



**Quanto si spende per festeggiare un compleanno o un anniversario?
Quanto costa farsi perdonare o suscitare gioia ed euforia?
Quanto i sentimenti e le emozioni incidono sullo shopping?**

**Le risposte nei risultati della prima ricerca dell'Osservatorio QVC
"Il valore dei sentimenti e delle emozioni"**

Brugherio, 23 marzo 2017 - QVC, il retailer multimediale dello shopping e dell'intrattenimento, si pone sempre più come protagonista della contemporaneità con una significativa attività di ricerca sulle dinamiche sociali e lancia un Osservatorio che ha l'obiettivo di indagare i comportamenti dei consumatori, l'andamento dei principali mercati dei beni di consumo e il commercio a distanza e le differenti piattaforme utilizzate.

QVC, che da sempre ha un punto di vista privilegiato sul mondo dei consumi e presta particolare attenzione alle relazioni che costruisce con i propri clienti, si fa promotrice con l'Osservatorio di contenuti esclusivi che offrano una prospettiva privilegiata sul contesto attuale rivelandone trend e flessioni.

In occasione del lancio della nuova campagna adv, focalizzata sulle emozioni che un acquisto su QVC può suscitare, la piattaforma ha coinvolto Human Highway per condurre una ricerca sul valore, anche economico, dei sentimenti e delle emozioni. In questo contesto, l'acquisto non è più inteso come semplice piacere, ma come la possibilità di arricchimento delle relazioni. La ricerca è stata condotta su un campione di 29,8 milioni di individui, ponderato per quote di sesso per età e zona geografica di residenza. Poi, i dati raccolti sono stati messi in relazione con quelli ottenuti in precedenza (2011 e 2014), così da evidenziare gli ambiti di crescita e le deflazioni.

Il primo elemento che emerge dalla ricerca riguarda un incremento del valore dei sentimenti proporzionale alla ripresa economica: gli italiani hanno ricominciato a spendere denaro per dimostrare i propri affetti. Di tale incremento sono responsabili soprattutto gli uomini che negli anni di recessione avevano dato un taglio a questo genere di costi.

La connotazione di genere è decisamente evidente, per quanto riguarda i destinatari dei doni, le occasioni e le cifre investite. Generalmente, gli uomini pensano alla propria partner più di quanto facciano le donne, che indirizzano la loro generosità anche verso i figli (il 19,1%, rispetto all'11,4% degli uomini), gli amici (il 12,9% contro il 10,7% maschile) e altri parenti. Inoltre, gli uomini tendono a dimostrare i propri sentimenti in occasione delle feste comandate, in particolare a San Valentino (30,9%), mentre le donne preferiscono esprimere i propri sentimenti in maniera estemporanea, senza bisogno di un'occasione particolare.



Nell'economia dei sentimenti, l'amicizia e l'amore hanno valori differenti. La prima prevede una spesa di circa 41 euro, mentre il secondo può portare l'individuo a spendere fino a 450 euro, a seconda del livello di coinvolgimento. In ogni caso, il perdono costa piuttosto caro: intorno ai 197 euro. Fra le categorie merceologiche, la ricerca evidenzia che il 14,6% dei regali riguarda prodotti gastronomici, il 13,8% capi d'abbigliamento, il 9,8% gioielli, il 9,2% esperienze (inviti a cena, weekend, concerti). I prodotti di bellezza che registrano il 7,3% restano un appannaggio femminile: il dono prediletto dalle donne per amiche e sorelle.

La ricerca, inoltre, ha individuato una distinzione territoriale piuttosto marcata che identifica la Sicilia come la regione in cui i sentimenti hanno il valore più alto: la spesa media si aggira intorno ai 277 euro, ossia 108 euro in più rispetto alla media nazionale. Seguono Liguria e Piemonte (236 euro), Campania (134 euro) e Triveneto (120 euro); chiudono Lombardia, Emilia, Toscana e Lazio.

QVC ha approfondito anche il tema delle emozioni, rivelando come queste abbiano un valore superiore rispetto a quello dei sentimenti. Nel dettaglio, per suscitare euforia si spendono 222 euro, per stimolare gioia, allegria e felicità si investono 170 euro; esprimere la propria complicità costa 162 euro; suscitare sorpresa, 160 euro; divertire, 145 euro. Le donne puntano principalmente su abbigliamento (16% rispetto al 4% maschile) e cibo (16,7% contro gli 8,3%). Gli uomini, invece, per stimolare le emozioni si affidano ai gioielli (12%) e ai prodotti di elettronica (11,4%).

Anche in questo caso, la Sicilia si dimostra generosa, ma viene superata dalla Campania che è disposta a spendere 339 euro per regalare un'emozione. In queste due aree, così come in Lazio, per ottenere l'effetto desiderato si punta sull'abbigliamento e sugli accessori. La gastronomia detiene il primato in Lombardia e Triveneto; l'elettronica, in Piemonte e Liguria; le esperienze, in Emilia e Toscana.

Le emozioni, quelle più semplici e autentiche, tornano a essere protagoniste dei gesti quotidiani e delle relazioni fra individui. Con questa consapevolezza QVC si impegna a definire attività mirate per offrire un palinsesto sempre più ricco e coinvolgente, che oggi garantisce 17 ore di diretta al giorno, sette giorni su sette, 364 giorni all'anno, oltre al sito di e-commerce capace di raggiungere 25 milioni di famiglie sul territorio nazionale.

Lo shopping continua su QVC: su Digitale terrestre e su Tivùsat, canale 32, tivùsat HD canale 132, su Sky e Sky HD canale 475. Online su www.qvc.it. Facebook: www.facebook.com/QVCItalia - Twitter: <http://twitter.com/QVCItalia> - Google+: Qvc Italia

Hashtag:

#loshoppingèemozioni #QVCItalia #OsservatorioQVC



Informazioni su QVC

QVC, il retailer multimediale di shopping e intrattenimento, è stato fondato nel 1986 negli Stati Uniti. Oggi è il secondo network televisivo americano con un fatturato di 8,7 miliardi di dollari e opera come retailer multimediale globale con oltre 14 milioni di clienti tra Stati Uniti, Gran Bretagna, Germania, Giappone, Italia, Francia e Cina attraverso una joint venture. QVC propone prodotti dei migliori brand di gioielleria, moda, bellezza, casa ed elettronica. La sede italiana è situata in un edificio all'avanguardia dal punto di vista della sostenibilità ambientale e ospita studi di registrazione che vantano le tecnologie più innovative, oltre a un call center. Lo staff è guidato da Paolo Penati.

Informazioni su Human Highway artigiani nella ricerca.

Human Highway è un istituto di ricerca specializzato nell'analisi dei servizi, della comunicazione e del marketing online. L'attività di ricerca e analisi di Human Highway si svolge principalmente online, mediante la combinazioni di diverse fonte di dati e l'utilizzo di un panel rappresentativo della popolazione Internet italiana. Un'innovativa suite di strumenti e metodi di ricerca consente a Human Highway di seguire lo sviluppo dell'Internet economy, analizzare l'efficacia delle campagne di comunicazione, rendere più efficaci le relazioni in Rete tra brand e consumatori e studiare la trasformazione dei media prodotta dalle tecnologie digitali.

Informazioni per i media

Ufficio Stampa QVC Italia:

M&C SAATCHI PR

- Francesca Nosedà – francesca.nosedà@mcsaatchipr.it - tel. 02 36748274
 - Laura Duci – laura.duci@mcsaatchipr.it - tel. 02 36748276

QVC Italia

- Michele Tanci - michele.tanci@qvc.com - tel. 349 0971166
- Sabrina Pigola - sabrina.pigola@qvc.com - tel. 349 6049402