

Italiani: il vetro è di casa, ma sconosciuto

Secondo un'indagine Demoskopea un italiano su due non ne conosce le caratteristiche più innovative, anche se lo cerca sempre più per il risparmio energetico e l'isolamento.

Da Saint-Gobain Glass una nuova campagna di informazione sulle opportunità del vetro con il coinvolgimento attivo del canale e la nuova App gratuita 'Compass'.

Non c'è casa, ufficio, negozio o edificio che non ne abbia. Spesso anche in abbondanza, assecondando i canoni più moderni di estetica, eleganza ed efficienza costruttiva. Eppure il vetro per la maggior parte degli italiani rimane per lo più uno sconosciuto. Lo si apprezza, lo si cerca e desidera per le sue doti di luminosità e trasparenza, ma non lo si considera come merita per le sue caratteristiche più innovative, nella maggior parte dei casi capaci di fare la vera differenza in un progetto edilizio, anche nel residenziale, per garantire i risultati migliori in termini di risparmio energetico e di comfort abitativo.

Secondo un'indagine **Saint-Gobain Glass realizzata da Demoskopea¹** e condotta su 260 clienti finali (privati che all'interno della famiglia concorrono nelle decisioni d'acquisto di finestre e vetri), gli italiani alle prese con la manutenzione o l'acquisto della propria abitazione non sembrano infatti tenere in dovuto conto tutti i vantaggi e le opportunità che oggi i vetri più innovativi sono in grado di offrire. Un italiano su tre, innanzitutto, decide il cambio dei serramenti e dei vetri solo a fronte di un'urgenza o di una necessità pratica, nel caso di rotture, scheggiature o semplice usura. Un italiano su cinque, invece, non si pone nemmeno il problema di quale vetro scegliere, o con quali caratteristiche.

Il vetro, però, non è tutto uguale, e lo sa quella parte del campione che nel rispondere ha espresso motivazioni e criteri di scelta più articolati. Quasi la metà di loro, il 43%, si muove sulla base di necessità di isolamento: il 32% considera in particolare il tradizionale comfort invernale (mantenimento del calore all'interno), mentre solo un 9,6% anche quello estivo (il contributo alla climatizzazione degli ambienti). Le ultime innovazioni introdotte nel mercato, infatti, attraverso particolari trattamenti e indicazioni costruttive, permettono di dare vita a prodotti in grado di offrire la gestione ideale del caldo e del freddo in tutte le stagioni. A tutto vantaggio del risparmio energetico e del conto finale in bolletta, indicati come priorità dal 30% dei rispondenti – che parlano di isolamento termico, di risparmio di denaro e di doppi vetri.

Per quasi un italiano su tre, invece, il rumore è il vero "nemico alle porte" (e alle finestre), tanto che l'isolamento acustico sale a buon diritto tra le priorità nella scelta del vetro, mentre uno su cinque cerca ancor più la sicurezza, pensando a prodotti antisfondamento o studiati per non rilasciare frammenti in caso di rottura accidentale. Al di là però di queste caratteristiche più note, meno di due intervistati su cento citano gli aspetti più innovativi e in grado di impattare fortemente sul quotidiano: la facilità di pulizia e manutenzione, come nei vetri autopulenti, ormai una realtà

¹ La ricerca è stata realizzata attraverso interviste telefoniche CATI (Computer Aided Telephone Interviewing). Le interviste sono state distribuite su tutto il territorio nazionale italiano secondo quote rappresentative dell'universo di riferimento per sesso, età, regione e ampiezza del centro abitato.

sul mercato; la tutela della privacy, come nel caso dei vetri in grado di oscurarsi o cambiar colore alla bisogna; la protezione da raggi ultravioletti. Anche l'estetica, raccoglie pochi consensi, ma non sorprende, poiché il bello del vetro, spesso, è proprio il fatto che non si vede – più del 60% preferisce infatti un vetro trasparente, liscio, pulito e luminoso, contro un italiano su tre che apprezza maggiormente un prodotto decorato.

I dati raccontano anche un variare delle preferenze degli italiani a seconda dell'età e dell'area geografica di appartenenza: se al Nord, nei grandi centri urbani e in particolare per la fascia d'età adulta, tra i 35 e 54 anni, l'insonorizzazione ricopre un interesse maggiore, al Sud e nelle isole e tra i 18 e i 34, si preferisce il comfort estivo. La stessa fascia di età predilige in generale, lungo tutta la penisola, la luminosità, in linea con i dettami più moderni di stile e architettura. Ma se si passa dalla fascia giovane a quella adulta, la luce lascia presto il posto alla tutela della privacy, soprattutto per le donne.

La campagna di informazione di Saint-Gobain Glass

Proprio per diffondere una maggiore consapevolezza delle opportunità offerte dai vetri più innovativi e per colmare il gap di conoscenze messo in evidenza dalla ricerca Demoskopica, Saint-Gobain Glass sta avviando sul territorio italiano una **campagna di informazione e sensibilizzazione** dedicata al canale e in particolare al ruolo dei serramentisti, fondamentale per alimentare una nuova cultura del vetro sul mercato e tra gli utenti finali.

Il primo strumento messo in pista per l'iniziativa è la nuova brochure "Benessere e risparmio tutto l'anno" che raccoglie e presenta in modo semplice e intuitivo, per esigenze e finalità d'impiego, tutte le tipologie di vetro oggi presenti nel catalogo Saint-Gobain Glass, compresi i prodotti all'avanguardia come quelli della linea Quantum Glass (elettrocromici, riscaldanti, a led, oscuranti, ...).



L'opuscolo sarà distribuito ad un nutrito numero di serramentisti su tutto il territorio nazionale, con il supporto delle oltre cinquanta aziende produttrici di vetrate isolanti SGG Climalit con cui il brand collabora attivamente in Italia.



La campagna punta a valorizzare ancor più il ruolo dei serramentisti nel portare sul mercato e sul territorio una nuova cultura del vetro, incentivando il ricorso a soluzioni quanto più in linea con le moderne esigenze di risparmio energetico ed efficienza domestica. Mira inoltre ad offrire un supporto concreto agli stessi serramentisti nel proporre ai loro clienti soluzioni in grado di creare maggior valore per loro stessi, per il mercato e per gli utenti finali.

L'App Compass per l'utente finale, su iPhone e iPad

Proprio nel tentativo di offrire un contributo concreto in direzione di una scelta più avveduta e corretta da parte di tutti dei vetri delle abitazioni, Saint-Gobain Glass ha da poco lanciato su App Store e Google Play anche una nuova applicazione completamente gratuita per smartphone e tablet, Saint-Gobain Compass, in grado di accompagnare l'utente nella scelta del vetro giusto per le proprie esigenze. Una volta impostati i parametri dell'abitazione (posizione geografica, superficie, numero delle finestre, loro tipologia), in pochi semplici passaggi sarà possibile ottenere il calcolo puntuale del risparmio energetico che si potrebbe conseguire adottando vetri con opportune caratteristiche di isolamento, in termini di minori consumi, minori costi nei bilanci familiari e minori emissioni di CO₂, sia annui sia spalmati nell'intero ciclo di vita delle finestre. E i

risultati sono spesso sorprendenti. L'applicazione è disponibile anche online, per l'utilizzo via computer, all'indirizzo <http://glass-compass.com/>.

Un esempio

Prendendo un tipico appartamento a Milano di circa cento metri quadrati, con una superficie vetrata attorno al 20% della superficie calpestabile, riscaldamento a gas, vetri vecchi a singola lastra, maggiore esposizione a sud-est, attraverso un intervento di aggiornamento dei serramenti con le diverse soluzioni della linea SGG Planitherm suggerite dall'applicazione Compass è possibile conseguire un risparmio per anno di oltre 850 euro in bolletta, mille metri cubi di minori consumi di gas e un taglio di emissioni di CO₂ nell'ambiente di oltre 2mila kg. Calcolati nell'intero ciclo di vita di una finestra, questi risparmi salgono a circa 40mila euro, più di 33mila metri cubi di gas e 64mila di CO₂ in meno, equivalenti ai consumi di un'automobile per 540mila chilometri e ad un beneficio per l'aria che respiriamo pari al contributo di novanta alberi.



Per informazioni e download: <http://glass-compass.com/?lang=IT>

Il Gruppo Saint-Gobain

Il Gruppo Saint-Gobain leader mondiale nei mercati dell'*habitat*, concepisce produce e commercializza nuove generazioni di materiali per l'edilizia moderna.

Fondato in Francia nel 1665, il Gruppo Saint-Gobain oggi è presente in 64 Paesi nel mondo, con 190.000 dipendenti ed un fatturato 2011 di oltre 42 miliardi di euro, ed è organizzato in 4 Poli: Prodotti Per la Costruzione (prodotti in gesso, isolanti, intonaci e colle, flooring, canalizzazioni in ghisa), Materiali Innovativi (Vetro per l'edilizia, vetri per i mezzi di trasporto, vetri per l'energia solare, abrasivi, textile solutions, refrattari, ceramiche e plastiche), Distribuzione Edilizia (vendita di materiali per l'edilizia) e Packaging (contenitori in vetro per alimenti).

In Italia, il Gruppo Saint-Gobain è presente con tutti i 4 Poli di attività, ha circa 4.000 dipendenti, 34 insediamenti produttivi e un fatturato 2011 di circa 1.300 milioni di euro.

Il Gruppo Saint-Gobain per l'Habitat

Saint-Gobain, leader mondiale nei sistemi per l'Habitat, si propone nel mercato italiano come polo tecnologico di riferimento, attraverso un approccio integrato di sistemi e soluzioni per soddisfare le esigenze dell'edilizia moderna, con un'attenzione al risparmio energetico, al comfort termo-acustico e alla sostenibilità ambientale.

Una gamma completa di soluzioni innovative offerte dal Gruppo per: tetti, coperture e fotovoltaico, pavimenti e controsoffitti, involucro e pareti, infrastrutture e canalizzazioni.

Le aziende per l'**Habitat** Saint-Gobain sono:

- **Saint-Gobain Glass**, per il vetro piano per l'edilizia residenziale, il terziario e per l'architettura di interni;
- **Gyproc**, per i moderni sistemi costruttivi a secco e per gli intonaci a base gesso;
- **Isover**, per le soluzioni efficienti di isolamento termo-acustico;
- **Pam**, per le soluzioni complete in ghisa sferoidale per il ciclo idrico integrato;
- **Weber**, per le malte tecniche e intonaci per facciate, posa di piastrelle e pavimenti;
- **Eurocoustic**, per i controsoffitti e pannelli murari acustici in lana di roccia e lane tecniche;
- **Ecophon**, per i pannelli a soffitto, a parete e isole sospese in lana di vetro, ad elevato assorbimento acustico e resa estetica;
- **Norton**, per i prodotti abrasivi e diamantati;
- **Saint-Gobain Solar**, per le innovative soluzioni per produrre energia fotovoltaica.

www.saint-gobain-glass.com

www.climalit.it

www.habitatsaint-gobain.it



<http://www.facebook.com/SaintGobainItalia>



<http://www.youtube.com/HabitatSaintGobain>



Per ulteriori informazioni:

Ufficio stampa Barabino & Partners

Marco Catalani

Tel. 02.72.02.35.35, Cell. 340.64.62.551

e-mail: m.catalani@barabino.it