

VETRO: LA SCELTA È CHIARA

PERCEZIONI, SFIDE E OPPORTUNITÀ DEL PACKAGING
CHE GLI ITALIANI VOGLIONO

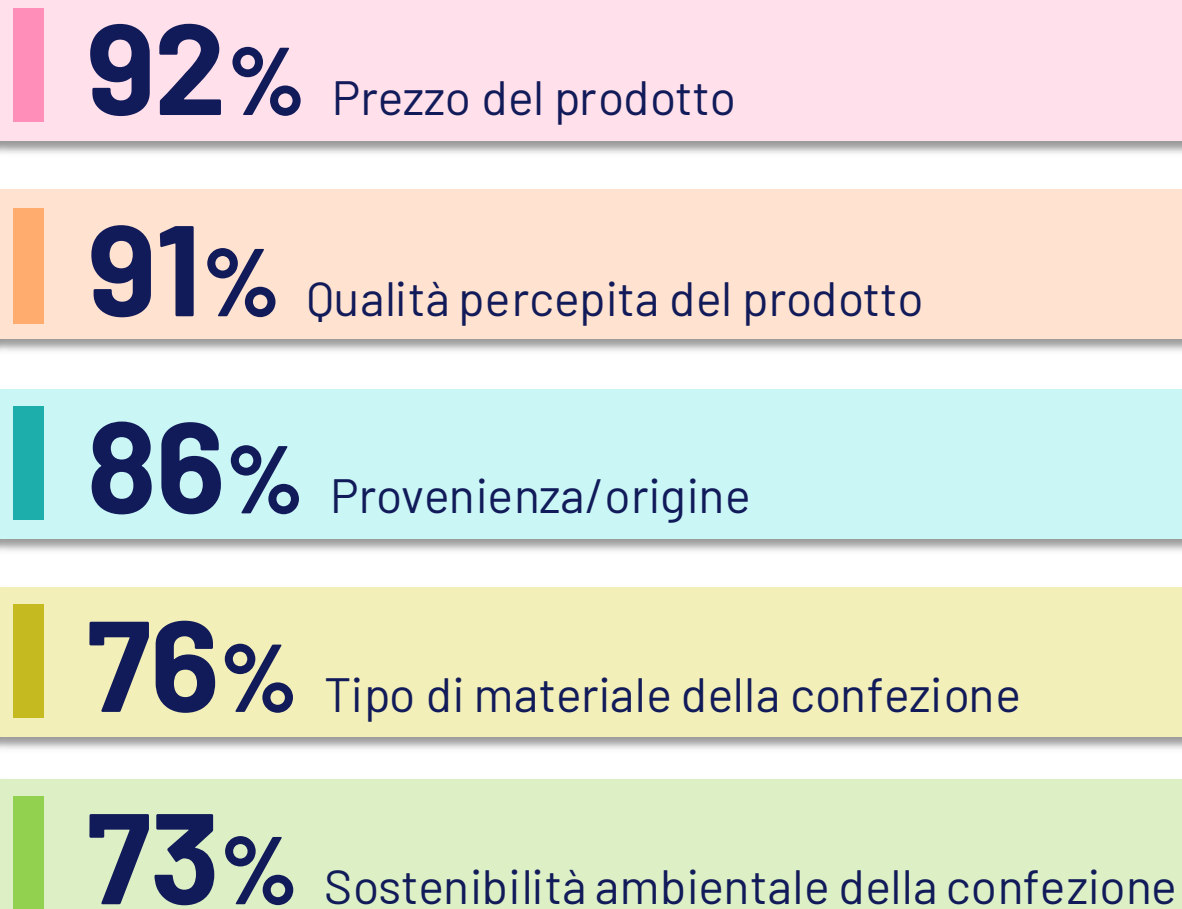
INDAGINE IPSOS DOXA PER ASSO VETRO

Camera dei Deputati, 23 luglio 2026

Chiara Ferrari

IL PACKAGING È DIVENTATO UN CRITERIO DI SCELTA

«Quanto sono importanti i seguenti fattori nella decisione d'acquisto di prodotti alimentari confezionati?» (% voti 6-10)



Base: cittadini italiani



LE MOLTEPLICI QUALITÀ DEL VETRO

«Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni sul vetro?»

ACCORDO
(6-10)

95%

MANTIENE IL
PRODOTTO FRESCO
PIÙ A LUNGO

94%

NON RILASCI
SOSTANZE NEL
PRODOTTO

93%

È IL MATERIALE PIÙ
SICURO PER LA
SALUTE

93%

TRASMETTE
QUALITÀ
SUPERIORE

93%

EVOCA TRADIZIONE
E AUTENTICITÀ

94%

È IL MATERIALE PIÙ
ELEGANTE

ACCORDO FORTE
(8-10)

71%

71%

70%

72%

71%

70%

Base: cittadini italiani

UNA FIDUCIA FONDATA SU RAGIONI CONCRETE

«Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni sul vetro?»

ACCORDO
(6-10)

91%

È RICICLABILE
INFINITE VOLTE
SENZA PERDERE
QUALITÀ

91%

È UN MATERIALE
SOSTENIBILE PER
L'AMBIENTE

92%

VALORIZZA
L'ESPERIENZA DI
CONSUMO DEL
PRODOTTO

90%

CONSERVA MEGLIO
LE PROPRIETÀ
ORGANOLETTICHE
DEGLI ALIMENTI

ACCORDO FORTE
(8-10)

69%

68%

67%

63%

Base: cittadini italiani

L'INERZIA, UNA QUALITÀ UNICA: IL VETRO NON INTERAGISCE CON IL CONTENUTO

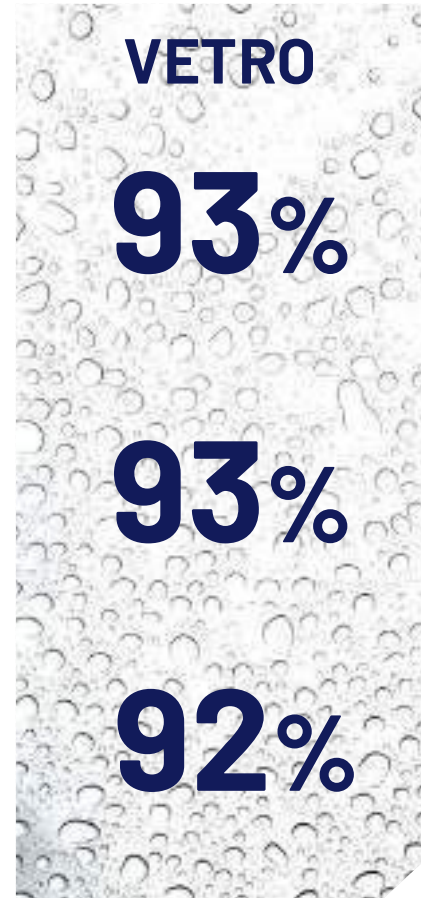
«Come valuta ciascun materiale?»

(% voti 6-10)

CONSERVA LA QUALITÀ DEL PRODOTTO

CONSERVA IL SAPORE DEL PRODOTTO

MANTIENE IL PRODOTTO FRESCO PIÙ A LUNGO



GAP

+29%

+31%

+32%

Base: cittadini italiani



LA SICUREZZA PER LA SALUTE: IL PRIMATO INDISCUSSO

«Come valuta ciascun materiale rispetto alla sicurezza per la salute?»
(% voti 6-10)

VETRO

90%

CARTONE/TETRAPAK

74%

ALLUMINIO/LATTINA

64%

PLASTICA

49%

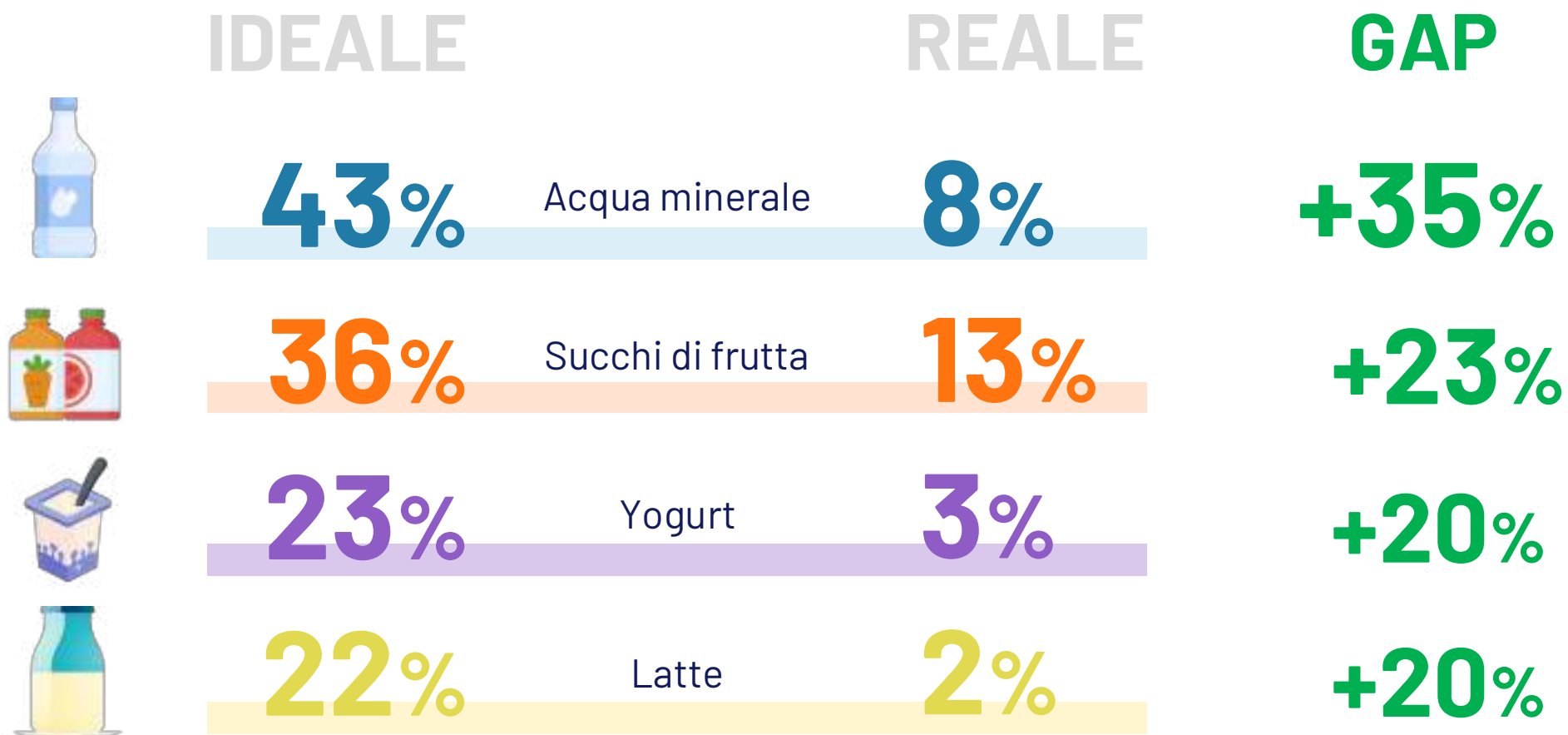
IL DIVARIO VETRO-PLASTICA: 41 PUNTI PERCENTUALI

Base: cittadini italiani

**SE GLI ITALIANI HANNO SCELTO IL
VETRO, PERCHÉ NON LO COMPRANO
SEMPRE?**

IL VETRO CHE GLI ITALIANI VORREBBERO

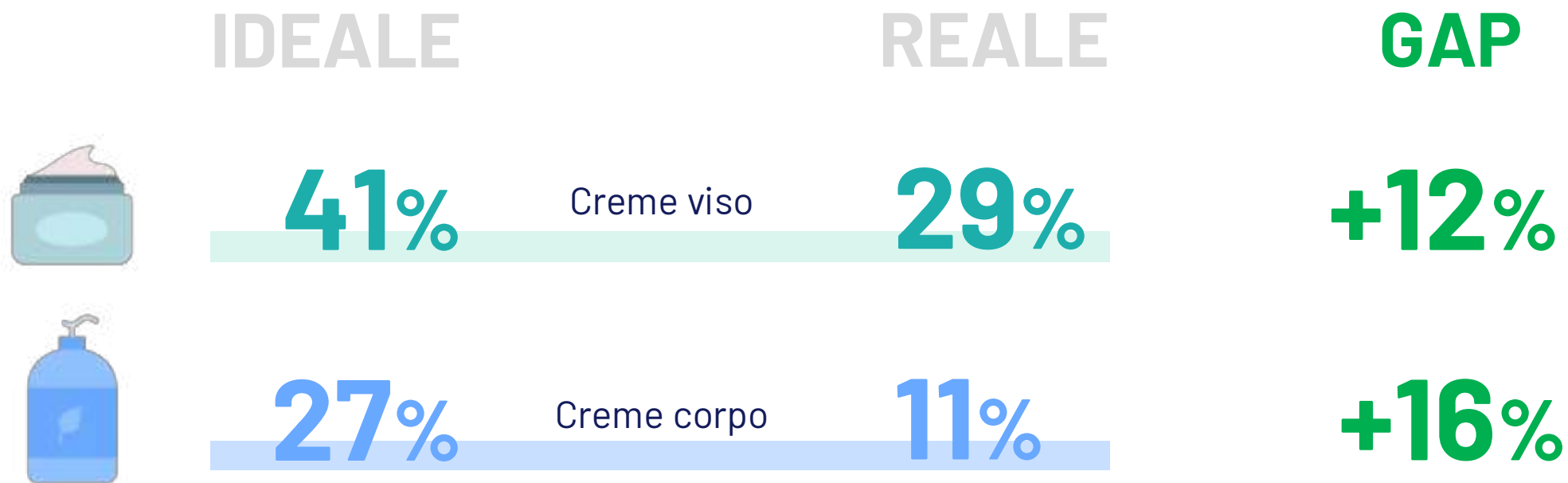
Confronto tra materiale acquistato e materiale ritenuto più adatto (% vetro)



Base: cittadini italiani

LA PREFERENZA SUPERA L'ACQUISTO ANCHE NELLA COSMETICA

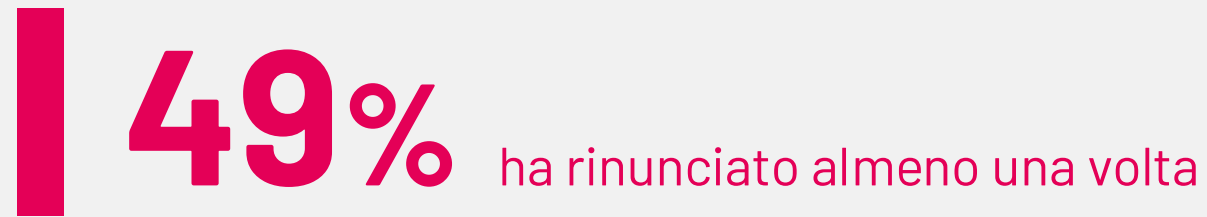
Confronto tra materiale acquistato e materiale ritenuto più adatto (% vetro)



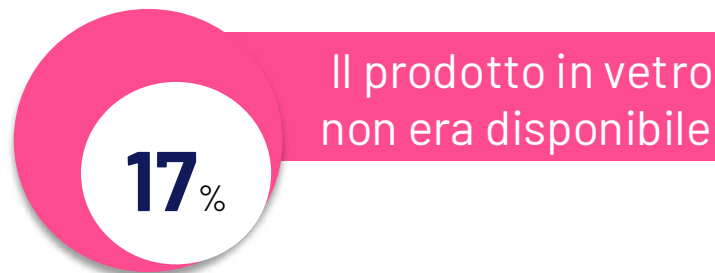
Base: cittadini italiani

QUASI UN ITALIANO SU DUE HA CERCATO IL VETRO SENZA POTERLO SCEGLIERE

«Negli ultimi 12 mesi, le è capitato di rinunciare all'acquisto di un prodotto in vetro?»



«Per quale motivo principalmente?»



Base: cittadini italiani

GLI ITALIANI SONO PRONTI A IMPEGNARSI PER IL VETRO



Base: cittadini italiani



IL VETRO: LA SCELTA CHIARA DEGLI ITALIANI

Gli italiani riconoscono al vetro un **primato su sicurezza, conservazione e sostenibilità.**

Questo riconoscimento si fonda su qualità concrete: **l'inerzia chimica, l'assenza di cessioni, la capacità di preservare le proprietà organolettiche.**

In diverse categorie esiste una preferenza per il vetro che supera l'acquisto effettivo – una **domanda latente che attende risposta**

E sono **pronti a fare la loro parte**: l'88% è favorevole al vuoto a rendere