



CCI FOTOGRAFA LO SHOPPING DEGLI ITALIANI

Dai dati della ricerca presentata oggi da COTTON COUNCIL INTERNATIONAL sulle abitudini degli italiani negli acquisti di abbigliamento emerge la passione per i piccoli negozi

Milano, 25 maggio 2006 – COTTON COUNCIL INTERNATIONAL, l'Ente di promozione nel mondo del cotone americano di qualità, rinnova l'appuntamento con il "Global Lifestyle Monitor", la ricerca internazionale che studia e analizza le abitudini e le tendenze relative agli acquisti di capi d'abbigliamento e della biancheria in generale in America, Europa e Asia.

Cosa guida le scelte degli italiani nell'acquisto dell'abbigliamento? La maggior parte degli intervistati ha dichiarato di trarre ispirazione da ciò che trova nei negozi o che vede nelle vetrine (67%). Sono invece sempre meno, rispetto al 2003, anno della precedente ricerca, le persone che hanno già le idee chiare su cosa comprare prima di varcare la soglia di un negozio (36%). Il 27% degli intervistati si fa condizionare dai media, come riviste (27%) o TV (15%), dagli amici (22%) o, addirittura, dalla gente che passeggia per strada (12%).

Ma dove comprano gli italiani i loro vestiti? In testa ci sono i piccoli negozi dove ama fare acquisti circa il 70% degli intervistati. Catene e negozi specializzati (40%), grandi magazzini (34%), mercati (30%) e ipermercati (27%) sono nell'ordine gli altri canali utilizzati. Diminuiscono gli acquisti negli outlet/stock house dove fa shopping solo il 23% degli italiani.

In termini di servizio, la caratteristica più apprezzata è un'accurata selezione e la varietà di prodotti disponibili nel negozio, mentre professionalità del personale e pricing passano in secondo piano.

Noi italiani amiamo lo shopping, questo è certo, e il dato è confermato dal fatto che spendiamo tanto in abbigliamento - nell'ultimo trimestre 2005 più di 300 euro in media a testa - e dal fatto che i 2/3 degli intervistati ha dichiarato di comprare abiti almeno una volta al mese, anche se rispetto al 2003, è moderatamente sceso l'acquisto di abiti sia maschili che femminili (dal 76% al 69%).

In testa alla classifica dei capi d'abbigliamento più acquistati negli ultimi tre mesi ci sono i jeans (64%) seguiti dai pantaloni (58%), dalla biancheria intima (58%), da T-Shirt e camice (52%).

Piuttosto in linea con i risultati del 2003, ma anche con quelli degli anni precedenti, risulta invece la classifica delle caratteristiche dei capi: gli intervistati tengono conto prima di tutto della qualità (98%) subito seguita dal colore (94%), dalle finiture e dal prezzo (93%), cresciuto d'importanza negli ultimi tre anni. Il 91% del campione dà importanza al tipo di fibra, il 90% al taglio, l'87% alla resistenza dei capi.

“Una ricerca questa, che ci consente di conoscere meglio le attitudini dei consumatori e i loro atteggiamenti nei confronti dei capi di abbigliamento e della biancheria per la casa” spiega Stephanie Thiers-Ratcliffe, International Marketing Manager di CCI. “L’analisi dei dati ci fa infatti capire le motivazioni che stanno dietro alla domanda di prodotti in cotone e le ragioni che spingono i consumatori a scegliere il cotone piuttosto che le fibre sintetiche, aiutandoci così a scegliere le migliori strategie per la promozione del cotone americano in tutto il mondo”.

La ricerca

Ritorna a distanza di tre anni la ricerca sullo shopping in Italia commissionata da COTTON COUNCIL INTERNATIONAL, l’organizzazione no-profit che promuove nel mondo il cotone americano.

Effettuata da synovate, tra i più rinomati istituti di ricerca, l’indagine ha come obiettivo quello di svelare le abitudini degli italiani di età compresa tra i 15 e i 54 anni in relazione allo shopping di capi di abbigliamento e di biancheria per la casa e delle fibre più amate. In alcuni casi, la somma dei dati è superiore a 100 poiché gli intervistati hanno fornito più risposte.

Universo di riferimento:

popolazione italiana di età compresa tra 15 e 54 anni

Dimensione del campione:

514 casi (245 maschi e 255 femmine), rappresentativo dell’universo di riferimento secondo i parametri sesso, fasce di età, zona

Metodo di rilevazione:

interviste telefoniche

Periodo di rilevazione:

dal 27 febbraio al 10 marzo 2006

Committente:

COTTON COUNCIL INTERNATIONAL

Soggetto realizzatore:

SYNOVATE

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.

Per maggiori informazioni su Cotton Council International:

Business Press SpA

Elena Santoro, Manuela Tuveri

Email: elenas@bpress.it, manuelat@bpress.it

Tel: 02-725851

Fax: 02 72585501

Stephanie Thiers-Ratcliffe

International Marketing Manager di CCI

Email: sthiers@cotton.org

Tel: +44 (0) 20 7355 1313

Fax: +44 (0) 20 73551919