



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

Rapporto Finale

Roma, gennaio 2018

INDICE

1.	Il vetro interprete di eccellenza di valori e nuovi stili di vita	1
2.	Poliedrico, innovativo e contemporaneo: la potenza sociale del vetro	4
3.	Le dimensioni percepite dagli italiani	6
4.	I diversi modi di apprezzarlo nel ciclo di vita e non solo	9
4.1.	Poliedrico e bello: l'apprezzamento dei Millennials	9
4.2.	Una fonte di sicurezza diffusa per adulti e anziani	10
4.3.	...e per famiglie con figli	11
4.4.	Ecologia ed estetica del vetro per i laureati	12
5.	La presenza quotidiana del vetro	14
5.1.	Il materiale giusto per il nostro tempo	14
5.2.	L'insostituibilità per i singoli ambiti di utilizzo	15
5.3.	Opinioni sull'insostituibilità per età degli intervistati	18
5.4.	Le opinioni dei residenti nelle aree geografiche sull'insostituibilità	20
6.	Forme specifiche del valore sociale	22
6.1.	Il modello della compresenza competitiva tra materiali	22
6.2.	Sicurezza e tutela della salute	22
6.3.	L'eternità da riciclo	24
6.4.	L'estetica che meraviglia	29
6.5.	Del buon uso in edilizia	31
6.5.1.	L'alta innovazione che moltiplica le performance prestazionali	31
6.5.2.	Più vetro, più luce naturale, più produttività e più benessere per i lavoratori	32
7.	Il valore sociale riconosciuto	35
7.1.	L'economicità del riciclo	35
7.2.	La somma delle piccole cose che genera qualità della vita nel quotidiano	36
7.3.	Le dimensioni della poliedricità	38
8.	Il ruolo sociale del vetro e l'evoluzione socioeconomica del paese	40
9.	Dati di consumo del vetro da parte degli italiani	43
10.	Il settore in poche cifre	45

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.

Il vetro garantisce la tutela della salute, è sostenibile e multitasking, con una straordinaria poliedricità di proprietà, sia oggettive sia percepite soggettivamente, che lo collocano sulla frontiera più avanzata di stili di vita, modelli di consumo e sistemi valoriali.

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.

Gli italiani rigettano ogni logica *glass-free* e sempre più tra vetro ed altri materiali per un misto di ragioni funzionali, sociali ed estetiche tendono a preferire il primo. Solo il 3% degli italiani ritiene che il vetro sia sempre e comunque sostituibile con materiali diversi nei vari utilizzi.

In generale, prevale un modello di compresenza dei diversi materiali nei vari settori con una crescente propensione a riscoprire e valorizzare il vetro, il cui elevato valore sociale si materializza 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 72% ed è destinato a crescere ancora. Incarna in modo paradigmaticamente pragmatico il rifiuto come risorsa rinnovabile, e si impone come combustibile adatto per una economia realmente circolare;



- 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*;
- sapersi proporre come indispensabile, insostituibile per momenti eccezionali o soggettivamente importanti della vita individuale e collettiva. Ne sono esempi l'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: sono solo due degli esempi paradigmatici del significato sociale riconosciuto al vetro che fanno capire il nesso tra l'importanza o l'eccezionalità di certi momenti della vita e l'ineludibile presenza del 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. Le applicazioni edilizie del vetro si sono moltiplicate nel tempo, interpretando molto spesso l'eccellenza architettonica, con tanti esempi di residenze private e, più ancora, di sedi museali o di aziende globali. Il vetro è protagonista di tanti edifici iconici, straordinari esempi di mixage riuscito tra funzionalità quotidiana ed estetica che meraviglia. 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.

Le forme concrete del valore sociale del vetro che emergono dai diversi impieghi negli ambiti di vita quotidiana degli italiani ne spiegano la riscoperta e l'alto apprezzamento.



E le ragioni di ciò sono molteplici, con gli anziani e le famiglie con figli che sottolineano la sua capacità di garantire la sicurezza e la salute o gli adulti, i laureati e i Millennials che ne apprezzano particolarmente il suo ruolo per la sostenibilità e lo sviluppo dell'economia circolare, e sempre i Millennials che si mostrano pronti a valorizzarne la poliedricità, cioè il mix complesso di proprietà che garantisce alte prestazioni in tanti ambiti diversi in risposta ad una molteplicità di esigenze.

Il valore sociale del vetro oggi è ancor più evidente alla luce della traiettoria storica che lo vede protagonista assoluto dei comportamenti e dei valori sociali più avanzati, per i quali la sostenibilità è criterio d'elezione.

Il vetro porta nelle sue funzionalità il legame quasi intrinseco con la bellezza, che lo rilancia come materiale espressivo di tanti creativi e artisti contemporanei, e lo rende materiale d'elezione delle piccole cose che popolano nel quotidiano gli spazi in cui la vita scorre, dove a contare sempre più non è tanto la moltiplicazione quantitativa degli oggetti ma la loro qualità: la novità è che gli italiani sono sempre più convinti che il vetro oggi sia in grado di garantire tutto ciò a livelli di eccellenza per tutti.

Ecco il valore sociale rivelato del vetro, che lo rende il materiale che più e meglio degli altri interpreta il nostro tempo.



2. POLIEDRICO, INNOVATIVO E CONTEMPORANEO: LA POTENZA SOCIALE DEL VETRO

Tradizionale e classico, ipermoderno e funzionale, efficiente e utile, bello e artistico: nulla più e meglio del vetro incarna uno dei requisiti cardine della contemporaneità, la poliedricità.

Il vetro è un materiale che da secoli accompagna la civiltà umana e non smette di ampliare i suoi ambiti di utilizzo e la sua presenza nel quotidiano delle persone.

L'affermarsi di culture e pratiche della sostenibilità lo ha rilanciato, così come la crescente attenzione per l'estetica, il bello, anche in ambiti di vita individuali e collettivi in cui sembrava dovessero prevalere solo logiche funzionali e di economicità.

E' così che con il post crisi e la connessa fine di logiche di moltiplicazione puramente quantitativa dei consumi, con stili di vita centrati su dinamiche puramente espansive, si registra un ritorno di attenzione e apprezzamento al vetro, all'unicità delle sue molteplici proprietà, anche molto diverse tra loro, che nei vari utilizzi possono combinarsi in modo originale.

La nuova centralità del vetro è l'esito di mutamenti socioculturali e negli stili di vita, e della capacità degli operatori del settore di collocarsi sulla frontiera più avanzata dell'innovazione tecnologica, offrendo soluzioni in linea con valori e comportamenti sociali più avanzati.

Noto è il suo valore per l'ambiente, il riciclo, l'efficienza energetica degli edifici, così come è noto il valore economico del settore per redditi prodotti e occupazione creata; un insieme ampio e articolato di dimensioni virtuose che definisce il valore economico come parte di un più ampio valore che meglio incarna la potenza del vetro: il valore associato al ruolo sociale che esercita nel quotidiano delle famiglie e delle imprese.

L'utilizzo diffuso, intenso, trasversale del vetro, 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.

Il vetro come materiale e come prodotto, nelle tante modalità concrete con cui è presente nella vita sociale degli italiani ha un positivo impatto sulla qualità.

E questo perché come materiale il vetro è l'incarnazione di soluzioni originali e decisive che migliorano la vita delle persone perché rispondono efficacemente a tante e diverse esigenze materiali, pratiche e immateriali, di valori.

Oggi e sempre più in futuro la qualità della vita delle persone dipenderà dalle diverse risposte ad una combinazione soggettiva di esigenze materiali e immateriali, alle capacità delle tante piccole cose del quotidiano di unire comodità, funzionalità, con il rispetto di valori che si vogliono consustanziali al proprio stile di vita.

La poliedricità del vetro lo rende particolarmente adatto ad offrire soluzioni molteplici in linea con la nuova complessità dei bisogni nel micro, nelle abitudini di vita. Ecco perché è tale poliedricità a spiegarne:

- la presenza minuta e costante nella vita degli italiani;
- l'essere materiale di punta di una società sostenibile, ad alta qualità della vita.

E allora oltre al valore economico, al contributo a redditi e occupazione, 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.



3. 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 di cui è stato rilevato e analizzato il punto di vista soggettivo su profilo e funzioni del vetro.

E' stato chiesto agli intervistati di indicare il primo termine che il vetro gli faceva venire in mente e la graduatoria dei termini indicati emersa presenta 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 ne delineano le componenti decisive del valore sociale, consentendo di capirne il significato e la relativa solidità.

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.

Il vetro è agli occhi degli italiani un materiale che garantisce igiene e tutela della salute, in un certo senso il massimo della sicurezza, soprattutto per gli alimenti, tema sul quale gli italiani sono particolarmente sensibili.

La percezione collettiva coglie una proprietà oggettiva del *materiale vetro*, la capacità di garantire la salubrità degli alimenti, la loro non contaminazione, ponendosi come garante della buona salute delle persone che poi mangeranno gli alimenti conservati nei contenitori di vetro.



Tab. 1 - Definizioni del vetro secondo gli italiani, per età degli intervistati (val. %)

<i>Pensando al vetro, quali dei seguenti termini le viene in mente per primo?</i>	Millennials (18-34 anni)	Baby boomers (35-64 anni)	Aged (65 anni e oltre)	Totale
Igienico, salutare	23,3	37,9	43,7	35,7
Ecologico, riciclabile	24,7	26,6	25,3	25,9
Sicuro	11,0	11,3	15,5	12,1
Classico	8,1	4,8	1,5	4,9
Versatile (utilizzabile per tante cose in modo diverso)	9,1	4,3	1,5	4,8
Utile	5,8	4,5	2,9	4,5
Bello	7,1	3,5	4,3	4,5
Comodo	5,0	2,6	1,3	2,9
Affidabile	1,9	2,3	3,1	2,3
Conveniente	2,9	1,8	0,5	1,8
Artistico	1,3	0,5	0,2	0,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2017

Altra dimensione decisiva del valore sociale del vetro è quella di essere *riciclabile e ecologico*, aspetti di grande contemporaneità perché lo rendono particolarmente adatto a rispondere a logiche e pratiche dell'economia circolare.

Si può definire il vetro il materiale della contemporaneità per eccellenza perché rende possibili pratiche sociali diffuse, come quella del riciclo, che coinvolgono le persone in processi che poi hanno un impatto rilevante sulla qualità della vita individuale e collettiva, riducendo le diseconomie esterne sull'ambiente di produzione e consumo.

Gli altri termini definatori venuti alla mente degli intervistati in prima battuta ottengono quote percentuali nettamente inferiori e tuttavia sono

importanti perché aiutano a capire più approfonditamente le qualità sociali percepite del vetro.

Il termine *sicuro* ottiene una percentuale a due cifre, 12,1%, e non si può non rilevare il suo legame stretto con il termine più richiamato *igienico e salutare*, relativo alle proprietà conservative del vetro particolarmente apprezzate nell'alimentare.

Segue poi il richiamo al termine *versatile utilizzabile per tante cose in diverso modo* indicato dal 4,8% degli italiani intervistati, e poi a due termini relativi alla dimensione estetica, *classico* (4,9%) e *bello* (4,5%).

Della complessa matrice di proprietà e funzioni del vetro legate alla trasversalità molteplice del suo utilizzo, nella percezione sociale prevalgono quelle più legate alle principali paure e aspettative sociali del nostro tempo.

Infatti, la società e le vite quotidiane degli italiani sono sempre di più pervase in modo continuo, solitamente sommerso con qualche eclatanza periodica legata a singoli episodi, una insicurezza profonda che coinvolge fenomeni, gesti e oggetti anche più semplici, come nel caso della conservazione dei prodotti alimentari.

C'è infatti una diffusa preoccupazione sugli effetti negativi che il ricorso a materiali non puri e sufficientemente efficaci potrebbe generare. Il vetro ha un effetto tranquillizzante sul cittadino consumatore poiché sono note le sue proprietà che lo rendono unico come performance sia nell'industria alimentare che, ad esempio, in quella farmaceutica.

4. I DIVERSI MODI DI APPREZZARLO NEL CICLO DI VITA E NON SOLO

4.1. Poliedrico e bello: l'apprezzamento dei Millennials

L'analisi del rapporto con il vetro, come prodotto e come materiale, è molto influenzato dall'età delle persone con differenze significative che consentono di comprendere ancora meglio la multifunzionalità del vetro stesso, intesa come la sua capacità di rispondere ad una molteplicità di bisogni ed aspettative.

I Millennials sono la classe di età che ha la visione più articolata delle proprietà del vetro, segnale del loro alto apprezzamento per il valore funzionale del vetro e, più ancora, della sua poliedricità.

Il termine che più viene in mente ad un giovane nel pensare al vetro è ecologico, riciclabile (24,7%) a differenza delle altre classi di età che, invece, richiamano in primis igienico e salutare.

Si tratta di un elemento distintivo della cultura sociale collettiva dei Millennials di grande significato perché ne conferma, da un lato, il più alto coinvolgimento nelle culture della sostenibilità e nelle pratiche dell'economia circolare e, dall'altro, la convinzione profonda che il *vetro è il materiale per eccellenza* della sostenibilità.

Gli attuali Millennials sono destinati ad essere i protagonisti primi dei mercati e della società tra qualche anno, e il nesso stretto che nella loro percezione esiste tra il vetro e l'ecologico è il nucleo decisivo del valore sociale del vetro.

Come rilevato, la differenza di percezione dei giovani rispetto alle altre classi di età riguarda anche la più alta attenzione alla *molteplicità* di proprietà del vetro; infatti, tra baby boomers e anziani è più alta la concentrazione di attenzione alle proprietà conservative, igieniche e di tutela della salute, mentre i giovani sottolineano anche che il vetro è classico (8,1%, 1,5% gli anziani), bello (7,1%, 4,3% anziani), comodo (5%, 1,3% gli anziani) e versatile (9,1%, 1,5% gli anziani).

Multitasking e in linea con valori socioculturali del proprio *lifestyle*: ecco il senso della molteplicità di proprietà del vetro richiamata dai giovani.



Non è solo un materiale che offre garanzie su sostenibilità e salute, ma risponde a canoni di bellezza e classicità e che può essere utilizzato in una pluralità di settori e situazioni, unendo versatilità e comodità.

In altre epoche storiche, anche recenti, materiali diversi dal vetro erano percepiti socialmente come interpreti di innovazione e fruibilità quotidiana, tanto da essere considerati insostituibili e, in un certo senso, espressione delle generazioni più giovani di quella società, che non a caso li apprezzavano particolarmente.

Oggi il vetro è in sintonia piena, funzionale e culturale, con le giovani generazioni attuali, i Millennials, che stanno rivoluzionando i modelli di consumo e gli stili di vita, con originali sintesi di digitale e tradizione.

Il vetro come materiale incontra l'apprezzamento di generazioni che nella proliferazione dei comportamenti quotidiani di fatto rivoluzionano molte delle consolidate abitudini del passato anche recente dove a comandare sono state logiche e pratiche dei baby boomers formati nel cuore della società del consumo compulsivo.

I Millennials sinora si sono proposti come innovatori pragmatici, che generano cambiamento nel quotidiano, nelle abitudini minute di vita ordinaria; è per questo che riscoprono la funzionalità molteplice del vetro, l'affidabilità e, anche, il suo profilo estetico.

Ed è così che un materiale antichissimo come il vetro oggi ha un valore sociale molto elevato, perché operativamente incarna valori ed esigenze funzionali fondamentali dei Millennials.

4.2. Una fonte di sicurezza diffusa per adulti e anziani

Il rapporto di adulti e anziani con il vetro è diverso rispetto a quello dei giovani per almeno due aspetti:

- se l'elevato apprezzamento dei giovani è rivolto alla funzionalità ecologica del vetro, tra adulti e anziani è legato soprattutto all'affidabilità rispetto all'igiene e alla tutela della salute ed al suo essere garanzia per la sicurezza;
- gli adulti, e ancor più gli anziani, richiamano soprattutto le due principali proprietà del vetro, igienico salutare e ecologico, rispetto all'attenzione all'articolazione delle funzioni dei giovani.



Come rilevato, quindi la dimensione del valore sociale del vetro più percepita e significativa per queste classi di età è legata al suo essere funzionalmente igienico e salutare, in grado di garantire sicurezza nei diversi ambiti di utilizzo a cominciare dall'alimentare.

Il richiamo al termine igienico, salutare passa dal 23,3% tra i giovani, al 37,9% tra i baby boomers, al 43,7% tra gli anziani.

L'altra caratteristica del rapporto di adulti e anziani con il vetro, rispetto ai giovani, è la maggiore concentrazione su due principali caratteristiche, igienico-salutare ed ecologico-riciclabile, mentre gli altri termini sono richiamati con quote sistematicamente minori di quelle dei giovani.

Si riscontrano poi anche differenze tra adulti e anziani poiché quest'ultimi apprezzano in misura molto più alta la garanzia della sicurezza e l'estetica, laddove gli adulti ne richiamano la classicità e la versatilità.

4.3. ...e per famiglie con figli

Oltre che tra adulti e anziani, anche tra le famiglie con figli è alto il richiamo alle capacità conservative del vetro che garantiscono igiene, tutela della salute e sicurezza.

Nelle famiglie con figli fino a tre anni è particolarmente apprezzato che il vetro sia sicuro (17,6%), molto più di tanti altri materiali pur disponibili. Altri aspetti richiamati è che il vetro è utile, comodo e conveniente, mentre nelle famiglie che hanno figli minori è forte il richiamo alla sua riciclabilità.

In generale, le famiglie con figli apprezzano l'utilità e la comodità del vetro, proprietà che le aiutano nella gestione quotidiana dei figli, a cominciare dall'alimentazione.

Nelle famiglie con figli minori, poi, lo sguardo sul vetro è molto condizionato dalla sua riciclabilità e dal fatto che è considerato ecologico, in linea con una cultura della sostenibilità che ha notevole consenso tra i giovanissimi e, di conseguenza, condiziona anche i genitori.

4.4. Ecologia ed estetica del vetro per i laureati

L'apprezzamento per il vetro è trasversale alla scolarità delle persone, e tuttavia ci sono differenze negli aspetti più apprezzati per titolo di studio che è interessante sottolineare, perché consentono di vedere nel concreto l'articolazione delle dimensioni del valore sociale del materiale.

Infatti oggi il successo di un materiale o di un prodotto non è legato alla sua capacità di rispondere a bisogni omogenei e massificati, piuttosto al modo in cui risponde all'articolazione di bisogni, esigenze, aspettative soggettivi presenti nella realtà sociale.

Il dato interessante è che, se igienico, salutare è il termine più richiamato in modo trasversale al titolo di studio, seguito da ecologico, riciclabile, l'intensità del richiamo è molto diversa.

Per le persone con più alto titolo di studio il vetro è un materiale soprattutto ecologico e riciclabile, come indicato dal 27,4% dei laureati e dal 18,4% delle persone con al massimo la licenza media (tab. 2). E i laureati insistono anche sul fatto che è un materiale bello e classico, in linea con un'attenzione all'estetica che va crescendo anche in relazione ad aspetti minuti della vita quotidiana.

Diversa la percezione sociale prevalente delle persone con al massimo la licenza media per le quali il vetro è soprattutto igienico e salutare.

Tab. 2 - Definizioni del vetro secondo gli italiani, per titolo di studio degli intervistati (val. %)

<i>Pensando al vetro, quali dei seguenti termini le viene in mente per primo?</i>	Al più la licenza media inferiore	Media superiore o qualifica professionale	Laurea e oltre	Totale
Igienico, salutare	43,7	34,7	34,3	35,7
Ecologico, riciclabile	18,4	26,7	27,4	25,9
Sicuro	12,2	12,6	11,3	12,1
Classico	4,0	4,8	5,4	4,9
Versatile (utilizzabile per tante cose in modo diverso)	3,5	5,1	4,9	4,8
Utile	2,9	5,1	4,2	4,5
Bello	5,1	3,8	5,3	4,5
Comodo	3,3	2,3	3,6	2,9
Affidabile	4,3	2,6	1,2	2,3
Conveniente	2,7	1,5	1,9	1,8
Artistico	0,0	0,9	0,5	0,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2017

5. LA PRESENZA QUOTIDIANA DEL VETRO

5.1. Il materiale giusto per il nostro tempo

L'analisi della percezione del valore sociale del vetro degli italiani è stata approfondita anche nelle sue implicazioni operative, pratiche, quotidiane chiedendo per dieci ambiti di riferimento il grado di sostituibilità del vetro rispetto ad altri materiali.

Gli ambiti e gli utilizzi considerati sono: bottiglie per vino, per birra, per altre bevande, bicchieri per pranzi/cene, contenitori per alimenti, per profumi, per cosmetici, per farmaci, lampadari e lampade, in edifici per ragioni di sicurezza (antiincendio, antinfortunistico, antieffrazione ecc).

In estrema sintesi, dai risultati emerge l'importanza sociale del vetro nella percezione degli italiani poiché:

- 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.

Per 28 milioni di italiani il vetro è poco o per niente sostituibile negli ambiti di vita presi in considerazione:

- per 15,5 milioni di italiani maggiorenni non *c'è alcun settore in cui il vetro possa essere sempre sostituito* con altri materiali;
- per 12,5 milioni la sostituibilità può riguardare al massimo due settori su dieci.

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.

Sono dati che riflettono la convinzione sociale che il vetro è un unicum per la compresenza e combinazione di proprietà come igiene, riciclabilità,

sicurezza, versatilità, estetica, e che tutto ciò gli offre un vantaggio competitivo rispetto ai materiali innovativi alternativi.

In pratica nella cultura sociale collettiva il vetro è un materiale del nostro tempo, anzi un materiale essenziale e molto spesso insostituibile.

Il clima sociale è molto mutato e i dati lo confermano: nell'Italia del post crisi, della neosobrietà dei consumi, delle culture e pratiche della sostenibilità, del ruolo del bello nella buona qualità della vita quotidiana, il vetro ha un ruolo sociale, importante da giocare, che è largamente riconosciuto dagli italiani.

5.2. L'insostituibilità per i singoli ambiti di utilizzo

E' di grande interesse analizzare in modo puntuale la sostituibilità eventuale del vetro con altri materiali nei singoli ambiti considerati (tab. 3).

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*: il 40,9% degli italiani ritiene che il vetro non possa *mai* essere sostituito con altri materiali, 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.

Tab. 3 - Sostituibilità del vetro in alcuni ambiti di vita (val. %)

<i>Può indicare tra i seguenti ambiti in cui il materiale vetro è utilizzato quelli in cui secondo lei si può sostituire sempre, a volte o mai?</i>	Mai	A volte	Sempre	Non saprei	Totale
Bottiglie per vino	40,9	26,8	29,1	3,2	100,0
Bottiglie per birra	31,7	33,0	31,4	3,9	100,0
Contenitori per profumi	25,9	36,4	30,9	6,8	100,0
Bicchieri per pranzi/cene	21,9	42,5	32,5	3,1	100,0
Lampadari, lampade	21,3	47,6	25,2	6,0	100,0
Contenitori per farmaci	18,2	49,9	24,3	7,6	100,0
In edifici per ragioni di sicurezza (antiincendio, antinfortuno, antieffrazione ecc)	15,6	49,9	19,5	14,9	100,0
Contenitori per alimenti	11,4	57,8	27,3	3,5	100,0
Contenitori per cosmetici	10,7	49,1	31,8	8,4	100,0
Bottiglie per altre bevande	10,5	52,7	33,1	3,7	100,0

Fonte: indagine Censis, 2017

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.

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. Meno stringente il diniego di sostituzione per i cosmetici, con il 10,7% che ritiene il vetro insostituibile.

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%).

Un panorama ampio di *aficionados* del vetro che vogliono sempre e comunque presente in ambiti essenziali della propria vita quotidiana.

5.3. Opinioni sull'insostituibilità per età degli intervistati

Le quote di baby boomers e più ancora di anziani che indicano come insostituibile il vetro risulta sistematicamente più alte per i dieci settori indicati. Infatti, indicano come insostituibile il vetro (tab. 4):

- per il vino, il 57,2% degli anziani, il 38% degli adulti e il 33,2% dei giovani;
- per i bicchieri per pranzo e cena, il 37,8% degli anziani, il 20,4% degli adulti e l'11,2% dei giovani;
- per i contenitori per alimenti, il 26,2% degli anziani, il 7,8% degli adulti e il 7,1% dei giovani;
- per i farmaci, il 30,3% degli anziani, il 14,8% degli adulti e il 15,7% dei giovani;
- per i lampadari e le lampade, il 32% degli anziani, il 19% degli adulti e il 16,8% dei giovani.

Solo per la sicurezza negli edifici i sostenitori dell'insostituibilità del vetro nelle classi di età sono sostanzialmente nelle stesse proporzioni.

E' noto che il ricorso a materiali alternativi al vetro in settori rilevanti della vita quotidiana risale fondamentalmente al periodo del miracolo economico e quindi i baby boomers e anche gli anziani hanno vissuto da protagonisti l'era della possibile sostituzione del vetro.

Colpisce quindi il legame stretto e il relativo positivo apprezzamento che li caratterizza, e la più alta propensione a rifiutare la sostituibilità del vetro.

Gli anziani attuali sono portatori di culture sorprendentemente moderne, spesso quasi spontaneamente improntate a valori *ecosocial*; di certo, nel vetro leggono un fattore di straordinaria rassicurazione di fronte al proliferare di microminacce quotidiane, spesso invisibili, sommerse, che ad esempio aleggiano su una dimensione costitutiva della qualità quotidiana della vita, come l'alimentazione.

Per gli anziani il valore sociale del vetro è iscritto proprio nella sua rilevante affidabilità, che è trasversale ai vari settori e che diventa massima proprio in quegli ambiti, come la conservazione degli alimenti, in cui oggi sentono alte e inafferrabili minacce alla propria integrità.

E' forte quindi l'effetto tranquillizzante, di rassicurazione che il vetro esercita sugli anziani che ne sottolineano più degli altri il carattere igienico e salutare, cosa che viene richiamata anche da una maggioranza di baby boomers.

Tab. 4 - 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:	Millennials (18-34 anni)	Baby boomers (35-64 anni)	Aged (65 anni e oltre)	Totale
Bottiglie per vino	33,2	38,0	57,2	40,9
Bottiglie per birra	21,8	30,6	45,5	31,7
Contenitori per profumi	20,1	23,8	38,3	25,9
Bicchieri per pranzi/cene	11,2	20,4	37,8	21,9
Lampadari, lampade	16,8	19,1	32,0	21,3
Contenitori per farmaci	15,7	14,8	30,3	18,2
In edifici per ragioni di sicurezza (antiincendio, antinfortunistico, antieffrazione ecc)	16,0	14,4	18,4	15,6
Contenitori per alimenti	7,1	7,8	26,2	11,4
Contenitori per cosmetici	11,6	8,0	16,9	10,7
Bottiglie per altre bevande	6,6	8,0	21,6	10,5

Fonte: indagine Censis, 2017

5.4. Le opinioni dei residenti nelle aree geografiche sull'insostituibilità

E' tra i residenti del Nord-Ovest che è molto più forte la convinzione che il buon vino possa stare solo in una bottiglia di vetro (tab. 5); infatti, il 45,4% ritiene che non possa mai essere sostituito da una bottiglia di altro materiale, di contro al 42,1% al Centro, al 38,5% al Sud-Isole ed al 37,6% al Nord-Est.

Si conferma comunque nelle quattro macroaree indicate che il vino è la bevanda che per eccellenza più si associa col vetro, a cui evidentemente sono da attribuire le proprietà giuste per garantire nel tempo la puntuale fruibilità della sua qualità e la tutela del pregio.

Anche per la birra si riscontrano percentuali elevate di persone che reputano insostituibile la bottiglia in vetro con un campo di oscillazione più contenuto rispetto a quello individuato per il vino: si va dal 32,7% del Sud-Isole a 30,2% del Nord-Ovest.

Sostanzialmente simili sono le quote dei fautori della insostituibilità del vetro anche per i bicchieri per pranzi e cene: il 22,7% al Nord-ovest il 22,5% al Nord-est, il 21,6% al Centro ed il 21,1% al Sud-Isole.

Analoga distribuzione piuttosto omogenea si riscontra per:

- i contenitori dei profumi che non possono mai essere di materiale diverso dal vetro per quote che oscillano tra il 28,6% del Centro ed il 24,5% del Sud-Isole;
- i contenitori per farmaci, con valori tra 19,7% del Centro e 16,5% del Nord-Ovest;
- i lampadari, le lampade con quote prossime contenute tra 20,1% del Nord-est e 21,9% del Sud-Isole;
- in edifici per ragioni di sicurezza, con valori tra 18,2% nel Sud-Isole e 13,1% al Nord-est.

Fatto salvo il vino, in relazione al quale spicca il dato dei fautori dell'insostituibilità delle bottiglie di vetro nel Nord-Ovest anche se la quota resta alta nelle rimanenti tre aree geografiche, esiste uno zoccolo duro piuttosto ampio di sostenitori dell'insostituibilità nei vari settori.

Tab. 5 - Ambiti di vita in cui il vetro non è mai sostituibile, per area geografica di residenza degli intervistati (val. %)

Ambiti in cui il materiale vetro non è <u>mai</u> sostituibile:	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud-Isole	Totale
Bottiglie per vino	45,4	37,6	42,1	38,5	40,9
Bottiglie per birra	30,2	31,4	32,2	32,7	31,7
Contenitori per profumi	25,9	25,8	28,6	24,5	25,9
Bicchieri per pranzi/cene	22,7	22,5	21,6	21,1	21,9
Lampadari, lampade	20,9	20,1	21,8	21,9	21,3
Contenitori per farmaci	16,5	17,1	19,7	19,3	18,2
In edifici per ragioni di sicurezza (antiincendio, antinfortuno, antieffrazione ecc)	15,8	13,1	18,2	15,4	15,6
Contenitori per alimenti	9,4	8,7	11,0	14,7	11,4
Contenitori per cosmetici	8,8	11,4	12,6	10,6	10,7
Bottiglie per altre bevande	9,0	9,7	13,2	10,6	10,5

Fonte: indagine Censis, 2017

6. FORME SPECIFICHE DEL VALORE SOCIALE

6.1. Il modello della compresenza competitiva tra materiali

A prevalere negli ambiti più importanti di vita è un modello di compresenza di materiali diversi, una sorta di competizione giocata sulla capacità di offrire le migliori soluzioni sulla base di una matrice complessa di criteri di economicità, funzionalità, sostenibilità ambientale e sociale.

Una sfida che oggi il vetro sta vincendo rispetto ad altri materiali, forte dell'apprezzamento sociale verso il vetro.

Il modello della compresenza competitiva è ad oggi il più efficace, anche perché ha stimolato la valorizzazione delle proprietà dei materiali che più sono apprezzate dai cittadini; ed è su questo aspetto che il vetro ha molte risorse da mettere in campo, grazie alla combinazione variabile di una molteplicità di proprietà che gli consente di rispondere ad aspettative profonde dei cittadini.

E' utile approfondire l'analisi su alcuni degli ambiti particolarmente significativi nei quali il valore sociale del vetro emerge in tutta la sua potenza, così come le potenzialità espansive dei suoi utilizzi all'interno del modello della compresenza di più materiali.

6.2. Sicurezza e tutela della salute

Il 27,1% degli italiani definisce come una delle caratteristiche costitutive del proprio rapporto con il cibo la verifica dell'impatto che esso esercita sulla propria salute, mettendo al centro della propria alimentazione la tutela della salute e la sicurezza alimentare.

Oltre 6 milioni di italiani poi indicano nel salutismo, inteso come i diversi aspetti del rapporto tra il cibo e la propria salute, il *core* del proprio stile alimentare. Questo salutismo ormai così radicato, non si concretizza solo nella valutazione generale dell'impatto che un alimento, e le relative dosi assunte, può avere sulla buona salute; se questo è un aspetto importante, è tuttavia solo una parte rispetto alla più alta e matura attenzione degli italiani per la complessità del tema della sicurezza alimentare.

Una sicurezza che coinvolge dimensioni meno note e meno visibili, spesso sommerse, che però hanno un impatto preciso ed importante sulla salute dei cittadini, tanto da spiegare la crescente attenzione nei loro confronti

E' un processo socioculturale di lunga deriva che contribuisce alla promozione del valore sociale del vetro che possiede alcune caratteristiche importanti per la sicurezza alimentare che nell'attuale contesto assumono ancor più valore e significato agli occhi dei consumatori.

Si tratta delle note qualità della trasparenza, della totale assenza di cessione di sostanze agli alimenti contenuti, della protezione e conservazione nel tempo del gusto e delle caratteristiche organolettiche degli alimenti senza alcuna alterazione, cioè tutte caratteristiche che lo rendono uno dei prodotti/materiali più sicuri dal punto di vista igienico sanitario.

Ecco perché non può sorprendere l'elevata valutazione sociale delle proprietà igienico-sanitarie del vetro; e non è un caso che nell'esperienza dei genitori, particolarmente allertati sui temi della sicurezza alimentare, queste qualità diventino altamente significanti, visto che il vetro è intensamente utilizzato per conservare e imballare prodotti per bambini, a cominciare dagli omogeneizzati.

E sono caratteristiche che balzano agli occhi considerando i casi in cui in contenitori di vetro sono conservati prodotti freschi come il latte, o pregiati come il vino o l'aceto balsamico.

Ecco quindi una dimensione del valore sociale ad oggi poco esplicitata e invece decisiva: la capacità di dare risposte efficaci, funzionali, credibili al crescente bisogno di sicurezza, soprattutto nell'alimentare, dei consumatori.

E' una dimensione destinata ad assumere ancor più rilievo nel tempo, sia perché tende a consolidarsi nei consumatori informati, maturi e responsabili la richiesta di sicurezza ad ogni livello, sia perché lo sviluppo della ricerca scientifica mette in rilievo minacce nascoste, sommerse, ad oggi poco comprese, alla salute e alla sicurezza dei cittadini.

E l'esempio emblematico è dato dagli imballaggi che sono tra i protagonisti silenziosi del nostro quotidiano. Infatti i prodotti, in particolare quelli alimentari, restano di frequente e a lungo a contatto con gli imballaggi che dovrebbero sempre presentare una serie di proprietà essenziali quali la capacità di conservare tutte le peculiarità del prodotto, la funzionalità per il trasporto, la distribuzione, la manipolazione e anche per la presentazione del prodotto tramite etichettatura; soprattutto gli imballaggi devono poter

garantire l'igienicità del contenuto, evitando contaminazione chimiche e modificazioni sensoriali.

Test di vario genere mostrano ormai quanto le caratteristiche e proprietà dell'imballaggio incidano sulla sicurezza dei prodotti, e per questo il vetro dispone di un vantaggio competitivo non secondario, poiché più e meglio di altri materiali risponde alle diverse esigenze di sicurezza. Il vetro, infatti, conserva:

- le qualità chimico fisiche e nel confronto con altri materiali utilizzati per imballaggi ha performance migliori su aspetti decisivi come le cessioni possibili, l'impermeabilità a liquidi, gas e agenti microbiologici, la sterilizzabilità, la trasparenza, la protezione dalla luce attinica, la sanificazione, la funzionalità e la riciclabilità;
- qualità e sapore dei prodotti, essenziali per la buona alimentazione.

Ecco quindi una dimensione del valore sociale del vetro che è ormai centrale e che è destinata ad assumere ulteriore importanza nella cultura sociale collettiva: conservare in modo realmente efficace gli alimenti dando così sicurezza a consumatori sempre più preoccupati dai rischi reali o eventuali legati alla filiera del cibo.

Ulteriori dati tratti da una indagine internazionale sono una conferma importante, poiché:

- il 65% degli italiani considera il vetro la forma più sicura di packaging per il cibo;
- il 72% la più sicura per le bevande;
- il 51% lo reputa migliore nel prevenire forme di contaminazione del cibo a tutela della salute dei consumatori.

6.3. L'eternità da riciclo

Il consumo compulsivo è stato storicamente connaturato allo sviluppo italiano di lungo periodo con il passaggio dell'Italia da paese povero e contadino a paese moderno, industriale e benestante e, poi ancora, a paese ad elevati livelli di consumo e con logiche più da rentier.

La crisi ha creato discontinuità visibile e condivisa con quel contesto, con una caduta verticale di redditi e consumi, e soprattutto la massificazione di

modelli di consumo neosobri, esito di tagli massicci a consumi percepiti come superflui, rigoroso triage dei consumi tra quelli da garantire *low cost* e quelli reputati di particolare utilità soggettiva su cui mettere qualche soldo in più.

Sul piano economico e sociale l'era del consumo compulsivo ha lasciato una eredità di spreco, esito di una fase in cui la produzione tendeva ad ampliarsi per ampliare a sua volta gli sbocchi, senza attenzione ai fattori di contesto, che fosse la disponibilità delle materie prime o gli impatti di processi produttivi sempre più estesi e intensi.

Così come poca o alcuna attenzione veniva data alla moltiplicazione infinita dei prodotti di consumo, allo smaltimento delle piramidi di scarti, rifiuti, prodotti in evidente eccesso rispetto alla capacità di consumo.

Il modello del consumo compulsivo espandendosi anche a paesi un tempo schiacciati su economia di sussistenza ha rilanciato su scala globale le problematiche legate allo spreco, imponendo una più alta attenzione sociale e culturale per i temi dello spreco, dei rifiuti, della smaltibilità degli stessi.

Così nasce la questione dello smaltimento dei rifiuti solidi urbani, a lungo oggetto di piccole cerchie di esperti e tecnici e poi esplosa come problematica sociopolitica di primissimo piano quando anche in alcune delle principali città italiane è emersa la complessità tecnico-economica della gestione dei rifiuti.

Al termine rifiuti sempre più spesso è stato associato quello di emergenza, con impatti rilevanti sulla qualità della vita di individui e comunità.

Recupero e riciclo sono diventati pian piano termini in voga nel lessico pubblico, indici di pratiche di sostenibilità apprezzate e, spesso, bramate.

E sono pratiche non solo tecniche, industriali, afferenti a operatori specializzati, ma chiamano in causa anche la responsabilità individuale dei cittadini.

La ricerca di soluzioni tende a far risalire l'attenzione verso l'origine del problema richiamando:

- la necessità di modelli di consumo temperati, più sobri, che non spinga in alto sistematicamente la generazione di imballi non facilmente smaltibili o prodotti oggetto di puro spreco;
- i materiali che auspicabilmente devono sempre più essere sia non inquinanti che facilmente riciclabili.



E' in questo contesto socioeconomico, socioculturale e, per molti aspetti, politico in senso ampio che spicca un'altra formidabile dimensione del valore sociale del vetro: la sua assoluta compatibilità ecologica e le infinite possibilità di riciclo.

Il vetro incarna in modo paradigmatico il rifiuto come risorsa rinnovabile, dando gambe per camminare alle tante elaborazioni sull'economia rinnovabile o circolare.

La possibilità di massimizzare questa opportunità è strettamente legata all'assunzione di comportamenti responsabili da parte di quote crescenti di cittadini attraverso la raccolta differenziata, il triage dei rifiuti che apre il processo di riciclo.

Il dato significativo dal punto di vista del valore sociale del vetro è che una sua proprietà fisica lo rende particolarmente in linea con le esigenze sociali attuali di riciclo e reimpiego nella fusione: dal vetro si ottengono efficacissimi *prodotti usa, getta e ricicla al 100%*.

I numeri fanno capire bene tale aspetto (tab. 6): già nel 2013 per il vetro era stato raggiunto un tasso di riciclo superiore al 70% e nel 2016 si è saliti al 72,3%, mentre stime solide indicano che l'obiettivo del 75%, cioè un tasso di riciclo pari a due terzi del totale del vetro messo in consumo, sarà raggiunto nel 2018.

Molto concretamente nel 2016 sono stati immessi al consumo quasi 2,4 milioni di tonnellate di vetro, i rifiuti smaltiti sono stati 663 mila tonnellate, mentre quelli riciclati sono stati circa 1,7 milioni di tonnellate.

Il vetro si propone come lo straordinario contributo di una economia circolare in cui il reimpiego all'infinito tutela l'ambiente, si adatta ai nuovi stili di vita, abbatta i costi di produzione generando continuamente vetro riciclato come nuova materia prima dagli utilizzi molteplici.

Questa dimensione è stata perfettamente capita dai cittadini che, non a caso, subito dopo le proprietà prosalutari indicano quelle relative alla riciclabilità e al carattere ecologico del vetro.

Tab. 6 - Vetro immesso al consumo, riciclaggio e recupero degli imballaggi, 2005-2015
(v.a. in migliaia di tonnellate, var.%, val.%)

Anni	V.a. in migliaia di tonnellate			Tasso di riciclo (c)/ (a)*100
	Imnesso al consumo(1) (a)	Rifiuti smaltiti (b)	Rifiuti riciclati (c)	
2005	2.117	906	1.211	57,2
2008	2.139	749	1.390	65,0
2013	2.255	659	1.596	70,8
2014	2.298	683	1.615	70,3
2015	2.343	682	1.661	70,9
<i>Previsioni:</i>				
2016	2.392	663	1.729	72,3
2017	2.435	640	1.795	73,7
2018	2.489	619	1.870	75,1
<i>Variazioni (2):</i>				
2005-2015	10,7	-24,7	37,2	13,7
2008-2015	9,5	-8,9	19,5	5,9
2014-2015	2,0	-0,1	2,8	0,6
2015-2018	6,2	-9,2	12,6	4,2

(1) Stima CONAI-COREVE relativa agli imballaggi delle merci immesse al consumo insieme alle merci, risultato di rilevazioni campionarie integrate con i dati del canale "Grossisti" e delle vendite nazionali degli imballaggi in vetro desti nati ai circuiti di riutilizzo.

(2) Variazioni percentuali tra i valori in migliaia di tonnellate e differenze tra i valori percentuali

Fonte: elaborazione Censis su dati COREVE

E gli italiani, rispetto agli altri residenti di Paese Ue, hanno una particolare propensione a valutare positivamente il carattere *friendly* del vetro verso l'ambiente, infatti da una indagine effettuata a livello europeo emerge che tra gli italiani:

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

Il valore sociale si impenna grazie alla capacità del vetro di tenere insieme economicità e sostenibilità ambientale, tutto in sintonia con le nuove logiche dell'economia sostenibile, tendenzialmente a rifiuti zero.

Un contesto in cui il ciclo di vita di un materiale si chiude riaprendosi, operando come materia prima per altri manufatti utilizzabili per altrettante esigenze sociali. In questo caso il risultato positivo per l'ambiente si unisce ad una riduzione del costo di produzione del vetro riciclato, diventato materia prima, traslabile sui nuovi prodotti.

La dimensione del valore sociale del vetro costituita dal suo riciclo risulta evidente dai dati relativi ai risparmi (tab. 7):

- di materie prime che, come tonnellate anno, è stato pari a oltre 3 miliardi di tonnellate con un balzo del +9,9% in dieci anni;
- energetico (TEP/anno), pari a quasi 288 milioni con +9,4% in dieci anni;
- di emissioni CO₂, pari a 787 milioni, +6,5% in dieci anni.

Cifre importanti, destinate a crescere, che evidenziano come il valore sociale del vetro sia fatto anche dalla sua naturale propensione alla sostenibilità che se opportunamente utilizzata nella società alimenta una nuova economia circolare a basso impatto ambientale, tendenzialmente a zero rifiuti, perché perennemente trasformati in nuove materie prime.

Tab. 7 - Risparmi in relazione ai flussi riciclati (1), 2005-2015 (v.a. in migliaia di tonnellate, var.%)

Anni	Riduzione di materie prime (tonnellate/ anno) (2)	Risparmio energetico (TEP/ anno)	Riduzione di emissioni di CO ₂ (3)
2005	2.774.160	263.153	739.339
2008	2.921.417	280.834	778.582
2014	3.019.903	285.497	780.174
2015	3.047.640	287.781	787.340
<i>variazioni (%)</i>			
2005-2015	9,9	9,4	6,5
2008-2015	4,3	2,5	1,1
2014-2015	0,9	0,8	0,9

(1) Rottame ottenuto da raccolta nazionale di imballaggi, raccolta nazionale non di imballaggi, importato dal mercato estero e riciclo interno

(2) Sabbia, soda, marmo, dolomite, feldspato, altri materiali

(3) Consiste nel risparmio diretto, che non tiene conto del risparmio di CO₂ che si ha indirettamente per la riduzione dei consumi energetici legati all'estrazione ed alla lavorazione delle materie prime utilizzate

Fonte: elaborazione Censis su dati COREVE

6.4. L'estetica che meraviglia

A 2,3 milioni di italiani il vetro fa venire in mente il termine *bello*; sia l'estetica del vetro che il suo rapporto con l'estetica è molto importante, anche se tendono a passare in secondo piano a livello sociale rispetto ad altre dimensioni più urgenti come l'igiene, la tutela della salute, l'ecologia e la sicurezza.

Sarebbe però un errore grossolano considerare tale dimensione irrilevante, piuttosto è importante capire le modalità attraverso cui giocano i suoi effetti all'interno della poliedricità del vetro; quali sono i processi e i fenomeni socioeconomici e socioculturali che rendono oggi la sua estetica comunque importante, perché è un moltiplicatore della potenza attrattiva del vetro.

La buona estetica del vetro apprezzata socialmente dipende non solo dalle sue numerose proprietà materiali e dalla qualità dei manufatti che se ne ottengono, ma anche dal racconto che socialmente ispira.

E il vetro, da sempre associato all'arte e alla bellezza, oggi conosce una nuova fase di attenzione non più legata solo alle modalità tradizionali di presenza nell'arte; interessante, a questo proposito il decollo della *glass art* con installazioni e sculture *one-off* anche di grandi dimensioni che affiancano le creazioni della più tradizionale *glass art* tendenzialmente orientata a creazioni più piccole e in edizione limitata.

E sono ormai non più in numero ristrettissimo gli artisti di fama globale coinvolti e appassionati delle nuove opportunità espressive che la ricerca e l'innovazione tecnologica hanno reso possibile con il materiale.

Il vetro oggi nella sua ampliata poliedricità si propone con forza come veicolo per il linguaggio artistico, materiale attraverso il quale gli artisti possono esprimere e forgiare con opportune creazioni la propria idea di bellezza. In pratica, va emergendo, grazie agli esiti della ricerca e dell'innovazione tecnologica una capacità più ampia del vetro di esprimere l'arte e la bellezza, ben oltre i già ampi confini del passato.

Del resto, il vetro è storicamente uno dei materiali all'origine di forme artistiche straordinariamente espressive capaci nei secoli di incarnare codici universali di bellezze; il dato nuovo è che oggi le sue proprietà espanse lo ricollocano sulla frontiera più avanzata di molte delle espressioni artistiche contemporanee, con anche tante esperienze di utilizzo di vetro riciclato in prodotti e progetti artistici che uniscono estetica ed etica della sostenibilità.

C'è poi anche una estetica più quotidiana e funzionale del vetro, legata alla creazione, produzione e consumo di oggetti in vetro che dalle abitazioni private agli uffici, dagli spazi culturali ai luoghi del commercio sono entrati nel nostro quotidiano anche più minuto, attirando l'attenzione, l'apprezzamento e spesso l'ammirazione delle persone.

Sono manufatti che magari sono prodotti su scala e con metodi industriali ma che fanno tesoro di un certo *savoir faire* artigianale, magari perché sono il portato di progetti di design capaci di ben mixare funzionalità e bellezza.

Ne sono esempi oggetti molto diffusi e visibili nei luoghi di vita che nella esperienza quotidiana di tante persone colpiscono per il modo in cui sanno far convivere nell'oggetto alta funzionalità e qualità estetica, come nel caso di lampadari, lampade, scrivanie e mobili d'arredo o, per altri versi, piatti. E

si pensi anche a oggetti puramente decorativi come i vasi, capaci di suscitare meraviglia per la loro qualità.

In generale, quindi, l'estetica del vetro e il rapporto di quest'ultimo con l'estetica sono dei componenti del suo valore sociale, tanto più in una fase di attenzione crescente alla microbellezza degli ambiti del quotidiano come esito di una ricerca di qualità soggettiva della vita che per le persone è fatta sempre meno dalla moltiplicazione incessante, quasi compulsiva, di beni, e sempre più dalla somma delle piccole cose secondo la logica *meno cose ma di qualità migliore e, laddove possibile, più belle*.

6.5. Del buon uso in edilizia

6.5.1. L'alta innovazione che moltiplica le performance prestazionali

Gli elementi vetrari nelle superfici trasparenti degli edifici sono fondamentali nel lasciar passare la luce naturale, preservando la funzione di chiusura.

Ricerca e sviluppo relative alle lastre di vetro di base, poi lavorato e utilizzato per le diverse applicazioni in edilizia, hanno moltiplicato le possibilità di utilizzo di esse e le funzionalità che sono in grado di esercitare.

Il vetro in edilizia quindi oggi può mettere in campo una molteplicità di caratteristiche prestazionali, con soluzioni che rispondono a tante diverse esigenze, nel rispetto dei dettati normativi.

La lastra di vetro non è solo quel che appare a occhio nudo, ma sempre più supporto di prestazioni che ampliano ancor più il suo ruolo e la sua presenza nel quotidiano delle persone, creando nuove e originali opportunità per progettisti e in generale per chi opera nell'edilizia.

E' chiaro poi che le nuove funzionalità messe in campo dalle lastre sono sempre in un perimetro di rispetto della serie di requisiti relativi alla sicurezza, alle esigenze di isolamento termico ed acustico, di comfort ambientale, di risparmio energetico, di abbattimento delle emissioni da impianti di riscaldamento, di luminosità, di sicurezza, in particolare antincendio; in sostanza, aumenta la complessità delle esigenze che trovano soluzioni di sempre più alta qualità e capacità prestazionale.

Di fronte alle applicazioni edilizie del vetro la mente va alla residenzialità privata e ai tanti casi di eccellenza architettonica, di solito edifici sedi di istituzioni culturali, museali, di grandi aziende brand globali, diventate parte ineludibile dello skyline di tante città.

Edifici iconici ad altissima intensità di utilizzo di vetro, grazie all'eccellenza delle prestazioni e anche, sempre più, ad una estetica che meraviglia e attrae.

Poco si è sottolineato quanto nelle ondate più recenti di edifici iconici capaci di mutare brand e attrattività di una città abbia giocato un ruolo quasi decisivo il vetro, materiale ormai capace di una articolazione prestazionale d'eccellenza che lo rende molto presente nel progetto architettonico contemporaneo.

6.5.2. Più vetro, più luce naturale, più produttività e più benessere per i lavoratori

La riflessione sul valore sociale delle applicazioni del vetro nell'edilizia ha un ulteriore ambito importante nei luoghi di lavoro, negli spazi nelle aziende di vario tipo e dei diversi settori; in tali contesti è chiaro che i materiali utilizzati, e quindi il vetro, incidono su aspetti decisivi del tempo di lavoro con particolare riferimento, per quanto riguarda il vetro, alla tipologia e qualità dell'illuminazione che notoriamente impatta su aspetti diversi del lavoro come la produttività, la qualità della vita e la sicurezza.

Avere una illuminazione adeguata sul luogo di lavoro è molto o abbastanza importante per 9 lavoratori su 10 e in particolare:

- per il 65% è fondamentale perché senza non potrebbe svolgere il proprio lavoro;
- per il 30,3% è molto importante sebbene potrebbe svolgere il proprio lavoro anche con una illuminazione non pienamente adeguata;
- residuali i lavoratori per i quali una illuminazione adeguata è poco o per niente importante.

E' evidente che quando si parla di illuminazione ottimale non si può che fare riferimento a quella naturale, opzione che rinvia alle caratteristiche dell'edificio, alle soluzioni architettoniche e, in particolare, alle nuove opportunità legate all'utilizzo del vetro in edilizia.

Si consideri che attualmente il 74,2% dei lavoratori durante l'orario di lavoro utilizza sia la luce naturale che la luce artificiale, il 10,5% solo luce naturale ed il 15,3% solo luce artificiale.

Il dato più significativo è quello relativo alle aspettative dei lavoratori e ai relativi desideri di miglioramento: richiesti di indicare quali siano gli accorgimenti più importante per rendere la propria postazione lavorativa più confortevole, la quota più alta pari a circa il 45% ha indicato la possibilità di poter godere di una maggiore quantità di luce naturale durante le ore di lavoro, segue per il 41,3% la possibilità di regolare la luce seguendo le proprie esigenze visive ed il 40,6% di avere impianti luminosi più attenti al risparmio energetico.

I dati sulle opinioni dei lavoratori consentono di fissare alcune indicazioni particolarmente utili per delineare una ulteriore dimensione del valore sociale del vetro; per i lavoratori l'illuminazione ottimale è quella naturale e, pertanto, dagli uffici alle fabbriche ai magazzini alle tante diverse unità in cui si svolge l'attività produttiva e di erogazione dei servizi, la soluzione migliore attesa è quella che consente ai luoghi di ricevere in modo efficace, ampio e a lungo nel corso delle giornate la luce naturale.

Tale risultato richiede edifici strutturati in modo da rendere possibile l'accesso della luce naturale ai luoghi di lavoro, e quindi anche con un utilizzo più ampio di soluzioni di vetro.

Pertanto, la crescente prestazionalità del vetro in edilizia può positivamente impattare sulla produttività delle aziende perché migliora la qualità della vita dei lavoratori, andando incontro ad uno dei loro principali desiderata sulle caratteristiche del luogo di lavoro.

Di questo aspetto sono convinti anche gli imprenditori la cui opinione consente di comprendere bene quanto soluzioni edilizie adeguate sotto il profilo della garanzia di flussi prolungati di luce naturale nei luoghi di lavoro impatti positivamente sulla performance complessiva delle aziende.

Infatti, una adeguata illuminazione del luogo di lavoro esercita i seguenti effetti: per l'88,5% degli imprenditori rende l'ambiente di lavoro più confortevole, per l'86% più sicuro, per l'80,7% conserva le condizioni psicofisiche del lavoratore, per il 78% migliora l'immagine dell'azienda esplicitando l'attenzione alla sostenibilità e, soprattutto, per il 75,2% migliora la produttività del lavoro.

E' evidente in questo ambito il valore sociale aggiunto che è legato alla ricerca e innovazione che ha potenziato le capacità prestazionali e



utilizzabilità del vetro; infatti, le applicazioni del vetro sono in grado di migliorare l'illuminazione dei luoghi chiusi, che siano residenziali, produttivi o relativi a servizi collettivi.

Si pensi, ad esempio, dalle scuole agli ospedali quanti siano ancora oggi le sedi di servizi collettivi essenziali che non hanno una illuminazione adeguata e che, eventualmente, potrebbero beneficiare di soluzioni architettoniche innovative, in cui il ricorso al vetro consentirebbe di ampliare la disponibilità giornaliera di luce naturale.

Il vetro può dare un contributo decisivo alla qualità della vita se si pensa, ad esempio, che ogni soluzione architettonica relativa all'orientamento di una costruzione in funzione delle traiettorie del sole, o anche in funzione della vista, a nulla servono se poi non si dispone di finestre in grado di operare come grandi visori.

Si moltiplica in tale contesto il valore di vetrate in grado di modulare l'afflusso della luce, contenendo anche gli impatti termici, con esiti di grande impatto su estetica e efficienza energetica.

E ulteriore indicazione del nesso che nella percezione collettiva esiste tra edifici e vetro emerge dall'indagine di popolazione con il 15,6% che ritiene insostituibile il vetro per ragioni di sicurezza, dall'antiincendio all'infortunio all'antiefrazione, il 49,9% che ritiene la sostituzione possibile solo in alcuni casi, mentre è il 19,5% che ritiene possibile utilizzare sempre altri materiali.

Il modello in edilizia quindi è quello della coesistenza di materiali diversi, laddove però l'attenzione alle persone che abitano o lavorano o semplicemente fruiscono degli edifici stessi porta a dare grande importanza al vetro, perché è il materiale che più consente di avere accesso all'interno alla luce naturale, del sole che resta la più apprezzata dagli italiani, che sia in casa propria, sul posto di lavoro, in un locale pubblico o in un museo.

7. IL VALORE SOCIALE RICONOSCIUTO

7.1. L'economicità del riciclo

La crisi ha radicalmente modificato gli stili di vita degli italiani rendendo di massa comportamenti di neosobrietà e attenzione alla sostenibilità che in precedenza erano appannaggio di nicchie ristrette. Molti sono i segnali di questo cambiamento e ancor più gli effetti sui consumi, sui mercati, sulle scelte di vita delle persone.

In concreto, le persone utilizzano in modo originale le opportunità di essere informate, facendo un'ampia ricognizione e una rigorosa selezione delle informazioni a supporto di proprie decisioni; nei consumi la logica compulsiva ha lasciato il passo alla nuova sobrietà che vuol dire tagli a eccessi e sprechi, e selezione tra ambiti in cui applicare un rigoroso *low cost* e altri in cui invece investire più risorse.

E' importante la matrice dei criteri su cui si fonda la selezione tra i beni, e più ancora è utile capire quali beni si collocano nella gamma di quelli a più alta reputazione e sui quali si è presumibilmente disposti anche a spendere risorse in più.

Tra i criteri di valutazione positivi di un bene c'è la sua adesione alla sostenibilità, la misura in cui risponde alle esigenze dell'economia circolare e cioè se e in che misura è funzionale ad un riutilizzo intenso e diffuso.

E' questo uno degli *atout* principali del vetro, quel che di certo lo colloca tra i materiali più apprezzati e sui quali non prevale la spinta al *low cost* e al risparmio ad ogni costo.

D'altro canto, il paradosso virtuoso è che il vetro consente più riutilizzi e così facendo è in grado di generare un abbattimento di costi, poiché riduce il costo di produzione delle materie prime di nuovi beni.

Quindi, il riconosciuto valore sociale del vetro come materiale altamente sostenibile perché riciclabile in più usi a bassi costi ha effetti di ridimensionamento degli stessi costi di produzione di nuovi beni, perché consente di abbattere il costo della materia prima di partenza.

Il circuito virtuoso è anche di tipo economico, di contenimento dei costi e, conseguentemente, di potenziamento del potere d'acquisto delle persone con conseguente democratizzazione dell'uso degli oggetti e manufatti di vetro.



7.2. La somma delle piccole cose che genera qualità della vita nel quotidiano

Il valore sociale del vetro è legato alla crescente attenzione degli italiani ad una qualità della vita indotta dalla somma delle piccole cose del quotidiano; la presenza di oggetti funzionali, comodi e belli contribuisce a rendere migliore la nostra vita molto più che in passato, perché miti e riti che per tanto tempo sono stati all'origine della nostra felicità quotidiana sono ormai desueti.

L'iperconsumo da un lato e la funzionalità estrema scissa da ogni estetica dall'altro oggi non sono nel *mainstream* degli italiani che vivono il superamento del consumo compulsivo e vogliono la ricomposizione di funzionalità ed estetica. La nuova centralità del vetro è anche esito di queste dinamiche minute, poco visibili, che cambiano lentamente ma in modo irreversibile le nostre vite.

Così le abitazioni sono costellate di oggetti in vetro laddove sino a qualche tempo fa se ne sarebbero trovati altri con materiali diversi; sono manufatti che rispondono alle nuove esigenze di funzionalità ed estetica e che sono acquisiti con logiche di neosobrietà e rispetto dei criteri della sostenibilità.

Molti gli esempi enucleabili dall'osservazione quotidiana: si moltiplicano tavoli, piani, mobili in genere di vetro o con forte presenza di vetro, così come diventano ancor più presenti lampadari in vetro a cui si aggiungono di nuovo *abatjour* in vetro, e poi le porte in vetro trasparente o meno a seconda della collocazione e dell'utilizzo.

Il vetro rende gli oggetti gradevoli, spesso su linee di eleganza funzionali, minimal, ma non per questo meno belli, comunque molto apprezzati secondo i canoni estetici più contemporanei.

Per questo non è una forzatura parlare del vetro come materiale di una *buona estetica di massa*, sobria e sostenibile, incastonata nelle tante piccole cose del quotidiano.

E si ritrova tanto vetro nelle cucine con i piani cottura, con i piani per cucinare e/o mangiare, nei tanti *device* che ormai le affollano (esempio, le centrifughe), con pentole e padelle interamente in vetro o con le coperture in vetro per verificare l'avanzamento della cottura, per gratificarsi della cottura in corso e magari per immortalare con lo smartphone per lanciarla nel social network preferito.

E il vetro moltiplica la sua presenza nelle sale da bagno tra specchi e portasapone dove ancor più forte è la nuova connessione tra estetica e funzionalità. E si è già detto dell'architettura, dell'utilizzo intenso negli edifici, con un'attenzione a valorizzare la luce naturale, a giocare con colori, riflessi e trasparenze, oltre che a garantire alta sicurezza.

La residenzialità privata è in fondo anticipata nei tempi da hotel e luoghi pubblici di vario tipo in cui ormai da tempo il vetro è materiale d'elezione per una estetica contemporanea dell'arredamento minuto funzionale, *minimal*, in grado di rispondere al gusto dei nuovi protagonisti del nostro tempo, i Millennials.

Il vetro ha una capacità alta di interpretare la voglia di estetica funzionale, e la rende anche conveniente, cioè accessibile ben oltre i ceti benestanti, tra i giovani a redditi bassi e intermittenti, magari integrati da flussi monetari di genitori o nonni, e tra gli italiani che da tempo non si attendono balzi in alto dei propri redditi reali.

E nella riconquista di presenza negli ambiti quotidiani di vita, il vetro recupera spazio nei momenti celebrativi nella vita delle persone, come testimonia oltre alla sua insostituibilità per bottiglie di vino e bicchieri, anche un certo ritorno delle bomboniere in vetro.

Val la pena quindi ricordare con una serie di parole chiave il senso della rilevanza nel quotidiano del vetro che rinvia appunto ad una serie di proprietà che lo rendono migliore di altri materiali e, soprattutto, in sintonia con quel gusto soggettivo della vita, quella ricerca soggettivistica nel quotidiano di un più alto benessere che, forse sorprendentemente, è uno degli esiti della crisi prolungata e della fine del consumo compulsivo.

E allora il vetro, dai coperchi delle pentole ai piani dei tavoli ai portasapone alle porte, vince perché è economico, pulito, ecologico, sicuro, sano, pratico, trasparente o colorato a seconda delle esigenze, modulabile nella forma e nelle dimensioni e, in ultima analisi, altamente personalizzabile.

Non solo una gamma oggettiva di tante proprietà importanti, ma sempre più un materiale che consente combinazioni originali e quindi soggettive di soluzioni per esigenze di ogni tipo.

7.3. Le dimensioni della poliedricità

Nella estrema frammentazione socioculturale e di stili di vita che caratterizza la nostra società, ancor più nel post crisi, è andata emergendo una tendenza più generale che rinvia ad una molteplicità di valori e pratiche che finiscono per trovare espressione in un termine: sostenibilità.

Quest'ultima si è andata imponendo come criterio sociale generale a partire da un aspetto, il rapporto con l'ambiente, che diventa il criterio d'elezione nel valutare un processo, un prodotto, un comportamento.

“Che impatto ha sull'ambiente?”: è il quesito che progressivamente è stato applicato ad ogni ambito economico e di vita sociale. Pian piano il termine sostenibilità si è ampliato, dapprima aggettivato rispetto ad esempio al sociale, ai lavoratori, alle comunità coinvolte, poi semplicemente nel lessico diffuso ha finito per incorporare tutte queste dimensioni.

La sostenibilità non è una ideologia nel senso classico, non ha quindi interpretazioni univoche o, più ancora, rigorosamente ortodosse, se non in piccoli gruppi; piuttosto segnala dei riferimenti di valutazione di processi e prodotti ai quali un numero crescente di cittadini sono attenti, e che trovano attenzione anche nei decisori e nei referenti istituzionali.

Se un'attività, un processo, un prodotto, è esplicitamente negativo per l'ambiente, allora la riprovazione sociale non tarda a farsi sentire condizionando i comportamenti delle persone che, come cittadini e come consumatori, generano conseguenze che, di solito non sono positive per i soggetti che sono protagonisti delle pratiche non sostenibili.

La potenza del valore sociale del vetro è molto legata al suo essere sulla frontiera più avanzata delle culture e pratiche della sostenibilità; ed è una virtù sociale quasi naturale del vetro, che gli consente di ottenere notevole consenso sociale.

Esiste a questo stadio un riconoscimento sociale potente del valore della riciclabilità del vetro, al punto da essere elemento costitutivo del suo profilo socioculturale nella rappresentazione degli italiani, a cominciare dai più giovani e dai laureati. Un materiale che è protagonista della nuova economia circolare, dove il ciclo di vita è praticamente infinito perché lo si può sistematicamente rigiocare per nuove funzioni e utilità.

Il vetro è molto più che un materiale utile, funzionale, affidabile, è oggi incarnazione di una narrazione sociale diffusa, egemone, dove quel che non può essere riciclato, non può rientrare nella vita individuale e collettiva ed è mal visto e mal giudicato.

La sostenibilità percepita è molto più che un insieme di proprietà e la capacità di svolgere talune funzioni, è un profilo socioculturale che crea consenso intorno a quell'oggetto, in questo caso il materiale vetro, e ne segna la contemporaneità perché in linea con i precetti di riutilizzo continuo.

La poliedricità del vetro ovviamente ne amplia le opportunità di riutilizzo e le due proprietà si rinforzano reciprocamente innalzando ulteriormente il valore sociale del materiale.



8. IL RUOLO SOCIALE DEL VETRO E L'EVOLUZIONE SOCIOECONOMICA DEL PAESE

E' indubbio che si può parlare di una nuova centralità del vetro nella vita sociale del vetro, in termini di percezione diffusa delle sue proprietà, dei suoi possibili utilizzi e del suo ruolo sociale.

L'eccezionalità di questo ritorno, il suo essere esito della sua nuova capacità di essere in sintonia con gli stili di vita e i modelli di consumo oggi prevalenti è più comprensibile se si osserva l'evoluzione di percezione e utilizzi del vetro in prospettiva storica.

Infatti, lo sviluppo socioeconomico italiano nella lunga deriva è segnato dalla conquista del benessere di quote crescenti di popolazione con accesso a livelli più elevati di consumo, con una moltiplicazione delle quantità come indicatore primario di avvenuta conquista del nuovo benessere.

Gli anni del miracolo economico sono anche quelli in cui si avviano e prendono corpo lo sviluppo e l'impiego massiccio, quotidiano, minuto dei nuovi materiali, a cominciare dalla plastica, che consentivano una semplificata gestibilità dei crescenti stock di merci in vendita ed un connesso contenimento dei costi.

Il vetro pur conservando un ruolo rilevante nel contesto socioeconomico, tuttavia ha dovuto adeguarsi a convivere con materiali diversi.

Le attuali generazioni di anziani e baby boomers hanno vissuto da adulti e da giovani questa compresenza di materiali, almeno per alcuni dei più importanti prodotti del mass market.

La contemporaneità del vetro è legata all'evoluzione di stili di vita, modelli di consumo e relativi valori socioculturali, con l'affermarsi di nuove consapevolezze su proprietà e criticità dei tanti materiali, e lo sviluppo dei nuovi possibili impieghi del vetro in relazione soprattutto alle esigenze mutate dei cittadini.

Ecco perché la neocentralità del vetro è un fatto sociale radicato, solido, destinato a durare perché innervato in processi socioeconomici e socioculturali profondi, strutturali, di lunga deriva.

Oggi vincono modelli e valori nel consumo profondamente diversi dal passato anche recente, improntati alla più volte citata neosobrietà che significa in primo luogo interruzione del consumo compulsivo, di quella

incontenibile corsa alla moltiplicazione dei consumi in ogni ambito. Si è infatti andata sviluppando una nuova consapevolezza collettiva sugli impatti negativi di stili di vita centrati su pratiche di consumo illimitato.

La crisi con il drastico taglio della spesa per consumi non ha fatto altro che accelerare e massificare un processo di crescente responsabilità sociale rispetto agli effetti di consumi eccessivi. Nel concreto, quindi, gli italiani hanno attuato tagli sostanziali a sprechi ed eccessi, liberando quote di reddito reale da rigiocare per alcuni consumi o modalità di consumo particolarmente apprezzati.

E' in questo spazio che si colloca la neocentralità del valore sociale del vetro, il suo nuovo significato, laddove ad esempio viene considerato garante della qualità, come nel caso del vino, o anche della sicurezza, come capita per tanti alimenti.

Se l'obiettivo degli italiani non è più la moltiplicazione quantitativa dei consumi e la connessa minimizzazione dei costi, ma la ricerca nei prodotti di qualità che possono incidere positivamente su una matrice più complessa di benessere soggettivo, allora è chiaro che vincono i materiali, nei prodotti e nel packaging, con proprietà che nell'era del consumo compulsivo passavano in secondo piano.

Da qui la nuova centralità del vetro, certamente in coabitazione competitiva con altri materiali nei diversi ambiti, che però è una realtà sostanziale esito della sua capacità di dare risposte adeguate ed efficaci alle nuove esigenze.

Le proprietà del vetro e la relativa percezione sociale sono radicate in questa nuova situazione di contesto che ne esalta le virtù, gli consente di avere una nuova centralità nel quotidiano.

Oggi, come si è visto, il vetro è uno straordinario generatore di assicurazione sociale in ambiti decisivi della vita delle persone, a cominciare dall'alimentazione. E l'effetto assicurazione gioca non solo sugli anziani che magari hanno memoria di epoche in cui il vetro era molto apprezzato, ma è vissuto e percepito anche dai più giovani in particolare quando sono in veste di genitori di bambini con meno di tre anni.

Nell'effetto assicurazione generato dal vetro come materiale non si possono non mettere anche gli effetti degli utilizzi in edilizia, spesso legati alle più avanzate innovazioni tecnologiche del vetro stesso.

E il vetro soprattutto risponde con grande efficacia alle sfide della sostenibilità ambientale, grazie alla sua nota riciclabilità e agli infiniti

riutilizzi. E tutto ciò, come detto in precedenza, non fa altro che generare un virtuoso circuito socioeconomico con relativo abbattimento dei costi di produzione della materia prima che si ribalta virtuosamente sui prodotti che poi fanno ricorso al vetro.

Sarebbe ingenuo immaginare un monopolio del vetro, ma è indubbio che il vetro ha una legittimità e una reputazione sociale di assoluta eccellenza, tanto che oggi è proprio il vetro ad essere sulla frontiera più avanzata dell'innovazione e delle culture sociali.

9. DATI DI CONSUMO DEL VETRO DA PARTE DEGLI ITALIANI

L'analisi dei dati consente di valutare il consumo di vetro degli italiani in confronto a quello dei residenti dei principali paesi europei; emerge che in Italia il consumo annuo di vetro procapite in valore è pari a 78,5 euro, superiore a quello dei tedeschi (75,6 euro procapite), 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. 8).

Si può dire che gli italiani sono tra i principali consumatori di vetro della Ue, conferma ulteriore dell'apprezzamento che ne hanno e del valore sociale che assume nel quotidiano.

Per il vetro cavo, che comprende gli imballaggi di vetro (bottigliame, fiaschi, e damigiane), la flaconeria destinata all'industria farmaceutica, cosmetica e profumeria, i vasi alimentari e gli articoli per l'uso domestico (bicchieri, piatti, accessori per la tavola, ecc.) il consumo degli italiani uguale a 26,4 euro procapite è più alto di quello di altri paesi. Infatti, si registrano valori pari a 24,7 euro procapite per la Francia, a 23,1 euro procapite per la Spagna, a 17,5 euro procapite per il Regno Unito, a 15,5 euro procapite per la Germania e a 20,7 euro procapite come media Ue.

I dati relativi al consumo di *vetro piano lavorato e trasformato* vedono l'Italia con un valore procapite di 32,1 euro, un valore inferiore a quello della Germania con 36,5 euro procapite, ma superiore al Regno Unito con 29,2 euro procapite e al dato medio Ue pari a 27,6 euro procapite.

E' più alto degli altri paesi considerati il consumo procapite in valore degli italiani degli articoli che fanno parte degli *altri lavori in vetro* e che includono prodotti come il tubo di vetro per la lavorazione delle fiale, dei flaconcini, delle siringhe e dei termometri, i bulbi per thermos, il vetro pressato per l'edilizia, gli isolatori di vetro, le vetrerie tecnico-scientifiche.

Per le fibre in vetro, invece, il consumo procapite in valore degli italiani si colloca largamente sotto i valori di altri importanti paesi, come la Germania e sotto la media della Ue.

Sono dati indicativi, e anche se da soli non consentono di focalizzare la potenza del valore sociale del vetro, tuttavia arricchiscono ulteriormente il

quadro dell'importanza che assume, in particolare per quegli utilizzi che sono interni alla quotidianità di milioni di persone.

Tab. 8- Consumi di vetro in Italia e in alcuni paesi della Ue, 2015 (€ procapite)

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

Fonte: elaborazione Censis su dati Eurostat

10. IL SETTORE IN POCHE CIFRE

La produzione nazionale vetraria è stata nel 2016 pari a 3,7 milioni di tonnellate con un incremento del +7,8% rispetto al dato dell'anno precedente (tab. 9). Ogni anno quindi l'Italia produce una quantità di vetro pari a circa 62 chilogrammi per abitante.

Dati di varie fonti consentono di rilevare che la produzione di vetro dopo una fase piuttosto dura di crisi, riprende a crescere a partire dal 2013: fatto 100 il valore della fabbricazione vetraria del 2010, essa cresce a partire dal 2013 sino a assestarsi al 92,4 nel periodo gennaio-ottobre 2017.

Nel settore fabbricazione di vetro e prodotti in vetro operano 4.594 imprese, con una articolazione che vede il 61,8% delle imprese nel settore della lavorazione e trasformazione del vetro piano, il 20,8% nel settore *altro vetro* e quote di molto inferiori negli altri settori.

Gli occupati sono 36 mila circa, con punte di oltre 15 mila nella fabbricazione di vetro piano, di 7,5 mila in quella del vetro cavo (in aumento dal 2011 del +17,8%) e di 6,2 mila nelle aziende di fabbricazione e lavorazione del settore *altro vetro*.

Riguardo alla distribuzione dimensionale delle aziende, si rileva che in essa operano 18 grandi aziende che concentrano 13,7 mila addetti, le aziende della classe dimensionale 100-249 sono 25 e occupano 3,3 mila persone, quelle con dimensione tra 10 e 99 addetti sono 481 e occupano circa 9,9 mila addetti, quelle nella categoria fino a 9 addetti sono oltre 4 mila e danno lavoro a 8,9 mila persone (tab. 10).

Si tratta pertanto di un settore in cui coesistono livelli dimensionali diversi, che stanno affrontando difficoltà evidenti, tanto che il tasso di sviluppo imprenditoriale del settore ha un valore più negativo di quello medio del settore manifatturiero. Il vetro italiano comunque ottiene 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. 9 - 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

Tab. 10 - Imprese attive e addetti alle imprese attive nella fabbricazione di vetro e prodotti in vetro per dimensione delle imprese, 2016 (v.a., val.%)

Classi di addetti	Imprese attive (v.a.)	Imprese attive (%)	Manifatturiero (%)	Addetti alle imprese attive (v.a.)	Addetti alle imprese attive (%)	Manifatturiero (%)
Fino a 9 addetti	4.070	88,6	85,0	8.946	24,9	24,0
10-99 addetti	481	10,5	14,1	9.881	27,5	40,0
100-249 addetti	25	0,5	0,6	3.324	9,3	11,9
250 addetti ed oltre	18	0,4	0,3	13.744	38,3	24,1
Totale addetti	4.594	100,0	100,0	35.895	100,0	100,0

Fonte: elaborazione Censis su dati InfoCamere