

Progetto VERDEinMED

Andrea Minutolo – responsabile scientifico Legambiente

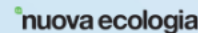


per un **CLEAN INDUSTRIAL DEAL** made in Umbria

Partner scientifico

Partner tecnico

Media partner



Main partner



Partner



Evento organizzato
 in collaborazione
 con Ordine Ingegneri
 Perugia.
 Riconosciuti 3 CFP.



SEGUICI

www.legambienteumbria.it

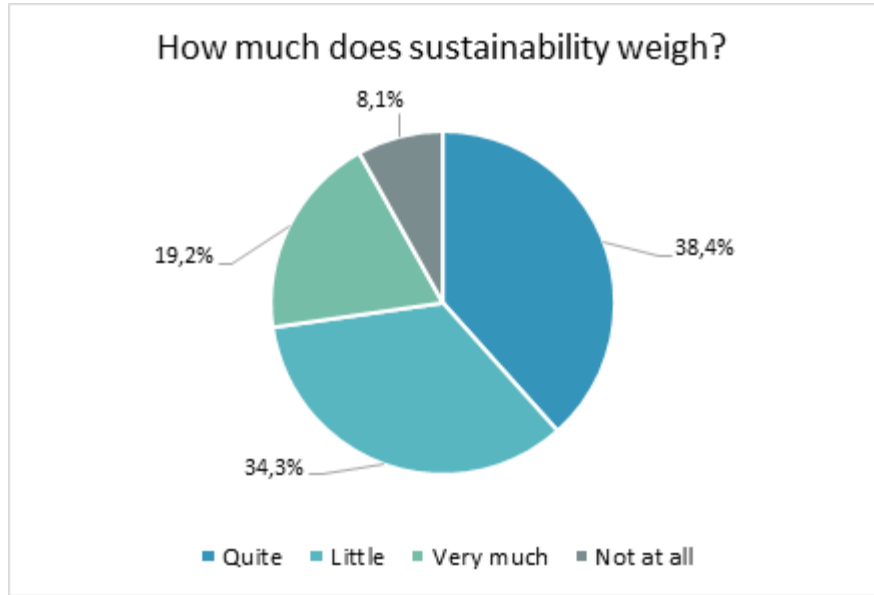
info@legambienteumbria.it

075 5721021





Consumers' habits

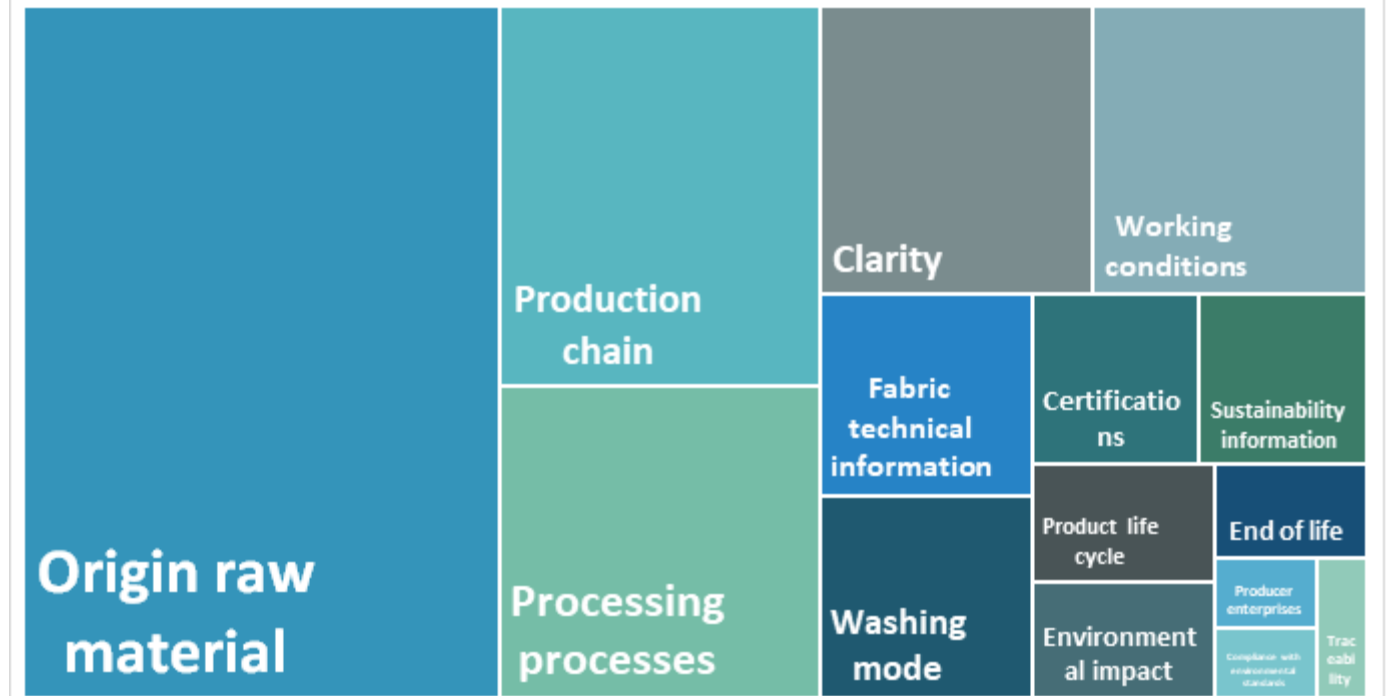


Le domande poste servono a comprendere **quanto i consumatori considerino l'impatto ambientale dell'intera filiera tessile.**

Abbiamo innanzitutto chiesto quanto incida la sostenibilità sui loro acquisti. Circa il **42,4% ha risposto di prestare poca o nessuna attenzione alla sostenibilità nell'acquisto di prodotti tessili.**



What do you think is missing?



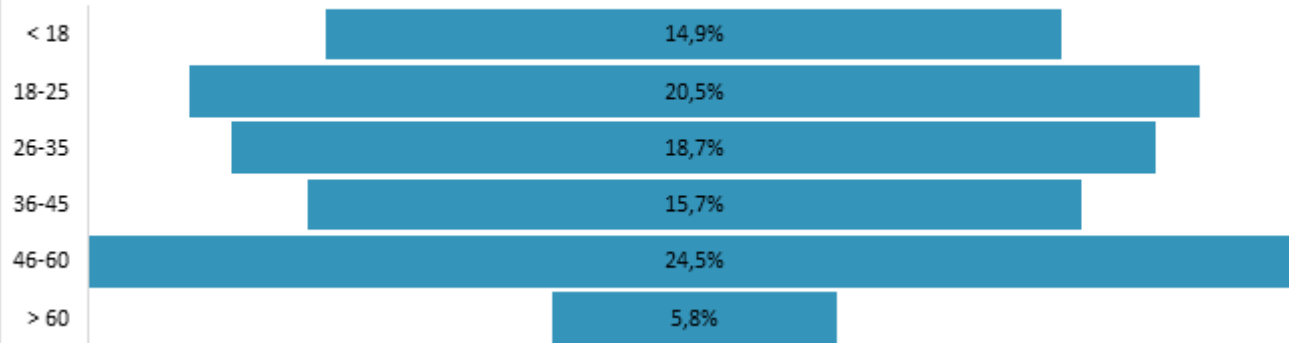
Circa il 34,6% degli intervistati afferma che le informazioni riportate in etichetta sono spesso incomplete, poco chiare e poco trasparenti.

Analizzando le informazioni che i consumatori ritengono mancanti dalle etichette o quelle che vorrebbero più dettagliate e chiare, le principali carenze riguardano informazioni chiare **sull'origine dei prodotti tessili e delle materie prime utilizzate; informazioni e dati sulla filiera produttiva e sui processi di produzione; condizioni di lavoro.**





Age distribution of the whole sample



È necessaria una comunicazione a diversi livelli e rivolta a diversi target.

- Una comunicazione a livello generale e trasversale per aumentare le conoscenze di base sugli impatti ambientali e sociali dell'intera filiera tessile.
- Una comunicazione più mirata e differenziata per fasce d'età: promuovere lo scambio di abiti e l'uso dei mercatini dell'usato per i più grandi; promuovere invece il noleggio di abiti e diffondere la conoscenza tra i più giovani.
- Cercare di ridurre il consumo di abiti nuovi, sottolineando i benefici sia economici che ambientali.

In generale, ci sono discrepanze tra ciò che gli intervistati hanno detto sulle loro abitudini o conoscenze della catena di produzione e smaltimento/recupero dei prodotti tessili e dei rifiuti e ciò che vorrebbero.

Esiste una certa correlazione tra la fascia d'età e le motivazioni per cui si acquistano nuovi vestiti. I giovani tendono ad acquistare per occasioni speciali e a seguire le ultime tendenze, mentre i più anziani tendono ad acquistare di più per i cambi di taglia. Un'altra scoperta che emerge è che, con l'avanzare dell'età, meno persone leggono le etichette.

