



COMUNICATO STAMPA – 24 FEBBRAIO 2015

MODA, SONDAGGIO ISPO RICERCHE PER LAV CONFERMA: IL FUTURO E' "ANIMAL FREE"! ITALIANI E FRANCESI (81,1%) SPICCANO PER PROPENSIONE ALL'ACQUISTO DI PRODOTTI PRIVI DI MATERIALI DI ORIGINE ANIMALE, SEGUONO I TEDESCHI (80%), GLI OLANDESI (79,1%), I POLACCHI (78%), GLI INGLESI (72,5%). 12% LA MEDIA DEI CONSUMATORI NEI 6 PAESI UE CHE GIA' ACQUISTANO "ANIMAL FREE".

LA LAV LANCIA "[ANIMAL FREE FASHION](http://www.animalfree.info)", NUOVA VETRINA WEB: I CONSUMATORI RISPETTOSI DEGLI ANIMALI SONO UNA GRANDE OPPORTUNITA' PER LE AZIENDE ORIENTATE A UNA PRODUZIONE ETICA

Il futuro della moda è "Animal Free": lo conferma il **primo sondaggio d'opinione a livello internazionale** realizzato da **ISPO Ricerche**, commissionato dalla **LAV**, che a gennaio ha coinvolto **3600 intervistati in sei Paesi UE**, ovvero in Italia, Francia, Regno Unito - dove si svolgono tre delle principali Fashion Week del mondo - Germania, Olanda e Polonia. L'indagine indica in modo significativo che **utilizzare materiali alternativi alla vera pelle o vera pelliccia "fa tendenza", è cool.**

Il sondaggio misura **la propensione del campione all'acquisto di capi d'abbigliamento "Animal Free"**, ovvero senza pelliccia, piume, pelle, seta e lana, nei sei Paesi Europei e mostra una **spiccata sensibilità etica da parte degli Italiani e dei Francesi: 81,1% la propensione di entrambi all'acquisto di prodotti-moda privi di materiali di origine animale**, seguono i Tedeschi (80%), gli Olandesi (79,1%), i Polacchi (78%), gli Inglese (72,5%).

*"Le evidenze di questa rilevazione ISPO sono la concreta dimostrazione di come la moda etica non sia affatto una realtà di nicchia, bensì rappresenti la domanda di una considerevole fascia di consumatori, incarnando un enorme potenziale di crescita - dichiara Simone Pavesi, Responsabile Moda Etica - Le aziende moda oggi hanno la grande opportunità di orientare le proprie politiche commerciali verso soluzioni eticamente compatibili, e in questo possono trovare il sostegno di milioni di consumatori nel mondo già disponibili ad acquistare prodotti Animal Free. **Animal Free Fashion (www.animalfree.info)** è la nuova vetrina web ideata dalla LAV, online da domani 25 febbraio, che offre innovativi strumenti per valorizzare le aziende impegnate in un percorso di graduale dismissione dei prodotti animali: porte aperte alle aziende Animal Free!"*

ISPO Ricerche ha domandato al campione di 3600 consumatori quali sono la loro:

- 1) consapevolezza** circa l'esistenza di materiali alternativi a quelli di origine animale;
- 2) propensione all'acquisto** una volta informati;
- 3) l'atteggiamento reale** di fronte ad esperienze di shopping.

Dalla combinazione dell'*indice di propensione certa* all'acquisto di prodotti "Animal Free" e dell'*indice di atteggiamento reale*, è stato poi possibile quantificare l'attuale **effettivo comportamento d'acquisto** di prodotti "Animal Free".

1) Consapevolezza:

l'Italia, assieme al Regno Unito e alla Polonia, è la nazione che presenta la più alta percentuale di **consumatori pienamente consapevoli (20-21%)** dell'esistenza di materiali alternativi a quelli di origine animale.

Pelliccia (80% degli intervistati), pelle (76%) e piume (55%) sono i principali materiali per i quali gli italiani sono consapevoli dell'esistenza di soluzioni vegetali/artificiali

LAV Onlus
Viale Regina Margherita 177
00198 Roma

Tel +39 064461325

Fax +39 064461326

Email info@lav.it
Sito www.lav.it

La LAV è riconosciuta
Organizzazione Non Lucrativa
di Utilità Sociale ed Ente Morale



alternative; stesso responso anche negli altri Paesi UE, ma con percentuali leggermente inferiori.

2) Propensione all'acquisto prodotti "Animal Free":

elevatissima (78,6% la media nei sei Paesi UE) la propensione ad acquistare prodotti "Animal Free" se i consumatori ricevono informazioni di base circa gli aspetti negativi tipici delle produzioni animali (in termini di impatto su benessere animale, impatto ambientale). In tutti i Paesi è l'inserto in **pelliccia** quello che con maggior slancio potrebbe essere sostituito da materiali alternativi, subito seguito dalla **seta** utilizzata per cravatte, camice ed intimo.

Per sei tipologie di prodotti (cappotto o giacche con **inserti pelliccia**; camice, cravatte, intimo in **seta**; piumini in **piuma**; borse, cinture, portafogli in **pelle**; cappotti, golf, abiti invernali in **lana**; calzature in **pelle**) la rilevazione ha verificato la disponibilità dei consumatori ad acquistare, a parità di comfort, quelli realizzati con materiali alternativi piuttosto che con componenti animali, con il seguente responso: **per l'Italia, l'85% degli intervistati sceglie capispalla con inserti in ecopelliccia, l'83% piumini in ecopiuma così come prodotti senza seta, l'80% dice No alla pelle in borse e accessori, e il 78% rinuncia facilmente a capi invernali in lana così come la stessa percentuale è favorevole alle calzature in ecopelle.**

Considerando solamente la quota di coloro che hanno mostrato una **propensione all'acquisto di materiali alternativi in modo più marcato** – dichiarando, cioè, di preferire "certamente" i prodotti *Animal Free* – si registrano quote di acquirenti **tra il 40-50% in Italia, Olanda, Francia, Germania per pelliccia, seta, piuma, lana.** Tale quota diminuisce un poco nel caso della pelle. Regno Unito e Polonia, invece, risultano i Paesi con una inclinazione d'acquisto inferiore, che difficilmente e per tutti materiali supera il 38%.

Complessivamente, sono **Italia e Francia** che **mostrano una marcata inclinazione all'acquisto di materiali "Animal Free"** da parte di una quota di popolazione più elevata (35%). La Polonia risulta fanalino di coda.

3) Atteggiamento reale nell'esperienza di shopping:

al campione di 3600 intervistati sono state poi poste delle affermazioni per misurare il loro grado di accordo e quindi l'attuale reale atteggiamento nell'esperienza di shopping, senza condizionamenti informativi, una volta posti di fronte a situazioni inerenti:

- a. **comfort** (opinione su preferibilità di prodotti di abbigliamento e calzature in pelle o ecopelle);
- b. **marketing** (*"Quando per una imbottitura leggo "VERA PIUMA", temo che sia solo un'operazione di marketing e che non si tratti di un prodotto di qualità"*);
- c. **disponibilità del prodotto** (*"Se diventa DIFFICILE TROVARE capi d'abbigliamento con materiali alternativi, compro di certo quelli con materiali di origine animale"*);
- d. **gusto** (*"Se il capo d'abbigliamento MI PIACE TANTO, non mi faccio problemi e lo compro con materiali di origine ANIMALE"*);
- e. **tendenza** (*"Oggi usare materiali alternativi alla vera pelle o vera pelliccia FA TENDENZA, è cool"*);
- f. **salute** (*"Le componenti di pelliccia animale usate come decorazione di giacche e cappotti, possono contenere SOSTANZE CHIMICHE TOSSICHE e in concentrazioni pericolose per la salute"*);
- g. **etica** (*"PIUTTOSTO che comprare un capo di abbigliamento con materiali di origine animale, CAMBIO NEGOZIO O MARCA"*).

LAV Onlus
Viale Regina Margherita 177
00198 Roma

Tel +39 064461325

Fax +39 064461326

Email info@lav.it

Sito www.lav.it

La LAV è riconosciuta
Organizzazione Non Lucrativa
di Utilità Sociale ed Ente Morale



Gli intervistati di tutti i Paesi non faticano a riporre fiducia nel livello di **comfort** assicurato dai materiali di origine vegetale o sintetica, sia per le **calzature** (68% degli italiani con media del 56,5% nei 6 Paesi UE) che, ancora di più, nell'**abbigliamento** (76% degli italiani con media del 65,8% nei 6 Paesi UE).

Almeno il **40% degli italiani** (48% Polonia, 40% Inghilterra, 35% Olanda; 27% Germania, 23% Francia) **ritiene la definizione “vera piuma”** frutto delle **strategie di marketing** e non crede necessariamente che un prodotto in piuma sia migliore di uno in materiale sintetico.

In Italia, così come negli altri Paesi, i consumatori non sarebbero tentati dall'acquisto di materiale animale qualora fosse difficile reperire un'alternativa in fibra vegetale o sintetica: **cedono alla mancanza di disponibilità** di prodotti “Animal Free” solamente il 7% dei consumatori in Olanda, 8% Germania e Francia, **9% Italia**, 11% Inghilterra e 13% Polonia.

La maggior parte dei consumatori (soprattutto in Italia 62%, Olanda 56%, Germania 52%) non cedono al fattore **“gusto personale”** e non acquistano capi con prodotti animali, anche se piacciono.

In generale, il materiale alternativo derivato da fibre vegetali o sintetiche viene giudicato **di tendenza**, cool.

I rischi per la salute legati alla possibile presenza di residui tossici derivanti dalla concia delle pellicce animali, è un **disincentivo all'acquisto** di prodotti con inserti in pelliccia animale **per il 51% degli intervistati in Italia**: questa maggiore consapevolezza dei consumatori italiani rispetto ai colleghi europei è riconducibile ai risultati delle due indagini **Toxic Fur** condotte dalla LAV nel 2013 e nel 2014.

L'etica è un valore dominante nel processo d'acquisto: in Italia (59%), Germania (54%) e Francia (53%) la mancata offerta di prodotti “Animal Free” potrebbe indurre la maggior parte dei consumatori a **cambiare negozio o marca**.

Complessivamente, l'Italia è il Paese con il più elevato atteggiamento “Animal free” (30%), seguono Germania (25%), Francia (21%), Olanda (20%), Regno Unito (18%) e, ultima, la Polonia (15%).

Così come accade anche per la propensione d'acquisto, sono spesso **le donne** più Animal-Free rispetto agli uomini.

In conclusione:

L'effettivo comportamento d'acquisto: considerando contestualmente una **propensione d'acquisto “certa”** e un **atteggiamento “Animal Free”**, ovvero le due condizioni che più facilmente sono indicatori di un effettivo comportamento d'acquisto, risulta una quota di **consumatori convinti nei confronti dei materiali alternativi pari al 17% in Italia, 14% in Germania, 13% in Francia, 10% nel Regno Unito e Olanda, 7% in Polonia (con una media del 12% nei sei Paesi)**.

LAV Onlus
Viale Regina Margherita 177
00198 Roma

Tel +39 064461325

Fax +39 064461326

Email info@lav.it

Sito www.lav.it

La LAV è riconosciuta
Organizzazione Non Lucrativa
di Utilità Sociale ed Ente Morale



Nota Metodologica – ISPO Ricerche

Titolo:	La propensione all'acquisto di capi d'abbigliamento animal-free
Soggetto realizzatore:	ISPO Ricerche S.r.l.
Periodo/Date di rilevazione:	27-29 gennaio 2015
Tema:	Consumi
Tipo e oggetto dell'indagine:	Sondaggio d'opinione a livello internazionale
Popolazione di riferimento:	Popolazione 18-54enne residente in Italia, Francia, Germania, UK, Olanda, Polonia
Estensione territoriale:	Internazionale
Metodo di campionamento:	Campione casuale stratificato per quote
Rappresentatività del campione:	Rappresentativo dell'universo di riferimento per genere, età, aree geografiche di residenza
Margine di errore:	4%
Metodo di raccolta delle informazioni:	CAWI (Computer Assisted Web Interview)
Consistenza numerica del campione:	600 casi per Paese (3.600 interviste)
Elaborazione dati:	SPSS

NOTA METODOLOGICA PER I MEDIA: Sondaggio ISPO Ricerche srl - Campione rappresentativo popolazione 18-54enne di Italia, Francia, Germania, UK, Olanda, Polonia - Estensione territoriale: internazionale - Casi: 600 per Paese - Metodo: CAWI - Date di rilevazione: 27-29 gennaio 2015 - Margine di approssimazione: 4% .

LAV Onlus
Viale Regina Margherita 177
00198 Roma

Tel +39 064461325

Fax +39 064461326

Email info@lav.it

Sito www.lav.it

*La LAV è riconosciuta
Organizzazione Non Lucrativa
di Utilità Sociale ed Ente Morale*