

**RICERCA COTTON USA:
TRE ITALIANI SU QUATTRO VEDONO LE FIBRE
COME UN DRIVER DI ACQUISTO IMPORTANTE**

Il 55% è disposto a pagare di più per capi in fibre naturali. Il cotone è sinonimo di autenticità

Milano, 5 luglio 2018 – COTTON USA presenta i risultati del “Global Lifestyle Monitor 2018”, l’osservatorio che su base biennale rileva gusti, preferenze e comportamenti d’acquisto dei consumatori italiani e stranieri in tema di abbigliamento e biancheria per la casa.

Gli italiani confermano la loro passione per lo shopping: al 77% infatti piace fare acquisti e in media lo fa almeno una volta al mese. A livello globale invece, gli appassionati sono il 73% e acquistano all’incirca una volta ogni due o tre mesi. Inoltre, dal 2014, la percentuale di italiani che afferma di acquistare la maggior parte dell’abbigliamento online è raddoppiata dal 5% al 10%.

Nonostante lo shopping sia molto apprezzato in Italia, il 71% pianifica i propri acquisti e non compra d’impulso (contro il 45% dei consumatori globali) e il 34% è disposto a sacrificare la qualità se può spendere meno (contro il 28% a livello globale). Infatti, 1 italiano su 4 nel 2018 ha in programma di spendere meno dello scorso anno.

Gli italiani possiedono più capi rispetto al resto del mondo

Rispetto ai consumatori globali, gli italiani possiedono in media più capi d’abbigliamento e persino più tessuti per la casa: 17,5 capi intimi (contro una media globale di 12), 15,5 t-shirt (vs 11), 6 paia di jeans (vs 5,4), 12 asciugamani da bagno (vs 5,8) e 6,3 lenzuola (vs 5).

Fibre e sostenibilità

Il cotone viene reputato la fibra più sicura per l’ambiente dal 70% degli italiani, seguito da lana (66%) e seta (63%). L’81% degli intervistati lo reputa la fibra più autentica, il 77% la più affidabile e la più sostenibile e il 94% durante l’acquisto cerca capi in cotone o in mischie di cotone. Inoltre, il 55% degli italiani è disposto a pagare di più per i capi prodotti in fibra naturale perché associata a una migliore qualità.

Per quanto riguarda i temi ambientali, l'industria del cotone americano è in prima linea grazie all'impegno concreto nel perseguire una produzione responsabile del cotone che prevede la riduzione dell'utilizzo del terreno, dell'erosione del suolo, della quantità di acqua e di energia impiegate e delle emissioni di gas serra.

Canali di vendita, driver di acquisto e Social Media

Generalmente gli italiani acquistano nelle catene (62%), nei negozi specializzati (59%) e in quelli di abbigliamento sportivo (51%) guidati principalmente dal comfort (85%), dalla vestibilità (83%), dal prezzo (80%), dalla qualità (78%) e dalla fibra con cui sono prodotti i capi (74%). Il brand è importante per meno di 1 italiano su 3.

Tra i social media, quello che riscuote maggior successo per la ricerca di abbigliamento è Facebook - indicato dal 90% degli italiani contro il 75% a livello globale – seguito da Instagram (60%) e Pinterest (20%).

Note per la redazione

La ricerca, realizzata da Ipsos Public Affairs Inc. per conto di CCI, è stata condotta su un campione di 1.004 persone tra i 16 e i 55 anni intervistate nella prima metà del 2018.

I risultati completi della ricerca Global Lifestyle Monitor 2018 sono disponibili su richiesta presso l'Ufficio Stampa COTTON USA.

Cotton Council International (CCI) è l'associazione no-profit che promuove la fibra di cotone degli Stati Uniti e i prodotti in cotone in tutto il mondo attraverso il marchio COTTON USA™. CCI opera in più di 50 paesi con 20 uffici in tutto il mondo. Con più di 60 anni di esperienza, la mission CCI è rendere il cotone americano la fibra preferita da produttori, brand e retailer e consumatori, portando un valore aggiunto in grado di offrire profittabilità all'industria del cotone americano e indirizzare la crescita delle esportazioni di fibra, filato e prodotti in cotone. www.cottonusa.org

Per maggiori informazioni:

BPRESS | Ufficio Stampa COTTON USA

Valeria Alunni, valeriaal@bpress.it; Eleonora Bresesti eleonorab@bpress.it