



## Executive Summary

---

### **“La propensione all’acquisto di capi d’abbigliamento animal-free”**

**Uno studio internazionale:**

**Italia, Germania, Francia, UK, Olanda, Polonia**

ISPO Ricerche per LAV



## Commento ai risultati

In tutti i Paesi oggetto d'indagine, **la pelliccia e la pelle** risultano essere i materiali per i quali è più diffusamente **nota l'esistenza di materiali alternativi** di origine vegetale o sintetica. Minore consapevolezza, invece, si registra nel caso di lana, piuma e seta, per i quali meno della metà degli intervistati si dice a conoscenza delle alternative non di origine animale.

L'Italia è il Paese che dichiara complessivamente una conoscenza maggiore, mentre **la Francia fa da fanalino di coda**, presentando anche la più alta quota di rispondenti (31%) che sostiene di non conoscere alternative vegetali o sintetiche ad alcuno dei materiali proposti.

**L'Italia**, assieme al **Regno Unito** ed alla **Polonia**, è la nazione che presenta una più **alta percentuale di consumatori pienamente consapevoli** (20-21%) dell'esistenza di materiali alternativi a quelli di origine animale. In Francia, invece, il 51% degli intervistati risulta avere un livello di conoscenza basso.

**La propensione all'acquisto di materiali alternativi** dichiarata dopo le informazioni fornite direttamente durante l'intervista **risulta elevata** nel caso di tutti i capi d'abbigliamento ed accessori proposti. In tutti i Paesi, è l'inserito in **pelliccia** quello che con **maggiore slancio** potrebbe essere sostituito da materiali alternativi, subito seguito dalla seta utilizzata per cravatte, camicie ed intimo.

Qualche **resistenza** in più si nota invece nel caso della **pelle**, che in tutti i Paesi risulta il materiale la cui alternativa vegetale o sintetica riscuote successi inferiori, in particolare quando si tratta di scarpe e stivali. Solo l'Italia si distingue un poco, dal momento che presenta una resistenza maggiore alla sostituzione della lana rispetto alla pelle, quando quest'ultima è utilizzata per borse ed altri accessori.

Considerando solamente la quota di coloro che hanno mostrato **una propensione all'acquisto di materiali alternativi in modo più marcato** – ossia dichiarando "certamente" – quote **tra il 40%-50%** di acquirenti si registrano 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 alternativi da parte di una quota di popolazione più elevata (**35%**). La **Polonia** risulta **fanalino di coda**.

Nonostante, come visto, l'acquisto di materiali alternativi alla pelle nel caso delle calzature comporterebbe qualche resistenza, gli intervistati di tutti i paesi non faticano a **riporre fiducia nel livello di comfort** assicurato dai materiali di origine vegetale o sintetica. Lo stesso si registra, ed anche con un'enfasi maggiore, nel caso dei materiali alternativi a quelli comunemente utilizzati per i capi d'abbigliamento.

In generale, il materiale alternativo derivato da fibre vegetali o sintetiche viene giudicato **di tendenza, cool**. In **Italia, Germania e Francia** la mancata offerta di tali materiali potrebbe indurre la maggior parte dei consumatori – stando a quanto dichiarano – a **cambiare negozio o marca**. In Italia, così come in Olanda, i consumatori non sarebbero tentati dall'acquisto di materiale animale qualora fosse difficile reperire un'alternativa in fibra vegetale o sintetica. Più divisi da questo punto di vista i consumatori degli altri Paesi.

Nel caso della pelliccia, **non sarebbe però il timore delle sostanze tossiche** ad inibire l'acquisto della maggior parte degli intervistati, dal momento che tale pericolosità è negata o messa in dubbio dal 60%-70% di essi. Solo in Italia la pericolosità della pelliccia di origine animale è colta da almeno la metà degli intervistati.

Anche il fatto che lo slogan "**vera piuma**" possa essere il frutto solamente di un'azione di marketing **insospettisce una minoranza di consumatori**.

Complessivamente, è **l'Italia il Paese con una quota maggiore** di intervistati che si mostrano **animal-free**, pari al 30%. Seguono Germania con il 25%, Francia e Olanda rispettivamente con il 21% ed il 20%, Regno Unito con il 18% e, ultima, la Polonia con il 15%.

Così come accade anche per la propensione d'acquisto, sono spesso le **donne** quelle che risultano **più animal-free**. Gli uomini, invece, si distinguono per un atteggiamento meno animalista. Particolare, nel caso della propensione d'acquisto, che **i meno attratti dalle soluzioni alternative** siano spesso i rispondenti con **titolo di studio elevato, laureati e con elevate posizioni lavorative** – in Italia soprattutto.

Considerando contestualmente una propensione d'acquisto "certa" ed un atteggiamento animal-free, ossia le due condizioni che più facilmente sono **indicatori di un effettivo comportamento**, 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.**