



GLI ITALIANI, AMANTI DEL COTONE E DELLE FIBRE NATURALI

Pronti i risultati del Global Lifestyle Monitor 2008, la ricerca condotta da Synovate per Cotton Council International che indaga sulle abitudini d'acquisto in Europa, Sudamerica e Asia

Milano, 19 maggio 2008 - Cotton Council International, l'ente di promozione nel mondo del cotone americano di qualità, annuncia i risultati della quinta edizione del "Global Lifestyle Monitor", la ricerca condotta da Synovate sul confronto tra le abitudini e le preferenze nell'acquisto di capi d'abbigliamento e di biancheria per la casa nei vari paesi del mondo.

Dove si va a fare shopping? Quali sono le fibre preferite e le caratteristiche ricercate in un capo? Quanti soldi sono stati spesi nel vestiario negli ultimi tre mesi? Da chi o cosa sono influenzati gli acquisti? Quanto è importante che il capo sia rispettoso dell'ambiente? Questi sono solo alcuni dei temi che sono stati toccati dall'intervista, svolta in 10 paesi: Germania, Italia, Turchia, Regno Unito, Brasile, Cina, Colombia, Thailandia, India e Giappone. Il sondaggio ha evidenziato che le differenze culturali nelle abitudini di acquisto esistono, ma a volte non sono forti come si potrebbe pensare.

I LUOGHI DELLO SHOPPING: DAI PICCOLI NEGOZI AI GRANDI CENTRI COMMERCIALI

Il primo tema su cui si è focalizzata la ricerca riguarda i luoghi dello shopping, cioè dove agli intervistati piace comprare vestiti e biancheria. Le risposte sono state diverse a seconda del capo ricercato e della nazionalità.



Gli europei, in particolar modo gli italiani, prediligono i piccoli negozi per acquistare capi all'ultima moda, mentre gli asiatici, primi fra tutti i thailandesi, sono più orientati agli acquisti nei bazar. Il discorso è diverso quando si parla di biancheria per la casa. Per tutti sono i centri commerciali il luogo ideale, insieme con ipermercati e catene. Solo l'India fa eccezione, e conferma anche in questo caso la sua predilezione per i piccoli negozi.

In base a cosa, però, si sceglie il negozio giusto per fare acquisti? Qual è la calamita che ci attira e che ci spinge a sorvolare la soglia di un punto vendita? La varietà di prodotti disponibili e il prezzo ragionevole si confermano forti parametri per la scelta, e il prezzo gioca ancora un ruolo determinante in Asia (43%) e Sudamerica (38%), molto più che in Europa, dove italiani, da sempre amanti dello shopping, e tedeschi sembrano prestare meno attenzione al costo di un capo.

ABITUDINI D'ACQUISTO: LA BIANCHERIA INTIMA, UNA PASSIONE TUTTA ITALIANA

Il secondo tema-chiave della ricerca riguarda diversi aspetti riconducibili alle abitudini d'acquisto degli intervistati: frequenza d'acquisto, soldi spesi, caratteristiche ricercate in un capo e infine da chi si è influenzati per l'acquisto.

Fare shopping è un'attività che cade con la frequenza di almeno una volta al mese in tutto il mondo, ma ovviamente non dappertutto si spende uguale: Italia e Regno Unito sono quelli che spendono di più, 284 Euro negli ultimi tre mesi, seguiti dalla Germania, con i suoi 258 Euro e dal Giappone con 206 Euro. Chi ha speso meno sono invece, abbastanza comprensibilmente, India e Thailandia, che hanno dichiarato una spesa di 35,5 Euro nel primo caso e di 49 Euro nel secondo. Un piccolo confronto con la quarta edizione della ricerca è di dovere e permette di evidenziare nuovamente una



tendenza che si era già notata negli anni passati: la percentuale degli intervistati indiani che fa acquisti più di una volta al mese ha raggiunto il 28%, decisamente più del 15% del 2006. Un'ulteriore conferma della crescita economica del paese.

Più o meno i capi in cui si investe sono sempre i soliti: magliette, abiti, jeans o pantaloni classici. Però, **in Italia**, dato interessante, **ben il 73% degli intervistati ha acquistato biancheria intima negli ultimi 3 mesi, mentre solo il 59% ha acquistato delle t-shirt: rispetto al 2001 la situazione si è ribaltata.**

Un altro punto importante del sondaggio riguarda gli opinion leader o, in altre parole: da cosa sono guidate le scelte dei consumatori? Vetrine e manichini attirano inevitabilmente lo sguardo e spingono all'acquisto nel 56% dei casi, ma grande importanza, soprattutto in Cina, India e Thailandia, rivestono i contatti umani, quindi i consigli di amici, colleghi e parenti e non manca chi, primi fra tutti i Giapponesi, si lascia trasportare nell'acquisto da capi che sono già nel loro armadio: forse è un segno della paura dei cambiamenti intrinseca nella loro cultura.

Essenziali da considerare quando si parla di abitudini d'acquisto sono le caratteristiche prese in considerazione quando ci si accinge a comprare un capo: la qualità occupa la prima posizione, importante per più del 90% degli intervistati di tutte le nazioni, seguita dalla resistenza di un capo, dal colore, dallo stile e infine dal prezzo. In ambito caratteristiche sono quindi scarse le differenze culturali, che aumentano invece quando si parla di "previdenza del consumatore". Il 41% degli intervistati controlla le istruzioni per il lavaggio prima dell'acquisto e solo il 29% si premura di informarsi sui materiali con cui è realizzato il capo. **In Italia, Cina e Giappone la percentuale di questo secondo dato arriva a sfiorare il 40% facendoli quindi risultare i paesi più attenti ai materiali che indossano:** la selezione avviene in base



ai tessuti utilizzati per il confezionamento di abiti e vestiti. Gli intervistati dicono no a fibre sintetiche come poliestere e nylon, disprezzato soprattutto in Turchia per l'83%, mentre apprezzano le fibre naturali, prime fra tutte il cotone. L'India si distanzia dagli altri Stati intervistati: solo l'1% è restio all'utilizzo del poliestere per i capi di vestiario, mentre il 44% cerca di evitare capi in nylon.

Un dato interessante e curioso emerge dalle caratteristiche che deve avere un capo e per cui gli intervistati sarebbero disposti a spendere di più. Gli inglesi e i tedeschi chiedono capi idrorepellenti per trovare riparo dalle umide giornate tipiche del clima continentale, mentre i brasiliani e i turchi non disdegnerebbero un abito resistente alle macchie. La cosa apparentemente più importante resta però la facilità di cura del capo, che non deve necessitare di eccessive attenzioni per mantenere la sua bellezza e integrità.

FIBRE NATURALI VS FIBRE SINTETICHE: ITALIANI E COTONE, UN AMORE DURATURO

Terzo tema toccato dalla ricerca GLM riguarda il confronto tra fibre sintetiche e fibre naturali. Agli intervistati è stato chiesto quali sono le qualità più caratterizzanti del cotone che si confermano, come nel 2006, la traspirabilità, la morbidezza, il comfort e la qualità, uniti al richiamo alla tradizione che la fibra del cotone ispira agli intervistati. Come ci si pone invece davanti alle fibre sintetiche? Dichiarate scomode nelle edizioni precedenti della ricerca, le critiche del 2008 sul poliestere e le fibre sintetiche si indirizzano più che altro sulla spiacevole sensazione che lasciano sulla pelle e che le fanno facilmente definire fastidiose oltre che portate allo stropicciamento ma, nonostante questo, vengono apprezzate per le loro capacità di mantenere il fresco e per essere allo stesso tempo sportive e di



stile. Ancora una volta, inoltre, gli intervistati hanno dichiarato come l'elasticità di un capo risulti una caratteristica fondamentale per l'abbigliamento sportivo e le t-shirt.

In Italia, per il 98% degli intervistati, la qualità continua ad essere il fattore determinante nell'acquisto di un capo. In particolare, ben il 72% nella fascia 35-54 anni ritiene importante che sia composto di fibre naturali. Altrettanto, e sorprendentemente considerata l'importanza della moda in Italia, il 79% dei consumatori bada più al materiale che al marchio di un capo e quasi altrettanti (il 74%) preferiscono pagare un po' di più a fronte di una migliore qualità del tessuto. In definitiva, gli italiani preferiscono il cotone a tutte le altre fibre, naturali e non, lana compresa.

CAPI E TESSUTI "ENVIRONMENTAL FRIENDLY"?

Il tema della sostenibilità è un tema sempre più attuale e controverso, e visto il ruolo che anche il cotone può giocare, Cotton Council International ha ritenuto importante e opportuno focalizzare alcune delle domande della ricerca sia sul rapporto tra abiti e ambiente sia sulle tematiche che possono essere in relazione con le fibre utilizzate. Oltre allo sfruttamento dei minori, alla qualità dell'acqua e al riscaldamento globale, gli argomenti a cui gli intervistati si sono dimostrati sensibili si avvicinano molto a quelli che riguardano la produzione alimentare: l'uso di conservanti, di pesticidi e di OGM. Infine, non difficile da credere: le fibre naturali sono percepite più "environmental friendly" delle fibre sintetiche.

Gli italiani più sensibili all'argomento risultano essere quelli in fascia 45-54 anni: li preoccupa in particolare l'uso dei pesticidi nelle coltivazioni di cotone e di sostanze chimiche nella produzione di fibre sintetiche. Solo il 17% di questo gruppo, inoltre, conosce l'esistenza del cotone biologico.



"Ancora una volta la ricerca GLM dimostra che il cotone è una fibra amata in tutto il mondo, indipendentemente da cultura, professione o età" dichiara Stephanie Thiers-Ratcliffe, International Marketing Manager di CCI "Il cotone è da sempre un prodotto di ottima qualità, in grado di assicurare ai suoi consumatori tutte le caratteristiche a lui associate: comfort, traspirabilità e morbidezza".

Il marchio registrato COTTON USA è stato lanciato da CCI nel 1998 e contraddistingue prodotti di elevata qualità realizzati utilizzando almeno il 50% di cotone americano. Numerose imprese già utilizzano il marchio e abbracciano, traendone il massimo profitto, le promozioni COTTON USA e le iniziative di global sourcing a supporto del business.

Cotton Council International (CCI) è stata fondata nel 1956 come estensione internazionale del National Council of America (NCCA), per diffondere su vasta scala i prodotti realizzati con cotone americano nei mercati d'oltreoceano. CCI realizza ricerche di mercato, servizi di informazione, sales promotion e relazioni pubbliche, proprio per incrementare attivamente le attività di promozione del cotone americano in collaborazione con le organizzazioni correlate all'industria del cotone oltreoceano. Gli uffici centrali di CCI sono a Washington, le sedi oltreoceano hanno base a Londra, Hong Kong, Seoul e Shanghai. Per maggiori informazioni: www.cottonusa.it

Per maggiori informazioni sul marchio COTTON USA:

Business Press SpA

Thiers-Ratcliffe

Francesca Gervasoni, Massimiliano Mauri

Marketing Manager CCI

e-mail: francescag@bpress.it, massimilianom@bpress.it

sthiers@cotton.org

Stephanie

International

e-mail:



Tel: 02-72585.438

Fax: 02-72585. 501

Tel: + 44 (0) 20 7297 2042

Fax: + 44 (0) 20 7297 2136