

---

OSSERVATORIO  
**QVC**



---

# Il Valore dei Sentimenti e delle Emozioni

Stima del loro valore e confronto per sesso  
e area geografica del rispondente

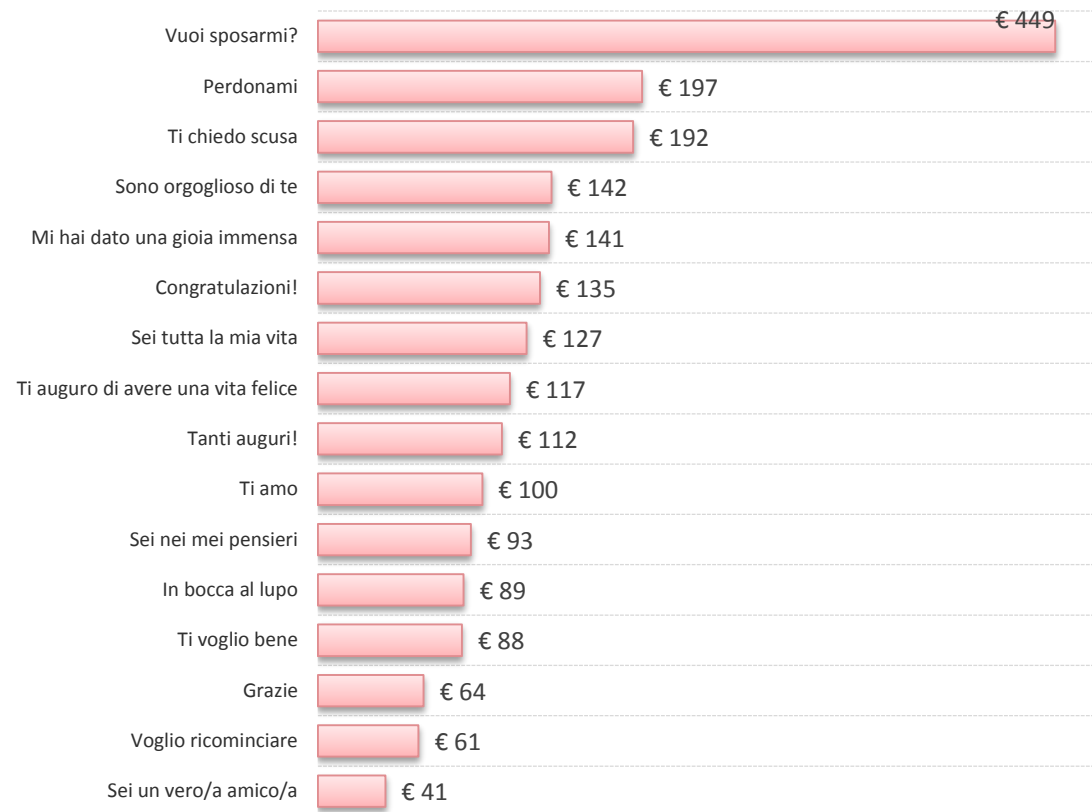
Ricerca condotta da Human Highway



per QVC Italia

# Spesa media per sentimento

## Ranking



**L'amicizia è il sentimento che costa meno dimostrare:**

mediamente dimostrare il proprio affetto a un amico si spendono 41€.

**L'amore costa ben più dell'amicizia e tanto più si è coinvolti quanto più si spende:**

- 88€ per dire «ti voglio bene»
- 93€ per dire «sei nei miei pensieri»
- 100€ per «ti amo»
- 127€ per dire «sei tutta la mia»
- 450€ per la proposta di matrimonio.

Dimostrare il proprio affetto nelle occasioni importanti/ istituzionali costa tra i 100€ e i 200€.

**Farsi perdonare costa caro:**

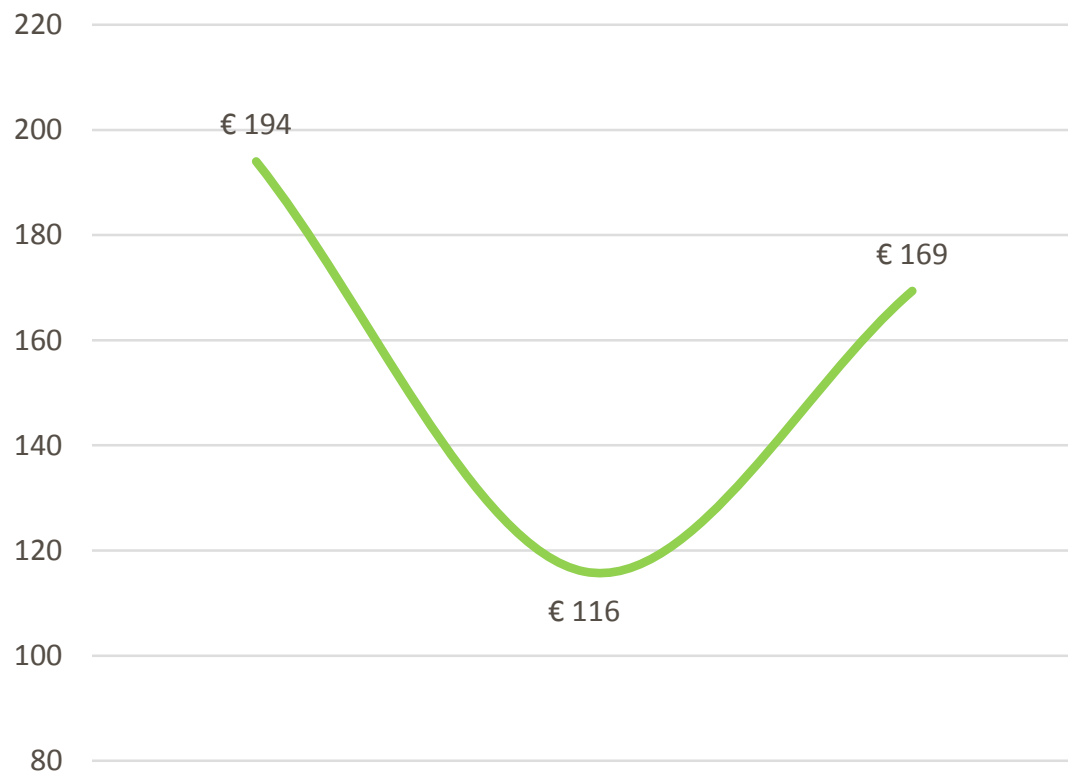
chiedere perdono 197€,  
chiedere scusa 192€.

Che cosa volevi dire con questo regalo speciale? Ti ricordi all'incirca quanto hai speso per fare questo regalo?

Base: totale rispondenti che hanno fatto un regalo per dimostrare i propri sentimenti, 1.906 casi.

# Spesa media complessiva

## Trend - Valori in euro - La ripresa dei sentimenti



### La ripresa economica dei sentimenti.

La crisi economica e dei consumi ha avuto il suo riflesso negativo sui sentimenti con qualche anno di ritardo: è stato il 2014 l'anno nero dei sentimenti.

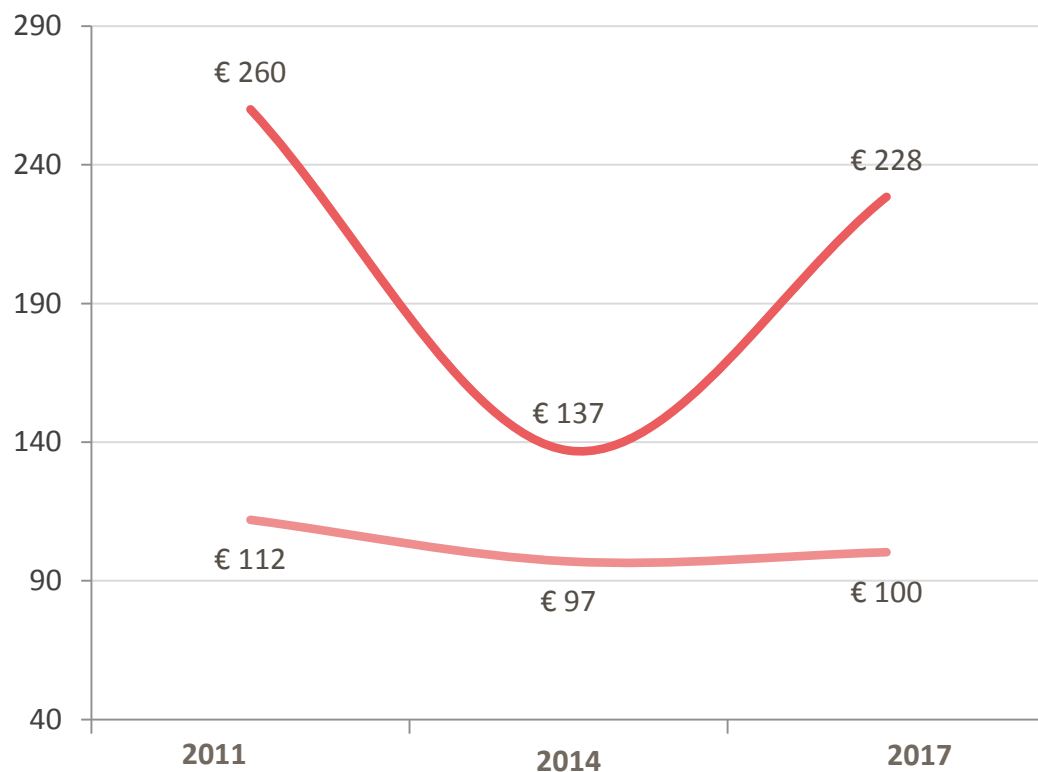
Finalmente si può dire che siamo usciti dalla crisi (almeno da quella dei sentimenti!): la spesa media per i sentimenti ha visto nel 2017 una grande ripresa sfiorando 170€ di spesa pro capite, con una crescita di 53€ rispetto al 2014 e raggiungendo quasi i livelli pre-crisi.

Che cosa volevi dire con questo regalo speciale? Ti ricordi all'incirca quanto hai speso per fare questo regalo? Quanto spesso ti è capitato negli ultimi 12 mesi di fare un regalo per esprimere questo sentimento?

Base: totale rispondenti che hanno fatto un regalo per dimostrare i propri sentimenti.

# Spesa media complessiva

## Trend - Valori in euro - Una ripresa al maschile



Negli anni di crisi sono stati gli **uomini** a darsi una regolata e oggi che il peggio della crisi è passato sono proprio loro a **trainare l'economia dei sentimenti** ritornando a spendere quasi quanto spendevano pre-crisi. **L'investimento in sentimenti delle donne è invece rimasto invariato** e non sembra essere influenzato dal contesto economico.

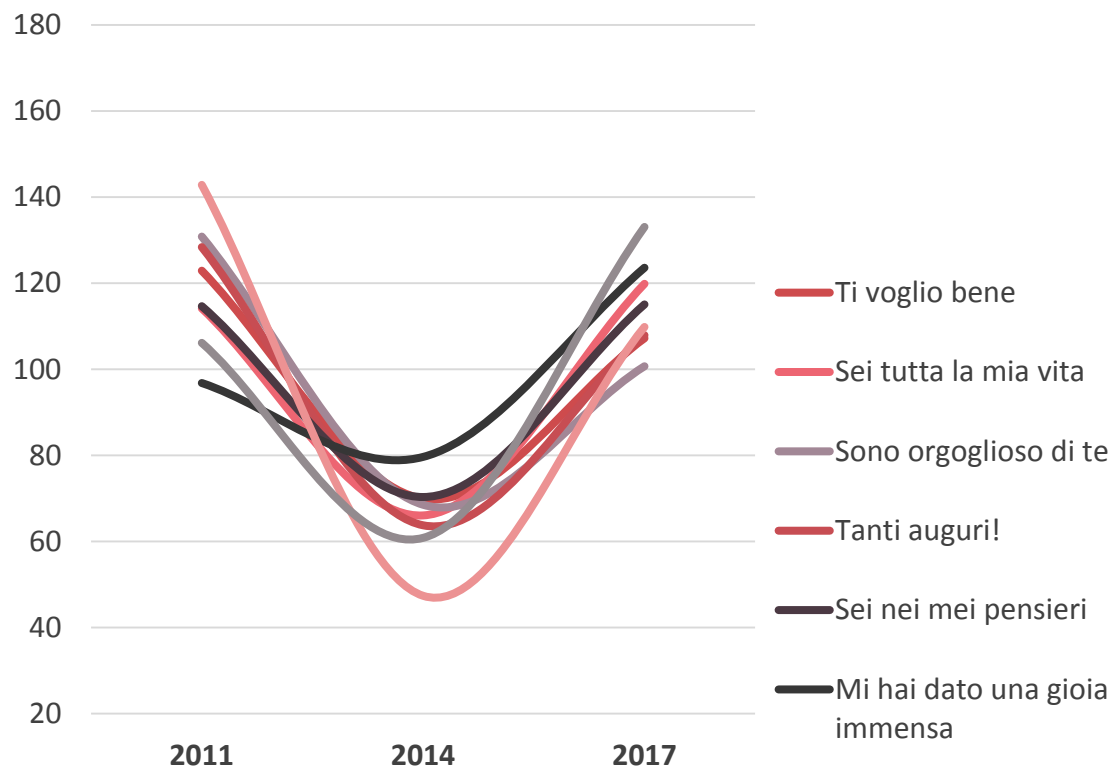
**Il divario di spesa tra uomini e donne ritorna ad essere consistente:** gli uomini spendono più del doppio delle donne che invece riescono a contenere le spese per i sentimenti trovando soluzioni «low cost» e investendo magari più tempo e fantasia (preparando cene e regalini fatti in casa e facendo piccole «sorpresine» fai da te).

Che cosa volevi dire con questo regalo speciale? Ti ricordi all'incirca quanto hai speso per fare questo regalo? Quanto spesso ti è capitato negli ultimi 12 mesi di fare un regalo per esprimere questo sentimento?

Base: 1.050 uomini e 856 donne.

# Spesa media per sentimento - Trend

## Focus sugli uomini - Indici - Crescita



Gli uomini hanno **ripreso a spendere soprattutto** per esprimere il proprio **amore** (oggi spendono 123€, contro gli 88€ delle donne), per fare gli **auguri** (spendono 136€ contro gli 80€ delle donne) e per chiedere **scusa/ perdono** (spendono 230€, tre volte di più di quanto spendono le donne).

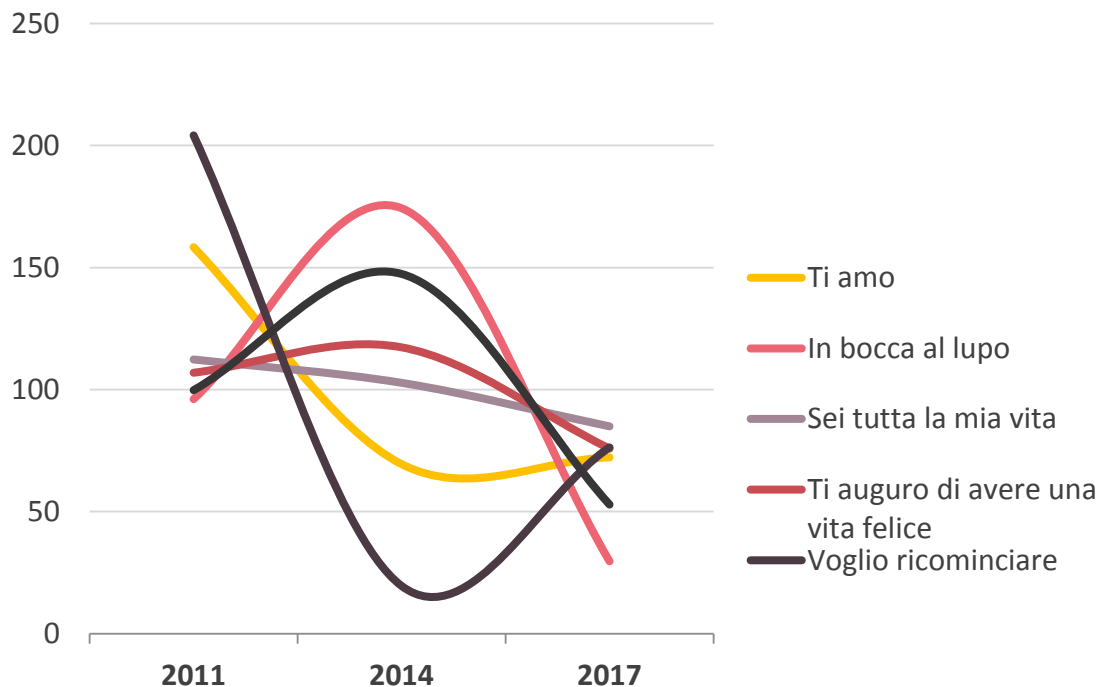
*Nel grafico sono riportati degli indici ottenuti dal rapporto tra spesa per sentimento nell'anno di rilevazione/ media della spesa per sentimento nelle tre rilevazioni. Indice=100 indica la media della spesa rilevata nelle tre rilevazioni e i valori riportati nel grafico gli scostamenti dalla media.*

Che cosa volevi dire con questo regalo speciale? Ti ricordi all'incirca quanto hai speso per fare questo regalo? Quanto spesso ti è capitato negli ultimi 12 mesi di fare un regalo per esprimere questo sentimento?

Base: 1.050 uomini e 856 donne.

# Spesa media per sentimento - Trend

## Focus sulle donne - Indici - Decrescita



Rispetto agli anni passati le donne hanno **tagliato le spese** destinate all'**amore**: se sei anni fa spendevano tanto quanto gli uomini per dire «ti amo» (140€) ora questa cifra si è quasi dimezzata arrivando a 64€.

Le donne hanno iniziato a fare anche economia sulle spese delle **grandi occasioni**. Per esempio

- Per fare le congratulazioni nel 2011 spendevano 158€ mentre oggi ne spendono mediamente 84€
- Per dire «in bocca al lupo» nel 2011 spendevano 124€ mentre oggi ne spendono mediamente 38€

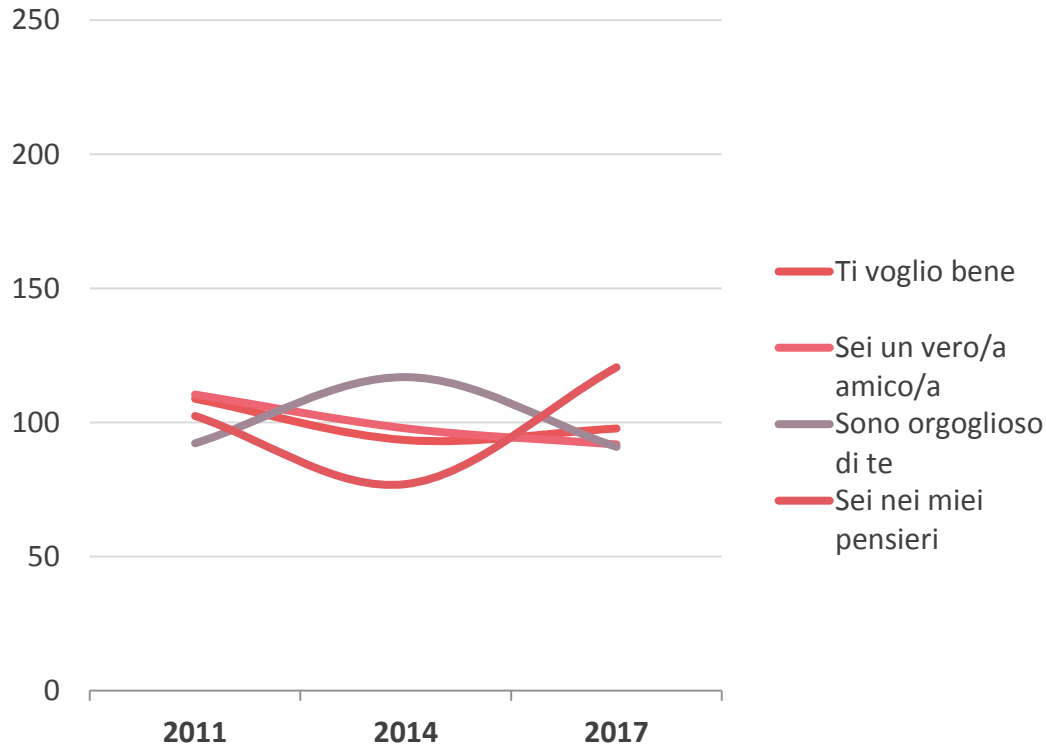
*Nel grafico sono riportati degli indici ottenuti dal rapporto tra spesa per sentimento nell'anno di rilevazione/ media della spesa per sentimento nelle tre rilevazioni. Indice=100 indica la media della spesa rilevata nelle tre rilevazioni e i valori riportati nel grafico gli scostamenti dalla media.*

Che cosa volevi dire con questo regalo speciale? Ti ricordi all'incirca quanto hai speso per fare questo regalo? Quanto spesso ti è capitato negli ultimi 12 mesi di fare un regalo per esprimere questo sentimento?

Base: 1.050 uomini e 856 donne.

# Spesa media per sentimento - Trend

## Focus sulle donne - Indici - Stallo



Le spese delle donne destinate all'amicizia invece non hanno subito variazioni: per dire «ti voglio bene» hanno sempre speso 50/60€, per dire «Sei un vero amico» 25/30€.

*Nel grafico sono riportati degli indici ottenuti dal rapporto tra spesa per sentimento nell'anno di rilevazione/ media della spesa per sentimento nelle tre rilevazioni. Indice=100 indica la media della spesa rilevata nelle tre rilevazioni e i valori riportati nel grafico gli scostamenti dalla media.*

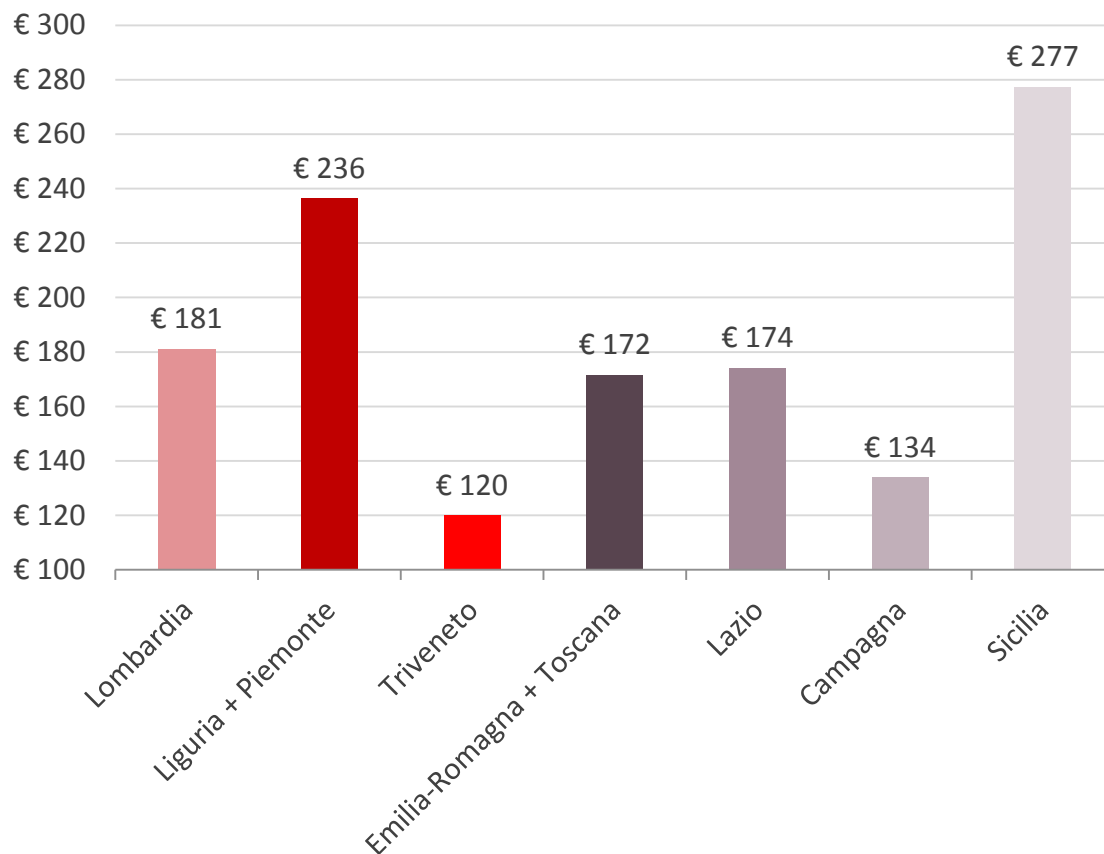
Che cosa volevi dire con questo regalo speciale? Ti ricordi all'incirca quanto hai speso per fare questo regalo? Quanto spesso ti è capitato negli ultimi 12 mesi di fare un regalo per esprimere questo sentimento?

Base: 1.050 uomini e 856 donne.



# Spesa media complessiva

## Aree geografiche a confronto



### Luoghi comuni: smentite e conferme.

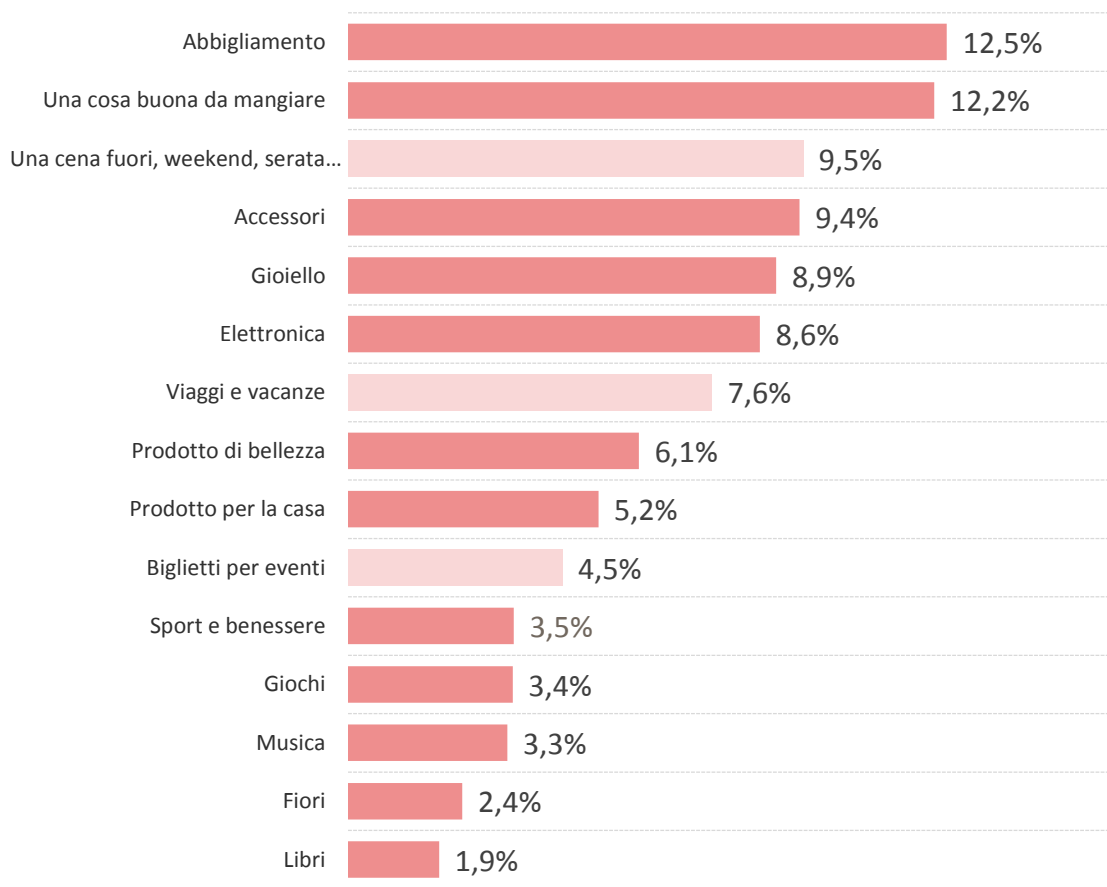
La regione in cui i sentimenti valgono di più è la Sicilia: la spesa media dedicata a dimostrare i propri sentimenti è 277€: ben 108€ in più rispetto alla media nazionale. Dopo la Sicilia, le due regioni in cui si spende di più per i sentimenti sono - contro ogni luogo comune sulla tirchieria - Liguria e Piemonte: in queste regioni si spendono mediamente 236€ per i sentimenti, 67€ in più rispetto alla media nazionale.

Le regioni in cui i sentimenti valgono di meno invece sono Triveneto e Campania, che spendono mediamente 120 e 134€ in sentimenti. In Lombardia, Emilia, Toscana e Lazio gli importi di spesa sono in media con quelli nazionali

Che cosa volevi dire con questo regalo speciale? Ti ricordi all'incirca quanto hai speso per fare questo regalo? Quanto spesso ti è capitato negli ultimi 12 mesi di fare un regalo per esprimere questo sentimento?

Base: rispondenti che hanno fatto un'esperienza di acquisto di sentimenti nelle sette aree

# Prodotti veicolo di emozioni



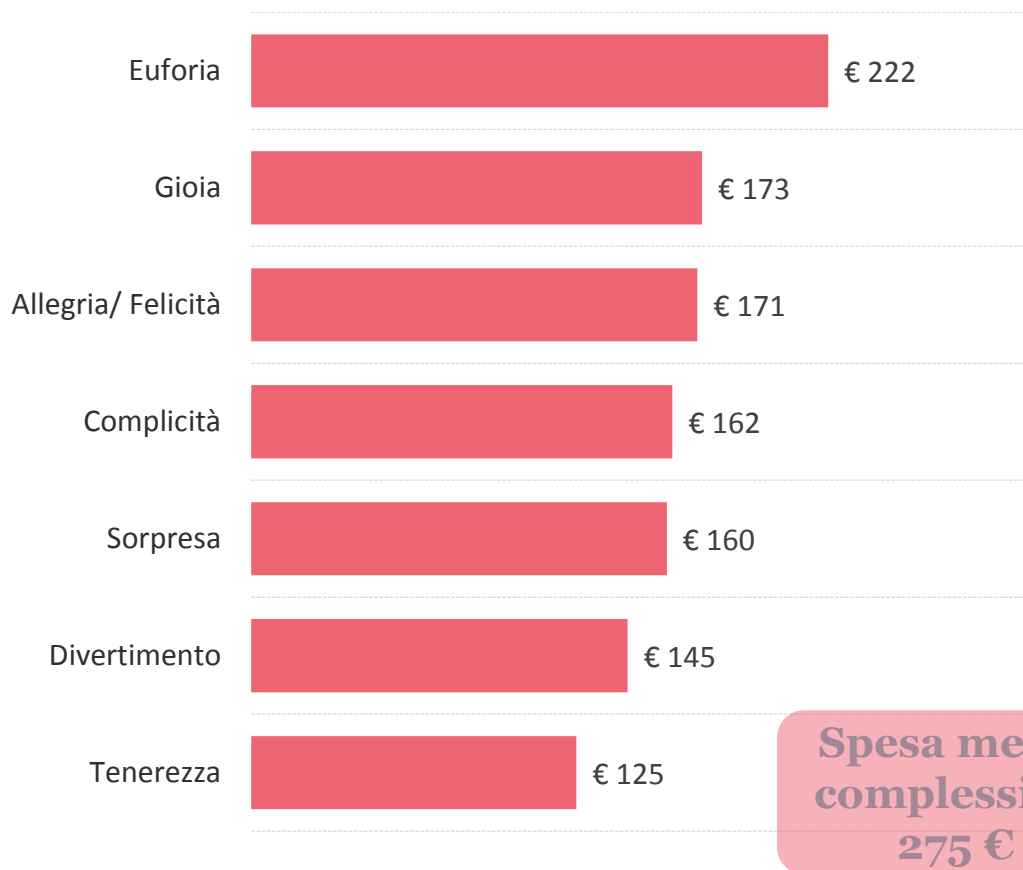
Di che acquisto si trattava?

**La grande maggioranza delle emozioni sono veicolate da prodotti fisici:** abbigliamento, food, accessori, gioielli, elettronica, bellezza e prodotti per la casa. Il 22% delle emozioni invece sono veicolate da «esperienze»:  
• una cena fuori, un week end  
• un viaggio più lungo, biglietti  
• per eventi, etc.

**Abbigliamento e cibo** sono le due categorie di prodotto acquistate più quando si vogliono trasmettere e veicolare emozioni positive.

Base: totale rispondenti che hanno acquistato un'emozione, 1.714 casi.

# Spesa media per emozione



**Emozionare una persona costa più che dimostrare un sentimento:** mediamente 275€ contro i 169€ spesi per i sentimenti.

L'emozione che costa più suscitare è l'euforia: la spesa media pro capite per suscitare questa emozione è di 222€.

La spesa per suscitare gioia, allegria/ felicità, complicità e sorpresa è simile e tra 160-170€.

Per divertire una persona si spendono mediamente 145€.

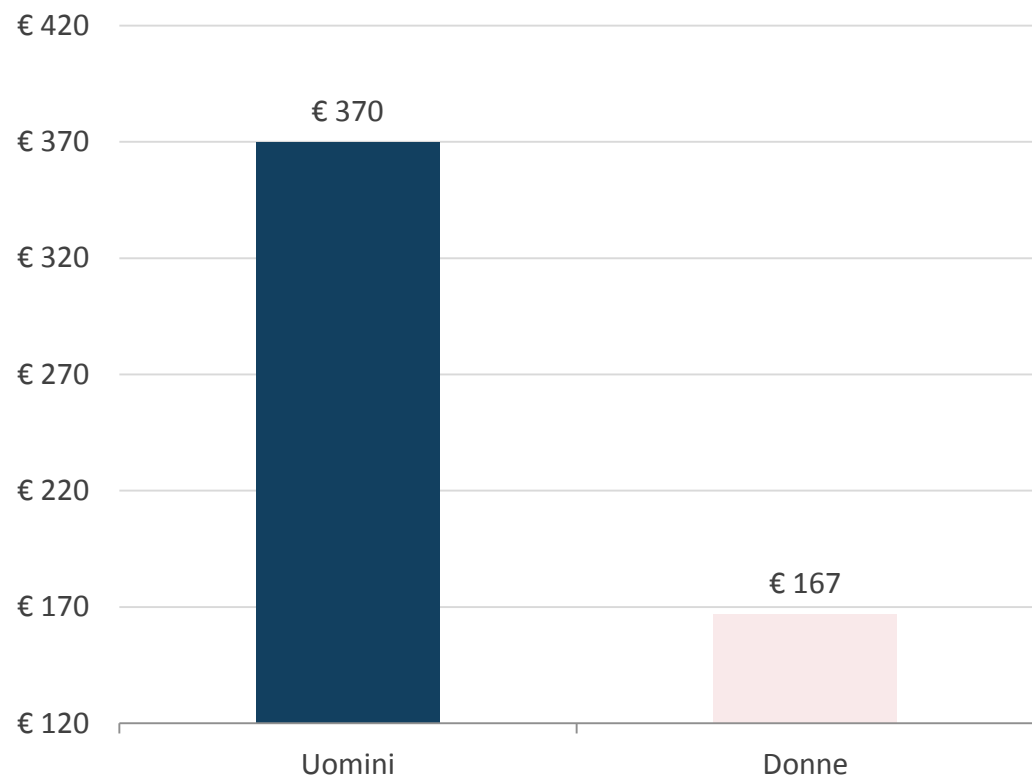
La tenerezza è l'emozione che costa meno suscitare: «bastano» 125€ per intenerire una persona.

Continuiamo a parlare di questo acquisto speciale che hai fatto per suscitare un'emozione positiva. Che emozione ti aspettavi di suscitare grazie a questo acquisto? Ti ricordi all'incirca quanto hai speso per questo acquisto?

Base: totale rispondenti che hanno acquistato un'emozione, 1.714 casi.

# Spesa media complessiva

## Confronto - Valori in euro



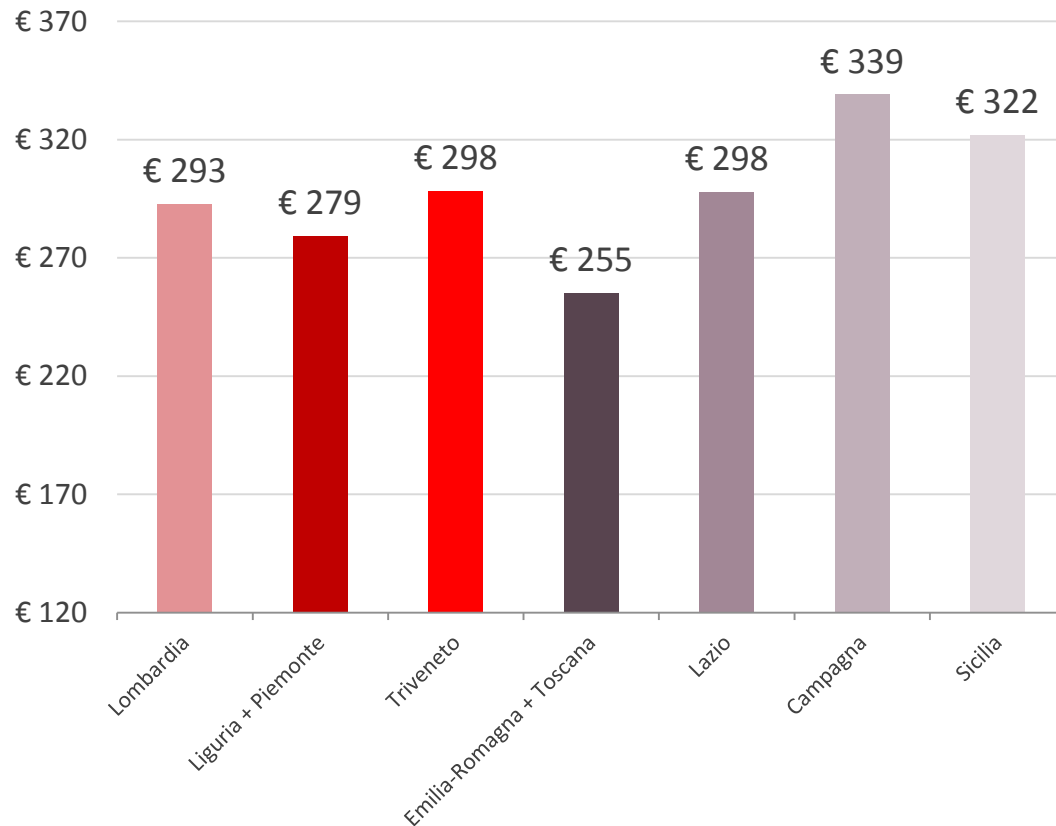
Così come per i sentimenti, anche per le emozioni il divario di spesa tra uomini e donne è particolarmente elevato: **gli uomini spendono più del doppio delle donne:** mediamente 370€ contro i 167€ spesi dalle donne.

Che cosa volevi dire con questo regalo speciale? Ti ricordi all'incirca quanto hai speso per questo regalo?

Base: 929 uomini e 785 donne

# Spesa media complessiva

## Confronto per area geografica



Le regioni in cui si spende di più per emozionare (ed emozionarsi) sono quelle del Sud e in particolare Campania e Sicilia in cui si spendono rispettivamente in media 339 e 322€. Nelle altre regioni la spesa media per emozionare è inferiore a 300€ e in linea con la media nazionale (pari a 275€).

Continuiamo a parlare di questo acquisto speciale che hai fatto per suscitare un'emozione positiva. Che emozione ti aspettavi di suscitare grazie a questo acquisto? Ti ricordi all'incirca quanto hai speso per questo acquisto?

Base: 929 uomini e 785 donne

# Lo svolgimento dell'indagine campionaria

## Campione ed esecuzione del field

I dati della ricerca sono ricavati da interviste eseguite online sul panel di Human Highway (OpLine, [www.opline.it](http://www.opline.it)). Il campione è formato da individui di almeno 18 anni di età, residenti su tutto il territorio nazionale e rappresenta il segmento di popolazione che si connette alla Rete con regolarità almeno una volta alla settimana ed è responsabile di acquisto (esclusivo in condivisione) di elettrodomestici o tecnologia per la casa. L'universo d'indagine così definito si compone di 29,8 milioni di individui.

I rispondenti sono stati contattati via eMail il 28 luglio.

Il campione dei rispondenti - contiene un boost composto da 250 residenti nella provincia di Roma - è stato trattato per assicurare la qualità dei casi, escludendo le compilazioni distratte, le risposte incoerenti, le dubbie identità del compilatore, le compilazioni troppo frettolose.

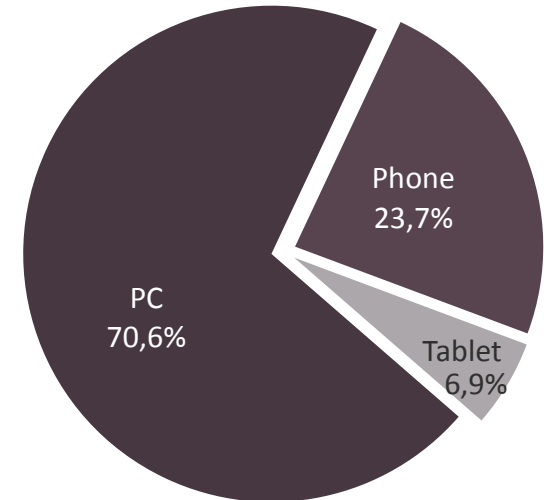
### Il flusso del fieldwork



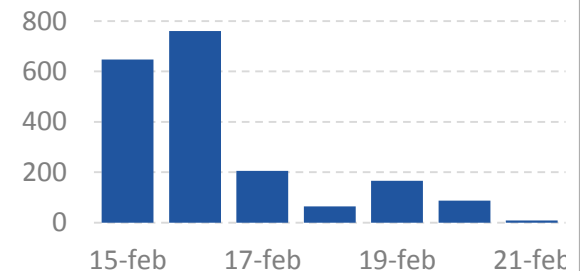
Redemption: 68,2%  
(Risposte totali su inviti ricevuti)

Motivi degli scarti  
101 questionari compilati in modo parziale  
10 compilazioni di scarsa qualità

### % Compilazioni per device



### N Compilazioni per giorno



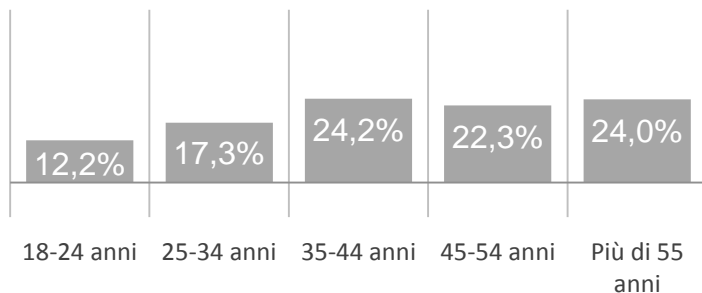
# Il campione dell'indagine campionaria

## Composizione sociodemografica

Il campione della ricerca online rappresenta un segmento di popolazione composto da 29,8 milioni di individui.

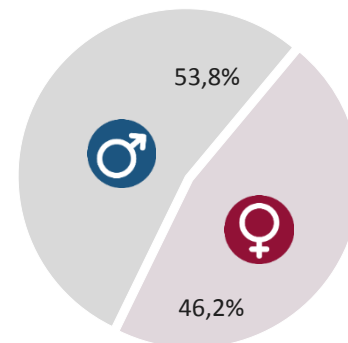
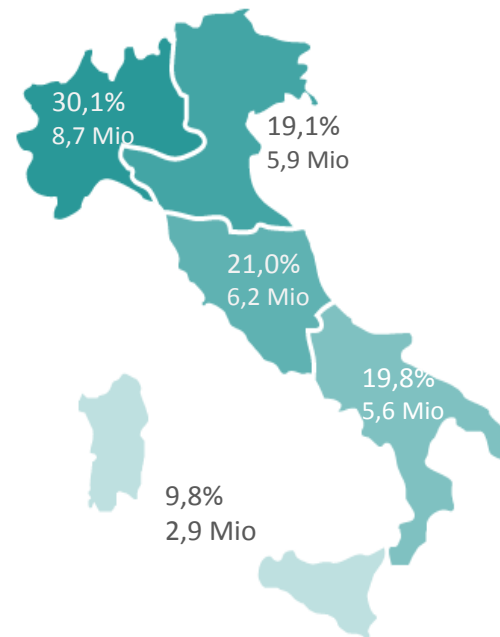
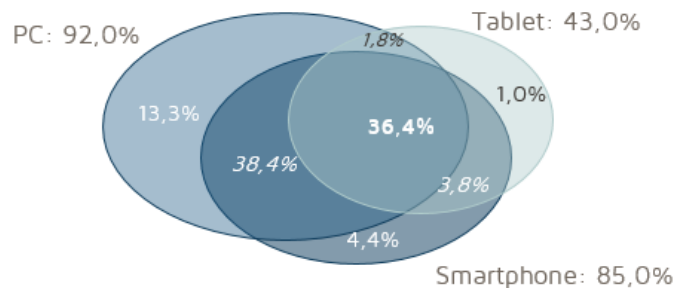
Il campione è stato ponderato per quote di sesso per età, zona geografica di residenza, lettura dei quotidiani cartacei, livello di familiarità con Internet e device utilizzato per fruire dei servizi online.

I pesi assegnati ai rispondenti variano tra 0,22 e 2,8 nel 90% dei casi mentre i valori estremi sono 0,10 e 5,71.



La popolazione online italiana ha una leggera prevalenza di uomini (54%) ed è per più di metà composta da persone sotto i 45 anni di età.

Il device più utilizzato per connettersi è il PC seguito da Smartphone e Tablet. In media ci si connette con 2,2 device diversi: un italiano online su tre utilizza tutti e tre i device e il 38,4% PC e Smartphone.



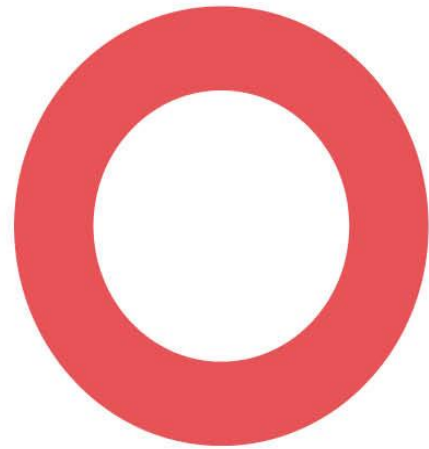
In collaborazione con:

---



Human Highway srl  
Via Tortona 37, 20144, Milano  
[www.humanhighway.it](http://www.humanhighway.it)





---

OSSERVATORIO  
**QVC**

