



GLI ITALIANI E GLI OGGETTI IN VETRO E CRISTALLO **PER LA TAVOLA, LA CUCINA E LA CASA**

SINTESI DELL'INDAGINE DEMOSCOPICA REALIZZATA DA ASTRA RICERCHE

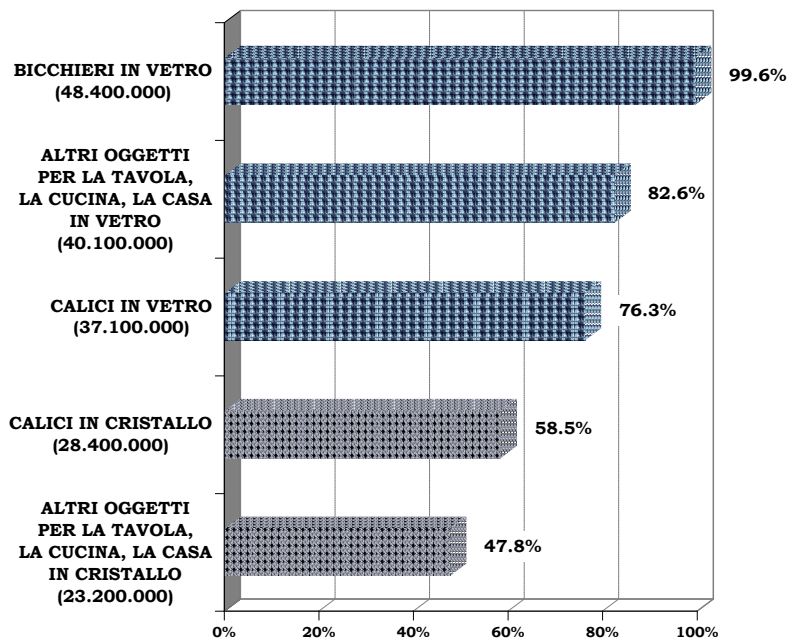
La **ricerca**, commissionata da Assovetro, è stata svolta a metà 2009 tramite 1.000 interviste telefoniche somministrate col metodo CATI (*Computer Aided Telephone Interviewing*) a un campione rappresentativo della popolazione italiana tra i 14 e i 79 anni, pari a un universo di 48.6 milioni di persone.

IL POSSESSO

Sia il vetro sia il cristallo sono parte essenziale dell'esperienza dei nostri connazionali per quel che attiene alla tavola, alla cucina, alla casa: basti dire che solo un abitante del Bel Paese su mille non **possiede e usa** oggetti in vetro in ambito domestico, mentre il 69% possiede e usa oggetti in cristallo.

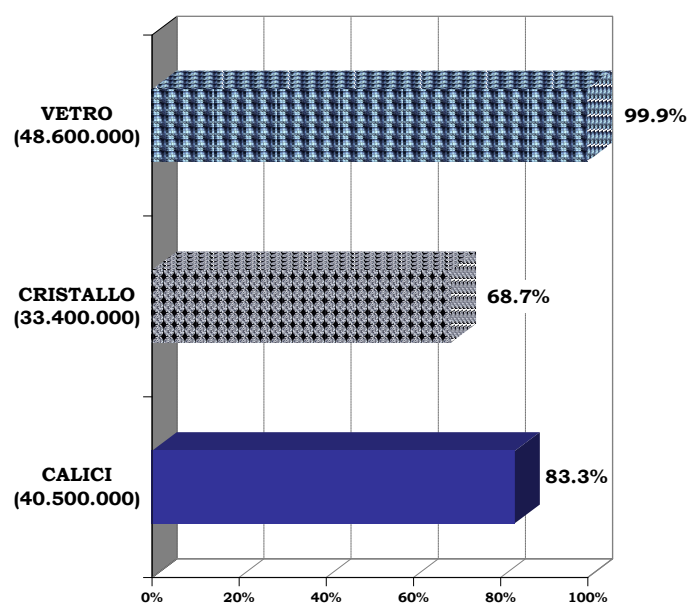
Il possesso e l'utilizzo di oggetti in vetro e cristallo

Possiedono e usano...



Il possesso e l'utilizzo di oggetti in vetro e cristallo (NET)

Possiedono e usano...

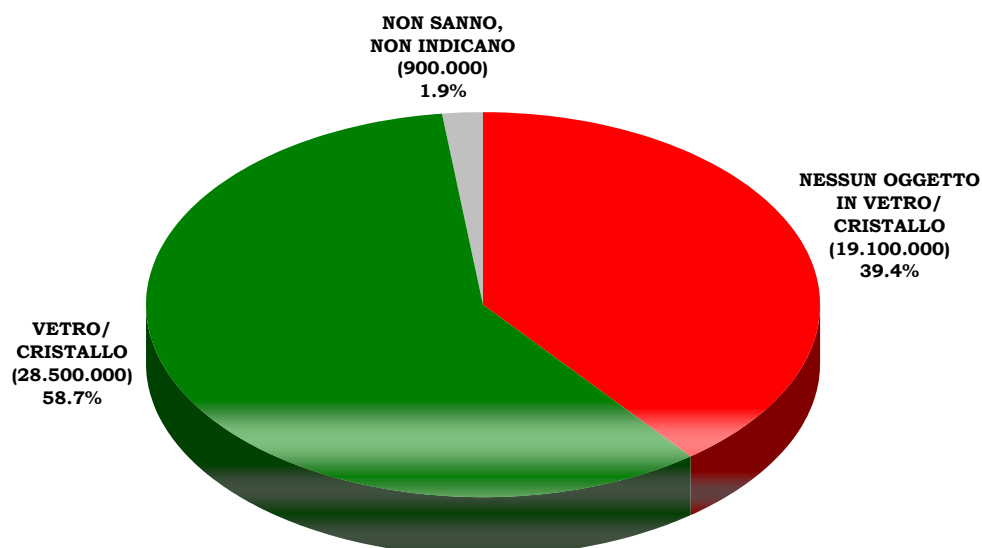


L'ACQUISTO

Quanto all'**acquisto recente** nell'ultimo triennio, ossia dalla metà del 2006 al momento dell'intervista, il 59% degli italiani 14-79enni dichiara di aver personalmente comprato oggetti in vetro e/o cristallo per la propria abitazione: si tratta di 28.5 milioni di cittadini: specie men che 45enni, con reddito e titolo di studio medi o superiori, residenti in ogni area geografica (la *leadership* è del Veneto), internauti e dotati di significativa 'forza della personalità' (ossia della capacità d'influenzare gli altri, di attivare 'tam tam').

L'acquisto recente di oggetti in vetro e cristallo

Negli ultimi tre anni hanno acquistato...



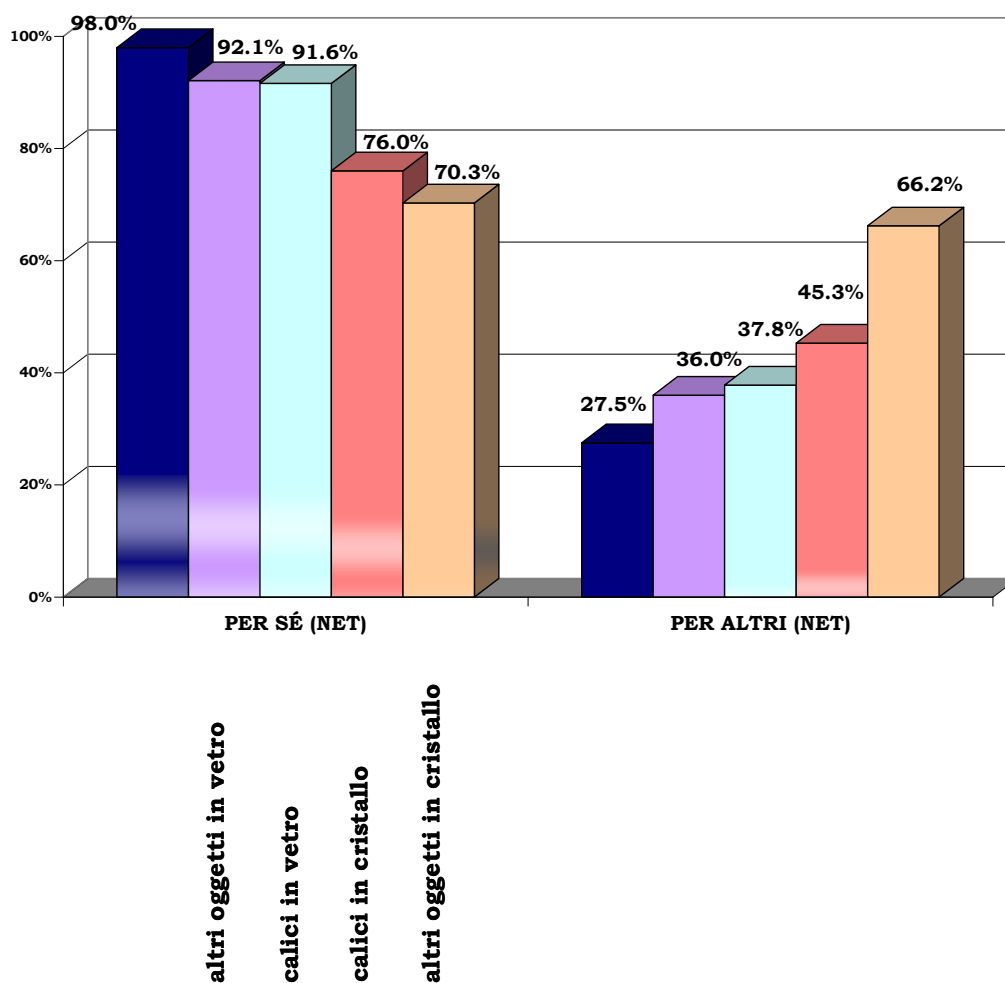
VETRO/CRISTALLO (MEDIA = 59%)

- 25-34ENNI 69% + 14-24ENNI 66% + 35-44ENNI 65%
- TRIVENETO 63%
- <10MILA ABITANTI 63%
- LAUREATI 67%
- LAVORATORI AUTONOMI 74% + STUDENTI/DISOCCUPATI 68%
- + CETI UP E SALARIATI/AGRICOLTORI 65% + IMPIEGATI/QUADRI/DOCENTI 62%
- CON 0-14ENNI IN FAMIGLIA 67%
- CLASSE SUPERIORE/MEDIO-SUPERIORE 74%
- ACCEDENTI A INTERNET 65%
- NON ECO-ATTENTI 68%
- INDICE PRO-ECOVETRO BASSO 63%
- INDICE DI SENSIBILITÀ ESTETICA ALTO 65%
- FORZA DELLA PERSONALITÀ ALTA 69%

Soffermiamoci ancora un attimo sulle esperienze personali di acquisto recente e notiamo che prevalgono, ovviamente, gli **acquisti per sé** e per il proprio nucleo familiare; ma contano assai anche gli **acquisti per altri** e dunque per regalo: quasi un nostro connazionale su quattro (per l'esattezza il 23%) ha regalato nell'ultimo triennio bicchieri, calici, bottiglie, brocche, tazze, piatti da portata, pirofile, barattoli, vasi, oggetti ornamentali (come coppe, centri-tavola, cornici, ecc.) in vetro e/o in cristallo. L'insieme ammonta a 9.3 milioni di 14-79enni.

L'acquisto per sé e/o per altri di oggetti in vetro e cristallo

[base: acquirenti del singolo oggetto]



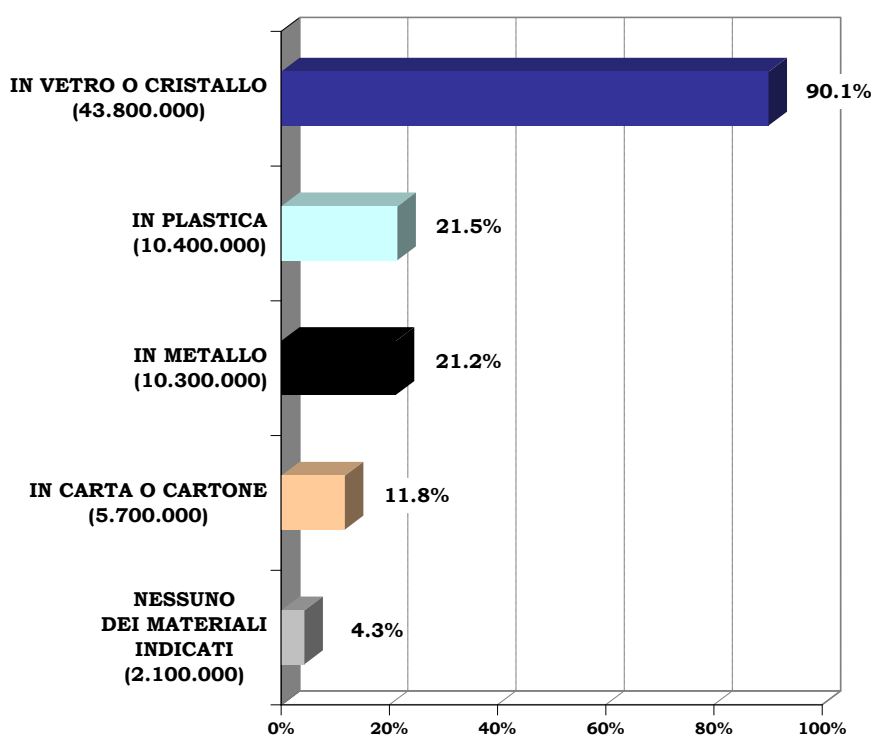
IL REGALO

A conferma, il 34% degli italiani dice di aver **ricevuto in regalo** oggetti in vetro e/o cristallo sempre dalla metà del 2006 a oggi: sono 16.3 milioni, con accentuazioni riguardanti i men che 35enni (che spesso mettono su casa e vengono aiutati: non più solo tramite le 'liste nozze'), i residenti nel centro-sud, i soggetti con reddito e scolarità dal livello medio in su, gli internauti, gli *'opinion leader diffusi'* che influenzano gli altri.

I dati positivi appena citati si spiegano sol che si ricordi che il vetro e il cristallo – considerati insieme e quindi al di là di talune loro differenze – sono da sempre in testa a tutte le classifiche sulla base della preferenza tra i materiali con i quali si realizzano gli oggetti per la tavola, la cucina, la casa: anche in quest'indagine demoscopica è stato riproposto tale interrogativo, che ha dato risposte che segnalano la predilezione per il vetro/cristallo nel 90% dei casi, per la plastica nel 22%, per il metallo nel 21%, per la carta o il cartone nel 12% (la somma è nettamente superiore a 100 dal momento che diversi intervistati hanno espresso preferenze diverse a seconda dei tipi di prodotti).

Il materiale preferito per gli oggetti per la casa, la cucina, la tavola

In genere per la casa, la cucina, la tavola, preferiscono usare oggetti...

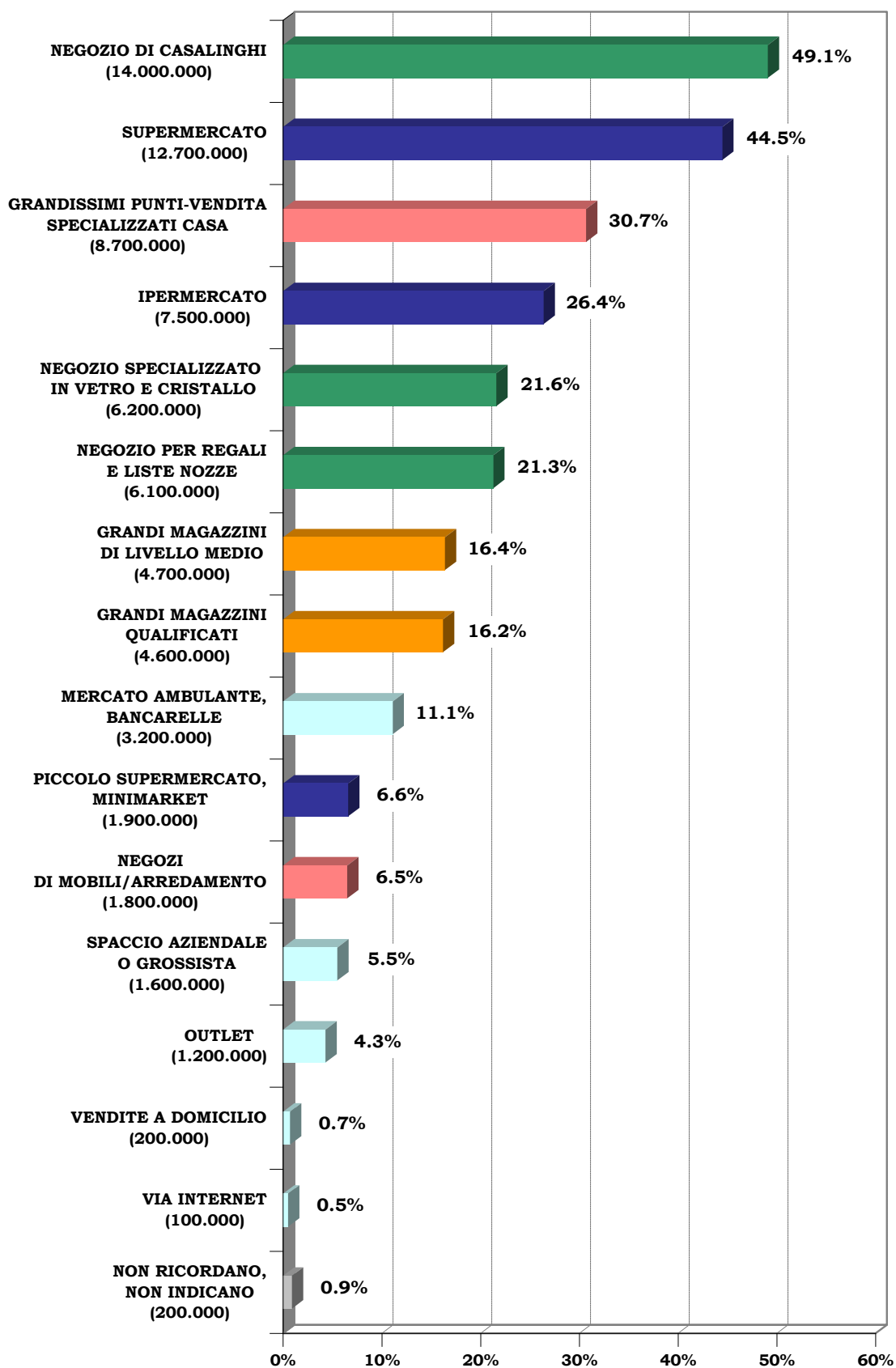


I CANALI D'ACQUISTO

Quanto ai **canali d'acquisto** utilizzati da chi ha comprato tali tipi di prodotti – per sé e/o per regalo – nell'ultimo triennio, la 'fotografia' fornita da quest'ampia ricerca segnala che la modernizzazione ha coinvolto anche questo settore, sino a non molti anni fa connotato da un certo tradizionalismo. Infatti, in testa alla classifica troviamo ancora il classico negozio di casalinghi (col 49% dei *recent buyer*) ma subito seguito dal supermercato (45%). Al terzo posto – staccato – ecco l'insieme dei grandissimi punti-vendita specializzati per la casa (i vari Ikea,

Mercatone Uno, Grancasa, ecc.: 31%), che precede l'ipermercato (26%). Il dettaglio 'classico' si colloca più indietro: ciò vale per il negozio specializzato in vetro e cristallo (22%) e per quello dedicato ai regali e alle 'liste nozze' (21%). Vengono poi i grandi magazzini, equiripartiti tra quelli di livello medio (tipo Oviessa, Upim, Bernardi, ecc.: 16%) e quelli qualificati (Rinascente, Coin: 16%). Un qualche ruolo gioca l'ambulantato (le bancarelle arrivano all'11%), mentre le *superettes* – altrimenti definite minimarket o piccoli supermercati – non raggiungono il 7%, come i negozi (escluse le cosiddette 'grandi superfici') di mobili/arredamento. Le briciole restano agli spacci aziendali o agli acquisti dai grossisti (6%), agli *outlet* (4%), alle vendite a domicilio (meno dell'1%), infine a Internet (solo il 4 per mille). In sintesi – ovviamente al netto delle duplicazioni – i punti-vendita specializzati (in vetro/cristallo, casalinghi, 'liste nozze') possono vantare ancora la *leadership* col 62%, ma la GDO (super, iper, *superettes*) li tallona superando il 58%, coi punti-vendita per la casa (grandissimi e piccoli) al 34%, i grandi magazzini al 25%, il resto (ambulantato, *outlet*, spacci, grossisti, web) al 19%.

I punti-vendita in cui hanno acquistato oggetti in vetro o cristallo



I DRIVER D'ACQUISTO

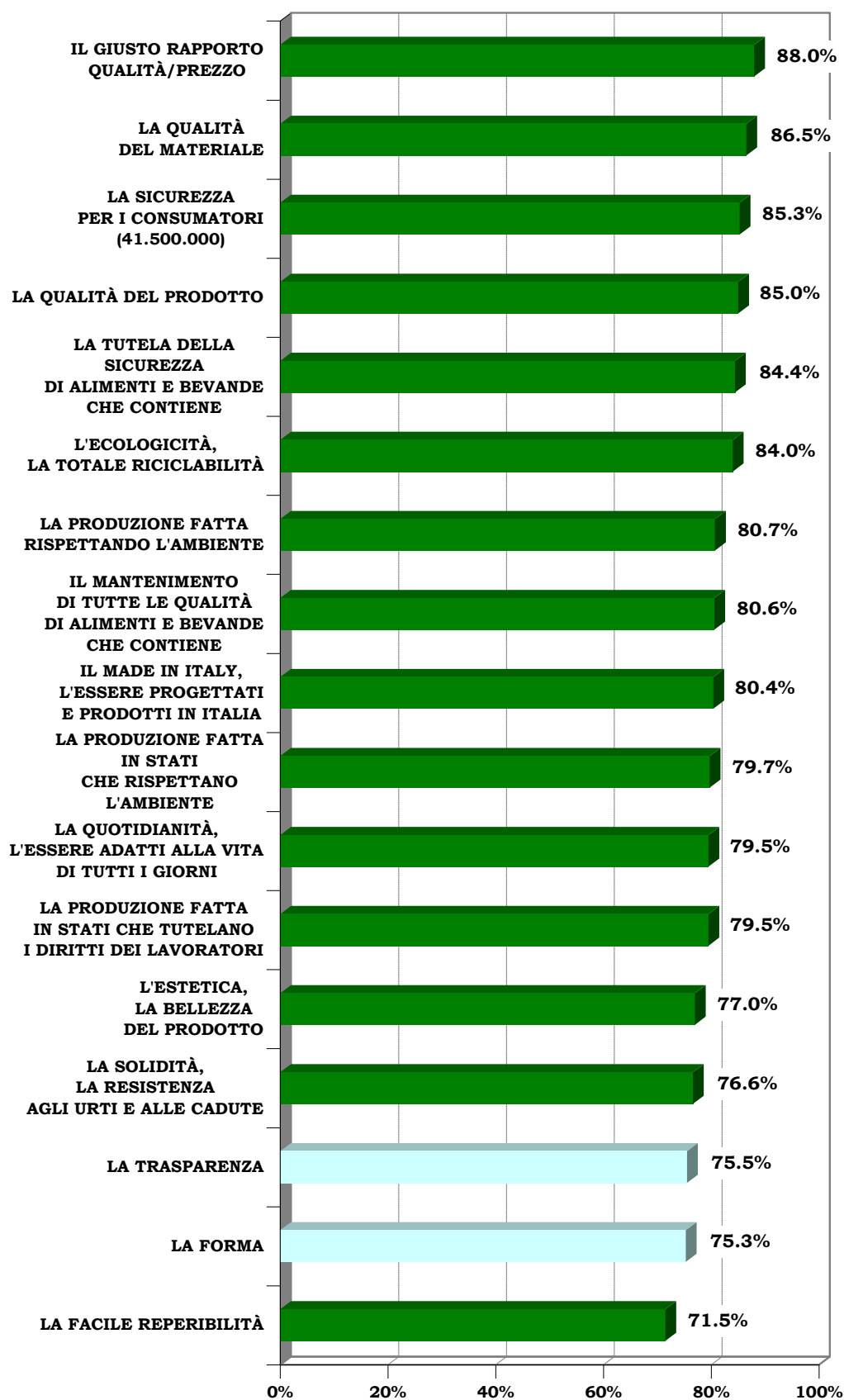
È interessante approfondire le **caratteristiche** giudicate **molto importanti** al momento della scelta e dell'acquisto **degli oggetti in vetro e cristallo per la tavola, la cucina, la casa**. Al primo posto – indicato come essenziale dal 79% degli italiani 14-79enni – troviamo l'insieme delle connotazioni di tali prodotti che hanno a che fare con la **sicurezza** e con la **social responsibility**: in concreto la sicurezza per i consumatori (il non cedere sostanze dannose per la salute: citata dall'85% del campione), quella delle bevande e degli alimenti contenuti (84%), l'ecologicità intesa come totale riciclabilità (84%) e come produzione fatta rispettando l'ambiente (81%), il mantenimento delle caratteristiche organolettiche del *food* e dei *beverages* contenuti (81%), la produzione in Paesi che rispettano sia l'ambiente (80%) sia i diritti dei lavoratori (80%). Al secondo posto c'è l'**accessibilità** – reputata essenziale dal 63% degli italiani – che è un *mix* composito di quattro aspetti: la quotidianità e cioè l'essere adatti alla vita di tutti i giorni (80%), la facile reperibilità e dunque la possibilità di acquistare tali prodotti dappertutto (72%), la facilità di trovare pezzi identici in sostituzione di quelli che si rompono (64%) e infine i prezzi bassi e convenienti (pretesa dal 56% degli intervistati). Al terzo posto incontriamo il '**Made in...**', indicato come importantissimo da un identico 63%, naturalmente con massimo peso del *Made in Italy* (ossia della progettazione e produzione in Italia), desiderato – con maggiore o minore intensità – da quattro nostri connazionali su cinque. Al quarto posto ecco **bellezza e stile**, che il 62% ritiene relevantissimi, definendoli come estetica (77%), eleganza e raffinatezza (67%), *design* (63%), essenzialità e sobrietà delle linee e dei dettagli (60%), originalità e distintività (60%). Con due aggiunte: le valutazioni estetiche si concentrano spesso sulla trasparenza (76%: la maggior peculiarità di questi materiali), la forma (75%), le dimensioni (grandi o medie o piccole a seconda dei casi: 66%), il colore (65%); mentre la partita tra classicità/tradizionalità e modernità/innovatività vede il lieve prevalere della prima (59% *versus* 51%: ma tra i giovani e i giovani adulti il risultato è

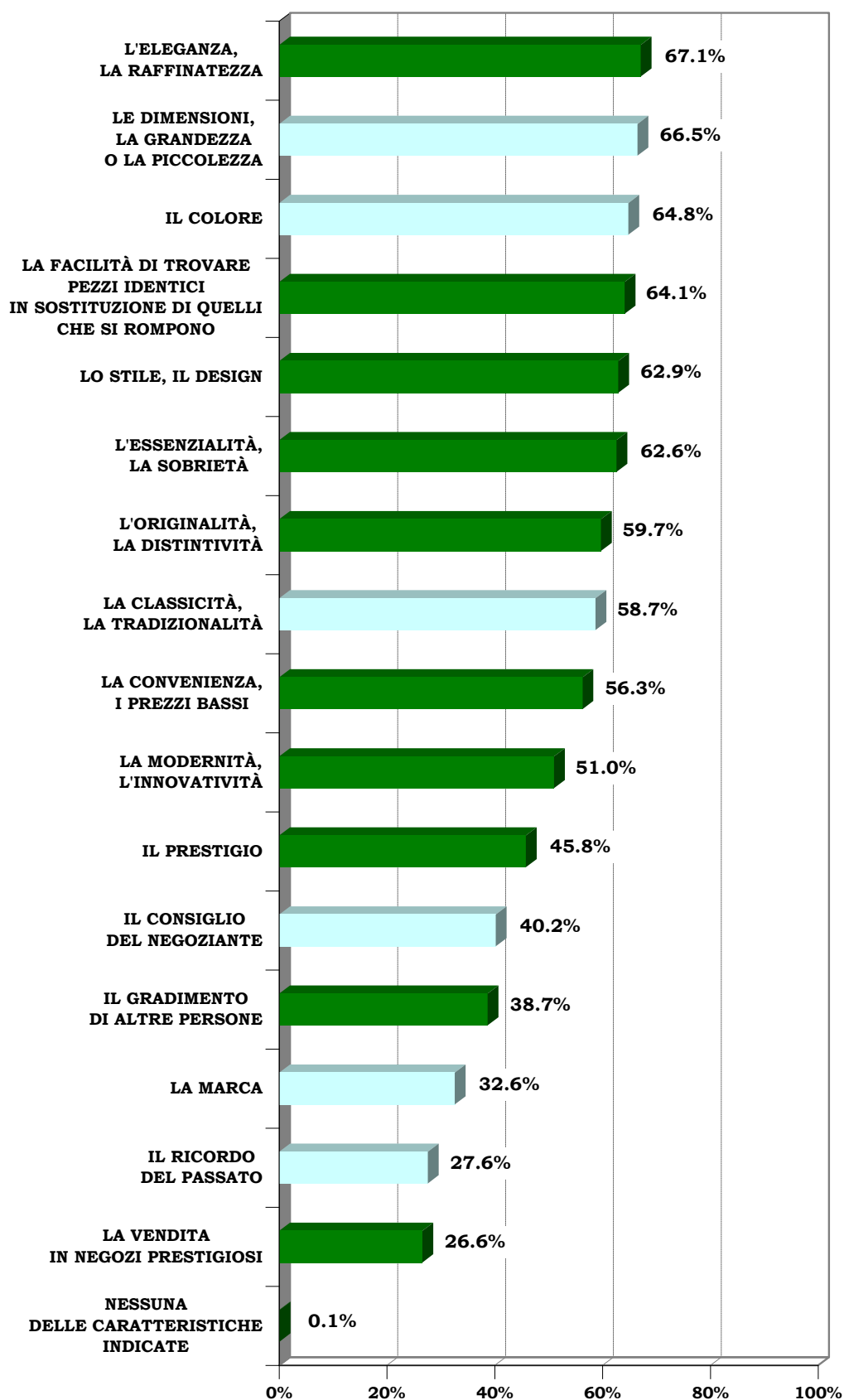
esattamente l'opposto). Al quinto posto troviamo la **qualità** dei prodotti e dei materiali, cruciale per il 53% e mediamente importante per il 32%. In fondo a questa classifica c'è il **prestigio**, essenziale per il 44%: laddove per prestigio si devono intendere sia la raffinatezza elegante (presa in considerazione – con diversa intensità – dal 67% dei 14-79enni), sia il fatto che il prodotto risulti adatto a occasioni qualificate (rilevante per il 46%), sia infine che esso venga venduto in negozi appunto prestigiosi (solo 27%).

Con due aggiunte. Il **consumatore italiano** si descrive come largamente **autonomo**, desideroso e capace di decidere da solo almeno nella gran parte dei casi, come conferma il fatto che solo in minoranza dipende dal consiglio d'un negoziante (40%) o dal gradimento espresso da altre persone (per esempio familiari: 39%) oppure dalla tradizione magari risalente all'infanzia (28%). Infine, anche in questo settore la crisi economico-sociale ha lasciato il segno ma non portando affatto alla rinuncia alla qualità, cosicché, se il 56% afferma di esser divenuto assai più attento al fattore prezzo, è vero anche che l'88% del paese cerca il **giusto rapporto qualità/prezzo**, essendo disposto a pagare di più pur di avere una qualità adeguata (anche se per molti questo 'di più' è – si scusi il gioco di parole – 'un po' meno di più' che sino all'inizio del 2008).

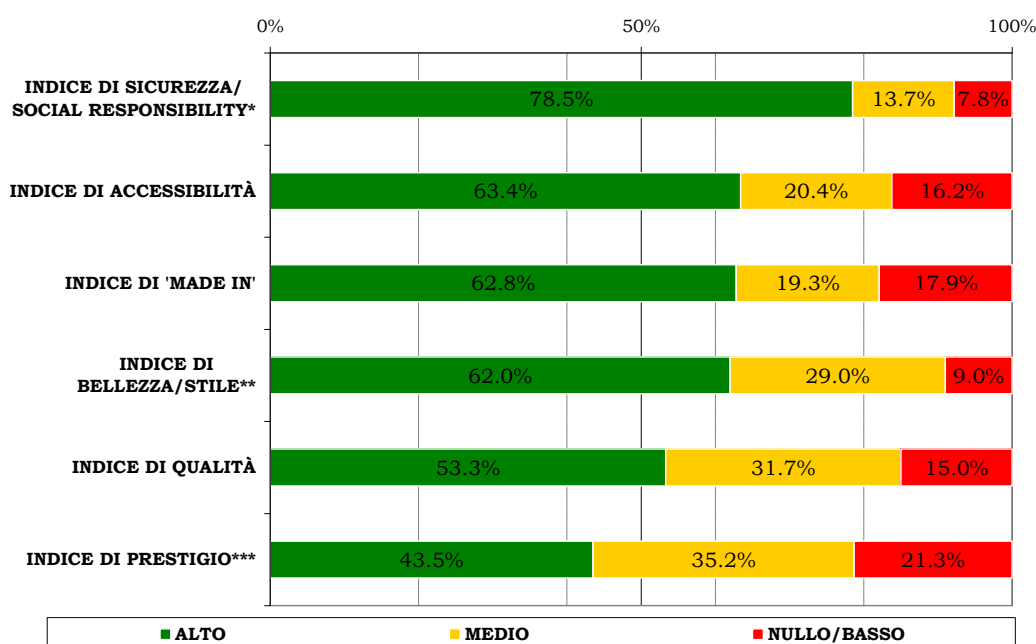
I driver di acquisto degli oggetti in vetro o cristallo

Acquistando oggetti in vetro o cristallo darebbero molta importanza a...





**I driver di acquisto degli oggetti in vetro o cristallo:
confronto tra indici**



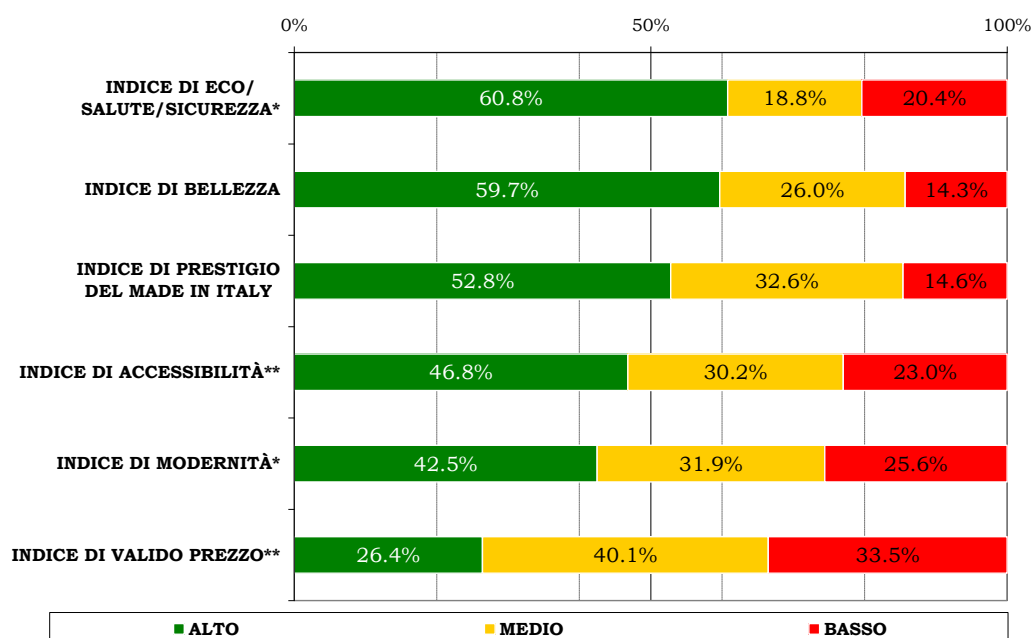
Sin qui abbiamo esaminato i ‘vorrei’ dei nostri connazionali. Viene ora da chiedersi: ma qual è l’**immagine del *Made in Italy*** degli oggetti in vetro e cristallo per la tavola, la cucina e la casa? In altre parole, quanto la produzione nazionale risponde ai *desiderata*? A tali domande sono state cercate adeguate risposte con due modalità: prima attraverso apposite domande ‘aperte’ e solo poi tramite un’ampia domanda ‘chiusa’ (ossia elencante giudizi pre-definiti) incentrata sul profilo d’immagine di questo comparto del *Made in Italy*. Le **verbalizzazioni spontanee** segnalano otto punti di forza della produzione del Bel Paese: in ordine decrescente, l’elevata e a volte straordinaria qualità dei prodotti, le loro notevolissime affidabilità e sicurezza, lo stile e il *design* preclari e spesso eccezionalmente creativi, la particolare qualità dei materiali, la tutela della sicurezza e – più in generale – dei diritti dei lavoratori (per di più senza sfruttamento dei minori), le grandi tradizione ed esperienza, la resistenza e la durevolezza

nel tempo, il significativo contributo all'economia e all'occupazione italiane.

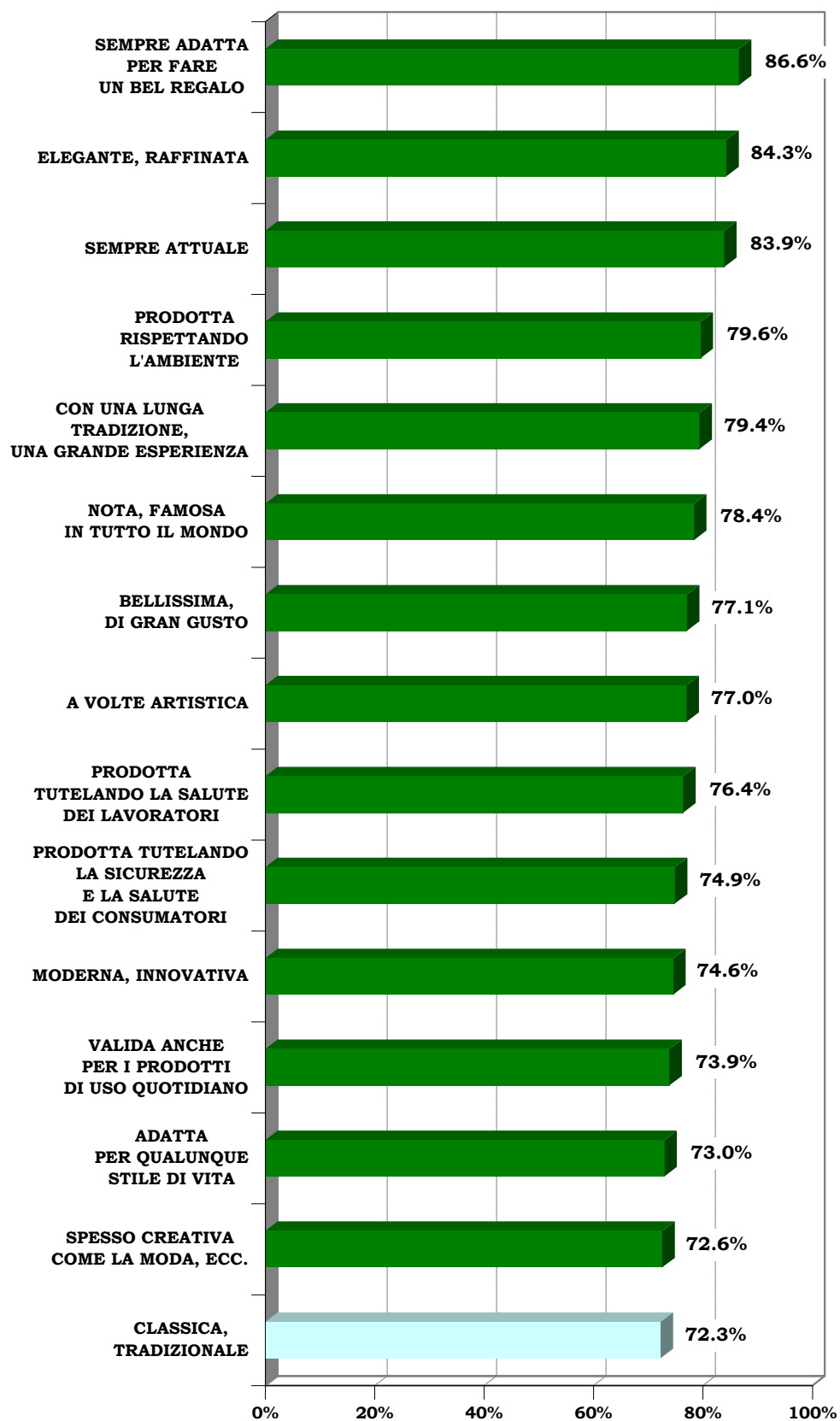
Le **valutazioni sollecitate** raccontano le medesime percezioni ma allargandole e approfondendole. Ed ecco che il campione dei 14-79enni esalta anzitutto l'**ecologicità** delle produzioni nostrane, col connesso rispetto della salute e della **sicurezza** dei produttori, dei consumatori e dei prodotti contenuti (il 61% ne parla in termini di eccellenza e il 19% si dice piuttosto soddisfatto). La **bellezza** è indubitabile per il 60% e tra discreta e buona per un altro 26%. Il **prestigio** è *top* per il 53% e significativo per il 33%. L'**accessibilità** – anzitutto di prezzo – è ritenuta ottima dal 47% e più che accettabile dal 30%. La **modernità** è vantata senza riserve dal 43%, con un opposto 26% che insiste positivamente sulla **tradizionalità** classicheggiante (il restante 31% è del partito dell'“e... e...”). La convenienza è apprezzata solo dal 26%, con un maggiore 34% che delinea un posizionamento di prezzo troppo elevato (un po' rispetto all'effettiva qualità del prodotto e un po' in relazione al proprio inadeguato potere d'acquisto). In definitiva, sono due i grandi **problemi** della produzione domestica: per quasi la metà i **prezzi** (anche tenendo conto dei concorrenti) e per il maggioritario 57% gli inadeguati investimenti in **comunicazione** (non necessariamente pubblicitaria) volti a far conoscere di più e meglio questa straordinaria eccellenza nazionale. Per il resto dominano gli apprezzamenti, a volte entusiastici: sia per l'**estetica** (l'84% parla di eleganza e raffinatezza, l'84% la descrive come sempre attuale, il 79% la riconduce alla grande tradizione e il 77% al trionfo del buon gusto, il 77% la colloca nel grande filone dell'arte e il 73% in quello della **creatività**, tipica anche della moda e del *design*, che si traduce in frequente **originalità** per il 69%); sia per l'immensa **notorietà** nel mondo (78%), che diviene frequentemente invidiosa ammirazione (71%), riconosciuta **leadership planetaria** (63%), **fashion & trendiness** (53%); sia per la notevolissima variegatazza di questo specifico *Made in Italy*, che l'87% (il valore più elevato) giudica sempre adatto per fare un bel **regalo** e che il

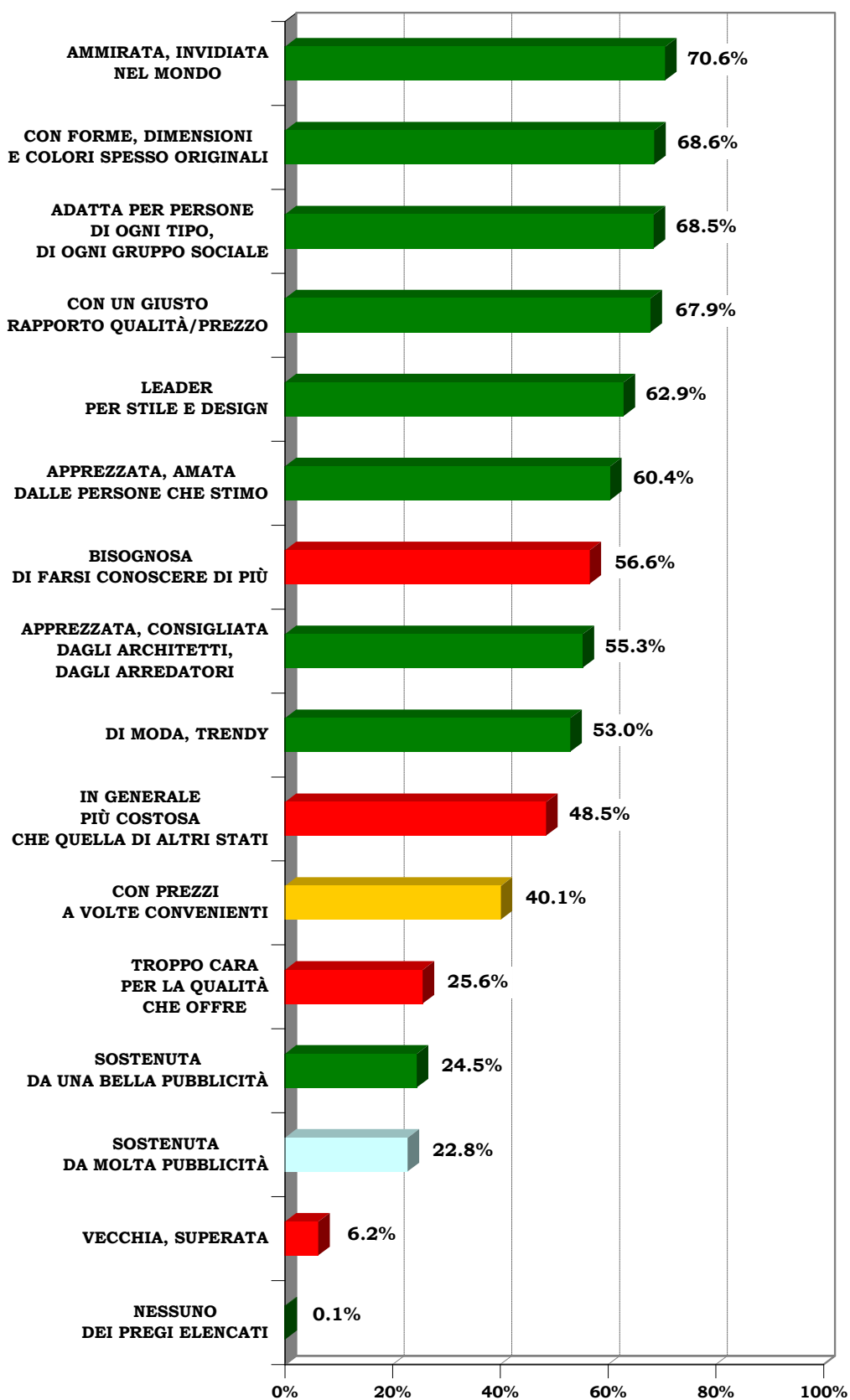
73% riconosce eccellente pure nei prodotti normali d'uso **quotidiano**, talché esso è adatto a qualunque stile di vita (73%) e a gente di ogni condizione sociale (69%), all'insegna d'una sorta di **democrazia della qualità**, che fa sì che la produzione italiana non serva solo le minoranze privilegiate, le *élites*. Il tutto, come s'è detto, con una *social responsibility* a un tempo auspicabilissima e massimamente identificata proprio con i prodotti italiani in vetro e cristallo.

**Il profilo di immagine degli oggetti in vetro o cristallo Made in Italy:
confronto tra indici**



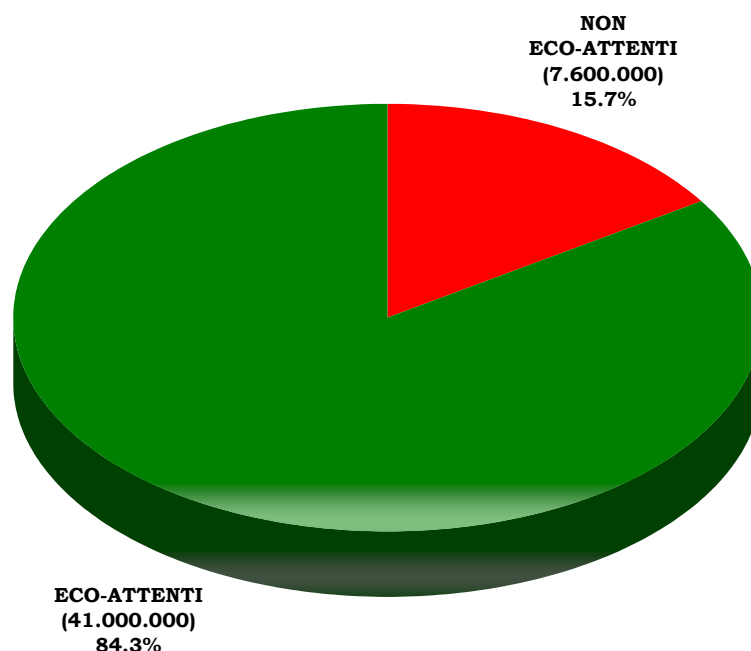
Il profilo di immagine degli oggetti in vetro o cristallo Made in Italy



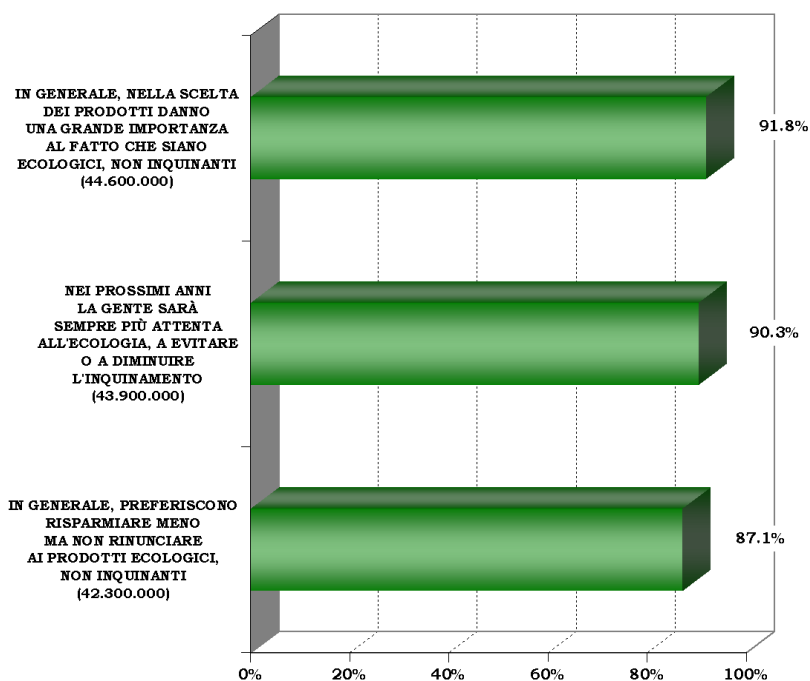


Non deve sorprendere la *leadership* dell'ecologicità nell'ambito di entrambe le classifiche che abbiamo esaminate: quella delle caratteristiche assai auspiccate e quella delle caratteristiche attribuite alla produzione italiana di vetro e cristallo per la casa. Da un lato, infatti, l'85% degli italiani 14-79enni si autodefinisce "molto attento all'ecologia, alla naturalità, alla sicurezza dei prodotti in generale", mentre un persino superiore 92% afferma di "dare una grande importanza nella scelta dei prodotti al fatto che siano non inquinanti" (addirittura - per l'87% - preferendo risparmiare meno pur di non rinunciare a tale garanzia), nel mentre il 90% non prevede alcun 'ritorno indietro', per cui - sostiene - "nei prossimi anni la gente sarà sempre più attenta a evitare o a diminuire l'inquinamento". Dall'altro lato, tale orientamento ambientalista gioca a favore del vetro, giudicato dal 97% del campione "uno dei materiali più ecologici perché non inquina e può essere riciclato completamente e tantissime volte", essendo inoltre "il materiale di cui di più e da più tempo si fa la raccolta differenziata" (93%). Il risultato è che l'88% non ha dubbi e - potendo scegliere tra materiali diversi - dice che preferirebbe appunto il vetro.

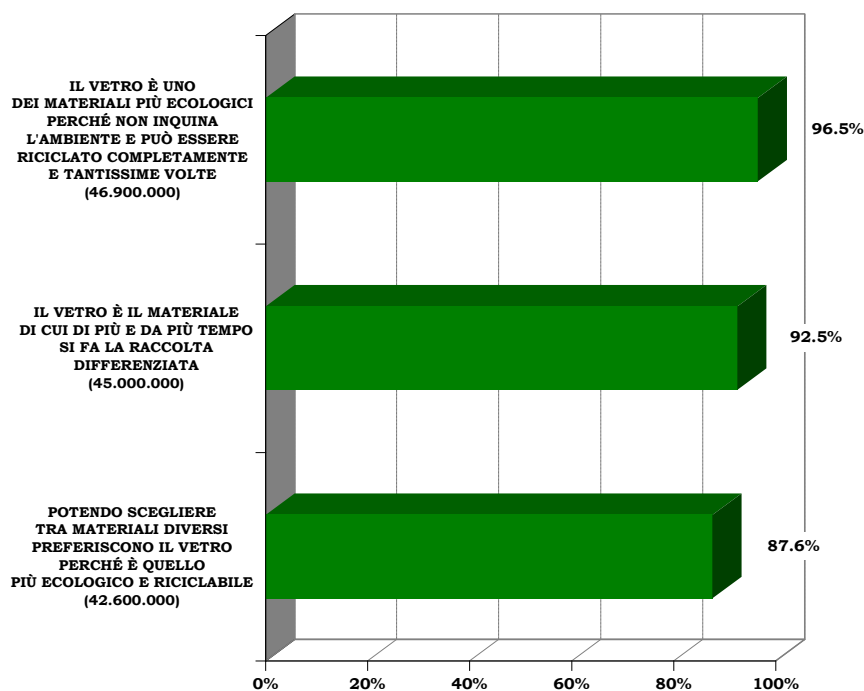
Indice di 'eco-orientamento personale'



L'importanza dell'ecologicità nella scelta dei prodotti



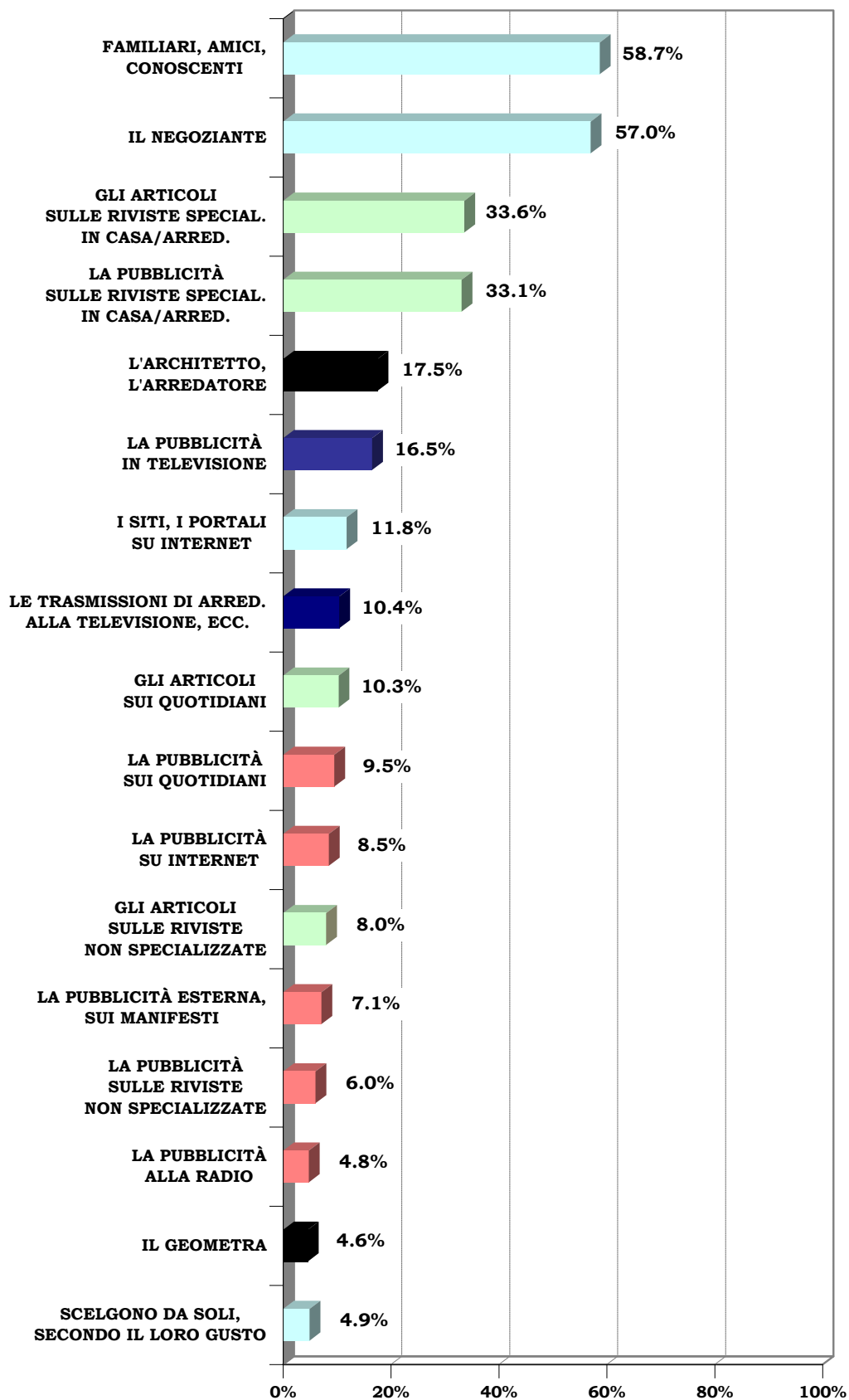
L'ecologicità e la riciclabilità del vetro



GLI INFLUENZATORI DELLE SCELTE

L'indagine svolta da Astra Ricerche per Assovetro consente di analizzare anche la mappa degli **influenzatori delle scelte di consumo**. A tutti gli intervistati, infatti, è stato chiesto d'indicare da chi si farebbero consigliare o appunto influenzare dovendo scegliere degli oggetti in vetro e cristallo per la tavola, la cucina, la casa. Anche in questo settore, come in tanti altri, ai primi posti troviamo persone in carne e ossa: il 56% cita familiari, amici, conoscenti e un poco minore 55% un o il negoziante. Seguono, dimostrando un peso ancora assai forte, i periodici specializzati in casa/arredamento: il 34% parla dei loro articoli e il 33% dei loro annunci pubblicitari. Tutti gli altri *endorser* contano assai meno: ciò vale per la televisione (23%: gli spot 17% e le trasmissioni dedicate - specie su Sky - 10%), per gli architetti/arredatori (18%), per i quotidiani (articoli 10% e pubblicità quasi 9%), per la pubblicità su Internet (9%), per le riviste non specializzate (articoli 8% e pubblicità 6%), per la pubblicità esterna (7%) e alla radio (5%), con i geometri in coda a quest'elenco pre-definito (meno del 5%). Nell'insieme – dopo i familiari/amici/conoscenti e i negozianti – la stampa 'vale' ancora nel 46% dei casi, la pubblicità nel 45% (considerandone qualunque mezzo o veicolo), la tv nel 23%.

Gli influencer nella scelta di oggetti in vetro o cristallo



CONCLUSIONI

In conclusione, questa ricerca sugli italiani 14-79enni esalta la forza del **vetro e del cristallo** nel comparto degli oggetti per la casa. Sono **dieci i principali punti di forza** di questi materiali, almeno in quest'ambito specifico:

- 1) l'**'intimità'** con la quasi totalità della popolazione, che convive da sempre col vetro (99.9%) e col cristallo (69%)
- 2) il persistente **massimo apprezzamento nel panorama dei materiali**: una preferenza che – esclusiva o prevalente – vale per il 90% dei nostri connazionali (il secondo materiale in classifica non supera il 22%)
- 3) la straordinaria **diffusione degli acquisti** personali (coinvolgenti il 59% del campione nell'ultimo triennio), per di più **specie nei gruppi sociali medi e alti** per reddito, consumi, livello d'istruzione, accesso a Internet, modernità e capacità d'influenzare gli altri (con ricorso a canali distributivi per metà tradizionali e per metà moderni)
- 4) il **mix** inconsueto **di prestigio e di democraticità**, proprio di due materiali (vetro e cristallo) contemporaneamente insediati – sempre per quanto riguarda la casa – nelle fasce dall'altissima alla bassissima, in tutte le età, tra uomini e donne in egual misura, per occasioni d'uso straordinarie o *top* non meno che quotidiane e semplicissime, con prodotti connotati da un'**estesissima scala verticale dei prezzi**, con destinazione sia per sé sia per regalo (in quest'ultimo caso il cristallo dà il meglio di sé)
- 5) la particolare **corrispondenza della produzione italiana alle domande dei consumatori** (solo il prezzo costituisce una parziale, seppur minoritaria, eccezione, specie per i ceti più poveri e/o penalizzati dalla crisi, i quali notano la maggior convenienza di vari prodotti provenienti dall'estero): anche se

la polivalente **eccellenza** del *Made in Italy* appare ai più (58%) **non adeguatamente comunicata**, esaltata, ‘venduta’

- 6) la validità rassicurante delle produzioni nazionali in materia di **tutela dell’ambiente, dei lavoratori, dei consumatori**, delle stesse bevande e cibarie contenute nel *packaging* in vetro/cristallo: con un *mix*, a un tempo desideratissimo e apprezzatissimo, di ecologicità, **sicurezza**, salutarità, responsabilità sociale
- 7) la piena **appartenenza al miglior *Made in Italy*** (non meno del *fashion* e del *design* industriale) in termini di antiche tradizioni ed esperienza, cultura e sapienza artigianali, buon gusto e stile, bellezza ed eleganza, prestigio in Italia e nel mondo, capacità di coniugare estetica e funzione, originalità e istintività, creatività non monodimensionale ma svariante dal classico tradizionale al moderno innovativo (con particolari sobrietà, linearità, essenzialità del tutto *trendy*)
- 8) la straordinaria **qualità dei prodotti**, dei materiali, dei processi produttivi, dei dettagli anche minuti
- 9) la **coerenza**, davvero elevata, **con molti** dei **mega-trend** delle società avanzate, specie per quanto attiene ai due nodi-chiave del ‘bello ben fatto’ e dell’ecologicamente sostenibile: una coerenza che lascia prevedere un grande futuro per questo comparto dell’industria nazionale
- 10) il quadruplice **orgoglio** (un vero e proprio *Italian Pride*) che, al fondo, pare accomunare l’industria, il *trade*, i consumatori (di fatto coincidenti con l’intera popolazione) e gli influenzatori (a partire dai giornalisti specializzati).

Certo, il contesto sociale è in movimento: per esempio, parlando in genere degli oggetti (in qualunque materiale) per la casa, la tavola e la cucina, ormai il 70% degli italiani preferisce usare prodotti che siano semplici (da usare, lavare, riporre o stivare), mentre il 19% privilegia l’‘usa e getta’ e cioè gli oggetti che si usano per pochissimo tempo per poi disfarsene, a fronte del 37%

che opta per i prodotti 'eterni' e quindi capaci di durare per sempre. Ma il vetro e in parte il cristallo sono nelle condizioni di rappresentare l'eterno mai obsoleto, ma al tempo stesso di convivere ottimamente con gli stili di vita avanzati e connotati da velocità e semplicità (non invece dell'usa e getta', massimamente identificato con la plastica e la carta o il cartone).