

Comunicato stampa LAV del 10 luglio 2024

MODA - SONDAGGIO DOXA PER LAV CONFERMA: IL FUTURO È “ANIMAL FREE”!

L'85% DEGLI ITALIANI PROPENDONO PER L'ACQUISTO DI PRODOTTI PRIVI DI MATERIALI DI ORIGINE ANIMALE, LI SEGUONO I TEDESCHI CON 82,4%, I FRANCESI CON L'81,4%, GLI OLANDESI CON IL 77% E GLI INGLESI CON IL 75,4%.

LAV: LA MODA SENZA SOFFERENZA ANIMALE È IL PRESENTE E IL FUTURO: IL 17% DEGLI ITALIANI ACQUISTANO ESCLUSIVAMENTE PRODOTTI MODA ANIMAL-FREE, SIA ABBIGLIAMENTO CHE CALZATURE E ACCESSORI.

Una **rilevazione commissionata a BVA DOXA** lo scorso febbraio da LAV durante la Milan Fashion Week per misurare la **“Propensione all’acquisto di capi d’abbigliamento animal-free”** ha coinvolto i consumatori di Italia, Francia, Regno Unito, Paesi Bassi, Germania e Spagna per un complessivo di 3.600 interviste.

“Il sondaggio LAV ha rilevato che la domanda di articoli Animal Free copre una significativa fetta del mercato dei prodotti moda (abbigliamento, calzaturiero e accessori) a dimostrazione che quando i consumatori sono adeguatamente informati sulle problematiche dei materiali animali e sulla esistenza di materiali sostenibili di nuova generazione (Next-Gen Materials), che peraltro offrono medesime se non migliori performance tecniche e ambientali, la propensione all’acquisto di articoli moda privi di componenti animali è estremamente elevata” – dichiara Simone Pavesi, Responsabile Area Moda Animal Free.

Il sondaggio pubblicato sul **nuovo portale dedicato alla moda Animal Free** misura la **propensione del campione all’acquisto di capi d’abbigliamento “Animal Free”**, ovvero senza pelliccia, piume, pelle, seta e lana, in sei diversi Paesi e mostra una **spiccata sensibilità etica da parte degli italiani: 85,6% la propensione all’acquisto di prodotti-moda privi di materiali di origine animale**, seguono i tedeschi con l'82,4%, i francesi con l'81,4%, gli olandesi con il 77%, gli spagnoli con il 76,2% e gli inglesi con il 75,4%.

BVA DOXA ha domandato al campione di 3.600 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.

Tra i consumatori italiani, sono consapevoli dell'esistenza di soluzioni più sostenibili e alternative alla pelle animale il 64% degli intervistati, pelliccia (61%), lana (40%) e piume (37%).

Al 79,7% è la media nei sei Paesi circa la propensione ad acquistare prodotti “Animal Free” quando i consumatori ricevono informazioni di base circa gli aspetti negativi tipici delle produzioni animali (in termini di impatto su benessere animale, impatto ambientale).

Per cinque tipologie di prodotti come cappotto o giacche con **inserti in pelliccia**; giacche e piumini con imbottiture in **piuma**; scarpe e stivali in **pelle**; cravatte, camice, abbigliamento intimo in **seta**; cappotti, golf, abiti invernali in **lana**; la rilevazione ha verificato la disponibilità dei consumatori ad acquistare, a parità di comfort, quelli realizzati con materiali alternativi ('Next-Gen') piuttosto che con componenti animali.

La componente in **pelliccia animale** è quella che prioritariamente potrebbe essere rimpiazzata in favore dell’acquisto di prodotti alternativi con l'89% degli italiani e tedeschi che scelgono pelliccia 'Next-Gen', somma delle due risposte positive «credo» e «certamente»; 85% dei francesi e olandesi; 80% degli inglesi; 75% tra gli intervistati nel campione di consumatori spagnoli.

Valentina Faraone Responsabile Ufficio Stampa

m +39 329 0398535 t +39 06 44 61 220 [mail v.faraone@lav.it](mailto:v.faraone@lav.it)

Claudia Valenti Press Officer

m +39 320 6770285 t +39 06 94412309 [mail c.valenti@lav.it](mailto:c.valenti@lav.it)



DALLA PARTE
DEGLI ANIMALI

Significativo evidenziare come **le diciture create dal marketing, come il “Vera Piuma”, sono sempre meno efficaci nel condizionare il consumatore**: il 58% degli intervistati nei 6 Paesi si dichiara «molto d'accordo» o «abbastanza d'accordo» con l'affermazione *“Quando in etichetta è scritto “VERA PIUMA”, significa solo che la giacca o il piumino è imbottito con piuma animale, non significa che offre un comfort migliore di altri realizzati con materiali alternativi, Animal Free”*.

In generale i consumatori si dichiarano coerenti con i propri valori e sono **disponibili a cambiare negozio o marca** piuttosto di comprare un capo d'abbigliamento con materiali animali. 58% degli spagnoli; 56% degli italiani; 55% dei francesi; 50% dei tedeschi.

Infine, acquistare prodotti moda Animal Free rende felici: il 63% degli intervistati nei 6 Paesi si dichiara «molto d'accordo» o «abbastanza d'accordo» con l'affermazione *“Acquistare prodotti moda realizzati con materiali alternativi, Animal Free, mi rende felice ed orgogliosa/o di me e delle mie scelte”*.

Complessivamente, l'Italia è il Paese con il più elevato atteggiamento “Animal Free” (37%), seguono Germania (33%), Francia (31%), Spagna (30%), Regno Unito (28%) e l'Olanda (17%).

Considerando contestualmente una propensione d'acquisto certa ed 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, 11% in Germania, Francia e Spagna, 9% in Regno Unito e 5% in Olanda (con una media della domanda di prodotti moda realizzati con materiali sostenibili di nuova generazione – e, quindi, Animal Free – pari al 10,7% nei sei Paesi).

“I brand più lungimiranti hanno già colto questa sensibilità dei consumatori e che è una grande opportunità di crescita in coerenza con gli impegni che le stesse aziende dichiarano nella contribuzione al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 dell'ONU (in particolare gli OSS 12 ‘consumo e produzioni responsabili’, 13 ‘agire per il clima’, 14 ‘la vita sott'acqua’, 15 ‘la vita sulla terra’). Brand e retailers che non investono nei Next-Gen Materials saranno inevitabilmente penalizzati dalla crescente domanda di prodotti moda più sostenibili, ed etici” conclude Pavesi di LAV.

Animal Free Fashion è la vetrina virtuale ideata dalla LAV nel 2015 e oggi online in una nuova veste grafica e con contenuti migliorati, che offre innovativi strumenti per valorizzare le aziende impegnate in un percorso di graduale dismissione dei prodotti animali:

- un **rating Animal Free**, il primo rating nella moda che valorizza l'impegno delle aziende nella sostituzione di materiali animali e in funzione di un processo di phasing-out suddiviso in quattro step consequenziali (V= stop alle pellicce; VV= pellicce e piume – per imbottiture e decorative; VVV= pellicce, piume, pelli – “tradizionali”, ma anche “esotiche”-; VVV+= pellicce, piume, pelli, filati animali – lana di pecora, lana d'angora, cashmere, mohair, seta, e ogni altro filato).
- una **label Animal Free**, che ha la funzione di identificare prodotti completamente privi di materiali animali; è concessa in uso ad ogni azienda aderente ad Animal Free Fashion, a prescindere dal posizionamento nel Rating, a titolo gratuito.

Su Animal Free Fashion i consumatori possono trovare informazioni sulle politiche “animal-free” adottate dai brand e dai retailers, mentre le aziende hanno la possibilità di conoscere alcuni dei tanti materiali sostenibili di nuova generazione già oggi disponibili e che possono replicare l'estetica e le performance delle diverse tipologie di materiali animali: pellicce, piume, pelli, filati.

Qui è possibile consultare il sondaggio in forma integrale.

Valentina Faraone Responsabile Ufficio Stampa
m +39 329 0398535 t +39 06 44 61 220 [mail v.faraone@lav.it](mailto:v.faraone@lav.it)

Claudia Valenti Press Officer
m +39 320 6770285 t +39 06 94412309 [mail c.valenti@lav.it](mailto:c.valenti@lav.it)



DALLA PARTE
DEGLI ANIMALI