano questo crescente appeal del vetro: nei primi 10 mesi del 2017 la produzione di contenitori in vetro è aumentata del 2,05% rispetto allo stesso periodo del 2016”.*

Gli italiani grandi consumatori di vetro

Gli italiani sono tra i principali consumatori di vetro della Ue. In Italia il consumo annuo di vetro procapite in valore è pari a 78,5 euro, superiore a quello dei tedeschi (75,6 euro procapite), dei francesi (64 euro), degli inglesi (58,5 euro), degli spagnoli (51,8 euro) e del valore medio dei paesi della Ue (68,8 euro). In particolare per gli imballaggi il consumo degli italiani uguale a 26,4 euro procapite è più alto di quello di altri paesi dell' Ue.

Il settore in cifre

La produzione nazionale vetraria è stata nel 2016 pari a 3,7 milioni di tonnellate con un incremento del +7,8% rispetto al dato dell'anno precedente. Ogni anno quindi l'Italia produce una quantità di vetro pari a circa 62 chilogrammi per abitante. Nel settore fabbricazione di vetro e prodotti in vetro operano 4.594 imprese. Gli occupati sono 36 mila circa, con punte di oltre 15 mila nella fabbricazione di vetro piano, di 7,5 mila in quella del vetro cavo (in aumento dal 2011 del +17,8%) e di 6,2 mila nelle aziende di fabbricazione e lavorazione del settore *altro vetro*.

Assovetro: Censis, 28 mln italiani ritengono vetro insostituibile

1 febbraio 2018

4



Garantisce la tutela della salute, è sostenibile e multitasking: il vetro dopo un tempo in cui sembrava relegato ai margini da nuovi materiali artificiali oggi è sulla frontiera più avanzata di stili di vita, modelli di consumo e sistemi valoriali. Per 28 milioni di italiani il vetro è, infatti, poco o per niente sostituibile in utilizzi e ambiti di vita decisivi, con 15,5 milioni per i quali non c'è alcun ambito o utilizzo in cui il vetro possa essere sempre sostituito, e con l'81% degli intervistati che lo ritiene il packaging più sostenibile e il 65% più sicuro per il cibo.

E' questo il quadro emerso da un'indagine del Censis sul tema "Valore sociale di prodotti e attività dell'industria vetraria in Italia", presentata nel corso di un convegno organizzato da Assovetro, che sottolinea come l'elevato valore sociale del vetro si materializzi in una pluralità di aspetti come la capacità di dare risposte efficaci, funzionali, credibili al crescente bisogno di sicurezza, soprattutto nell'alimentare, dei consumatori; l'essere riconosciuto come il materiale riciclabile per eccellenza, soluzione concreta alla domanda sociale di sostenibilità e paradigma di circular economy; saper far coesistere nel quotidiano funzionalità ed estetica, grazie ad oggetti di produzione industriale che incarnano un certo savoir faire artigianale; sapersi proporre come indispensabile, insostituibile per momenti eccezionali o importanti della vita.

"L'indagine del Censis – ha dichiarato Marco Ravasi, presidente della sezione vetro cavo di Assovetro – dimostra come oggi il vetro sia sulla frontiera più avanzata dell'innovazione e delle culture sociali e interpreti, meglio di altri materiali, il nostro tempo, diventando protagonista assoluto dei comportamenti,

per i quali la sostenibilità è criterio d'elezione". "Anche i numeri dimostrano questo crescente appeal del vetro: nei primi 10 mesi del 2017 la produzione di contenitori in vetro è aumentata del 2,05% rispetto allo stesso periodo del 2016", ha concluso.

Il vetro è agli occhi degli italiani soprattutto un materiale che garantisce igiene e tutela della salute, ed è riciclabile e ecologico, aspetti di grande contemporaneità perché lo rendono particolarmente adatto a rispondere alle logiche dell'economia circolare. Il 35,7% degli italiani lo ritiene igienico e salutare; il 25,9% ecologico e riciclabile; il 12,1% sicuro; il 4,9% classico; il 4,8% versatile, utilizzabile per tante cose in modo diverso.

I millennials, inoltre, sono la classe di età che ha la visione più articolata delle proprietà del vetro, segnale del loro alto apprezzamento per il valore funzionale del materiale e della sua poliedricità. Il termine che più viene in mente ad un giovane nel pensare al vetro è ecologico, riciclabile (24,7%) a differenza delle altre classi di età che, invece, richiamano in primis igienico e salutare.

Sicuro, sostenibile, riciclabile, Censis: il vetro interprete dei nuovi stili di vita e consumo

Un materiale antico è diventato simbolo di modernità tanto che per 28 milioni di italiani non è sostituibile in utilizzi di vita decisivi. Le sue qualità più gettonate? Per i 35% degli italiani sono igiene e salute e per circa il 26% ecologia e riciclabilità. Stiamo parlando del vetro che, dopo un tempo in cui sembrava relegato ai margini da nuovi materiali artificiali, oggi è sulla frontiera più avanzata di stili di vita, modelli di consumo e sistemi valoriali. Il “Valore sociale di prodotti e attività dell’industria vetraria in Italia” (questo il titolo dell’indagine condotta dal Censis da cui sono tratti i dati riportati) si materializza in una pluralità di aspetti. Un materiale in grado di dare risposte efficaci, funzionali, credibili al crescente bisogno di sicurezza, soprattutto nell’alimentare, dei consumatori.



“L’indagine del Censis”, dichiara Marco Ravasi, presidente della sezione vetro cavo di Assovetro, “dimostra come **oggi il vetro sia sulla frontiera più avanzata dell’innovazione** e delle culture sociali e interpreti, meglio di altri materiali, il nostro tempo, diventando protagonista assoluto dei comportamenti, per i quali la sostenibilità è criterio d’elezione. Anche i numeri dimostrano questo crescente appeal del vetro: nei primi 10 mesi del 2017 **la produzione di contenitori in vetro è aumentata del 2,05% rispetto allo stesso periodo del 2016**”.

Sono i Millennials la classe di età che ha la visione più articolata delle proprietà del vetro, segnale del loro alto apprezzamento per il valore funzionale del vetro e, più ancora, della sua poliedricità. Il termine che più viene in mente ad un giovane nel pensare al vetro è ecologico, riciclabile (24,7%) a differenza delle altre classi di età che, invece, richiamano in primis igienico e salutare. Per il 65% degli italiani, **il vetro rappresenta il packaging più sicuro per il cibo**, il 72% degli italiani per le bevande, il 51% lo reputa migliore per prevenire forme di contaminazioni del cibo. Guardando alle aree geografiche **sono soprattutto gli abitanti del Nord-ovest ad essere convinti che il buon vino può stare solo in una bottiglia di vetro**. Ad apprezzare vino, birra e profumi in vetro sono soprattutto gli anziani che si dimostrano portatori di culture sorprendentemente moderne, improntate a valori ecosociali; nel vetro leggono infatti un fattore di straordinaria rassicurazione di fronte al proliferare di microminacce quotidiane.

Il vetro, per le sue proprietà, è particolarmente in linea con le esigenze sociali attuali di riciclo e riutilizzo: **dal vetro si ottengono efficacissimi prodotti usa, getta e ricicla al 100%**. E nel 2018, secondo stime, il vetro raggiungerà l’obiettivo del 75% di riciclo cioè un tasso di riciclo pari a due terzi del totale del vetro messo in consumo. Il vetro si propone così come lo straordinario **combustibile di una economia circolare** in cui il riutilizzo eterno tutela l’ambiente, si adatta ai nuovi stili di vita, abbatte i costi di produzione generando continuamente vetro riciclato come nuova materia prima dagli utilizzi molteplici.

Lo dimostrano anche i **dati relativi al consumo di vetro fatto dagli italiani**. Nel complesso della Ue, il nostro Paese ha un consumo annuo di vetro procapite in valore è pari a 78,5 euro, superiore a quello dei tedeschi (75,6 euro procapite), dei francesi (64 euro), degli inglesi (58,5 euro), degli spagnoli (51,8 euro) e del valore medio dei paesi della Ue (68,8 euro). In particolare per gli imballaggi il consumo degli italiani uguale a 26,4 euro procapite è più alto di quello di altri paesi dell’Ue.

ADUC

Associazione per i Diritti
degli Utenti e Consumatori



ITALIA - Bottiglie di vetro tornano in auge



1 febbraio 2018 8:49

Il 2017 segna la ripartenza delle bottiglie di vetro, sul mercato italiano ed europeo. A spingere questa forma di packaging impermeabile e trasparente - ritenuto "indispensabile" da 9 italiani su 10 che temono lo scambio chimico tra contenuto e altri tipi di contenitori - sono stati la siccità da una parte, e dall'altra il design di pezzi iconici. Al punto che nei primi dieci mesi del 2017 la produzione in Italia di bottiglie è aumentata dell'1,8% ma la crescita della domanda è stata superiore alla capacità produttiva. Lo ha sottolineato il presidente Produttori Vetro Cavo di Assovetro Marco Ravasi, al 16/mo incontro annuale dell'Associazione nazionale degli Industriali del Vetro, precisando che sui mercati internazionali le bottiglie in vetro made in Italy hanno registrato un aumento dell'export del 3,9% mentre l'import è sceso del 6,9% perché l'exploit delle bottiglie in vetro si è registrato in tutta Europa, e in un momento di carenza i produttori si sono concentrati sul mercato interno e di prossimità. Nel vino italiano la quota di bottiglie di vetro, ha precisato ancora Ravasi, è aumentata dello 0,4% e una bottiglia made in Italy su cinque è di Prosecco. Ma il momento d'oro per questi contenitori, percepiti come ideali per l'igiene e la sicurezza alimentare, si registra soprattutto nella birra (+4%), nell'acqua (+8%) complice la siccità estiva, nell'olio (+10%) con Puglia e Toscana a far la parte del leone, e nei sughi dove invece è l'Emilia Romagna a concentrare la domanda di vasetti. Le bottiglie di acqua in vetro sono persino tornate in uso nel servizio a bordo degli aerei e mentre cresce nei supermercati il numero di quelle consegnate a domicilio. Tra i consumatori più giovani, infine, un valore molto apprezzato è il design versatile e la riconoscibilità del prodotto: "La sagoma di un vasetto di Nutella, la silhouette di una bottiglietta di Coca Cola e gli spigoli dell'Amaretto di Saronno sono riconoscibili - ha concluso Ravasi - quanto il brand dai consumatori di tutto il mondo".



LA RISCOSSA DEL VETRO, ALTRO CHE USA E GETTA

: 01 Febbraio 2018

Non ha mai smesso di essere il contenitore d'elezione per vino e birra, soprattutto tra gli estimatori del buon bere, ma è in corso la sua rimonta anche tra le acque minerali e dopo essere tornato a bordo degli aerei non stupirebbe se presto tornasse anche per il latte. Il vetro alla riscossa: dopo essere stato spesso sostituito a vantaggio dell'usa e getta, la crescente attenzione alla sostenibilità e all'impatto ambientale di ciò che buttiamo via, ma anche alla qualità di ciò che facciamo entrare in casa, questo materiale dalle indiscusse virtù potrebbe avere la sua rivincita. Intanto, qualche dato: tutti con il segno più i numeri della produzione di vetro nel periodo gennaio-ottobre 2017. Dalle rilevazioni di Assovetro, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, le bottiglie hanno visto un incremento dell'1,8%, i flaconi del 2%, il casalingo dell'1,3% e la produzione di vasi un +5,6%.La produzione nazionale vetraria, nel 2016, è stata pari a 3,7 milioni di tonnellate con un +7,8% rispetto al 2015: questo significa che ogni anno l'Italia produce 62 kg di vetro per abitante. Nel settore fabbricazione di vetro e prodotti in vetro operano 4.594 imprese. Gli occupati sono 36mila circa, con punte di oltre 15mila nella fabbricazione di vetro piano, di 7,5mila in quella del vetro cavo (in aumento dal 2011 del +17,8%) e di 6,2mila nelle aziende di fabbricazione e lavorazione del settore altro vetro. Numeri che parlano di un meritato successo. E infatti, secondo l'indagine realizzata dal Censis per Assovetro ("Il valore sociale di prodotti e attività dell'industria vetraria italiana") per 28 milioni di italiani il vetro è insostituibile o quasi, soprattutto per alcuni utilizzi. Quali? Per il 40,9% degli italiani solo vetro per il vino, impensabile conservarlo in contenitori di altri materiali; il 31,7% lo ritiene insostituibile per la birra. Insomma, per gli italiani non è buon vino se non è nel vetro, il materiale più adatto a conservare la qualità della bevanda. E c'è anche un 25,9% che ritiene il vetro il materiale insostituibile per i profumi; un 21,9% per i bicchieri di pranzi e cene (seguono poi anche lampadari e lampade, farmaci, edilizia, contenitori per alimenti e cosmetici). Insostituibile perché è un materiale igienico e salutare (per il 35,7% del campione intervistato dal Censis), ecologico e riciclabile (25,9%), sicuro (12,1%), classico (4,9%) e versatile (4,8%). Curiosità: il vetro piace ai giovani. I 'millennials' sono la classe di età che ha la visione più articolata delle proprietà del vetro: i termini che più vengono in mente a un giovane nel pensare al vetro sono 'ecologico' e 'riciclabile' (24,7%) a differenza delle altre classi di età che, invece, richiamano in primis 'igienico' e 'salutare'. Merito delle qualità di resistenza alle alte temperature di lavaggio dei contenitori vuoti, della robustezza indispensabile per il riempimento, della richiudibilità perfetta, della totale garanzia di non assorbimento di sapori e odori, cioè tutte caratteristiche che lo rendono uno dei materiali più sicuri dal punto di vista igienico sanitario. E infatti, il 65% degli italiani considera il packaging in vetro il più sicuro per il cibo, il 72% degli italiani per le bevande, il 51% lo reputa migliore per prevenire forme di contaminazioni del cibo. E poi, il vetro per le sue proprietà è particolarmente in linea con le esigenze di riciclo e riutilizzo: dal vetro si ottengono efficacissimi prodotti usa, getta e si ricicla al 100%. E nel 2018, secondo stime, il vetro raggiungerà l'obiettivo del 75% di riciclo cioè un tasso di riciclo pari a due terzi del totale del vetro messo in consumo.

Il vetro si propone così come 'combustibile' di una economia circolare in cui il riutilizzo eterno tutela l'ambiente, si adatta ai nuovi stili di vita, abbate i costi di produzione generando continuamente vetro riciclato come nuova materia prima dagli utilizzi molteplici.

L'aspetto 'sostenibilità' ha in effetti il suo peso quando si parla di vetro. L'81% dei cittadini considera il vetro la forma di packaging più sostenibile e amico dell'ambiente; il 53% considera i rifiuti di vetro i meno dannosi per l'ambiente; il 47% ritiene che possa essere riciclato di più di altri materiali.

Gli italiani sono tra i principali consumatori di vetro della Ue. In Italia il consumo annuo di vetro procapite in valore è pari a 78,5 euro, superiore a quello dei tedeschi (75,6 euro procapite), dei francesi (64 euro), degli inglesi (58,5 euro), degli spagnoli (51,8 euro) e del valore medio dei paesi della Ue (68,8 euro). In particolare per gli imballaggi il consumo degli italiani uguale a 26,4 euro procapite è più alto di quello di altri paesi dell'Ue.

Direttore responsabile:
CLARA MOSCHINI

Vetro: ripartono in consumi dall'alimentare

Indagine Censis-Assovetro sul suo valore sociale

Roma, RM, Italia, 05/02/2018 09:42



Italiani al top dei consumi di vetro nella Ue. Per 28 milioni di italiani il vetro è, infatti, poco o per niente sostituibile in utilizzi e ambiti di vita decisivi, con 15,5 milioni di italiani per i quali non c'è alcun ambito o utilizzo in cui il vetro possa essere sempre sostituito e con l'81% degli italiani che lo ritiene il packaging più sostenibile e il 65% più sicuro per il cibo. Il "Valore sociale di prodotti e attività dell'industria vetraria in Italia" è il tema di un'indagine condotta dal Censis per Assovetro, l'associazione nazionale degli industriali del vetro. Sul podio della top ten degli ambiti di vita in cui il vetro non è mai sostituibile c'è al primo posto la bottiglia per il vino (40,9%), la bottiglia per la birra (31,7%), i contenitori per profumi (25,9%).

"Nei primi 10 mesi del 2017 – dichiara Marco Ravasi, presidente della sezione vetro cavo di Assovetro la produzione di contenitori in vetro – è aumentata del 2,05% rispetto allo stesso periodo del 2016". Il vetro dopo un tempo in cui sembrava relegato ai margini da nuovi materiali artificiali oggi è sulla frontiera più avanzata di stili di vita, modelli di consumo e sistemi valoriali. Il 35,7% degli italiani lo ritiene igienico e salutare; il 25,9% ecologico e riciclabile; il 12,1% sicuro; il 4,9% classico; il 4,8% versatile, utilizzabile per tante cose in modo diverso. I Millennials sono la classe di età che ha la visione più articolata delle proprietà del vetro, segnale del loro alto apprezzamento per il valore funzionale del vetro e, più ancora, della sua poliedricità. Il termine che più viene in mente ad un giovane nel pensare al vetro è ecologico, riciclabile (24,7%) a differenza delle altre classi di età che, invece, richiamano in primis igienico e salutare. Gli italiani sono tra i principali consumatori di vetro della Ue. In Italia il consumo annuo di vetro procapite in valore è pari a 78,5 euro, superiore a quello dei tedeschi (75,6 euro procapite), dei francesi (64 euro), degli inglesi (58,5 euro), degli spagnoli (51,8 euro) e del valore medio dei paesi della Ue (68,8 euro). In particolare per gli imballaggi il consumo degli italiani uguale a 26,4 euro procapite è più alto di quello di altri paesi dell' Ue.

mtm - 2041
World Food Press Agency

Vetro interpreta nuovi stili di vita e di consumo, indagine Censis

8/02/2018

Garantisce la tutela della salute, è sostenibile e multitasking: il vetro oggi è sulla frontiera più avanzata di stili di vita, modelli di consumo e sistemi valoriali, tanto che per l'81% degli italiani è il packaging più sostenibile e per il 65% il più sicuro per il cibo. Per 28 milioni di italiani, inoltre il vetro è, infatti, poco o per niente sostituibile in utilizzi e ambiti di vita decisivi, con 15,5 milioni di italiani per i quali non *c'è alcun ambito o utilizzo in cui il vetro possa essere sempre sostituito*. Il *“Valore sociale di prodotti e attività dell'industria vetraria in Italia”* è una ricerca del Censis presentata da Assovetro che sottolinea come l'elevato valore sociale del vetro si materializzi in una pluralità di aspetti come la capacità di dare risposte efficaci, funzionali, credibili al crescente bisogno di sicurezza, soprattutto nell'alimentare, dei consumatori; l'essere riconosciuto come il materiale riciclabile per eccellenza, soluzione concreta alla domanda sociale di sostenibilità e paradigma della *Circular Economy*; il valore sociale consiste poi nel saper far coesistere nel quotidiano funzionalità ed estetica, grazie ad oggetti di produzione industriale che incarnano un certo *savoir faire* artigianale e nel sapersi proporre come indispensabile, insostituibile per momenti eccezionali o importanti della vita.

Secondo l'indagine Censis, il vetro è agli occhi degli italiani soprattutto un materiale che garantisce *igiene e tutela della salute*, ed è *riciclabile e ecologico*, aspetti di grande contemporaneità perché lo rendono particolarmente adatto a rispondere a logiche e pratiche dell'economia circolare. Il 35,7% degli italiani lo ritiene igienico e salutare, il 25,9% ecologico e riciclabile, il 12,1% sicuro, il 4,9% classico, il 4,8% versatile, utilizzabile in modi e ambiti diversi. I Millennials sono la classe di età che ha la visione più articolata delle proprietà del vetro, segnale del loro alto apprezzamento per il valore funzionale del vetro e, più ancora, della sua poliedricità. Il termine che più viene in mente ad un giovane nel pensare al vetro è ecologico, riciclabile (24,7%) a differenza delle altre classi di età che, invece, richiamano *in primis* igienico e salutare. Oggi il vetro è in sintonia piena, funzionale e culturale, con i Millennials, ed è così, osserva il Censis, *che un materiale antichissimo come il vetro ha oggi un valore sociale molto elevato, perché operativamente incarna valori ed esigenze funzionali fondamentali dei Millennials*.

Gli italiani e il vetro: Assovetro e Censis indagano il rapporto della penisola con questo antico e insostituibile materiale

Un materiale antico è diventato simbolo di modernità tanto che per 28 milioni di italiani non è sostituibile.

Un'indagine Censis rivela il rapporto degli italiani con il vetro.

Garantisce la tutela della salute, è sostenibile e multitasking: il vetro dopo un tempo in cui sembrava relegato ai margini da nuovi materiali artificiali oggi è sulla frontiera più avanzata di stili di vita, modelli di consumo e sistemi valoriali. Per 28 milioni di italiani il vetro è, infatti, poco o per niente sostituibile in utilizzi e ambiti di vita decisivi, con 15,5 milioni di italiani per i quali non *c'è alcun ambito o utilizzo in cui il vetro possa essere sempre sostituito* e con l'81% degli italiani che lo ritiene il packaging più sostenibile e il 65% più sicuro per il cibo.

Il *“Valore sociale di prodotti e attività dell' industria vetraria in Italia”* è il tema di un' indagine condotta dal Censis e presentata oggi che sottolinea come l' elevato valore sociale del vetro si materializzi in una pluralità di aspetti come la capacità di dare risposte efficaci, funzionali, credibili al crescente bisogno di sicurezza, soprattutto nell'alimentare, dei consumatori; l'essere riconosciuto come il materiale riciclabile per eccellenza, soluzione concreta alla domanda sociale di sostenibilità e paradigma di circular economy; saper far coesistere nel quotidiano funzionalità ed estetica, grazie ad oggetti di produzione industriale che incarnano un certo *savoir faire* artigianale; sapersi proporre come indispensabile, insostituibile per momenti eccezionali o importanti della vita

La riscossa del vetro: altro che usa e getta

Per gli italiani è insostituibile, il 35% lo sceglie per igiene e salute, il 26% perché ecologico



31/01/2018

Non ha mai smesso di essere il contenitore d'elezione per vino e birra, soprattutto tra gli estimatori del buon bere, ma è in corso la sua rimonta anche tra le acque minerali e dopo essere tornato a bordo degli aerei non stupirebbe se presto tornasse anche per il latte. Il vetro alla riscossa: dopo essere stato spesso sostituito a vantaggio dell'usa e getta, la crescente attenzione alla sostenibilità e all'impatto ambientale di ciò che buttiamo via, ma anche alla qualità di ciò che facciamo entrare in casa, questo materiale dalle indiscusse virtù potrebbe avere la sua rivincita. Intanto, qualche dato: tutti con il segno più i numeri della produzione di vetro nel periodo gennaio-ottobre 2017. Dalle rilevazioni di Assovetro, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, le bottiglie hanno visto un incremento dell'1,8%, i flaconi del 2%, il casalingo dell'1,3% e la produzione di vasi un +5,6%. La produzione nazionale vetraria, nel 2016, è stata pari a 3,7 milioni di tonnellate con un +7,8% rispetto al 2015: questo significa che ogni anno l'Italia produce 62 kg di vetro per abitante. Nel settore fabbricazione di vetro e prodotti in vetro operano 4.594 imprese. Gli occupati sono 36mila circa, con punte di oltre 15mila nella fabbricazione di vetro piano, di 7,5mila in quella del vetro cavo (in aumento dal 2011 del +17,8%) e di 6,2mila nelle aziende di fabbricazione e lavorazione del settore altro vetro. Numeri che parlano di un meritato successo. E infatti, secondo l'indagine realizzata dal Censis per Assovetro ("Il valore sociale di prodotti e attività dell'industria vetraria italiana") per 28 milioni di italiani il vetro è insostituibile o quasi, soprattutto per alcuni utilizzi. Quali? Per il 40,9% degli italiani solo vetro per il vino, impensabile conservarlo in contenitori di altri materiali; il 31,7% lo ritiene insostituibile per la birra. Insomma, per gli italiani non è buon vino se non è nel vetro, il materiale più adatto a conservare la qualità della bevanda. E c'è anche un 25,9% che ritiene il vetro il materiale insostituibile per i profumi; un 21,9% per i bicchieri di pranzi e cene (seguono poi anche lampadari e lampade, farmaci, edilizia, contenitori per alimenti e cosmetici). Insostituibile perché è un materiale igienico e salutare (per il 35,7% del campione intervistato dal Censis), ecologico e riciclabile (25,9%), sicuro (12,1%), classico (4,9%) e versatile (4,8%). Curiosità: il vetro piace ai giovani. I 'millennials' sono la classe di età che ha la visione più articolata delle proprietà del vetro: i termini che più vengono in mente a un giovane nel pensare al vetro sono 'ecologico' e 'riciclabile' (24,7%) a differenza delle altre classi di età che, invece, richiamano in primis 'igienico' e 'salutare'. Il 65% degli italiani considera il packaging in vetro il più sicuro per il cibo, il 72% degli italiani per le bevande, il 51% lo reputa migliore per prevenire forme di contaminazioni del cibo. E poi, il vetro per le sue proprietà è particolarmente in linea con le esigenze di riciclo e riutilizzo: dal vetro si ottengono efficacissimi prodotti usa, getta e si ricicla al 100%. E nel 2018, secondo stime, il vetro raggiungerà l'obiettivo del 75% di riciclo cioè un tasso di riciclo pari a due terzi del totale del vetro messo in consumo.

ECOLOGIA E TERRITORIO

MERCOLEDÌ 31 GENNAIO 2018

Agli italiani piace il vetro, maggiori consumatori in Ue Assovetro, produzione in crescita nel 2017

Gli italiani sono tra i principali consumatori di vetro dell'Unione europea per un valore annuo procapite pari a 78,5 euro, superiore a quello dei tedeschi (75,6 euro procapite), dei francesi (64 euro), degli inglesi (58,5 euro), degli spagnoli (51,8 euro) e del valore medio dei paesi della Ue (68,8 euro). In particolare, per gli imballaggi il consumo degli italiani pari 26,4 euro procapite è più alto di quello di altri paesi dell' Ue.

Lo fa sapere Assovetro (l'associazione nazionale degli industriali del vetro) nel rilevare che nei primi dieci mesi del 2017 la produzione di Bottiglie è cresciuta dell'1,8% (rispetto allo stesso periodo del 2016) a quasi tre milioni di tonnellate (2.958.534), quella dei Vasi è aumentata del 5,6%, quella dei Flaconi del 2% e quella del Casalingo dell'1,3% "più esposta alla competizione estera", ha osservato il presidente dei produttori di vetro cavo di Assovetro Marco Ravasi. Bene anche l'export di Bottiglie con +3,9% a 242.585 tonnellate mentre - sempre su base tendenziale da gennaio ad ottobre 2017 - in flessione i Flaconi (-2,5%) e il Casalingo (-3%). L'importazione è calata per Bottiglie (-6,9%) e Flaconi (-13% mentre è aumentata per Vasi (+5,4%) e Casalingo (+8,6%).

In 10 anni, ha detto Ravasi, sono state ridotte le emissioni di ossido di azoto (-20%), di zolfo (-9%) e delle Polveri (-50%); è aumentato del 62% il rottame in sostituzione delle materie prime vergini ed è stato ridotto del 30% lo spessore dei contenitori.

Guardando al bilancio socio-economico, l'industria italiana del vetro occupa circa 20mila lavoratori, produce un fatturato di 1,5 miliardi di euro, "l'1 per mille del Pil", ha osservato Ravasi aggiungendo che la media degli investimenti annuali si aggira intorno ai 90 milioni e il contributo fiscale è di circa 170 milioni. Il 71,4% è stato il tasso di riciclo nel 2016 (+1,6%). Assovetro rileva che l'approvvigionamento di materie prime e rottami è per l'81% di provenienza nazionale; l'88% è la quantità di contenitori in vetro venduta al mercato interno.

Sostenibilità: sicuro, green, riciclabile, il vetro alla riscossa

Da
REDAZIONE 31 gennaio 2018



[Ascolta l'articolo](#)

Non ha mai smesso di essere il contenitore d'elezione per vino e birra, soprattutto tra gli estimatori del buon bere, ma è in corso la sua rimonta anche tra le acque minerali e dopo essere tornato a bordo degli aerei non stupirebbe se presto tornasse anche per il latte. Il vetro alla riscossa: dopo essere stato spesso sostituito a vantaggio dell'usa e getta, la crescente attenzione alla sostenibilità e all'impatto ambientale di ciò che buttiamo via, ma anche alla qualità di ciò che facciamo entrare in casa, questo materiale dalle indiscusse virtù potrebbe avere la sua rivincita. Intanto, qualche dato: tutti con il segno più i numeri della produzione di vetro nel periodo gennaio-ottobre 2017. Dalle rilevazioni di Assovetro, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, le bottiglie hanno visto un incremento dell'1,8%, i flaconi del 2%, il casalingo dell'1,3% e la produzione di vasi un +5,6%. La produzione nazionale vetraria, nel 2016, è stata pari a 3,7 milioni di tonnellate con un +7,8% rispetto al 2015: questo significa che ogni anno l'Italia produce 62 kg di vetro per abitante. Nel settore fabbricazione di vetro e prodotti in vetro operano 4.594 imprese. Gli occupati sono 36mila circa, con punte di oltre 15mila nella fabbricazione di vetro piano, di 7,5mila in quella del vetro cavo (in aumento dal 2011 del +17,8%) e di 6,2mila nelle aziende di fabbricazione e lavorazione del settore altro vetro. Numeri che parlano di un meritato successo. E infatti, secondo l'indagine realizzata dal Censis per Assovetro ("Il valore sociale di prodotti e attività dell'industria vetraria italiana") per 28 milioni di italiani il vetro è insostituibile o quasi, soprattutto per alcuni utilizzi. Quali? Per il 40,9% degli italiani solo vetro per il vino, impensabile conservarlo in contenitori di altri materiali; il 31,7% lo ritiene insostituibile per la birra. Insomma, per gli italiani non è buon vino se non è nel vetro, il materiale più adatto a conservare la qualità della bevanda. E c'è anche un 25,9% che ritiene il vetro il materiale insostituibile per i profumi; un 21,9% per i bicchieri di pranzi e cene (seguono poi anche lampadari e lampade, farmaci, edilizia, contenitori per alimenti e cosmetici). Insostituibile perché è un materiale igienico e salutare (per il 35,7% del campione intervistato dal Censis), ecologico e riciclabile (25,9%), sicuro (12,1%), classico (4,9%) e versatile (4,8%). Curiosità: il vetro piace ai giovani. I 'millennials' sono la classe di età che ha la visione più articolata delle proprietà del vetro: i termini che più vengono in mente

a un giovane nel pensare al vetro sono 'ecologico' e 'riciclabile' (24,7%) a differenza delle altre classi di età che, invece, richiamano in primis 'igienico' e 'salutare'. Merito delle qualità di resistenza alle alte temperature di lavaggio dei contenitori vuoti, della robustezza indispensabile per il riempimento, della richiudibilità perfetta, della totale garanzia di non assorbimento di sapori e odori, cioè tutte caratteristiche che lo rendono uno dei materiali più sicuri dal punto di vista igienico sanitario. E infatti, il 65% degli italiani considera il packaging in vetro il più sicuro per il cibo, il 72% degli italiani per le bevande, il 51% lo reputa migliore per prevenire forme di contaminazioni del cibo.

E poi, il vetro per le sue proprietà è particolarmente in linea con le esigenze di riciclo e riutilizzo: dal vetro si ottengono efficacissimi prodotti usa, getta e si ricicla al 100%. E nel 2018, secondo stime, il vetro raggiungerà l'obiettivo del 75% di riciclo cioè un tasso di riciclo pari a due terzi del totale del vetro messo in consumo.

Il vetro si propone così come 'combustibile' di una economia circolare in cui il riutilizzo eterno tutela l'ambiente, si adatta ai nuovi stili di vita, abbatte i costi di produzione generando continuamente vetro riciclato come nuova materia prima dagli utilizzi molteplici. L'aspetto 'sostenibilità' ha in effetti il suo peso quando si parla di vetro. L'81% dei cittadini considera il vetro la forma di packaging più sostenibile e amico dell'ambiente; il 53% considera i rifiuti di vetro i meno dannosi per l'ambiente; il 47% ritiene che possa essere riciclato di più di altri materiali.

Gli italiani sono tra i principali consumatori di vetro della Ue. In Italia il consumo annuo di vetro procapite in valore è pari a 78,5 euro, superiore a quello dei tedeschi (75,6 euro procapite), dei francesi (64 euro), degli inglesi (58,5 euro), degli spagnoli (51,8 euro) e del valore medio dei paesi della Ue (68,8 euro). In particolare per gli imballaggi il consumo degli italiani uguale a 26,4 euro procapite è più alto di quello di altri paesi dell'Ue.

Stesso articolo anche su Cronache Lucane [Italy News](#), [Secolo d' Italia](#), [La voce di mantova](#), [Il Terziario](#)

Il vetro, il più amato dagli italiani

Igienico, salutare, ecologico, riciclabile, sicuro, bello, poliedrico. Sono solo alcuni degli aggettivi espressi dagli italiani per descrivere il vetro e raccolti nella ricerca “Il valore sociale di prodotti e attività dell’industria vetraria in Italia”, condotta dal Censis su commissione di Assovetro, l’associazione dei produttori di vetro di Confindustria.

Igienico, salutare, ecologico, riciclabile, sicuro, bello, poliedrico. Sono solo alcuni degli aggettivi espressi dagli italiani per descrivere il vetro e raccolti nella ricerca “Il valore sociale di prodotti e attività dell’industria vetraria in Italia”, condotta dal Censis su commissione di Assovetro, l’associazione dei produttori di vetro di Confindustria.

Lo studio rivela uno spaccato sociale interessante, nell’era dell’usa e getta e della plastica, che va al di là delle considerazioni economiche toccando stili di vita, modelli di consumo, valori. Un materiale antico come il mondo ma profondamente attuale che ben si armonizza con le necessità della vita contemporanea, con la nostra salute e con il rispetto del Pianeta. Il vetro interpreta bene il nostro tempo, tanto che per 28 milioni di italiani è poco o per niente sostituibile con altri materiali in ambiti di vita decisivi: garanzia di qualità per le bottiglie di vino (per il 40,9% della popolazione non sono mai sostituibili), per quelle di birra (31,7%) per i contenitori di profumi (25,9%), ma anche per lampadari, contenitori per farmaci, per l’industria edilizia.

“La potenza del valore sociale del vetro”, afferma **Massimiliano Valerii**, direttore generale del Censis, “risiede nella capacità di dare risposte efficienti, funzionali e credibili al crescente bisogno di sicurezza, soprattutto alimentare. Assume in sé valori fondamentali nell’immaginario collettivo degli italiani e ha un impatto concreto negli stili, nei comportamenti, nei consumi”.

È inoltre riconosciuto come materiale riciclabile per eccellenza, una soluzione concreta alla domanda sociale di sostenibilità: in Italia viene riciclato oltre il 71% dei contenitori ma, secondo il direttore di Assovetro **Ezio Borreani**, “abbiamo ampi margini di miglioramento, soprattutto al Sud. Ci poniamo obiettivi quantitativi e qualitativi: in Germania riescono a fare una raccolta differenziata per colore che consente di risparmiare energia nei processi di lavorazione”. Diffondere la cultura della raccolta differenziata cercando di eliminare materiali impropri come ceramica e cristallo (che contiene piombo) è un altro dei target per il prossimo futuro.

Tornando alla ricerca del Censis, altro valore aggiunto è quello di far coesistere nel quotidiano funzionalità ed estetica, produzione industriale e design: basti pensare alle forme originali e ai colori delle bottiglie e dei vasi che identificano e rendono immediatamente riconoscibili prodotti e marchi, un whiskey, una bibita, una crema spalmabile.

UN SETTORE IN CRESCITA

Il consumo procapite di vetro in Italia è uno dei più alti in Europa: spendiamo 78,5 euro l’anno contro i 75,6 dei tedeschi, i 64 dei francesi, i 58,5 dei britannici. Siamo sopra la media Ue di 10 euro: qualità, sicurezza e convivialità sono componenti decisivi del nostro modo di vivere e il vetro ben si adatta a uno stile tutto italiano. Nei contenitori di vetro l’acqua dura il doppio che in quelli di plastica, la passata il triplo, in Italia solo l’11% del vino è imbottigliato nel tetrapak e “non mi meraviglierebbe anche il ritorno del latte nei contenitori di vetro”, ammette **Marco Ravasi**, presidente dei produttori di vetro cavo.

Tutti, o quasi, gli indicatori economici di settore sono in crescita per un’industria che dà lavoro a 20.200 persone e che ha un impatto economico di 1,5 miliardi di euro l’anno. Per citare solo i dati del settore del vetro cavo, nei primi dieci mesi del 2017 si sono prodotte quasi 3 milioni di tonnellate di bottiglie (+1,8% rispetto allo stesso periodo del 2016), 230mila di vasi (+5,6%), 142mila di flaconi (+2%), 126mila di prodotti casalinghi (+1,3%).

Il ciclo chiuso produzione-uso-riciclo-produzione fa del vetro un perfetto esempio di economia circolare. Grazie al riciclo del vetro si risparmiano ogni anno 3,2 milioni di tonnellate di materie prime vergini (1,6 volte il peso del Colosseo) e 332 milioni di metri cubi di metano (pari ai consumi domestici di una città come Genova), si riducono le emissioni di CO2 di circa 2 milioni di tonnellate, pari a quanto assorbe una foresta vasta più della Puglia. Negli ultimi 20 anni si sono ridotte le emissioni di ossidi di azoto (-20%), ossidi di zolfo (-9%) e polveri (-50%).

Da sottolineare, poi, che l'attività di approvvigionamento di materie prime e rottami è di provenienza nazionale per l'81% e il 66% viene reperito nel raggio di 300 chilometri: quello dei contenitori di vetro in Italia, dunque, è un settore (quasi) a chilometro zero.



-
-
- **Sostenibilità, il vetro sicuro, green, riciclabile**
- 31/01/2018



Non ha mai smesso di essere il contenitore d'elezione per vino e birra, soprattutto tra gli estimatori del buon bere, ma è in corso la sua rimonta anche tra le acque minerali e dopo essere tornato a bordo degli aerei non stupirebbe se presto tornasse anche per il latte. Il vetro alla riscossa: dopo essere stato spesso sostituito a vantaggio dell'usa e getta, la crescente attenzione alla sostenibilità e all'impatto ambientale di ciò che buttiamo via, ma anche alla qualità di ciò che facciamo entrare in casa, questo materiale dalle indiscusse virtù potrebbe avere la sua rivincita. Intanto, qualche dato: tutti con il segno più i numeri della produzione di vetro nel periodo gennaio-ottobre 2017. Dalle rilevazioni di Assovetro, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, le bottiglie hanno visto un incremento dell'1,8%, i flaconi del 2%, il casalingo dell'1,3% e la produzione di vasi un +5,6%.

La produzione nazionale vetraria, nel 2016, è stata pari a 3,7 milioni di tonnellate con un +7,8% rispetto al 2015: questo significa che ogni anno l'Italia produce 62 kg di vetro per abitante. Nel settore fabbricazione di vetro e prodotti in vetro operano 4.594 imprese. Gli occupati sono 36mila circa, con punte di oltre 15mila nella fabbricazione di vetro piano, di 7,5mila in quella del vetro cavo (in aumento dal 2011 del +17,8%) e di 6,2mila nelle aziende di fabbricazione e lavorazione del settore altro vetro. Numeri che parlano di un meritato successo. E infatti, secondo l'indagine realizzata dal Censis per Assovetro ("Il valore sociale di prodotti e attività dell'industria vetraria italiana") per 28 milioni di italiani il vetro è insostituibile o quasi, soprattutto per alcuni utilizzi. Quali? Per il 40,9% degli italiani solo vetro per il vino, impensabile conservarlo in contenitori di altri materiali; il 31,7% lo ritiene insostituibile per la birra. Insomma, per gli italiani non è buon vino se non è nel vetro, il materiale più adatto a conservare la qualità della bevanda.

E c'è anche un 25,9% che ritiene il vetro il materiale insostituibile per i profumi; un 21,9% per i bicchieri di pranzi e cene (seguono poi anche lampadari e lampade, farmaci, edilizia, contenitori per alimenti e cosmetici). Insostituibile perché è un materiale igienico e salutare (per il 35,7% del campione intervistato dal Censis), ecologico e riciclabile (25,9%), sicuro (12,1%), classico (4,9%) e versatile (4,8%).

La riscossa del vetro: altro che usa e getta

Per gli italiani è insostituibile, il 35% lo sceglie per igiene e salute, il 26% perché ecologico



Non ha mai smesso di essere il contenitore d'elezione per vino e birra, soprattutto tra gli estimatori del buon bere, ma è in corso la sua rimonta anche tra le acque minerali e dopo essere tornato a bordo degli aerei non stupirebbe se presto tornasse anche per il latte. Il vetro alla riscossa: dopo essere stato spesso sostituito a vantaggio dell'usa e getta, la crescente attenzione alla sostenibilità e all'impatto ambientale di ciò che buttiamo via, ma anche alla qualità di ciò che facciamo entrare in casa, questo materiale dalle indiscusse virtù potrebbe avere la sua rivincita. Intanto, qualche dato: tutti con il segno più i numeri della produzione di vetro nel periodo gennaio-ottobre 2017. Dalle rilevazioni di Assovetro, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, le bottiglie hanno visto un incremento dell'1,8%, i flaconi del 2%, il casalingo dell'1,3% e la produzione di vasi un +5,6%. La produzione nazionale vetraria, nel 2016, è stata pari a 3,7 milioni di tonnellate con un +7,8% rispetto al 2015: questo significa che ogni anno l'Italia produce 62 kg di vetro per abitante. Nel settore fabbricazione di vetro e prodotti in vetro operano 4.594 imprese. Gli occupati sono 36mila circa, con punte di oltre 15mila nella fabbricazione di vetro piano, di 7,5mila in quella del vetro cavo (in aumento dal 2011 del +17,8%) e di 6,2mila nelle aziende di fabbricazione e lavorazione del settore altro vetro. Numeri che parlano di un meritato successo. E infatti, secondo l'indagine realizzata dal Censis per Assovetro ("Il valore sociale di prodotti e attività dell'industria vetraria italiana") per 28 milioni di italiani il vetro è insostituibile o quasi, soprattutto per alcuni utilizzi. Quali? Per il 40,9% degli italiani solo vetro per il vino, impensabile conservarlo in contenitori di altri materiali; il 31,7% lo ritiene insostituibile per la birra. Insomma, per gli italiani non è buon vino se non è nel vetro, il materiale più adatto a conservare la qualità della bevanda. E c'è anche un 25,9% che ritiene il vetro il materiale insostituibile per i profumi; un 21,9% per i bicchieri di pranzi e cene (seguono poi anche lampadari e lampade, farmaci, edilizia, contenitori per alimenti e cosmetici). Insostituibile perché è un materiale igienico e salutare (per il 35,7% del campione intervistato dal Censis), ecologico e riciclabile (25,9%), sicuro (12,1%), classico (4,9%) e versatile (4,8%). Curiosità: il vetro piace ai giovani. I 'millennials' sono la classe di età che ha la visione più articolata delle proprietà del vetro: i termini che più vengono in mente a un giovane nel pensare al vetro sono 'ecologico' e 'riciclabile' (24,7%) a differenza delle altre classi di età che, invece, richiamano in primis 'igienico' e 'salutare'. Il 65% degli italiani considera il packaging in vetro il più sicuro per il cibo, il 72% degli italiani per le bevande, il 51% lo reputa migliore per prevenire forme di contaminazioni del cibo. E poi, il vetro per le sue proprietà è particolarmente in linea con le esigenze di riciclo e riutilizzo: dal vetro si ottengono efficacissimi prodotti usa, getta e si ricicla al 100%. E nel 2018, secondo stime, il vetro raggiungerà l'obiettivo del 75% di riciclo cioè un tasso di riciclo pari a due terzi del totale del vetro messo in consumo.

- **Cosa Facciamo**

RI *Materia* s.p.a.

Gli italiani sono i primi consumatori di vetro in Ue: piace perché igienico e riciclabile. La raccolta differenziata però cresce più dell'avvio a riciclo, con l'impiantistica di settore in affanno. I risultati dell'indagine condotta dal Censis

02 febbraio 2018

L'industria del vetro ha per l'Italia un valore economico di primo piano: nel 2016 4.594 imprese hanno ne hanno prodotte 3,7 milioni di tonnellate (+7,8% rispetto al 2015), grazie al lavoro di circa 36mila addetti.



Come si riflettono però questi dati all'interno della percezione sociale? Per rispondere a questa domanda il Censis ha elaborato l'indagine Valore sociale di prodotti e attività dell'industria vetraria in Italia, dalla quale emerge che gli italiani associano al vetro una pluralità di aspetti come la capacità di dare risposte efficaci, funzionali, credibili al crescente bisogno di sicurezza, soprattutto nell'alimentare, dei consumatori; inoltre, il vetro appare riconosciuto tra i materiali riciclabili per eccellenza, paradigma dell'economia circolare.

«L'indagine del Censis – commenta Marco Ravasi, Presidente della sezione vetro cavo di Assovetro – dimostra come oggi il vetro sia sulla frontiera più avanzata dell'innovazione e delle culture sociali e interpreti, meglio di altri

materiali, il nostro tempo, diventando protagonista assoluto dei comportamenti, per i quali la sostenibilità è criterio d'elezione. Anche i numeri dimostrano questo crescente appeal del vetro: nei primi 10 mesi del 2017 la produzione di contenitori in vetro è aumentata del 2,05% rispetto allo stesso periodo del 2016».

Il 35,7% degli italiani interpellati dal Censis ritiene il vetro igienico e salutare; il 25,9% ecologico e riciclabile; il 12,1% sicuro; il 4,9% classico; il 4,8% versatile, utilizzabile per tante cose in modo diverso. È quella dei Millennials la classe di età che appare particolarmente incline ad apprezzare le proprietà “ecologiche” del vetro: il termine che infatti più viene in mente ad un giovane nel pensare al vetro è ecologico, riciclabile (24,7%) a differenza delle altre classi di età che, invece, richiamano in primis igienico e salutare. Dati, questi, che potrebbero presto trovare nuova linfa nella sperimentazione del vuoto a rendere per alcuni imballaggi in vetro lanciata dal ministero dell’Ambiente lo scorso settembre.

Nel frattempo però il valore sociale attribuito al vetro trova già un corrispettivo anche nei consumi effettivi. Gli italiani sono tra i principali consumatori di vetro della Ue: nel nostro Paese il consumo annuo di vetro procapite in valore è pari a 78,5 euro, superiore a quello dei tedeschi (75,6 euro procapite), dei francesi (64 euro), degli inglesi (58,5 euro), degli spagnoli (51,8 euro) e del valore medio dei paesi della Ue (68,8 euro). In particolare per gli imballaggi il consumo degli italiani uguale a 26,4 euro procapite è più alto di quello di altri paesi dell’ Ue. Al contempo, i cittadini interpellati dal Censis considerano per l’81% il vetro la forma di packaging più sostenibile e amico dell’ambiente; il 53% considera i rifiuti di vetro i meno dannosi per l’ambiente, mentre il 47% osserva che il vetro può essere riciclato di più di altri materiali.

Effettivamente, il vetro può essere riciclato al 100% e – secondo le stime – nel 2018 il 75% degli imballaggi in vetro immessi al consumo verrà avviato a riciclo, una volta divenuto rifiuto (era il 71,4% nel 2016). Non a caso a livello nazionale un big del settore come Zignago – in accoppiata con la Revet di Pontedera – ha mostrato interesse a investire in sostenibilità e riciclo del vetro, dando vita poco più di un mese fa alla toscana Vetro Revet srl.

Ma non ci sono solo note positive per il vetro e il suo riciclo. Gli ultimi dati offerti da Coreve mostrano come in Italia la raccolta differenziata del vetro stia crescendo più rapidamente dell’avvio a riciclo, il che significa che la raccolta differenziata è stata fatta peggio dai cittadini, inficiando loro malgrado la possibilità di riciclare i materiali (faticosamente) separati e raccolti. Contemporaneamente, si registrano non poche difficoltà anche dal punto di vista impiantistica: fortunatamente la raccolta differenziata del vetro continua a crescere, ma se gli impianti necessari per la selezione e avvio al riciclo poi non ci sono, è l’intero settore a rischiare il crack.

Vetro, il più amato dagli italiani

Igienico, salutare, ecologico, riciclabile, sicuro, bello, poliedrico. Sono solo alcuni degli aggettivi espressi dagli italiani per descrivere il vetro e raccolti in una ricerca condotta dal Censis su commissione di Assovetro, l'associazione dei produttori di vetro di Confindustria

5 febbraio 2018



Igienico, salutare, ecologico, riciclabile, sicuro, bello, poliedrico. Sono solo alcuni degli aggettivi espressi dagli italiani per descrivere il vetro e raccolti nella ricerca "Il valore sociale di prodotti e attività dell'industria vetraria in Italia", condotta dal Censis su commissione di Assovetro, l'associazione dei produttori di vetro di Confindustria.

Lo studio rivela uno spaccato sociale interessante, nell'era dell'usa e getta e della plastica, che va al di là delle considerazioni economiche toccando stili di vita, modelli di consumo, valori. Un materiale antico come il mondo ma profondamente attuale che ben si armonizza con le necessità della vita contemporanea, con la nostra salute e con il rispetto del Pianeta. Il vetro interpreta bene il nostro tempo, tanto che per 28 milioni di italiani è poco o per niente sostituibile con altri materiali in ambiti di vita decisivi: garanzia di qualità per le bottiglie di vino (per il 40,9% della popolazione non sono mai sostituibili), per quelle di birra (31,7%) per i

contenitori di profumi (25,9%), ma anche per lampadari, contenitori per farmaci, per l'industria edilizia.

“La potenza del valore sociale del vetro”, afferma Massimiliano Valerii, direttore generale del Censis, “risiede nella capacità di dare risposte efficienti, funzionali e credibili al crescente bisogno di sicurezza, soprattutto alimentare. Assume in sé valori fondamentali nell'immaginario collettivo degli italiani e ha un impatto concreto negli stili, nei comportamenti, nei consumi”.

È inoltre riconosciuto come materiale riciclabile per eccellenza, una soluzione concreta alla domanda sociale di sostenibilità: in Italia viene riciclato oltre il 71% dei contenitori ma, secondo il direttore di Assovetro Ezio Borreani, “abbiamo ampi margini di miglioramento, soprattutto al Sud. Ci poniamo obiettivi quantitativi e qualitativi: in Germania riescono a fare una raccolta differenziata per colore che consente di risparmiare energia nei processi di lavorazione”. Diffondere la cultura della raccolta differenziata cercando di eliminare materiali impropri come ceramica e cristallo (che contiene piombo) è un altro dei target per il prossimo futuro. Tornando alla ricerca del Censis, altro valore aggiunto è quello di far coesistere nel quotidiano funzionalità ed estetica, produzione industriale e design: basti pensare alle forme originali e ai colori delle bottiglie e dei vasi che identificano e rendono immediatamente riconoscibili prodotti e marchi, un whiskey, una bibita, una crema spalmabile.

Un settore in crescita

Il consumo procapite di vetro in Italia è uno dei più alti in Europa: spendiamo 78,5 euro l'anno contro i 75,6 dei tedeschi, i 64 dei francesi, i 58,5 dei britannici. Siamo sopra la media Ue di 10 euro: qualità, sicurezza e convivialità sono componenti decisivi del nostro modo di vivere e il vetro ben si adatta a uno stile tutto italiano. Nei contenitori di vetro l'acqua dura il doppio che in quelli di plastica, la passata il triplo, in Italia solo l'11% del vino è imbottigliato nel tetrapak e “non mi meraviglierebbe anche il ritorno del latte nei contenitori di vetro”, ammette Marco Ravasi, presidente dei produttori di vetro cavo. Tutti, o quasi, gli indicatori economici di settore sono in crescita per un'industria che dà lavoro a 20.200 persone e che ha un impatto economico di 1,5 miliardi di euro l'anno. Per citare solo i dati del settore del vetro cavo, nei primi dieci mesi del 2017 si sono prodotte quasi 3 milioni di tonnellate di bottiglie (+1,8% rispetto allo stesso periodo del 2016), 230mila di vasi (+5,6%), 142mila di flaconi (+2%), 126mila di prodotti casalinghi (+1,3%). Il ciclo chiuso produzione-uso-riciclo-produzione fa del vetro un perfetto esempio di economia circolare. Grazie al riciclo del vetro si risparmiano ogni anno 3,2 milioni di tonnellate di materie prime vergini (1,6 volte il peso del Colosseo) e 332 milioni di metri cubi di metano (pari ai consumi domestici di una città come Genova), si riducono le emissioni di CO2 di circa 2 milioni di tonnellate, pari a quanto assorbe una foresta vasta più della Puglia. Negli ultimi 20 anni si sono ridotte le emissioni di ossidi di azoto (-20%), ossidi di zolfo (-9%) e polveri (-50%).

Da sottolineare, poi, che l'attività di approvvigionamento di materie prime e rottami è di provenienza nazionale per l'81% e il 66% viene reperito nel raggio di 300 chilometri: quello dei contenitori di vetro in Italia, dunque, è un settore (quasi) a chilometro zero.

La riscossa del vetro: altro che usa e getta

Per gli italiani è insostituibile, il 35% lo sceglie per igiene e salute, il 26% perché ecologico



Non ha mai smesso di essere il contenitore d'elezione per vino e birra, soprattutto tra gli estimatori del buon bere, ma è in corso la sua rimonta anche tra le acque minerali e dopo essere tornato a bordo degli aerei non stupirebbe se presto tornasse anche per il latte. Il vetro alla riscossa: dopo essere stato spesso sostituito a vantaggio dell'usa e getta, la crescente attenzione alla sostenibilità e all'impatto ambientale di ciò che buttiamo via, ma anche alla qualità di ciò che facciamo entrare in casa, questo materiale dalle indiscusse virtù potrebbe avere la sua rivincita. Intanto, qualche dato: tutti con il segno più i numeri della produzione di vetro nel periodo gennaio-ottobre 2017. Dalle rilevazioni di Assovetro, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, le bottiglie hanno visto un incremento dell'1,8%, i flaconi del 2%, il casalingo dell'1,3% e la produzione di vasi un +5,6%. La produzione nazionale vetraria, nel 2016, è stata pari a 3,7 milioni di tonnellate con un +7,8% rispetto al 2015: questo significa che ogni anno l'Italia produce 62 kg di vetro per abitante. Nel settore fabbricazione di vetro e prodotti in vetro operano 4.594 imprese. Gli occupati sono 36mila circa, con punte di oltre 15mila nella fabbricazione di vetro piano, di 7,5mila in quella del vetro cavo (in aumento dal 2011 del +17,8%) e di 6,2mila nelle aziende di fabbricazione e lavorazione del settore altro vetro. Numeri che parlano di un meritato successo. E infatti, secondo l'indagine realizzata dal Censis per Assovetro ("Il valore sociale di prodotti e attività dell'industria vetraria italiana") per 28 milioni di italiani il vetro è insostituibile o quasi, soprattutto per alcuni utilizzi. Quali? Per il 40,9% degli italiani solo vetro per il vino, impensabile conservarlo in contenitori di altri materiali; il 31,7% lo ritiene insostituibile per la birra. Insomma, per gli italiani non è buon vino se non è nel vetro, il materiale più adatto a conservare la qualità della bevanda. E c'è anche un 25,9% che ritiene il vetro il materiale insostituibile per i profumi; un 21,9% per i bicchieri di pranzi e cene (seguono poi anche lampadari e lampade, farmaci, edilizia, contenitori per alimenti e cosmetici). Insostituibile perché è un materiale igienico e salutare (per il 35,7% del campione intervistato dal Censis), ecologico e riciclabile (25,9%), sicuro (12,1%), classico (4,9%) e versatile (4,8%). Curiosità: il vetro piace ai giovani. I 'millennials' sono la classe di età che ha la visione più articolata delle proprietà del vetro: i termini che più vengono in mente a un giovane nel pensare al vetro sono 'ecologico' e 'riciclabile' (24,7%) a differenza delle altre classi di età che, invece, richiamano in primis 'igienico' e 'salutare'. Il 65% degli italiani considera il packaging in vetro il più sicuro per il cibo, il 72% degli italiani per le bevande, il 51% lo reputa migliore per prevenire forme di contaminazioni del cibo. E poi, il vetro per le sue proprietà è particolarmente in linea con le esigenze di riciclo e riutilizzo: dal vetro si ottengono efficacissimi prodotti usa, getta e si ricicla al 100%. E nel 2018, secondo stime, il vetro raggiungerà l'obiettivo del 75% di riciclo cioè un tasso di riciclo pari a due terzi del totale del vetro messo in consumo.

(06 Feb 2018)

lunedì 5 febbraio 2018

LA RISCOSSA DEL VETRO, ALTRO CHE USA E GETTA



Non ha mai smesso di essere il contenitore d'elezione per vino e birra, soprattutto tra gli estimatori del buon bere, ma è in corso la sua rimonta anche tra le acque minerali e dopo essere tornato a bordo degli aerei non stupirebbe se presto tornasse anche per il latte. Il vetro alla riscossa: dopo essere stato spesso sostituito a vantaggio dell'usa e getta, la crescente attenzione alla sostenibilità e all'impatto ambientale di ciò che buttiamo via, ma anche alla qualità di ciò che facciamo entrare in casa, questo materiale dalle indiscusse virtù potrebbe avere la sua rivincita.

Intanto, qualche dato: **tutti con il segno più i numeri della produzione di vetro nel periodo gennaio-ottobre 2017.** Dalle rilevazioni di Assovetro, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, le bottiglie hanno visto un incremento dell'1,8%, i flaconi del 2%, il casalingo dell'1,3% e la produzione di vasi un +5,6%.

La produzione nazionale vetraria, nel 2016, è stata pari a 3,7 milioni di tonnellate con un +7,8% rispetto al 2015: questo significa che ogni anno l'Italia produce 62 kg di vetro per abitante. Nel settore fabbricazione di vetro e prodotti in vetro operano 4.594 imprese. Gli occupati sono 36mila circa, con punte di oltre 15mila nella fabbricazione di vetro piano, di 7,5mila in quella del vetro cavo (in aumento dal 2011 del +17,8%) e di 6,2mila nelle aziende di fabbricazione e lavorazione del settore altro vetro. Numeri che parlano di un meritato successo. E infatti, secondo l'indagine realizzata dal Censis per Assovetro ("Il valore sociale di prodotti e attività dell'industria vetraria italiana") per 28 milioni di italiani il vetro è insostituibile o quasi, soprattutto per alcuni utilizzi. Quali? Per il 40,9% degli italiani solo vetro per il vino, impensabile conservarlo in contenitori di altri materiali; il 31,7% lo ritiene insostituibile per la birra. Insomma, **per gli italiani non è buon vino se non è nel vetro, il materiale più adatto a conservare la qualità della bevanda.**

E c'è anche un 25,9% che ritiene il vetro il materiale insostituibile per i profumi; **un 21,9% per i bicchieri di pranzi e cene (seguono poi anche lampadari e lampade, farmaci, edilizia, contenitori per alimenti e cosmetici). Insostituibile perché è un materiale igienico e salutare** (per il 35,7% del campione intervistato dal Censis), ecologico e riciclabile (25,9%), sicuro (12,1%), classico (4,9%) e versatile (4,8%). Curiosità: il vetro piace ai giovani. **I 'millennials' sono la classe di età che ha la visione più articolata delle proprietà del vetro:** i termini che più vengono in mente a un giovane nel pensare al vetro sono 'ecologico' e 'riciclabile' (24,7%) a differenza delle altre classi di età che, invece, richiamano in primis 'igienico' e 'salutare'. Merito delle qualità di resistenza alle alte temperature di lavaggio dei contenitori vuoti, della robustezza indispensabile per il riempimento, della richiudibilità perfetta, della totale garanzia di non assorbimento di sapori e odori, cioè tutte caratteristiche che lo rendono uno dei materiali più sicuri dal punto di vista igienico sanitario. E infatti, **il 65% degli italiani considera il packaging in vetro il più sicuro per il cibo, il 72% degli italiani per le bevande, il 51% lo reputa migliore per prevenire forme di contaminazioni del cibo.** E poi, il vetro per le sue proprietà è particolarmente in linea con le esigenze di riciclo e riutilizzo: dal vetro si ottengono efficacissimi prodotti usa, getta e si ricicla al 100%. E nel 2018, secondo stime, il vetro raggiungerà l'obiettivo del 75% di riciclo cioè un tasso di riciclo pari a due terzi del totale del vetro messo in consumo.

Il vetro si propone così come 'combustibile' di una economia circolare in cui il riutilizzo eterno tutela l'ambiente, **si adatta ai nuovi stili di vita, abbate i costi di produzione generando continuamente vetro riciclato come nuova materia prima dagli utilizzi molteplici.**

L'aspetto 'sostenibilità' ha in effetti il suo peso quando si parla di vetro. L'81% dei cittadini considera il vetro la forma di packaging più sostenibile e amico dell'ambiente; il 53% considera i rifiuti di vetro i meno dannosi per l'ambiente; il 47% ritiene che possa essere riciclato di più di altri materiali.



Gli italiani e il vetro

Assovetro e Censis indagano il rapporto della penisola con questo antico e insostituibile materiale
Un materiale antico è diventato simbolo di modernità tanto che per 28 milioni di italiani non è sostituibile. Un'indagine Censis rivela il rapporto degli italiani con il vetro

01 febbraio, 2018

Garantisce la tutela della salute, è sostenibile e multitasking: il vetro dopo un tempo in cui sembrava relegato ai margini da nuovi materiali artificiali oggi è sulla frontiera più avanzata di stili di vita, modelli di consumo e sistemi valoriali. Per 28 milioni di italiani il vetro è, infatti, poco o per niente sostituibile in utilizzi e ambiti di vita decisivi, con 15,5 milioni di italiani per i quali non c'è alcun ambito o utilizzo in cui il vetro possa essere sempre sostituito e con l'81% degli italiani che lo ritiene il packaging più sostenibile e il 65% più sicuro per il cibo.

Il "Valore sociale di prodotti e attività dell'industria vetraria in Italia" è il tema di un'indagine condotta dal Censis e presentata oggi che sottolinea come l'elevato valore sociale del vetro si materializzi in una pluralità di aspetti come la capacità di dare risposte efficaci, funzionali, credibili al crescente bisogno di sicurezza, soprattutto nell'alimentare, dei consumatori; l'essere riconosciuto come il materiale riciclabile per eccellenza, soluzione concreta alla domanda sociale di sostenibilità e paradigma di circular economy; saper far coesistere nel quotidiano funzionalità ed estetica, grazie ad oggetti di produzione industriale che incarnano un certo savoir faire artigianale; sapersi proporre come indispensabile, insostituibile per momenti eccezionali o importanti della vita.

Gli italiani e il vetro: Assovetro e Censis indagano il rapporto della penisola con questo antico e insostituibile materiale "L'indagine del Censis – dichiara Marco Ravasi, Presidente della sezione vetro cavo di Assovetro – dimostra come oggi il vetro sia sulla frontiera più avanzata dell'innovazione e delle culture sociali e interpreti, meglio di altri materiali, il nostro tempo, diventando protagonista assoluto dei comportamenti, per i quali la sostenibilità è criterio d'elezione. Anche i numeri dimostrano questo crescente appeal del vetro: nei primi 10 mesi del 2017 la produzione di contenitori in vetro è aumentata del 2,05% rispetto allo stesso periodo del 2016".

20180131 02623

ZCZC5466/SXR

Economia, affari e finanza

R ECO S0A S57 S0A S0A INT S0A S0A S41 S44 S41 S04 S04 QBXJ

Ripartiti consumi bottiglie vetro spinti da siccita' e design

Crescono in commercio birra (+4%), acqua (+8%) e olio (+10%)
(ANSA) - ROMA, 31 GEN - Il 2017 segna la ripartenza delle bottiglie di vetro, sul mercato italiano ed europeo. A spingere questa forma di packaging impermeabile e trasparente - ritenuto "indispensabile" da 9 italiani su 10 che temono lo scambio chimico tra contenuto e altri tipi di contenitori - sono stati la siccita' da una parte, e dall'altra il design di pezzi iconici. Al punto che nei primi dieci mesi del 2017 la produzione in Italia di bottiglie e' aumentato dell'1,8% ma la crescita della domanda e' stata superiore alla capacita' produttiva. Lo ha sottolineato il presidente Produttori Vetro Cavo di **Assovetro** Marco Ravasi, al 16/mo incontro annuale dell'Associazione nazionale degli Industriali del Vetro, precisando che sui mercati internazionali le bottiglie in vetro made in Italy hanno registrato un aumento dell'export del 3,9% mentre l'import e' sceso del 6,9% perche' l'exploit delle bottiglie in vetro si e' registrato in tutta Europa, e in un momento di carenza i produttori si sono concentrati sul mercato interno e di proximita'.

Nel vino italiano la quota di bottiglie di vetro, ha precisato ancora Ravasi, e' aumentata dello 0,4% e una bottiglia made in Italy su cinque e' di Prosecco. Ma il momento d'oro per questi contenitori, percepiti come ideali per l'igiene e la sicurezza alimentare, si registra soprattutto nella birra (+4%), nell'acqua (+8%) complice la siccita' estiva, nell'olio (+10%) con Puglia e Toscana a far la parte del leone, e nei sughi dove invece e' l'Emilia Romagna a concentrare la domanda di vasetti. Le bottiglie di acqua in vetro sono persino tornate in uso nel servizio a bordo degli aerei e mentre cresce nei supermercati il numero di quelle consegnate a domicilio. Tra i consumatori piu' giovani, infine, un valore molto apprezzato e' il design versatile e la riconoscibilita' del prodotto: "La sagoma di un vasetto di Nutella, la silhouette di una bottiglietta di Coca Cola e gli spigoli dell'Amaretto di Saronno sono riconoscibili - ha concluso Ravasi - quanto il brand dai consumatori di tutto il mondo". (ANSA).

MON

31-GEN-18 18:16 NNNN

20180131 02609

ZCZC5402/SXA

Ambiente

R ECO S0A S0A S0A S04 S0A S0A S04 QBXB

Agli italiani piace il vetro, maggiori consumatori in Ue

Assovetro, produzione in crescita nel 2017

(ANSA) - ROMA, 31 GEN - Gli italiani sono tra i principali consumatori di vetro dell'Unione europea per un valore annuo procapite pari a 78,5 euro, superiore a quello dei tedeschi (75,6 euro procapite), dei francesi (64 euro), degli inglesi (58,5 euro), degli spagnoli (51,8 euro) e del valore medio dei paesi della Ue (68,8 euro). In particolare, per gli imballaggi il consumo degli italiani pari 26,4 euro procapite e' piu' alto di quello di altri paesi dell' Ue.

Lo fa sapere **Assovetro** (l'associazione nazionale degli industriali del vetro) nel rilevare che nei primi dieci mesi del 2017 la produzione di Bottiglie e' cresciuta dell'1,8% (rispetto allo stesso periodo del 2016) a quasi tre milioni di tonnellate (2.958.534), quella dei Vasi e' aumentata del 5,6%, quella dei Flaconi del 2% e quella del Casalingo dell'1,3% "piu' esposta alla competizione estera", ha osservato il presidente dei produttori di vetro cavo di **Assovetro** Marco Ravasi. Bene anche l'export di Bottiglie con +3,9% a 242.585 tonnellate mentre - sempre su base tendenziale da gennaio ad ottobre 2017 - in flessione i Flaconi (-2,5%) e il Casalingo (-3%). L'importazione e' calata per Bottiglie (-6,9%) e Flaconi (-13% mentre e' aumentata per Vasi (+5,4%) e Casalingo (+8,6%).

In 10 anni, ha detto Ravasi, sono state ridotte le emissioni di ossido di azoto (-20%), di zolfo (-9%) e delle Polveri (-50%); e' aumentato del 62% il rottame in sostituzione delle materie prime vergini ed e' stato ridotto del 30% lo spessore dei contenitori.

Guardando al bilancio socio-economico, l'industria italiana del vetro occupa circa 20mila lavoratori, produce un fatturato di 1,5 miliardi di euro, "l'1 per mille del Pil", ha osservato Ravasi aggiungendo che la media degli investimenti annuali si aggira intorno ai 90 milioni e il contributo fiscale e' di circa 170 milioni. Il 71,4% e' stato il tasso di riciclo nel 2016 (+1,6%). **Assovetro** rileva che l'approvvigionamento di materie prime e rottami e' per l'81% di provenienza nazionale; l'88% e' la quantita' di contenitori in vetro venduta al mercato interno. (ANSA).

DR

31-GEN-18 13:47 NNNN

Censis: per 28 mln italiani il vetro è materiale insostituibile

Per 35% vuol dire igiene e salute, per 26% ecologia e riciclo

Roma, 31 gen. (**askanews**) - Garantisce la tutela della salute, è sostenibile e multitasking: il vetro dopo un tempo in cui sembrava relegato ai margini da nuovi materiali artificiali oggi è sulla frontiera più avanzata di stili di vita, modelli di consumo e sistemi valoriali. Per 28 milioni di italiani il vetro è, infatti, poco o per niente sostituibile in utilizzi e ambiti di vita decisivi, con 15,5 milioni di italiani per i quali non c'è alcun ambito o utilizzo in cui il vetro possa essere sempre sostituito e con l'81% degli italiani che lo ritiene il packaging più sostenibile e il 65% più sicuro per il cibo. E' quanto emerge da una indagine del Censis sul tema "Valore sociale di prodotti e attività dell' industria vetraria in Italia", presentata a Roma durante l'incontro annuale organizzato da Assovetro, che sottolinea come l' elevato valore sociale del vetro si materializzi in una pluralità di aspetti come la capacità di dare risposte efficaci, funzionali, credibili al crescente bisogno di sicurezza, soprattutto nell'alimentare, dei consumatori; l'essere riconosciuto come il materiale riciclabile per eccellenza, soluzione concreta alla domanda sociale di sostenibilità e paradigma di circular economy; saper far coesistere nel quotidiano funzionalità ed estetica, grazie ad oggetti di produzione industriale che incarnano un certo savoir faire artigianale; sapersi proporre come indispensabile, insostituibile per momenti eccezionali o importanti della vita.

"L' indagine del Censis - ha spiegato Marco Ravasi, presidente della sezione vetro cavo di Assovetro - dimostra come oggi il vetro sia sulla frontiera più avanzata dell'innovazione e delle culture sociali e interpreti, meglio di altri materiali, il nostro tempo, diventando protagonista assoluto dei comportamenti, per i quali la sostenibilità è criterio d'elezione. Anche i numeri dimostrano questo crescente appeal del vetro: nei primi 10 mesi del 2017 la produzione di contenitori in vetro è aumentata del 2,05% rispetto allo stesso periodo del 2016".

Il vetro è agli occhi degli italiani soprattutto un materiale che garantisce igiene e tutela della salute, ed è riciclabile e ecologico, aspetti di grande contemporaneità perché lo rendono particolarmente adatto a rispondere a logiche e pratiche dell'economia circolare. Il 35,7% degli italiani lo ritiene igienico e salutare; il 25,9% ecologico e riciclabile; il 12,1% sicuro; il 4,9% classico; il 4,8% versatile, utilizzabile per tante cose in modo diverso. I Millennials sono la classe di età che ha la visione più articolata delle proprietà del vetro, segnale del loro alto apprezzamento per il valore funzionale del vetro e, più ancora, della sua poliedricità. Il termine che più viene in mente ad un giovane nel pensare al vetro è ecologico, riciclabile (24,7%) a differenza delle altre classi di età che, invece, richiamano in primis igienico e salutare. Oggi il vetro è in sintonia piena, funzionale e culturale, con i Millennials, ed è così, osserva il Censis, che un materiale antichissimo come il vetro oggi ha un valore sociale molto elevato, perché operativamente incarna valori ed esigenze funzionali fondamentali dei Millennials.

Red

ADN0388 7 ECO 0 ADN ECO NAZ

SOSTENIBILITA': SICURO, GREEN, RICICLABILE, IL VETRO ALLA RISCOSSA =

Per 28 mln di italiani e' insostituibile, il 35% lo sceglie per igiene e salute e il 26% perche' ecologico

Roma, 31 gen. - **(AdnKronos)** - Non ha mai smesso di essere il contenitore d'elezione per vino e birra, soprattutto tra gli estimatori del buon bere, ma è in corso la sua rimonta anche tra le acque minerali e dopo essere tornato a bordo degli aerei non stupirebbe se presto tornasse anche per il latte. Il vetro alla riscossa: dopo essere stato spesso sostituito a vantaggio dell'usa e getta, la crescente attenzione alla sostenibilità e all'impatto ambientale di ciò che buttiamo via, ma anche alla qualità di ciò che facciamo entrare in casa, questo materiale dalle indiscusse virtù potrebbe avere la sua rivincita.

Intanto, qualche dato: tutti con il segno più i numeri della produzione di vetro nel periodo gennaio-ottobre 2017. Dalle rilevazioni di Assovetro, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, le bottiglie hanno visto un incremento dell'1,8%, i flaconi del 2%, il casalingo dell'1,3% e la produzione di vasi un +5,6%.

La produzione nazionale vetraria, nel 2016, è stata pari a 3,7 milioni di tonnellate con un +7,8% rispetto al 2015: questo significa che ogni anno l'Italia produce 62 kg di vetro per abitante. Nel settore fabbricazione di vetro e prodotti in vetro operano 4.594 imprese. Gli occupati sono 36mila circa, con punte di oltre 15mila nella fabbricazione di vetro piano, di 7,5mila in quella del vetro cavo (in aumento dal 2011 del +17,8%) e di 6,2mila nelle aziende di fabbricazione e lavorazione del settore altro vetro. (segue)

(Mst/AdnKronos) 31-GEN-18 12:21

SOSTENIBILITA': SICURO, GREEN, RICICLABILE, IL VETRO ALLA RISCOSSA (2) =

Per gli italiani il buon vino e' solo in vetro

(AdnKronos) - Numeri che parlano di un meritato successo. E infatti, secondo l'indagine realizzata dal Censis per Assovetro ("Il valore sociale di prodotti e attività dell'industria vetraria italiana") per 28 milioni di italiani il vetro è insostituibile o quasi, soprattutto per alcuni utilizzi. Quali? Per il 40,9% degli italiani solo vetro per il vino, impensabile conservarlo in contenitori di altri materiali; il 31,7% lo ritiene insostituibile per la birra. Insomma, per gli italiani non è buon vino se non è nel vetro, il materiale più adatto a conservare la qualità della bevanda.

E c'è anche un 25,9% che ritiene il vetro il materiale insostituibile per i profumi; un 21,9% per i bicchieri di pranzi e cene (seguono poi anche lampadari e lampade, farmaci, edilizia, contenitori per alimenti e cosmetici). Insostituibile perché è un materiale igienico e salutare (per il 35,7% del campione intervistato dal Censis), ecologico e riciclabile (25,9%), sicuro (12,1%), classico (4,9%) e versatile (4,8%). Curiosità: il vetro piace ai giovani. I 'millennials' sono la classe di età che ha la visione più articolata delle proprietà del vetro: i termini che più vengono in mente a un giovane nel pensare al vetro sono 'ecologico' e 'riciclabile' (24,7%) a differenza delle altre classi di età che, invece, richiamano in primis 'igienico' e 'salutare'. (segue) (Mst/AdnKronos)

SOSTENIBILITA': SICURO, GREEN, RICICLABILE, IL VETRO ALLA RISCOSSA (3) =

Vetro 'combustibile' per un'economia circolare

(AdnKronos) - Merito delle qualità di resistenza alle alte temperature

di lavaggio dei contenitori vuoti, della robustezza indispensabile per il riempimento, della richiudibilità perfetta, della totale garanzia di non assorbimento di sapori e odori, cioè tutte caratteristiche che lo rendono uno dei materiali più sicuri dal punto di vista igienico sanitario. E infatti, il 65% degli italiani considera il packaging in vetro il più sicuro per il cibo, il 72% degli italiani per le bevande, il 51% lo reputa migliore per prevenire forme di contaminazioni del cibo.

E poi, il vetro per le sue proprietà è particolarmente in linea con le esigenze di riciclo e riutilizzo: dal vetro si ottengono efficacissimi prodotti usa, getta e si ricicla al 100%. E nel 2018, secondo stime, il vetro raggiungerà l'obiettivo del 75% di riciclo cioè un tasso di riciclo pari a due terzi del totale del vetro messo in consumo.

Il vetro si propone così come 'combustibile' di una economia circolare in cui il riutilizzo eterno tutela l'ambiente, si adatta ai nuovi stili di vita, abbatte i costi di produzione generando continuamente vetro riciclato come nuova materia prima dagli utilizzi molteplici. (segue)

(Mst/AdnKronos)

SOSTENIBILITA': SICURO, GREEN, RICICLABILE, IL VETRO ALLA RISCOSSA (4) =

Italiani tra i principali consumatori di vetro in Ue

(AdnKronos) - L'aspetto 'sostenibilità' ha in effetti il suo peso quando si parla di vetro. L'81% dei cittadini considera il vetro la forma di packaging più sostenibile e amico dell'ambiente; il 53% considera i rifiuti di vetro i meno dannosi per l'ambiente; il 47% ritiene che possa essere riciclato di più di altri materiali.

Gli italiani sono tra i principali consumatori di vetro della Ue. In Italia il consumo annuo di vetro procapite in valore è pari a 78,5 euro, superiore a quello dei tedeschi (75,6 euro procapite), dei francesi (64 euro), degli inglesi (58,5 euro), degli spagnoli (51,8 euro) e del valore medio dei paesi della Ue (68,8 euro). In particolare per gli imballaggi il consumo degli italiani uguale a 26,4 euro procapite è più alto di quello di altri paesi dell'Ue.

(Mst/AdnKronos)

AGI0455 3 CRO 0 R01 /

Vetro: 3,7 mln t nel 2016, riciclo al 71,4%, Sud piu virtuoso = (AGI) - Roma, 31 gen. – Gli italiani sono tra i principali consumatori

di vetro della Ue: il consumo annuo pro capite in valore e pari a 78,5 euro (+5,8% sul 2015), a fronte di una media Ue di 68,8 euro. Superiore a quello dei tedeschi (75,6 euro pro capite), dei francesi (64 euro), degli inglesi (58,5 euro), degli spagnoli (51,8 euro).

In particolare, per gli imballaggi il consumo degli italiani uguale a 26,4 euro pro capite e piu alto di quello di altri Paesi comunitari. Per 28 milioni di italiani il vetro e poco o per niente sostituibile in utilizzi e ambiti di vita decisivi; per 15,5 milioni di italiani non c'e alcun ambito o utilizzo in cui il vetro possa essere sempre sostituito. L'81% degli italiani lo ritiene il packaging piu sostenibile e il 65% il piu sicuro per il cibo. E' quanto emerge dai dati Assovetro, l'associazione delle imprese del settore, riferite al 2016 e presentate ieri alla stampa nel corso del tradizionale incontro d'inizio anno, ormai alla 16^a edizione.

Dati che dicono delle vite infinite del vetro, sempre piu esempio virtuoso dell'economia circolare, viste le grandi possibilita di riciclo. Tanto e vero che ad oggi il recupero e riciclo del vetro e pari al 71,4%, con un incremento medio nazionale del 5% ma che al sud arriva al 10%, a dispetto dei luoghi comuni. C'e piu sensibilita dei consumatori e anche nelle amministrazioni locali, specie nel Mezzogiorno. Quanto a Roma, ci sarebbero grandi possibilita di differenziata. Un recente studio dell'universita Ca Foscari di Venezia parla di una possibilita di 50 kg/pro capite, contro una media nazionale di 40 kg/pro capite. E cresce il rottame per produzione utilizzato in sostituzione di materie prime vergini, ora e al 62%. Per aree geografiche, soprattutto nel nord-ovest sono convinti che il buon vino puo stare solo in una bottiglia di vetro. (AGI)

Vic (Segue)

Vetro: 3,7 mln t nel 2016, riciclo al 71,4%, Sud piu virtuoso (2)=

(AGI) - Roma, 31 gen. - Viene fuori che la produzione nazionale vetraria venduta e stata nel 2016 pari a oltre 3,7 milioni di tonnellate, con un incremento del +7,8% rispetto al dato dell'anno precedente e per un valore di 5,4 miliardi di euro (+12,7%). L'esportazione e stata di 1,1 milioni di tonnellate (+1,3%), per un valore di 2 miliardi 271 milioni di euro (+1,8%). Ogni anno quindi l'Italia produce una quantita di vetro pari a circa 62 chilogrammi per abitante. E la tendenza e a crescere, visto che nei primi 10 mesi del 2017 la produzione di contenitori in vetro e stata di quasi 3,5 milioni di tonnellate, con un incremento del 2,05% rispetto allo stesso periodo del 2016, come ha riferito Marco Ravasi, presidente dei produttori di vetro cavo di Assovetro, a conferma dell'appeal di questo tipo di imballaggio. Un settore che - tra fabbricazione e prodotti - vede impegnate ben 4.594 imprese. Gli occupati sono 36mila circa, indotto compreso, con punte di oltre 15mila nella lavorazione e trasformazione del vetro piano, di 7.500 nella fabbricazione del vetro cavo, di 6.200 nelle aziende di fabbricazione e lavorazione di altro vetro (incluso quella per usi tecnici).

La diffusione dei dati a consuntivo 2016 e dei primi risultati riferiti al 2017 e stata anche l'occasione per la presentazione di una ricerca del Censis su "Il Valore sociale di prodotti e attivita dell'industria vetraria in Italia" e illustrata da Francesco Maietta, responsabile Area Politiche Sociali Censis, su "Uso e valore del vetro nella quotidianita degli italiani", e da Massimiliano Valerii, direttore generale Censis, intervenuto su "Poliedrico, innovativo e contemporaneo: la potenza sociale del vetro". E la ricerca sottolinea come l'elevato valore sociale del vetro si materializzi in una

pluralita di aspetti: dalla capacita di dare risposte efficaci, funzionali, credibili al crescente bisogno di sicurezza, soprattutto nell'alimentare, dei consumatori, all'essere riconosciuto come il materiale riciclabile per eccellenza, alla soluzione concreta alla domanda sociale di sostenibilita ed anzi diventa il paradigma dell'economia circolare. E ancora: il valore sociale consiste poi nel saper far coesistere nel quotidiano funzionalita ed estetica, grazie ad oggetti di produzione industriale che incarnano un certo 'savoir faire' artigianale e nel sapersi proporre come indispensabile, insostituibile per momenti eccezionali o importanti della vita. (AGI)
Vic (Segue)

ZCZC
AGI0457 3 CRO 0 R01 /

Vetro: 3,7 mln t nel 2016, riciclo al 71,4%, Sud piu virtuoso (3)=

(AGI) - Roma, 31 gen. - Agli occhi degli italiani il vetro appare soprattutto un materiale che garantisce igiene e tutela della salute, ed e riciclabile e ecologico, aspetti questi - sottolinea la ricerca del Censis - di grande contemporaneita perche lo rendono particolarmente adatto a rispondere a logiche e pratiche dell'economia circolare. Il 35,7% degli italiani lo ritiene igienico e salutare, il 25,9% ecologico e riciclabile, il 12,1% sicuro, il 4,9% classico, il 4,8% versatile, utilizzabile in modi e ambiti diversi. I cosiddetti 'Millennials' sono la classe di eta che ha la visione piu articolata delle proprieta del vetro, segnale del loro alto apprezzamento per il valore funzionale del vetro e, piu ancora, della sua poliedricita. Il termine che piu viene in mente ad un giovane nel pensare al vetro e ecologico, riciclabile (24,7%) a differenza delle altre classi di eta che, invece, richiamano in primis igienico e salutare. Oggi il vetro e in sintonia piena, funzionale e culturale, con i 'Millennials'. Ed e cosi, osserva il Censis, che un materiale antichissimo come il vetro ha oggi un valore sociale molto elevato, perche operativamente incarna valori ed esigenze funzionali fondamentali per l'appunto dei giovanissimi.

C'e poi l'aspetto salutismo e neosobrieta. La ricerca del Censis rileva che oltre 6 milioni di italiani indicano nel salutismo, dove questo e da intendersi come i diversi aspetti del rapporto tra il cibo e la propria salute, il punto chiave del proprio stile alimentare. E qui s'innesta il vetro, individuato come in grado di garantire caratteristiche importanti per la sicurezza alimentare. Si tratta della trasparenza del materiale, della totale assenza di cessione di sostanze agli alimenti contenuti, della protezione e conservazione nel tempo del gusto e delle caratteristiche organolettiche degli alimenti senza alterazione alcuna, cioe tutte caratteristiche che lo rendono uno dei prodotti/materiali piu sicuri dal punto di vista igienico sanitario. Tutte qualita queste che danno risposte efficaci, funzionali, credibili al crescente bisogno di sicurezza dei consumatori, soprattutto nell'alimentare. Tanto che il 65% degli italiani considera il packaging in vetro il piu sicuro per il cibo, il 72% lo ritiene per le bevande, il 51% lo reputa migliore per prevenire forme di contaminazioni del cibo. Andando all'analisi dei prodotti da affidare alla conservazione in vetro, sul podio della top ten degli ambiti di vita in cui quel materiale e valutato come insostituibile c'e la bottiglia di vino (40,9%) - come a dire che "non c'e buon vino se non nel vetro" -, quindi la bottiglia di birra (31,7%) ed i contenitori per profumi (25,9%). (AGI)
Vic (Segue)

ZCZC
AGI0458 3 CRO 0 R01 /

Vetro: 3,7 mln t nel 2016, riciclo al 71,4%, Sud piu virtuoso (4)=

(AGI) - Roma, 31 gen. -. Ad apprezzare vino, birra e profumi in vetro sono soprattutto gli anziani, i quali si dimostrano portatori di culture sorprendentemente moderne, improntate a valori eco-social: nel vetro leggono infatti un fattore di straordinaria rassicurazione di fronte al proliferare di micro minacce quotidiane. C'e anche da sottolineare il valore sociale del vetro rispetto allo stile di vita italiano: la funzione dei pasti, che hanno un valore di convivialita, di cura delle relazioni con gli altri, e rende quasi irrinunciabili strumenti altamente simbolici - oltre che funzionali - come i bicchieri in vetro. Al punto che l'aspetto simbolico e la convinzione che i bicchieri in vetro aiutino ad apprezzare maggiormente la qualita delle bevande, a cominciare proprio dal vino, risultano cosi importanti da imporsi, per tanti italiani, su altri materiali che garantiscono invece la comodita dell'usa e getta.

La crisi economica ha spinto ad un profondo mutamento comportamentale, facendo si che dal modello di consumo compulsivo si sia passati a modelli di consumo moderati, piu sobri, e piu attenti alla sostenibilita in ogni ambito, con un decollo dell'apprezzamento dei prodotti, inclusi gli imballi, facili da smaltire, meno inquinanti, riciclabili. E il vetro per le sue proprieta e particolarmente in linea con le esigenze sociali attuali di riciclo: si ottengono prodotti usa, getta e ricicla al 100%. Il vetro - dice ancora la ricerca - si propone cosi come lo straordinario contributo di una economia circolare in cui la capacita di reimmissione nel ciclo di produzione tutela l'ambiente, si adatta ai nuovi stili di vita, abbatta i costi di produzione generando continuamente vetro riciclato come nuova materia prima dagli utilizzi molteplici. Una dimensione questa che e pienamente compresa dai cittadini, visto che per l'81% considerano il vetro la forma di packaging piu sostenibile e amico dell'ambiente; il 53% considera i rifiuti di vetro i meno dannosi per l'ambiente; per il 47% puo essere riciclato di piu di altri materiali.

"L'indagine del Censis - commenta Ravasi - dimostra come oggi il vetro sia sulla frontiera piu avanzata dell'innovazione e delle culture sociali e interpreti, meglio di altri materiali, il nostro tempo, diventando protagonista assoluto dei comportamenti, per i quali la sostenibilita e criterio d'elezione". Senza dimenticare che molto spesso il valore del vetro va oltre il prodotto stesso: non e infatti una novita che un tipo di vetro caratterizzi un brand e lo renda subito riconoscibile, basti pensare alle bottiglie di bevande o di superalcolici. Ed e ben difficile che ognuno di noi non se ne sia accorto, a prescindere poi dall'acquisto o meno del prodotto stesso. (AGI)

Vic

**INDUSTRIA. ASSOVBETRO: +7,8% PRODUZIONE VETRO ITALIA, 62 KG A ITALIANO
IN PESO 3,7 MLN TON, META' PIRAMIDE CHEOPE. BENE RICICLO: +71,4%**

(DIRE) Roma, 31 gen. - La produzione nazionale vetraria e' stata nel 2016 pari a 3,7 milioni di tonnellate, "oltre la meta' del peso della piramide di Cheope", con un incremento del +7,8% rispetto al dato dell'anno precedente. Ogni anno quindi l'Italia produce una quantita' di vetro pari a circa 62 chilogrammi per abitante. Nel settore fabbricazione di vetro e prodotti in vetro operano 4.594 imprese. Gli occupati sono 36 mila circa, con punte di oltre 15 mila nella fabbricazione di vetro piano, di 7.500 in quella del vetro cavo (in aumento dal 2011 del +17,8%) e di 6.200 nelle aziende di fabbricazione e lavorazione del settore altro vetro. Questi alcuni dei dati sulla produzione di vetro in Italia che illustra Marco Ravasi, presidente della sezione vetro cavo di Assovetro, in occasione di un incontro con la stampa.

Confrontando 2017 e 2016 "le bottiglie hanno visto la produzione segnare un +1,8%, ma il mercato ha fatto segnare un +2,5%, i vasi hanno fatto segnare un +5,6% nella produzione, e sono la parte piu' destinata all'export", dettaglia Ravasi. Sempre le bottiglie di vetro italiane vedono un +3,9% nell'export e un -6,9% nell'import, "a fronte di un aumento della produzione nazionale e di una grossa crescita interna- spiega il manager- legata alla richiesta per vino, olio e anche acqua". Insomma, "e' calato l'import perche' si produce in casa e si evita il trasporto- segnala Ravasi- perche' trasportando bottiglie vuote alla fine si trasporta aria, fondamentale", ma i relativi costi sono 'pieni' e non 'vuoti', pesando pero' "tra il 7% e il 35% sui costi del contenitore".(SEGUE)

(Ran/Dire)

13:25 31-01-18

INDUSTRIA. ASSOVBETRO: +7,8% PRODUZIONE VETRO ITALIA, 62 KG A ITALIANO -2-

(DIRE) Roma, 31 gen. - Tutto il vetro italiano rappresenta qualcosa come 5 milioni di tonnellate prodotte ogni anno, di queste 3,9 milioni di tonnellate sono i vetri da imballaggio (bottiglie, vasi) delle quali 2,4 milioni sono le tonnellate di prodotti per uso domestico, quelli che vengono poi gettati via. "Di questa quantita' nel 2016 il recupero e' stato sopra il 71% (71,4%), +1,6% sul 2015, il che vuol dire che si recuperano 1,7 milioni di tonnellate di vetro gettato via", spiega Marco Ravasi, presidente della sezione vetro cavo di Assovetro. "Abbiamo ottenuto grandi successi nel riciclo e in special modo a sud", segnala, "nei forni siamo a oltre il 60% di recupero di materiale, a fronte di una media europea del 50%, quindi siamo un esempio per l'Europa". Il vetro viene prodotto "per l'81% con materiale nazionale e per il 19% con materiale importato, soprattutto sabbie particolari a basso contenuto di ferro", prosegue Ravasi.

"Il settore del vetro paga stipendi per 300 milioni l'anno con un fatturato da 1,5 miliardi e un contributo alla finanza pubblica da 170 milioni l'anno", continua il presidente della sezione vetro cavo di Assovetro, "con una capacita' di investimento del settore da 90 milioni l'anno anche durante la crisi".(SEGUE)

(Ran/Dire)

13:25 31-01-18

INDUSTRIA. ASSOVETRO: +7,8% PRODUZIONE VETRO ITALIA, 62 KG A ITALIANO -3-

(DIRE) Roma, 31 gen. - Si diceva del riciclo del vetro, uno degli atout ambientali di questo materiale, ma sono migliorate anche le prestazioni ambientali della produzione e sul fronte delle emissioni di nitrati e solfati "gli NOx sono calati del 20% in 10 anni e gli SOx del 9%, mentre le polveri sono state ridotte fino al 50%", dice ancora Marco Ravasi, presidente della sezione vetro cavo di Assovetro. C'e' stata poi "una importante tendenza all'alleggerimento dei prodotti, importante perche' permette di ridurre sia i costi che l'impatto ambientale legato al trasporto", continua, "con un -30% di peso negli ultimi 20 anni. Ora, pero', in alcune aree di export si chiede un maggiore peso perche' c'e' il fenomeno delle rotture con alcuni Paesi come Giappone e Svezia che chiedono il richiamo delle spedizioni anche con pochi casio di bottiglie rotte, quindi e' in atto un cambiamento di logica".

Anche sul fronte del consumo di energia il settore del vetro ha buoni risultati. "In 50 anni siamo riusciti a ottenere una riduzione del 50% del consumo di energia con una grande lavoro sui forni", conclude il presidente della sezione vetro cavo di Assovetro.

(Ran/Dire)

13:25 31-01-18

RIFIUTI. SICURO, SOSTENIBILE, RICICLABILE, ITALIANI AMANO IL VETRO -4-

(DIRE) Roma, 31 gen. - Il modello di consumo compulsivo, con la crisi economica ha spinto gli italiani verso modelli di consumo temperati, piu' sobri, che possano generare imballi facilmente smaltibili, meno inquinanti, facilmente riciclabili. "Il vetro per le sue proprieta e' particolarmente in linea con le esigenze sociali attuali di riciclo e riutilizzo- ricorda Assovetro- dal vetro si ottengono efficacissimi prodotti usa, getta e ricicla al 100%. E nel 2018, secondo stime, il vetro raggiungera' l'obiettivo del 75% di riciclo cioe' un tasso di riciclo pari a due terzi del totale del vetro messo in consumo".

Il vetro si propone cosi' "come lo straordinario combustibile di una economia circolare in cui il riutilizzo eterno tutela l'ambiente, si adatta ai nuovi stili di vita, abbatte i costi di produzione generando continuamente vetro riciclato come nuova materia prima dagli utilizzi molteplici", segnalano Assovetro e Censis. Una dimensione questa perfettamente capita dai cittadini che per l'81% considera il vetro la forma di packaging piu' sostenibile e amico dell'ambiente; per il 53% considera i rifiuti di vetro i meno dannosi per l'ambiente; per il 47% che puo' essere riciclato di piu' di altri materiali.

Gli italiani sono tra i principali consumatori di vetro della Ue. In Italia il consumo annuo di vetro procapite in valore e' pari a 78,5 euro, superiore a quello dei tedeschi (75,6 euro procapite), dei francesi (64 euro), degli inglesi (58,5 euro), degli spagnoli (51,8 euro) e del valore medio dei paesi della Ue (68,8 euro). In particolare per gli imballaggi il consumo degli italiani uguale a 26,4 euro procapite e' piu' alto di quello di altri paesi dell' Ue.

(Ran/Dire)

12:40 31-01-18