



## RASSEGNA STAMPA



## Convegno Assovetro con DMO

Milano, 6 novembre 2019



# INDICE

## Giornali in edicola e on line

<b>Gambero Rosso - Tre Bicchieri:</b> In GDO cresce l'appeal del packaging in vetro.....	6
<b>Sole 24 Ore Plus:</b> Packaging, gli italiani preferiscono il vetro .....	7
<b>Il Dubbio:</b> Sempre più vetro sugli scaffali di supermercato e negozi.....	8
<b>La Repubblica:</b> Il packaging in vetro? Aumenta appeal e fatturato.....	9
<b>La Stampa:</b> La sostenibilità del vetro si sceglie al supermarket.....	11
<b>Il Messaggero:</b> Boom di prodotti in vetro negli scaffali dei supermercati.....	13
<b>Il Tempo:</b> Sempre più vetro sugli scaffali .....	14
<b>MF:</b> Ambiente; Assovetro, la sostenibilità del vetro si sceglie al supermarket .....	15
<b>Libero:</b> Sempre più vetro sugli scaffali del supermercato.....	16
<b>Il Domani:</b> La sostenibilità del vetro si sceglie al supermarket.....	18
<b>Corriere Quotidiano:</b> Sempre più vetro sugli scaffali .....	20
<b>Corriere dell'Umbria:</b> Sostenibilità: sempre più vetro sugli scaffali .....	21
<b>La Sicilia:</b> Sempre più vetro sugli scaffali.....	22
<b>Giornale di Sicilia:</b> Boom dei prodotti in vetro negli scaffali dei supermercati .....	24
<b>Corriere di Arezzo:</b> Siena, Rieti, Viterbo: Risorse: sempre più vetro sugli scaffali.....	25
<b>Il Denaro:</b> Sempre più vetro sugli scaffali .....	27
<b>Sannio Quotidiano:</b> Sostenibilità, sempre più vetro sugli scaffali .....	29
<b>FOOD:</b> Sostenibilità e premiumness valorizzano il pack in vetro.....	31

## Web

<b>Ansa.it:</b> Boom di prodotti in vetro negli scaffali dei supermercati .....	34
<b>AdnKronos.com:</b> Sempre più vetro sugli scaffali, cresciuto il fatturato .....	36
<b>Agenparl:</b> La sostenibilità? Si compra con il vetro al supermarket.....	38
<b>Affari Italiani:</b> Sostenibilità, sempre più vetro sugli scaffali .....	39
<b>FOOD:</b> Il Packaging in vetro sostenibile e premium .....	41
<b>Alimentando:</b> Il vetro piace a GDO e consumatori. Il report di Assovetro .....	43
<b>Great Italian Food Trade:</b> Vetro, imballaggio premium per ambiente, salute, gusto .....	44
<b>Passione Vegano:</b> Packaging in vetro sempre più presente nei supermercati, cresce sostenibilità .....	46
<b>Parma Report:</b> Gdo, aumenta la presenza del vetro sugli scaffali dei supermercati .....	48
<b>Che Cucino:</b> Gli italiani preferiscono il vetro, una svolta per la salute e l'ambiente .....	49

<b>Osservatorio Veganok:</b> Packaging in vetro sempre più presente nei supermercati .....	50
<b>Yahoo News:</b> Assovetro, sempre più contenitori in vetro sugli scaffali dei supermarket .....	53
<b>Tiscali:</b> Sempre più vetro sugli scaffali .....	54
<b>Smart Green Post:</b> Vetro sempre più presente sugli scaffali dei supermercati.....	56
<b>Green Planet News:</b> Il vetro, sempre più sostenibilità anche al supermarket .....	57
<b>E Gazette:</b> Crescono i prodotti in vetro presenti nei supermercati .....	59
<b>Today:</b> Sempre più vetro sugli scaffali .....	60
<b>Qui Finanza:</b> Spesa ecologica, aumenta l' uso del vetro nei supermercati.....	62
<b>Mondo Notizie:</b> Sempre più contenitori in vetro sugli scaffali .....	64
<b>The Map Report:</b> Supermercati: l'85% dei clienti preferisce comprare prodotti confezionati in vetro.....	66
<b>Momento Italia:</b> Assovetro, sempre più contenitori in vetro sugli scaffali .....	68
<b>Alto Vicentino on Line:</b> Si sceglie sempre più il vetro, cibi e bevande sembrano più buoni .....	69
<b>PadovaNews:</b> Sostenibilità: Sempre più vetro sugli scaffali .....	70
<b>Press Italia Net:</b> Sempre più vetro sugli scaffali.....	72
<b>TGcom24:</b> Ambiente; Assovetro, la sostenibilità del vetro si sceglie al supermarket .....	74
<b>Telecolor Greenteam:</b> Boom dei prodotti in vetro negli scaffali dei supermercati.....	76
<b>Spezia Tv:</b> Assovetro, sempre più contenitori in vetro sugli scaffali.....	77
<b>RTV:</b> Sostenibilità: Sempre più vetro sugli scaffali dei supermercati.....	78
<b>Esperia TV:</b> Assovetro, sempre più contenitori in vetro sugli scaffali.....	79
<b>Radio Veronica One:</b> Sempre più vetro sugli scaffali.....	80

## **AGENZIE DI STAMPA**

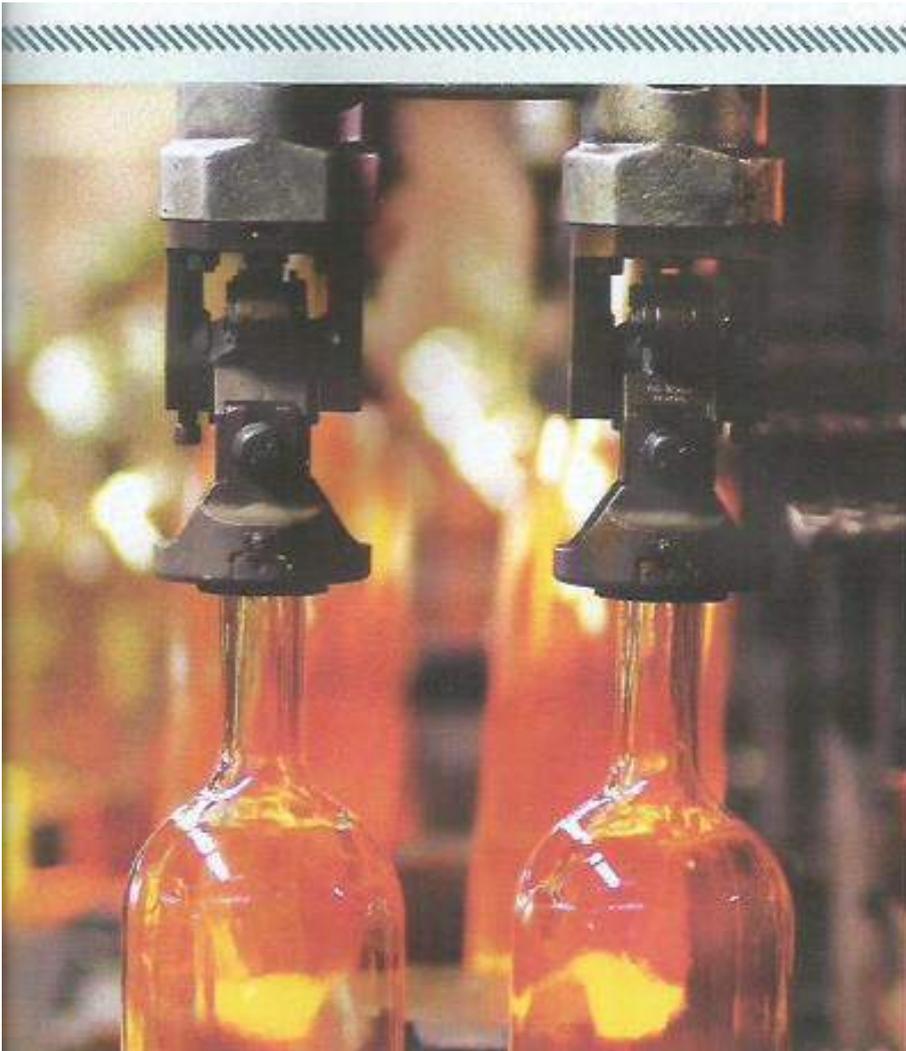
<b>Ansa:</b> Boom dei prodotti in vetro negli scaffali dei supermercati.....	82
<b>AGI:</b> In aumento uso del vetro, italiani sempre più sostenibili .....	83
<b>Radiocor:</b> Aumenta presenza packaging alimentare in vetro nelle Gdo.....	84
<b>9 Colonne:</b> Consumi: al marketing piace sostenibile, aumenta packaging in vetro .....	85
<b>AdnKronos:</b> Sostenibilità: Assovetro, sempre più contenitori in vetro sugli scaffali.....	86
<b>Mf DowJones:</b> Ambiente: Assovetro, sostenibilità vetro si sceglie a supermarket.....	87

## **Giornali in edicola e online**



## Gambero Rosso- Tre Bicchieri del 21/11/2019 pag.3

### IN GDO CRESCE L'APPEAL DEL PACKAGING IN VETRO



#### In Gdo cresce l'appeal del packaging in vetro

Aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi e, allo stesso tempo, aumentano le vendite dei prodotti confezionati con questo materiale ecologico. Un segnale di come il concetto di sostenibilità stia prendendo piede anche nel principale canale distributivo. In particolare, per vino, birra e sughi l'85% del fatturato è ascrivito da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino, considerando il triennio 2016-2019. Mentre nel settore succhi, la crescita del fatturato è stata del 10%. I dati sono contenuti nell'analisi "Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Impulsioni per la grande distribuzione", realizzata per conto di Assovetro da Guido Cristini, docente dell'università di Parma, e presentata a Milano.

Dal report, inoltre, emerge che rispetto a 40 anni fa per la produzione di bottiglie e vasetti si è ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni. Un trend che trova conferme anche nel costante calo delle vendite dei contenitori in plastica per il vino (come si può leggere nell'articolo G&A, la ripresa c'è a pagina 22 di questo numero del Tre Bicchieri).

"La sostenibilità ambientale è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti" ha sottolineato Marco Bassoli, presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro "anche quando scelgono un prodotto all'export. Questo porta a favore del vetro, come packaging sostenibile, dove richiedere più che mai il nostro impegno". La presenza del vetro, secondo la ricerca, è in aumento soprattutto nel segmento premium, stimato in crescita del 7,8% nel prossimo triennio.

foto ©Assovetro



34 DRE  
**PLUS** 24

del 23/11/19 pag. 19

PACKAGING

### Gli italiani preferiscono il vetro

Vino, birra, sughi e non solo: gli italiani, per l'acquisto di questi prodotti, scelgono sempre di più il vetro. Nell'ottica di una ricerca continua verso la sostenibilità ambientale, aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi e di pari passo le vendite dei prodotti confezionati con questo materiale ecologico. Oggi per vino, birra, sughi l'85% del fatturato è assorbito da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino. È quanto emerge dall'analisi realizzata per conto di Assovetro da Guido Cristini, docente dell'università di Parma.



## Sempre più vetro sugli scaffali di supermercato e negozi



Roma. Aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi. Oggi per vino, birra, succhi l'85% del fatturato è assorbito infatti da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i succhi, del 16% per le birre e del 13% per il vino. Anche per olio, succhi, conserve e altri prodotti aumenta l'appello del packaging in vetro: nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10% e si registra un notevole potenziale di crescita in tutti i settori. dati sono contenuti nell'analisi "Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione" realizzata per conto di Assovetro da Guido Cristini, docente dell'Università di Parma, e presentata a Milano. "La sostenibilità ambientale - osserva Marco Ravasi, presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro - è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclaggio. l'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer. In questo contesto la

presenza del vetro è in aumento soprattutto nel segmento "premium" (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio. Dalla fotografia dell'industria del vetro emerge come negli anni si sia sempre di più ridotta l'impronta ambientale di un materiale riciclabile al 100%, tanto che l'85% dei consumatori italiani lo ritiene il miglior packaging. Rispetto a 40 anni fa per la produzione di bottiglie e vasetti si è ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni. Il tasso di riciclo del vetro ha raggiunto nel 2018 il 76,3% (+6,6% rispetto all'anno precedente). Grazie al riciclo nel 2018 sono state risparmiate 3.395.000 tonnellate di materie prime vergini, 320.000tep di energia e 2.082.000 tonnellate di CO2. Nel 2018 l'85,9% delle famiglie ha fatto la raccolta differenziata del vetro (10 anni prima erano poco più del 50%). Bottiglie e vasi poi si sono sottoposti ad un drastico "dimagrimento": una bottiglia di spumante dagli anni '90, ad esempio, è diminuita in peso del 18%, del 13% un vasetto di omogeneizzati e del 12,2% quella dell'olio, anche gli investimenti dell'industria dei contenitori in vetro dimostrano questo impegno "green": su 200 milioni annui di investimenti dell'industria nazionale, il 41% è destinato a ridurre l'impatto ambientale. In complesso in Italia l'industria di bottiglie e vasi in vetro conta 16 aziende, 39 stabilimenti, 7.100 addetti, più 12.000 dell'indotto, sviluppa due miliardi di fatturato ed è seconda in Europa nella produzione di contenitori.



## Il packaging in vetro? Aumenta appeal e fatturato



La conferma arriva da uno studio realizzato da Guido Cristini (Università di Parma): per vino, birra, sughi l'85% del giro di affari è assorbito da questo tipo di confezioni

19 Novembre 2019

Aumenta la presenza del **vetro sugli scaffali di supermercati e negozi**: per vino, birra, sughi l'85% del fatturato è assorbito infatti da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino. Anche per olio, succhi, conserve aumenta l'appeal del packaging in vetro, con i succhi in particolare che nello stesso periodo hanno visto aumentare del 10% il giro di affari.

I dati sono contenuti nell'analisi "Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione" realizzata per conto di **Assovetro** da **Guido Cristini, docente dell'Università di Parma**, e presentata ad un convegno a

Milano, alla presenza di esponenti dei settori della produzione, dell'alimentare e della grande distribuzione. “La sostenibilità ambientale - spiega **Marco Ravasi, presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro** - è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo”.

L'analisi sottolinea come il **packaging** stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle **strategie green** di **produttori e retailer**. In questo contesto, il vetro è determinante e lo testimonia la sua presenza in aumento, soprattutto nel **segmento “premium”** (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio.

Dalla fotografia dell'**industria del vetro** emerge inoltre come negli anni si sia sempre di più ridotta l'**impronta ambientale** di un **materiale riciclabile al 100%** e campione di economia circolare, tanto che l'85% dei consumatori italiani lo ritiene il miglior **packaging**. Rispetto a 40 anni fa per la produzione di bottiglie e vasetti si è ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni. Il tasso di riciclo del vetro ha raggiunto nel 2018 il 76,3% (+6,6% rispetto all'anno precedente).

Grazie al riciclo nel 2018 sono state risparmiate 3.395.000 tonnellate di materie prime vergini, 320.000 tep di energia e 2.082.000 tonnellate di CO<sub>2</sub>. Nel 2018 l'85,9% delle famiglie ha fatto la raccolta differenziata del vetro (10 anni prima erano poco più del 50%). **Bottiglie e vasi** poi si sono sottoposti ad un drastico “dimagrimento”: una bottiglia di spumante dagli anni '90, ad esempio, è diminuita in peso del 18%, del 13% un vasetto di omogeneizzati e del 12,2% quella dell'olio.

Anche gli investimenti dell'**industria dei contenitori in vetro** dimostrano questo **impegno “green”**: su 200 milioni annui di investimenti dell'industria nazionale, il 41% è destinato a ridurre l'impatto ambientale. In complesso in Italia l'**industria di bottiglie e vasi in vetro** conta **16 aziende, 39 stabilimenti, 7.100 addetti, più 12.000 dell'indotto, sviluppa due miliardi di fatturato ed è seconda in Europa nella produzione di contenitori.** (vdc)

## La sostenibilità del vetro si sceglie al supermarket

In Italia aumenta la presenza del materiale riciclabile al 100% e 'campione' di economia circolare sugli scaffali dei negozi. Il trend è confermato dai dati. L'industria di bottiglie e vasi in vetro conta 7.100 addetti, più 12.000 dell'indotto, sviluppa 2 miliardi di fatturato ed è seconda in Europa nella produzione di contenitori. Ravasi: "Impegnarsi per cogliere il vento a favore"



MATILDE CARDACIOTTO **Pubblicato il 20 Novembre 2019**

Nell'ottica di una ricerca continua verso la sostenibilità ambientale, aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi. Un trend positivo confermato dal fatturato: oggi per vino, birra, sughi l'85% del fatturato è assorbito infatti da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino. Anche per olio, succhi, conserve ecc aumenta l'appeal del packaging in vetro; nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10% e si registra anche un notevole potenziale di crescita in tutti i settori. I dati sono contenuti nell'analisi "Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione" realizzata per conto di Assovetro da Guido Cristini, docente dell'università di Parma, e presentata ad un convegno a Milano, alla presenza di esponenti dei settori della produzione, dell'alimentare e della grande distribuzione. "La sostenibilità ambientale – ha detto Marco Ravasi, Presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro – è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando

scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo".

L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer. In questo contesto il vetro è determinante e lo testimonia la sua presenza in aumento, soprattutto nel segmento "premium" (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio. Prodotti che vanno incontro alle esigenze crescenti del consumatore rispetto a salute, ambiente, gusto, cui il packaging in vetro fornisce una risposta grazie alla possibilità di osservare il contenuto, alla sua sostenibilità, alle qualità di conservazione e di sicurezza alimentare, all'innovazione.

Dalla fotografia dell'industria del vetro emerge come negli anni si sia sempre di più ridotta l'impronta ambientale di un materiale riciclabile al 100% e campione di economia circolare, tanto che l'85% dei consumatori italiani lo ritiene il miglior packaging. Rispetto a 40 anni fa per la produzione di bottiglie e vasetti si è ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni. Il tasso di riciclo del vetro ha raggiunto nel 2018 il 76,3% (+6,6% rispetto all'anno precedente). Grazie al riciclo nel 2018 sono state risparmiate 3.395.000 tonnellate di materie prime vergini, 320.000tep di energia e 2.082.000 tonnellate di CO2. Nel 2018 l'85,9% delle famiglie ha fatto la raccolta differenziata del vetro (10 anni prima erano poco più del 50%). Bottiglie e vasi poi si sono sottoposti ad un drastico "dimagrimento": una bottiglia di spumante dagli anni '90, ad esempio, è diminuita in peso del 18%, del 13% un vasetto di omogeneizzati e del 12,2% quella dell'olio.

Anche gli investimenti dell'industria dei contenitori in vetro dimostrano questo impegno "green": su 200 milioni annui di investimenti dell'industria nazionale, il 41% è destinato a ridurre l'impatto ambientale. In complesso in Italia l'industria di bottiglie e vasi in vetro conta 16 aziende, 39 stabilimenti, 7.100 addetti, più 12.000 dell'indotto, sviluppa due miliardi di fatturato ed è seconda in Europa nella produzione di contenitori.

Martedì 19 Novembre -

## Boom di prodotti in vetro negli scaffali dei supermercati

Martedì 19 Novembre 2019



Vino, birra, sughì e non solo: gli italiani, per l'acquisto di questi prodotti, scelgono sempre di più il vetro. Nell'ottica di una ricerca continua verso la sostenibilità ambientale, aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi e di pari passo le vendite dei prodotti confezionati con questo materiale ecologico. Oggi per vino, birra, sughì l'85% del fatturato è assorbito da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughì, del 16% per le birre e del 13% per il vino.

E' quanto emerge dall'analisi "Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione" realizzata per conto di Assovetro da Guido Cristini, docente dell'università di Parma, e presentata ad un convegno a Milano. Anche per olio, succhi, conserve ecc aumenta l'appeal del packaging in vetro; nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10%. "La sostenibilità ambientale - ha detto Marco Ravasi, Presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro - è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo"

L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer. In questo contesto il vetro è determinante e lo testimonia la sua presenza in aumento, soprattutto nel segmento "premium" (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio.

## Sempre più vetro sugli scaffali

19 Novembre 2019



- Aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi. Oggi per vino, birra, sugli l'85% del fatturato è assorbito infatti da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino. Anche per olio, succhi, conserve e altri prodotti aumenta l'appeal del packaging in vetro: nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10% e si registra un notevole potenziale di crescita in tutti i settori.

I dati sono contenuti nell'analisi 'Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione' realizzata per conto di Assovetro da Guido Cristini, docente dell'Università di Parma, e presentata a Milano. "La sostenibilità ambientale - osserva Marco Ravasi, presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro - è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo".

L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer. In questo contesto la presenza del vetro è in aumento soprattutto nel segmento 'premium' (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio. Dalla fotografia dell'industria del vetro emerge come negli anni si sia sempre di più ridotta l'impronta ambientale di un materiale riciclabile al 100%, tanto che l'85% dei consumatori italiani lo ritiene il miglior packaging.

Rispetto a 40 anni fa per la produzione di bottiglie e vasetti si è ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni. Il tasso di riciclo del vetro ha raggiunto nel 2018 il 76,3% (+6,6% rispetto all'anno precedente). Grazie al riciclo nel 2018 sono state risparmiate 3.395.000 tonnellate di materie prime vergini, 320.000tep di energia e 2.082.000 tonnellate di CO2. Nel 2018 l'85,9% delle famiglie ha fatto la raccolta differenziata del vetro (10 anni prima erano poco più del 50%).

Bottiglie e vasi poi si sono sottoposti ad un drastico 'dimagrimento': una bottiglia di spumante dagli anni '90, ad esempio, è diminuita in peso del 18%, del 13% un vasetto di omogeneizzati e del 12,2% quella dell'olio. Anche gli investimenti dell'industria dei contenitori in vetro dimostrano questo impegno 'green': su 200 milioni annui di investimenti dell'industria nazionale, il 41% è destinato a ridurre l'impatto ambientale. In complesso in Italia l'industria di bottiglie e vasi in vetro conta 16 aziende, 39 stabilimenti, 7.100 addetti, più 12.000 dell'indotto, sviluppa due miliardi di fatturato ed è seconda in Europa nella produzione di contenitori.



19/11/2019

## Ambiente: Assovetro, sostenibilita' vetro si sceglie a supermarket

ROMA Nell'ottica di una ricerca continua verso la sostenibilita' ambientale, aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi. Un trend positivo confermato dal fatturato: oggi per vino, birra, sughi l'85% del fatturato e' assorbito infatti da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino. Anche per olio, succhi, conserve ecc aumenta l'appeal del packaging in vetro; nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato e' aumentato del 10% e si registra anche un notevole potenziale di crescita in tutti i settori. E' quanto emerge dall'analisi "Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione" realizzata per conto di Assovetro. "La sostenibilita' ambientale -ha detto Marco Ravasi, presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro- e' un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermarket. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere piu' che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si e' gia' data un obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo". L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre piu' significativo nelle strategie green di produttori e retailer. In questo contesto il vetro e' determinante e lo testimonia la sua presenza in aumento, soprattutto nel segmento "premium" (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui e' prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio. Prodotti che vanno incontro alle esigenze crescenti del consumatore rispetto a salute, ambiente, gusto, cui il packaging in vetro fornisce una risposta grazie alla possibilita' di osservare il contenuto, alla sua sostenibilita', alle qualita' di conservazione e di sicurezza alimentare, all'innovazione. Dalla fotografia dell'industria del vetro emerge come negli anni si sia sempre di piu' ridotta l'impronta ambientale di un materiale riciclabile al 100% e campione di economia circolare, tanto che l'85% dei consumatori italiani lo ritiene il miglior packaging. Rispetto a 40 anni fa per la produzione di bottiglie e vasetti si e' ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni. Il tasso di riciclo del vetro ha raggiunto nel 2018 il 76,3% (+6,6% rispetto all' anno precedente). Grazie al riciclo nel 2018 sono state risparmiate 3.395.000 tonnellate di materie prime vergini, 320.000tep di energia e 2.082. 000 tonnellate di CO2. Nel 2018 l'85,9% delle famiglie ha fatto la raccolta differenziata del vetro (10 anni prima erano poco piu' del 50%). Bottiglie e vasi poi si sono sottoposti ad un drastico "dimagrimento": una bottiglia di spumante dagli anni '90, ad esempio, e' diminuita in peso del 18%, del 13% un vasetto di omogeneizzati e del 12,2% quella dell'olio. Anche gli investimenti dell'industria dei contenitori in vetro dimostrano questo impegno "green": su 200 milioni annui di investimenti dell'industria nazionale, il 41% e' destinato a ridurre l'impatto ambientale. In complesso in Italia l'industria di bottiglie e vasi in vetro conta 16 aziende, 39 stabilimenti, 7.100 addetti, piu' 12.000 dell'indotto, sviluppa due miliardi di fatturato ed e' seconda in Europa nella produzione di contenitori.

sostenibilita

## Sempre più vetro sugli scaffali del supermercato

19 Novembre 2019



Roma, (Adnkronos) - Aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi. Oggi per vino, birra, sughi l'85% del fatturato è assorbito infatti da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino. Anche per olio, succhi, conserve e altri prodotti aumenta l'appeal del packaging in vetro: nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10% e si registra un notevole potenziale di crescita in tutti i settori.

I dati sono contenuti nell'analisi 'Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione' realizzata per conto di Assovetro da Guido Cristini, docente dell'Università di Parma, e presentata a Milano.

"La sostenibilità ambientale - osserva Marco Ravasi, presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro - è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo".

L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer. In questo contesto la presenza del vetro è in aumento soprattutto nel segmento 'premium' (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio.

Dalla fotografia dell'industria del vetro emerge come negli anni si sia sempre di più ridotta l'impronta ambientale di un materiale riciclabile al 100%, tanto che l'85% dei consumatori italiani lo ritiene il miglior packaging.

Rispetto a 40 anni fa per la produzione di bottiglie e vasetti si è ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni. Il tasso di riciclo del vetro ha raggiunto nel 2018 il 76,3% (+6,6% rispetto all'anno precedente).

Grazie al riciclo nel 2018 sono state risparmiate 3.395.000 tonnellate di materie prime vergini, 320.000tep di energia e 2.082.000 tonnellate di CO2. Nel 2018 l'85,9% delle famiglie ha fatto la raccolta differenziata del vetro (10 anni prima erano poco più del 50%).

Bottiglie e vasi poi si sono sottoposti ad un drastico 'dimagrimento': una bottiglia di spumante dagli anni '90, ad esempio, è diminuita in peso del 18%, del 13% un vasetto di omogeneizzati e del 12,2% quella dell'olio.

Anche gli investimenti dell'industria dei contenitori in vetro dimostrano questo impegno 'green': su 200 milioni annui di investimenti dell'industria nazionale, il 41% è destinato a ridurre l'impatto ambientale. In complesso in Italia l'industria di bottiglie e vasi in vetro conta 16 aziende, 39 stabilimenti, 7.100 addetti, più 12.000 dell'indotto, sviluppa due miliardi di fatturato ed è seconda in Europa nella produzione di contenitori.



## La sostenibilità del vetro si sceglie al supermarket

*Un contenitore che sa rispondere alle esigenze crescenti del consumatore rispetto ad ambiente, salute, gusto e che è più adatto per contenere i prodotti "premium".*

-novembre 21, 2019

Nell'ottica di una ricerca continua verso la sostenibilità ambientale, aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi. Un trend positivo confermato dal fatturato: oggi per vino, birra, sughi l'85% del fatturato è assorbito infatti da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino. Anche per olio, succhi, conserve ecc aumenta l'appeal del packaging in vetro; nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10% e si registra anche un notevole potenziale di crescita in tutti i settori.

I dati sono contenuti nell'analisi "Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione" realizzata per conto di Assovetro da Guido Cristini, docente dell'università di Parma, e presentata ad un convegno a

Milano, alla presenza di esponenti dei settori della produzione, dell'alimentare e della grande distribuzione.

*“La sostenibilità ambientale – ha detto Marco Ravasi, Presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro – è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo”.*

L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer. In questo contesto il vetro è determinante e lo testimonia la sua presenza in aumento, soprattutto nel segmento “premium” (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio. Prodotti che vanno incontro alle esigenze crescenti del consumatore rispetto a salute, ambiente, gusto, cui il packaging in vetro fornisce una risposta grazie alla possibilità di osservare il contenuto, alla sua sostenibilità, alle qualità di conservazione e di sicurezza alimentare, all'innovazione. Dalla fotografia dell'industria del vetro emerge come negli anni si sia sempre di più ridotta l'impronta ambientale di un materiale riciclabile al 100% e campione di economia circolare, tanto che l'85% dei consumatori italiani lo ritiene il miglior packaging. Rispetto a 40 anni fa per la produzione di bottiglie e vasetti si è ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni. Il tasso di riciclo del vetro ha raggiunto nel 2018 il 76,3% (+6,6% rispetto all' anno precedente). Grazie al riciclo nel 2018 sono state risparmiate 3.395.000 tonnellate di materie prime vergini, 320.000tep di energia e 2.082. 000 tonnellate di CO2. Nel 2018 l'85,9% delle famiglie ha fatto la raccolta differenziata del vetro (10 anni prima erano poco più del 50%). Bottiglie e vasi poi si sono sottoposti ad un drastico “dimagrimento”: una bottiglia di spumante dagli anni '90, ad esempio, è diminuita in peso del 18%, del 13% un vasetto di omogeneizzati e del 12,2% quella dell'olio.

Anche gli investimenti dell'industria dei contenitori in vetro dimostrano questo impegno “green”: su 200 milioni annui di investimenti dell'industria nazionale, il 41% è destinato a ridurre l'impatto ambientale. In complesso in Italia l'industria di bottiglie e vasi in vetro conta 16 aziende, 39 stabilimenti, 7.100 addetti, più 12.000 dell'indotto, sviluppa due miliardi di fatturato ed è seconda in Europa nella produzione di contenitori

## Sempre più vetro sugli scaffali

– Aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi. Oggi per vino, birra, sughi l'85% del fatturato è assorbito infatti da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino. Anche per olio, succhi, conserve e altri prodotti aumenta l'appeal del packaging in vetro: nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10% e si registra un notevole potenziale di crescita in tutti i settori.

I dati sono contenuti nell'analisi 'Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione' realizzata per conto di Assovetro da Guido Cristini, docente dell'Università di Parma, e presentata a Milano.

“La sostenibilità ambientale – osserva Marco Ravasi, presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro – è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo”. L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer. In questo contesto la presenza del vetro è in aumento soprattutto nel segmento 'premium' (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio.

Dalla fotografia dell'industria del vetro emerge come negli anni si sia sempre di più ridotta l'impronta ambientale di un materiale riciclabile al 100%, tanto che l'85% dei consumatori italiani lo ritiene il miglior packaging.

Rispetto a 40 anni fa per la produzione di bottiglie e vasetti si è ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni. Il tasso di riciclo del vetro ha raggiunto nel 2018 il 76,3% (+6,6% rispetto all'anno precedente).

Grazie al riciclo nel 2018 sono state risparmiate 3.395.000 tonnellate di materie prime vergini, 320.000tep di energia e 2.082.000 tonnellate di CO2. Nel 2018 l'85,9% delle famiglie ha fatto la raccolta differenziata del vetro (10 anni prima erano poco più del 50%).

Bottiglie e vasi poi si sono sottoposti ad un drastico 'dimagrimento': una bottiglia di spumante dagli anni '90, ad esempio, è diminuita in peso del 18%, del 13% un vasetto di omogeneizzati e del 12,2% quella dell'olio.

Anche gli investimenti dell'industria dei contenitori in vetro dimostrano questo impegno 'green': su 200 milioni annui di investimenti dell'industria nazionale, il 41% è destinato a ridurre l'impatto ambientale. In complesso in Italia l'industria di bottiglie e vasi in vetro conta 16 aziende, 39 stabilimenti, 7.100 addetti, più 12.000 dell'indotto, sviluppa due miliardi di fatturato ed è seconda in Europa nella produzione di contenitori.

19/11/2019

## Sostenibilità, sempre più vetro sugli scaffali

Aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi. Oggi per vino, birra, sughi l'85% del fatturato è assorbito infatti da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino. Anche per olio, succhi, conserve e altri prodotti aumenta l'appeal del packaging in vetro: nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10% e si registra un notevole potenziale di crescita in tutti i settori.

I dati sono contenuti nell'analisi 'Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione' realizzata per conto di Assovetro da Guido Cristini, docente dell'Università di Parma, e presentata a Milano.

"La sostenibilità ambientale – osserva Marco Ravasi, presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro – è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo".

L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer. In questo contesto la presenza del vetro è in aumento soprattutto nel segmento 'premium' (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio.

Dalla fotografia dell'industria del vetro emerge come negli anni si sia sempre di più ridotta l'impronta ambientale di un materiale riciclabile al 100%, tanto che l'85% dei consumatori italiani lo ritiene il miglior packaging.

Rispetto a 40 anni fa per la produzione di bottiglie e vasetti si è ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni. Il tasso di riciclo del vetro ha raggiunto nel 2018 il 76,3% (+6,6% rispetto all'anno precedente).

Grazie al riciclo nel 2018 sono state risparmiate 3.395.000 tonnellate di materie prime vergini, 320.000tep di energia e 2.082.000 tonnellate di CO2. Nel 2018 l'85,9% delle famiglie ha fatto la raccolta differenziata del vetro (10 anni prima erano poco più del 50%).

Bottiglie e vasi poi si sono sottoposti ad un drastico 'dimagrimento': una bottiglia di spumante dagli anni '90, ad esempio, è diminuita in peso del 18%, del 13% un vasetto di omogeneizzati e del 12,2% quella dell'olio.

Anche gli investimenti dell'industria dei contenitori in vetro dimostrano questo impegno 'green': su 200 milioni annui di investimenti dell'industria nazionale, il 41% è destinato a ridurre l'impatto ambientale. In complesso in Italia l'industria di bottiglie e vasi in vetro conta 16 aziende, 39 stabilimenti, 7.100 addetti, più 12.000 dell'indotto, sviluppa due miliardi di fatturato ed è seconda in Europa nella produzione di contenitori.

# LA SICILIA

Sostenibilità

## Sempre più vetro sugli scaffali

19/11/2019 - 13:00

Cresciuto il fatturato dei prodotti confezionati in questo materiale



Roma, (Aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi. Oggi per vino, birra, sughì l'85% del fatturato è assorbito infatti da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughì, del 16% per le birre e del 13% per il vino. Anche per olio, succhi, conserve e altri prodotti aumenta l'appeal del packaging in vetro: nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10% e si registra un notevole potenziale di crescita in tutti i settori.

I dati sono contenuti nell'analisi 'Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione' realizzata per conto di Assovetro da Guido Cristini, docente dell'Università di Parma, e presentata a Milano.

"La sostenibilità ambientale - osserva Marco Ravasi, presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro - è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo".

L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer. In questo contesto la presenza del vetro è in aumento soprattutto nel segmento 'premium' (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio.

Dalla fotografia dell'industria del vetro emerge come negli anni si sia sempre di più ridotta l'impronta ambientale di un materiale riciclabile al 100%, tanto che l'85% dei consumatori italiani lo ritiene il miglior packaging.

Rispetto a 40 anni fa per la produzione di bottiglie e vasetti si è ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni. Il tasso di riciclo del vetro ha raggiunto nel 2018 il 76,3% (+6,6% rispetto all'anno precedente).

Grazie al riciclo nel 2018 sono state risparmiate 3.395.000 tonnellate di materie prime vergini, 320.000tep di energia e 2.082.000 tonnellate di CO2. Nel 2018 l'85,9% delle famiglie ha fatto la raccolta differenziata del vetro (10 anni prima erano poco più del 50%).

Bottiglie e vasi poi si sono sottoposti ad un drastico 'dimagrimento': una bottiglia di spumante dagli anni '90, ad esempio, è diminuita in peso del 18%, del 13% un vasetto di omogeneizzati e del 12,2% quella dell'olio.

Anche gli investimenti dell'industria dei contenitori in vetro dimostrano questo impegno 'green': su 200 milioni annui di investimenti dell'industria nazionale, il 41% è destinato a ridurre l'impatto ambientale. In complesso in Italia l'industria di bottiglie e vasi in vetro conta 16 aziende, 39 stabilimenti, 7.100 addetti, più 12.000 dell'indotto, sviluppa due miliardi di fatturato ed è seconda in Europa nella produzione di contenitori.

COPYRIGHT LASICILIA.IT © RIPRODUZIONE RISERVATA

## Boom dei prodotti in vetro negli scaffali dei supermercati

19 Novembre 2019



© ANSA

ROMA, 19 NOV - Vino, birra, sughì e non solo: gli italiani, per l'acquisto di questi prodotti, scelgono sempre di più il vetro. Nell'ottica di una ricerca continua verso la sostenibilità ambientale, aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi e di pari passo le vendite dei prodotti confezionati con questo materiale ecologico. Oggi per vino, birra, sughì l'85% del fatturato è assorbito da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughì, del 16% per le birre e del 13% per il vino. E' quanto emerge dall'analisi "Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage.

Implicazioni per la grande distribuzione" realizzata per conto di Assovetro da Guido Cristini, docente dell'università di Parma, e presentata ad un convegno a Milano. Anche per olio, succhi, conserve ecc aumenta l'appeal del packaging in vetro; nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10%. "La sostenibilità ambientale - ha detto Marco Ravasi, Presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro - è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo". L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer. In questo contesto il vetro è determinante e lo testimonia la sua presenza in aumento, soprattutto nel segmento "premium" (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio.

**RISORSE**

## Sempre più vetro sugli scaffali

### Cresciuto il fatturato dei prodotti confezionati in questo materiale

Share

*(Pubblicato il: 19/11/2019 12:44)*

Aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi. Oggi per vino, birra, sugli l'85% del fatturato è assorbito infatti da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino. Anche per olio, succhi, conserve e altri prodotti aumenta l'appeal del packaging in vetro: nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10% e si registra un notevole potenziale di crescita in tutti i settori.

I dati sono contenuti **nell'analisi 'Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione'** realizzata per conto di **Assovetro** da Guido Cristini, docente dell'Università di Parma, e presentata a Milano.

"La sostenibilità ambientale - osserva Marco Ravasi, presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro - è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un **obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo**".

L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer. In questo contesto la presenza del vetro è in aumento soprattutto nel segmento 'premium' (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio.

Dalla fotografia dell'industria del vetro emerge come negli anni si sia sempre di più ridotta l'impronta ambientale di un materiale riciclabile al 100%, tanto che l'85% dei consumatori italiani lo ritiene il miglior packaging.

Rispetto a 40 anni fa per la produzione di bottiglie e vasetti si è ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni. Il tasso di riciclo del vetro ha raggiunto nel 2018 il 76,3% (+6,6% rispetto all'anno precedente).

Grazie al riciclo nel 2018 sono state risparmiate 3.395.000 tonnellate di materie prime vergini, 320.000tep di energia e 2.082.000 tonnellate di CO<sub>2</sub>. Nel 2018 l'85,9% delle famiglie ha fatto la raccolta differenziata del vetro (10 anni prima erano poco più del 50%).

Bottiglie e vasi poi si sono sottoposti ad un drastico 'dimagrimento': una bottiglia di spumante dagli anni '90, ad esempio, è diminuita in peso del 18%, del 13% un vasetto di omogeneizzati e del 12,2% quella dell'olio.

Anche gli investimenti dell'industria dei contenitori in vetro dimostrano questo impegno 'green': su 200 milioni annui di investimenti dell'industria nazionale, il 41% è destinato a ridurre l'impatto ambientale. In complesso in Italia l'industria di bottiglie e vasi in vetro conta 16 aziende, 39 stabilimenti, 7.100 addetti, più 12.000 dell'indotto, sviluppa due miliardi di fatturato ed è seconda in Europa nella produzione di contenitori.

## Sostenibilità, sempre più vetro sugli scaffali

19 Novembre 2019



Roma, (Adnkronos) - Aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi. Oggi per vino, birra, sugli l'85% del fatturato è assorbito infatti da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino. Anche per olio, succhi, conserve e altri prodotti aumenta l'appeal del packaging in vetro: nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10% e si registra un notevole potenziale di crescita in tutti i settori.

I dati sono contenuti nell'analisi 'Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione' realizzata per conto di Assovetro da Guido Cristini, docente dell'Università di Parma, e presentata a Milano.

"La sostenibilità ambientale - osserva Marco Ravasi, presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro - è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo".

L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer. In questo contesto la presenza del vetro è in aumento soprattutto nel segmento 'premium' (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio.

Dalla fotografia dell'industria del vetro emerge come negli anni si sia sempre di più ridotta l'impronta ambientale di un materiale riciclabile al 100%, tanto che l'85% dei consumatori italiani lo ritiene il miglior packaging.

Rispetto a 40 anni fa per la produzione di bottiglie e vasetti si è ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni. Il tasso di riciclo del vetro ha raggiunto nel 2018 il 76,3% (+6,6% rispetto all'anno precedente).

Grazie al riciclo nel 2018 sono state risparmiate 3.395.000 tonnellate di materie prime vergini, 320.000tep di energia e 2.082.000 tonnellate di CO2. Nel 2018 l'85,9% delle famiglie ha fatto la raccolta differenziata del vetro (10 anni prima erano poco più del 50%).

Bottiglie e vasi poi si sono sottoposti ad un drastico 'dimagrimento': una bottiglia di spumante dagli anni '90, ad esempio, è diminuita in peso del 18%, del 13% un vasetto di omogeneizzati e del 12,2% quella dell'olio.

Anche gli investimenti dell'industria dei contenitori in vetro dimostrano questo impegno 'green': su 200 milioni annui di investimenti dell'industria nazionale, il 41% è destinato a ridurre l'impatto ambientale. In complesso in Italia l'industria di bottiglie e vasi in vetro conta 16 aziende, 39 stabilimenti, 7.100 addetti, più 12.000 dell'indotto, sviluppa due miliardi di fa

## Sempre più vetro sugli scaffali

martedì 19 Novembre 2019



Roma, Aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi. Oggi per vino, birra, sughi l'85% del fatturato è assorbito infatti da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino. Anche per olio, succhi, conserve e altri prodotti aumenta l'appeal del packaging in vetro: nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10% e si registra un notevole potenziale di crescita in tutti i settori.

I dati sono contenuti nell'analisi 'Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione' realizzata per conto di Assovetro da Guido Cristini, docente dell'Università di Parma, e presentata a Milano.

"La sostenibilità ambientale – osserva Marco Ravasi, presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro – è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo".

L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer. In questo contesto la presenza del vetro è in aumento soprattutto nel segmento 'premium' (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico),

per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio.

Dalla fotografia dell'industria del vetro emerge come negli anni si sia sempre di più ridotta l'impronta ambientale di un materiale riciclabile al 100%, tanto che l'85% dei consumatori italiani lo ritiene il miglior packaging.

Rispetto a 40 anni fa per la produzione di bottiglie e vasetti si è ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni. Il tasso di riciclo del vetro ha raggiunto nel 2018 il 76,3% (+6,6% rispetto all'anno precedente).

Grazie al riciclo nel 2018 sono state risparmiate 3.395.000 tonnellate di materie prime vergini, 320.000tep di energia e 2.082.000 tonnellate di CO2. Nel 2018 l'85,9% delle famiglie ha fatto la raccolta differenziata del vetro (10 anni prima erano poco più del 50%).

Bottiglie e vasi poi si sono sottoposti ad un drastico 'dimagrimento': una bottiglia di spumante dagli anni '90, ad esempio, è diminuita in peso del 18%, del 13% un vasetto di omogeneizzati e del 12,2% quella dell'olio.

Anche gli investimenti dell'industria dei contenitori in vetro dimostrano questo impegno 'green': su 200 milioni annui di investimenti dell'industria nazionale, il 41% è destinato a ridurre l'impatto ambientale. In complesso in Italia l'industria di bottiglie e vasi in vetro conta 16 aziende, 39 stabilimenti, 7.100 addetti, più 12.000 dell'indotto, sviluppa due miliardi di fatturato ed è seconda in Europa nella produzione di contenitori.

## Sostenibilità e premiumness valorizzano il pack in vetro

Settore in salute, con un fatturato di 2 miliardi di euro e oltre 7.000 addetti, l'imballaggio in vetro ha ancora forti potenzialità di sviluppo nel comparto food & beverage. Un tema analizzato da diversi punti di vista in un incontro organizzato da Assovetro in collaborazione con Food

di **Leonardo Rastelli**

**P**artendo dall'assunto che il packaging in vetro rappresenta una scelta sostenibile per l'industria

e la distribuzione, quali sono le sue potenzialità in chiave di posizionamento premium per i prodotti di marca e la stessa Mdd? Quali risposte dare ai buyer delle catene italiane e internazionali, sempre più attenti non solo alla qualità dei prodotti, ma anche alla loro sostenibilità? **Qual è il valore aggiunto che il vetro può conferire alle referenze food & beverage?** Su questi temi si sono confrontati, in occasione di un evento realizzato lo scorso novembre a Milano da **Assovetro**, in collaborazione con **Food**, manager dell'industria e del retail, analisti e addetti ai lavori. Dagli interventi e dal dibattito conclusivo, moderati da **Maria Cristina Alfieri**, **Direttore di Food**, è emerso come il vetro possa e debba ricoprire in futuro un ruolo centrale nelle scelte di pack per alcune categorie di prodotti, ma occorrerà innanzitutto instaurare un dialogo più stretto tra fornitori e distributori su progetti concreti.

**Investimenti per 200 milioni di euro l'anno**

**Marco Ravasi**, **Presidente di Assovetro Contenitori**, ha aperto i lavori illustrando i macro dati di un comparto, quello del pack in vetro



Da sinistra, Maria Cristina Alfieri (Food), Luciano Villani (Coop Italia), Marco Ravasi (Assovetro Contenitori), Massimo Noviello (O-I Italy), Francesco Mandolini e Vittorio Brinati (Esselunga)

per alimenti, che **"vale due miliardi di euro di fatturato e 700 milioni di valore aggiunto, conta 16 aziende, 39 stabilimenti e 7.100 addetti** (oltre ai 13mila tra indiretti e indotto), di cui il solo 3% è a tempo determinato, a conferma dell'elevata specializzazione del settore e delle maestranze. Il gettito fiscale del comparto ammonta a 170 milioni di euro".

Con oltre 5 milioni di tonnellate di

vetro totale prodotto nel 2018, l'Italia pesa un settimo dell'intera produzione europea. Se limitiamo l'analisi ai soli contenitori in vetro, il nostro paese è il secondo in Europa, dopo la Francia, in termini di quantità prodotte. **Ravasi ha sottolineato che l'industria del packaging in vetro italiana investe circa 200 milioni di euro all'anno, di cui il 40,8% è rivolto all'impatto ambientale e, in particolare, in progetti per la decarbonizzazione, l'efficienza energetica e la eco-riqualificazione degli stabilimenti.** "C'è un indicatore significativo e poco considerato, ovvero il tasso di utilizzo circolare dei materiali, che misura la quota delle risorse materiali domestiche utilizzate provenienti da prodotti riciclati e materiali di recupero. L'Italia è il quinto paese in termini di circolarità: quella del vetro è 15,2, contro l'11,7 medio in ambito Ue".

### Il settore del packaging in vetro in Italia

<b>Fatturato</b>	2 mld €
<b>Aziende</b>	16
<b>Stabilimenti</b>	39 (Nord 27, Centro 7, Sud 5)
<b>Addetti</b>	7.100 diretti, 13.000 indiretti e indotto

Fonte: Assovetro

Nicola Favaro, Direttore Laboratorio Stazione Sperimentale del Vetro, ha illustrato le proprietà nobili di questo materiale, sottolineandone la sicurezza.

### Un forte valore aggiunto

Dal canto suo, Guido Cristini, Fondatore di RetailLab, Università degli Studi di Parma, ha sintetizzato i risultati di una ricerca sul contributo dei prodotti confezionati in vetro alla creazione di valore in alcune categorie food & beverage: succhi di frutta, birra, vino, sughi, conserve di pomodoro, conserve ittiche e olio. Tra gli obiettivi dell'analisi, raccogliere valutazioni del management di dieci insegne Gdo sulle politiche assortimentali e sollecitare riflessioni sull'ampliamento dell'offerta in vetro soprattutto nel segmento premium, dove l'innovazione di pack assume valore anche 'segnalatico'. Dalla ricerca si evince che **"negli ultimi tre anni, in tutte le categorie considerate, con l'eccezione dell'olio, i prodotti con contenitore in vetro sono cresciuti meglio della categoria"**. Il prodotto in vetro in genere offre un indicatore positivo anche dal punto di vista del prezzo, più alto rispetto alla media, dell'intensità promozionale (più bassa) e dell'indice di efficacia promozionale, più elevato salvo che nei succhi di frutta. "Occorre fare innovazione e differenziarsi mediante il segmento premium, dove il cliente è meno sensibile al prezzo, per rispondere alle crescenti esigenze di qualità, funzionalità e sostenibilità. Il confezionamento in vetro si è dimostrato efficace proprio per veicolare il segmento premium". A Roger Botti, Direttore Creativo e General Manager di Robilant Associati, è spettato il compito di illustrare il crescente impegno creativo sul fronte vetro, a conferma del concreto interesse delle aziende nei confronti di questo materiale, eccellente in termini di

unicità, premiumness, naturalità, qualità, sicurezza e riusabilità. **"Il vetro è passato dall'essere un pack all'avere un pack e ha ancora molte potenzialità da sviluppare anche come contenitore"**.

### Più sinergia industria-retail

Nel suo ruolo di Presidente Adm - Associazione Distribuzione Moderna, Giorgio Santambrogio ha posto l'accento sul fatto che il consumatore sceglierà sempre più basandosi anche sui valori della sostenibilità e responsabilità sociale delle aziende. **"I pack in vetro sono al centro di un grande lavoro di industria e retail: manca ancora una giusta sinergia tra le due parti, proprio in un ambito in cui vediamo ampi spazi di collaborazione**. Senza dimenticare che, in un contesto di polarizzazione

### Il vetro 'rivive' infinite volte

	2017	2018	Var. %
<b>Raccolta</b>	2.019.000 t	2.189.000 t	+8,4%
<b>Imnesso al consumo</b>	2.430.000 t	2.472.208 t	+1,7%
<b>Riciclo</b>	1.769.224 t	1.885.957 t	+6,6%
<b>Tasso riciclo</b>	72,4%	76,3%	-

Fonte: CoreVe - piano di Prevenzione 2018

dei consumi, l'esigenza di premiumness cresce e siamo chiamati, retailer e fornitori, a soddisfarla". Un tema emerso anche nel dibattito aperto da Marco Ravasi, che ha ammonito sulla "necessità di lavorare a livello di sistema per rispondere a un consumatore sempre più informato ed esigente, innanzitutto sul tema della sostenibilità". ■

## Un'opportunità per tutta la filiera

Come si impegnano concretamente retailer e fornitori sul fronte della sostenibilità e del pack in vetro? "Siamo una food company - ha esordito nel dibattito conclusivo Francesco Mandolini, HSE and Security Manager di Esselunga - per cui condividiamo le problematiche che devono affrontare i fornitori e retailer. I nostri tre pilastri sono le emissioni, la lotta allo spreco alimentare e il packaging. In Esselunga l'eco-design su tutto il packaging è già in atto: la zona di confort coperta dalla plastica per 40 anni adesso si libera e il vetro va messo nel conto, anche se non possiamo imporlo".

Gli ha fatto eco Vittorio Brinati, Senior Purchasing Manager di Esselunga, sottolineando che **"l'accettazione dei prodotti dovrà sempre più essere vincolata anche al packaging come elemento del marketing mix**. Da parte nostra, lavoriamo da anni sulla Mdd, per esempio riducendo la plastica".

Luciano Villani, Responsabile Imballi di Coop Italia, ha rimarcato che già oggi il vetro ha un ruolo importante nella grande distribuzione. "Se fino a ieri si comprava il prodotto, oggi si acquista anche il packaging: i buyer dovranno diventare sempre più esperti in questo campo. Dobbiamo impegnarci molto sull'eco-design anche in rapporto alla logistica e non solo alla riduzione dell'imballaggio". Infine, Massimo Novello, Country Executive di O-I Italy, big player del settore, ha affermato che **"il vetro offre alle imprese il massimo delle opportunità di personalizzazione e qualificazione**. Noi siamo chiamati alla sfida della sostenibilità, da affrontare supportando un approccio di filiera. Un esempio virtuoso è il tonno, valorizzato dal vetro che ha portato benefici e ricadute positive a tutti gli attori della filiera".

WEB

## Boom dei prodotti in vetro negli scaffali dei supermercati

# Per vino, birra e sughi 85% fatturato riguarda questi contenitori

Redazione ANSA ROMA  
19 novembre 2019 16:16



- RIPRODUZIONE RISERVATA  
+CLICCA PER INGRANDIRE

Vino, birra, sughi e non solo: gli italiani, per l'acquisto di questi prodotti, scelgono sempre di più il vetro. Nell'ottica di una ricerca continua verso la sostenibilità ambientale, aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi e di pari passo le vendite dei prodotti confezionati con questo materiale ecologico. Oggi per vino, birra, sughi l'85% del fatturato è assorbito da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino. E' quanto emerge dall'analisi "Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage.

Implicazioni per la grande distribuzione" realizzata per conto di Assovetro da Guido Cristini, docente dell'università di Parma, e presentata ad un convegno a Milano. Anche per olio, succhi, conserve ecc aumenta l'appeal del packaging in vetro; nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10%. "La sostenibilità ambientale - ha detto Marco Ravasi, Presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro - è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo".

L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer. In questo contesto il vetro è determinante e lo testimonia la sua presenza in aumento, soprattutto nel

segmento "premium" (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio.

Dalla fotografia dell'industria del vetro emerge come negli anni si sia sempre di più ridotta l'impronta ambientale di un materiale riciclabile al 100% e campione di economia circolare, tanto che l'85% dei consumatori italiani lo ritiene il miglior packaging. Rispetto a 40 anni fa per la produzione di bottiglie e vasetti si è ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni. Il tasso di riciclo del vetro ha raggiunto nel 2018 il 76,3% (+6,6% rispetto all' anno precedente).

Grazie al riciclo nel 2018 sono state risparmiate 3.395.000 tonnellate di materie prime vergini, 320.000tep di energia e 2.082. 000 tonnellate di CO2. Nel 2018 l'85,9% delle famiglie ha fatto la raccolta differenziata del vetro (10 anni prima erano poco più del 50%). Bottiglie e vasi poi si sono sottoposti ad un drastico "dimagrimento": una bottiglia di spumante dagli anni '90, ad esempio, è diminuita in peso del 18%, del 13% un vasetto di omogeneizzati e del 12,2% quella dell'olio.

Anche gli investimenti dell'industria dei contenitori in vetro dimostrano questo impegno "green": su 200 milioni annui di investimenti dell'industria nazionale, il 41% è destinato a ridurre l'impatto ambientale. In complesso in Italia l'industria di bottiglie e vasi in vetro conta 16 aziende, 39 stabilimenti, 7.100 addetti, più 12.000 dell'indotto, sviluppa due miliardi di fatturato ed è seconda in Europa nella produzione di contenitori

**RIPRODUZIONE RISERVATA © Copyright ANSA**

## Sempre più vetro sugli scaffali

Cresciuto il fatturato dei prodotti confezionati in questo materiale

 **RISORSE**



*Pubblicato il: 19/11/2019 12:44*

Aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi. Oggi per vino, birra, sughi l'85% del fatturato è assorbito infatti da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino. Anche per olio, succhi, conserve e altri prodotti aumenta l'appeal del packaging in vetro: nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10% e si registra un notevole potenziale di crescita in tutti i settori.

I dati sono contenuti **nell'analisi 'Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione' realizzata per conto di Assovetro** da Guido Cristini, docente dell'Università di Parma, e presentata a Milano.

"La sostenibilità ambientale - osserva Marco Ravasi, presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro - è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E

l'industria europea del vetro si è già data un **obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo**".

L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer. In questo contesto la presenza del vetro è in aumento soprattutto nel segmento 'premium' (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio.

Dalla fotografia dell'industria del vetro emerge come negli anni si sia sempre di più ridotta l'impronta ambientale di un materiale riciclabile al 100%, tanto che l'85% dei consumatori italiani lo ritiene il miglior packaging.

Rispetto a 40 anni fa per la produzione di bottiglie e vasetti si è ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni. Il tasso di riciclo del vetro ha raggiunto nel 2018 il 76,3% (+6,6% rispetto all'anno precedente).

Grazie al riciclo nel 2018 sono state risparmiate 3.395.000 tonnellate di materie prime vergini, 320.000tep di energia e 2.082.000 tonnellate di CO<sub>2</sub>. Nel 2018 l'85,9% delle famiglie ha fatto la raccolta differenziata del vetro (10 anni prima erano poco più del 50%).

Bottiglie e vasi poi si sono sottoposti ad un drastico 'dimagrimento': una bottiglia di spumante dagli anni '90, ad esempio, è diminuita in peso del 18%, del 13% un vasetto di omogeneizzati e del 12,2% quella dell'olio.

Anche gli investimenti dell'industria dei contenitori in vetro dimostrano questo impegno 'green': su 200 milioni annui di investimenti dell'industria nazionale, il 41% è destinato a ridurre l'impatto ambientale. In complesso in Italia l'industria di bottiglie e vasi in vetro conta 16 aziende, 39 stabilimenti, 7.100 addetti, più 12.000 dell'indotto, sviluppa due miliardi di fatturato ed è seconda in Europa nella produzione di contenitori.



# LA SOSTENIBILITA'? SI COMPRA CON IL VETRO AL SUPERMARKET

19 Novembre 20190

(AGENPARL) – mar 19 novembre 2019 Da una analisi su packaging in vetro e grande distribuzione  
La sostenibilità del vetro si sceglie al supermarket

Un contenitore che sa rispondere alle esigenze crescenti del consumatore rispetto ad ambiente, salute, gusto e che è più adatto per contenere i prodotti "premium". Per vino, birra e sughi l'85% del fatturato è assorbito dai prodotti confezioni in vetro. Ravasi: "impegnarsi per cogliere il vento a favore".

Roma, 19 novembre 2019

Nell'ottica di una ricerca continua verso la sostenibilità ambientale, aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi. Un trend positivo confermato dal fatturato: oggi per vino, birra, sughi l'85% del fatturato è assorbito infatti da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino. Anche per olio, succhi, conserve ecc aumenta l'appeal del packaging in vetro; nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10% e si registra anche un notevole potenziale di crescita in tutti i settori.

I dati sono contenuti nell'analisi "Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione" realizzata per conto di Assovetro da Guido Cristini, docente dell'università di Parma, e presentata ad un convegno a Milano, alla presenza di esponenti dei settori della produzione, dell'alimentare e della grande distribuzione.

"La sostenibilità ambientale – ha detto Marco Ravasi, Presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro – è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermarket. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo".

L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer. In questo contesto il vetro è determinante e lo testimonia la sua presenza in aumento, soprattutto nel segmento "premium" (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio. Prodotti che vanno incontro alle esigenze crescenti del consumatore rispetto a salute, ambiente, gusto, cui il packaging in vetro fornisce una risposta grazie alla possibilità di osservare il contenuto, alla sua sostenibilità, alle qualità di conservazione e di sicurezza alimentare, all'innovazione.

Dalla fotografia dell'industria del vetro emerge come negli anni si sia sempre di più ridotta l'impronta ambientale di un materiale riciclabile al 100% e campione di economia circolare, tanto che l'85% dei consumatori italiani lo ritiene il miglior packaging. Rispetto a 40 anni fa per la produzione di bottiglie e vasetti si è ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni. Il tasso di riciclo del vetro ha raggiunto nel 2018 il 76,3% (+6,6% rispetto all'anno precedente). Grazie al riciclo nel 2018 sono state risparmiate 3.395.000 tonnellate di materie prime vergini, 320.000tep di energia e 2.082.000 tonnellate di CO2. Nel 2018 l'85,9% delle famiglie ha fatto la raccolta differenziata del vetro (10 anni prima erano poco più del 50%). Bottiglie e vasi poi si sono sottoposti ad un drastico "dimagrimento": una bottiglia di spumante dagli anni '90, ad esempio, è diminuita in peso del 18%, del 13% un vasetto di omogeneizzati e del 12,2% quella dell'olio.

Anche gli investimenti dell'industria dei contenitori in vetro dimostrano questo impegno "green": su 200 milioni annui di investimenti dell'industria nazionale, il 41% è destinato a ridurre l'impatto ambientale.

In complesso in Italia l'industria di bottiglie e vasi in vetro conta 16 aziende, 39 stabilimenti, 7.100 addetti, più 12.000 dell'indotto, sviluppa due miliardi di fatturato ed è seconda in Europa nella produzione di contenitori.

## Sostenibilità: sempre più vetro sugli scaffali Cresciuto il fatturato dei prodotti confezionati in questo materiale



19/11/2019

Aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi. Oggi per vino, birra, sughì l'85% del fatturato è assorbito infatti da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughì, del 16% per le birre e del 13% per il vino. Anche per olio, succhi, conserve e altri prodotti aumenta l'appeal del packaging in vetro: nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10% e si registra un notevole potenziale di crescita in tutti i settori. I dati sono contenuti **nell'analisi 'Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione' realizzata per conto di Assovetro** da Guido Cristini, docente dell'Università di Parma, e presentata a Milano.

"La sostenibilità ambientale - osserva Marco Ravasi, presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro - è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un **obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo**".

L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer. In questo contesto la presenza del vetro è in aumento soprattutto

nel segmento 'premium' (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio.

Dalla fotografia dell'industria del vetro emerge come negli anni si sia sempre di più ridotta l'impronta ambientale di un materiale riciclabile al 100%, tanto che l'85% dei consumatori italiani lo ritiene il miglior packaging. Rispetto a 40 anni fa per la produzione di bottiglie e vasetti si è ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni. Il tasso di riciclo del vetro ha raggiunto nel 2018 il 76,3% (+6,6% rispetto all'anno precedente). Grazie al riciclo nel 2018 sono state risparmiate 3.395.000 tonnellate di materie prime vergini, 320.000 tep di energia e 2.082.000 tonnellate di CO<sub>2</sub>. Nel 2018 l'85,9% delle famiglie ha fatto la raccolta differenziata del vetro (10 anni prima erano poco più del 50%).

Bottiglie e vasi poi si sono sottoposti ad un drastico 'dimagrimento': una bottiglia di spumante dagli anni '90, ad esempio, è diminuita in peso del 18%, del 13% un vasetto di omogeneizzati e del 12,2% quella dell'olio. Anche gli investimenti dell'industria dei contenitori in vetro dimostrano questo impegno 'green': su 200 milioni annui di investimenti dell'industria nazionale, il 41% è destinato a ridurre l'impatto ambientale. In complesso in Italia l'industria di bottiglie e vasi in vetro conta 16 aziende, 39 stabilimenti, 7.100 addetti, più 12.000 dell'indotto, sviluppa due miliardi di fatturato ed è seconda in Europa nella produzione di contenitori.



## Il packaging in vetro, sostenibile e premium

Un incontro organizzato da Assovetro in collaborazione con Food ha messo in evidenza il valore e il ruolo sempre più importante che il vetro è in grado di ricoprire tanto per le aziende quanto per i retailer

12 Novembre 2019



Il packaging in vetro come scelta sostenibile per industria e distribuzione: su questo tema **Assovetro** ha riunito a Milano, in un evento realizzato in collaborazione con **Food**, un panel di manager, analisti e addetti ai lavori. Dal confronto, moderato da Maria Cristina Alfieri, Direttrice Editoriale di Food, è emerso che il vetro non solo ricoprirà in futuro **un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer**, ma sarà una scelta importante per **conferire sia ai prodotti di marca, sia alla mdd un posizionamento premium** e quindi un fondamentale valore aggiunto.

### IL SETTORE VALE DUE MILIARDI

**Marco Ravasi, presidente Assovetro**, ha fornito una fotografia di un settore in salute, che in Italia conta **16 aziende, 39 stabilimenti, 7.100 addetti, sviluppa due miliardi di fatturato e in Europa è secondo solo alla Francia nella produzione di contenitori in vetro**. Ravasi ha sottolineato che l'industria del packaging in vetro italiana investe circa **200 milioni di euro all'anno**, di cui **il 40,8% è rivolto all'impatto ambientale** e, in particolare, in progetti per la decarbonizzazione, l'efficienza energetica e la eco-qualificazione degli stabilimenti.

**Nicola Favaro, Direttore Laboratorio Stazione Sperimentale del Vetro**, ha illustrato le proprietà nobili di questo materiale. Dal canto suo, **Guido Cristini, Fondatore di RetailLab, Università degli Studi di Parma**, ha sintetizzato i risultati di una ricerca sul contributo dei prodotti confezionati in vetro alla creazione di valore in alcune categorie food&beverage. **Roger Botti, Direttore Creativo e General Manager Robilant Associati**, ha confermato il crescente interesse delle aziende nei confronti dei pack in vetro, un materiale eccellente in termini di unicità, premiumness, naturalità, qualità, sicurezza e riusabilità.

## PIÙ SINERGIA TRA INDUSTRIA E RETAIL

Nel suo ruolo di **Presidente ADM, Giorgio Santambrogio** ha posto l'accento sul fatto che il consumatore farà le sue scelte basandosi anche sui valori della **sostenibilità e responsabilità sociale** delle aziende. I pack in vetro sono al centro di un grande lavoro di industria e retail: **manca ancora una giusta sinergia tra le due parti**. Un tema che è emerso anche nel dibattito conclusivo, che ha visto protagonisti, accanto a Marco Ravasi, **Vittorio Brinati e Francesco Mandolini**, rispettivamente **Senior Purchasing Manager e HSE and Security Manager Esselunga; Massimo Noviello, Country Executive O-I Italy; Luciano Villani, Responsabile Imballi Coop Italia**.

# ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

DIRETTO DA ANGELO FRIGERIO



20 Novembre 2019

## Il vetro piace a GDO e consumatori. Il report di Assovetro

Milano – Aumenta la presenza del vetro sugli scaffali dei supermercati, come evidenzia un report realizzato per conto di Assovetro da Guido Cristini, docente dell'Università di Parma, e presentata a Milano, dal titolo: "Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food & beverage. Implicazioni per la grande distribuzione". In dettaglio, emerge che per vino, birra e sughi l'85% del fatturato è oggi assorbito da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino (2016-2019). Nel settore succhi, la crescita del fatturato è stata del 10%. La presenza del vetro è in aumento soprattutto nel segmento premium, per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio. Dal report emerge che rispetto a 40 anni fa, per la produzione di bottiglie e vasetti si è ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni. Il tasso di riciclo del vetro ha raggiunto, nel 2018, il 76,3% (+6,6% rispetto all'anno precedente). In Italia l'industria di bottiglie e vasi in vetro conta 16 aziende, 39 stabilimenti, 7.100 addetti, più 12mila dell'indotto, sviluppa due miliardi di fatturato ed è seconda in Europa nella produzione di contenitori.



IMBALLAGGI

## Vetro, l'imbballaggio premium per ambiente, salute e gusto

24/11/2019

Il vetro si conferma essere l'imbballaggio per alimenti più apprezzato dai consumatori. Si presta al riutilizzo, oltretutto al riciclo. E brilla sia per la sicurezza chimica, sia per la conservazione delle qualità organolettiche dei cibi, come si è visto [per il pomodoro e il vino](#).

### Crescono le vendite degli alimenti confezionati in vetro

**Le preferenze** dei consumatori sono ben rappresentate dall'andamento delle vendite alimentari. Per vino, birra e sughi l'85% del fatturato è assorbito proprio da quelli confezionati in vetro. Con tassi di crescita significativi, nell'ultimo triennio (2016-2019), sia per i sughi (+17%), sia per le birre (+16%) e i vini (+13%).

**I succhi di frutta** in bottiglie di vetro vanno altresì per la maggiore, +10% dal 2016 al 2019. È quanto rivela l'analisi condotta dal professor Guido Cristini dell'università di Parma per conto di Assovetro, dal titolo *'Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione'*.

### La sostenibilità del vetro

**Campione di economia circolare**, in quanto riutilizzabile nonché [riciclabile all'infinito](#), il vetro impiegato negli imballaggi alimentari è sempre più *eco-friendly*.

**Vasi e bottiglie** sono stati riprogettati all'insegna del risparmio energetico. In confronto agli anni 90, il peso del singolo imballaggio è stato ridotto notevolmente. In misura del 18% per la bottiglia da spumante, 13% il vasetto da omogeneizzato, 12,1% la bottiglia dell'olio. Complessivamente, per la produzione di bottiglie e vasetti, il consumo di energia è dimezzato e le emissioni correlate sono diminuite del 70%, a raffronto con 40 anni fa.

**Raccolta differenziata e riciclo** hanno a loro volta registrato una crescita costante.

L'85,9% delle famiglie, nel 2018, ha sottoposto il vetro alla raccolta differenziata (+35% rispetto a 10 anni prima). E il tasso di riciclo ha raggiunto il 76,3% (+6,6% rispetto al 2017). Consentendo così di risparmiare 3,395 milioni di tonnellate di materie prime vergini, 320 mila tep (tonnellate equivalenti di petrolio) di energia e 2,082 milioni di tonnellate di CO2.

## **Il ruolo dell'industria italiana**

**L'industria italiana** è seconda in Europa nella produzione di bottiglie e vasi in vetro. 16 gruppi industriali, 39 stabilimenti, 7.100 addetti a cui se ne aggiungono 12.000 nell'indotto. Due miliardi di euro il fatturato annuo, con investimenti di rilievo (€ 200 milioni/anno, pari al 10%). Di questi, il 41% (€ 82 milioni/anno) è dedicato alla riduzione dell'impatto ambientale delle produzioni.

*'La sostenibilità ambientale è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo'* (Marco Ravasi, Assovetro, presidente della sezione contenitori in vetro).

## Packaging in vetro sempre più presente nei supermercati: aumenta sostenibilità e fatturato

Il packaging in vetro è sostenibile ed è un investimento fruttuoso per le aziende: lo conferma uno studio condotto dagli esperti dell'Università di Parma, secondo i quali l'85% del fatturato di prodotti come vino, birra e sughi deriva proprio da quelli confezionati nel vetro



Non solo è una scelta sostenibile dal punto di vista ambientale, ma **il packaging in vetro** aumenta anche il richiamo verso i consumatori e, di conseguenza, il fatturato delle aziende. A rivelarlo è lo studio dal titolo *"Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione"* realizzato per conto di Assovetro ([qui il comunicato stampa](#)) dagli esperti dell'Università di Parma, che hanno analizzato la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi.

E i dati parlano chiaro: l'85% del fatturato di prodotti come **vino, birra e sughi** deriva proprio da quelli confezionati nel vetro. Anche l'*appeal* di olio, conserve e succhi aumenta se confezionati nel vetro, e specialmente gli ultimi hanno visto aumentare del 10% il giro di affari tra il 2016 e il 2019.

"La sostenibilità ambientale è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo".

Marco Ravasi, presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro



## Il packaging? Uno strumento di marketing

Dallo studio emerge anche un altro dato interessante, ovvero il fatto che **il packaging sia diventato ormai un vero e proprio strumento di marketing**: è l'aspetto su cui maggiormente aziende e venditori puntano i riflettori nelle loro strategie "green". È in questo contesto che l'impiego del vetro è aumentato in maniera preponderante, specialmente nei prodotti cosiddetti 'premium' (prodotti di qualità superiore o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio.

Parliamo di un materiale riciclabile al 100% che non a caso attira sempre di più l'attenzione di consumatori consapevoli: addirittura **l'85% degli italiani lo ritiene il miglior packaging**. Ma non è solo la sua riciclabilità a rendere il vetro il materiale *green* per eccellenza: rispetto a qualche decennio fa, per la produzione di bottiglie e vasetti si è ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni di gas inquinanti. E non è tutto: il tasso di riciclo del vetro ha raggiunto nel 2018 il 76,3% (+6,6% rispetto all'anno precedente). Migliora anche l'attenzione allo **smaltimento corretto dei rifiuti**, tanto che nel 2018 l'85,9% delle famiglie ha fatto la raccolta differenziata del vetro (10 anni prima erano poco più del 50%).

## Vetro sì, ma con più attenzione all'ambiente

Anche da parte delle aziende si è riscontrata una maggiore attenzione alla sostenibilità negli ultimi anni: i contenitori in vetro hanno subito **un calo importante nel packaging**, tanto che una bottiglia di spumante dagli anni '90 a oggi, per esempio, è diminuita in peso del 18%, mentre un vasetto di omogeneizzati del 13% e del 12,2% una bottiglia di olio.

Anche **gli investimenti** dell'industria dei contenitori in vetro dimostrano questo impegno *green*: su 200 milioni annui di investimenti dell'industria nazionale, **il 41% è destinato a ridurre l'impatto ambientale**. E il nostro paese è un buon concorrente nella produzione di questo tipo di pack: in Italia infatti l'industria di bottiglie e vasi in vetro conta 16 aziende, 39 stabilimenti, 7.100 addetti, più 12.000 dell'indotto, e sviluppa **due miliardi di fatturato** tanto da essere seconda in Europa nella produzione di contenitori.



<"1">

### Pubblicato da **Laura Di Cintio**

Giornalista e bibliofila milanese con una passione particolare per i gialli, dopo una formazione classica ha studiato Scienze Umanistiche per la Comunicazione ed è approdata nel mondo del giornalismo web, dove ha lavorato qualche anno scrivendo di cronaca, cultura e cucina vegan. Oggi sogna per sé un giornalismo "in rosa" nel quale beauty e moda in chiave green la facciano da padroni; è vegana dal 2012 per motivi etici e non potrebbe essere più convinta di questa scelta.

21 Novembre 2019

## Gdo, aumenta la presenza del vetro sugli scaffali dei supermercati

Da Giovanna Giordano / 7 ore fa / Curiosità / Nessun commento



## A darcene notizia l'analisi realizzata da Guido Cristini, docente dell'università di Parma e presentata ad un convegno a Milano per conto di Assovetro

“La sostenibilità ambientale – ha detto Marco Ravasi, Presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro – è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato”.

E' quanto emerge dall'analisi “Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione” realizzata per conto di Assovetro da Guido Cristini, docente dell'università di Parma, e presentata ad un convegno a Milano.

Oggi per vino, birra e sughi l'85% del fatturato è assorbito da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino. Dal report emerge anche che rispetto a 40 anni fa, per la produzione di bottiglie e vasetti si è ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni.



## **Gli italiani preferiscono il vetro: una svolta per la salute e l'ambiente**



**Gli italiani stanno pian piano abbandonando la plastica e optando per prodotti in vetro. Una scelta che fa bene alla salute soprattutto all'ambiente.**

Vino, birra, sughì e non solo: gli italiani scelgono sempre di più il vetro. Sugli scaffali dei supermercati e dei negozi sale la presenza di prodotti in vetro. Come riporta l'agenzia Ansa attualmente per vino, birra, sughì l'85% del fatturato è assorbito da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughì, del 16% per le birre e del 13% per il vino. E' quanto emerge dall'analisi "Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione" realizzata per conto di Assovetro da Guido Cristini, docente dell'università di Parma, e presentata ad un convegno a Milano.

Questo materiale ecosostenibile è sempre più presente anche per quanto riguarda conserve, succhi di frutta, olio. "La sostenibilità ambientale – ha detto Marco Ravasi, Presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro – è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno.

Entro il 2030 l'industria europea del vetro si pone l'obiettivo del 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo". L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer. La preferenza del vetro è in costante crescita, soprattutto per contraddistinguere un segmento premium (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio.



# OSSERVATORIO

VEGANOK

## Packaging in vetro sempre più presente nei supermercati: aumenta sostenibilità e fatturato

Laura Di Cintio  
23 Novembre 2019

**Il packaging in vetro è sostenibile ed è un investimento fruttuoso per le aziende: lo conferma uno studio condotto dagli esperti dell'Università di Parma, secondo i quali l'85% del fatturato di prodotti come vino, birra e sughi deriva proprio da quelli confezionati nel vetro**



Non solo è una scelta sostenibile dal punto di vista ambientale, ma **il packaging in vetro** aumenta anche il richiamo verso i consumatori e, di conseguenza, il fatturato delle aziende. A rivelarlo è lo studio dal titolo *“Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione”* realizzato per conto di Assovetro ([qui il comunicato stampa](#)) dagli esperti dell'Università di Parma, che hanno analizzato la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi.

E i dati parlano chiaro: l'85% del fatturato di prodotti come **vino, birra e sughi** deriva proprio da quelli confezionati nel vetro. Anche l'*appeal* di olio, conserve e succhi aumenta se confezionati nel vetro, e specialmente gli ultimi hanno visto aumentare del 10% il giro di affari tra il 2016 e il 2019.

*“La sostenibilità ambientale è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo”.*

*Marco Ravasi, presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro*



## Il packaging? Uno strumento di marketing

Dallo studio emerge anche un altro dato interessante, ovvero il fatto che **il packaging sia diventato ormai un vero e proprio strumento di marketing**: è l'aspetto su cui maggiormente aziende e venditori puntano i riflettori nelle loro strategie "green". È in questo contesto che l'impiego del vetro è aumentato in maniera preponderante, specialmente nei prodotti cosiddetti 'premium' (prodotti di qualità superiore o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio.

Parliamo di un materiale riciclabile al 100% che non a caso attira sempre di più l'attenzione di consumatori consapevoli: addirittura **l'85% degli italiani lo ritiene il miglior packaging**. Ma non è solo la sua riciclabilità a rendere il vetro il materiale *green* per eccellenza: rispetto a qualche decennio fa, per la produzione di bottiglie e vasetti si è ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni di gas inquinanti. E non è tutto: il tasso di riciclo del vetro ha raggiunto nel 2018 il 76,3% (+6,6% rispetto all'anno precedente). Migliora anche l'attenzione allo **smaltimento corretto dei rifiuti**, tanto che nel 2018 l'85,9% delle famiglie ha fatto la raccolta differenziata del vetro (10 anni prima erano poco più del 50%).



## Vetro sì, ma con più attenzione all'ambiente

Anche da parte delle aziende si è riscontrata una maggiore attenzione alla sostenibilità negli ultimi anni: i contenitori in vetro hanno subito **un calo importante nel packaging**, tanto che una bottiglia di spumante dagli anni '90 a oggi, per esempio, è diminuita in peso del 18%, mentre un vasetto di omogeneizzati del 13% e del 12,2% una bottiglia di olio.

Anche **gli investimenti** dell'industria dei contenitori in vetro dimostrano questo impegno *green*: su 200 milioni annui di investimenti dell'industria nazionale, **il 41% è destinato a ridurre l'impatto ambientale**. E il nostro paese è un buon concorrente nella produzione di questo tipo di pack: in Italia infatti l'industria di bottiglie e vasi in vetro conta 16 aziende, 39 stabilimenti, 7.100 addetti, più 12.000 dell'indotto, e sviluppa **due miliardi di fatturato** tanto da essere seconda in Europa nella produzione di contenitori.



## Assovetro, Sempre più contenitori in vetro sugli scaffali dei supermarket

Roma, Aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi. Oggi per vino, birra, sughì l'85% del fatturato è assorbito infatti da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughì, del 16% per le birre e del 13% per il vino. Anche per olio, succhi, conserve e altri prodotti aumenta l'appeal del packaging in vetro: nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10% e si registra un notevole potenziale di crescita in tutti i settori.

I dati sono contenuti nell'analisi 'Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione' realizzata per conto di Assovetro da Guido Cristini, docente dell'Università di Parma, e presentata a Milano. "La sostenibilità ambientale – osserva Marco Ravasi, presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro – è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo".

L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer. In questo contesto la presenza del vetro è in aumento soprattutto nel segmento 'premium' (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio.

Dalla fotografia dell'industria del vetro emerge come negli anni si sia sempre di più ridotta l'impronta ambientale di un materiale riciclabile al 100%, tanto che l'85% dei consumatori italiani lo ritiene il miglior packaging.

Rispetto a 40 anni fa per la produzione di bottiglie e vasetti si è ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni. Il tasso di riciclo del vetro ha raggiunto nel 2018 il 76,3% (+6,6% rispetto all'anno precedente).

Grazie al riciclo nel 2018 sono state risparmiate 3.395.000 tonnellate di materie prime vergini, 320.000tep di energia e 2.082.000 tonnellate di CO2. Nel 2018 l'85,9% delle famiglie ha fatto la raccolta differenziata del vetro (10 anni prima erano poco più del 50%).

# tiscali:

## Sempre più vetro sugli scaffali



Roma, - Aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi. Oggi per vino, birra, sughi l'85% del fatturato è assorbito infatti da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino. Anche per olio, succhi, conserve e altri prodotti aumenta l'appeal del packaging in vetro: nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10% e si registra un notevole potenziale di crescita in tutti i settori. I dati sono contenuti nell'analisi 'Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione' realizzata per conto di Assovetro da Guido Cristini, docente dell'Università di Parma, e presentata a Milano. "La sostenibilità ambientale - osserva Marco Ravasi, presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro - è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo". L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green

di produttori e retailer. In questo contesto la presenza del vetro è in aumento soprattutto nel segmento 'premium' (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio. Dalla fotografia dell'industria del vetro emerge come negli anni si sia sempre di più ridotta l'impronta ambientale di un materiale riciclabile al 100%, tanto che l'85% dei consumatori italiani lo ritiene il miglior packaging. Rispetto a 40 anni fa per la produzione di bottiglie e vasetti si è ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni. Il tasso di riciclo del vetro ha raggiunto nel 2018 il 76,3% (+6,6% rispetto all'anno precedente). Grazie al riciclo nel 2018 sono state risparmiate 3.395.000 tonnellate di materie prime vergini, 320.000tep di energia e 2.082.000 tonnellate di CO2. Nel 2018 l'85,9% delle famiglie ha fatto la raccolta differenziata del vetro (10 anni prima erano poco più del 50%). Bottiglie e vasi poi si sono sottoposti ad un drastico 'dimagrimento': una bottiglia di spumante dagli anni '90, ad esempio, è diminuita in peso del 18%, del 13% un vasetto di omogeneizzati e del 12,2% quella dell'olio. Anche gli investimenti dell'industria dei contenitori in vetro dimostrano questo impegno 'green': su 200 milioni annui di investimenti dell'industria nazionale, il 41% è destinato a ridurre l'impatto ambientale. In complesso in Italia l'industria di bottiglie e vasi in vetro conta 16 aziende, 39 stabilimenti, 7.100 addetti, più 12.000 dell'indotto, sviluppa due miliardi di fatturato ed è seconda in Europa nella produzione di contenitori.

## Vetro sempre più presente sugli scaffali dei supermercati

*Boom dei prodotti confezionati in vetro, con un incremento sostanziale del fatturato di settore*



Aumenta la presenza del vetro sugli scaffali dei supermercati e negozi. oggi per vino, birra, sughi l'85% del fatturato è assorbito infatti da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino. Anche per olio, succhi, conserve ecc aumenta l'appeal del packaging in vetro; nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10% e si registra anche un notevole potenziale di crescita in tutti i settori.

I dati sono contenuti nell'analisi "Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione" realizzata per conto di Assovetro da Guido Cristini, docente dell'università di Parma, e presentata ad un convegno a Milano, alla presenza di esponenti dei settori della produzione, dell'alimentare e della grande distribuzione.

"La sostenibilità ambientale – ha detto Marco Ravasi, Presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro – è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo".



## Il vetro, sempre più sostenibilità anche al supermarket

L'Italia seconda in Europa nella produzione di contenitori. Un contenitore che sa rispondere alle esigenze crescenti del consumatore rispetto ad ambiente, salute, gusto e che è più adatto per contenere i prodotti "premium". Ravasi: "impegnarsi per cogliere il vento a favore".



di Germana Ferrante 22 Nov 2019

**L'aumento della presenza del vetro sugli scaffali dei supermercati**, un trend positivo nella prospettiva della **sostenibilità ambientale**.

Un trend positivo confermato dai dati di fatturato: per vino, sughì e birra, oggi l'85% del fatturato è assorbito da i confezionati con il vetro, con una crescita tra il 2016 e il 2019 tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughì, del 16% per le birre e del 13% per il vino.

L'appeal del packaging in vetro è in aumento anche per olio, succhi, conserve e altro ancora. Difatti per quanto riguarda i succhi, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10% e si registra anche un notevole potenziale di crescita in tutti i settori.

Questi i dati riportati dall'analisi *"Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione"* realizzata per conto di **Assovetro** da **Guido Cristini**, docente dell'università di Parma e presentata ad un convegno a Milano, alla presenza di esponenti dei settori della produzione, dell'alimentare e della grande distribuzione.

**“La sostenibilità ambientale** – ha detto **Marco Ravasi**, Presidente della sezione contenitori in vetro di **Assovetro** – è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l’industria europea del vetro si è già data un obiettivo: **raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo”**.

Nell’analisi si sottolinea che il packaging sta assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer, diventando uno **strumento di marketing e di vantaggio competitivo**.

In questo contesto il vetro è determinante e lo testimonia la sua presenza in aumento, soprattutto nel segmento “premium” (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio.

Prodotti che vanno incontro alle esigenze crescenti del consumatore rispetto a salute, ambiente, gusto, cui il packaging in vetro fornisce una risposta grazie alla possibilità di osservare il contenuto, alla sua sostenibilità, alle qualità di conservazione e di sicurezza alimentare, all’innovazione.

Dalla fotografia dell’industria del vetro emerge come negli anni si sia sempre di più ridotta l’impronta ambientale di un **materiale riciclabile al 100% e campione di economia circolare**, tanto che l’85% dei consumatori italiani lo ritiene il miglior packaging.

Rispetto a 40 anni fa per la produzione di bottiglie e vasetti si è ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni. Il tasso di riciclo del vetro ha raggiunto nel 2018 il 76,3% (+6,6% rispetto all’ anno precedente).

Nel 2018 l’85,9% delle famiglie ha fatto la raccolta differenziata del vetro (10 anni prima erano poco più del 50%). Grazie al riciclo nel 2018 sono state risparmiate 3.395.000 tonnellate di materie prime vergini, 320.000tep di energia e 2.082. 000 tonnellate di CO2.

Bottiglie e vasi hanno subito un **forte “dimagrimento”**: una bottiglia di spumante dagli anni ‘90, ad esempio, è diminuita in peso del 18%, del 13% un vasetto di omogeneizzati e del 12,2% quella dell’olio.

Gli investimenti dell’industria dei contenitori in vetro seguono questa tendenza, dimostrando un impegno “green”: su 200 milioni annui di investimenti dell’industria nazionale, il 41% è destinato a ridurre l’impatto ambientale.

L’Italia è seconda in Europa nella produzione di contenitori: nel complesso l’industria di bottiglie e vasi in vetro conta 16 aziende, 39 stabilimenti, 7.100 addetti, più 12.000 dell’indotto, sviluppando due miliardi di fatturato

## Crescono i prodotti in vetro presenti nei supermercati

Lo evidenzia l'analisi realizzata per conto di Assovetro dall'università di Parma "Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione"



Aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi e di pari passo le vendite dei prodotti confezionati con questo materiale ecologico. Oggi per vino, birra, sugli l'85% del fatturato è assorbito da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino. È quanto emerge **dall'analisi "Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione" realizzata per conto di Assovetro da Guido Cristini, docente dell'università di Parma**, e presentata ad un convegno a Milano. Anche per olio, succhi, conserve ecc. aumenta l'appeal del packaging in vetro; nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10%. L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer. In questo contesto il **vetro è determinante e lo testimonia la sua presenza in aumento, soprattutto nel segmento "premium" (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico)**, per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio. Dalla fotografia dell'industria del vetro emerge come, negli anni, si sia sempre di più ridotta l'impronta ambientale di un materiale riciclabile al 100% e campione di economia circolare, tanto che l'85% dei consumatori italiani lo ritiene il miglior packaging. **Rispetto a 40 anni fa per la produzione di bottiglie e vasetti si è ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni. Il tasso di riciclo del vetro ha raggiunto nel 2018 il 76,3%** (+6,6% rispetto all'anno precedente). Grazie al riciclo nel 2018 sono state risparmiate 3.395.000 tonnellate di materie prime vergini, 320.000 tep di energia e 2.082.000 tonnellate di CO<sub>2</sub>. Nel 2018 l'85,9% delle famiglie ha fatto la raccolta differenziata del vetro (10 anni prima erano poco più del 50%). Bottiglie e vasi poi si sono sottoposti ad un drastico "dimagrimento": una bottiglia di spumante dagli anni '90, ad esempio, è diminuita in peso del 18%, del 13% un vasetto di omogeneizzati e del 12,2% quella dell'olio. Anche gli investimenti dell'industria dei contenitori in vetro dimostrano questo impegno "green": su 200 milioni annui di investimenti dell'industria nazionale, il 41% è destinato a ridurre l'impatto ambientale. In complesso in Italia l'industria di bottiglie e vasi in vetro conta 16 aziende, 39 stabilimenti, 7.100 addetti, più 12.000 dell'indotto, sviluppa due miliardi di fatturato ed è seconda in Europa nella produzione di contenitori.

"La sostenibilità ambientale - ha detto **Marco Ravasi, Presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro** - è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo".



## Sempre più vetro sugli scaffali

Cresciuto il fatturato dei prodotti confezionati in questo materiale



Redazione



20 novembre 2019 03:40

### Sempre più vetro sugli scaffali

Roma, - Aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi. Oggi per vino, birra, sughì l'85% del fatturato è assorbito infatti da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughì, del 16% per le birre e del 13% per il vino. Anche per olio, succhi, conserve e altri prodotti aumenta l'appeal del packaging in vetro: nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10% e si registra un notevole potenziale di crescita in tutti i settori.

I dati sono contenuti nell'analisi 'Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione' realizzata per conto di Assovetro da Guido Cristini, docente dell'Università di Parma, e presentata a Milano.

"La sostenibilità ambientale - osserva Marco Ravasi, presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro - è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo".

L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer. In questo contesto la presenza del vetro è in aumento soprattutto nel segmento 'premium' (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio.

Dalla fotografia dell'industria del vetro emerge come negli anni si sia sempre di più ridotta l'impronta ambientale di un materiale riciclabile al 100%, tanto che l'85% dei consumatori italiani lo ritiene il miglior packaging.

Rispetto a 40 anni fa per la produzione di bottiglie e vasetti si è ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni. Il tasso di riciclo del vetro ha raggiunto nel 2018 il 76,3% (+6,6% rispetto all'anno precedente).

Grazie al riciclo nel 2018 sono state risparmiate 3.395.000 tonnellate di materie prime vergini, 320.000tep di energia e 2.082.000 tonnellate di CO2. Nel 2018 l'85,9% delle famiglie ha fatto la raccolta differenziata del vetro (10 anni prima erano poco più del 50%).

Bottiglie e vasi poi si sono sottoposti ad un drastico 'dimagrimento': una bottiglia di spumante dagli anni '90, ad esempio, è diminuita in peso del 18%, del 13% un vasetto di omogeneizzati e del 12,2% quella dell'olio.

Anche gli investimenti dell'industria dei contenitori in vetro dimostrano questo impegno 'green': su 200 milioni annui di investimenti dell'industria nazionale, il 41% è destinato a ridurre l'impatto ambientale. In complesso in Italia l'industria di bottiglie e vasi in vetro conta 16 aziende, 39 stabilimenti, 7.100 addetti, più 12.000 dell'indotto, sviluppa due miliardi di fatturato ed è seconda in Europa nella produzione di contenitori.

## Spesa ecologica, aumenta l'uso del vetro nei supermercati

### Sempre più prodotti confezionati nel vetro, per proteggere l'ambiente

22 novembre 2019 - Si torna al passato nei **supermercati, via alla plastica e largo al vetro**. Non è un'operazione nostalgia ma una scelta precisa e consapevole, dettata dall'esigenza di **proteggere l'ambiente**.

Sappiamo, infatti, quanto sia dannoso l'**inquinamento** causato dalla [dispersione della plastica](#). Pertanto, tornano ad aumentare le **confezioni in vetro dei prodotti alimentari**, sane, ecologiche e riciclabili. Una tendenza registrata da **Assovetro**, l'Associazione Nazionale degli Industriali del Vetro, nel rapporto "Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione".

Il rapporto è stato realizzato da **Guido Cristini**, docente dell'Università di Parma, e presentato a un convegno a Milano. Dall'analisi risulta l'aumento sia della presenza **sugli scaffali di supermercati** e negozi di **prodotti confezionati in vetro** sia delle loro vendite. A dimostrazione di una maggiore sensibilità verso la sostenibilità ambientale da parte dei consumatori.

Secondo il rapporto, oggi l'**85% del fatturato di vino, birra e sughi** è rappresentato da **prodotti confezionati in vetro**. Le vendite sono in crescita: tra il 2016 e il 2019 sono aumentate del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino.

Un vero e proprio boom che dimostra come il **packaging** sia diventato uno **strumento di marketing importante**, con una funzione attrattiva verso i consumatori, e abbia acquisito un ruolo fondamentale nelle politiche aziendali orientate al rispetto dell'ambiente.

Sono in aumento, poi, i prodotti di superiore livello qualitativo o di elevato valore simbolico confezionati in vetro, con una crescita stimata de 7-8% per i prossimi tre anni. Segno che anche chi acquista di lusso vuole farlo proteggendo l'ambiente.

L'**85% dei consumatori** italiani considera il **vetro il miglior packaging**. A rafforzare questa convinzione parlano i dati. In 40 anni il fabbisogno di energia necessario per produrre bottiglie e vasetti di vetro si è ridotto del 50%, mentre le emissioni sono scese del 70%. Dunque, il vetro è ecologico non solo perché è un **materiale riciclabile al 100%** ma anche perché è diminuito nel tempo l'impatto ambientale della sua produzione.

Il vetro è il materiale principale dell'economia circolare e **nel 2018 il suo tasso di riciclo** ha raggiunto in Italia **il 76,3%**, registrando un +6,6% rispetto al 2017. Lo scorso anno, grazie al

riciclo, sono state **risparmiate 3.395.000 tonnellate di materie prime vergini**, 320.000tep di energia e **2.082. 000 tonnellate di CO2**. Sempre nel 2018, le **famiglie italiane** che hanno fatto la **raccolta differenziata del vetro** sono state l'**85,9%**. Dieci anni fa erano poco più del 50%.

Con il tempo, è **diminuita la quantità di vetro usato** per bottiglie e vasetti: dagli anni '90, una bottiglia di spumante ha perso il 18% del peso, mentre una di olio è scesa del 12,2%. Un vasetto di omogeneizzati ha perso il 13% del peso.

Parallelamente sono aumentati gli investimenti dell'industria dei contenitori in vetro: su 200 milioni all'anno, il 41% è impiegato per ridurre l'impatto ambientale. In Italia l'industria di bottiglie e vasi in vetro ha 16 aziende, 39 stabilimenti, 7.100 addetti, più i 12.000 dell'indotto. Il fatturato prodotto è di due miliardi di euro, che fanno dell'**industria del vetro italiana la seconda in Europa** nella produzione di contenitori.

19/11/2019

## Sostenibilità: sempre più contenitori in vetro sugli scaffali

Roma, - Aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi. Oggi per vino, birra, sughi l'85% del fatturato è assorbito infatti da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino. Anche per olio, succhi, conserve e altri prodotti aumenta l'appeal del packaging in vetro: nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10% e si registra un notevole potenziale di crescita in tutti i settori. I dati sono contenuti nell'analisi 'Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione' realizzata per conto di Assovetro da Guido Cristini, docente dell'Università di Parma, e presentata a Milano. "La sostenibilità ambientale - osserva Marco Ravasi, presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro - è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo". L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer. In questo contesto la presenza del vetro è in aumento soprattutto nel segmento 'premium' (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio. Dalla fotografia dell'industria del vetro emerge come negli anni si sia sempre di più ridotta l'impronta ambientale di un materiale riciclabile al 100%,

tanto che l'85% dei consumatori italiani lo ritiene il miglior packaging. Rispetto a 40 anni fa per la produzione di bottiglie e vasetti si è ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni. Il tasso di riciclo del vetro ha raggiunto nel 2018 il 76,3% (+6,6% rispetto all'anno precedente). Grazie al riciclo nel 2018 sono state risparmiate 3.395.000 tonnellate di materie prime vergini, 320.000tep di energia e 2.082.000 tonnellate di CO2. Nel 2018 l'85,9% delle famiglie ha fatto la raccolta differenziata del vetro (10 anni prima erano poco più del 50%). Bottiglie e vasi poi si sono sottoposti ad un drastico 'dimagrimento': una bottiglia di spumante dagli anni '90, ad esempio, è diminuita in peso del 18%, del 13% un vasetto di omogeneizzati e del 12,2% quella dell'olio. Anche gli investimenti dell'industria dei contenitori in vetro dimostrano questo impegno 'green': su 200 milioni annui di investimenti dell'industria nazionale, il 41% è destinato a ridurre l'impatto ambientale. In complesso in Italia l'industria di bottiglie e vasi in vetro conta 16 aziende, 39 stabilimenti, 7.100 addetti, più 12.000 dell'indotto, sviluppa due miliardi di fatturato ed è seconda in Europa nella produzione di contenitori.

## Supermercati: l'85% dei clienti preferisce comprare prodotti confezionati in vetro



23/11/2019

Nell'ottica di una ricerca continua verso la sostenibilità ambientale, la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi continua ad aumentare. I consumatori italiani scelgono più facilmente prodotti confezionati in vetro. È quanto emerge dall'analisi **"Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food & beverage"** realizzata per conto di **Assovetro** da **Guido Cristini**. Dal report risulta anche che rispetto a 40 anni fa, per produrre bottiglie e vasetti di vetro, il fabbisogno di energia si è ridotto del 50% e sono calate il 70% delle emissioni. Inoltre, il tasso di riciclo del vetro ha raggiunto nel 2018 il 76,3% (+6,6% rispetto all' anno precedente).

Grazie al riciclaggio, nel 2018 sono state risparmiate 3.395.000 tonnellate di materie prime vergini, 320.000tep di energia e 2.082.000 tonnellate di **CO2**. Nello stesso anno, l'85,9% delle famiglie ha fatto la raccolta differenziata del vetro (10 anni prima erano poco più del 50%). Questo impegno **green** ha portato importanti modifiche negli investimenti dell'industria dei contenitori di vetro: su 200 milioni annui di investimenti dell'industria nazionale, il 41% è destinato a ridurre

l'impatto ambientale. In Italia, l'industria di bottiglie e vasi in vetro conta 16 aziende per un fatturato di due miliardi ed è seconda in Europa per produzione di contenitori.

**Marco Ravasi**, Presidente della sezione contenitori in vetro di **Assovetro**, afferma: “La sostenibilità ambientale è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti quando scelgono il vetro come packaging sostenibile. L'industria europea del vetro si è data l'obiettivo di raggiungere, entro il 2030, il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo. Dalla fotografia dell'industria del vetro emerge che l'85% dei consumatori italiani considera il vetro il miglior packaging, perché è un materiale riciclabile al 100% e campione di economia circolare”.

19/11/2019

## Sostenibilità: Assovetro, sempre più contenitori in vetro sugli scaffali

Aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi. Oggi per vino, birra, sughi l'85% del fatturato è assorbito infatti da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino. Anche per olio, succhi, conserve e altri prodotti aumenta l'appeal del packaging in vetro: nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10% e si registra un notevole potenziale di crescita in tutti i settori. I dati sono contenuti nell'analisi 'Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione' realizzata per conto di Assovetro da Guido Cristini, docente dell'Università di Parma, e presentata a Milano.

"La sostenibilità ambientale - osserva Marco Ravasi, presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro - è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo".

L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer. In questo contesto la presenza del vetro è in aumento soprattutto nel segmento 'premium' (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio. Dalla fotografia dell'industria del vetro emerge come negli anni si sia sempre di più ridotta l'impronta ambientale di un materiale riciclabile al 100%, tanto che l'85% dei consumatori italiani lo ritiene il miglior packaging.

Rispetto a 40 anni fa per la produzione di bottiglie e vasetti si è ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni. Il tasso di riciclo del vetro ha raggiunto nel 2018 il 76,3% (+6,6% rispetto all'anno precedente). Grazie al riciclo nel 2018 sono state risparmiate 3.395.000 tonnellate di materie prime vergini, 320.000tep di energia e 2.082.000 tonnellate di CO2. Nel 2018 l'85,9% delle famiglie ha fatto la raccolta differenziata del vetro (10 anni prima erano poco più del 50%).

Bottiglie e vasi poi si sono sottoposti ad un drastico 'dimagrimento': una bottiglia di spumante dagli anni '90, ad esempio, è diminuita in peso del 18%, del 13% un vasetto di omogeneizzati e del 12,2% quella dell'olio. Anche gli investimenti dell'industria dei contenitori in vetro dimostrano questo impegno 'green': su 200 milioni annui di investimenti dell'industria nazionale, il 41% è destinato a ridurre l'impatto ambientale. In complesso in Italia l'industria di bottiglie e vasi in vetro conta 16 aziende, 39 stabilimenti, 7.100 addetti, più 12.000 dell'indotto, sviluppa due miliardi di fatturato.

SOTTO LALENTE

## Si sceglie sempre più il vetro, cibi e bevande sembrano più buoni

18/11/2019

Sotto la Lente



Vino, birra, sughi e non solo: gli italiani, per l'acquisto di questi prodotti, scelgono sempre di più il vetro. Nell'ottica di una ricerca continua verso la sostenibilità ambientale, aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi e di pari passo le vendite dei prodotti confezionati con questo materiale ecologico.

Oggi per vino, birra, sughi l'85% del fatturato è assorbito da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino. E' quanto emerge dall'analisi "Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione" realizzata per conto di Assovetro da Guido Cristini, docente dell'università di Parma, e presentata ad un convegno a Milano.

Anche per olio, succhi, conserve ecc aumenta l'appeal del packaging in vetro; nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10%. "La sostenibilità ambientale – ha detto Marco Ravasi, Presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro – è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno.

E l'industria europea del vetro si è già data un obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo". L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer. In questo contesto il vetro è determinante e lo testimonia la sua presenza in aumento, soprattutto nel segmento "premium" (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio.

## Sempre più vetro sugli scaffali

POSTED BY: REDAZIONE WEB 19 NOVEMBRE 2019

Roma, Aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi. Oggi per vino, birra, sughi l'85% del fatturato è assorbito infatti da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino. Anche per olio, succhi, conserve e altri prodotti aumenta l'appeal del

succhi, ad fatturato è un notevole settori. 'Il contributo valorizzazione Implicazioni realizzata per Cristini, e presentata a



packaging in vetro: nel settore esempio, nello stesso periodo, il aumentato del 10% e si registra potenziale di crescita in tutti i I dati sono contenuti nell'analisi del packaging in vetro nella delle categorie food&beverage. per la grande distribuzione' conto di Assovetro da Guido docente dell'Università di Parma, Milano.

“La sostenibilità ambientale – osserva Marco Ravasi, presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro – è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo”.

L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer. In questo contesto la presenza del vetro è in aumento soprattutto nel segmento 'premium' (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio.

Dalla fotografia dell'industria del vetro emerge come negli anni si sia sempre di più ridotta l'impronta ambientale di un materiale riciclabile al 100%, tanto che l'85% dei consumatori italiani lo ritiene il miglior packaging.

Rispetto a 40 anni fa per la produzione di bottiglie e vasetti si è ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni. Il tasso di riciclo del vetro ha raggiunto nel 2018 il 76,3% (+6,6% rispetto all'anno precedente).

Grazie al riciclo nel 2018 sono state risparmiate 3.395.000 tonnellate di materie prime vergini, 320.000tep di energia e 2.082.000 tonnellate di CO2. Nel 2018

l'85,9% delle famiglie ha fatto la raccolta differenziata del vetro (10 anni prima erano poco più del 50%).

Bottiglie e vasi poi si sono sottoposti ad un drastico 'dimagrimento': una bottiglia di spumante dagli anni '90, ad esempio, è diminuita in peso del 18%, del 13% un vasetto di omogeneizzati e del 12,2% quella dell'olio.

Anche gli investimenti dell'industria dei contenitori in vetro dimostrano questo impegno 'green': su 200 milioni annui di investimenti dell'industria nazionale, il 41% è destinato a ridurre l'impatto ambientale. In complesso in Italia l'industria di bottiglie e vasi in vetro conta 16 aziende, 39 stabilimenti, 7.100 addetti, più 12.000 dell'indotto, sviluppa due miliardi di fatturato ed è seconda in Europa nella produzione di contenitori.

## Sempre più vetro sugli scaffali

DEL: 20 NOVEMBRE 2019

### Cresciuto il fatturato dei prodotti confezionati in questo materiale



Foto di Ulrich Dregler da Pixabay

Aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi. Oggi per vino, birra, sughì l'85% del fatturato è assorbito infatti da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughì, del 16% per le birre e del 13% per il vino. Anche per olio, succhi, conserve e altri prodotti aumenta l'appeal del packaging in vetro: nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10% e si registra un notevole potenziale di crescita in tutti i settori. I dati sono contenuti **nell'analisi 'Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione' realizzata per conto di Assovetro** da Guido Cristini, docente dell'Università di Parma, e presentata a Milano. "La sostenibilità ambientale – osserva Marco Ravasi, presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro – è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un **obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo**". L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer. In questo contesto la presenza del vetro è in aumento soprattutto nel segmento 'premium' (prodotti di

superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio.

Dalla fotografia dell'industria del vetro emerge come negli anni si sia sempre di più ridotta l'impronta ambientale di un materiale riciclabile al 100%, tanto che l'85% dei consumatori italiani lo ritiene il miglior packaging.

Rispetto a 40 anni fa per la produzione di bottiglie e vasetti si è ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni. Il tasso di riciclo del vetro ha raggiunto nel 2018 il 76,3% (+6,6% rispetto all'anno precedente).

Grazie al riciclo nel 2018 sono state risparmiate 3.395.000 tonnellate di materie prime vergini, 320.000tep di energia e 2.082.000 tonnellate di CO<sub>2</sub>. Nel 2018 l'85,9% delle famiglie ha fatto la raccolta differenziata del vetro (10 anni prima erano poco più del 50%).

Bottiglie e vasi poi si sono sottoposti ad un drastico 'dimagrimento': una bottiglia di spumante dagli anni '90, ad esempio, è diminuita in peso del 18%, del 13% un vasetto di omogeneizzati e del 12,2% quella dell'olio.

Anche gli investimenti dell'industria dei contenitori in vetro dimostrano questo impegno 'green': su 200 milioni annui di investimenti dell'industria nazionale, il 41% è destinato a ridurre l'impatto ambientale. In complesso in Italia l'industria di bottiglie e vasi in vetro conta 16 aziende, 39 stabilimenti, 7.100 addetti, più 12.000 dell'indotto, sviluppa due miliardi di fatturato ed è seconda in Europa nella produzione di contenitori.



Ambiente: Assovetro, sostenibilità vetro si sceglie a supermarket

Nell'ottica di una ricerca continua verso la sostenibilità ambientale, aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi. Un trend positivo confermato dal fatturato: oggi per vino, birra, sughi l'85% del fatturato è assorbito infatti da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino. Anche per olio, succhi, conserve ecc aumenta l'appeal del packaging in vetro; nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10% e si registra anche un notevole potenziale di crescita in tutti i settori.

E' quanto emerge dall'analisi "Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione" realizzata per conto di Assovetro.

"La sostenibilità ambientale -ha detto Marco Ravasi, presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro- è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermarket. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo".

L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer. In questo contesto il vetro è determinante e lo testimonia la sua presenza in aumento, soprattutto nel segmento "premium" (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio. Prodotti che vanno incontro alle esigenze crescenti del consumatore rispetto a salute, ambiente, gusto, cui il packaging in vetro fornisce una risposta grazie alla possibilità di osservare il contenuto, alla sua sostenibilità, alle qualità di conservazione e di sicurezza alimentare, all'innovazione.

Dalla fotografia dell'industria del vetro emerge come negli anni si sia sempre di più ridotta l'impronta ambientale di un materiale riciclabile al 100% e campione di economia circolare, tanto che l'85% dei consumatori italiani lo ritiene il miglior packaging. Rispetto a 40 anni fa per la produzione di bottiglie e vasetti si è ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni. Il tasso di riciclo del vetro ha raggiunto nel 2018 il 76,3% (+6,6% rispetto all' anno precedente). Grazie al riciclo nel 2018 sono state risparmiate 3.395.000 tonnellate di materie prime vergini, 320.000tep di energia e 2.082. 000 tonnellate di

CO2. Nel 2018 l'85,9% delle famiglie ha fatto la raccolta differenziata del vetro (10 anni prima erano poco più del 50%). Bottiglie e vasi poi si sono sottoposti ad un drastico "dimagrimento": una bottiglia di spumante dagli anni '90, ad esempio, è diminuita in peso del 18%, del 13% un vasetto di omogeneizzati e del 12,2% quella dell'olio.

Anche gli investimenti dell'industria dei contenitori in vetro dimostrano questo impegno "green": su 200 milioni annui di investimenti dell'industria nazionale, il 41% è destinato a ridurre l'impatto ambientale. In complesso in Italia l'industria di bottiglie e vasi in vetro conta 16 aziende, 39 stabilimenti, 7.100 addetti, più 12.000 dell'indotto, sviluppa due miliardi di fatturato ed è seconda in Europa nella produzione di contenitori.



## Sostenibilità, boom dei prodotti in vetro negli scaffali dei supermercati

21 Novembre 2019

Vino, birra, sughi e non solo: gli italiani, per l'acquisto di questi prodotti, scelgono sempre di più il vetro. Nell'ottica di una ricerca continua verso la sostenibilità ambientale, aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi e di pari passo le vendite dei prodotti confezionati con questo materiale ecologico. Oggi per vino, birra, sughi l'85% del fatturato è assorbito da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino. E' quanto emerge dall'analisi "Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage.

Implicazioni per la grande distribuzione" realizzata per conto di Assovetro da Guido Cristini, docente dell'università di Parma, e presentata ad un convegno a Milano. Anche per olio, succhi, conserve ecc aumenta l'appeal del packaging in vetro; nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10%.

"La sostenibilità ambientale – ha detto Marco Ravasi, Presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro – è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo".

L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer. In questo contesto il vetro è determinante e lo testimonia la sua presenza in aumento, soprattutto nel segmento "premium" (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio.



## Assovetro: sempre più vetro sugli scaffali

Aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi. Oggi per vino, birra, sughi l'85% del fatturato è assorbito infatti da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino. Anche per olio, succhi, conserve e altri prodotti aumenta l'appeal del packaging in vetro: nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10% e si registra un notevole potenziale di crescita in tutti i settori.

I dati sono contenuti **nell'analisi 'Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione' realizzata per conto di Assovetro** da Guido Cristini, docente dell'Università di Parma, e presentata a Milano.

"La sostenibilità ambientale – osserva Marco Ravasi, presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro – è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un **obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo**".

L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer. In questo contesto la presenza del vetro è in aumento soprattutto nel segmento 'premium' (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio.

Dalla fotografia dell'industria del vetro emerge come negli anni si sia sempre di più ridotta l'impronta ambientale di un materiale riciclabile al 100%, tanto che l'85% dei consumatori italiani lo ritiene il miglior packaging.



## Sostenibilità: sempre più vetro sugli scaffali dei supermercati

Roma, - Aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi. Oggi per vino, birra, sugli l'85% del fatturato è assorbito infatti da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino. Anche per olio, succhi, conserve e altri prodotti aumenta l'appeal del packaging in vetro: nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10% e si registra un notevole potenziale di crescita in tutti i settori.

I dati sono contenuti nell'analisi 'Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione' realizzata per conto di Assovetro da Guido Cristini, docente dell'Università di Parma, e presentata a Milano.

"La sostenibilità ambientale - osserva Marco Ravasi, presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro - è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo".

L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer. In questo contesto la presenza del vetro è in aumento soprattutto nel segmento 'premium' (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio.

## Assovetro, sempre più contenitori in vetro sugli scaffali.

Aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi. Oggi per vino, birra, sughi l'85% del fatturato è assorbito infatti da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino. Anche per olio, succhi, conserve e altri prodotti aumenta l'appeal del packaging in vetro: nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10% e si registra un notevole potenziale di crescita in tutti i settori.

I dati sono contenuti **nell'analisi 'Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione' realizzata per conto di Assovetro** da Guido Cristini, docente dell'Università di Parma, e presentata a Milano.

"La sostenibilità ambientale – osserva Marco Ravasi, presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro – è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un **obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo**".

L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer. In questo contesto la presenza del vetro è in aumento soprattutto nel segmento 'premium' (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio.

Dalla fotografia dell'industria del vetro emerge come negli anni si sia sempre di più ridotta l'impronta ambientale di un materiale riciclabile al 100%, tanto che l'85% dei consumatori italiani lo ritiene il miglior packaging.



# Sempre più vetro sugli scaffali

19/11/2019

Roma, - Aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi. Oggi per vino, birra, sughi l'85% del fatturato è assorbito infatti da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino. Anche per olio, succhi, conserve e altri prodotti aumenta l'appeal del packaging in vetro: nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10% e si registra un notevole potenziale di crescita in tutti i settori.

I dati sono contenuti nell'analisi 'Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione' realizzata per conto di Assovetro da Guido Cristini, docente dell'Università di Parma, e presentata a Milano.

"La sostenibilità ambientale - osserva Marco Ravasi, presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro - è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo".

L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer. In questo contesto la presenza del vetro è in aumento soprattutto nel segmento 'premium' (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio.

AGENZIE DI STAMPA

### **Boom dei prodotti in vetro negli scaffali dei supermercati**

Per vino, birra e sughi 85% fatturato riguarda questi contenitori

**(ANSA)** - ROMA, 19 NOV - Vino, birra, sughi e non solo: gli italiani, per l'acquisto di questi prodotti, scelgono sempre di più il vetro. Nell'ottica di una ricerca continua verso la sostenibilità ambientale, aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi e di pari passo le vendite dei prodotti confezionati con questo materiale ecologico. Oggi per vino, birra, sughi l'85% del fatturato è assorbito da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino. È quanto emerge dall'analisi "Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione" realizzata per conto di **Assovetro** da Guido Cristini, docente dell'università di Parma, e presentata ad un convegno a Milano. Anche per olio, succhi, conserve ecc aumenta l'appeal del packaging in vetro; nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10%. "La sostenibilità ambientale - ha detto Marco Ravasi, Presidente della sezione contenitori in vetro di **Assovetro** - è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo". L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer. In questo contesto il vetro è determinante e lo testimonia la sua presenza in aumento, soprattutto nel segmento "premium" (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio. (ANSA). NAN-COM 19-NOV-19 16:08 NNNN

## **Ambiente: in aumento uso del vetro, italiani sempre piu' 'sostenibili' =**

= (AGI) - Roma, 19 nov. - Aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi. Lo riferisce **Assovetro**, precisando che per vino, birra, sughi l'85% del fatturato e' assorbito da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino. Anche per olio, succhi, conserve aumenta l'appeal del packaging in vetro; nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato e' aumentato del 10% e si registra anche un notevole potenziale di crescita in tutti i settori. I dati (contenuti nell'analisi "Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione" realizzata per conto di **Assovetro** da Guido Cristini, docente dell'universita' di Parma) mostrano come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo. La sua presenza e' in aumento soprattutto nel segmento "premium" (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui e' prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio. Prodotti che vanno incontro alle esigenze crescenti del consumatore rispetto a salute, ambiente, gusto, cui il packaging in vetro fornisce una risposta grazie alla possibilita' di osservare il contenuto, alla sua sostenibilita', alle qualita' di conservazione e di sicurezza alimentare, all'innovazione. Dalla fotografia dell'industria del vetro emerge come negli anni si sia sempre di piu' ridotta l'impronta ambientale di un materiale riciclabile al 100% e campione di economia circolare, tanto che l'85% dei consumatori italiani lo ritiene il miglior packaging. Rispetto a 40 anni fa - spiega **Assovetro** -per la produzione di bottiglie e vasetti si e' ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni. Il tasso di riciclo del vetro ha raggiunto nel 2018 il 76,3% (+6,6% rispetto all' anno precedente). Grazie al riciclo nel 2018 sono state risparmiate 3.395.000 tonnellate di materie prime vergini, 320.000tep di energia e 2.082. 000 tonnellate di CO2. Nel 2018 l'85,9% delle famiglie ha fatto la raccolta differenziata del vetro (10 anni prima erano poco piu' del 50%). Bottiglie e vasi poi si sono sottoposti ad un drastico "dimagrimento": una bottiglia di spumante dagli anni '90, ad esempio, e' diminuita in peso del 18%, del 13% un vasetto di omogeneizzati e del 12,2% quella dell'olio. In complesso in Italia l'industria di bottiglie e vasi in vetro conta 16 aziende, 39 stabilimenti, 7.100 addetti, piu' 12.000 dell'indotto, sviluppa due miliardi di fatturato ed e' seconda in Europa nella produzione di contenitori. (AGI)Ing 191318 NOV 19 NNNN

## **Assovetro: aumenta presenza packaging alimentare in vetro nella Gdo**

**(Il Sole 24 Ore Radiocor Plus)** - Roma, 19 nov - Aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi, nell'ottica di una ricerca continua verso la sostenibilita' ambientale. L'85% del fatturato attuale per vino, birra e sughi e' assorbito infatti da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino. Anche per olio, succhi e conserve aumenta l'appeal del packaging in vetro; nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato e' aumentato del 10% e si registra anche un notevole potenziale di crescita in tutti i settori. I dati sono contenuti nell'analisi "Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione" realizzata per conto di **Assovetro** da Guido Cristini, docente dell'universita' di Parma, e presentata a un convegno a Milano, alla presenza di esponenti dei settori della produzione, dell'alimentare e della grande distribuzione. com-arl (RADIOCOR) 19-11-19 12:03:01  
(0220)FOOD 5 NNNN

## CONSUMI: AL MARKETING PIACE SOSTENIBILE, AUMENTA PACKAGING IN VETRO (1)

**(9Colonne)** Milano, 19 nov - Nell'ottica di una ricerca continua verso la sostenibilità ambientale, aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi. Un trend positivo confermato dal fatturato: oggi per vino, birra, sughi l'85% del fatturato è assorbito infatti da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino. Anche per olio, succhi, conserve ecc aumenta l'appeal del packaging in vetro; nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10% e si registra anche un notevole potenziale di crescita in tutti i settori. I dati sono contenuti nell'analisi "Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione" realizzata per conto di **Assovetro** da Guido Cristini, docente dell'università di Parma, e presentata ad un convegno a Milano, alla presenza di esponenti dei settori della produzione, dell'alimentare e della grande distribuzione. L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer. In questo contesto il vetro è determinante e lo testimonia la sua presenza in aumento, soprattutto nel segmento "premium" (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio. (SEGUE) —————191215 NOV 19 —————

**(9Colonne)** Milano, 19 nov - Dalla fotografia dell'industria del vetro emerge come negli anni si sia sempre di più ridotta l'impronta ambientale di un materiale riciclabile al 100% e campione di economia circolare, tanto che l'85% dei consumatori italiani lo ritiene il miglior packaging. Rispetto a 40 anni fa per la produzione di bottiglie e vasetti si è ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni. Il tasso di riciclo del vetro ha raggiunto nel 2018 il 76,3% (+6,6% rispetto all'anno precedente). Grazie al riciclo nel 2018 sono state risparmiate 3.395.000 tonnellate di materie prime vergini, 320.000tep di energia e 2.082.000 tonnellate di CO2. Nel 2018 l'85,9% delle famiglie ha fatto la raccolta differenziata del vetro (10 anni prima erano poco più del 50%). Bottiglie e vasi poi si sono sottoposti ad un drastico "dimagrimento": una bottiglia di spumante dagli anni '90, ad esempio, è diminuita in peso del 18%, del 13% un vasetto di omogeneizzati e del 12,2% quella dell'olio. Anche gli investimenti dell'industria dei contenitori in vetro dimostrano questo impegno "green": su 200 milioni annui di investimenti dell'industria nazionale, il 41% è destinato a ridurre l'impatto ambientale. In complesso in Italia l'industria di bottiglie e vasi in vetro conta 16 aziende, 39 stabilimenti, 7.100 addetti, più 12.000 dell'indotto, sviluppa due miliardi di fatturato ed è seconda in Europa nella produzione di contenitori. (red) —————191216 NOV 19 —————

**SOSTENIBILITA': ASSOVETRO, SEMPRE PIU' CONTENITORI IN VETRO SUGLI SCAFFALI =**

= Cresciuto il fatturato dei prodotti confezionati in questo materiale

Roma, **(Adnkronos)** - Aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi. Oggi per vino, birra, sughi l'85% del fatturato è assorbito infatti da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino. Anche per olio, succhi, conserve e altri prodotti aumenta l'appeal del packaging in vetro: nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10% e si registra un notevole potenziale di crescita in tutti i settori. I dati sono contenuti nell'analisi 'Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione' realizzata per conto di **ASSOVETRO** da Guido Cristini, docente dell'Università di Parma, e presentata a Milano. "La sostenibilità ambientale - osserva Marco Ravasi, presidente della sezione contenitori in vetro di **ASSOVETRO** - è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermercato. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo". (segue) (Rof/AdnKronos) ISSN 2465 - 1222 19-NOV-19 1

**SOSTENIBILITA': ASSOVETRO, SEMPRE PIU' CONTENITORI IN VETRO SUGLI SCAFFALI (2) =**

**(Adnkronos)** - L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer. In questo contesto la presenza del vetro è in aumento soprattutto nel segmento 'premium' (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio. Dalla fotografia dell'industria del vetro emerge come negli anni si sia sempre di più ridotta l'impronta ambientale di un materiale riciclabile al 100%, tanto che l'85% dei consumatori italiani lo ritiene il miglior packaging. Rispetto a 40 anni fa per la produzione di bottiglie e vasetti si è ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni. Il tasso di riciclo del vetro ha raggiunto nel 2018 il 76,3% (+6,6% rispetto all'anno precedente). (segue) (Rof/AdnKronos) ISSN 2465 - 1222 19-NOV-19 12:45 NNNN

**SOSTENIBILITA': ASSOVETRO, SEMPRE PIU' CONTENITORI IN VETRO SUGLI SCAFFALI (3) =**

**(Adnkronos)** - Grazie al riciclo nel 2018 sono state risparmiate 3.395.000 tonnellate di materie prime vergini, 320.000tep di energia e 2.082.000 tonnellate di CO2. Nel 2018 l'85,9% delle famiglie ha fatto la raccolta differenziata del vetro (10 anni prima erano poco più del 50%). Bottiglie e vasi poi si sono sottoposti ad un drastico 'dimagrimento': una bottiglia di spumante dagli anni '90, ad esempio, è diminuita in peso del 18%, del 13% un vasetto di omogeneizzati e del 12,2% quella dell'olio. Anche gli investimenti dell'industria dei contenitori in vetro dimostrano questo impegno 'green': su 200 milioni annui di investimenti dell'industria nazionale, il 41% è destinato a ridurre l'impatto ambientale. In complesso in Italia l'industria di bottiglie e vasi in vetro conta 16 aziende, 39 stabilimenti, 7.100 addetti, più 12.000 dell'indotto, sviluppa due miliardi di fatturato ed è seconda in Europa nella produzione di contenitori. (Rof/AdnKronos) ISSN 2465 - 1222 19-NOV-19 12:45 NNNN

## **Ambiente: Assovetro, sostenibilità vetro si sceglie a supermarket**

ROMA (MF-DJ)--Nell'ottica di una ricerca continua verso la sostenibilità ambientale, aumenta la presenza del vetro sugli scaffali di supermercati e negozi. Un trend positivo confermato dal fatturato: oggi per vino, birra, sugli l'85% del fatturato è assorbito infatti da quelli confezionati in vetro, con tassi di crescita tra il 2016 e il 2019 del 17% per i sughi, del 16% per le birre e del 13% per il vino. Anche per olio, succhi, conserve ecc aumenta l'appeal del packaging in vetro; nel settore succhi, ad esempio, nello stesso periodo, il fatturato è aumentato del 10% e si registra anche un notevole potenziale di crescita in tutti i settori.

E' quanto emerge dall'analisi "Il contributo del packaging in vetro nella valorizzazione delle categorie food&beverage. Implicazioni per la grande distribuzione" realizzata per conto di Assovetro.

"La sostenibilità ambientale -ha detto Marco Ravasi, presidente della sezione contenitori in vetro di Assovetro- è un tema su cui oggi i consumatori si sentono particolarmente coinvolti anche quando scelgono un prodotto al supermarket. Questo vento a favore del vetro, come packaging sostenibile, deve richiedere più che mai il nostro impegno. E l'industria europea del vetro si è già data un obiettivo: raggiungere entro il 2030 il 90% di tasso medio di raccolta del vetro destinata al riciclo".

L'analisi sottolinea come il packaging stia diventando uno strumento di marketing e di vantaggio competitivo, assumendo un ruolo sempre più significativo nelle strategie green di produttori e retailer. In questo contesto il vetro è determinante e lo testimonia la sua presenza in aumento, soprattutto nel segmento "premium" (prodotti di superiore livello qualitativo o di alto valore simbolico), per cui è prevista una crescita del 7-8% nel prossimo triennio. Prodotti che vanno incontro alle esigenze crescenti del consumatore rispetto a salute, ambiente, gusto, cui il packaging in vetro fornisce una risposta grazie alla possibilità di osservare il contenuto, alla sua sostenibilità, alle qualità di conservazione e di sicurezza alimentare, all'innovazione.

Dalla fotografia dell'industria del vetro emerge come negli anni si sia sempre di più ridotta l'impronta ambientale di un materiale riciclabile al 100% e campione di economia circolare, tanto che l'85% dei consumatori italiani lo ritiene il miglior packaging. Rispetto a 40 anni fa per la produzione di bottiglie e vasetti si è ridotto del 50% il fabbisogno di energia e sono calate del 70% le emissioni. Il tasso di riciclo del vetro ha raggiunto nel 2018 il 76,3% (+6,6% rispetto all' anno precedente). Grazie al riciclo nel 2018 sono state risparmiate 3.395.000 tonnellate di materie prime vergini, 320.000tep di energia e 2.082. 000 tonnellate di CO2. Nel 2018 l'85,9% delle famiglie ha fatto la raccolta differenziata del vetro (10 anni prima erano poco più del 50%). Bottiglie e vasi poi si sono sottoposti ad un drastico "dimagrimento": una bottiglia di spumante dagli anni '90, ad esempio, e' diminuita in peso del 18%, del 13% un vasetto di omogeneizzati e del 12,2% quella dell'olio.

Anche gli investimenti dell'industria dei contenitori in vetro dimostrano questo impegno "green": su 200 milioni annui di investimenti dell'industria nazionale, il 41% è destinato a ridurre l'impatto ambientale. In complesso in Italia l'industria di bottiglie e vasi in vetro conta 16 aziende, 39 stabilimenti, 7.100 addetti, piú 12.000 dell'indotto, sviluppa due miliardi di fatturato ed è seconda in Europa nella produzione di contenitori.

vs