



**Lo shopping in Italia? E' uomo! La fibra? Il cotone.**

**Lo stile impera: al terzo posto, dopo qualità e prezzo, nella scelta dei consumatori...purchè il tessuto sia naturale al 100%.**

**Cotton Council International presenta i dati della ricerca condotta da SWG sulle abitudini degli italiani che fanno shopping.**

Milano, 1 luglio 2005 - C'è chi, prima di varcare la soglia di un negozio, ha già le idee chiare su cosa comprare (il 57,5%); e chi invece, non le ha affatto e si lascia affascinare da ciò che trova nel negozio (28,4%) e chi, ancora, nello shopping si fa condizionare dai media come riviste o tv, dagli amici o, persino, dalla gente che passeggia per strada (14,1%).

Fibra superstar il cotone, preferito sia nell'acquisto di capi di abbigliamento (83%) che di biancheria per la casa (78,7%). Il 43% degli italiani riconosce il marchio COTTON USA identificandolo come garanzia di una fibra di alta qualità.

Di certo c'è che negli ultimi 6 mesi quasi la metà degli italiani, in una fetta pari al 43,7%, ha speso in shopping di capi d'abbigliamento oltre 400 Euro. In proporzione, si spende meno nel centro Italia (37,5%) e un po' di più al sud e nelle isole (50%) così come nel nord ovest (50,3%). A guidare le scelte sono la qualità (68,7%) e il prezzo (60,1%); il tessuto - seguito dal colore, dalle finiture e dalla resistenza dei capi - condiziona in modo secondario le abitudini di shopping del consumatore.

E' l'abbigliamento da uomo a far da padrone nella classifica dei capi più acquistati negli ultimi sei mesi (77,4%); abbigliamento per bambino e per neonato e abbigliamento premaman sono, invece, il fanalino di coda (rispettivamente 27,2% e 3,4%). A giudicare dai dati, gli italiani sono molto attenti negli acquisti di biancheria intima e di pigiama: al terzo posto, anche come attenzione alla qualità, nelle scelte del 57% degli intervistati.

Dopo la qualità e il prezzo, è lo stile (36,7%) a guidare gli italiani nella scelta del capo da acquistare. Tailleur, cappotti, giacche e camicie sono rigorosamente in stile classico mentre vince il casual nella scelta di gonne, maglieria e pantaloni. Il trend è forte nei giovani, molto più attenti degli adulti allo stile e al colore dei vestiti che acquistano: sono gli under 25 a dedicare più tempo e passione allo shopping.

Ma dove comprano gli italiani i loro vestiti? In testa, i negozi tradizionali e le griffe, dove amano fare acquisti oltre il 56,5% degli intervistati. Catene di negozi (43,3%), grandi magazzini (35,2%), mercati (27,5%) e ipermercati (17,7%) sono nell'ordine gli altri canali utilizzati. Crescono gli acquisti negli



outlet/stock house dove fa shopping il 31,6% degli italiani, soprattutto nel nord-italia, dove il fenomeno ha preso piede prepotentemente.

Le preferenze degli italiani sono marcate anche per i tessuti, che devono essere naturali al 100% nell'acquisto di capi di abbigliamento ma anche di biancheria per la casa. Qui, sono i grandi magazzini ad essere privilegiati dalla maggioranza (34,4%), seguiti dagli ipermercati (24,9%) e dai mercati (24,4%). Lo shopping di biancheria per la casa è più moderato: negli ultimi sei mesi, il 48% degli italiani ha speso dai 50 ai 200 Euro. Tuttavia gli italiani acquistano più volentieri lenzuola e biancheria per il letto (58,1%) e asciugamani e accappatoi (54,1%). Nella scelta l'attenzione è posta alle finiture, allo stile e al tessuto.

Il 66% degli italiani predilige l'acquisto di capi che non contengano tessuti sintetici ed è, infatti disposto a spendere di più per un capo che contiene fibre di buona qualità (73,1%). La qualità dei tessuti vince anche sulla marca e sulla moda.

Nella sfera di cristallo del 'dio shopping' si vede chiaro: la metà dei soggetti intervistati manifesta una propensione elevata a fare acquisti nei prossimi mesi!

### **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 SWG, 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 55 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 55 anni

#### **Dimensione del campione:**

800 casi, rappresentativo dell'universo di riferimento secondo i parametri sesso, fasce di età, zona

#### **Metodo di rilevazione:**

interviste on line (sistema CAWI)

#### **Periodo di rilevazione:**

dal 30 maggio al 12 giugno 2005

#### **Committente:**

CCI

#### **Soggetto realizzatore:**

SWG



*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, Laura Vecchi

Email: [elenas@bpress.it](mailto:elenas@bpress.it), [laurav@bpress.it](mailto:laurav@bpress.it)

Tel: 02-725851

Fax: 02 72585501

Stephanie Thiers-Ratcliffe

European Marketing Manager di CCI

Email: [sthiers@cotton.org](mailto:sthiers@cotton.org)

Tel: +44 (0) 20 7355 1313

Fax: +44 (0) 20 73551919