



Ricerca Assovetro-Ipsos Doxa “Vetro: la scelta è chiara”.

Gli italiani vogliono più vetro sugli scaffali Ma esiste un gap di domanda insoddisfatta

Oltre nove italiani su dieci associano il vetro a qualità, sicurezza, migliore conservazione del prodotto e sostenibilità. Otto su dieci vogliono più contenitori in vetro. La preferenza dei consumatori per il vetro supera l'effettiva disponibilità di prodotti confezionati in questo materiale.

Roma, 23 luglio 2026 – Il vetro è il materiale che gli italiani associano più di altri a qualità, sicurezza, corretta conservazione del prodotto e sostenibilità. Oltre 9 italiani su 10 sono d'accordo sul fatto che il vetro, rispetto ad altri contenitori, trasmetta qualità superiore, non rilasci sostanze e mantenga la freschezza del contenuto, evochi tradizione e autenticità, sia il materiale più sicuro per la salute e riciclabile all'infinito senza perdere le sue qualità. Tuttavia, in più categorie di consumo la preferenza dichiarata per il vetro supera la disponibilità effettiva di prodotti confezionati in questo materiale. Una domanda già presente, dunque, che rappresenta un'opportunità concreta per industria, brand owner, distribuzione e istituzioni.

Lo rileva la ricerca Ipsos Doxa realizzata per Assovetro, presentata oggi a Roma nell'ambito dell'incontro “*Vetro: la scelta è chiara. Percezioni, sfide e opportunità del packaging che gli italiani vogliono*” che ha coinvolto cittadini e responsabili acquisti, conferma come la confezione non sia più considerata un elemento accessorio. Per il consumatore, il materiale che contiene un alimento o una bevanda incide sulla fiducia nel prodotto, sulla sua qualità percepita, sulla sicurezza e sulla capacità di preservarne caratteristiche, gusto e integrità nel tempo.

“Questa ricerca consegna un messaggio molto chiaro: per gli italiani il vetro non è un materiale del passato, ma una scelta contemporanea, consapevole e di valore”, dichiara Vitaliano Torno, Presidente di Assovetro. “I consumatori chiedono qualità, sicurezza e sostenibilità verificabile. Il vetro risponde a queste aspettative e l'industria italiana è pronta a fare la propria parte. Per trasformare questa preferenza in crescita servono però una visione condivisa e un impegno di filiera: produttori, imprese alimentari e delle bevande, distribuzione e istituzioni devono lavorare insieme affinché il vetro sia sempre più accessibile e presente nelle scelte quotidiane.”

Tutti i numeri della ricerca

Nella valutazione comparativa con altri materiali, il vetro domina in quasi tutti i campi. Sulla sicurezza per la salute il vetro ottiene il 67% di voti di eccellenza tra i consumatori e il 68% tra i responsabili degli acquisti familiari. Sulla capacità di conservare qualità e sapore il vantaggio supera i 45 punti percentuali. Sulla sostenibilità ambientale il vetro raggiunge il 65-67% delle preferenze, a dimostrare che chi gestisce concretamente la spesa familiare mostra una percezione del vetro ancora più positiva. L'unica dimensione in cui il vetro deve migliorare è la leggerezza.

Tra gli acquisti di alimenti e bevande in vetro, presi in esame dalla ricerca, i più gettonati sono le marmellate (86%-89%), olive, sottaceti e verdure in vasetto (81%-83%), birra (78%-78%). In molte categorie alimentari esiste una distanza, però, tra ciò che gli italiani considerano il materiale più adatto (il vetro) e ciò che riescono effettivamente ad acquistare perché non lo trovano. Secondo la ricerca, infatti, esiste un gap di domanda insoddisfatta in tutte le categorie esaminate, soprattutto per acqua,

yoghurt, latte e succhi di frutta. Qui il vetro rappresenta meno del 15% degli acquisti, in qualche caso, come per latte e yoghurt, meno del 5%. Nell'acqua minerale, ad esempio, gli acquisti in vetro coprono l'8%-9%, ma per il 43% dei cittadini e il 47% dei responsabili acquisti il vetro sarebbe il materiale più adatto. Poi, quando la ricerca interroga gli italiani sul loro interesse a trovare più vetro sugli scaffali, le percentuali aumentano ancora: oltre 8 italiani su 10 vogliono più vetro anche dove oggi non riescono ad acquistarlo e la percentuale sale ulteriormente nel caso dei responsabili acquisti. Un italiano su due (49%) dichiara, però, di aver rinunciato al vetro negli ultimi dodici mesi, perché? Tra le prime ragioni, a parte il prezzo, emerge la mancata disponibilità del prodotto in vetro (17%-14%). La ricerca mette in luce anche quelle che sono percepite come criticità del packaging in vetro: per oltre 7 italiani su 10 sono la fragilità e la pericolosità in caso di rottura.

La fotografia scattata da Ipsos Doxa indica quindi una distanza tra aspirazione e realtà di mercato. Il tema non riguarda soltanto la percezione del materiale, ma chiama in causa l'intera catena del valore: innovazione di prodotto e di processo, competitività, formati, logistica, disponibilità a scaffale e informazione al consumatore. La ricerca offre quindi un'indicazione rilevante anche sotto il profilo economico e industriale. La preferenza dei consumatori può diventare un fattore di sviluppo per le imprese che investono in packaging, qualità, innovazione e sostenibilità. Per il sistema della distribuzione, rappresenta l'opportunità di intercettare una domanda più evoluta; per le istituzioni, un elemento utile per accompagnare politiche capaci di coniugare competitività industriale, tutela del consumatore e obiettivi ambientali.

Ai profumi piace il vetro

La ricerca ha fatto anche una piccola incursione nel mondo della cosmetica. In questo settore 8 italiani su 10 comprano profumi in vetro ed esso resta primo materiale negli acquisti di creme per il viso, ma cede alla plastica per le creme per il corpo. Anche nel campo del bello, però, il vetro desiderato supera nettamente l'acquisto reale. In quanto a caratteristiche, il vetro stravince rispetto ad altri materiali di packaging, con percentuali che superano anche il 90%, su tutti i fronti: conservazione del prodotto, estetica, lusso, sicurezza per la salute e sostenibilità.

Vuoto a rendere – molti lo conoscono pochi lo utilizzano

Tre italiani su quattro lo conoscono, ma solo uno su quattro lo ha utilizzato. Il gap tra consapevolezza e adozione è legato all'assenza delle infrastrutture necessarie. L'88% dei cittadini è favorevole al vuoto a rendere. Tra i fattori incentivanti primeggia quello economico, al primo posto un rimborso adeguato (41%-45%), la comodità dei punti di raccolta (34%-33%), un bonus sulla spesa successiva dello stesso articolo (32%-35%). Dati che confermano la disponibilità dei consumatori a valutare nuove modalità di acquisto e consumo quando siano semplici, accessibili e convenienti. Un terreno questo sul quale possono svilupparsi sperimentazioni, investimenti e partnership lungo la filiera.

*“Il dato più rilevante non è soltanto l'apprezzamento del vetro, ma la distanza ancora esistente tra ciò che i cittadini vorrebbero trovare e ciò che oggi trovano realmente”, afferma **Walter Da Riz, Direttore Generale di Assovetro**. “Colmare questo divario significa creare valore per il consumatore, per le imprese e per il Paese. Significa investire in innovazione, rafforzare la circolarità, migliorare la presenza del vetro nei punti vendita e sostenere una filiera industriale italiana che continua a dimostrare capacità competitiva anche in un contesto complesso.”*

L'iniziativa, promossa da Assovetro, intende contribuire a un confronto fondato sui dati tra industria, distribuzione, istituzioni, associazioni e società civile. L'obiettivo è valorizzare il ruolo del packaging come componente essenziale della qualità del prodotto e favorire condizioni che consentano ai consumatori di tradurre le proprie preferenze in scelte concrete. Il messaggio emerso dalla ricerca è chiaro: il vetro dispone già di una forte legittimazione presso gli italiani, la prossima sfida è rendere questa scelta sempre più disponibile, competitiva e semplice, in un numero crescente di categorie e occasioni di acquisto.

ASSOVETRO

Assovetro, Associazione nazionale degli industriali del vetro aderente a Confindustria, rappresenta 70 imprese e circa 16.000 addetti. Fondata nel 1947, riunisce una filiera strategica per il Made in Italy: dal packaging alimentare e delle bevande al farmaceutico, dall'edilizia all'automotive, fino alle fibre e ai vetri speciali. L'Associazione promuove competitività, innovazione, transizione energetica ed economia circolare di un comparto essenziale per numerose filiere produttive nazionali.