



CHI SIAMO | CONTATTI | ABBONAMENTI | [f](#) | [t](#) | [r](#)

- [Il Today](#)
- [Il Mensile](#)
- [Multimedia](#)
- [News Alert](#)

cerca in Pubblitalia.it

CREATIVITY | MARKETING | MEDIA | DIGITAL | PITCH | WORLD | PEOPLE | DATACENTER | GUEST ROOM

/ ricerche

## OSSERVATORIO QVC: 'I VALORI DEI SENTIMENTI E DELLE EMOZIONI'

23 MARZO 2017

La ricerca condotta da Human Highway

Quanto si spende per festeggiare un compleanno o un anniversario? E quanto costa farsi perdonare o suscitare gioia ed euforia?

Quanto i sentimenti e le emozioni incidono sullo shopping? Le risposte sono nei risultati della prima ricerca dell'**Osservatorio QVC** "I valori dei sentimenti e delle emozioni". Il retailer multimediale dello shopping e dell'intrattenimento, in occasione del lancio della nuova campagna adv, ha coinvolto **Human Highway** per condurre una ricerca sul valore, anche economico, dei sentimenti e delle emozioni. 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 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 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.

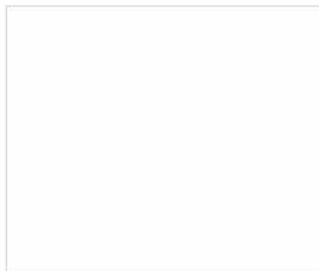
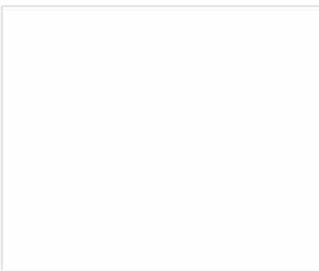
QVC ha approfondito anche il tema delle emozioni, rivelando come queste abbiano un valore superiore rispetto a quello dei sentimenti. Nel dettaglio, per suscitare euforia si spendono 222 euro, per stimolare gioia, allegria e felicità si investono 170 euro; esprimere la propria complicità costa 162 euro; 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.





Condividi



**TAGS**

Human Highway, qvc, Osservatorio QVC

**ARTICOLI CORRELATI**

- *QVC indaga il valore dei sentimenti e porta le emozioni in tv con tre spot*
- *QVC mette in scena la nuova campagna adv legata alle 'Emozioni'*
- *Assolombarda, al via a Milano la prima tappa di 'G.I. StartUp Contest 2017'*

**Latest news | *marketing***

23.03.2017

**MARKETING** / *ricerche*

Osservatorio QVC: 'I valori dei sentimenti e delle emozioni'

17.03.2017

**MARKETING** / *aziende*

Eletto Prodotto dell'Anno 2017: l'innovazione diventa premium

9.03.2017

**MARKETING** / *brand*

I nuovi touch point commerciali del futuro Sky Italia firmati da giovani designer

2.03.2017

**MARKETING** / *ricerche*

Reputation Institute Global RepTrak® 2017: Rolex in cima su Lego e The Walt Disney

21.02.2017

**MARKETING** / *ricerche*

L'indice di fiducia sale in Italia. Giovanni Fantasia: "Segnali di inversione del ciclo congiunturale"

**Most read**

27.01.2016

**MEDIA** / *televisione*

Rai, Gian Paolo Tagliavia sarà presidente di Raicom e nel Cda di Auditel



Generetei amda a M&C Saatchi anche le strategie digital e i social

24.03.2016

**MEDIA** / [agenzie](#)

Recma: Carat prima agenzia media nel mondo per qualità

22.04.2016

**WORLD** / [agenzie](#)

Gruppo Havas: fatturato a 506 milioni di euro e crescita organica del 3,4%

14.04.2015

**CREATIVITY** / [televisione](#)

Crodino Twist, Owen Wilson affronta i moschettieri nel nuovo spot 'Il duello'



[HOME](#) [CHI SIAMO](#) [CONTATTI](#) [ABBONAMENTI](#) [PUBBLICITÀ](#) [PRIVACY](#) [CONDIZIONI D'USO](#)



**SECTIONS**

[CREATIVITY](#)  
[MARKETING](#)  
[MEDIA](#)  
[DIGITAL](#)  
[PITCH](#)  
[WORLD](#)  
[PEOPLE](#)  
[DATACENTER](#)  
[GUEST ROOM](#)

**NEWS & MAGAZINE**

[IL TODAY PI](#)  
[IL MENSILE PI](#)  
[MULTIMEDIA NEWS](#)  
[AGENDA](#)

**SERVICES**

[NEWS ALERT](#)  
[FEED RSS](#)

**AWARDS & EVENTS**

[GRANDPRIX ADVERTISING STRATEGIES](#)  
[BRAND IDENTITY GRANDPRIX](#)  
[RELATIONAL STRATEGIES GRANDPRIX](#)

**OUR LINK**

[ADVERTISER.IT](#)  
[L'ANNUAL](#)  
[MYMARKETING.NET](#)  
[TELEVISIONET.TV](#)  
[toBE MAGAZINE](#)



Registrazione roc: 17898  
Registrazione Tribunale di Milano  
nr. 642 del 3/8/1989

Pubblicità Italia è un marchio di TVN srl  
P. IVA 05793330969 © Copyright TVN srl.  
Tutti i diritti riservati.

[Cookie Policy](#)

