



ASSOVETRO

# RASSEGNA STAMPA

## SAMPLE PROFILING | $N = 4107$



Results on a European level assume an equal weight of each country for the final score.

Tier 1:



Tier 2:



# RICERCA INSITES

21 Novembre, 2022



## INDICE

TESTATA	DATA	TITOLO	PAG.
Quotidiano di Sicilia	22/11/22	Riciclo, per 8 consumatori su 10...	5
Metropolis	23/11/22	In Europa 6 su 10 scelgono prodotti..	6
Ansa.it	21/11/22	Il vetro piace, + 8% per cento in Europa..	7
Ansa-Terra e Gusto	22/11/22	In Europa 6 su 10 scelgono prodotti..	9
AskaneWS	21/11/22	Packaging, per 8 consumatori su 10 il vetro..	11
Adnkronos	21/11/22	Sicuro, green, riciclabile: per 8 consumatori..	13
Aise	26/11/22	Sicuro, sostenibile, riciclabile: Per 8 consumatori..	15
TGCOM 24	21/11/22	Industria, Feve packaging in vetro +8% in Ue...	17
Green me	22/11/22	Fantastico vetro, un' opportunità da cogliere...	18
Eco dalle città	22/11/22	Sicuro, sostenibile, riciclabile, per 8 consumatori..	20
E-Gazette	23/11/22	Ricerca: 8 consumatori europei su 10 ....	23
GreenCity	28/11/22	Sicuro ,sostenibile, riciclabile: per 8 consumatori ...	25
ZeroEmission	21/11/22	Sicuro , green riciclabile, per 8 consumatori su 10..	27
Almanacco della Scienza	21/11/22	Sicuro, Green Riciclabile per 8 consumatori....	29
Italia Ambiente	21/11/22	Sicuro, green, riciclabile: per 8 consumatori su...	31
FoodAffairs	21/11/22	La sostenibilità è driver negli acquisti e gli italiani...	33
Imbottigliamento	21/11/22	Feve: per 8 consumatori su 10 il vetro guarda....	36
Il Latte	22/11/22	Ai consumatori europei piace il dairy nel...	38
Great Italian Food Trade	22/11/22	8 consumatori su 10 scelgono il packaging in ....	41
Italia a Tavola	24/11/22	Prodotti confezionati in vetro, più fiducia nel 70%...	44
Vigne,Vini, Qualità	21/11/22	Feve. Per otto consumatori su dieci il vetro....	46
Giornale di Sicilia	22/11/22	In Europa sei su dieci scelgono prodotti ....	49
La Sicilia	21/11/22	Il vetro piace, +8% in Europa e + 13% in...	50
Cronaca di Sicilia	21/11/22	Sicuro, green e riciclabile, per 8 consumatori ....	52
Gazzetta di Genova	22/11/22	Packaging per 8 consumatori su 10 il vetro...	54
Raccolte Differenziate	21/11/22	Sicuro, sostenibile riciclabile: per 8 consumatori...	56
Corriere di Ancona	21/11/22	Per 8 consumatori su 10 il vetro guarda al futuro	58
Vivere Pesaro	22/11/22	Sicuro, green, riciclabile: per 8 consumatori su 10...	60
Vivere Fermo	22/11/22	Sicuro, green, riciclabile: per 8 consumatori su 10...	61
Vivere Camerino	22/11/22	Sicuro, green, riciclabile: per 8 consumatori su 10...	61
Vivere Senigallia	22/11/22	Sicuro, green, riciclabile: per 8 consumatori su 10...	61
Vivere Osimo	22/11/22	Sicuro, green, riciclabile: per 8 consumatori su 10...	61
Vivere Jesi	22/11/22	Sicuro, green, riciclabile: per 8 consumatori su 10...	61
Vivere Ancona	22/11/22	Sicuro, green, riciclabile: per 8 consumatori su 10...	61
Vivere Giulianova	22/11/22	Sicuro, green, riciclabile: per 8 consumatori su 10...	61
Vivere Vasto	22/11/22	Sicuro, green, riciclabile: per 8 consumatori su 10...	61
Vivere Fasano	22/11/22	Sicuro, green, riciclabile: per 8 consumatori su 10...	61
Vivere Genova	22/11/22	Sicuro, green, riciclabile: per 8 consumatori su 10...	61
Vivere Campania	22/11/22	Sicuro, green, riciclabile: per 8 consumatori su 10...	61
Vivere Marche	22/11/22	Sicuro, green, riciclabile: per 8 consumatori su 10...	61
Vivere Abruzzo	22/11/22	Sicuro, green, riciclabile: per 8 consumatori su 10...	61
Vivere Roma	22/11/22	Sicuro, green, riciclabile: per 8 consumatori su 10...	61
Alto Adige	21/11/22	Il vetro piace, + 8 per cento in Europa e più 13 per..	62
World Magazine	21/11/22	Sicuro, riciclabile : per 8 consumatori su 10 il vetro..	63
Corriere Flegreo	22/11/22	Packaging, per 8 consumatori su 10 il vetro guarda...	65
Friuli Sera	28/11/22	Bottiglie in vetro, le più amate dagli europei. Si .....	67
L'Eco di Bergamo	21/11/22	Il vetro piace, più 8 per cento in Europa e più 13....	70
La Croce Quotidiano	28/11/22	Per 8 consumatori su 10 il vetro guarda al futuro	71

Sannio Portale	21/11/22	Sicuro, green, riciclabile: per 8 consumatori su 10 il..	73
Corriere di Firenze	21/11/22	Packaging, per 8 consumatori su 10 il vetro guarda...	75
Market Screener	21/11/22	Industria: Feve: packaging in vetro +8% in Ue +13%..	77
Directory Aziende	21/11/22	Sicuro, sostenibile, riciclabile il vetro guarda al...	78
Ecomy	21/11/22	Il vetro piace, + 8 per cento in Europa e + 13 in...	80
ADVFN	21/11/22	Feve, packaging in vetro +8% in Ue, +13% in Italia...	81
Enti Locali	21/11/22	Sicuro, green, riciclabile: per 8 consumatori su 10 il..	82
Cronache di Bari	21/11/22	Per 8 consumatori su 10 il vetro guarda il...	84
Italia Circolare	22/11/22	Sostenibile, sicuro, green: il vetro in crescita...	86
StudioNews	22/11/22	Packaging, per 8 consumatori su 10 il vetro guarda..	89
Unica Radio	21/11/22	Il vetro piace, + 8 per cento in Europa e + 13% in...	91
BussolaTV	23/11/22	Sostenibile, sicuro: il vetro in crescita nei consumi...	92
VitrumLife	24/11/22	Per 8 europei su 10 il vetro è l'imbballaggio del...	94
Bologna Notizie	23/11/22	Sostenibile, sicuro e green<. Il vetro in crescita nei...	96
Cronache di Milano	21/11/21	Packaging, per 8 consumatori su 10 il vetro guarda ..	98
Libero Reporter	21/11/22	Sicuro, green, riciclabile: per 8 consumatori su 10 ....	100
Wefare Network	28/11/22	Per 8 consumatori su 10 il vetro guarda al futuro	102
Onda Azzurra	21/11/22	Packaging, per 8 consumatori su 10 il vetro guarda...	105
AgenParl	21/11/22	Vetro:per 8 consumatori su 10 materiale del futuro..	107
YahooNews	21/11/22	Sicuro, green, riciclabile: per 8 consumatori su 10 ....	109
TiscaliNews	21/11/22	Il vetro piace, + 8% in Europa e + 13% in Italia in ...	110
OurEnergy	22/11/22	Ricerca 8 consumatorieuropei su 10 raccomandano	111
PrimoPiano24	22/11/22	Packaging, per 8 consumatori su 10 il vetro guarda...	113
Barcelos na	21/11/22	Gosta de vidro, +8% na Europa, + 13% na Italia em..	115
Italian Post	21/11/22	Safe, Green, recycable. For 8 out of 10 consumers...	116
Bircia la Notizia	21/11/22	Sicuro, riciclabile, green: per 8 consumatori su 10 ...	119
VeneziaPost	21/11/22	Sicuro, green, riciclabile: per 8 consumatori su 10 ....	121
Venezia24	21/11/22	Packaging, per 8 consumatori su 10 il vetro guarda...	123
Cittàdi	21/11/22	Per 8 consumatori su 10 il vetro guarda al futuro	125
ItaliaLife24	22/11/22	Green, il vetro piace: più 8% in Europa e *13% in...	127
PapaveroRosso	24/11/22	Sostenibile, sicuro, riciclabile: per il consumatori ....	129
Win on Waste	23/11/22	Fantastico vetro, un'opportunità da cogliere nel....	132
Città di Napoli	21/11/22	Packaging, per 8 consumatori su 10 il vetro guarda...	133

## AGENZIE DI STAMPA

ANSA	21/11/22	Il vetro piace,più8% in Europa e +13% in Italia..	136
Adnkronos	21/11/22	Sostenibilità: sicuro, green, riciclabile, per 8...	138
AGI	21/11/22	Vetro:per 80% consumatori materiale del futuro..	140
DIRE	21/11/22	Sostenibilità. Insite-Feve per 8 consumatori...	141
MfDowJones	21/11/22	Industria, Feve packaging in vetro +8% in Ue...	143

Indagine - *Assovetro*, Italia prima in Ue per imballaggio vino

## Riciclo, per 8 consumatori su 10 il vetro guarda al futuro

Roma - Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella "top 5" dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura **l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni"**, con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata. La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (FEVE) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass.

*"Questa indagine - ha dichiarato Roberto Cardini, Presidente della sezione contenitori di Assovetro - dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendo così alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori".*

### La classifica dei prodotti in vetro, Italia prima per il vino

Nella "top 4" delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il paese, primo in Europa, a enfatizzare il **binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32%** (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino anche **la birra in vetro piace** al 42% degli italiani (34% la media europea). **In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.**

### Il vetro è per sempre, campione di riciclo in Europa

Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. 8 consumatori su 10 affermano di riciclare "sempre" o

"spesso" i loro imballaggi in vetro e l'Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il **Paese più "riciclone"**. I consumatori sono anche informati: l'82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi.

### La sostenibilità driver degli acquisti

Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. 6 consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c'è anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle Aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le Aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di



sostenibilità (84% in Italia). **Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.**

*"Mentre si continua a celebrare l'Anno Internazionale del Vetro e i responsabili politici pensano a nuovi obiettivi di riduzione dei rifiuti - ha concluso Adeline Farrelly, segretario generale di FEVE - questi risultati dimostrano che i consumatori sempre di più riconoscono il vetro come un materiale da imballaggio sano e ampiamente riciclato. Come industria siamo costantemente alla ricerca di modi per innovare e per garantire che il vetro continui ad essere un materiale sostenibile su cui possiamo contare per proteggere la salute nostra e quella del pianeta".*



# Metropolis

Del 23/11/22 pag.20

## In Europa 6 su 10 scelgono prodotti confezionati in vetro

Circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro. È quanto emerge da un'indagine indipendente InSites condotta tra più di 4.000 consumatori in 13 Paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla Europea Container Glass Federation per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass. L'analisi registra che per 8 consumatori europei su 10 il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro.

La tendenza - informano gli analisti - ha favorito negli ultimi tre anni una crescita del packaging in vetro, l'unico a registrare un incremento dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%. La ricerca mette in evidenza .....



[https://www.ansa.it/ansa2030/notizie/finanza\\_impresa/2022/11/21/il-vetro-piace-8-in-europa-e-13-in-italia-in-3-anni\\_18be8cec-9d9a-4360-8c8b-0e4d2e2ea53b.html](https://www.ansa.it/ansa2030/notizie/finanza_impresa/2022/11/21/il-vetro-piace-8-in-europa-e-13-in-italia-in-3-anni_18be8cec-9d9a-4360-8c8b-0e4d2e2ea53b.html)

# Il vetro piace, +8% in Europa e +13% in Italia in 3 anni

Indagine InSites fra 4000 consumatori in 13 Paesi. Bene riciclo

Redazione ANSA ROMA  
21 novembre

•



(ANSA) - ROMA, 21 NOV - Il vetro "garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità" ed è un materiale "che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10".

Tanto che è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella "top 5" dei risultati. E' quanto emerge da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (Feve) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass.

I tre quarti dei consumatori europei, si legge in una nota congiunta di Feve e Assovetro, raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni", con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata.

Nella classifica dei prodotti in vetro, l'Italia è prima in Europa a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con il 20% delle preferenze). Anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.

In Europa, nella "top 4" delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni. (ANSA).

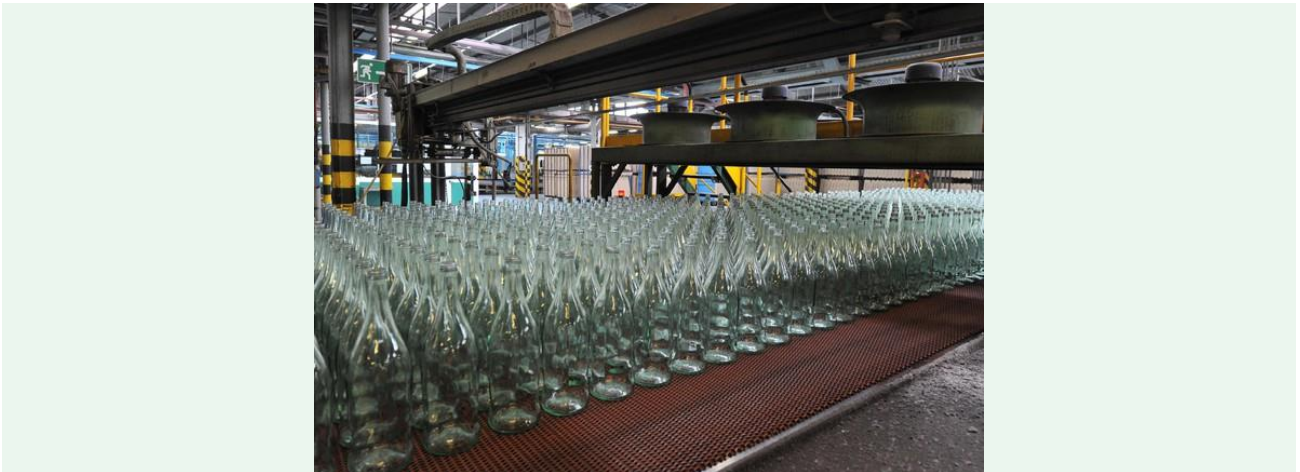


[https://www.ansa.it/canale\\_terraegusto/notizie/in\\_breve/2022/11/22/in-europa-6-su-10-scelgono-prodotti-confezionati-in-vetro\\_5c9f9a94-454d-4ea5-bc68-6563d1bc64e8.html](https://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/in_breve/2022/11/22/in-europa-6-su-10-scelgono-prodotti-confezionati-in-vetro_5c9f9a94-454d-4ea5-bc68-6563d1bc64e8.html)

# In Europa 6 su 10 scelgono prodotti confezionati in vetro

Analisi in 13 Paesi. In Italia raccolta differenziata per 9 su 10

Redazione ANSA ROMA  
22 novembre 2022 11:18



(ANSA) - ROMA, 22 NOV - Circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro. È quanto emerge da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 Paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (Fevé) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass. L'analisi registra che per 8 consumatori europei su 10 il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro.

La tendenza - informano gli analisti - ha favorito negli ultimi tre anni una crescita del packaging in vetro, l'unico a registrare un incremento dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%. La ricerca mette in evidenza che gli italiani, nel contesto del panorama europeo, sono i più "ricicloni" con 9 su 10 che dicono di fare la raccolta differenziata. Complessivamente un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani. Nella "top 4" delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle

preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. In Italia i quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è anche il Paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32%(in fondo alla classifica la Svizzera con il 20% delle preferenze). Anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). (ANSA).

[https://www.askanews.it/cronaca/2022/11/21/packaging-per-8-consumatori-su-10-il-vetro-guarda-al-futuro-pn\\_20221121\\_00214/](https://www.askanews.it/cronaca/2022/11/21/packaging-per-8-consumatori-su-10-il-vetro-guarda-al-futuro-pn_20221121_00214/)

Lunedì 21 novembre 2022 -

## Packaging, per 8 consumatori su 10 il vetro guarda al futuro

Sicuro, sostenibile, riciclabile



Roma, 21 nov. (askanews) – Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella "top 5" dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni", con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata.

La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (FEVE) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass.

“Questa indagine – ha dichiarato Roberto Cardini, Presidente della sezione contenitori di Assovetro – dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendosi alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori”.

Nella “top 4” delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia

questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.

Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. 8 consumatori su 10 affermano di riciclare “sempre” o “spesso” i loro imballaggi in vetro e l’Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più “riciclone”. I consumatori sono anche informati: l’82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi. Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. 6 consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c’è anche la riduzione dell’uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle Aziende: l’80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l’obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le Aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.

## Sicuro, green, riciclabile: per 8 consumatori su 10 il vetro guarda al futuro



Nov, 2022 by Adnkronos

(Adnkronos) – Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella top 5 dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani che sono anche, nel panorama europeo, i più 'ricicloni', con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata.

La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 Paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (Feve) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass.

L'indagine, spiega Roberto Cardini, presidente della sezione contenitori di Assovetro, "dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendo così alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori".

Nella top 4 delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il Paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino, anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.

Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. Otto consumatori su 10 affermano di riciclare “sempre” o “spesso” i loro imballaggi in vetro e l'Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più “riciclone”. I consumatori sono anche informati: l'82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi.

Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. Sei consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c'è anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.

“Mentre si continua a celebrare l'Anno Internazionale del Vetro e i responsabili politici pensano a nuovi obiettivi di riduzione dei rifiuti – dice Adeline Farrelly, segretario generale di Feve – questi risultati dimostrano che i consumatori sempre di più riconoscono il vetro come un materiale da imballaggio sano e ampiamente riciclato. Come industria siamo costantemente alla ricerca di modi per innovare e per garantire che il vetro continui ad essere un materiale sostenibile su cui possiamo contare per proteggere la salute nostra e quella del pianeta”.

## Sicuro, sostenibile, riciclabile: Per 8 consumatori su 10 il vetro guarda al futuro

• 26/11/2022



**ROMA\ aise\** - Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella "top 5" dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni", con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata.

La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (FEVE) per la piattaforma dei consumatori, Friends of Glass.

"Questa indagine - ha commentato Roberto Cardini, Presidente della sezione contenitori di Assovetro - dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendo così alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori".



## **LA CLASSIFICA DEI PRODOTTI IN VETRO, ITALIA PRIMA PER IL VINO**

Nella "top 4" delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.

## **IL VETRO È PER SEMPRE, CAMPIONE DI RICICLO IN EUROPA**

Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. 8 consumatori su 10 affermano di riciclare "sempre" o "spesso" i loro imballaggi in vetro e l'Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più "riciclone". I consumatori sono anche informati: l'82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi.

## **LA SOSTENIBILITÀ DRIVER DEGLI ACQUISTI**

Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. 6 consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c'è anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle Aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le Aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.

"Mentre si continua a celebrare l'Anno Internazionale del Vetro e i responsabili politici pensano a nuovi obiettivi di riduzione dei rifiuti - ha concluso Adeline Farrelly, segretario generale di FEVE - questi risultati dimostrano che i consumatori sempre di più riconoscono il vetro come un materiale da imballaggio sano e ampiamente riciclato. Come industria siamo costantemente alla ricerca di modi per innovare e per garantire che il vetro continui ad essere un materiale sostenibile su cui possiamo contare per proteggere la salute nostra e quella del pianeta". **(aise)**





[http://finanza.tgcom24.mediaset.it/news/dettaglio\\_news.asp?id=202211211604111975&chkAgenzi e=PMFNW](http://finanza.tgcom24.mediaset.it/news/dettaglio_news.asp?id=202211211604111975&chkAgenzi e=PMFNW)

## **INDUSTRIA: FEVE; PACKAGING VETRO +8% IN UE, +13% IN ITALIA IN 3 ANNI**

21/11/2022

Sicurezza alimentare, sostenibilita' e riciclabilita': questi i motivi principali per cui gli imballaggi in vetro hanno registrato negli ultimi tre anni in Europa una crescita media dell'8%, in Italia addirittura del 13%, rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno invece dovuto affrontare un calo tra il 24% e il 41%. E sono anche i motivi che fanno dire a 7 italiani su 10 di avere una maggiore fiducia in alimenti e bevande confezionati in vetro. Questa "tendenza vetro" e' fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra piu' di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (Feve) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass. L'indagine rileva anche che tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro (85% in Italia). "Questa indagine - ha dichiarato Roberto Cardini, presidente della sezione contenitori di Assovetro - dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro e' riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perche' tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarita', rispondendo cosi' alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilita' dei contenitori". L'indagine stila anche una classifica dei prodotti preferiti con un packaging in vetro. Nella "top 4" delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, c'e' il latte e i suoi derivati con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma e' il paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro e tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro (85% in Italia). Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Inoltre viene evidenziata una richiesta di sostenibilita' rivolta alle aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilita' (84% in Italia).

## Fantastico vetro, un'opportunità da cogliere nel futuro (a cominciare dal vuoto a rendere)

Sabrina Del Fico

Pubblicato il 22 Novembre 2022

***Un'indagine indipendente ha dimostrato che sempre più consumatori scelgono il vetro come materiale sostenibile e sicuro per gli imballaggi, ma purtroppo il vuoto a rendere stenta ancora a decollare come dovrebbe***



Il vetro è, fra i vari materiali utilizzati per il packaging, uno dei più sostenibili: economico, può essere riciclato all'infinito, praticamente ad emissioni zero. Proprio per la sua importanza verso un'economia circolare, l'Assemblea Generale delle *Nazioni Unite* ha dichiarato il 2022 l'**anno internazionale del vetro**. Ma non sono solo le *Nazioni Unite* a considerare il vetro come una preziosa risorsa: questo materiale convince sempre più anche i consumatori, che lo preferiscono alla plastica e alla latta nel packaging degli alimenti, per motivi di qualità del cibo conservato all'interno ma anche di maggiore sostenibilità del materiale che, diversamente dalla plastica, può essere riciclato senza conseguenze per l'ambiente.

Un materiale molto antico, certo, ma che sa guardare al futuro in linea con gli impegni per ridurre l'impatto dei rifiuti sul Pianeta. Per otto consumatori europei

su dieci, infatti, il vetro è ancora un materiale valido poiché in grado di garantire alti standard di sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità.

Si pensi che negli ultimi tre anni, il vetro è stato l'unico materiale da imballaggio a crescere in termini di produzione e utilizzo, registrando in media un +8% (gli altri materiali da imballaggio hanno registrato un calo tra il 24% e il 41% nello stesso periodo).

Sono i dati che emergono da un'indagine indipendente condotta da *InSites* per conto della *European Container Glass Federation* (FEVE), che ha coinvolto 4.000 consumatori in 13 Paesi europei – fra cui Germania, Portogallo, Spagna, Regno Unito e Italia.

Ma quali sono i prodotti confezionati in vetro più scelti dai consumatori?

Secondo l'indagine, al primo posto di sono i prodotti lattiero-caseari (65% delle preferenze); seguono le bevande alcoliche (54% delle preferenze), le salse e i sughi pronti (50% delle preferenze) e infine l'olio (47%). Ovviamente, in base al Paese analizzato si sono registrate preferenze diverse.

Ad esempio, l'Italia è il Paese in cui i binomi vino-vetro e birra-vetro sono più sentiti (rispettivamente con il 44% e il 42% delle preferenze), contro una media europea del 32%. Inoltre, nel nostro Paese si registra un consumo del vetro molto diffuso, con 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro a prodotti confezionati in altro tipo di imballaggio.

L'Italia si classifica bene anche per i livelli di riciclo di questo materiale: ben 8 consumatori su 10 hanno affermato di riciclare "sempre" o "spesso" i loro imballaggi in vetro, con l'86% degli intervistati che afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (la media del continente è dell'86%).

Purtroppo, in mezzo a tutti questi risultati positivi, l'Italia non segna un traguardo altrettanto "ecologico" per quanto riguarda un'altra pratica di sostenibilità ambientale connessa al vetro: il **vuoto a rendere**. Complementare alle buone abitudini di riciclo, questa pratica permette di restituire al produttore la bottiglia o il barattolo, che in questo modo può essere riempito e utilizzato fino a 40 volte prima di essere avviato al riciclo vero e proprio.

**Seguici su [Telegram](#) | [Instagram](#) | [Facebook](#) | [TikTok](#) | [Youtube](#)**

Fonte: Assovetro

<https://www.ecodallecitta.it/sicuro-sostenibile-riciclabile-il-vetro-guarda-al-futuro/>

# Sicuro, sostenibile, riciclabile, per 8 consumatori su 10 il vetro è il materiale del futuro

*Negli ultimi tre anni il packaging in vetro è stato l'unico a registrare una crescita dell'8%. L'Italia, con un tasso di riciclo del vetro che raggiunge il 90%, è la più riciclona d'Europa e gli italiani scommettono sul binomio vetro-vino. Secondo una ricerca condotta da InSites per conto di FEVE su oltre 4.000 consumatori in 13 Paesi europei, è la sostenibilità a guidare gli acquisti*

21 Novembre 2022



Il vetro è un materiale sicuro per i prodotti alimentari, ecosostenibile e riciclabile: per questi motivi è l'unico [materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8%](#) rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%. L'Italia con un +13% è nella "top 5" dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura **l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni"**, con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata.

La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia,

Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (FEVE) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass.

“Questa indagine – ha dichiarato Roberto Cardini, [Presidente della sezione contenitori di Assovetro](#) – dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell’ambiente sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendoci alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell’ambiente. Ormai non si legge solo l’etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori”.

## La classifica dei prodotti in vetro, Italia prima per il vino

Nella “top 4” delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) ed all’olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il paese, primo in Europa, a enfatizzare **il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32%** (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino anche **la birra in vetro piace** al 42% degli italiani (34% la media europea). **In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.**

### Il vetro è per sempre, campione di riciclo in Europa

Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. 8 consumatori su 10 affermano di riciclare “sempre” o “spesso” i loro imballaggi in vetro e l’Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma **il Paese più “riciclone”**. I consumatori sono anche informati: l’82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi.

## La sostenibilità driver degli acquisti

Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. 6

consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c'è anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle Aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le Aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). **Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.**

“Mentre si continua a celebrare l'Anno Internazionale del Vetro e i responsabili politici pensano a nuovi obiettivi di riduzione dei rifiuti – ha concluso Adeline Farrelly, segretario generale di FEVE – questi risultati dimostrano che i consumatori sempre di più riconoscono il vetro come un materiale da imballaggio sano e ampiamente riciclato. Come industria siamo costantemente alla ricerca di modi per innovare e per garantire che il vetro continui ad essere un materiale sostenibile su cui possiamo contare per proteggere la salute nostra e quella del pianeta”.



<https://www.e-gazette.it/sezione/imballaggi/ricerca-8-consumatori-europei-10-raccomandano-acquistare-prodotti-confezionati-ve>

## Ricerca. 8 consumatori europei su 10 raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro

L'effetto vetro in una ricerca condotta da InSites per conto di FEVE su oltre 4.000 consumatori in 13 Paesi europei 23/11/22



I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni", con 9 interpellati su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata. La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (FEVE) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass. "Questa indagine – ha dichiarato Roberto Cardini, Presidente della sezione contenitori di Assovetro – dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendo così alle aspettative e ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori".

### **La classifica dei prodotti in vetro, Italia prima per il vino**

Nella “top 4” delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari, con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall’olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime quattro posizioni, ma dove siamo primi in Europa è nel binomio vetro-vino, con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica, la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). E anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea): in totale, circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.

### **Il vetro è per sempre, campione di riciclo in Europa**

Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. 8 consumatori su 10 affermano di riciclare “sempre” o “spesso” i loro imballaggi in vetro e l’Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più “riciclone”. I consumatori sono anche informati: l’82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi.

### **La sostenibilità driver degli acquisti**

Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. 6 consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c’è anche la riduzione dell’uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle aziende: l’80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l’obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani. “Mentre si continua a celebrare l’Anno Internazionale del Vetro e i responsabili politici pensano a nuovi obiettivi di riduzione dei rifiuti – ha concluso Adeline Farrelly, segretario generale di FEVE –, questi risultati dimostrano che i consumatori sempre di più riconoscono il vetro come un materiale da imballaggio sano e ampiamente riciclato. Come industria siamo costantemente alla ricerca di modi per innovare e per garantire che il vetro continui ad essere un materiale sostenibile su cui possiamo contare per proteggere la salute nostra e quella del pianeta”.



## Sicuro, sostenibile, riciclabile: per 8 consumatori su 10 il vetro è il materiale del futuro

28/11/22



Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella top 5 dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani che sono anche, nel panorama europeo, i più 'ricicloni', con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata.

La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 Paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (Fevé) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass.

L'indagine, spiega Roberto Cardini, presidente della sezione contenitori di Assovetro, "dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendo così alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori".

Nella top 4 delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito),

dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%.

Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il Paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze).

Non solo vino, anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.

Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. Otto consumatori su 10 affermano di riciclare "sempre" o "spesso" i loro imballaggi in vetro e l'Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più "riciclone". I consumatori sono anche informati: l'82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi.

Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. Sei consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c'è anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile).

Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.

“Mentre si continua a celebrare l'Anno Internazionale del Vetro e i responsabili politici pensano a nuovi obiettivi di riduzione dei rifiuti - dice Adeline Farrelly, segretario generale di Feve - questi risultati dimostrano che i consumatori sempre di più riconoscono il vetro come un materiale da imballaggio sano e ampiamente riciclato. Come industria siamo costantemente alla ricerca di modi per innovare e per garantire che il vetro continui ad essere un materiale sostenibile su cui possiamo contare per proteggere la salute nostra e quella del pianeta”.

## Sicuro, green, riciclabile: per 8 consumatori su 10 il vetro guarda al futuro.

By. Giorgio Bellocci. 21/11/22

Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella top 5 dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani che sono anche, nel panorama europeo, i più 'ricicloni', con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata.

La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 Paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (Feve) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass.

L'indagine, spiega Roberto Cardini, presidente della sezione contenitori di Assovetro, "dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendo così alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori".

Nella top 4 delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%.

Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il Paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze).

Non solo vino, anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.

Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. Otto consumatori su 10 affermano di riciclare "sempre" o "spesso" i loro imballaggi in vetro e l'Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più "riciclone". I consumatori sono anche informati: l'82% afferma di avere una

buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi.

Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. Sei consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c'è anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile).

Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.

“Mentre si continua a celebrare l'Anno Internazionale del Vetro e i responsabili politici pensano a nuovi obiettivi di riduzione dei rifiuti - dice Adeline Farrelly, segretario generale di Fève - questi risultati dimostrano che i consumatori sempre di più riconoscono il vetro come un materiale da imballaggio sano e ampiamente riciclato. Come industria siamo costantemente alla ricerca di modi per innovare e per garantire che il vetro continui ad essere un materiale sostenibile su cui possiamo contare per proteggere la salute nostra e quella del pianeta”.



## **Sicuro, green, riciclabile: per 8 consumatori su 10 il vetro guarda al futuro**

Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella top 5 dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani che sono anche, nel panorama europeo, i più 'ricicloni', con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata. La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 Paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (Feve) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass.

L'indagine, spiega Roberto Cardini, presidente della sezione contenitori di Assovetro, "dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendo così alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori".

Nella top 4 delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%.

Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il Paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze).

Non solo vino, anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.

Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. Otto consumatori su 10 affermano di riciclare “sempre” o “spesso” i loro imballaggi in vetro e l'Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più “riciclone”. I consumatori sono anche informati: l'82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi.

Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. Sei consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c'è anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.

“Mentre si continua a celebrare l'Anno Internazionale del Vetro e i responsabili politici pensano a nuovi obiettivi di riduzione dei rifiuti – dice Adeline Farrelly, segretario generale di Feve – questi risultati dimostrano che i consumatori sempre di più riconoscono il vetro come un materiale da imballaggio sano e ampiamente riciclato. Come industria siamo costantemente alla ricerca di modi per innovare e per garantire che il vetro continui ad essere un materiale sostenibile su cui possiamo contare per proteggere la salute nostra e quella del pianeta”.



Italiaambiente

<https://www.italiaambiente.it/2022/11/21/sicuro-green-riciclabile-per-8-consumatori-su-10-il-vetro-guarda-al-futuro/>

## Sicuro, green, riciclabile: per 8 consumatori su 10 il vetro guarda al futuro

di Redazione

21 Novembre 2022



Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella top 5 dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani che sono anche, nel panorama europeo, i più 'ricicloni', con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata.

La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 Paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (Fevé) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass.

L'indagine, spiega Roberto Cardini, presidente della sezione contenitori di Assovetro, "dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendo così alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori".

Nella top 4 delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e

Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%.

Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il Paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze).

Non solo vino, anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.

Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. Otto consumatori su 10 affermano di riciclare "sempre" o "spesso" i loro imballaggi in vetro e l'Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più "riciclone". I consumatori sono anche informati: l'82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi.

Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. Sei consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c'è anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.

"Mentre si continua a celebrare l'Anno Internazionale del Vetro e i responsabili politici pensano a nuovi obiettivi di riduzione dei rifiuti – dice Adeline Farrelly, segretario generale di Feve – questi risultati dimostrano che i consumatori sempre di più riconoscono il vetro come un materiale da imballaggio sano e ampiamente riciclato. Come industria siamo costantemente alla ricerca di modi per innovare e per garantire che il vetro continui ad essere un materiale sostenibile su cui possiamo contare per proteggere la salute nostra e quella del pianeta".





<https://www.foodaffairs.it/2022/11/21/la-sostenibilita-e-driver-negli-acquisti-e-gli-italiani-scommettono-sul-binomio-vetro-vino/>

## La sostenibilità è driver negli acquisti e gli italiani scommettono sul binomio vetro-vino

Negli ultimi tre anni il packaging in vetro è stato l'unico a registrare una crescita dell'8%. Italia la più riciclona d'Europa con il 90%

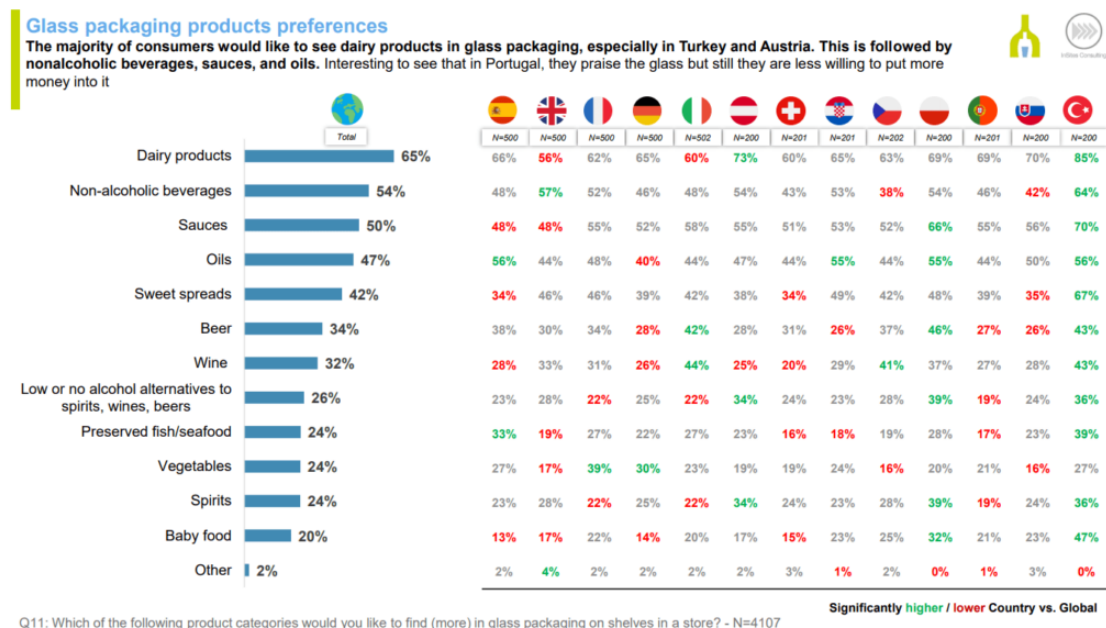


Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella "top 5" dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni", con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata.

La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania,

Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (FEVE) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass.

“Questa indagine –ha dichiarato Roberto Cardini, Presidente della sezione contenitori di Assovetro- dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell’ambiente sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendoci alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell’ambiente. Ormai non si legge solo l’etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori”.



## La classifica dei prodotti in vetro, Italia prima per il vino

Nella “top 4” delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) ed all’olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.

## Il vetro è per sempre, campione di riciclo in Europa

Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. 8 consumatori su 10 affermano di riciclare “sempre” o “spesso” i loro imballaggi in vetro e l’Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più “riciclone”. I consumatori sono anche informati: l’82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi.

## La sostenibilità driver degli acquisti

Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. 6 consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c'è anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle Aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le Aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). **Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.**

*“Mentre si continua a celebrare l'Anno Internazionale del Vetro e i responsabili politici pensano a nuovi obiettivi di riduzione dei rifiuti – ha concluso Adeline Farrelly, segretario generale di FEVE – questi risultati dimostrano che i consumatori sempre di più riconoscono il vetro come un materiale da imballaggio sano e ampiamente riciclato. Come industria siamo costantemente alla ricerca di modi per innovare e per garantire che il vetro continui ad essere un materiale sostenibile su cui possiamo contare per proteggere la salute nostra e quella del pianeta”.*

# FEVE: per 8 consumatori su 10 il vetro guarda al futuro

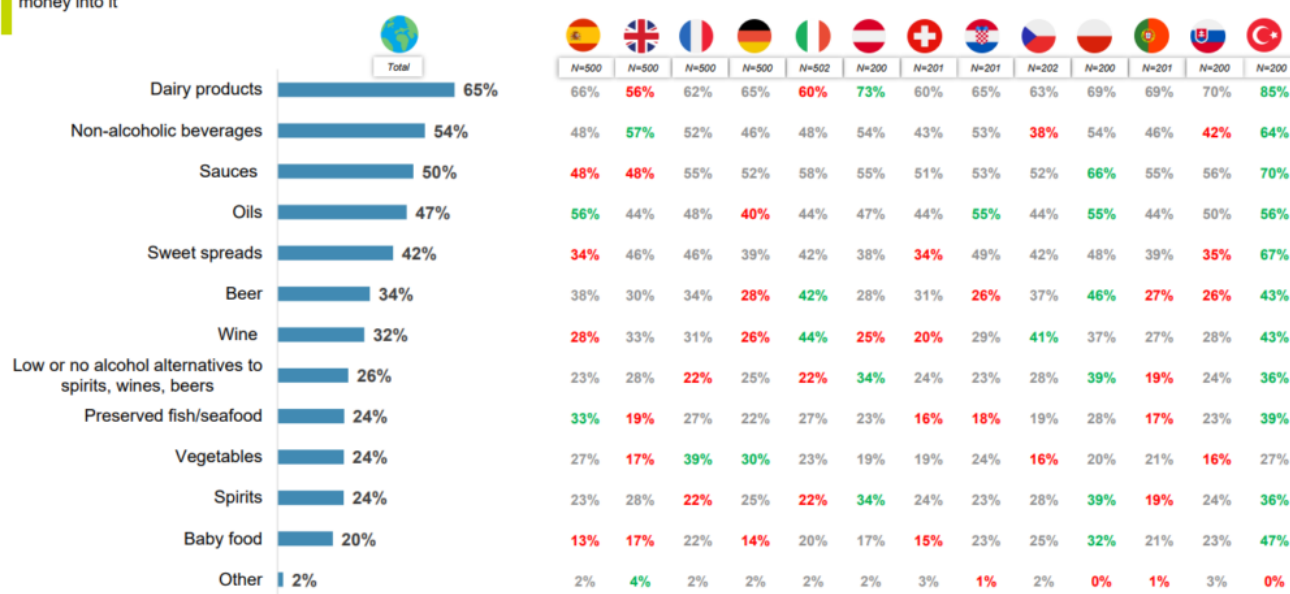
<https://www.imbottigliamento.it/2022/11/21/feve-per-8-consumatori-su-10-il-vetro-guarda-al-futuro/>  
Paola Pagani

21 novembre 2022

Garantisce **sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità**: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una **crescita media dell'8%** rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella "top 5" dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura **l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni"**, con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata.

## Glass packaging products preferences

The majority of consumers would like to see dairy products in glass packaging, especially in Turkey and Austria. This is followed by nonalcoholic beverages, sauces, and oils. Interesting to see that in Portugal, they praise the glass but still they are less willing to put more money into it



Q11: Which of the following product categories would you like to find (more) in glass packaging on shelves in a store? - N=4107

Significantly higher / lower Country vs. Global

La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla **European Container Glass Federation (FEVE)** per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass

«Questa indagine – ha dichiarato **Roberto Cardini, Presidente della sezione contenitori di Assovetro** – dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging

*rispettoso dell'ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendo così alle aspettative e ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori».*

## **La classifica dei prodotti in vetro, Italia prima per il vino**

Nella “top 4” delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il paese, primo in Europa, a enfatizzare **il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32%** (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino anche **la birra in vetro piace al 42%** degli italiani (34% la media europea). **In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.**

## **Il vetro è per sempre, campione di riciclo in Europa**

Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. 8 consumatori su 10 affermano di riciclare “sempre” o “spesso” i loro imballaggi in vetro e **l'Italia**, con 9 consumatori su 10, si conferma **il Paese più “riciclone”**. **I consumatori sono anche informati**: l'82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi.

## **La sostenibilità driver degli acquisti**

Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. 6 consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c'è anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le Aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). **Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.**

*«Mentre si continua a celebrare l'Anno Internazionale del Vetro e i responsabili politici pensano a nuovi obiettivi di riduzione dei rifiuti – ha concluso **Adeline Farrelly, segretario generale di FEVE** – questi risultati dimostrano che i consumatori sempre di più riconoscono il vetro come un materiale da imballaggio sano e ampiamente riciclato. Come industria siamo costantemente alla ricerca di modi per innovare e per garantire che il vetro continui ad essere un materiale sostenibile su cui possiamo contare per proteggere la salute nostra e quella del pianeta».*

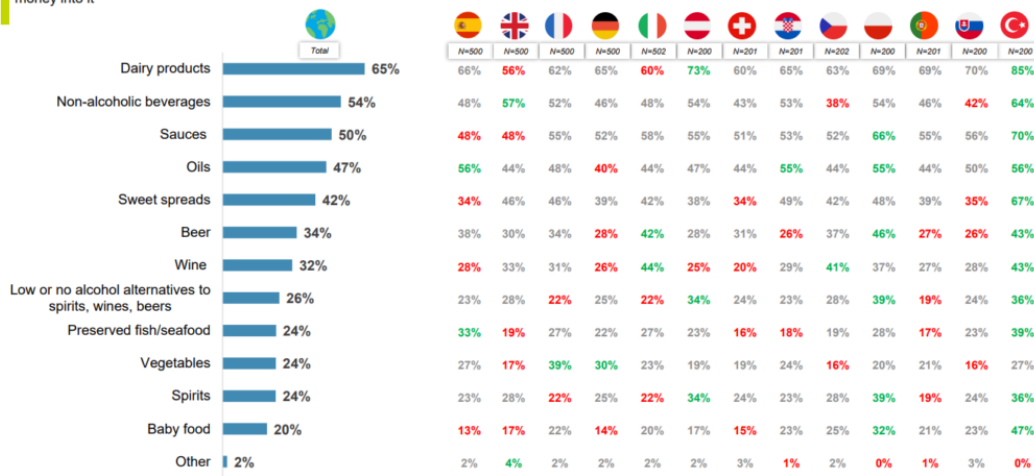
redazione

22 novembre 2022

## Ai consumatori europei piace il dairy in vetro

### Glass packaging products preferences

The majority of consumers would like to see dairy products in glass packaging, especially in Turkey and Austria. This is followed by nonalcoholic beverages, sauces, and oils. Interesting to see that in Portugal, they praise the glass but still they are less willing to put more money into it



Q11: Which of the following product categories would you like to find (more) in glass packaging on shelves in a store? - N=4107

Significantly higher / lower Country vs. Global

Sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella "top 5" dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro. Addirittura l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni", con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata.

## L'indagine

La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 Paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera,

Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (FEVE) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass.

“Questa indagine -ha dichiarato Roberto Cardini, presidente della sezione contenitori di Assovetro – dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell’ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendo così alle aspettative e ai bisogni di un futuro rispettoso dell’ambiente. Ormai non si legge solo l’etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori”.

## La classifica dei prodotti in vetro

Nella “top 4” delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall’olio (soprattutto in Spagna) con il 47%.

## Il vetro è campione di riciclo in Europa

8 consumatori su 10 affermano di riciclare “sempre” o “spesso” i loro imballaggi in vetro e l’Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più “riciclone”. I consumatori sono anche informati: l’82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi.

## La sostenibilità driver degli acquisti

Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. 6 consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c’è anche la riduzione dell’uso di plastica



usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle Aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le Aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.

“Mentre si continua a celebrare l'Anno Internazionale del Vetro e i responsabili politici pensano a nuovi obiettivi di riduzione dei rifiuti – ha concluso Adeline Farrelly, segretario generale di FEVE -questi risultati dimostrano che i consumatori sempre di più riconoscono il vetro come un materiale da imballaggio sano e ampiamente riciclato. Come industria siamo costantemente alla ricerca di modi per innovare e per garantire che il vetro continui ad essere un materiale sostenibile su cui possiamo contare per proteggere la salute nostra e quella del pianeta”.





<https://www.greatitalianfoodtrade.it/imballaggi-e-moca/8-consumatori-su-10-scelgono-il-packaging-in-vetro-ricerca-insites/>

## 8 consumatori su 10 scelgono il packaging in vetro. Ricerca InSites



Di **Marta Strinati**

22/11/2022



Il vetro si conferma come il materiale da *packaging* alimentare preferito per 8 consumatori europei su 10. La tendenza viene rilevata dalla [ricerca](#) InSites commissionata dalla *European Container Glass Federation* (FEVE) per la piattaforma dei consumatori *Friends of Glass*. L'indagine, condotta nel 2022, ha coinvolto più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei: Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito.

## Le virtù del *packaging* in vetro

**A orientare** tre quarti dei consumatori europei e l'85% di quelli italiani è la convinzione che il vetro sia parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. **Tanto apprezzamento** si riflette nei numeri. Il vetro è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato, negli ultimi 3 anni, nei 13 paesi considerati dalla ricerca, una crescita media dell'8% (il 13% in Italia). Gli altri materiali da imballaggio hanno invece affrontato un calo tra il 24 e il 41%.

## Il vetro è per sempre

**La riciclabilità** all'infinito è una caratteristica molto apprezzata dai consumatori, specie perché priva di rischio di rilascio di contaminanti, come invece [accade](#) con la plastica.

### Tra gli intervistati,

- la metà dichiara di preferire il vetro proprio per la sua perfetta riciclabilità,
- 8 su 10 affermano di riciclare 'sempre' o 'spesso' i loro imballaggi in vetro e l'Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più 'riciclone', con un tasso di riciclo record, come [abbiamo visto](#),
- l'82% (86% in Italia) apprezza la facile comprensione del corretto conferimento del vetro nella raccolta differenziata. Una chiarezza che invece latita in altri materiali da imballaggio e verrà risolta (si spera) dal 2023, con l'entrata in vigore delle [nuove regole](#) in materia di etichettatura ambientale degli imballaggi.

## La sostenibilità *driver* degli acquisti

**Secondo il sondaggio**, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande.

**Il campione** intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità:

- 6 consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c'è anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile),

- oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari.

**La richiesta di sostenibilità** è rivolta anche alle aziende:

- l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare *packaging* sostenibili (85% in Italia),
- quasi altrettanti (78%) vorrebbero che le aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia).

**Un prodotto confezionato** in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.

## La *top-four* degli alimenti con packaging in vetro

**Nella classifica** degli alimenti preferiti se confezionati nel vetro figurano

- prodotti lattiero-caseari, con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria),
- bevande analcoliche, con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito),
- salse con il 50% (Turchia e Polonia al *top*),
- olio (soprattutto in Spagna) con il 47%.

## Vino e birra, gli italiani preferiscono il vetro

**La *top-four*** vale anche in Italia. Ma il Belpaese è primo in Europa nella scelta del binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con appena il 20% delle preferenze). Il confezionamento in bottiglie di vetro, del resto, è risultato in uno [studio](#) la migliore soluzione per la conservazione delle qualità organolettiche del vino.

**Stessa preferenza** riguarda la birra. Il 42% degli italiani la preferisce in vetro (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.

# Italia a Tavola

Quotidiano di enogastronomia, turismo, ristorazione e accoglienza  
Giovedì 24 Novembre 2022

<https://www.italiaatavola.net/flash/tendenze-mercato/agricoltura-cibo/2022/11/22/prodotti-confezionati-in-vetro-piu-fiducia-nel-70-dei-consumatori-italiani/91897/>

## Prodotti confezionati in vetro, più fiducia nel 70% dei consumatori italiani

**C**irca 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro. È quanto

emerge da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 Paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (Fevé) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass. L'analisi registra che per 8 consumatori europei su 10 il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro.



*Nella top 4 delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari*

«La tendenza - informano gli analisti - ha favorito negli ultimi tre anni una crescita del packaging in vetro, l'unico a registrare un incremento dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%. La ricerca mette in evidenza che gli italiani, nel contesto del panorama europeo, sono i più ricicloni con 9 su 10 che dicono di fare la raccolta differenziata. Complessivamente un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani. Nella top 4 delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. In Italia i quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è anche il Paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32%(in fondo alla classifica la Svizzera con il 20% delle preferenze). Anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea)».

© Riproduzione riservata

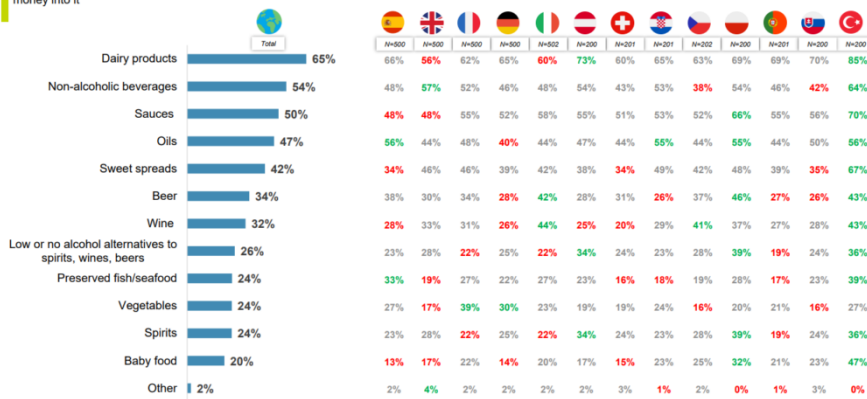
# FEVE: per 8 consumatori su 10 il vetro guarda al futuro

21 novembre 2022

Garantisce **sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità**: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una **crescita media dell'8%** rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella "top 5" dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura **l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni"**, con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata.

## Glass packaging products preferences

The majority of consumers would like to see dairy products in glass packaging, especially in Turkey and Austria. This is followed by nonalcoholic beverages, sauces, and oils. Interesting to see that in Portugal, they praise the glass but still they are less willing to put more money into it



Q11: Which of the following product categories would you like to find (more) in glass packaging on shelves in a store? - N=4107

Significantly higher / lower Country vs. Global

La tendenza vetro è

fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla **European Container Glass Federation (FEVE)** per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass

«Questa indagine – ha dichiarato **Roberto Cardini, Presidente della sezione contenitori di Assovetro** – dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendo così alle aspettative e ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori».

## La classifica dei prodotti in vetro, Italia prima per il vino

Nella "top 4" delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il paese, primo in Europa, a enfatizzare **il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32%** (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino anche **la birra in vetro piace** al 42% degli italiani (34% la media europea). **In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.**

## Il vetro è per sempre, campione di riciclo in Europa

Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. 8 consumatori su 10 affermano di riciclare "sempre" o "spesso" i loro imballaggi in vetro e **l'Italia**, con 9 consumatori su 10, si conferma **il Paese più "riciclone"**. **I consumatori sono anche informati**: l'82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi.

## La sostenibilità driver degli acquisti

Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. 6 consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c'è anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le Aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). **Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.**

*«Mentre si continua a celebrare l'Anno Internazionale del Vetro e i responsabili politici pensano a nuovi obiettivi di riduzione dei rifiuti – ha concluso **Adeline Farrelly, segretario generale di FEVE** – questi risultati dimostrano che i consumatori sempre di più riconoscono il vetro come un materiale da imballaggio sano e ampiamente riciclato. Come industria siamo costantemente alla ricerca di modi per innovare e per garantire che il vetro continui ad essere un materiale sostenibile su cui possiamo contare per proteggere la salute nostra e quella del pianeta».*

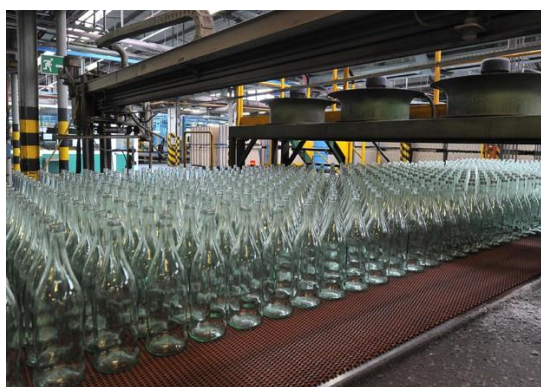


<https://gds.it/speciali/terra-e-gusto/2022/11/22/in-europa-6-su-10-scelgono-prodotti-confezionati-in-vetro-104992ea-97f3-465d-a2e4-a6c869eea234/>

# In Europa 6 su 10 scelgono prodotti confezionati in vetro

Analisi in 13 Paesi. In Italia raccolta differenziata per 9 su 10

22 novembre 2022 11:18



- Circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.

È quanto emerge da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 Paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (Fevé) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass. L'analisi registra che per 8 consumatori europei su 10 il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro.

La tendenza - informano gli analisti - ha favorito negli ultimi tre anni una crescita del packaging in vetro, l'unico a registrare un incremento dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%. La ricerca mette in evidenza che gli italiani, nel contesto del panorama europeo, sono i più "ricicloni" con 9 su 10 che dicono di fare la raccolta differenziata. Complessivamente un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani. Nella "top 4" delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. In Italia i quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è anche il Paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con il 20% delle preferenze). Anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea).

<https://www.lasicilia.it/economia/news/il-vetro-piace-8-in-europa-e-13-in-italia-in-3-anni-1984092/>

## Il vetro piace, +8% in Europa e +13% in Italia in 3 anni

Indagine InSites fra 4000 consumatori in 13 Paesi. Bene riciclo

21 novembre



Il vetro "garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità" ed è un materiale "che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10". Tanto che è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella "top 5" dei risultati. E' quanto emerge da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (Fevé) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass. I tre quarti dei consumatori europei, si legge in una nota congiunta di Fevé e Assovetro, raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni", con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata.

Nella classifica dei prodotti in vetro, l'Italia è prima in Europa a enfatizzare il binomio

vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con il 20% delle preferenze). Anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.

In Europa, nella "top 4" delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni.

<https://www.cronacadisicilia.it/2022/11/21/sicuro-green-riciclabile-per-8-consumatori-su-10-il-vetro-guarda-al-futuro/>

## Sicuro, green, riciclabile: per 8 consumatori su 10 il vetro guarda al futuro



Nov, 2022

Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella top 5 dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani che sono anche, nel panorama europeo, i più 'ricicloni', con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata. La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 Paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (Feve) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass.

L'indagine, spiega Roberto Cardini, presidente della sezione contenitori di Assovetro, "dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendo così alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente.

Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori”.

Nella top 4 delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il Paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze).

Non solo vino, anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro. Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. Otto consumatori su 10 affermano di riciclare “sempre” o “spesso” i loro imballaggi in vetro e l'Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più “riciclone”. I consumatori sono anche informati: l'82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi.

Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. Sei consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c'è anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.

“Mentre si continua a celebrare l'Anno Internazionale del Vetro e i responsabili politici pensano a nuovi obiettivi di riduzione dei rifiuti – dice Adeline Farrelly, segretario generale di Feve – questi risultati dimostrano che i consumatori sempre di più riconoscono il vetro come un materiale da imballaggio sano e ampiamente riciclato. Come industria siamo costantemente alla ricerca di modi per innovare e per garantire che il vetro continui ad essere un materiale sostenibile su cui possiamo contare per proteggere la salute nostra e quella del pianeta”.

# GAZZETTA DI GENOVA

<https://gazzettadigenova.it/packaging-per-8-consumatori-su-10-il-vetro-guarda-al-futuro/>

## Packaging, per 8 consumatori su 10 il vetro guarda al futuro

Sicuro, sostenibile, riciclabile



22/11/22

Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella "top 5" dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni", con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata.

La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (FEVE) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass.

“Questa indagine – ha dichiarato Roberto Cardini, Presidente della sezione contenitori di Assovetro – dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendoci alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori”.

Nella “top 4” delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino anche la birra in

vetro piace al 42% degli italiani(34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.

Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. 8 consumatori su 10 affermano di riciclare “sempre” o “spesso” i loro imballaggi in vetro e l’Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più “riciclone”. I consumatori sono anche informati: l’82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi. Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. 6 consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c’è anche la riduzione dell’uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle Aziende: l’80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l’obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le Aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.



<https://www.raccoltedifferenziate.it/2022/11/21/sicuro-sostenibile-riciclabile-per-8-consumatori-su-10-il-vetro-guarda-al-futuro/>

## SICURO, SOSTENIBILE, RICICLABILE: PER 8 CONSUMATORI SU 10 IL VETRO GUARDA AL FUTURO

• 21 Novembre 2022



*Negli ultimi tre anni il packaging in vetro è stato l'unico a registrare una crescita dell'8%. Italia la più riciclona d'Europa con il 90% e gli italiani scommettono sul binomio vetro-vino. L'effetto vetro in una ricerca condotta da InSites per conto di FEVE su oltre 4.000 consumatori in 13 Paesi europei. La sostenibilità driver negli acquisti.*

Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella "top 5" dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura **l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni"**, con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata. La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente **InSites** condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla **European Container Glass Federation (FEVE)** per la piattaforma dei consumatori **Friends of Glass**.



*“Questa indagine – ha dichiarato **Roberto Cardini**, Presidente della sezione contenitori di **Assovetro** – dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell’ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendo così alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell’ambiente. Ormai non si legge solo l’etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori”.*

### **La classifica dei prodotti in vetro, Italia prima per il vino**

Nella “top 4” delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall’olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il paese, primo in Europa, a enfatizzare **il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32%**(in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino anche **la birra in vetro piace** al 42% degli italiani(34% la media europea). **In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.**

### **Il vetro è per sempre, campione di riciclo in Europa**

Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. 8 consumatori su 10 affermano di riciclare “sempre” o “spesso” i loro imballaggi in vetro e l’Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma **il Paese più “riciclone”**. I consumatori sono anche informati: l’82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi.

### **La sostenibilità driver degli acquisti**

Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. 6 consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità(per gli italiani c’è anche la riduzione dell’uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle Aziende: l’80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l’obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le Aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). **Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.**

*“Mentre si continua a celebrare l’Anno Internazionale del Vetro e i responsabili politici pensano a nuovi obiettivi di riduzione dei rifiuti – ha concluso **Adeline Farrelly**, segretario generale di FEVE – questi risultati dimostrano che i consumatori sempre di più riconoscono il vetro come un materiale da imballaggio sano e ampiamente riciclato. Come industria siamo costantemente alla ricerca di modi per innovare e per garantire che il vetro continui ad essere un materiale sostenibile su cui possiamo contare per proteggere la salute nostra e quella del pianeta”.*

<https://corrierediancona.it/>

## Packaging, per 8 consumatori su 10 il vetro guarda al futuro

Sicuro, sostenibile, riciclabile



22/11/22

Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella "top 5" dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni", con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata.

La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (FEVE) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass.

“Questa indagine – ha dichiarato Roberto Cardini, Presidente della sezione contenitori di Assovetro – dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendoci alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori”.

Nella “top 4” delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino anche la birra in

vetro piace al 42% degli italiani(34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.

Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. 8 consumatori su 10 affermano di riciclare “sempre” o “spesso” i loro imballaggi in vetro e l’Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più “riciclone”. I consumatori sono anche informati: l’82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi. Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. 6 consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c’è anche la riduzione dell’uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle Aziende: l’80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l’obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le Aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.

<https://www.viverepesaro.it/2022/11/22/sicuro-gree...>

## Sicuro, green, riciclabile: per 8 consumatori su 10 il vetro guarda al futuro

22/11/22

Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10

Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella top 5 dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani che sono anche, nel panorama europeo, i più 'ricicloni', con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata. La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 Paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (Feve) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass. L'indagine, spiega Roberto Cardini, presidente della sezione contenitori di Assovetro, "dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendo così alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori". Nella top 4 delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il Paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino, anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro. Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. Otto consumatori su 10 affermano di riciclare "sempre" o "spesso" i loro imballaggi in vetro e l'Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più "riciclone". I consumatori sono anche informati: l'82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi. Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. Sei consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c'è anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a

lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani. "Mentre si continua a celebrare l'Anno Internazionale del Vetro e i responsabili politici pensano a nuovi obiettivi di riduzione dei rifiuti - dice Adeline Farrelly, segretario generale di Feve - questi risultati dimostrano che i consumatori sempre di più riconoscono il vetro come un materiale da imballaggio sano e ampiamente riciclato. Come industria siamo costantemente alla ricerca di modi per innovare e per garantire che il vetro continui ad essere un materiale sostenibile su cui possiamo contare per proteggere la salute nostra e quella del pianeta".

Anche su Vivere Fermo, <https://www.viverefermo.it/2022/11/22/sicuro-green...>

Vivere Camerino <https://www.viverecamerino.it/2022/11/22/sicuro-gr...>

Vivere Senigallia: <https://www.viveresenigallia.it/2022/11/22/sicuro-...>

Vivere Osimo <https://www.vivereosimo.it/2022/11/22/sicuro-green...>

Vivere Macerata: <https://www.viveremacerata.it/2022/11/22/sicuro-gr...>

Vivere Jesi: <https://www.viverejesi.it/2022/11/22/sicuro-green>

Vivere Ancona: <https://www.vivereancona.it/2022/11/22/sicuro-gree...>

Vivere Giulianova: <https://www.viveregiulianova.it/2022/11/22/sicuro-...>

Vivere Vasto: <https://www.viverevasto.it/2022/11/22/sicuro-green...>

Vivere Fasano: <https://www.viverefasano.it/2022/11/22/sicuro-gree...>

Vivere Genova: <https://www.viveregenova.it/2022/11/22/sicuro-gree...>

Vivere Campania: <https://www.viverecampania.it/2022/11/22/sicuro-green...>

E ancora su Vivere Marche, Vivere Abruzzo, Vivere Roma, Vivere Urbino, Vivere Perugia ecc :

<https://www.altoadige.it/ambiente-ed-energia/il-vetro-piace-8-in-europa-e-13-in-italia-in-3-anni-1.3362243>

## Il vetro piace, +8% in Europa e +13% in Italia in 3 anni

Indagine InSites fra 4000 consumatori in 13 Paesi. Bene riciclo

21 novembre

Il vetro "garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità" ed è un materiale "che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10". Tanto che è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella "top 5" dei risultati. E' quanto emerge da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (Fevé) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass. I tre quarti dei consumatori europei, si legge in una nota congiunta di Fevé e Assovetro, raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni", con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata. Nella classifica dei prodotti in vetro, l'Italia è prima in Europa a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con il 20% delle preferenze). Anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro. In Europa, nella "top 4" delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni.

<https://www.worldmagazine.it/788099/>

## Sicuro, green, riciclabile: per 8 consumatori su 10 il vetro guarda al futuro



21 Nov, 2022

Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella top 5 dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani che sono anche, nel panorama europeo, i più 'ricicloni', con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata. La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 Paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (Fevé) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass.

L'indagine, spiega Roberto Cardini, presidente della sezione contenitori di Assovetro, "dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendo così alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori".

Nella top 4 delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il Paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze).

Non solo vino, anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro. Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. Otto consumatori su 10 affermano di riciclare “sempre” o “spesso” i loro imballaggi in vetro e l'Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più “riciclone”. I consumatori sono anche informati: l'82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi.

Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. Sei consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c'è anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.

“Mentre si continua a celebrare l'Anno Internazionale del Vetro e i responsabili politici pensano a nuovi obiettivi di riduzione dei rifiuti – dice Adeline Farrelly, segretario generale di Feve – questi risultati dimostrano che i consumatori sempre di più riconoscono il vetro come un materiale da imballaggio sano e ampiamente riciclato. Come industria siamo costantemente alla ricerca di modi per innovare e per garantire che il vetro continui ad essere un materiale sostenibile su cui possiamo contare per proteggere la salute nostra e quella del pianeta”.



## Packaging, per 8 consumatori su 10 il vetro guarda al futuro

Sicuro, sostenibile, riciclabile

22/11/22

Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella "top 5" dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni", con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata.



La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (FEVE) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass.

“Questa indagine – ha dichiarato Roberto Cardini, Presidente della sezione contenitori di Assovetro –

dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendoci alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori”.

Nella “top 4” delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.

Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. 8 consumatori su 10 affermano di riciclare “sempre” o “spesso” i loro imballaggi in vetro e l'Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più “riciclone”. I consumatori sono anche informati: l'82% afferma di avere una

buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi. Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. 6 consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c'è anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle Aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le Aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.

<https://friulisera.it/bottiglie-in-vetro-le-piu-amate-dagli-europei-si-spera-nel-ritorno-virtuoso-al-passato/>

## Bottiglie in vetro le più amate dagli europei. Si spera nel ritorno virtuoso al passato

BY REDAZIONE · 28 NOVEMBRE 2022 ·

### Condividi con

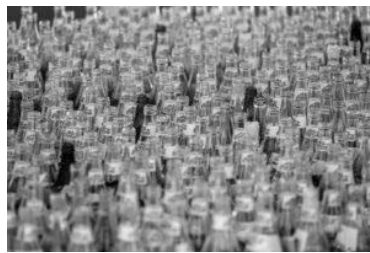


Fra i ricordi di chi oggi ha più di 50 anni c'è l'uso diverso di quello che oggi, in pieno delirio anglofono, chiamiamo packaging pur avendo l'italiano alternative come confezione o contenitore. Ma al di là delle considerazioni linguistiche a cambiare è stato radicalmente l'approccio con i prodotti. In passato a farla da padrone era prevalentemente il vetro il cui riutilizzo non passava necessariamente attraverso il riciclo ma il riutilizzo. Bibite varie, compresa la Coca Cola, birre e acqua minerale, vedevano il reso della bottiglia come pratica consolidata ed era ben poco il vetro che finiva nel cassonetto. I contenitori in plastica e il famigerato Tetrapac erano sconosciuti o quasi. Certo vi erano problemi di gestione logistica ma vi erano anche effetti positivi sull'occupazione. Ad esempio chi passava in viale Palmanova a Udine dove per decenni era presente uno stabilimento di imbottigliamento della Coca Cola, vedeva quel nastro trasportatore che allineava migliaia di bottiglie all'ora, appese per il collo "marciavano" come soldati in un rigoroso schieramento, passando dalla pulizia, alla sterilizzazione, all'imbottigliamento e infine tappatura ed etichettatura. Ma il processo era lungo, dall'acquisto al consumo si passava alla riconsegna del reso al negozio. I supermercati esistevano, ma erano l'eccezione e comunque erano di dimensione più umana e meno asettica, almeno nei rapporti fra clienti e consumatori. Era inoltre pratica comune che fossero i bambini in età scolare a portare le bottiglie vuote al punto vendita dove recuperavano i pochi spiccioli di cauzione subito "reinvestiti" in nuove bibite o dolci. Ma nostalgia a parte, il sistema del riutilizzo era virtuoso e toglieva volumi importanti alla spazzatura domestica con benefici ambientali innegabili. Poi la plastica, in tutte le sue forme e tipologie, è diventata la regola industriale e il confezionamento e imbottigliamento è diventato packaging. Chi ha un minimo di dimestichezza con l'economia di casa, sa benissimo come nella differenziata è oggi proprio la plastica ad essere il sacco più pieno e voluminoso. Anche se oggi prevalentemente riciclabile, questa prevede enormi consumi di energia per il proprio riuso. Fatta tutta questa premessa non meraviglia il dato di attenzione e preferenza per il vetro evidenziato dall'indagine indipendente **InSites condotta nel 2022 tra più di**

**4.000 consumatori in 13 paesi** europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito), studio commissionato dalla European Container Glass Federation (FEVE) per la piattaforma dei consumatori, Friends of Glass. In sostanza per 8 consumatori su 10 il vetro guarda al futuro perché garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità. In sostanza nella logica di “a volte ritornano” il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro. Per questi motivi è stato l’unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell’8% rispetto agli altri materiali che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l’Italia con un +13% è nella “top 5” dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l’85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più “ricicloni”, con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata. “Questa indagine – ha commentato Roberto Cardini, Presidente della sezione contenitori di Assovetro – dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell’ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendo così alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell’ambiente. Ormai non si legge solo l’etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori”. Noi aggiungerei che se si tornasse anche alla pratica del recupero delle bottiglie con cauzione si realizzerebbe un altro passetto ecologico in avanti.

#### **LA CLASSIFICA DEI PRODOTTI IN VETRO, ITALIA PRIMA PER IL VINO**

Nella “top 4” delle preferenze su vetro, ci sono i prodotti lattiero-livello europeo (soprattutto in bevande analcoliche con il 54% Unito), dalle salse con il 50% (soprattutto in Spagna) con il 47%.



alimenti e bevande confezionate in caseari con il 65% delle preferenze a Turchia e Austria), seguiti dalle (soprattutto in Turchia e Regno (Turchia e Polonia al top) e dall’olio Anche in Italia questi quattro

prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.

#### **IL VETRO È PER SEMPRE, CAMPIONE DI RICICLO IN EUROPA**

Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. 8 consumatori su 10 affermano di riciclare “sempre” o “spesso” i loro imballaggi in vetro e l’Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più “riciclone”. I consumatori sono anche informati: l’82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di più efficace e sicuro imballaggi.

#### **DEGLI ACQUISTI**

salute e la conservazione come un fattore decisivo bevande. Il campione



essere riciclato in modo rispetto ad altri

#### **LA SOSTENIBILITÀ GIUDA**

Secondo il sondaggio, la del prodotto sono visti negli acquisti di alimenti e intervistato dimostra una

comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. 6 consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c'è anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle Aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le Aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani. “Mentre si continua a celebrare l'Anno Internazionale del Vetro e i responsabili politici pensano a nuovi obiettivi di riduzione dei rifiuti – ha concluso Adeline Farrelly, segretario generale di FEVE – questi risultati dimostrano che i consumatori sempre di più riconoscono il vetro come un materiale da imballaggio sano e ampiamente riciclato. Come industria siamo costantemente alla ricerca di modi per innovare e per garantire che il vetro continui ad essere un materiale sostenibile su cui possiamo contare per proteggere la salute nostra e quella del pianeta”.

# L'ECO DI BERGAMO

[https://www.ecodibergamo.it/stories/ambiente-e-energia/il-vetro-piace-8-in-europa-e-13-in-italia-in-3-anni\\_1444625\\_11/](https://www.ecodibergamo.it/stories/ambiente-e-energia/il-vetro-piace-8-in-europa-e-13-in-italia-in-3-anni_1444625_11/)

21 novembre

## Il vetro piace, +8% in Europa e +13% in Italia in 3 anni

Indagine InSites fra 4000 consumatori in 13 Paesi. Bene riciclo

Il vetro "garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità" ed è un materiale "che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10". Tanto che è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella "top 5" dei risultati. E' quanto emerge da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (Feve) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass. I tre quarti dei consumatori europei, si legge in una nota congiunta di Feve e Assovetro, raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni", con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata. Nella classifica dei prodotti in vetro, l'Italia è prima in Europa a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con il 20% delle preferenze). Anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro. In Europa, nella "top 4" delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni.

<https://www.lacrocequotidiano.it/articolo/2022/11/28/storie/per-8-consumatori-su-10-il-vetro-guarda-al-futuro>

Storie

di Raffaele Dicembrino

## Per 8 consumatori su 10 il vetro guarda al futuro

Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella "top 5" dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni", con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata.

La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (FEVE) per la piattaforma dei consumatori, Friends of Glass.

"Questa indagine - ha commentato Roberto Cardini, Presidente della sezione contenitori di Assovetro - dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendo così alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori".

### **LA CLASSIFICA DEI PRODOTTI IN VETRO, ITALIA PRIMA PER IL VINO**

Nella "top 4" delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%.

Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.

### **IL VETRO È PER SEMPRE, CAMPIONE DI RICICLO IN EUROPA**

Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile,



efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. 8 consumatori su 10 affermano di riciclare “sempre” o “spesso” i loro imballaggi in vetro e l’Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più “riciclone”. I consumatori sono anche informati: l’82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi.

#### **LA SOSTENIBILITÀ DRIVER DEGLI ACQUISTI**

Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. 6 consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c’è anche la riduzione dell’uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle Aziende: l’80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l’obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le Aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.

“Mentre si continua a celebrare l’Anno Internazionale del Vetro e i responsabili politici pensano a nuovi obiettivi di riduzione dei rifiuti - ha concluso Adeline Farrelly, segretario generale di FEVE - questi risultati dimostrano che i consumatori sempre di più riconoscono il vetro come un materiale da imballaggio sano e ampiamente riciclato. Come industria siamo costantemente alla ricerca di modi per innovare e per garantire che il vetro continui ad essere un materiale sostenibile su cui possiamo contare per proteggere la salute nostra e quella del pianeta”.



## Sicuro, green, riciclabile: per 8 consumatori su 10 il vetro guarda al futuro



21 Nov, 2022

Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella top 5 dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani che sono anche, nel panorama europeo, i più 'ricicloni', con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata. La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 Paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (Feve) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass.

L'indagine, spiega Roberto Cardini, presidente della sezione contenitori di Assovetro, "dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendo così alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori".

Nella top 4 delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il Paese, primo in Europa,

a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze).

Non solo vino, anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro. Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. Otto consumatori su 10 affermano di riciclare “sempre” o “spesso” i loro imballaggi in vetro e l’Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più “riciclone”. I consumatori sono anche informati: l’82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi.

Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. Sei consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c’è anche la riduzione dell’uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle aziende: l’80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l’obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.

“Mentre si continua a celebrare l’Anno Internazionale del Vetro e i responsabili politici pensano a nuovi obiettivi di riduzione dei rifiuti – dice Adeline Farrelly, segretario generale di Feve – questi risultati dimostrano che i consumatori sempre di più riconoscono il vetro come un materiale da imballaggio sano e ampiamente riciclato. Come industria siamo costantemente alla ricerca di modi per innovare e per garantire che il vetro continui ad essere un materiale sostenibile su cui possiamo contare per proteggere la salute nostra e quella del pianeta”.

## Packaging, per 8 consumatori su 10 il vetro guarda al futuro

Novembre 21, 2022



*Sicuro, sostenibile, riciclabile*

Roma, 21 nov Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella "top 5" dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni", con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata.

La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (FEVE) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass.

“Questa indagine – ha dichiarato Roberto Cardini, Presidente della sezione contenitori di Assovetro – dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendoci alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori”.

Nella “top 4” delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il paese, primo in Europa, a

enfaticamente il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.

Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. 8 consumatori su 10 affermano di riciclare “sempre” o “spesso” i loro imballaggi in vetro e l’Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più “riciclone”. I consumatori sono anche informati: l’82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi. Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. 6 consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c’è anche la riduzione dell’uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle Aziende: l’80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l’obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le Aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.

## **INDUSTRIA: FEVE; PACKAGING VETRO +8% IN UE, +13% IN ITALIA IN 3 ANNI**

21/11/2022

Sicurezza alimentare, sostenibilita' e riciclabilita': questi i motivi principali per cui gli imballaggi in vetro hanno registrato negli ultimi tre anni in Europa una crescita media dell'8%, in Italia addirittura del 13%, rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno invece dovuto affrontare un calo tra il 24% e il 41%. E sono anche i motivi che fanno dire a 7 italiani su 10 di avere una maggiore fiducia in alimenti e bevande confezionati in vetro. Questa "tendenza vetro" e' fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra piu' di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (Feve) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass. L'indagine rileva anche che tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro (85% in Italia). "Questa indagine - ha dichiarato Roberto Cardini, presidente della sezione contenitori di Assovetro - dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro e' riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perche' tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarita', rispondendo cosi' alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilita' dei contenitori". L'indagine stila anche una classifica dei prodotti preferiti con un packaging in vetro. Nella "top 4" delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, c'e' il latte e i suoi derivati con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma e' il paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro e tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro (85% in Italia). Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Inoltre viene evidenziata una richiesta di sostenibilita' rivolta alle aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilita' (84% in Italia).

# DIRECTORY AZIENDE ITALIANE

<https://aziende.directory/tecnologia/sicuro-sostenibile-riciclabile-il-vetro-guarda-al-futuro/>

## Sicuro, sostenibile, riciclabile il vetro guarda al futuro

21/11/22

Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella "top 5" dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura **l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni"**, con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata. La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (FEVE) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass.

*“Questa indagine –ha dichiarato Roberto Cardini, Presidente della sezione contenitori di Assovetro– dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendoci alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori”.*

## La classifica dei prodotti in vetro, Italia prima per il vino

Nella “top 4” delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il paese, primo in Europa, a enfatizzare **il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32%** (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino anche **la birra in vetro piace** al 42% degli italiani (34% la media europea). **In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.**

## Il vetro è per sempre, campione di riciclo in Europa

Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. 8 consumatori su 10 affermano di riciclare “sempre” o “spesso” i loro imballaggi in vetro e l'Italia, con 9 consumatori su 10, si

conferma il Paese più “riciclone”. I consumatori sono anche informati: l’82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi.

## La sostenibilità driver degli acquisti

Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande.

Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. 6 consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c’è anche la riduzione dell’uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle Aziende: l’80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l’obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le Aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). **Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.**

*“Mentre si continua a celebrare l’Anno Internazionale del Vetro e i responsabili politici pensano a nuovi obiettivi di riduzione dei rifiuti – ha concluso Adeline Farrelly, segretario generale di FEVE – questi risultati dimostrano che i consumatori sempre di più riconoscono il vetro come un materiale da imballaggio sano e ampiamente riciclato. Come industria siamo costantemente alla ricerca di modi per innovare e per garantire che il vetro continui ad essere un materiale sostenibile su cui possiamo contare per proteggere la salute nostra e quella del pianeta”.*

## Notizie italiane in tempo reale!

RACCOLTA NEWS DI ECONOMIA E FINANZA AGGIORNATE IN TEMPO REALE

<https://www.ecomy.it/economia/il-vetro-piace-8-in-europa-e-13-in-italia-in-3-anni-193052.html>

## Il vetro piace, +8% in Europa e +13% in Italia in 3 anni

Indagine InSites fra 4000 consumatori in 13 Paesi. Bene riciclo

Il vetro "garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità" ed è un materiale "che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10". Tanto che è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella "top 5" dei risultati. E' quanto emerge da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (Feve) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass. I tre quarti dei consumatori europei, si legge in una nota congiunta di Feve e Assovetro, raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni", con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata. Nella classifica dei prodotti in vetro, l'Italia è prima in Europa a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con il 20% delle preferenze). Anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro. In Europa, nella "top 4" delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni.



<https://it.advfn.com/strumenti-di-investimento/news>

## FEVE; PACKAGING VETRO +8% IN UE, +13% IN ITALIA IN 3 ANNI

21/11/2022

Sicurezza alimentare, sostenibilita' e riciclabilita': questi i motivi principali per cui gli imballaggi in vetro hanno registrato negli ultimi tre anni in Europa una crescita media dell'8%, in Italia addirittura del 13%, rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno invece dovuto affrontare un calo tra il 24% e il 41%. E sono anche i motivi che fanno dire a 7 italiani su 10 di avere una maggiore fiducia in alimenti e bevande confezionati in vetro. Questa "tendenza vetro" e' fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra piu' di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (Feve) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass. L'indagine rileva anche che tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro (85% in Italia). "Questa indagine - ha dichiarato Roberto Cardini, presidente della sezione contenitori di Assovetro - dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro e' riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perche' tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarita', rispondendo cosi' alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilita' dei contenitori". L'indagine stila anche una classifica dei prodotti preferiti con un packaging in vetro. Nella "top 4" delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, c'e' il latte e i suoi derivati con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma e' il paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro e tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro (85% in Italia). Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Inoltre viene evidenziata una richiesta di sostenibilita' rivolta alle aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilita' (84% in Italia).

- <https://www.entilocali-online.it/sicuro-green-riciclabile-per-8-consumatori-su-10-il-vetro-guarda-al-futuro/>

## Sicuro, green, riciclabile: per 8 consumatori su 10 il vetro guarda al futuro



21 Nov, 2022

Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella top 5 dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani che sono anche, nel panorama europeo, i più 'ricicloni', con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata. La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 Paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (Fevé) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass.

L'indagine, spiega Roberto Cardini, presidente della sezione contenitori di Assovetro, "dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendo così alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente.

Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori”.

Nella top 4 delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il Paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze).

Non solo vino, anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro. Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. Otto consumatori su 10 affermano di riciclare “sempre” o “spesso” i loro imballaggi in vetro e l'Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più “riciclone”. I consumatori sono anche informati: l'82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi.

Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. Sei consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c'è anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.

“Mentre si continua a celebrare l'Anno Internazionale del Vetro e i responsabili politici pensano a nuovi obiettivi di riduzione dei rifiuti – dice Adeline Farrelly, segretario generale di Feve – questi risultati dimostrano che i consumatori sempre di più riconoscono il vetro come un materiale da imballaggio sano e ampiamente riciclato. Come industria siamo costantemente alla ricerca di modi per innovare e per garantire che il vetro continui ad essere un materiale sostenibile su cui possiamo contare per proteggere la salute nostra e quella del pianeta”.

# CRONACHE DI BARI

## PER 8 CONSUMATORI SU 10 IL VETRO GUARDA IL FUTURO

*Sicuro, sostenibile, riciclabile*

22/11/22

Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella "top 5" dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni", con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata.

La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (FEVE) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass.

“Questa indagine – ha dichiarato Roberto Cardini, Presidente della sezione contenitori di Assovetro – dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendoci alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori”.

Nella "top 4" delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia

al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32%(in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani(34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.

Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. 8 consumatori su 10 affermano di riciclare "sempre" o "spesso" i loro imballaggi in vetro e l'Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più "riciclone". I consumatori sono anche informati: l'82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi. Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. 6 consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c'è anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle Aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le Aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.

<https://www.italiacircolare.it/it-it/sostenibile-sicuro-green-il-vetro-in-crescita-nei-consumi-ue.aspx>

## Sostenibile, sicuro, green: il vetro in crescita nei consumi UE

di Redazione

23/11/2022



Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro, oggi, è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio, che hanno invece risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia, con un +13%, è nella top 5 dei risultati.

I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani che sono anche, nel panorama europeo, i più ricicloni, con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata. La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 Paesi europei (Austria,

Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (Feve) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass.

L'indagine, spiega Roberto Cardini, Presidente della sezione contenitori di Assovetro, “dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendo così alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori”.

Nella top 4 delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il Paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino, anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.

Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. Otto consumatori su 10 affermano di riciclare sempre o spesso i loro imballaggi in vetro e l'Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più riciclone. I consumatori sono anche informati: l'82% afferma di avere una

buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi.

Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.





<https://studionews.tv/?s=assovetro>

## PACKAGING, PER 8 CONSUMATORI SU 10 IL VETRO GUARDA AL FUTURO

Sicuro, sostenibile, riciclabile

NOVEMBRE 22, 2022. PUBBLICATO IN CRONACA.

Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella "top 5" dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni", con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata.

La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (FEVE) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass.

“Questa indagine – ha dichiarato Roberto Cardini, Presidente della sezione contenitori di Assovetro – dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendosi alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori”.

Nella “top 4” delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino anche la birra in vetro piace al 42% degli

italiani(34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.

Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. 8 consumatori su 10 affermano di riciclare “sempre” o “spesso” i loro imballaggi in vetro e l’Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più “riciclone”. I consumatori sono anche informati: l’82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi.

Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. 6 consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c’è anche la riduzione dell’uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle Aziende: l’80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l’obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le Aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.



Unica Radio

**SARDEGNA**  
/

<https://www.unicaradio.it/verdesardegna.it/2022/11/21/il-vetro-piace-8-in-europa-e-13-in-italia-in-3-anni/>

# **Il vetro piace, +8% in Europa e +13% in Italia in 3 anni**

Indagine InSites fra 4000 consumatori in 13 Paesi. Bene riciclo

21 novembre 2022

Il vetro "garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità" ed è un materiale "che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10".

Tanto che è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella "top 5" dei risultati. E' quanto emerge da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (Feve) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass.

I tre quarti dei consumatori europei, si legge in una nota congiunta di Feve e Assovetro, raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni", con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata.

Nella classifica dei prodotti in vetro, l'Italia è prima in Europa a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con il 20% delle preferenze). Anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.

In Europa, nella "top 4" delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni.



<https://www.labussolanews.it/2022/11/21/packaging-per-8-consumatori-su-10-il-vetro-guarda-al-futuro/thumbnail-for->

## Per 8 consumatori su 10 il vetro guarda al futuro



*Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella "top 5" dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni", con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata. La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (FEVE) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass. "Questa indagine - ha dichiarato Roberto Cardini, Presidente della sezione contenitori di Assovetro - dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendo così alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori". Nella "top 4" delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con*

*il 44% delle preferenze contro una media europea del 32%(in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani(34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro. Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. 8 consumatori su 10 affermano di riciclare "sempre" o "spesso" i loro imballaggi in vetro e l'Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più "riciclone". I consumatori sono anche informati: l'82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi. Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. 6 consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità(per gli italiani c'è anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle Aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le Aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.*



# Per 8 europei su 10 il vetro è l'imbballaggio del futuro

24 Novembre 2022

**Com'è percepito il vetro dai consumatori?** Si tratta di una domanda all'apparenza banale, ma che incide profondamente sulle modalità di comunicazione delle aziende e delle diverse realtà che si occupano di questo materiale. E ancora, tale comunicazione è efficace a sensibilizzare il pubblico circa il valore e il potenziale del vetro?

Tali interrogativi, interessanti già di per sé, trovano ulteriore attenzione nel corso di questa settimana, celebrata come la **Settimana Europea per la Riduzione dei Rifiuti (SERR)**.

## Cos'è la SERR?

La SERR è un'iniziativa nata all'interno del Programma LIFE+ della Commissione Europea, con l'obiettivo primario di sensibilizzare le istituzioni, i consumatori e tutti gli altri stakeholder circa le strategie e le politiche di prevenzione dei rifiuti messe in atto dall'Unione Europea. La campagna, in corso dal 19 al 27 novembre, intende mostrare come ogni attore della società – compresi i singoli cittadini – possa, in modo creativo, contribuire a ridurre i rifiuti in prima persona e a comunicare questo messaggio d'azione agli altri.



## Come si inserisce il vetro in questo discorso?

Un'importante risposta, in tale senso, ce la fornisce il sondaggio di ricerca indipendente commissionato dalla **European Container Glass Federation (FEVE)** per la piattaforma di consumatori **Friends of Glass**. Il sondaggio, condotto tra oltre 4.000 intervistati in 13 paesi europei, rivela come **8 consumatori su 10 percepiscono il vetro come un materiale da imballaggio a prova di futuro**, in grado di assicurare una vita e un pianeta più sani.

### Uno strepitoso incremento

In un contesto in cui si cerca di ridurre gli imballaggi, il vetro è **l'unico materiale per il packaging che ha segnato una crescita di utilizzo negli ultimi tre anni**, totalizzando un +8% davvero significativo, soprattutto alla luce del calo, tra il 24 e il 41%, registrato dal bag-in-box, dal metallo e dalla plastica.

### La fiducia dei consumatori

Dall'indagine emerge facilmente come il vetro sia considerato intrinsecamente riutilizzabile e riciclabile e dunque parte integrante di uno stile di vita sano. I consumatori credono nel riciclaggio di questo materiale: **8 intervistati su 10 affermano di riciclare sempre o spesso i loro imballaggi in vetro**. E addirittura l'82% assicura di avere una buona conoscenza di come riciclare. La metà degli intervistati ha anche dichiarato di investire in tale materiale proprio a ragione della sua riciclabilità, rispetto ad altri materiali da imballaggio.

### Sicurezza, salute e conservazione

La salute e la conservazione dei prodotti rappresentano un'altra imprescindibile priorità per gli acquirenti. E anche questo parametro vede i consumatori ben informati circa la proprietà del vetro. Oltre un terzo degli intervistati ha dichiarato di scegliere tale materiale proprio perché **l'imballaggio in vetro inerte preserva meglio la salute e mantiene i prodotti sicuri più a lungo**. E ben 7 europei su 10 si affidano al vetro riciclato per continuare a proteggere cibi e bevande da eventuali rischi per la salute dopo il riciclaggio, rendendo il vetro il materiale riciclato più sicuro tra gli intervistati.

### Gli 'obblighi' dei produttori

Spostando l'attenzione sui produttori, **4 intervistati su 5 sostengono che le aziende abbiano l'obbligo morale di utilizzare imballaggi sostenibili**; mentre il 78% ritiene che i marchi debbano dichiarare chiaramente i propri progressi o le proprie credenziali di sostenibilità sulla confezione. **Il 65% afferma addirittura di fidarsi maggiormente della qualità di un prodotto quando è confezionato in vetro**.

Tornando dunque ai legittimi interrogativi posti in incipit, possiamo rilevare come i consumatori abbiano coscienza delle proprietà del vetro. Le aziende sono chiamate dunque a confrontarsi con una platea di acquirenti sensibile, intelligente e preparata. Anche per tale ragione l'industria del vetro deve sentirsi sempre più stimolata a garantire un materiale sostenibile, capace di proteggere, oggi e domani, la nostra salute e quella del nostro pianeta.

<https://www.bolognanotizie.com/2022/11/22/sicuro-g...>

## Sicuro, green, riciclabile: per 8 consumatori su 10 il vetro guarda al futuro

21/11/2022

Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella top 5 dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani che sono anche, nel panorama europeo, i più 'ricicloni', con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata. La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 Paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (Fevé) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass. L'indagine, spiega Roberto Cardini, presidente della sezione contenitori di Assovetro, "dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendo così alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori". Nella top 4 delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il Paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino, anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro. Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. Otto consumatori su 10 affermano di riciclare "sempre" o "spesso" i loro imballaggi in vetro e l'Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più "riciclone". I consumatori sono anche informati: l'82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi. Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra



una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. Sei consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c'è anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani. "Mentre si continua a celebrare l'Anno Internazionale del Vetro e i responsabili politici pensano a nuovi obiettivi di riduzione dei rifiuti - dice Adeline Farrelly, segretario generale di Feve - questi risultati dimostrano che i consumatori sempre di più riconoscono il vetro come un materiale da imballaggio sano e ampiamente riciclato. Come industria siamo costantemente alla ricerca di modi per innovare e per garantire che il vetro continui ad essere un materiale sostenibile su cui possiamo contare per proteggere la salute nostra e quella del pianeta".

<https://cronachedimilano.com/packaging-per-8-consumatori-su-10-il-vetro-guarda-al-futuro/>

## Packaging, per 8 consumatori su 10 il vetro guarda al futuro

21/11/22

*Scuro, sostenibile, riciclabile.* Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella "top 5" dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni", con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata.

La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (FEVE) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass.

"Questa indagine – ha dichiarato Roberto Cardini, Presidente della sezione contenitori di Assovetro – dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendoci alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori".

Nella "top 4" delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il paese, primo in Europa, a enfatizzare il

binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32%(in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani(34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.

Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. 8 consumatori su 10 affermano di riciclare "sempre" o "spesso" i loro imballaggi in vetro e l'Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più "riciclone". I consumatori sono anche informati: l'82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi. Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. 6 consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c'è anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle Aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le Aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.

<https://www.liberoreporter.it/2022/11/ambiente/sicuro-green-riciclabile-per-8-consumatori-su-10-il-vetro-guarda-al-futuro.html>

## Sicuro, green, riciclabile: per 8 consumatori su 10 il vetro guarda al futuro



Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella top 5 dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani che sono anche, nel panorama europeo, i più 'ricicloni', con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata. La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 Paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (Fevé) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass.

L'indagine, spiega Roberto Cardini, presidente della sezione contenitori di Assovetro, "dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendo così alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori".

### La classifica dei prodotti in vetro, Italia prima per il vino

Nella top 4 delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno

Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%.

Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il Paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino, anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.

### **Il vetro è per sempre, campione di riciclo in Europa**

Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. Otto consumatori su 10 affermano di riciclare “sempre” o “spesso” i loro imballaggi in vetro e l'Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più “riciclone”. I consumatori sono anche informati: l'82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi. Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. Sei consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c'è anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile).

### **La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle aziende**

Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.

“Mentre si continua a celebrare l'Anno Internazionale del Vetro e i responsabili politici pensano a nuovi obiettivi di riduzione dei rifiuti – dice Adeline Farrelly, segretario generale di Feve – questi risultati dimostrano che i consumatori sempre di più riconoscono il vetro come un materiale da imballaggio sano e ampiamente riciclato. Come industria siamo costantemente alla ricerca di modi per innovare e per garantire che il vetro continui ad essere un materiale sostenibile su cui possiamo contare per proteggere la salute nostra e quella del pianeta”.

<https://www.welfarenetwork.it/per-8-consumatori-su-10-il-vetro-guarda-al-futuro-20221128/>

# Per 8 consumatori su 10 il vetro guarda al futuro

*Sicuro, sostenibile, riciclabile*

Lunedì 28 Novembre 2022 | Scritto da Redazione

**Stampa**



Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella "top 5" dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni", con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata.

La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (FEVE) per la piattaforma dei consumatori, Friends of Glass.

“Questa indagine - ha commentato Roberto Cardini, Presidente della sezione contenitori di Assovetro - dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell’ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendo così alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell’ambiente. Ormai non si legge solo l’etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori”.

## **LA CLASSIFICA DEI PRODOTTI IN VETRO, ITALIA PRIMA PER IL VINO**

Nella “top 4” delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall’olio (soprattutto in Spagna) con il 47%.

Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.

## **IL VETRO È PER SEMPRE, CAMPIONE DI RICICLO IN EUROPA**

Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. 8 consumatori su 10 affermano di riciclare "sempre" o "spesso" i loro imballaggi in vetro e l’Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più “riciclone”. I consumatori sono anche informati: l’82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi.

## **LA SOSTENIBILITÀ DRIVER DEGLI ACQUISTI**

Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una

comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. 6 consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c'è anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle Aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le Aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.

“Mentre si continua a celebrare l'Anno Internazionale del Vetro e i responsabili politici pensano a nuovi obiettivi di riduzione dei rifiuti - ha concluso Adeline Farrelly, segretario generale di FEVE - questi risultati dimostrano che i consumatori sempre di più riconoscono il vetro come un materiale da imballaggio sano e ampiamente riciclato. Come industria siamo costantemente alla ricerca di modi per innovare e per garantire che il vetro continui ad essere un materiale sostenibile su cui possiamo contare per proteggere la salute nostra e quella del pianeta”.



<https://www.ondazzurra.com/attualita/packaging-per-8-consumatori-su-10-il-vetro-guarda-al-futuro/>



Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella "top 5" dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni", con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata.

La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (FEVE) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass.

"Questa indagine – ha dichiarato Roberto Cardini, Presidente della sezione contenitori di Assovetro – dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendoci alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori".

Nella "top 4" delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.

Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. 8 consumatori su 10 affermano di riciclare "sempre" o "spesso" i loro imballaggi in vetro e l'Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più "riciclone". I consumatori sono anche informati: l'82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di

acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi. Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. 6 consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c'è anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle Aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le Aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.

<https://agenparl.eu/2022/11/21/vetro-per-8-consumatori-su-10-materiale-del-futuro-in-3-anni-13-gli-acquisti-in-italia-ricerca-europea/>

## **VETRO: PER 8 CONSUMATORI SU 10 MATERIALE DEL FUTURO, IN 3 ANNI +13% GLI ACQUISTI IN ITALIA -RICERCA EUROPEA.**

21 novembre, 2022

Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella "top 5" dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura **l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni"**, con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata. La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (FEVE) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass.

*"Questa indagine - ha dichiarato Roberto Cardini, Presidente della sezione contenitori di Assovetro - dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendo così alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori".*

### **La classifica dei prodotti in vetro, Italia prima per il vino**

Nella "top 4" delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il paese, primo in Europa, a enfatizzare **il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32%** (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino anche **la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.**

### **Il vetro è per sempre, campione di riciclo in Europa**

Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. 8 consumatori su 10 affermano di riciclare "sempre" o "spesso" i loro imballaggi in vetro e l'Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma **il Paese più "riciclone"**. I consumatori sono anche informati: l'82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi.

### **La sostenibilità driver degli acquisti**

Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. 6 consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c'è anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle Aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le Aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). **Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.**

*“Mentre si continua a celebrare l'Anno Internazionale del Vetro e i responsabili politici pensano a nuovi obiettivi di riduzione dei rifiuti - ha concluso Adeline Farrelly, segretario generale di FEVE - questi risultati dimostrano che i consumatori sempre di più riconoscono il vetro come un materiale da imballaggio sano e ampiamente riciclato. Come industria siamo costantemente alla ricerca di modi per innovare e per garantire che il vetro continui ad essere un materiale sostenibile su cui possiamo contare per proteggere la salute nostra e quella del pianeta”.*

## Sicuro, green, riciclabile: per 8 consumatori su 10 il vetro guarda al futuro

lun 21 novembre 2022

Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella top 5 dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani che sono anche, nel panorama europeo, i più 'ricicloni', con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata.

La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 Paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (Feve) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass.

L'indagine, spiega Roberto Cardini, presidente della sezione contenitori di Assovetro, "dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendo così alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori".

Nella top 4 delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%.

<https://notizie.tiscali.it/economia/articoli/il-vetro-piace-8-in-europa-13-in-italia-in-3-anni-00001/?chn>

## Il vetro piace, +8% in Europa e +13% in Italia in 3 anni

21/11/22

Il vetro "garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità" ed è un materiale "che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10". Tanto che è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella "top 5" dei risultati. E' quanto emerge da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (Fevé) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass. I tre quarti dei consumatori europei, si legge in una nota congiunta di Fevé e Assovetro, raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni", con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata. Nella classifica dei prodotti in vetro, l'Italia è prima in Europa a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con il 20% delle preferenze). Anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro. In Europa, nella "top 4" delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni.

## Ricerca. 8 consumatori europei su 10 raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro

MAR, 22/11/2022

### L'effetto vetro in una ricerca condotta da InSites per conto di FEVE su oltre 4.000 consumatori in 13 Paesi europei

I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni", con 9 interpellati su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata. La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (FEVE) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass. "Questa indagine – ha dichiarato Roberto Cardini, Presidente della sezione contenitori di Assovetro – dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendo così alle aspettative e ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori".

**La classifica dei prodotti in vetro, Italia prima per il vino** Nella "top 4" delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari, con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime quattro posizioni, ma dove siamo primi in Europa è nel binomio vetro-vino, con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica, la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). E anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea): in totale, circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.

**Il vetro è per sempre, campione di riciclo in Europa** Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. 8 consumatori su 10 affermano di riciclare "sempre" o "spesso" i loro imballaggi in vetro e l'Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più "riciclone". I consumatori sono anche informati: l'82% afferma di avere una buona conoscenza di come

riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi.

**La sostenibilità driver degli acquisti** Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. 6 consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c'è anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani. “Mentre si continua a celebrare l'Anno Internazionale del Vetro e i responsabili politici pensano a nuovi obiettivi di riduzione dei rifiuti – ha concluso Adeline Farrelly, segretario generale di FEVE –, questi risultati dimostrano che i consumatori sempre di più riconoscono il vetro come un materiale da imballaggio sano e ampiamente riciclato. Come industria siamo costantemente alla ricerca di modi per innovare e per garantire che il vetro continui ad essere un materiale sostenibile su cui possiamo contare per proteggere la salute nostra e quella del pianeta”.





<https://primopiano24.it/category/attualita/>

## Packaging, per 8 consumatori su 10 il vetro guarda al futuro

Di: [Redazione](#) -22/11/22

Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella "top 5" dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni", con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata.

La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (FEVE) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass.

“Questa indagine – ha dichiarato Roberto Cardini, Presidente della sezione contenitori di Assovetro – dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendoci alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori”.

Nella “top 4” delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.

Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. 8 consumatori su 10 affermano di riciclare “sempre” o “spesso” i loro imballaggi in vetro e l'Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più “riciclone”. I consumatori sono anche informati: l'82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e

sicuro rispetto ad altri imballaggi. Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. 6 consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c'è anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle Aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le Aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.



## Barcelos na NET

Portal da Região do Rio Negro Amazonas

<https://barcelosnanet.com/gosta-de-vidro-8-na-europa-e-13-na-italia-em-3-anos-economia/>

Exclusive

Breaking News

# Gosta de vidro, +8% na Europa e +13% na Itália em 3 anos – economia

[Naomi Willis](#) Novembro 21, 2022 2 min read

(ANSA) – ROMA, 21 de novembro – O vidro “garante segurança alimentar, sustentabilidade e reciclabilidade” e é um material de “aparência futurista” para oito em cada dez consumidores europeus. Tanto que foi o único material de embalagem que registou um crescimento médio de 8% nos últimos três anos face a outros materiais que sofreram um decréscimo entre 24 e 41%: Itália com +13% também está no “top 5” dos resultados. É o que emergiu de uma pesquisa independente realizada pela InSites em 2022 entre mais de 4.000 consumidores em 13 países europeus (Áustria, Croácia, República Tcheca, França, Alemanha, Itália, Polónia, Portugal, Eslováquia, Espanha, Suíça, Turquia e Estados Unidos Kingdom) encomendado pela European Federation of Glass Containers (Feve) para a plataforma de consumo Friends of Glass.

Três quartos dos consumidores europeus, segundo um comunicado conjunto da Feve e da Assovetro, recomendam a compra de produtos embalados em vidro, até 85% dos italianos, e são também, no panorama europeu, os mais “recicladores”, com 9 em cada de 10 que afirmam ser coletores de lixo separados.

Em um ranking de produtos de vidro, a Itália ocupa o primeiro lugar na Europa, enfatizando as combinações de vidro e vinho com 44% das preferências contra uma média europeia de 32% (a Suíça está em último lugar com 20% das preferências). Até a cerveja no copo é apreciada por 42% dos italianos (34% da média europeia). No total, cerca de 6 em cada 10 italianos preferem produtos embalados em vidro.

Na Europa, no “top 4” das preferências por alimentos e bebidas em copo, encontram-se os laticínios com 65% das preferências (sobretudo na Turquia e na Áustria), seguidos dos refrigerantes com 54% (sobretudo na Turquia e no Reino Unido). ), molhos com 50% (Turquia e Polónia no topo) e de azeite (principalmente em Espanha) 47%. Também na Itália, esses quatro produtos estão entre os quatro primeiros. (Lidando).

# Italian Post

<https://www.italianpost.news/safe-green-recyclable-for-8-out-of-10-consumers-glass-looks-to-the-future/>

## Safe, green, recyclable: for 8 out of 10 consumers, glass looks to the future

November 21, 2022 by [ItalianPostNews](#)



The only packaging material to have grown by 8% in the last 3 years. For the others, however, there was a drop between 24 and 41%

It guarantees food safety, sustainability and recyclability: today glass is a material that looks to the future for 8 out of 10 European consumers. For these reasons it was the only packaging material to have recorded an average growth of 8% over the last three years compared to other packaging materials which suffered from a drop between 24 and 41%: Italy with a +13% is in the top 5 of the results. Three quarters of European consumers recommend buying products packaged in glass, even 85% are Italians who are also, on the European scene, the most 'recyclers', with 9 out of 10 declaring that they carry out separate collection.

The glass trend is photographed by an independent InSites survey conducted in 2022 among more than 4,000 consumers in 13 European countries (Austria, Croatia, Czech Republic, France, Germany, Italy, Poland, Portugal, Slovakia, Spain, Switzerland, Turkey and the United Kingdom) commissioned by the European Container Glass Federation (Feve) for the Friends of Glass consumer platform.

The survey, explains Roberto Cardini, president of the container section of Assovetro, “demonstrates that consumers, in their purchasing decisions, prefer packaging that respects the environment and is safe for food. Glass is 100% recyclable and infinite times, not creates waste because everything is recycled to produce new containers in a perfect example of circularity, thus responding to the expectations and needs of a future that respects the environment. sustainability of containers”.

## **The ranking of glass products, Italy first for wine**

In the top 4 of preferences for food and drinks packaged in glass, there are dairy products with 65% of preferences at European level (especially in Turkey and Austria), followed by soft drinks with 54% (especially in Turkey and United Kingdom), sauces with 50% (Turkey and Poland at the top) and oil (above all in Spain) with 47%.

In Italy too these four products are found in the top 4 positions, but it is the country, first in Europe, to emphasize the glass-wine combination with 44% of preferences against a European average of 32% (Switzerland at the bottom with only 20% of preferences).

Not only wine, 42% of Italians also like beer in a glass (34% the European average). In total, about 6 out of 10 Italians prefer products packaged in glass.

## **Glass is forever, recycling champion in Europe**

Glass is considered an integral part of a healthy lifestyle because it is fully recyclable, effectively recycled throughout Europe and safe once recycled.

Eight out of 10 consumers say they “always” or “often” recycle their glass packaging and Italy, with 9 out of 10 consumers, confirms itself as the most “recycling” country. Consumers are also informed: 82% say they have a good knowledge of how to recycle (86% in Italy). Half of the interviewees also stated that they buy more glass precisely because of its peculiarity of being recycled more effectively and safely than other packaging.

According to the survey, product health and shelf life are seen as a deciding factor in food and beverage purchases. The sample interviewed demonstrates an advanced and broad understanding of the concept of sustainability. Six out of 10 consumers consider the reduction of food waste, recycling and health protection to be the key elements of sustainability (for Italians there is also the reduction in the use of non-biodegradable disposable plastic).

## **The request for sustainability is also addressed to companies**

Over a third of consumers surveyed said they choose more glass because it is inert and because it keeps products safer and longer, thus reducing food waste. The request for sustainability is also addressed to companies: 80% of the interviewees declare that companies have a moral obligation to use sustainable packaging (85% in Italy) with almost as many (78%) that they would like companies to put on the packaging sustainability credentials (84% in Italy). A product packaged in glass is more trusted by 65% of the sample and 70% of Italians.

“As we continue to celebrate the International Year of Glass and policymakers think of new waste reduction targets – says Adeline Farrelly, general secretary of Feve – these results show that consumers are increasingly recognizing glass as a packaging material healthy and widely recycled. As an industry we are constantly looking for ways to innovate and to ensure that glass continues to be a sustainable material that we can count on to protect our health and that of the planet”.



Sbircia la notizia

<https://www.sbircialanotizia.it/sicuro-green-riciclabile-per-8-consumatori-su-10-il-vetro-guarda-al-futuro/>

## Sicuro, green, riciclabile: per 8 consumatori su 10 il vetro guarda al futuro

4' di lettura 21 Novembre 2022

Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10.

Per questi motivi è materiale da registrato negli altri materiali da crescita media hanno risentito di un 41%: l'Italia con un dei risultati. I tre consumatori europei acquistare prodotti vetro, addirittura sono anche, nel



stato l'unico imballaggio ad aver ultimi tre anni una dell'8% rispetto agli imballaggio che calo tra il 24 e il +13% è nella top 5 quarti dei raccomandano di confezionati in l'85% gli italiani che panorama europeo, i

più 'ricicloni', con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata. La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 Paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (Feve) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass. L'indagine, spiega Roberto Cardini, presidente della sezione contenitori di Assovetro, "dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendo così alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori". Nella top 4 delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il Paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino, anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro. Il vetro è

considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. Otto consumatori su 10 affermano di riciclare "sempre" o "spesso" i loro imballaggi in vetro e l'Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più "riciclone". I consumatori sono anche informati: l'82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi. Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. Sei consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c'è anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani. "Mentre si continua a celebrare l'Anno Internazionale del Vetro e i responsabili politici pensano a nuovi obiettivi di riduzione dei rifiuti - dice Adeline Farrelly, segretario generale di Feve - questi risultati dimostrano che i consumatori sempre di più riconoscono il vetro come un materiale da imballaggio sano e ampiamente riciclato. Come industria siamo costantemente alla ricerca di modi per innovare e per garantire che il vetro continui ad essere un materiale sostenibile su cui possiamo contare per proteggere la salute nostra e quella del pianeta".





<https://www.veneziepost.it/sicuro-green-riciclabile-per-8-consumatori-su-10-il-vetro-guarda-al-futuro/>

## Sicuro, green, riciclabile: per 8 consumatori su 10 il vetro guarda al futuro

Lunedì 21 Novembre 2022 15:01

Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella top 5 dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani che sono anche, nel panorama europeo, i più 'ricicloni', con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata.

La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 Paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (Feve) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass.

L'indagine, spiega Roberto Cardini, presidente della sezione contenitori di Assovetro, "dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendo così alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori".

Nella top 4 delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%.

Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il Paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze).

Non solo vino, anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.

Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. Otto consumatori su 10 affermano di riciclare "sempre" o "spesso" i loro imballaggi in vetro e l'Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più "riciclone". I consumatori sono anche informati: l'82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi.

Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. Sei consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c'è anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile).

Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.

“Mentre si continua a celebrare l'Anno Internazionale del Vetro e i responsabili politici pensano a nuovi obiettivi di riduzione dei rifiuti - dice Adeline Farrelly, segretario generale di Feve - questi risultati dimostrano che i consumatori sempre di più riconoscono il vetro come un materiale da imballaggio sano e ampiamente riciclato. Come industria siamo costantemente alla ricerca di modi per innovare e per garantire che il vetro continui ad essere un materiale sostenibile su cui possiamo contare per proteggere la salute nostra e quella del pianeta”.

# Per 8 consumatori su 10 il vetro guarda al futuro

*Sicuro, sostenibile, riciclabile*

<https://venezia24.com/packaging-per-8-consumatori-su-10-il-vetro-guarda-al-futuro/>

21/11/2022

Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella "top 5" dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni", con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata.

La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (FEVE) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass.

“Questa indagine – ha dichiarato Roberto Cardini, Presidente della sezione contenitori di Assovetro – dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendoci alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori”.

Nella "top 4" delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.

Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. 8 consumatori su 10 affermano di riciclare “sempre” o “spesso” i loro imballaggi in vetro e l’Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più “riciclone”. I consumatori sono anche informati: l’82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi. Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. 6 consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c’è anche la riduzione dell’uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle Aziende: l’80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l’obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le Aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.

# Cittàdi

<https://cittadi.it/packaging-per-8-consumatori-su-10-il-vetro-guarda-al-futuro/>

## Packaging, per 8 consumatori su 10 il vetro guarda al futuro

21/11/2022



21/11/2022

### *Sicuro, sostenibile, riciclabile*

Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella "top 5" dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni", con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata.

La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (FEVE) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass.

“Questa indagine – ha dichiarato Roberto Cardini, Presidente della sezione contenitori di Assovetro – dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendoci alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso

dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori”.

Nella “top 4” delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32%(in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani(34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.

Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. 8 consumatori su 10 affermano di riciclare “sempre” o “spesso” i loro imballaggi in vetro e l'Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più “riciclone”. I consumatori sono anche informati: l'82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi. Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. 6 consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c'è anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle Aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le Aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.

## Green, il vetro piace: +8% in Europa e +13% in Italia in 3 anni

Ci22/11/2022 | [Le nostre news](#)



Il vetro “garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità” ed è un materiale “che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10”. Tanto che è stato l’unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell’8% rispetto agli altri materiali che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l’Italia con un +13% è nella “top 5” dei risultati. E’ quanto emerge da un’indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (Fevé) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass. I tre quarti dei consumatori europei, si legge in una nota congiunta di Fevé e Assovetro, raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l’85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più “ricicloni”, con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata. Nella classifica dei prodotti in vetro, l’Italia è prima in Europa a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con il 20% delle preferenze). Anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro. In Europa, nella “top 4” delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall’olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni.

“Questa indagine – dichiara Roberto Cardini, presidente della sezione contenitori di Assovetro – dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell’ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti

perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendo così alle aspettative e ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori". Otto consumatori su 10 affermano di riciclare "sempre" o "spesso" i loro imballaggi in vetro e l'Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più "riciclone", spiega la nota. L'82% dei consumatori afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia) e la metà degli intervistati ha scelto confezioni in vetro "per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi". La sostenibilità è driver degli acquisti: 6 consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c'è anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani. "Mentre si continua a celebrare l'Anno Internazionale del Vetro e i responsabili politici pensano a nuovi obiettivi di riduzione dei rifiuti – conclude Adeline Farrelly, segretario generale di Feve – questi risultati dimostrano che i consumatori sempre di più riconoscono il vetro come un materiale da imballaggio sano e ampiamente riciclato. Come industria siamo costantemente alla ricerca di modi per innovare e per garantire che il vetro continui ad essere un materiale sostenibile su cui possiamo contare per proteggere la salute nostra e quella del pianeta".





ilpapaverorossoweb  
ambiente | salute | benessere | stili di vita

di Associazione per la Difesa dell'Ambiente e della Salute A.D.A.S. onlus

<https://www.ilpapaverorossoweb.it/article/sicuro-sostenibile-riciclabile-i-consumatori-il-vetro-guarda-al-futuro>

# Sicuro, sostenibile, riciclabile: per i consumatori il vetro guarda al futuro

## Redazione

24/11/2022 -

Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per otto consumatori europei su dieci.

Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella "top 5" dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% degli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni", con nove su dieci che dichiarano di fare la raccolta differenziata.

La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in tredici paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (FEVE) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass.

«Questa indagine dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendo così alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non

si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori», sottolinea Roberto Cardini, presidente della Sezione Contenitori di Assovetro.

## LA CLASSIFICA DEI PRODOTTI IN VETRO, ITALIA PRIMA PER IL VINO

Nella "top 4" delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia ed Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime quattro posizioni, ma il nostro è il paese, primo in Europa, che enfatizza il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino, anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa sei italiani su dieci preferiscono prodotti confezionati in vetro.

## IL VETRO È PER SEMPRE, CAMPIONE DI RICICLO IN EUROPA

Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. Otto consumatori su dieci affermano di riciclare "sempre" o "spesso" i loro imballaggi in vetro e l'Italia, con nove consumatori su dieci, si conferma il Paese più "riciclone". I consumatori sono anche informati: l'82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi.

## LA SOSTENIBILITÀ DRIVER DEGLI ACQUISTI

Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta ed ampia del concetto di sostenibilità. Sei consumatori su dieci considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c'è anche la

riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.

«Mentre si continua a celebrare l'Anno Internazionale del Vetro e i responsabili politici pensano a nuovi obiettivi di riduzione dei rifiuti - afferma Adeline Farrelly, segretario generale di FEVE - questi risultati dimostrano che i consumatori sempre di più riconoscono il vetro come un materiale da imballaggio sano ed ampiamente riciclato. Come industria siamo costantemente alla ricerca di modi per innovare e per garantire che il vetro continui ad essere un materiale sostenibile su cui possiamo contare per proteggere la salute nostra e quella del pianeta».



<https://wow.area.pi.cnr.it/fantastico-vetro-unopportunita-da-cogliere-nel-futuro-a-cominciare-dal-vuoto-a-rendere/>

## Fantastico vetro, un'opportunità da cogliere nel futuro (a cominciare dal vuoto a rendere)

23 novembre, 2022

Il vetro è, fra i vari materiali utilizzati per il packaging, uno dei più sostenibili: economico, può essere riciclato all'infinito, praticamente ad emissioni zero. Proprio per la sua importanza verso un'economia circolare, l'Assemblea Generale delle *Nazioni Unite* ha dichiarato il 2022 l'**anno internazionale del vetro**.

Ma non sono solo le *Nazioni Unite* a considerare il vetro come una preziosa risorsa: questo materiale convince sempre più anche i consumatori, che lo preferiscono alla plastica e alla latta nel packaging degli alimenti, per motivi di qualità del cibo conservato all'interno ma anche di maggiore sostenibilità del materiale che, diversamente dalla plastica, può essere riciclato senza conseguenze per l'ambiente.

Un materiale molto antico, certo, ma che sa guardare al futuro in linea con gli impegni per ridurre l'impatto dei rifiuti sul Pianeta. Per otto consumatori europei su dieci, infatti, il vetro è ancora un materiale valido poiché in grado di garantire alti standard di sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità.

Si pensi che negli ultimi tre anni, il vetro è stato l'unico materiale da imballaggio a crescere in termini di produzione e utilizzo, registrando in media un +8% (gli altri materiali da imballaggio hanno registrato un calo tra il 24% e il 41% nello stesso periodo).

Sono i dati che emergono da un'indagine indipendente condotta da *InSites* per conto della *European Container Glass Federation* (FEVE), che ha coinvolto 4.000 consumatori in 13 Paesi europei – fra cui Germania, Portogallo, Spagna, Regno Unito e Italia.

Ma quali sono i prodotti confezionati in vetro più scelti dai consumatori? Secondo l'indagine, al primo posto di sono i prodotti lattiero-caseari (65% delle preferenze); seguono le bevande alcoliche (54% delle preferenze), le salse e i sughi pronti (50% delle preferenze) e infine l'olio (47%). Ovviamente, in base al Paese analizzato si sono registrate preferenze diverse.

Ad esempio, l'Italia è il Paese in cui i binomi vino-vetro e birra-vetro sono più sentiti (rispettivamente con il 44% e il 42% delle preferenze), contro una media europea del 32%. Inoltre, nel nostro Paese si registra un consumo del vetro molto diffuso, con 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro a prodotti confezionati in altro tipo di imballaggio.

L'Italia si classifica bene anche per i livelli di riciclo di questo materiale: ben 8 consumatori su 10 hanno affermato di riciclare "sempre" o "spesso" i loro imballaggi in vetro, con l'86% degli intervistati che afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (la media del continente è dell'86%).

Purtroppo, in mezzo a tutti questi risultati positivi, l'Italia non segna un traguardo altrettanto "ecologico" per quanto riguarda un'altra pratica di sostenibilità ambientale connessa al vetro: il **vuoto a rendere**. Complementare alle buone abitudini di riciclo, questa pratica permette di restituire al produttore la bottiglia o il barattolo, che in questo modo può essere riempito e utilizzato fino a 40 volte prima di essere avviato al riciclo vero e proprio.

Negli ultimi anni, infatti, la pratica del vuoto a rendere ha subito una pesante battuta d'arresto (ne abbiamo parlato in [questo articolo](#) con Silvia Ricci, responsabile Rifiuti ed economia circolare dell'Associazione Comuni Virtuosi).

## Packaging, per 8 consumatori su 10 il vetro guarda al futuro

REDAZIONE WEB - 21/11/2022



*Sicuro, sostenibile, riciclabile*

Roma, 21 nov. (askanews) – Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella "top 5" dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni", con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata.

La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (FEVE) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass.

"Questa indagine – ha dichiarato Roberto Cardini, Presidente della sezione contenitori di Assovetro – dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendoci alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori".

Nella "top 4" delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il

20% delle preferenze). Non solo vino anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.

Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. 8 consumatori su 10 affermano di riciclare "sempre" o "spesso" i loro imballaggi in vetro e l'Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più "riciclone". I consumatori sono anche informati: l'82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi. Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. 6 consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c'è anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle Aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le Aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.

# **AGENZIE DI STAMPA**

## ECONOMIA

### Il vetro piace, +8% in Europa e +13% in Italia in 3 anni

Indagine InSites fra 4000 consumatori in 13 Paesi. Bene riciclo

(ANSA) - ROMA, 21 NOV - Il vetro "garantisce sicurezza alimentare, sostenibilita' e riciclabilita' " ed e' un materiale "che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10". Tanto che e' stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% e' nella "top 5" dei risultati. E' quanto emerge da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra piu' di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (Feve) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass.

I tre quarti dei consumatori europei, si legge in una nota congiunta di Feve e Assovetro, raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i piu' "ricicloni", con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata.

Nella classifica dei prodotti in vetro, l'Italia e' prima in Europa a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con il 20% delle preferenze). Anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro.

In Europa, nella "top 4" delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni. (ANSA).

DR-COM

21-NOV-22 12:13 NNNN

ZCZC4856/SXA

R ECO QBXB

#### Il vetro piace, +8% in Europa e +13% in Italia in 3 anni (2)

(ANSA) - ROMA, 21 NOV - "Questa indagine - dichiara Roberto Cardini, presidente della sezione contenitori di Assovetro - dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro e' riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perche' tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarita' , rispondendo cosi' alle aspettative e ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilita' dei contenitori".

Otto consumatori su 10 affermano di riciclare "sempre" o "spesso" i loro imballaggi in vetro e l'Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese piu' "riciclone", spiega la nota. L'82% dei consumatori afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia) e la meta' degli intervistati ha sceglie confezioni in vetro "per la sua



peculiarita' di essere riciclato in modo piu' efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi".

La sostenibilita' e' driver degli acquisti: 6 consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilita' (per gli italiani c'e' anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere piu' vetro perche' inerte e perche' mantiene i prodotti piu' sicuri e piu' a lungo, riducendo cosi' gli sprechi alimentari.

La richiesta di sostenibilita' e' rivolta anche alle aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilita' (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote piu' fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani.

"Mentre si continua a celebrare l'Anno Internazionale del Vetro e i responsabili politici pensano a nuovi obiettivi di riduzione dei rifiuti - conclude Adeline Farrelly, segretario generale di Feve - questi risultati dimostrano che i consumatori sempre di piu' riconoscono il vetro come un materiale da imballaggio sano e ampiamente riciclato. Come industria siamo costantemente alla ricerca di modi per innovare e per garantire che il vetro continui ad essere un materiale sostenibile su cui possiamo contare per proteggere la salute nostra e quella del pianeta". (ANSA).

DR-COM

21-NOV-22 12:30 NNNN

## **SOSTENIBILITA': SICURO, GREEN, RICICLABILE, PER 8 CONSUMATORI SU 10 IL VETRO GUARDA AL FUTURO =**

Unico materiale da imballaggio ad essere cresciuto, negli ultimi 3 anni, dell'8%. Per gli altri un calo tra il 24 e il 41%

Roma, 21 nov. - **(Adnkronos)** - Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella top 5 dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani che sono anche, nel panorama europeo, i più 'ricicloni', con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata. La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 Paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (Feve) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass. L'indagine, spiega Roberto Cardini, presidente della sezione contenitori di Assovetro, "dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendo così alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori".(segue)

## **SOSTENIBILITA': SICURO, GREEN, RICICLABILE, PER 8 CONSUMATORI SU 10 IL VETRO GUARDA AL FUTURO = 2**

Roma, 21 nov. - **(Adnkronos)** Nella "top 4" delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia ed Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime quattro posizioni, ma il nostro è il paese, primo in Europa, che enfatizza il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino, anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa sei italiani su dieci preferiscono prodotti confezionati in vetro. Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. Otto consumatori su 10 affermano di riciclare "sempre" o "spesso" i loro imballaggi in vetro e l'Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più "riciclone". I consumatori sono anche informati: l'82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi. (segue)

## **SOSTENIBILITA': SICURO, GREEN, RICICLABILE, PER 8 CONSUMATORI SU 10 IL VETRO GUARDA AL FUTURO = 3**

Roma, 21 nov. - **(Adnkronos)** Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. Sei consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c'è anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in

Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani. “Mentre si continua a celebrare l'Anno Internazionale del Vetro e i responsabili politici pensano a nuovi obiettivi di riduzione dei rifiuti - dice Adeline Farrelly, segretario generale di Feve - questi risultati dimostrano che i consumatori sempre di più riconoscono il vetro come un materiale da imballaggio sano e ampiamente riciclato. Come industria siamo costantemente alla ricerca di modi per innovare e per garantire che il vetro continui ad essere un materiale sostenibile su cui possiamo contare per proteggere la salute nostra e quella del pianeta”.

## **Vetro: per 80% consumatori materiale del futuro, +13% acquisti**

**(AGI)** - Roma, 21 nov - Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella top 5 dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani che sono anche, nel panorama europeo, i più 'ricicloni', con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata. La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 Paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (Feve) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass. L'indagine, spiega Roberto Cardini, presidente della sezione contenitori di Assovetro, "dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendo così alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori".(segue)

## **Vetro: per 80% consumatori materiale del futuro, +13% acquisti (2)**

**(AGI)** - Roma, 21 nov. - Nelle indicazioni dei consumatori su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32%(in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro. Il vetro - sottolinea la ricerca - è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato; 8 consumatori su 10 affermano di riciclare "sempre" o "spesso" i loro imballaggi in vetro e l'Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più "riciclone". I consumatori sono anche informati: l'82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi. Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità: 6 consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c'è anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani. (

## **SOSTENIBILITÀ. INSITES-FEVE: PER 8 CONSUMATORI SU 10 IL VETRO GUARDA AL FUTURO**

**(DIRE)** Roma, 21 nov. - Garantisce sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: il vetro oggi è un materiale che guarda al futuro per 8 consumatori europei su 10. Per questi motivi è stato l'unico materiale da imballaggio ad aver registrato negli ultimi tre anni una crescita media dell'8% rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno risentito di un calo tra il 24 e il 41%: l'Italia con un +13% è nella "top 5" dei risultati. I tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro, addirittura l'85% gli italiani, che sono anche, nel panorama europeo, i più "ricicloni", con 9 su 10 che dichiarano di fare la raccolta differenziata. La tendenza vetro è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (Feve) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass. "Questa indagine - ha dichiarato Roberto Cardini, Presidente della sezione contenitori di Assovetro - dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendo così alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori" (segue)

## **SOSTENIBILITÀ. INSITES-FEVE: PER 8 CONSUMATORI SU 10 IL VETRO GUARDA AL FUTURO -2-**

**(DIRE)** Roma, 21 nov - Nella "top 4" delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, ci sono i prodotti lattiero-caseari con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia ed Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime quattro posizioni, ma il nostro è il paese, primo in Europa, che enfatizza il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino, anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa sei italiani su dieci preferiscono prodotti confezionati in vetro. Il vetro è considerato parte integrante di uno stile di vita sano, perché è completamente riciclabile, efficacemente riciclato in tutta Europa e sicuro una volta riciclato. Otto consumatori su 10 affermano di riciclare "sempre" o "spesso" i loro imballaggi in vetro e l'Italia, con 9 consumatori su 10, si conferma il Paese più "riciclone". I consumatori sono anche informati: l'82% afferma di avere una buona conoscenza di come riciclare (86% in Italia). La metà degli intervistati ha anche dichiarato di acquistare di più in vetro proprio per la sua peculiarità di essere riciclato in modo più efficace e sicuro rispetto ad altri imballaggi. Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande.

## **SOSTENIBILITÀ. INSITES-FEVE: PER 8 CONSUMATORI SU 10 IL VETRO GUARDA AL FUTURO -3-**

**(DIRE)** Roma, 21 nov - Il campione intervistato dimostra una comprensione evoluta e ampia del concetto di sostenibilità. Sei consumatori su 10 considerano la riduzione degli sprechi alimentari, il riciclo e la tutela della salute gli elementi chiave di sostenibilità (per gli italiani c'è anche la riduzione dell'uso di plastica usa e getta non biodegradabile). Oltre un terzo dei consumatori intervistati ha dichiarato di scegliere più vetro perché inerte e perché

mantiene i prodotti più sicuri e più a lungo, riducendo così gli sprechi alimentari. La richiesta di sostenibilità è rivolta anche alle aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia). Un prodotto confezionato in vetro riscuote più fiducia per il 65% del campione e per il 70% degli italiani. “Mentre si continua a celebrare l'Anno Internazionale del Vetro e i responsabili politici pensano a nuovi obiettivi di riduzione dei rifiuti - dice Adeline Farrelly, segretario generale di Feve - questi risultati dimostrano che i consumatori sempre di più riconoscono il vetro come un materiale da imballaggio sano e ampiamente riciclato. Come industria siamo costantemente alla ricerca di modi per innovare e per garantire che il vetro continui ad essere un materiale sostenibile su cui possiamo contare per proteggere la salute nostra e quella del pianeta”.

### **Industria: Feve; packaging vetro +8% in Ue, +13% in Italia in 3 anni**

ROMA (MF-DowJones)--Sicurezza alimentare, sostenibilità e riciclabilità: questi i motivi principali per cui gli imballaggi in vetro hanno registrato negli ultimi tre anni in Europa una crescita media dell'8%, in Italia addirittura del 13%, rispetto agli altri materiali da imballaggio che hanno invece dovuto affrontare un calo tra il 24% e il 41%. E sono anche i motivi che fanno dire a 7 italiani su 10 di avere una maggiore fiducia in alimenti e bevande confezionati in vetro.

Questa "tendenza vetro" è fotografata da un'indagine indipendente InSites condotta nel 2022 tra più di 4.000 consumatori in 13 paesi europei (Austria, Croazia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito) commissionata dalla European Container Glass Federation (Feve) per la piattaforma dei consumatori Friends of Glass. L'indagine rileva anche che tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro (85% in Italia).

"Questa indagine - ha dichiarato Roberto Cardini, presidente della sezione contenitori di Assovetro - dimostra che i consumatori nelle loro scelte di acquisto prediligono un packaging rispettoso dell'ambiente e sicuro per gli alimenti. Il vetro è riciclabile al 100% e infinite volte, non crea rifiuti perché tutto viene recuperato per produrre nuovi contenitori in un perfetto esempio di circolarità, rispondendo così alle aspettative ed ai bisogni di un futuro rispettoso dell'ambiente. Ormai non si legge solo l'etichetta di un prodotto, ma si tiene conto anche della sostenibilità dei contenitori".

L'indagine stila anche una classifica dei prodotti preferiti con un packaging in vetro. Nella "top 4" delle preferenze su alimenti e bevande confezionate in vetro, c'è il latte e i suoi derivati con il 65% delle preferenze a livello europeo (soprattutto in Turchia e Austria), seguiti dalle bevande analcoliche con il 54% (soprattutto in Turchia e Regno Unito), dalle salse con il 50% (Turchia e Polonia al top) e dall'olio (soprattutto in Spagna) con il 47%. Anche in Italia questi quattro prodotti si trovano nelle prime 4 posizioni, ma è il paese, primo in Europa, a enfatizzare il binomio vetro-vino con il 44% delle preferenze contro una media europea del 32% (in fondo alla classifica la Svizzera con solo il 20% delle preferenze). Non solo vino anche la birra in vetro piace al 42% degli italiani (34% la media europea). In totale circa 6 italiani su 10 preferiscono prodotti confezionati in vetro e tre quarti dei consumatori europei raccomandano di acquistare prodotti confezionati in vetro (85% in Italia).

Secondo il sondaggio, la salute e la conservazione del prodotto sono visti come un fattore decisivo negli acquisti di alimenti e bevande. Inoltre viene evidenziata una richiesta di sostenibilità rivolta alle aziende: l'80% degli intervistati dichiara che le imprese hanno l'obbligo morale di utilizzare packaging sostenibili (85% in Italia) con quasi altrettanti (78%) che vorrebbero che le aziende apponessero sulle confezioni le credenziali di sostenibilità (84% in Italia)....