



L'Osservatorio QVC presenta i risultati della ricerca sull'*Healthy Living*

Percezione, interiorizzazione ed evoluzione del concetto di vita sana: il trend che influenza le abitudini di acquisto delle italiane

Brugherio, 10 aprile 2018 - QVC, il retailer multimediale dello shopping e dell'intrattenimento, presenta la ricerca **Healthy Living** condotta da **Osservatorio QVC** in collaborazione con **Human Highway**. Osservatorio QVC ha come obiettivo quello 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. Grazie all'elaborazione delle numerose e dettagliate informazioni che è in grado di raccogliere, QVC si fa promotrice di ricerche di mercato che restituiscono un'immagine delle abitudini di acquisto italiane, rivelandone trend e flessioni.

La ricerca sull'Healthy Living è basata su un campione di donne residenti sul territorio nazionale, e rappresentativo di quel segmento di popolazione che si connette alla rete con regolarità, ovvero almeno una volta alla settimana, per indagare la percezione, l'interiorizzazione e l'evoluzione del concetto di stile di vita sano.

Ne è risultato che per il 47% delle italiane la percezione del benessere è strettamente connessa allo svolgimento regolare di un'**attività fisica**, mentre per il 32% significa prendersi cura di sé, così da recuperare uno **stile di vita equilibrato e privo di stress**, senza dovere necessariamente dedicarsi allo sport. Il restante 21% associa il benessere all'**alimentazione sana**, intesa sia come consumo di alimenti salutari, tra cui frutta, verdura e pesce, ma anche come ricerca di cibi genuini, biologici, buoni.

La definizione di benessere assume significati differenti anche in base all'età: fra i 18 e i 34 anni le componenti **bellezza, relazione e divertimento** hanno un peso maggiore, fra i 35 e i 54 le donne si focalizzano soprattutto sul **mantenimento della forma fisica**. Oltre questa fascia di età, l'healthy living viene associato alla buona salute e a un ritorno alla natura, per raggiungere un giusto equilibrio psicofisico.

Analizzando i comportamenti, la maggior parte delle donne (77,2%) dichiara di porre attenzione all'alimentazione, il 64,5% di dormire con regolarità, il 63,7% di evitare o limitare il consumo di fumo e alcol, così come di ridurre le situazioni stressanti.

La popolazione che ha adottato con convinzione i **comportamenti healthy sono tuttavia solo l'11.9%**: questo gruppo è composto da donne di età compresa tra i 35 e 44 anni, con un titolo di studio e una capacità di spesa elevata, residenti nei centri di medio-piccole dimensioni o nei grandi centri urbani. All'opposto troviamo le "indifferenti", con una quota del 15,1%, per le quali la vita



salutare **non rappresenta un tema rilevante**: si tratta di giovani donne con istruzione e reddito bassi. La maggior parte della popolazione però si divide fra chi ha fatto proprie alcune regole base dell'healthy living, ma senza troppa convinzione (33,8%), e le "attente" (39,8%) che conducono uno stile di vita sano, adottando qualche accortezza in più della media: queste ultime aumentano con l'avanzare dell'età.

La ricerca rivela anche un'**evoluzione progressiva** dei comportamenti della popolazione in termini di healthy living: solo dieci anni fa l'attenzione a uno stile di vita salutare era decisamente scarsa. Oggi, il processo di sensibilizzazione sul tema sembra aver portato a risultati evidenti e più o meno diffusi, con qualche caso di radicalizzazione sia nell'ambito degli atteggiamenti healthy che in quelli anti-healthy. In ogni caso, si può affermare che la fascia di età fra i 45 e 54 anni rappresenta, in maniera quasi omogenea, l'età in cui le donne tendono a **modificare le proprie abitudini, a favore del benessere**.

Ogni fascia d'età è rappresentata da specifici comportamenti salutari: chi acquista **integratori** vitaminici si concentra nella fascia fra i 45 e i 64 anni; l'attenzione alla **sostenibilità**, invece, è tipica delle trentenni, così come ogni area geografica è definita da abitudini specifiche. Nelle regioni del centro-nord si fa più attenzione all'**alimentazione** e all'**attività fisica**, si limita l'uso di tabacco e alcolici, si frequentano più spesso i centri benessere. Nelle aree del Sud e nelle isole c'è una tendenza diffusa a evitare situazioni stressanti. La necessità di condurre una vita a **contatto con la natura** diventa preponderante nelle zone del nord est.

Infine la ricerca indaga i comportamenti d'acquisto di prodotti *healthy*. L'**alimentazione sana**, che include anche l'acquisto di prodotti bio, rappresenta il settore più ampio con una quota di mercato del 77,2% e si traduce in una spesa media annua individuale di 697 euro. Seguono i **cosmetici, detersivi e detergenti naturali**; minore attenzione in termini di sostenibilità ambientale è invece data alla moda e all'arredamento. La fascia di età 35-54 anni è in ogni caso più incline al consumo di prodotti healthy ed è disposta a spendere cifre più considerevoli. Nel dettaglio, si nota, però, che la cosmetica bio è quasi esclusivamente appannaggio delle più giovani.

Ogni categoria di prodotto ha un proprio canale di distribuzione privilegiato, ma entrando nello specifico degli acquisti a distanza (online, tv, catalogo, telefono) si osserva che il 32,9% dei cosmetici e dei prodotti di bellezza naturale viene comprato con questa modalità, seguiti dalla moda (22%). Per quanto riguarda detersivi e detergenti la quota scende al 12,7%. L'11,7% dell'arredamento è il risultato di uno shopping a distanza, mentre gli alimenti raggiungono solo il 2,7%.

Oltre a offrire una fotografia delle abitudini di acquisto nel mercato italiano, le attività dell'Osservatorio QVC consentono al retailer di arricchire il proprio palinsesto e renderlo ancora più coinvolgente, con 17 ore di diretta al giorno, sette giorni su sette, 364 giorni all'anno.

www.osservatorioqvc.it



Informazioni su QVC

QVC è la piattaforma multimediale che unisce TV, digital, mobile e social media per un'esperienza di shopping unica e coinvolgente. QVC raggiunge oltre 370 milioni di abitazioni nel mondo, con oltre 13 milioni di clienti tra Stati Uniti, Gran Bretagna, Germania, Giappone, Italia, Francia e Cina attraverso una joint venture. QVC costruisce relazioni autentiche con le proprie clienti e, attraverso lo storytelling, le accompagna alla scoperta di prodotti esclusivi delle categorie gioielli, moda, bellezza, casa ed elettronica. La sede italiana, guidata da Paolo Penati, è situata a Brugherio (MB) in un edificio all'avanguardia dal punto di vista della sostenibilità ambientale, che ospita al suo interno anche il contact center e studi di registrazione all'avanguardia.

www.qvc.it

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.noseda@mcsaatchipr.it - tel. 02 36748274
- Anita Ottaviano – anita.ottaviano@mcsaatchipr.it - tel. 02 36748273
- Giulia Ciccarese – giulia.ciccarese@mcsaatchipr.it - tel. 02 36748272

QVC Italia

- Michele Tanci - michele.tanci@qvc.com – tel. 349 0971166
- Elena Gritti – elena.gritti@qvc.com – tel. 344 3482616