



## PAESI A CONFRONTO: SHOPPING E FASHION NEL MONDO

### Cotton Council International presenta i dati della ricerca condotta da synovate sulle abitudini d'acquisto in Europa, America e Asia

**Milano, 25 maggio 2006** – Con la ricerca "Global Lifestyle Monitor", COTTON COUNCIL INTERNATIONAL mette a confronto le abitudini e le preferenze nell'acquisto di capi d'abbigliamento e di biancheria per la casa nei vari paesi del mondo.

Dove andiamo a fare shopping? Mentre in America Latina si preferiscono le catene e i grandi magazzini, in Europa siamo più propensi ai piccoli negozi. In Asia, al contrario non si segnala una particolare preferenza ma si equivalgono i diversi canali distributivi, dal grande magazzino al bazar in strada.

Rispetto all'acquisto di abiti, le interviste mettono in luce come i consumatori preferiscano comprare la biancheria per la casa negli ipermercati, grandi magazzini e catene. Fa eccezione l'India che ama i piccoli negozi anche per questo genere di capi.

Come nel 2003, in quasi tutti i paesi sono apprezzate la varietà di prodotti disponibili nei negozi e i prezzi ragionevoli: queste sono, nell'ordine, le qualità che spingono i consumatori a preferire un punto vendita anziché un altro. A seguire conta il design, la qualità e la facilità d'acquisto dei prodotti.

I consumatori europei, specialmente italiani e inglesi, sono quelli che amano di più fare shopping, acquistando abiti almeno una volta al mese. C'è invece un dato interessante che riguarda l'India, paese che registra la minor propensione all'acquisto di capi d'abbigliamento: rispetto al 2003, la percentuale di consumatori che fa shopping almeno una volta al mese è salita dall'8% al 15%. Si tratta di un chiaro segno della rapida crescita economica del paese.

L'Europa e il Giappone registrano la più alta percentuale di denaro speso in abiti. Negli ultimi tre mesi in Italia sono stati spesi 409 dollari a persona, in Germania 333, in Giappone 303, in UK 230, contro i 47 dell'India e i 61 della Thailandia. In Brasile, Cina e Colombia, la spesa oscilla tra i 140 e 180 dollari. Se confrontiamo i dati attuali con quelli del 2003, scopriamo però che gli Europei sono sempre meno propensi all'acquisto di abiti mentre la spesa in abbigliamento dei Sudamericani è in crescita costante.

Cosa influenza le scelte dei consumatori? La maggior parte degli intervistati ha dichiarato di trarre ispirazione da ciò che trova nei negozi o che vede nelle vetrine (70%). L'82% del campione si lascia invece guidare dal proprio gusto personale. I media influenzano le scelte dei consumatori soprattutto in UK, Germania e Giappone, mentre in India è molto forte l'influenza di amici e colleghi.

In tutti i paesi c'è accordo sulle caratteristiche da tenere maggiormente in considerazione nell'acquisto di abiti. Al primo posto la qualità, seguita dal colore, dalla finitura, dallo stile e dal prezzo. Il 45% dei consumatori guarda le istruzioni di lavaggio prima di comprare e gli asiatici risultano essere i consumatori più sensibili a questo tema.

Nei confronti delle fibre, i consumatori dei diversi paesi hanno un atteggiamento piuttosto simile: i tessuti sintetici, soprattutto il polyester, sono poco amati in quasi tutte le zone prese in considerazione dalla ricerca. I dati più rilevanti riguardano l'India, dove i tessuti non naturali vengono evitati - primo tra tutti il nylon, seguito dal polyester e dai sintetici - e la Thailandia, dove il 57% degli intervistati non ama la lana. In tutti i paesi, è invece molto bassa o nulla la percentuale di persone che non apprezzano il cotone.

Ma come è vista la fibra di cotone nel mondo? Le qualità più caratterizzanti sono traspirabilità, morbidezza, confort e qualità. Ma molto forte è anche il richiamo alla tradizione che la fibra di cotone ispira alla maggior parte degli intervistati.

E i tessuti sintetici? La connotazione negativa più ricorrente di Stretch e Lycra è la mancanza di confort. L'elasticizzato comunque piace: in quasi tutti i paesi, ad esclusione di Cina, India e UK, è un fattore determinante che gli abiti in denim contengano tessuto stretch.

"Il dato confortante per COTTON COUNCIL INTERNATIONAL - spiega Stephanie Thiers-Ratcliffe, International Marketing Manager di CCI - è che le fibre naturali, e in particolare la fibra di cotone, sono le più amate, indipendentemente dalle differenze culturali dei diversi paesi. I risultati della ricerca sono utili per migliorare il nostro lavoro di promozione del cotone americano, adattando l'intervento di COTTON COUNCIL INTERNATIONAL alla realtà dei diversi paesi del mondo".

## La ricerca

Ritorna a distanza di un anno la ricerca sullo shopping in Italia di Cotton Council International, l'organizzazione no-profit che promuove nel mondo il cotone americano.

Effettuata da Synovate, tra i più rinomati istituti di ricerca italiani, la ricerca 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:**

CCI

### **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