



Istituto di Scienze Dermatologiche

Federconsumatori
Lombardia

INDAGINE SU UN CAMPIONE DI CONSUMATORI LOMBARDI

ABBIGLIAMENTO E PRODOTTI TESSILI

LE ETICHETTE E LA SALUTE

DEI CONSUMATORI

Convegno conclusivo e presentazione della ricerca

Mercoledì 27 giugno 2007, ore 9,30

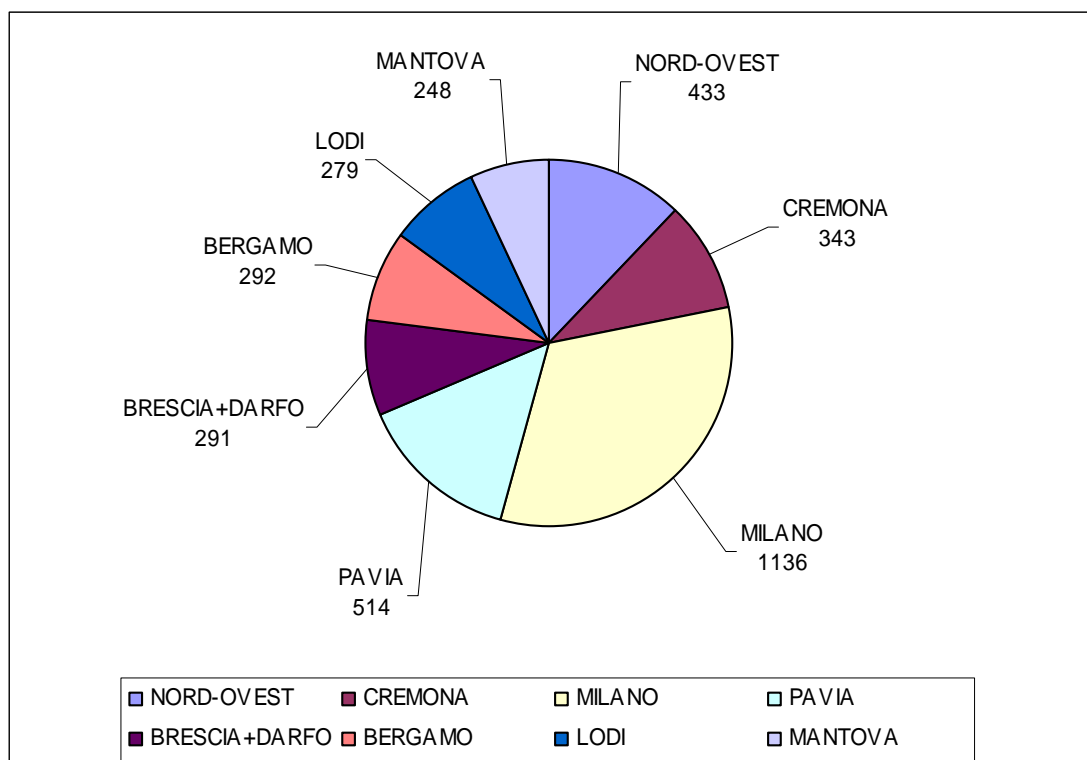
**Sala del Camino – Villa Puricelli Guerra
Sesto San Giovanni**

Programma generale di intervento 2005-2006 della Regione Lombardia realizzato con l'utilizzo dei fondi del Ministero delle attività produttive

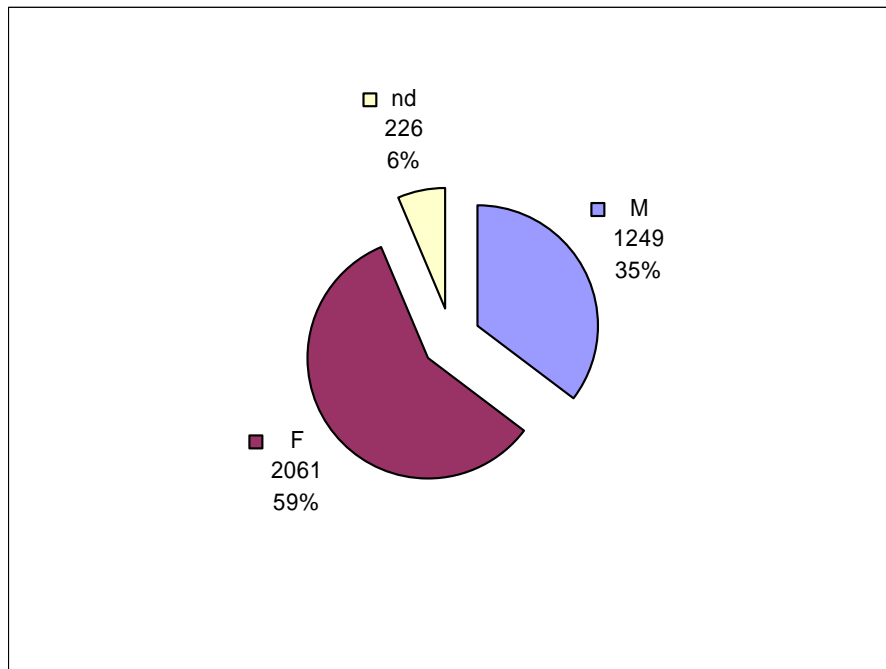
Le associazioni di consumatori lombarde Federconsumatori, Adoc e Adusbef, in partnership con l'associazione Tessile e Salute e l'Università degli Studi di Milano – Istituto di scienze dermatologiche, nell'ambito di un progetto finanziato dal Ministero (ex)Attività Produttive (ora Ministero Sviluppo Economico), hanno condotto un'indagine su circa 3500 cittadini di tutte le province lombarde al fine di indagarne il comportamento in relazione alle etichette dei prodotti tessili, nonché il grado di incidenza sulla salute degli stessi consumatori a seguito dell'utilizzo di determinati capi di abbigliamento e/o prodotti tessili.

Il test, composto complessivamente da 26 domande era costruito da una prima parte di carattere anagrafico generale; una seconda parte, tesa ad indagare il comportamento del consumatore medio di fronte alle etichette dei prodotti tessili; una terza parte, quella centrale e più corposa, che ha misurato l'incidenza sulla salute del consumatore dei capi di abbigliamento e dei prodotti tessili in generale, cercando anche di approfondire la tipologia del capo e le parti del corpo maggiormente soggette a sensibilizzazioni; infine un'ultima parte che analizzava la propensione del consumatore di fronte a scelte della produzione tese alla valorizzazione sia degli aspetti di salute e benessere, sia degli aspetti legati alla territorialità della produzione.

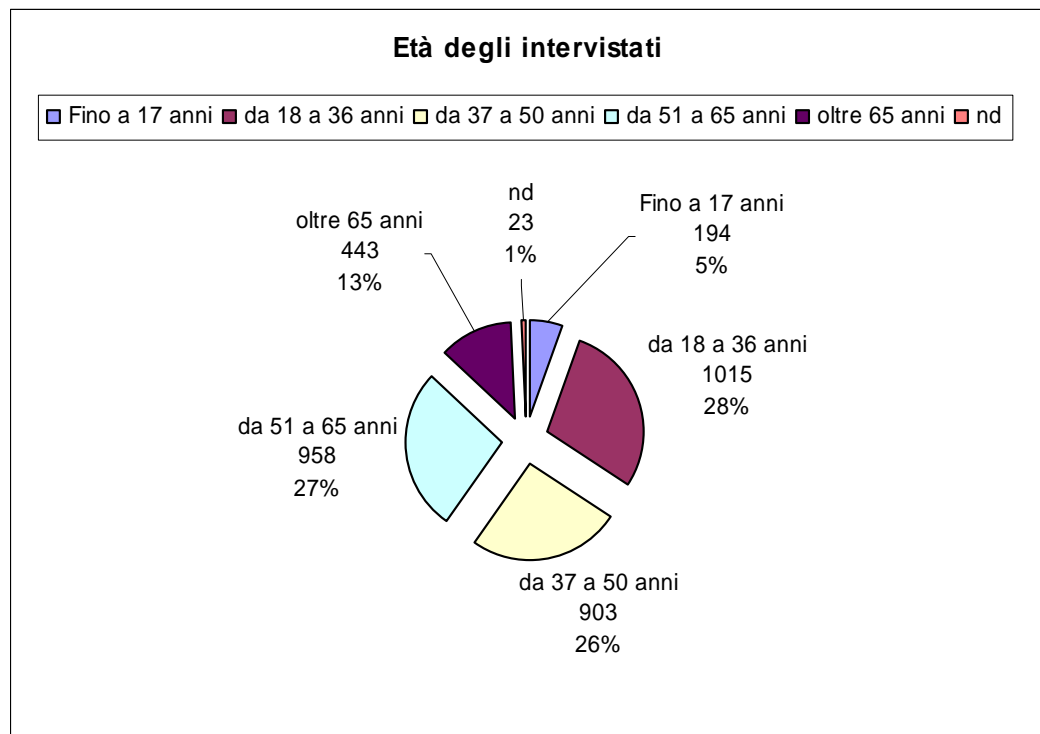
L'indagine è stata condotta nel periodo da Novembre 2006 e Gennaio 2007 su un campione di 3536 consumatori ripartiti per provincia di residenza, sesso ed età. Nell'area Nord-Ovest sono stati raggruppati i dati delle province di Como, Varese, Sondrio e Lecco)



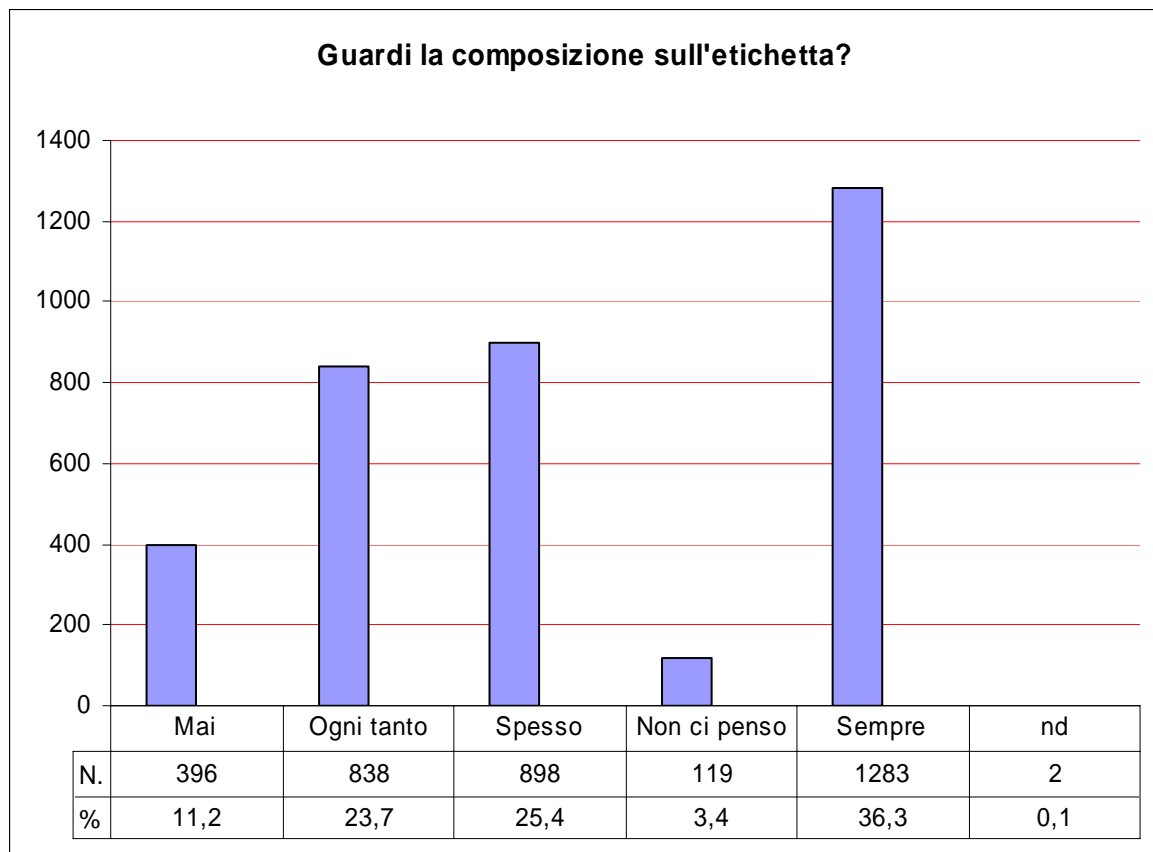
Per quanto riguarda il genere, sono state intervistate n. 2061 femmine n. 1249 uomini. 226 intervistate/i non hanno compilato il campo relativo.



Questa invece la ripartizione del campione per fasce di età.



In relazione agli obiettivi primari dell'indagine, per ciò che concerne il grado di attenzione alle etichette dei prodotti tessili, la domanda chiave (posta d. 3) nel questionario) chiedeva espressamente: **“Quando scegli i capi di abbigliamento o i tessuti per la casa guardi la composizione sull'etichetta?”** e lasciava una scala di possibili risposte da “MAI” a “SEMPRE”.



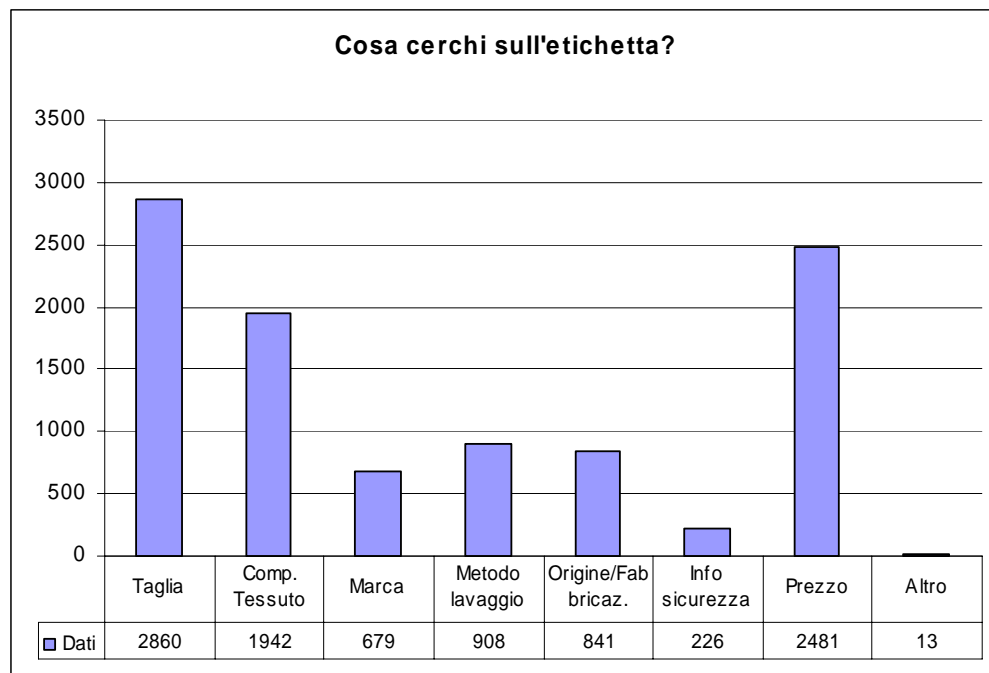
Già da una prima ed immediata osservazione emerge che il consumatore lombardo dedica una significativa attenzione alle etichette. Se aggregiamo il dato SEMPRE + SPESSO ben più del 50% del campione si colloca in una fascia propositiva.

L'incidenza della risposta “Ogni tanto”, 23,7% del totale è anch'essa indicativa di un grado di limitata attenzione alle etichette e che riflette il bisogno, a parere del relatore, di un lavoro maggiormente incisivo di educazione al consumatore

Significativo è il differenziale per sesso. Il doppio delle femmine (44%) risponde “SEMPRE” contro il 22% dei maschi.

Incrociando invece il dato con l'età del campione, sono i più giovani (fascia fino a 17 anni) i meno attenti all'etichetta: 7% risponde "SEMPRE" contro un aggregato "negativo" (Mai, Non ci penso) pari al 52%

Naturalmente, oltre alla semplice attenzione all'etichetta in genere, significato decisivo assume l'analisi degli elementi dell'etichetta che prevalentemente vengono rilevati dai consumatori.



La taglia (81%) e il prezzo (70%) sono i fattori che vengono osservati in prevalenza. Si tratta di due elementi che denotano più una necessità che non un atteggiamento di attenzione al prodotto.

La composizione del tessuto (55%) ed il metodo di lavaggio (26%) sono elementi che mettono invece probabilmente in risalto il rapporto tra il consumatore e l'uso nel tempo del capo e/o del prodotto tessile in genere.

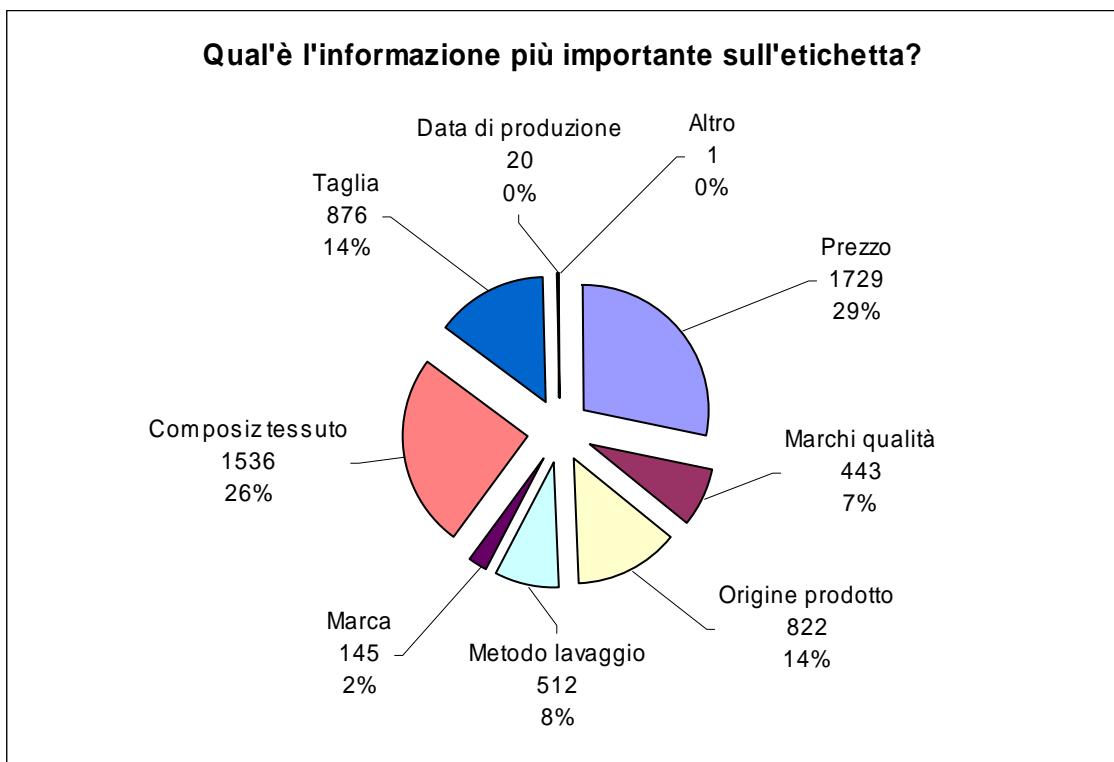
Entrando nello specifico dei dati, possiamo fare emergere alcune particolarità. Per quanto riguarda la sezione di consumatori che presta attenzione alla "composizione del tessuto", è prevalente la componente femminile (61%) su quella maschile (45%). Ragionamento analogo per ciò che concerne il "metodo di lavaggio": 32% delle donne contro il 16% dei maschi.

Abbiamo infine osservato da vicino, incrociandoli con la fascia di età, i dati relativi alla "marca" ed al "luogo di fabbricazione".

Sono i più giovani, quelli fino a 17 anni, che pongono la marca tra gli elementi prevalenti della scelta (39%). Tale opzione decresce con l'innalzamento dell'età del campione: 25% per la fascia 18/36 anni, fino al 17% per la fascia di popolazione oltre i 65 anni.

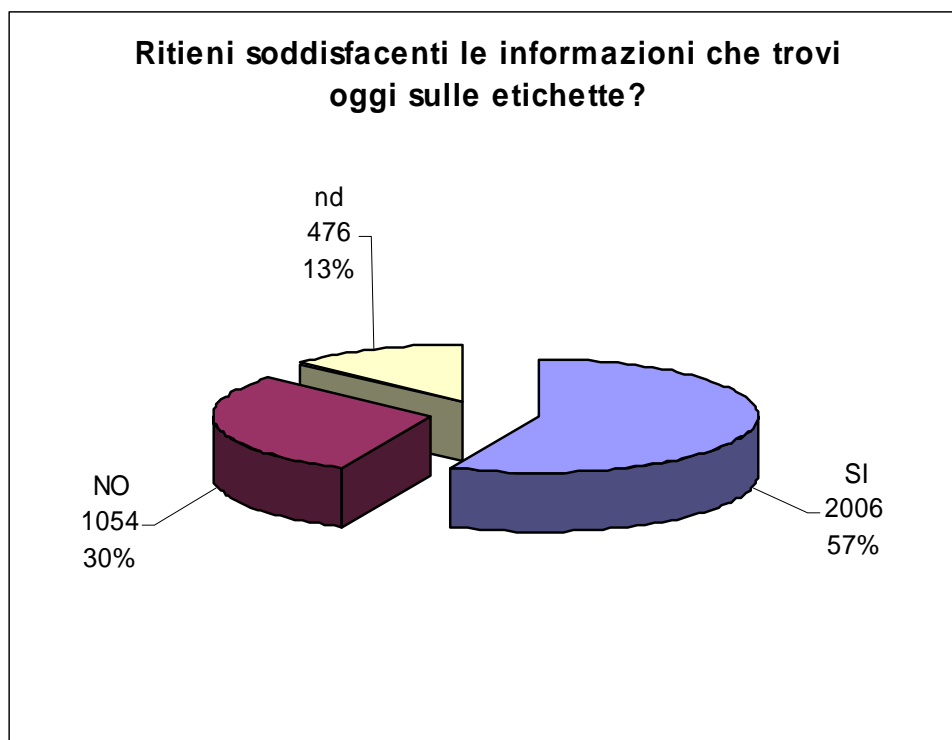
Un andamento quasi invertito si può invece fare per il dato riferito al "luogo di fabbricazione". I più attenti sono gli intervistati tra i 51 ed i 65 anni (30%). Oltre i 65 anni: 28%; fino a 17 anni: 8%

Tali dati vengono sostanzialmente confermati dalla domanda n. 7 - **Secondo te, qual è l'informazione più importante sull'etichetta?**

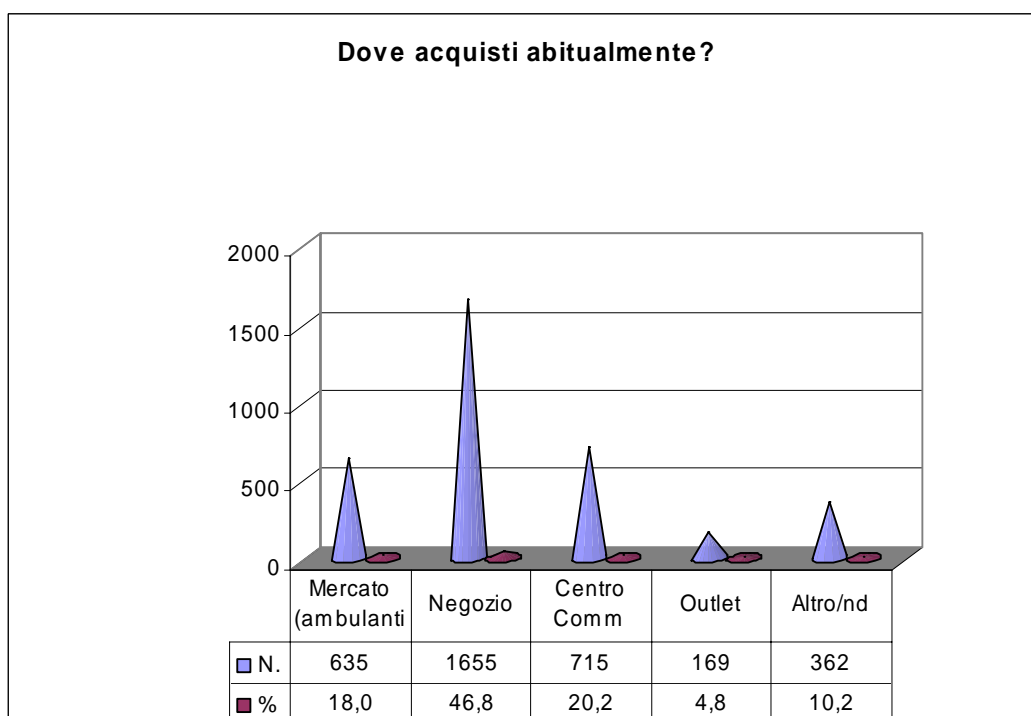


La domanda - **D5: Ritieni soddisfacenti le informazioni che trovi oggi sulle etichette?** - pure in considerazione delle risposte alla precedente domanda lascia emergere un grado di relativa soddisfazione del consumatore di fronte alle informazioni contenute oggi sulle etichette dei prodotti tessili.

Ciò può lasciare spazio ad una duplice considerazione: la prima, le etichette vanno bene così come sono, salvo qualche accorgimento; la seconda, i consumatori non dispongono di un bagaglio informativo sufficiente per un atteggiamento consapevole di fronte alle etichette dei prodotti tessili.



Ci sembra inoltre interessante capire le abitudini di acquisto dei consumatori lombardi, in relazione al luogo *abituale* dove vengono effettuati gli acquisti.

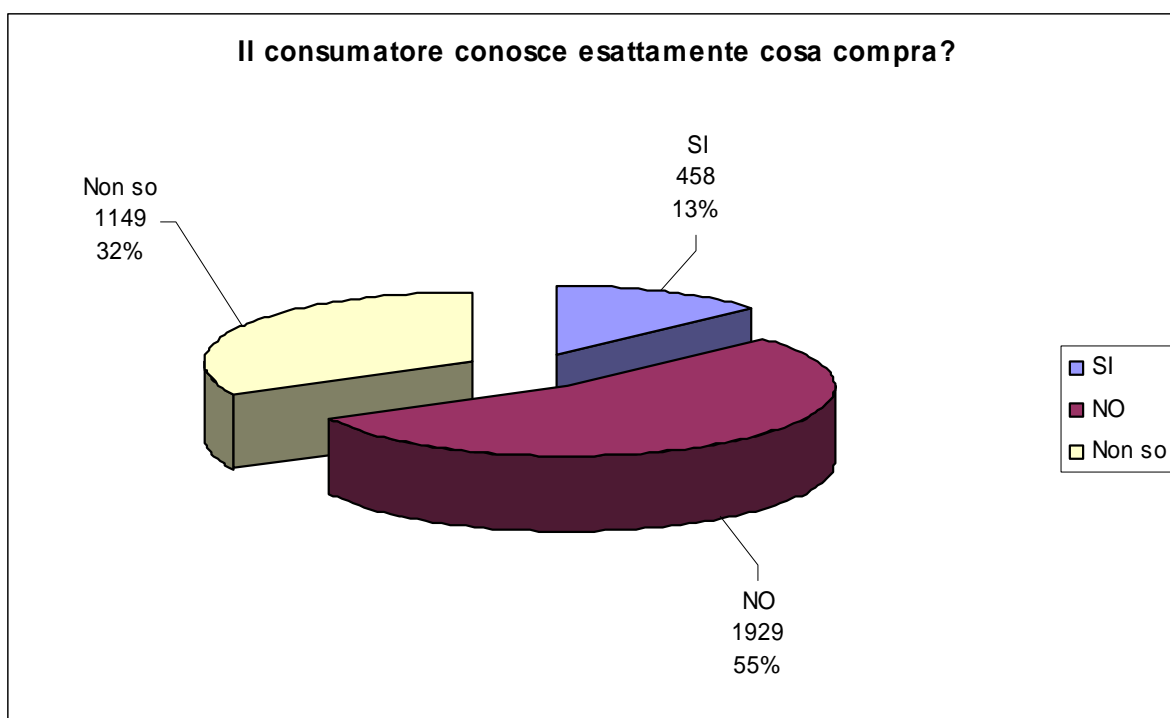


Il Negozio tradizionale continua a conservare il primato delle preferenze dei consumatori lombardi con il 47% delle indicazioni, superando la somma degli acquisti abituali al mercato (ambulante) ed al centro commerciale.

Per quanto non oggetto della ricerca, questo dato può fare riflettere anche sul ruolo potenziale dei negozi di vicinato verso un consumo più attento e consapevole.

Una delle domande chiave dell'indagine - **D8: Secondo te, il consumatore conosce esattamente cosa compra?** – ci riporta un esito senza dubbio preoccupante sia in termini di livello generale di consapevolezza negli acquisti e condizione di forte debolezza del consumatore sul mercato, sia in termini complessivi della “fiducia” che lo stesso consumatore può avere di fronte ad un prodotto.

Ciò avvalorava inoltre la posizione delle associazioni di consumatori, tra le quali Federconsumatori, Adoc e Adusbef, che hanno condotto la ricerca, a sostegno di campagne informative ed educative nei confronti dei consumatori.



Se proviamo ad entrare nei particolari del dato, i numeri complessivi non variano tra maschi e femmine.

Per quanto forse curioso statisticamente, con una forbice molto ridotta, i numeri generali vengono confermati anche nella scomposizione del campione per fasce di età.

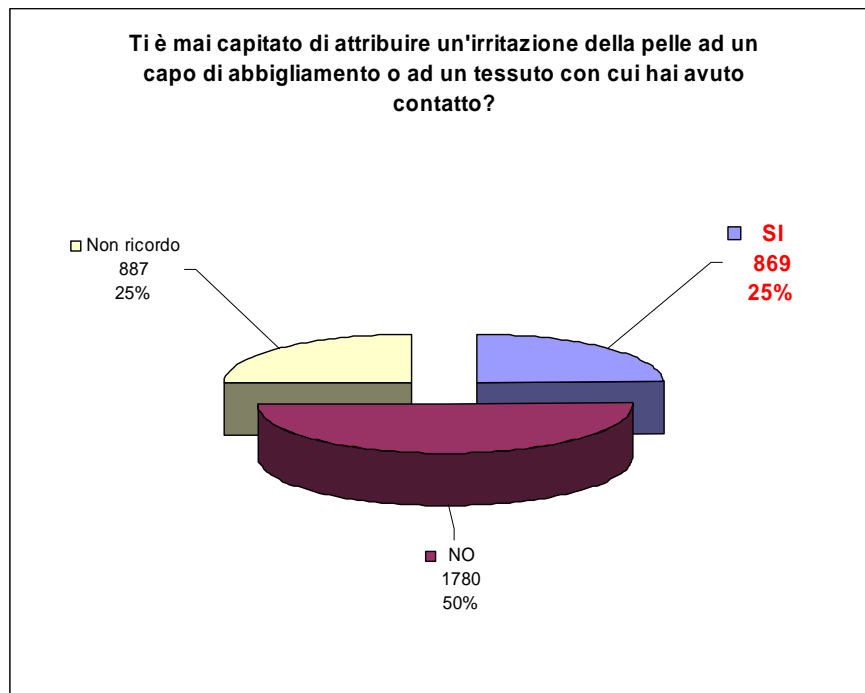
Solo nel gruppo fino a 17 anni c'è uno spostamento significativo da No (35%) a Non so (40%).

Se ne trae la considerazione di un'opinione diffusa e generalizzata e che induce ad un lavoro capillare di informazione ed educazione per tutti i consumatori.

La seconda chiave di lettura del test si proponeva di indagare l'incidenza del rapporto tra capi e prodotti tessili in generale e salute del consumatore

La domanda centrale di questo percorso era la n. 11 così posta: **“Ti è mai capitato di attribuire una irritazione alla pelle ad un capo di abbigliamento o ad un tessuto con cui hai contatto?”** lasciando come risposte possibili: “SI”; “NO”; “NON RICORDO”.

Questo l'esito:



Il dato di 869 risposte positive, pari a circa il 25% del campione totale degli intervistati, ha indubbiamente un carattere di particolare significato e dimensione. Un consumatore su quattro, almeno una volta, ha manifestato un qualche tipo di reazione alla pelle per il contatto con un tessuto od un capo di abbigliamento.

Scomponendo il dato per genere, i dati si equivalgono, con una leggera maggiore incidenza tra le donne (26%) rispetto agli uomini (21%).

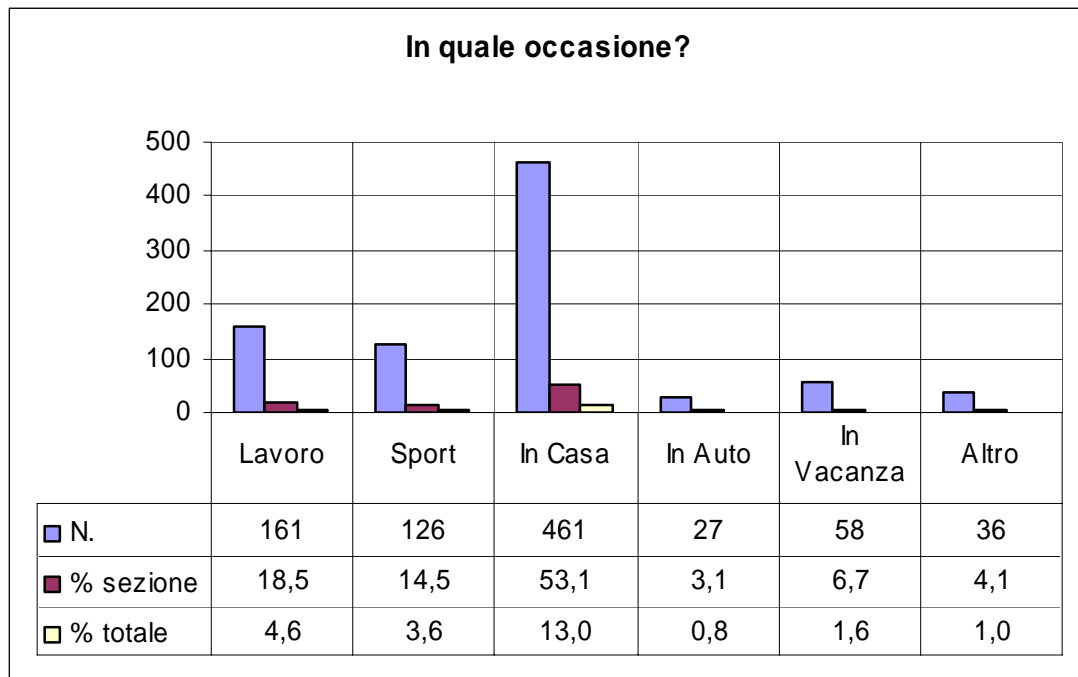
Ancora, in relazione all'età degli intervistati, dai 18 anni in poi le percentuali relative corrispondono (+ o - 2%) al dato generale.

Solamente nella fascia fino a 17 anni il dato delle risposte positive si riduce al 19%.

Questi dati ci consegnano la considerazione che eventuali “irritazioni” o “sensibilizzazioni” si manifestano già prima della maggiore età. Ci aiuta a capire meglio il fenomeno la domanda n. 17 che chiedeva se “l’irritazione” si fosse ripresentata. Il 56%

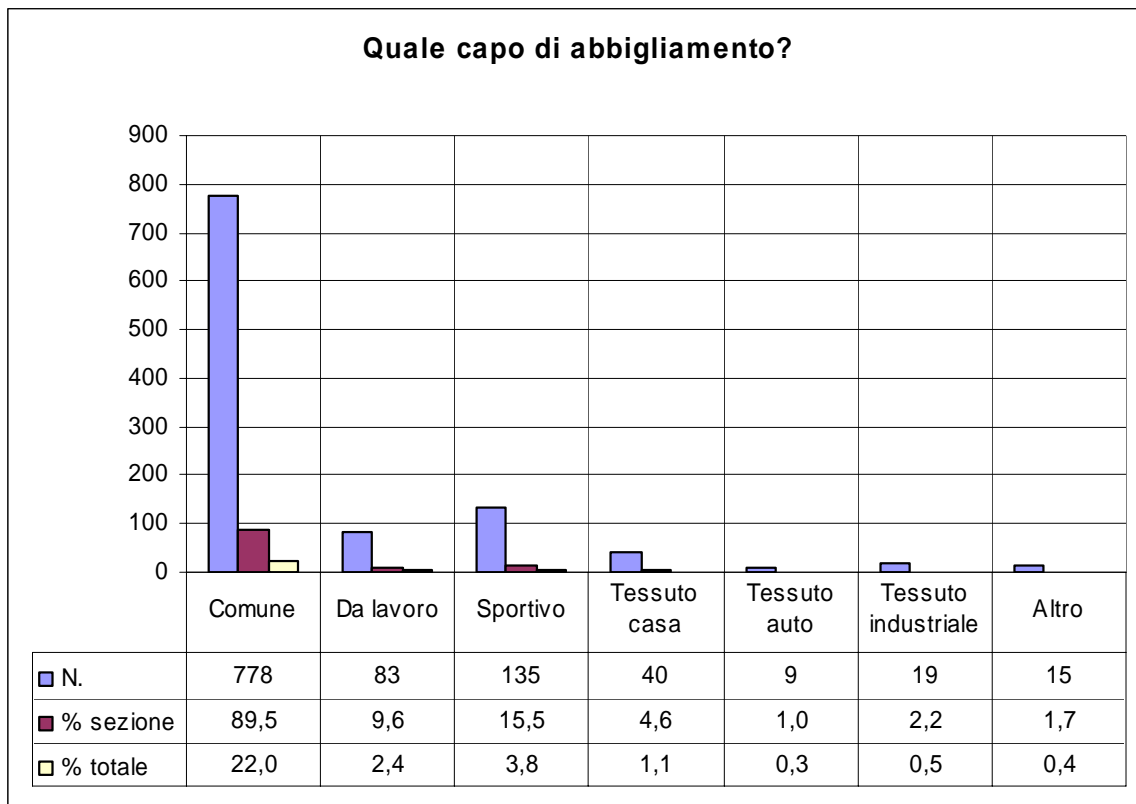
degli intervistati ha risposto affermativamente, segnalando così una persistenza del problema.

Abbiamo allora cercato di comprendere quali fossero i luoghi prevalenti ove tale manifestazione si fosse presentata - **D12: Ti ricordi in quale occasione?** -



I luoghi ove ciò è avvenuto sono principalmente: “In Casa” con il 53% ed il “Lavoro” con il 18% (dati relativi alla sezione che aveva risposto “SI” alla domanda chiave, n. 11)
 Anche la pratica sportiva, forse per l'utilizzo di capi non adeguati, è una causa piuttosto significativa (14%) di “irritazioni”.

Approfondendo ulteriormente, abbiamo analizzato la tipologia di abbigliamento come la causa segnalata dai consumatori - **D13: Ti ricordi quale era il capo di abbigliamento indossato o il tessuto con cui hai avuto contatto?**



I principali responsabili sono i capi di abbigliamento comune (maglietta, camicia, golf, giacca, intimo ecc.) con ben l'89% della sezione del campione, pari al 22% del campione complessivo dei 3536 intervistati.

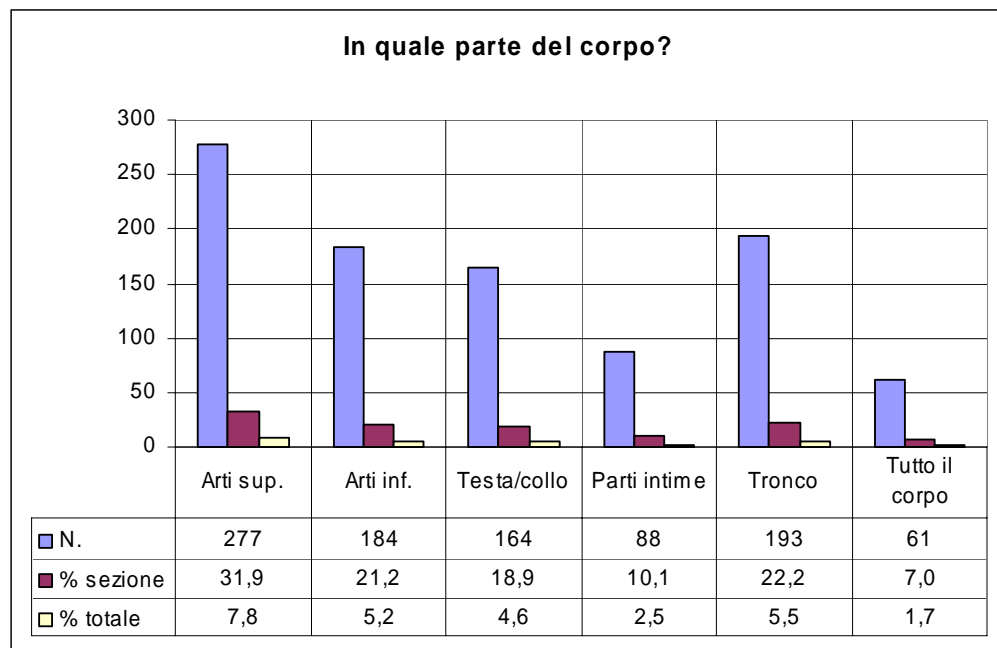
Va segnalato inoltre come ben il 37% del totale dei consumatori intervistati ha dichiarato di aver riscontrato, almeno una volta tracce di colore sulla pelle rilasciate da un capo di abbigliamento o un tessuto.

Sempre in relazione al totale del campione, alla domanda - **Ti è mai capitato stirando un tessuto di avere fastidi alla respirazione?** – il 13% circa dei consumatori dichiara di aver avuto fastidi almeno una volta. Il dato diventa 17% se confrontato con la sola parte femminile del campione.

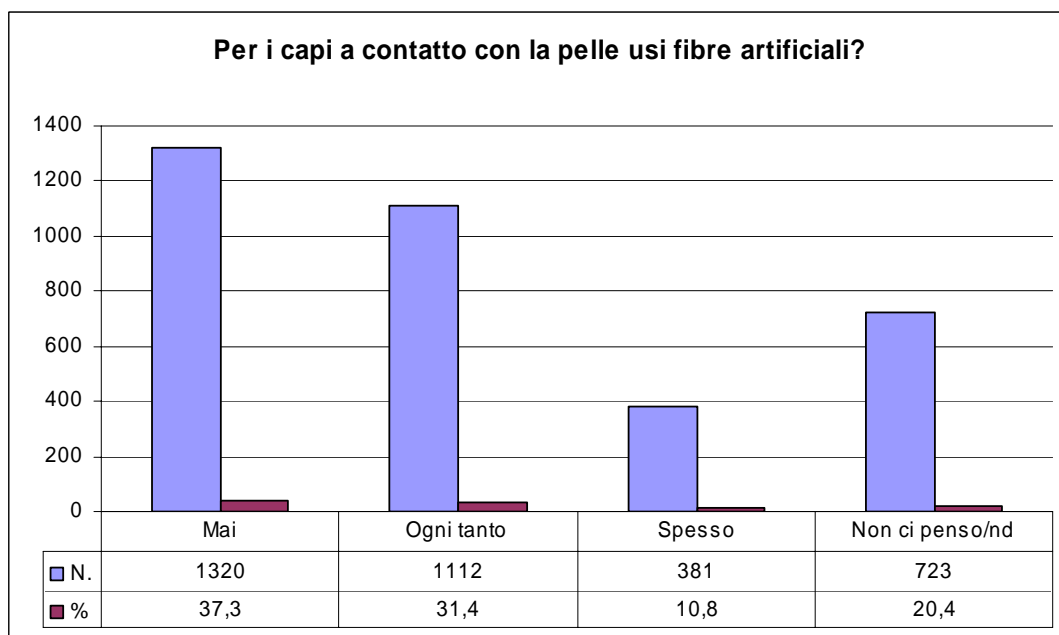
Si tratta di una percentuale, a nostro avviso, molto significativa e che meriterebbe una maggiore attenzione.

A fronte di queste informazioni, il dato che spicca, all'interno della ricerca è che **solamente il 36% della sezione del campione, a seguito della manifestazione dell'irritazione ha pensato di rivolgersi al proprio medico.**

Proprio in considerazione della limitata percentuale di consumatori che, a seguito di "irritazione" si sono rivolti ad un medico, può essere significativo mettere in evidenza il dato della domanda n. 14 - **Ti ricordi in quale parte del corpo si è manifestata l'irritazione?**



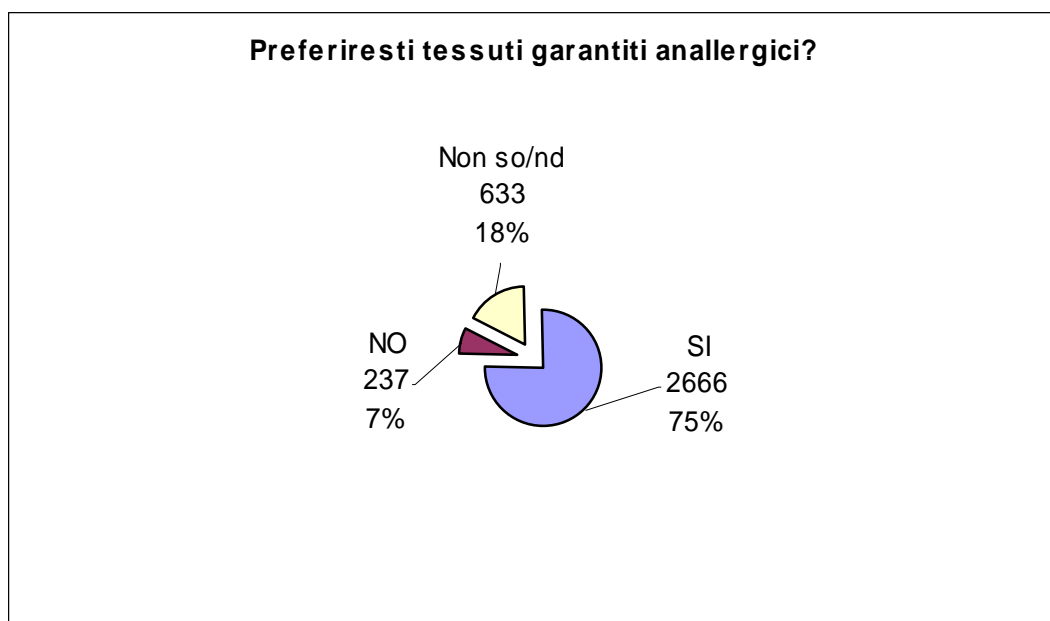
I risultati della domanda n. 18, che riprende il campione complessivo dei 3536 consumatori, fanno emergere una ricerca di attenzione dei consumatori per i capi che si indossano che si indossano a contatto diretto con la pelle



Per quanto concerne l'ultima parte della ricerca, quella che cercava di indagare la propensione del consumatore di fronte a scelte della produzione tese alla valorizzazione sia degli aspetti di salute e benessere, sia degli aspetti legati alla territorialità della produzione, all'interno del test erano poste in sequenza alcune domande a risposta secca

Le prime due domande, la n. 21 e la n. 22 mettevano in evidenza l'attenzione del consumatore al rapporto tra tessuti e salute e la propensione e disponibilità ad un esborso economico maggiore per garantirsi una più elevata sicurezza.

D.21

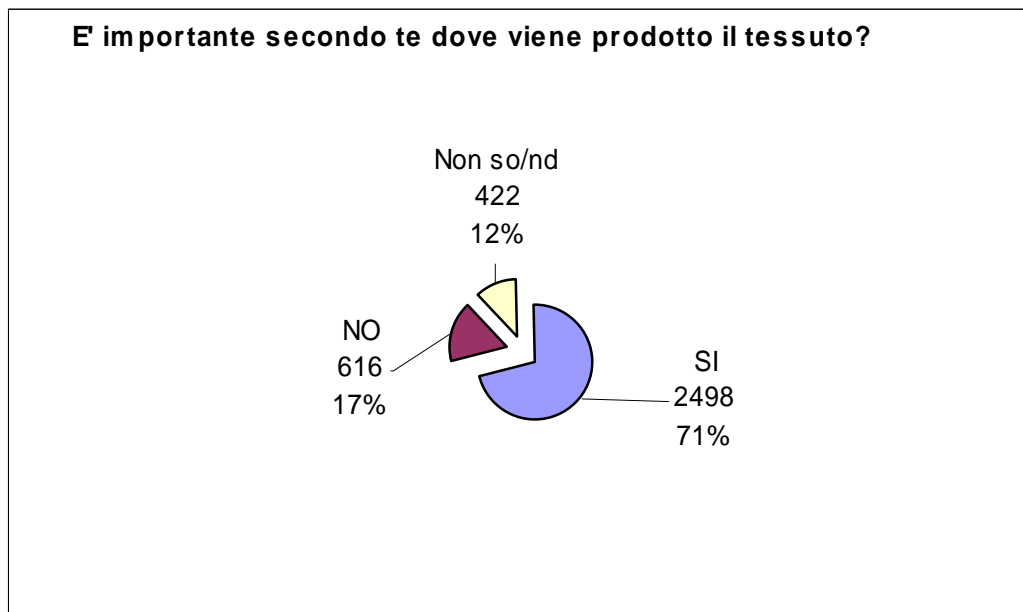


Il dato del 75% dei consumatori che risponde affermativamente alla domanda posta mette in rilievo una propensione alla sicurezza che i consumatori, seppure con un portato informativo caratterizzato dai limiti evidenziati dalla ricerca.

Tale atteggiamento è parzialmente confermato (domanda 22 “Anche se costassero di più di un prodotto non garantito?”) da una disponibilità al pagamento di un prezzo maggiore per un prodotto con queste caratteristiche. Il 58% risponde affermativamente (contro il 75% della domanda precedente). Rimane nell'indecisione o preferisce non rispondere il 26% del campione complessivo.

Le tre domande successive ci aiutavano invece a comprendere quanto gli aspetti della territorialità delle produzioni tessili siano parte del “bagaglio culturale” del consumatore lombardo oltre che a fornire alcuni punti di conoscenza ed articolazione dei processi produttivi, di confezionamento e di distribuzione.

D23: E' importante secondo te dove viene prodotto il tessuto?



E' certamente un dato di rilevante incidenza e che denota un atteggiamento potenzialmente attento all'origine del prodotto. Dobbiamo, a questo punto, tenere però a mente le risposte fornite alla precedente domanda n. 4 (Che cosa cerchi sull'etichetta?) per la quale solamente il 24% dichiarava di cercare l'origine del prodotto tra le informazioni contenute nell'etichetta.

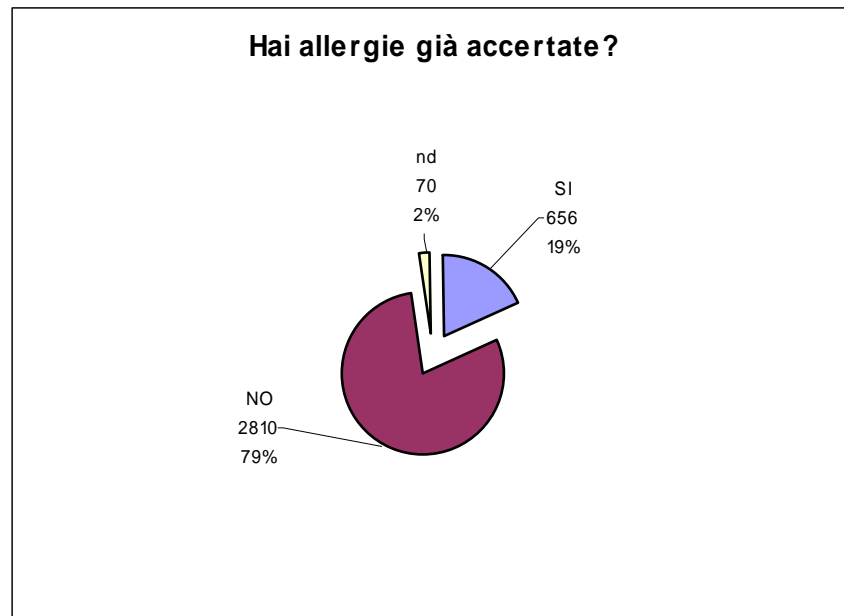
In questo forte differenziale si presenta uno spazio importante di intervento condiviso e congiunto tra gli attori della filiera, compresi i consumatori, attraverso le proprie associazioni di rappresentanza.

Alla Domanda n. **24: E' importante secondo te dove viene trattato il tessuto?** Il 69% risponde affermativamente

Alla Domanda n. **25: E' importante secondo te dove viene confezionato il tessuto?** La percentuale di consumatori che risponde affermativamente si assesta al 60%

La tendenza al decrescere delle risposte affermative tra le domande appena sopra presentate lascia emergere, a nostro avviso, un'incertezza ed una non perfetta comprensione e conoscenza dei processi di filiera del settore, non tanto una reale differenza di valutazione dei quesiti posti.

L'ultima domanda del test - **D. 26 Hai delle allergie già accertate?** – rappresenta la chiave di chiusura dell'indagine, anche per comprendere se le "irritazioni" attribuite a capi di abbigliamento e/o tessuti in genere, sono più elevate tra chi soffre di allergie già accertate.



Alla domanda su quanti avessero allergie, di diversa origine, già accertate, il 19% del campione complessivo risponde affermativamente.

Incrociamo ora il segmento delle risposte affermative alla domanda 26 con la domanda n. 11 (Ti è mai capitato di attribuire una irritazione alla pelle ad un capo di abbigliamento o ad un tessuto con cui hai contatto?)

869 consumatori hanno dichiarato, alla domanda n. 11, di avere avuto almeno una volta "un'irritazione" attribuibile ad un capo di abbigliamento oppure ad un tessuto.

Di questi, n. 289 consumatori hanno risposto affermativamente anche al quesito n. 26

Conclusioni

Certamente da un punto di vista sanitario ed epidemiologico la parola più competente è quella dei tecnici che hanno collaborato al nostro lavoro, in particolare il Dott. Franco Piunti, Presidente dell'associazione Tessile e Salute, e il Prof. Paolo Pigatto che, nella successiva relazione potrà illustrare meglio tali aspetti.

Il lavoro che, come associazioni di consumatori, abbiamo raccolto in questa ricerca ci offre oggi nuovi spunti per la prosecuzione di un impegno che tiene al centro l'importanza di un'informazione ed un'educazione capillare ai consumatori che venga assunta da tutti i soggetti della filiera produttiva e distributiva.

Sul tema, tra i fattori che lasciano spunti di riflessione e progetti di lavoro, salta all'occhio come a fronte di una percentuale piuttosto alta di consumatori, che per avere indossato un capo di abbigliamento hanno avuto un qualche tipo di sensibilizzazione cutanea, probabilmente anche lieve (solo una parte si è rivolta al medico), ci sia, tra gli stessi consumatori, una limitata consapevolezza dei rischi e dei migliori comportamenti di consumo.

Al tempo stesso, riprendendo l'analisi delle condizioni ambientali che hanno determinato la maggior parte di sensibilizzazioni (25% del campione), oltre agli aspetti della *quotidianità* ("abbigliamento comune" e "in casa" sono emersi come fattori prevalenti), sono il luogo/abbigliamento di lavoro e lo sport/abbigliamento sportivo le situazioni che, proprio per una maggiore sollecitazione, causata da condizioni corporee ed ambientali, agli stessi capi di abbigliamento, si evidenziano come elementi di più elevato rischio e per i quali dovranno essere sviluppate sia le azioni informative ed educative, sia le attenzioni della produzione e della ricerca.

Federconsumatori, Adoc, Adusbef