



**IL VALORE SOCIALE DI PRODOTTI E ATTIVITÀ  
DELL'INDUSTRIA VETRARIA IN ITALIA**

**Sintesi dei principali risultati**

**Roma, 30 gennaio 2018**

## INDICE

1. Il vetro interprete di eccellenza di valori e nuovi stili di vita	1
2. Le dimensioni percepite dagli italiani	2
3. Insostituibile e poliedrico	4
4. Gli ambiti in cui è più apprezzato	5
5. Componenti dell'alto valore sociale	8
6. Consumi, produzione, export: i numeri di una buona performance	10

## 1. IL VETRO INTERPRETE DI ECCELLENZA DI VALORI E NUOVI STILI DI VITA

Igienico, ecologico, sicuro, classico e versatile: sono le proprietà che balzano in mente agli italiani quando pensano al vetro, e disegnano in modo impressivo e di immediata comprensione alcune componenti fondamentali del suo valore sociale.

Per 28 milioni di italiani maggiorenni il vetro è poco o per niente sostituibile in utilizzi e ambiti di vita decisivi, con 15,5 milioni per i quali non *c'è alcun ambito o utilizzo in cui il vetro possa essere sempre sostituito* con altri materiali e altri 12,5 milioni convinti che la sua sostituibilità sia ristretta a pochissimi utilizzi. Solo il 3% degli italiani ritiene che il vetro sia sempre e comunque sostituibile con materiali diversi nei vari utilizzi. Una società glass-free è inconcepibile.

L'elevato valore sociale del vetro ampiamente riconosciuto dagli italiani nasce dalla esperienza diretta delle soluzioni di cui è protagonista in una pluralità di ambiti del quotidiano: le efficaci risposte al crescente bisogno di sicurezza, soprattutto nell'alimentare; la coesistenza in oggetti di uso ordinario di funzionalità e alta qualità estetica esito di *savoir faire* artigianale e guizzi artistici; l'insostituibilità in momenti memorabili della vita individuale e collettiva come le piccole e grandi celebrazioni; l'alta fruibilità per l'edilizia di originali soluzioni per le esigenze di sicurezza, termiche, di resistenza al fuoco e di luminosità.

L'apprezzamento per il valore sociale del vetro è trasversale ai gruppi sociali con un'interessante articolazione di motivazioni: per i *Millennials* il vetro è soprattutto poliedrico, bello ed ecologico; per gli adulti e gli anziani è una fonte di sicurezza diffusa per la riconosciuta affidabilità per igiene e tutela della salute, opinione condivisa da tante *famiglie con figli* che apprezzano le capacità conservative del vetro a garanzia di igiene e sicurezza, e poi i laureati che esaltano ecologia ed estetica del vetro, materiale con il pregio della riciclabilità, della bellezza e della classicità.

Dalla ricerca emerge la potenza sociale del vetro, per la molteplicità di proprietà variamente apprezzate che spiegano in modo impressivo le componenti fondamentali del suo valore sociale, che lo collocano sulla frontiera più avanzata di stili di vita, modelli di consumo e sistemi valoriali. E' il materiale che più incarna il nostro tempo e i suoi valori.



## 2. LE DIMENSIONI PERCEPITE DAGLI ITALIANI

Il valore sociale di un materiale o prodotto dipende non solo dalle sue qualità e relative capacità di rispondere ai bisogni ma molto anche dalla percezione sociale che le persone ne hanno. Non bastano le qualità oggettive che esperti e operatori conoscono e spiegano, occorre che ve ne sia contezza nella cultura sociale collettiva.

Nel presente lavoro si è proceduto ad un'analisi e interpretazione della percezione sociale del vetro con una indagine su un campione nazionale rappresentativo di 2.000 cittadini; in tale ambito è stato chiesto agli intervistati di indicare il primo termine che il vetro gli faceva venire in mente e sono emersi i seguenti risultati (tab.1):

- il 35,7% ha detto igienico, salutare;
- il 25,9% ecologico, riciclabile;
- il 12,1% sicuro;
- il 4,9% classico;
- il 4,8% versatile, utilizzabile per tante cose in modo diverso.

I termini che il vetro più ha richiamato alla mente degli italiani delineano le componenti decisive del valore sociale, consentendo di capirne il significato. In particolare i primi due termini in graduatoria, igiene ed ecologia, che ottengono quote molto più alte degli altri termini citati, collocano senza ombra di dubbio il vetro sulla frontiera più avanzata dell'innovazione sociale e delle culture contemporanee, poiché richiamano le centralità di salute e sostenibilità. Garantendo agli occhi degli italiani igiene e tutela della salute, in un certo senso il massimo della sicurezza, in un tempo di insicurezze diffuse e crescenti il vetro ha un effetto tranquillizzante sul cittadino consumatore proprio per le note proprietà che lo rendono unico nell'industria alimentare e in altri contesti molto delicati, ad esempio nella farmaceutica.

**Tab. 1 - Definizioni del vetro secondo gli italiani (val. %)**

<i>Pensando al vetro, quali dei seguenti termini le viene in mente per primo?</i>	Totale
Igienico, salutare	35,7
Ecologico, riciclabile	25,9
Sicuro	12,1
Classico	4,9
Versatile (utilizzabile per tante cose in modo diverso)	4,8
Utile	4,5
Bello	4,5
Comodo	2,9
Affidabile	2,3
Conveniente	1,8
Artistico	0,6
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2018



### 3. INSOSTITUIBILE E POLIEDRICO

Considerati 10 ambiti significativi della vita degli italiani è emerso che:

- per il 62,1% c'è almeno un ambito in cui il vetro non è mai sostituibile;
- per il 15,2% ci sono almeno 5 dei 10 ambiti indicati in cui il vetro *non è mai sostituibile*;
- solo il 3% è convinto che il vetro sia *sempre* sostituibile nei dieci ambiti indicati.

I dati certificano che per gli italiani:

- in questa fase è completamente priva di significato ogni logica che punti al *glass-free*;
- il saggio soggettivo di sostituzione tra vetro e altri materiali negli ambiti di vita volge a favore del primo.

I dati sulle proprietà percepite e quelli sulla insostituibilità nei vari ambiti riflettono la convinzione sociale che il vetro sia un unicum per la compresenza e combinazione di proprietà come igiene, riciclabilità, sicurezza, versatilità, estetica, e che tutto ciò gli offra un vantaggio competitivo rispetto ai materiali alternativi, anche se innovativi.

Nella cultura sociale collettiva il vetro è un materiale essenziale e molto spesso insostituibile; con una potenza attrattiva che consente di dire che il futuro gli appartiene perché è capace di rispondere ai bisogni di società avanzate.

Nel mutato clima sociale del post crisi, dove vincono la neosobrietà dei consumi, le culture e le pratiche della sostenibilità, il ruolo del bello nella buona qualità della vita quotidiana, il vetro ha un ruolo di primissimo piano largamente riconosciuto dagli italiani.



#### 4. GLI AMBITI IN CUI È PIÙ APPREZZATO

Tra gli ambiti considerati quello in cui è più alta la quota che ritiene che il vetro non possa *mai* essere sostituito è relativo alle *bottiglie di vino*: il 40,9% degli italiani ritiene che il vetro non possa *mai* essere sostituito con altri materiali (tab. 2). Seguono il 31,7% che non ritiene possibile la sostituibilità del vetro per la birra, il 25,9% per i contenitori di profumi, il 21,9% per i bicchieri per pranzi o cene, il 21,3% per lampadari, lampade, il 18,2% per i contenitori per i farmaci, il 15,6% per l'edilizia, per l'11,4% per i contenitori per alimenti e per il 10,7% per i contenitori per cosmetici.

Come rilevato, su tutti i settori considerati quello in cui è più alta la quota che ritiene che il vetro non possa *mai* essere sostituito riguarda le *bottiglie di vino* con il 40,9% e il 31,7% non ritiene possibile la sostituibilità del vetro per la birra.

Valore, sapore e significato simbolico del vino, spesso associato ad un pranzo o una cena importante o a particolari momenti celebrativi, rende agli occhi di una elevata quota di italiani insostituibili le bottiglie di vetro rispetto ad ogni altro materiale alternativo. Tale convinzione, sia pure in forma meno intensa, è richiamata per la birra e le altre bevande.

L'insostituibilità delle bottiglie in vetro per il vino, presumibilmente buono e di pregio, indica una dimensione importante del valore sociale del vetro che lo rende particolarmente adatto sia a conservare la qualità della bevanda che a garantire la disponibilità di tale qualità perfettamente intatta al momento in cui è richiesta.

Si può dire che per gli italiani *non c'è buon vino se non nel vetro*, e presumibilmente non c'è buona degustazione di vino nelle occasioni giuste se non c'è il vetro: è un componente importante del valore sociale riconosciuto, legato all'esercizio di una funzione che esalta le proprietà del vetro come materiale.

Ragioni simili si riscontrano con riferimento all'insostituibilità del vetro per i bicchieri per pranzi e cene indicato dal 21,9% degli italiani; è un'altra delle dimensioni in cui il vetro non ha succedanei accettabili per una quota significativa di persone.

Pranzi e cene sono momenti importanti nella vita sociale degli italiani, che siano con la propria famiglia, amici o per lavoro. Un momento di convivialità che ha sempre il sapore del rito e anche questa è una delle

ragioni che spiegano il perché dell'affermata insostituibilità del vetro per i bicchieri.

Il valore sociale del vetro qui si sposa con un componente rilevante dell'*Italian way of life*: la funzione dei pasti, che hanno un valore di convivialità, di cura delle relazioni con gli altri, che li rende momenti importanti e rende irrinunciabili alcuni strumenti altamente simbolici oltre che funzionali, come i bicchieri in vetro.

L'aspetto simbolico e la convinzione che i bicchieri in vetro aiutino ad apprezzare maggiormente la qualità delle bevande, vino in testa, sono talmente importanti da imporsi, per tanti italiani, su altri materiali che garantiscono la comodità "usa e getta" svincolando le persone dal dover poi effettuare il lavaggio.

**Tab. 2 - Ambiti di vita in cui il vetro non è mai sostituibile, per età degli intervistati**  
(val. %)

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

Fonte: indagine Censis, 2018





Altro ambito in cui il vetro viene considerato insostituibile da una quota significativa di italiani che non vuole siano utilizzati altri materiali, è quello dei profumi: il 25,9% ritiene infatti che mai altri materiali possano sostituire il vetro per i profumi. Per i profumi, presumibilmente buoni e di pregio, il vetro è una sorta di garante operativo che non ci sarà erosione della qualità, rendendoli disponibili al top delle sue qualità al momento giusto.

Ulteriore ambito di utilizzo in cui è più alta la quota di italiani che è convinta della insostituibilità del vetro e quindi della necessaria esclusività di un suo utilizzo è quello dei lampadari e delle lampade con il 21,3%. La luce negli interni per una quota significativa di italiani non può che venire da oggetti di vetro, percepiti come garanzia di qualità e buona luce, oltre che presumibilmente di sicurezza.

L'insostituibilità del vetro viene poi richiamata per i contenitori per i farmaci (18,2%), gli edifici per le tante ragioni di sicurezza (15,6%), per gli alimenti (11,4%).

Nella quotidianità l'utilizzo diffuso, intenso, trasversale del vetro, che è reso possibile dalla poliedricità di proprietà che gli sono proprie, incide su un aspetto decisivo per le persone e le comunità: la qualità della vita.

Di fatti la poliedricità lo rende particolarmente adatto ad offrire soluzioni molteplici in linea con la nuova complessità dei bisogni nel micro, nelle abitudini di vita. Ciò spiega perché il vetro è presente in modo minuto e costante nella vita dei cittadini italiani e perché è un materiale di punta nella società sostenibile, che mira alla qualità della vita.

Il vetro ha uno straordinario valore sociale che fa da piattaforma anche per il valore economico; la sua propensione alla sostenibilità e il contributo alla qualità della vita individuale e collettiva rendono ancor più significativo il valore economico che il settore genera.

## 5. COMPONENTI DELL'ALTO VALORE SOCIALE

E' utile approfondire l'analisi su alcuni degli ambiti particolarmente significativi in cui il valore sociale del vetro emerge in tutta la sua potenza, materializzandosi in una pluralità di aspetti:

- *la capacità di dare risposte efficaci, funzionali, credibili al crescente bisogno di sicurezza, soprattutto nell'alimentare, dei consumatori.* Di fronte ai rischi effettivi e potenziali della filiera del cibo, la capacità del vetro di garantire le qualità chimico fisiche, la qualità generale e il sapore dei prodotti, lo rende una straordinaria fonte di assicurazione sociale per gli italiani, trasversalmente ai territori e al corpo sociale;
- *l'essere riconosciuto come il materiale riciclabile per eccellenza, soluzione concreta alla domanda sociale di sostenibilità.* Dal vetro si ottengono efficacissimi *prodotti usa, getta e ricicla al 100%*, il suo tasso di riciclo è oltre il 71% ed è destinato a crescere ancora. Incarna in modo paradigmaticamente pragmatico il rifiuto come risorsa rinnovabile, e si impone come contributo adatto per una economia realmente circolare. La dimensione del valore sociale costituita dal riciclo risulta evidente dai dati relativi ai risparmi: quelli di materie prime sono stati di oltre 3 milioni di tonnellate; quello energetico di 332 milioni di m<sup>3</sup> di metano e la riduzione di emissioni di CO<sub>2</sub> di circa 2 milioni di tonn;
- *saper far coesistere nel quotidiano funzionalità ed estetica,* grazie ad oggetti di produzione industriale che incarnano un certo *savoir faire* artigianale e guizzi artistici. Lampadari, lampade, scrivanie, mobili d'arredo, piatti, vasi ecc., c'è una proliferazione di oggetti che nella esperienza minuta quotidiana incarnano il mix di alta funzionalità e qualità estetica. Il vetro mette in campo tante risposte concrete alla crescente attenzione degli italiani alla microbellezza degli ambiti del quotidiano, esito di una ricerca di qualità soggettiva della vita che per gli italiani rinvia alla logica *meno cose ma di qualità migliore e, laddove possibile, più belle.* Sono infatti 2,3 milioni gli italiani a cui il vetro fa venire in mente il termine *bello*;
- *sapersi proporre come indispensabile, insostituibile per momenti eccezionali o soggettivamente importanti della vita individuale e collettiva.* Ne sono esempi la citata insostituibilità delle bottiglie di vetro per il vino di pregio o dei piatti in vetro per pranzi o cene, in cui le proprietà conservative del vetro della qualità delle cose si intrecciano

con il valore rituale della presenza degli oggetti in vetro, che diventano consustanziali alla ritualità stessa. Non c'è vino di pregio senza bottiglia di vetro, così come non c'è pranzo o cena significativa senza piatti e bicchieri di vetro;

- rendere fruibili nuove e originali opportunità per il suo utilizzo in edilizia, potenziando le risposte alle esigenze di sicurezza, termiche, di resistenza al fuoco, di luminosità. Una capacità prestazionale alta in risposta alla nuova complessità di esigenze rivolte agli edifici, da quelli iconici esempi straordinari di mixage riuscito tra funzionalità quotidiana ed estetica che meraviglia a quelli più ordinari, residenziali, diffusi. E l'uso del vetro ha potenziali impatti molto positivi sui luoghi di lavoro, se è vero che la disponibilità di luce naturale è per i lavoratori tra gli aspetti decisivi per migliorare le condizioni di lavoro e, di conseguenza, la produttività del lavoro e la competitività delle aziende: è il 65% dei lavoratori italiani a dichiarare una buona illuminazione, soprattutto se naturale, è fondamentale.

Le forme concrete della poliedricità di utilizzo del vetro nel quotidiano degli italiani condensano il valore sociale rivelato del vetro, per questo il materiale che più e meglio degli altri interpreta il nostro tempo.

## 6. CONSUMI, PRODUZIONE, EXPORT: I NUMERI DI UNA BUONA PERFORMANCE

L'Italia è tra i maggiori consumatori di vetro, con un consumo annuo di procapite in valore pari a 78,5 euro, superiore a quello della Germania (75,6 euro procapite), della Francia (64 euro procapite), del Regno Unito (58,5 euro procapite), della Spagna (51,8 euro procapite) e del valore medio dei paesi della Ue (68,8 euro procapite) (tab. 3). Per quanto riguarda la produzione nazionale venduta nel 2016 è stata di 3,7 milioni di tonnellate con un incremento del +7,8% rispetto al dato dell'anno precedente (tab.4).

Nel settore fabbricazione di vetro e prodotti in vetro operano 4.594 imprese, con una prevalenza delle imprese della trasformazione e lavorazione del vetro piano (61,8%). Gli occupati sono 36 mila circa, con punte di oltre 15 mila nella fabbricazione di vetro piano, di 7,5 mila in quella del vetro cavo e di 6,2 mila nelle aziende di fabbricazione e lavorazione del settore *altro vetro*. Il vetro italiano ottiene poi buoni risultati a livello globale poiché ha avuto nell'export incrementi del +1,3% in quantità e dell'1,8% in valore tra 2015 e 2016; +0,4% delle quantità e +10,1% in valore nel periodo 2010-2016.

**Tab. 3 - Consumi di vetro in Italia e in alcuni paesi della Ue, 2015 (€ procapite)**

<i>Rank</i>	Paesi	Consumi (€ procapite) 2016	Var. % correnti 2010-2016
1	<b>Italia</b>	<b>78,5</b>	+5,8
2	Germania	75,6	-3,6
3	Francia	64,0	+1,2
4	Regno Unito	58,5	+30,1
5	Spagna	51,8	+1,0
	<b>EU28</b>	<b>68,8</b>	+5,0

Fonte: elaborazione Censis su dati Eurostat

**Tab. 4 - Il settore del vetro in sintesi** (v.a., val. in mln di euro correnti, val. in mgl di tonnellate)

Aggregati	2016	Var. % (1)	
		2010-2016	2015-2016
<i>Produzione di vetro (2)</i>			
quantità (mgl tonn.)	3.732,6	-14,5	+7,8
valore (mln € correnti)	5.404,9	+9,1	+12,7
<i>Esportazione di vetro</i>			
quantità (mgl tonn.)	1.109,5	+0,4	+1,3
valore (mln € correnti)	2.271,1	+10,1	+1,8
Imprese attive nel settore del vetro (v.a.)	4.594	-17,0	-2,8
Addetti alle imprese attive (v.a.)	35.895	-9,7	-0,7

(1) Variazione tra i valori monetari calcolata ai prezzi correnti

(2) Valore relativo alla produzione venduta

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat, Eurostat, InfoCamere