

The good intentions of the Italians for the new year 2016

Results from a sample research

Milano, december 15th 2015



Key findings

Main results in brief



Key findings in the overall population

- I buoni propositi per il nuovo anno abbondano: la possibilità offerta agli intervistati di indicarne tre ha prodotto una media di 2,6 selezioni per rispondente. Il numero medio di buoni propositi di donne e uomini è simile
- I buoni propositi riferiti a sé stessi prevalgono su quelli riferiti alle relazioni e, tra questi, la pazienza è di gran lunga il più citato (30,4% rispetto al 12,3% del successivo “Essere più presente in famiglia”)
- Gli intervistati si sono espressi anche sui buoni propositi che auspicano per le persone a loro più vicine nella vita quotidiana. Qui le indicazioni medie scendono a 2,3: si chiede più a sé stessi che agli altri
- I propositi per sé stessi si concentrano sulla forma fisica e l'alimentazione, quelli che si auspicano per gli altri insistono maggiormente sugli atteggiamenti e il modo di vivere (oltre che sul non fumare più)
- Gli uomini si ripromettono di essere più presenti in famiglia nel 2016 rispetto al 2015 e di darsi da fare per gli altri. Tra le donne si nota la maggior frequenza nel segnalare un diverso atteggiamento verso la vita (non prendersela più, lasciar correre) e l'impegno a perdere qualche chilo
- L'età media delle persone che indicano i diversi buoni propositi è molto variabile: si va dall'occuparsi degli altri (età media di quasi 45 anni) alla limitazione dell'utilizzo di telefonino e social network (33,6 anni). Agli estremi della distribuzione di età si nota anche l'elevata età di non fumare più e la maggior determinazione dei giovani nel raggiungere i propri obiettivi
- Ulteriori buoni propositi espressi in forma aperta riguardano all'80% sé stessi e nel 20% dei casi gli altri. I buoni propositi citati spontaneamente si concentrano sull'attenzione a migliorare sé stessi, l'impegno per il lavoro e la stabilità economica, la salute e l'alimentazione.



Key findings in the QVC customer base

- Le peculiarità della scelta dei buoni propositi tra i clienti di QVC risentono ovviamente della netta prevalenza di individui di sesso femminile nell'insieme della customer base selezionata (circa il 95%) e dell'età media più elevata (quasi 50 anni per i clienti QVC a fronte dei 40 della popolazione complessiva)
- I propositi per sé più frequentemente citati dalle clienti di QVC rispetto al totale della popolazione femminile sono relativi alla linea, al risparmio (le clienti QVC sembrano essere più facili agli acquisti rispetto alla media), alla sana alimentazione e all'atteggiamento più easy nei confronti della vita
- I buoni propositi per chi ci sta vicino: le donne italiane auspicano una maggior attenzione negli acquisti (ovvero: le clienti di QVC lo chiedono meno) mentre le clienti di QVC citano con maggior frequenza l'attività sportiva e la presenza in famiglia



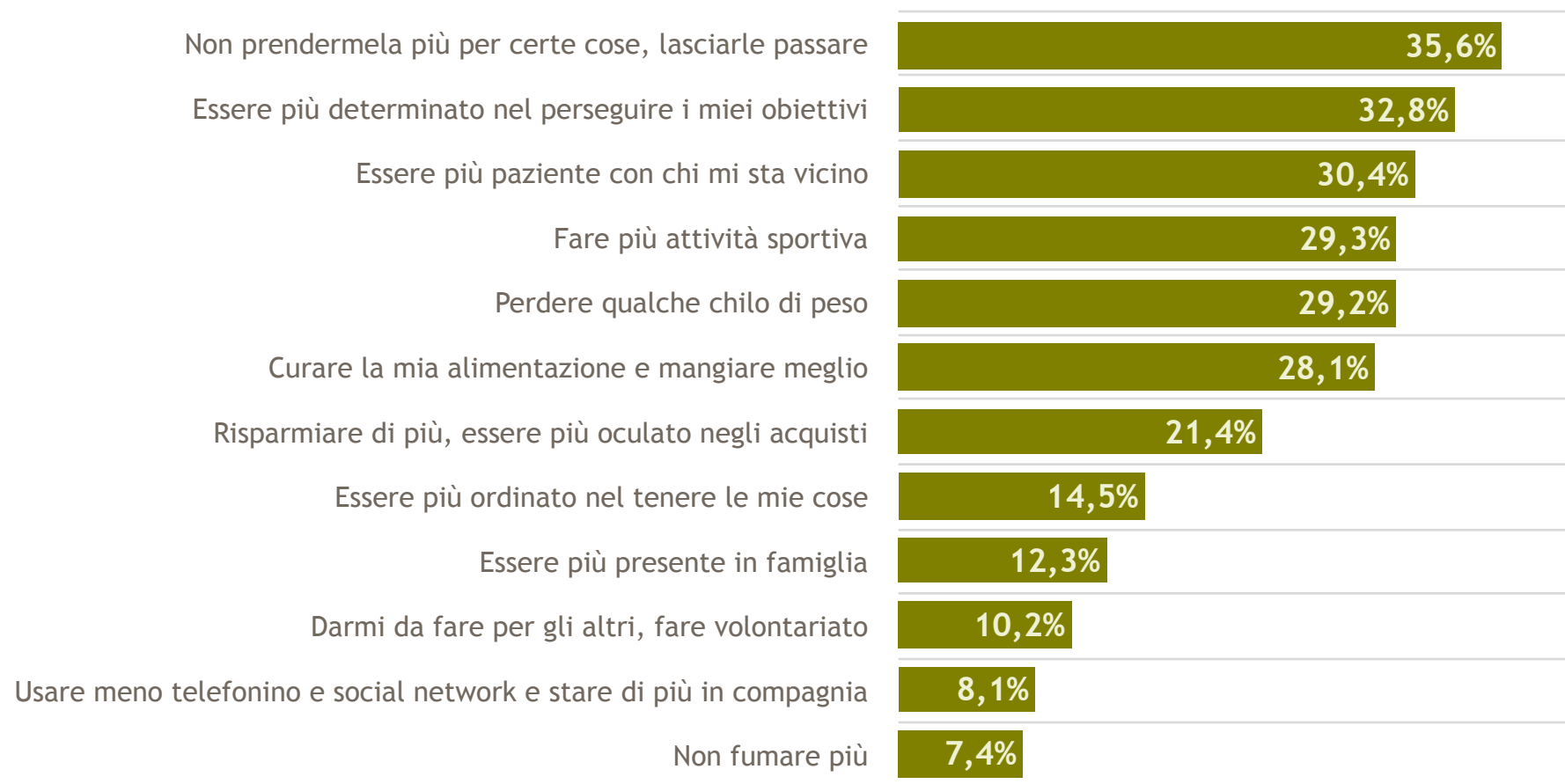
Overall population

Good intentions incidence in the overall population and in the basic demographic segments (sex, age range)



L'incidenza dei buoni propositi che si fanno per sé

Risultati a totale campione



La distribuzione è piuttosto omogenea e non particolarmente concentrata. Si nota il gruppo dei primi sei propositi che raccoglie l'attenzione di più di un rispondente su quattro e un secondo gruppo di propositi «di nicchia» caratterizzati da un'incidenza più bassa.

I propositi riferiti a sé stessi prevalgono su quelli riferiti alle relazioni e tra questi la pazienza è di gran lunga il più citato (30,4% rispetto al 12,3% del successivo 'Essere più presente in famiglia')

Quali di questi sono i tre buoni propositi che senti più vicini alla tua esperienza e che faresti tuoi per l'anno che verrà?

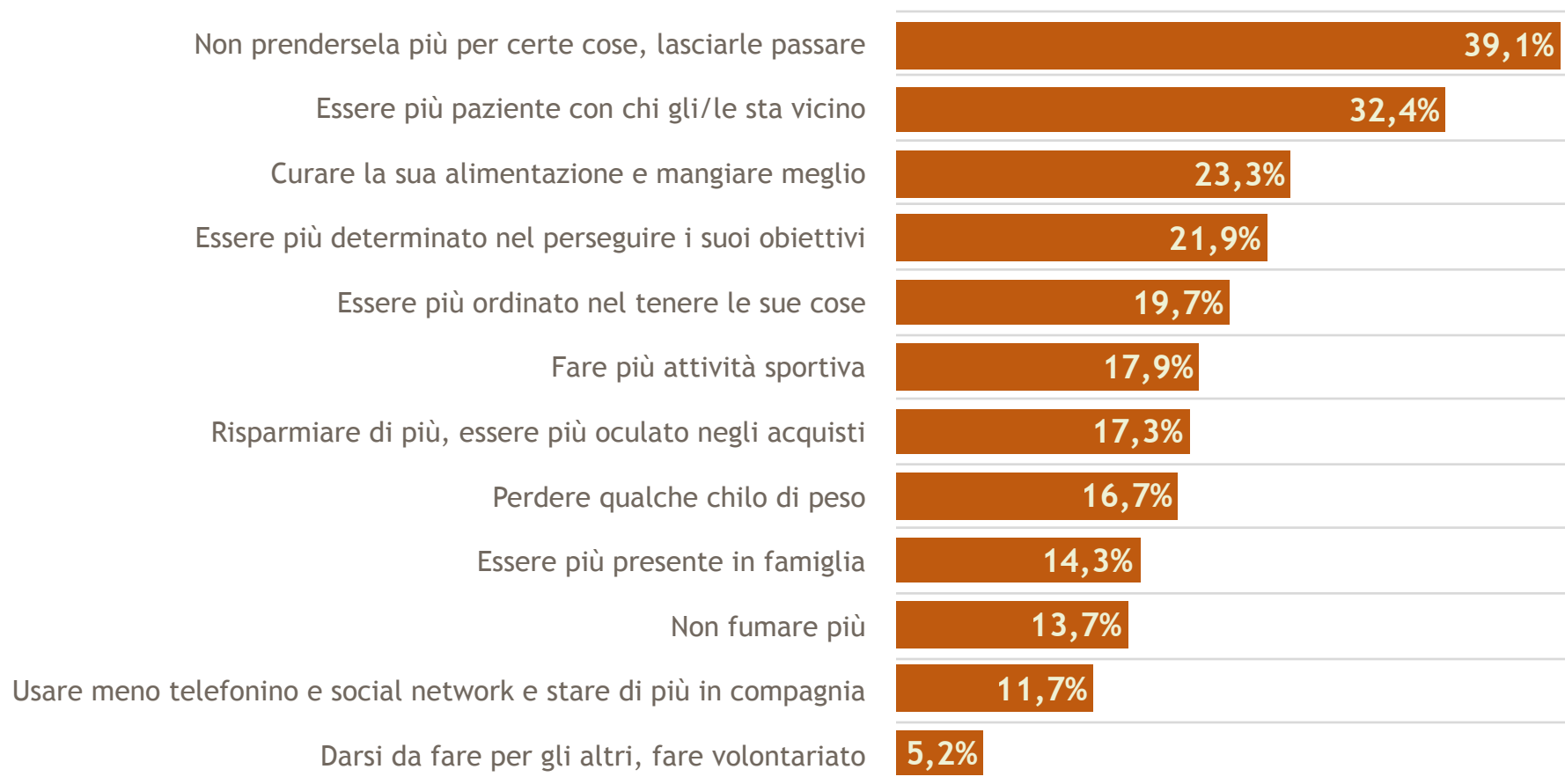
[Selezionane almeno uno e un massimo di tre]

Base: totale campione, 1.006 casi



L'incidenza dei buoni propositi che auspico faccia la persona vicina / a cui voglio bene

Risultati a totale campione



La distribuzione della scelta dei buoni propositi auspicati per altre persone (*la persona che senti più vicina*) è più concentrata rispetto a quella dei propositi che si fanno per sé: due propositi spiccano su tutti: non prendersela più per certe cose e la pazienza nelle relazioni (due atteggiamenti che possono anche risultare sovrapposti)

Pensa alla persona a cui vuoi bene, quella a cui ti senti più vicina.
Quali di questi vorresti che fossero i tre buoni propositi del 2016 di questa persona a cui vuoi bene?
[Selezionane almeno uno e un massimo di tre]

Base: totale campione, 1.006 casi



Confronto tra i buoni propositi per sé e per la persona più vicina / a cui si vuole bene

Confronto dei risultati a totale campione



Il confronto tra la scelte dei buoni propositi per sé e quelli auspicati per gli altri genera i risultati mostrati qui a fianco: in alto i propositi che si fanno più frequentemente per sé stessi che per gli altri mentre in basso, in color mattone, i propositi più auspicati per le altre persone che fatti per sé stessi.

I propositi per sé stessi si concentrano sulla forma fisica e l'alimentazione, per gli altri insistono maggiormente sugli atteggiamenti

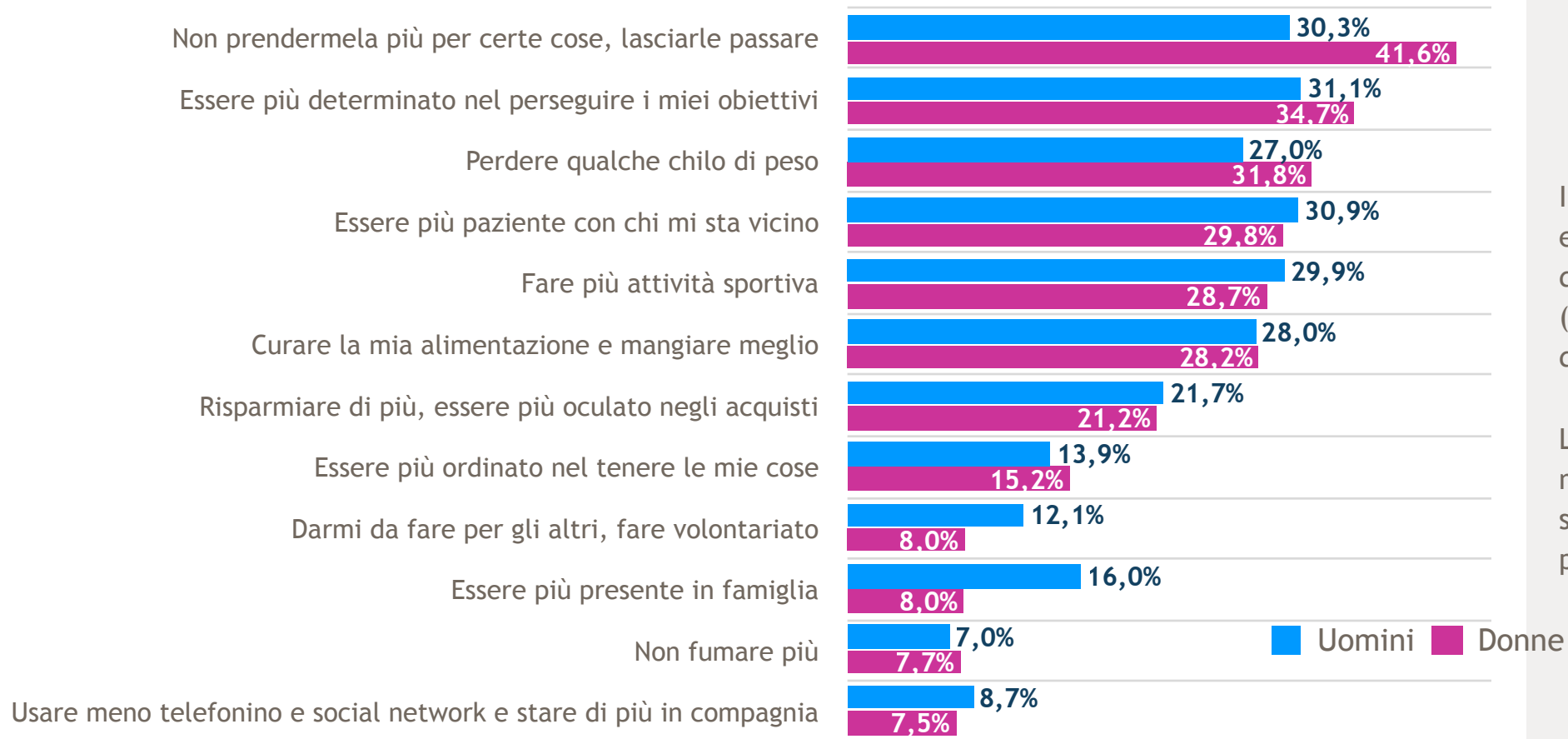
Quali di questi sono i tre buoni propositi che senti più vicini alla tua esperienza e che faresti tuoi per l'anno che verrà?
 Pensa alla persona a cui vuoi bene, quella a cui ti senti più vicina. Quali di questi vorresti che fossero i tre buoni propositi del 2016 di questa persona a cui vuoi bene?
[Selezionane almeno uno e un massimo di tre]

Base: totale campione, 1.006 casi



L'incidenza dei buoni propositi che si fanno per sé

Differenze tra uomini e donne



Il numero di buoni propositi espressi per sé dagli uomini e dalle donne è quasi identico (2,56 per gli uomini e 2,62 per le donne).

Le due distribuzioni, tuttavia, mostrano alcune differenze significative per alcuni buoni propositi

Quali di questi sono i tre buoni propositi che senti più vicini alla tua esperienza e che faresti tuoi per l'anno che verrà?

[Selezionane almeno uno e un massimo di tre]

Base: totale campione, 1.006 casi



L'incidenza dei buoni propositi che si fanno per sé

Differenze tra uomini e donne



Le differenze significative nell'incidenza dei buoni propositi tra uomini e donne si trovano ai due estremi: gli uomini si ripromettono di essere più presenti in famiglia nel 2016 rispetto al 2015 e di darsi da fare per gli altri.

Tra le donne si nota un atteggiamento interiore (non prendersela più, lascia correre) e uno esteriore, legato alla linea

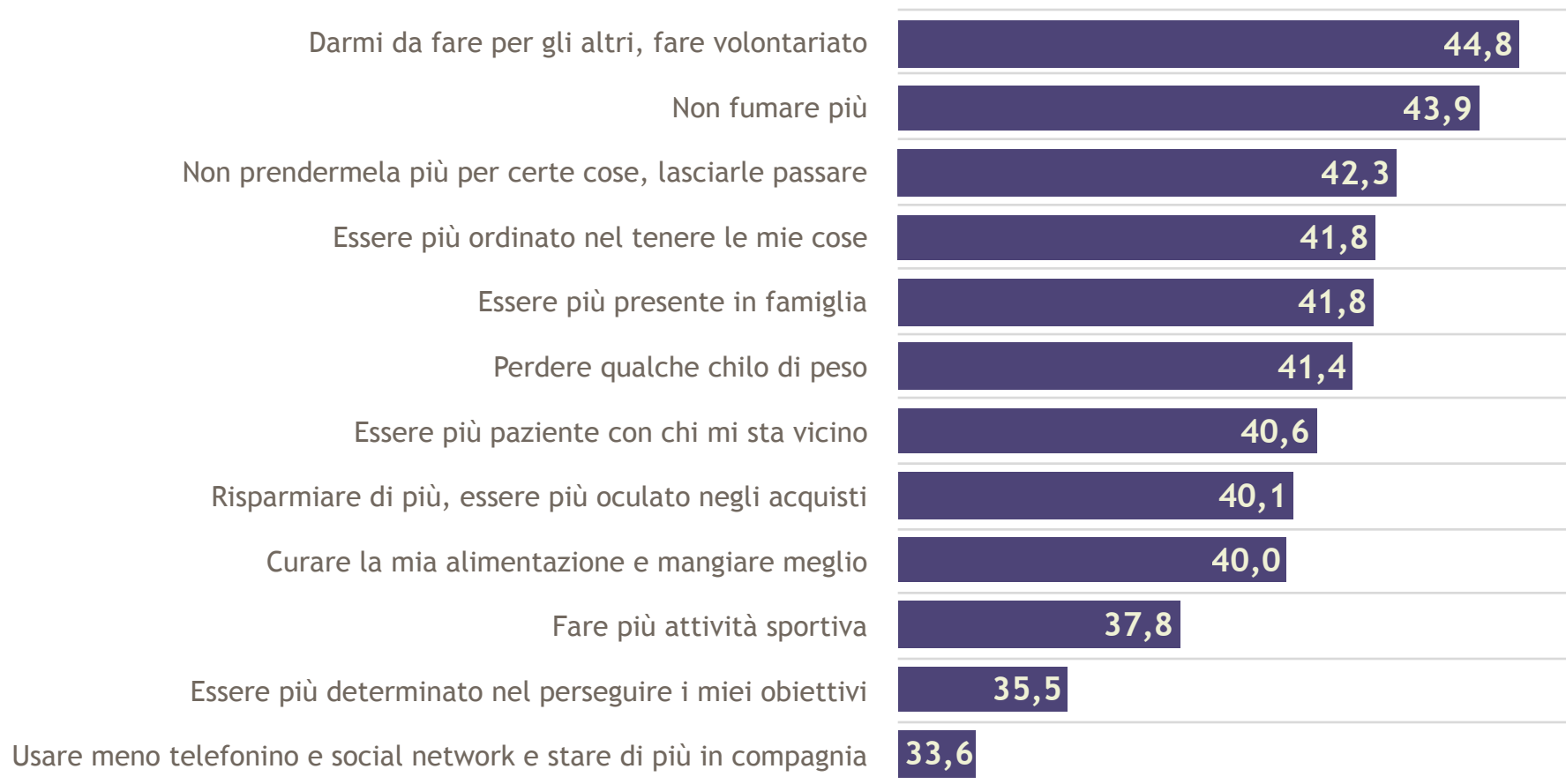
Quali di questi sono i tre buoni propositi che senti più vicini alla tua esperienza e che faresti tuoi per l'anno che verrà?
[Selezionane almeno uno e un massimo di tre]

Base: totale campione, 1.006 casi



L'«età media» dei buoni propositi che si fanno per sé

Risultati a totale campione



I buoni propositi hanno un'età e la differenza tra il più anziano e il più giovane è di oltre 11 anni. L'età media è ottenuta dalle età delle persone che indicano il proposito per sé per il 2016: si va dall'occuparsi degli altri (età media di quasi 45 anni) alla limitazione dell'utilizzo di telefonino e social network (33,6 anni).

Guardano agli estremi della distribuzione si notano inoltre l'elevata età di «non fumare più» e la determinazione dei giovani nel raggiungere i propri obiettivi

Quali di questi sono i tre buoni propositi che senti più vicini alla tua esperienza e che faresti tuoi per l'anno che verrà?

[Selezionane almeno uno e un massimo di tre]

Base: totale campione, 1.006 casi



I buoni propositi personali, espressi in forma aperta

Risultati a totale campione



Word cloud delle parole con le quali i rispondenti hanno spontaneamente espresso i loro personali buoni propositi, in aggiunta a quelli predefiniti che avevano indicato nella domanda chiusa

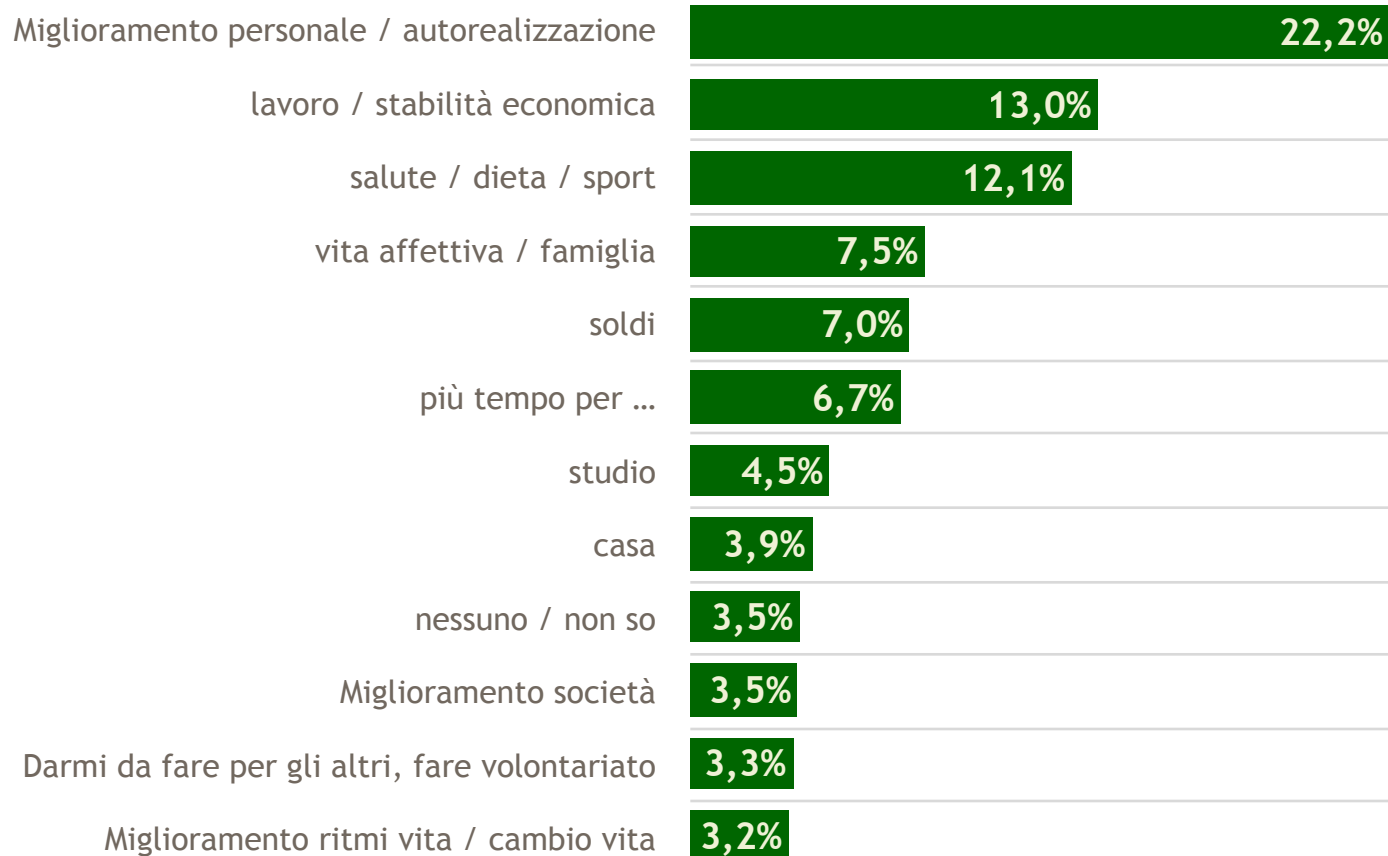
Forse tu hai degli altri buoni propositi per il 2016: potresti dircene due o tre in poche parole? Nel 2016 vorrei...

Base: totale campione, 1.006 casi



I buoni propositi personali, classificati in base al tema

Risultati a totale campione



I buoni propositi espressi in forma aperta sono stati classificati in base al loro oggetto / tema. L'analisi mostra che l'attenzione a migliorare sé stessi è prevalente rispetto all'attenzione verso gli altri, il lavoro o la società. Se nel miglioramento di sé stessi si include anche la quota di coloro che citano sport, dieta o salute si supera una citazione spontanea su tre

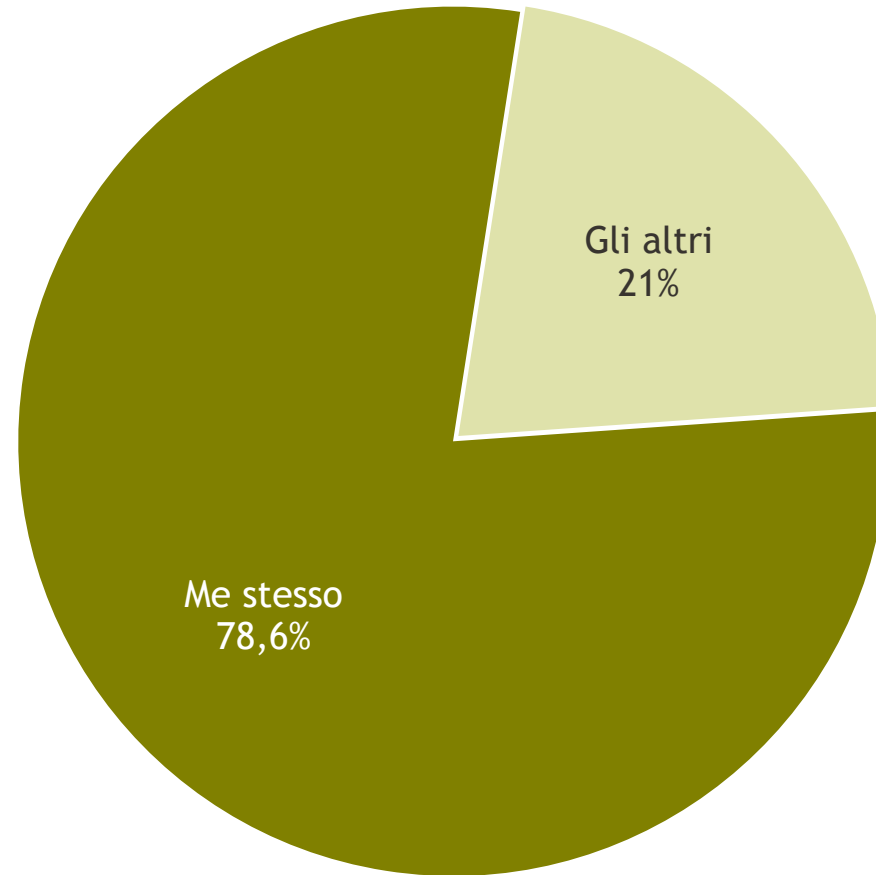
Forse tu hai degli altri buoni propositi per il 2016: potresti dircene due o tre in poche parole? Nel 2016 vorrei...

Base: totale campione, 1.006 casi



I buoni propositi personali, classificati in base al soggetto a cui sono riferiti

Risultati a totale campione



I buoni propositi espressi in forma aperta sono stati classificati in base al soggetto a cui si riferiscono, sé stessi o altre persone (società, partner, famiglia, colleghi, amici etc.).

L'attenzione a sé stessi nei buoni propositi per il 2016 è largamente prevalente rispetto all'attenzione verso gli altri

Forse tu hai degli altri buoni propositi per il 2016: potresti dircene due o tre in poche parole? Nel 2016 vorrei...

Base: totale campione, 1.006 casi



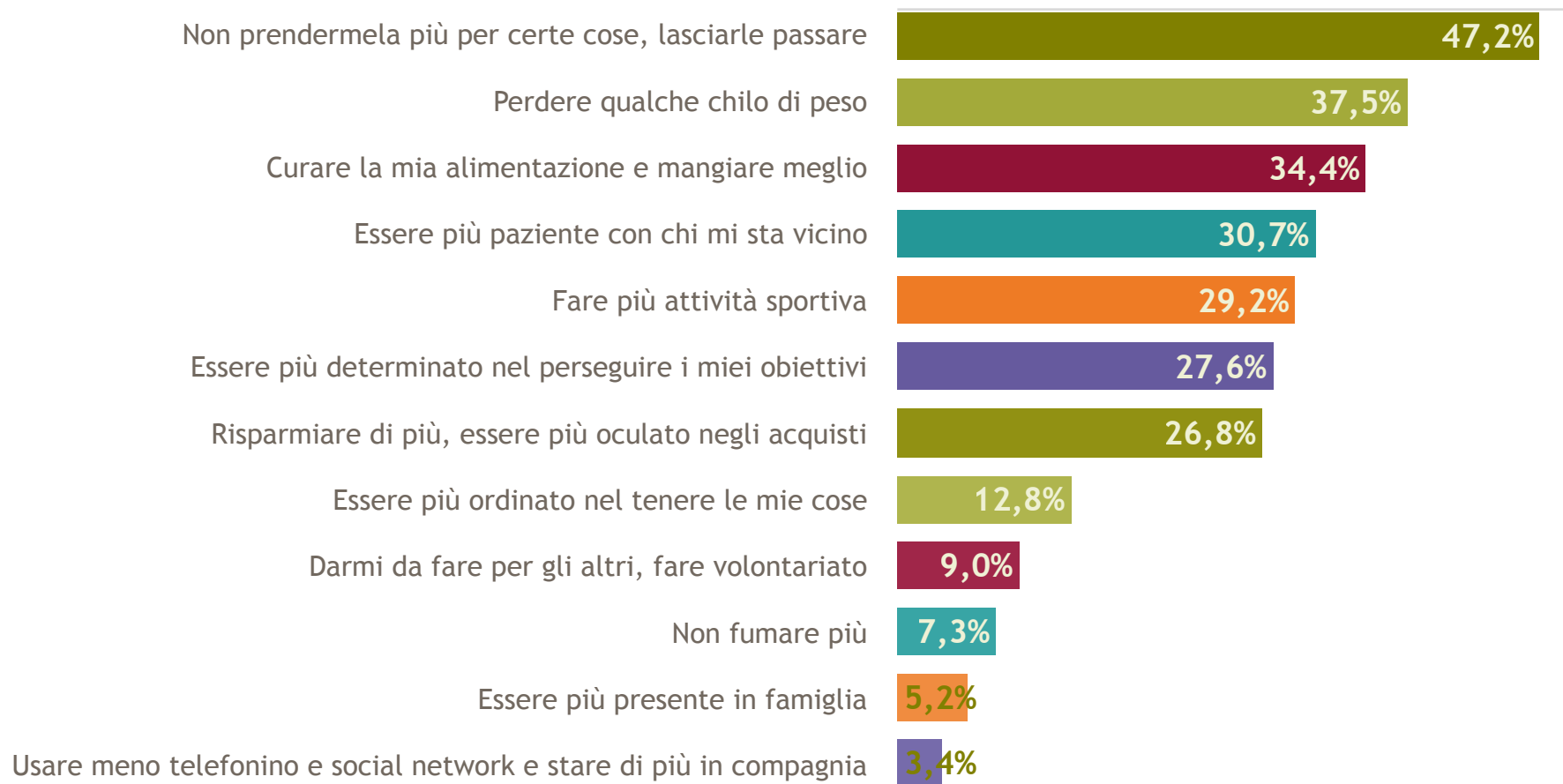
QVC Customers

Good intentions incidence in QVC's Customer Base



L'incidenza dei buoni propositi che si fanno per sé

Risultati nella Customer Base di QVC



Le peculiarità della scelta dei clienti di QVC risentono ovviamente della netta prevalenza di individui di sesso femminile nell'insieme della customer base selezionata (circa il 95%).

Anche la distribuzione di età nella customer base di QVC è diversa rispetto all'intera popolazione Internet: i clienti di QVC hanno un'età media di quasi 50 anni a fronte dei 40 della popolazione online analizzata nelle pagine precedenti

Quali di questi sono i tre buoni propositi che senti più vicini alla tua esperienza e che faresti tuoi per l'anno che verrà?

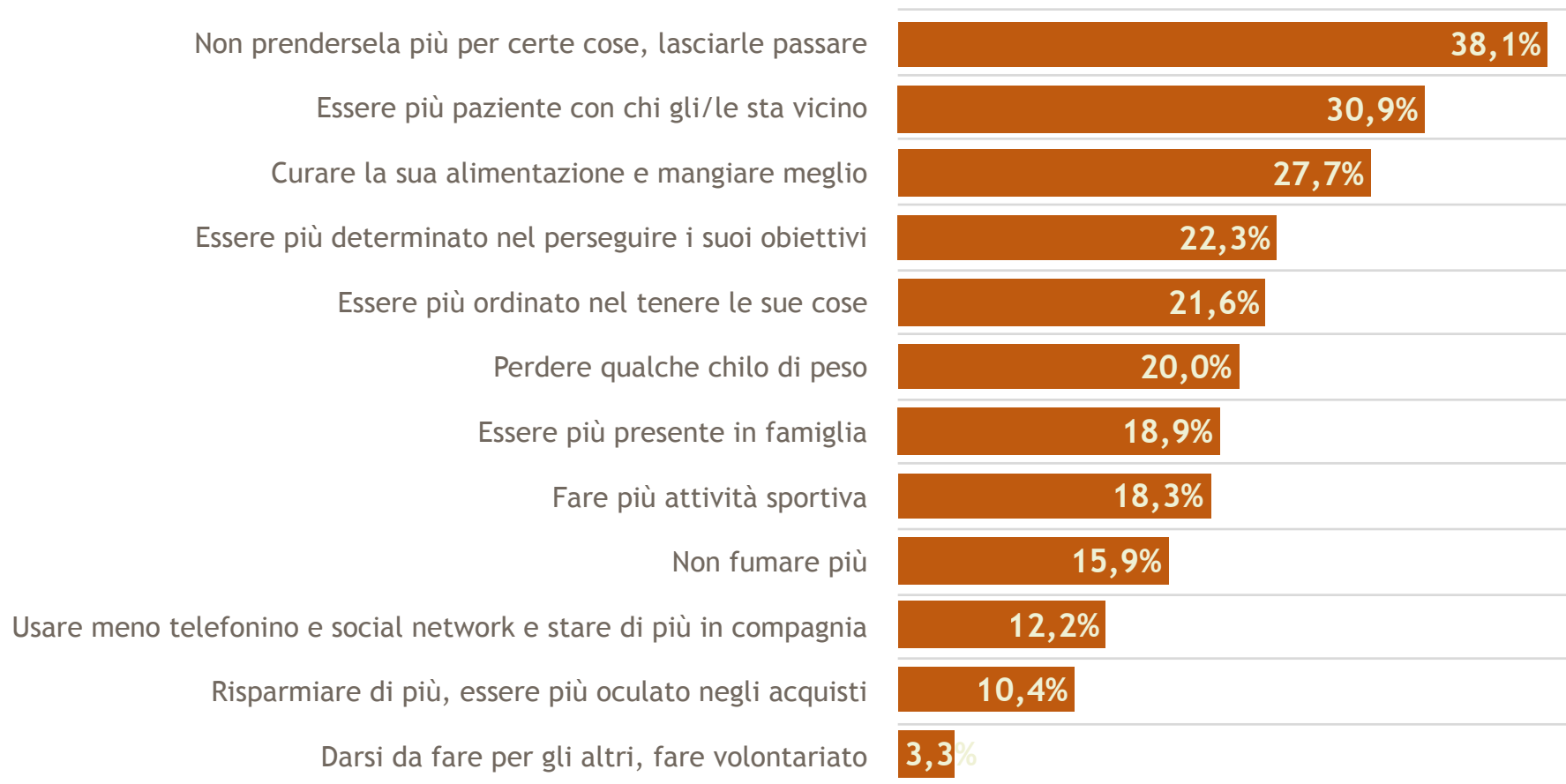
[Selezionane almeno uno e un massimo di tre]

Base: totale campione clienti QVC, 1.207 casi



L'incidenza dei buoni propositi che auspico faccia la persona a cui voglio bene

Risultati nella Customer Base di QVC



Anche nel caso dei clienti di QVC la distribuzione degli auspici sui buoni propositi degli altri è diversa da quella dei buoni propositi per sé.

Le differenze significative sono presentate alla slide successiva

Pensa alla persona a cui vuoi bene, quella a cui ti senti più vicina.
Quali di questi vorresti che fossero i tre buoni propositi del 2016 di questa persona a cui vuoi bene?
[Selezionane almeno uno e un massimo di tre]

Base: totale campione clienti QVC, 1.207 casi



Confronto tra i buoni propositi per sé e per la persona più vicina / a cui si vuole bene

Confronto dei risultati ottenuti sulla Customer Base di QVC



Il confronto tra la scelte dei buoni propositi per sé e quelli auspicati per gli altri genera i risultati mostrati qui a fianco: in alto i propositi che si fanno più frequentemente per sé stessi, in basso i propositi più auspicati per le persone vicine.

I propositi per sé stessi si concentrano sull'attenzione al risparmio, l'attività sportiva, la linea e il volontariato. L'auspicio per gli altri insiste maggiormente sugli atteggiamenti (lasciar passare, essere più determinato)

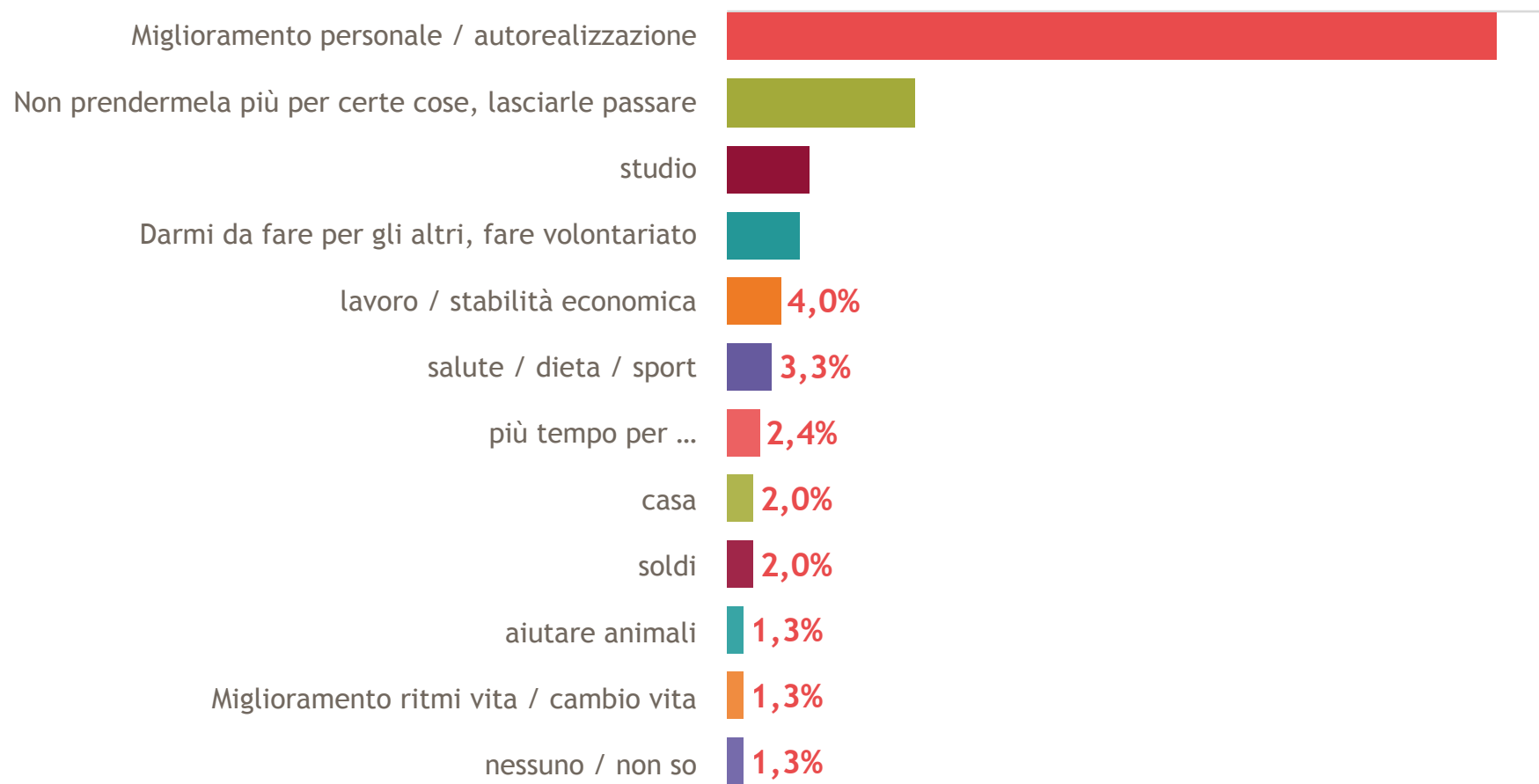
Quali di questi sono i tre buoni propositi che senti più vicini alla tua esperienza e che faresti tuoi per l'anno che verrà?
 Pensa alla persona a cui vuoi bene, quella a cui ti senti più vicina. Quali di questi vorresti che fossero i tre buoni propositi del 2016 di questa persona a cui vuoi bene?
[Selezionane almeno uno e un massimo di tre]

Base: totale campione clienti QVC, 1.207 casi



I buoni propositi personali, classificati in base al tema

Risultati nella Customer Base di QVC



I buoni propositi espressi in forma aperta sono stati classificati in base al loro oggetto / tema. L'analisi mostra che l'attenzione a migliorare sé stessi è prevalente rispetto all'attenzione verso gli altri, il lavoro o la società.

Il dato relativo al miglioramento personale ha un'incidenza più che doppia nella customer base di QVC rispetto all'intera popolazione

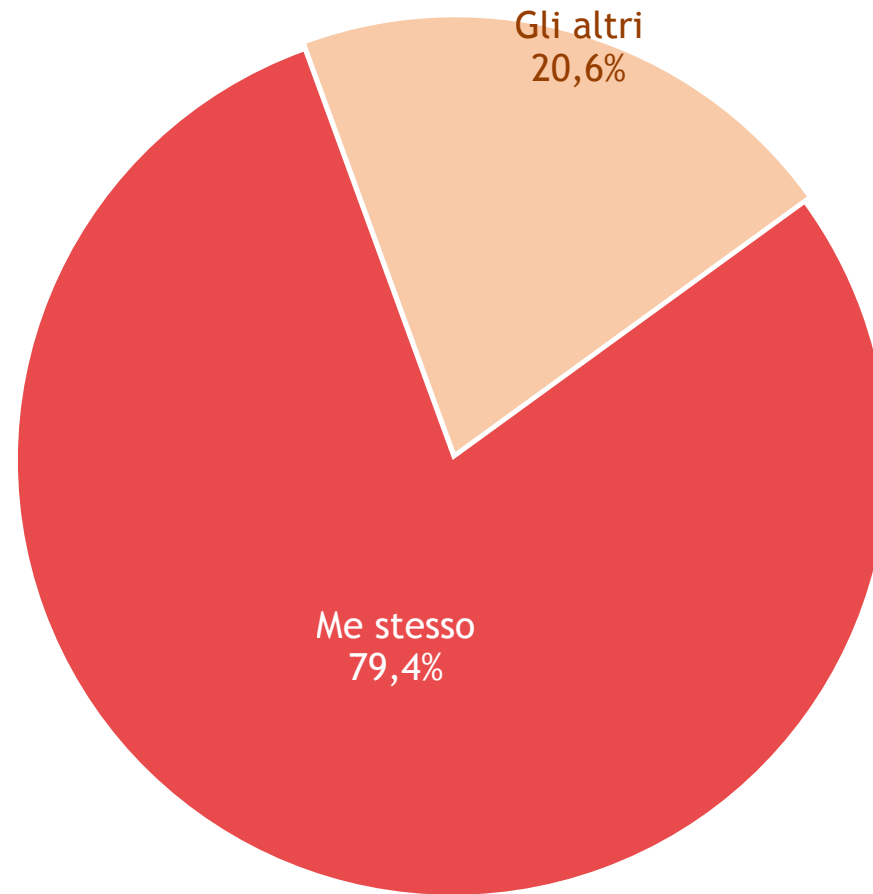
Forse tu hai degli altri buoni propositi per il 2016: potresti dircene due o tre in poche parole? Nel 2016 vorrei...

Base: totale campione clienti QVC, 1.207 casi



I buoni propositi personali, classificati in base al soggetto a cui sono riferiti

Risultati nella Customer Base di QVC



I buoni propositi espressi in forma aperta sono stati classificati in base al soggetto a cui si riferiscono, sé stessi o altre persone (società, partner, famiglia, colleghi, amici etc.).

L'attenzione a sé stessi nei buoni propositi per il 2016 è largamente prevalente rispetto all'attenzione verso gli altri, con percentuali molto simili a quelle rilevate nel campione di popolazione

Forse tu hai degli altri buoni propositi per il 2016: potresti dircene due o tre in poche parole? Nel 2016 vorrei...

Base: totale campione clienti QVC, 1.207 casi



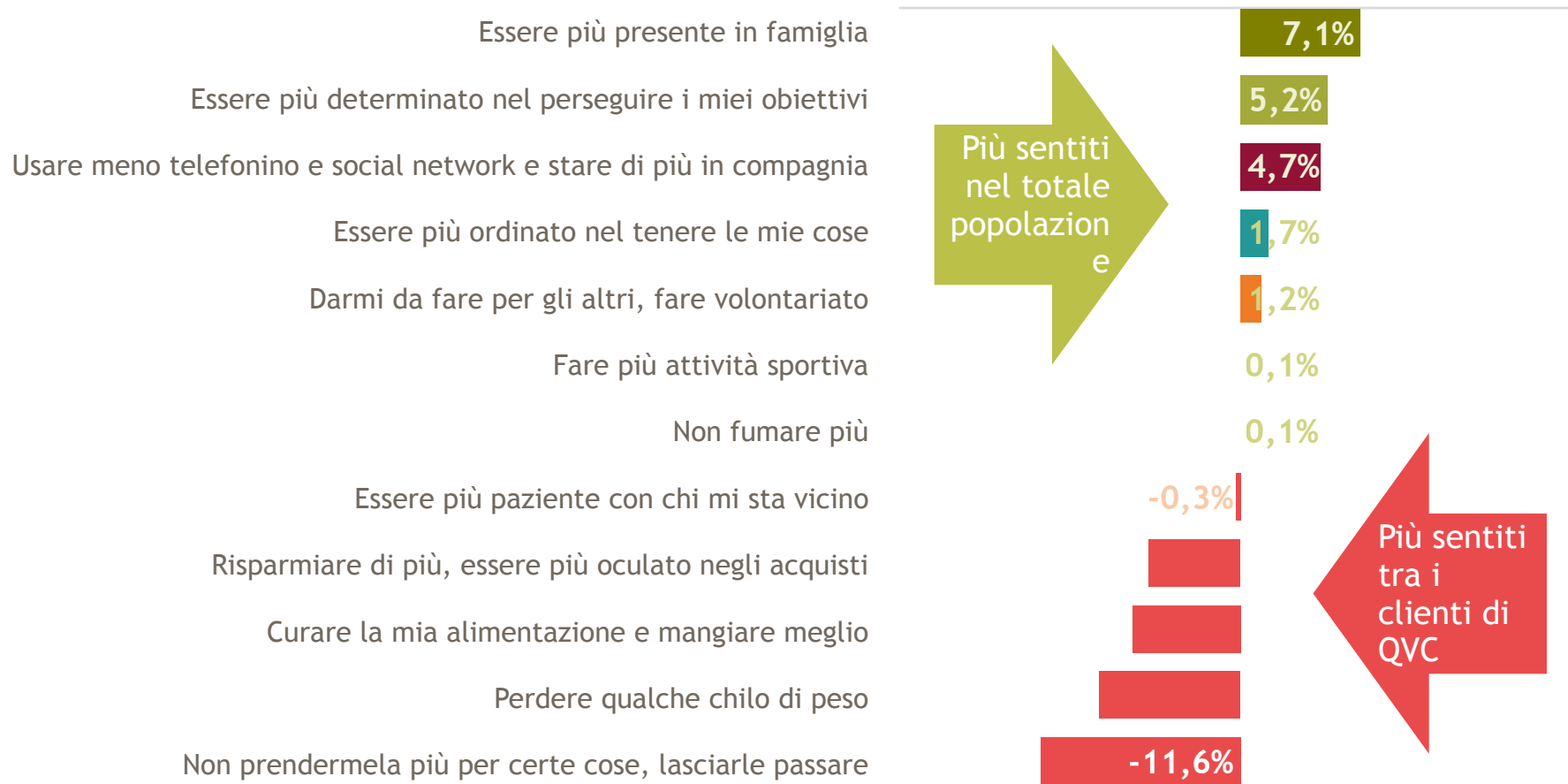
QVC Customers VS Italian Population

Comparison of the findings in the general population and in the
QVC Customer Base



I buoni propositi che si fanno per sé

Confronto dei risultati tra il totale popolazione e i clienti di QVC



Le differenze significative nell'incidenza dei buoni propositi tra uomini e donne si trovano ai due estremi: i propositi più frequentemente citati dai clienti di QVC rispetto al totale popolazione sono relativi al risparmio (forse i clienti QVC sono più facili agli acquisti), alla sana alimentazione, alla linea e all'atteggiamento più *easy* nei confronti della vita.

Tuttavia, queste differenze incorporano le particolari caratteristiche sociodemografiche della customer base di QVC

Quali di questi sono i tre buoni propositi che senti più vicini alla tua esperienza e che faresti tuoi per l'anno che verrà?
[Selezionane almeno uno e un massimo di tre]

Base: totale campione clienti QVC, 1.207 casi



I buoni propositi che si fanno per sé (solo tra le donne)

Confronto dei risultati tra il totale popolazione femminile e le clienti di QVC



L'analisi limitata alle sole donne mette comunque in rilievo alcune differenze significative nell'incidenza dei buoni propositi tra le clienti QVC e le donne italiane: i propositi più frequentemente citati dalle clienti di QVC rispetto al totale della popolazione femminile sono relativi alla linea, al risparmio (le clienti QVC sembrano essere più *facili* agli acquisti rispetto alla media), alla sana alimentazione e all'atteggiamento più *easy* nei confronti della vita.

Quali di questi sono i tre buoni propositi che senti più vicini alla tua esperienza e che faresti tuoi per l'anno che verrà?

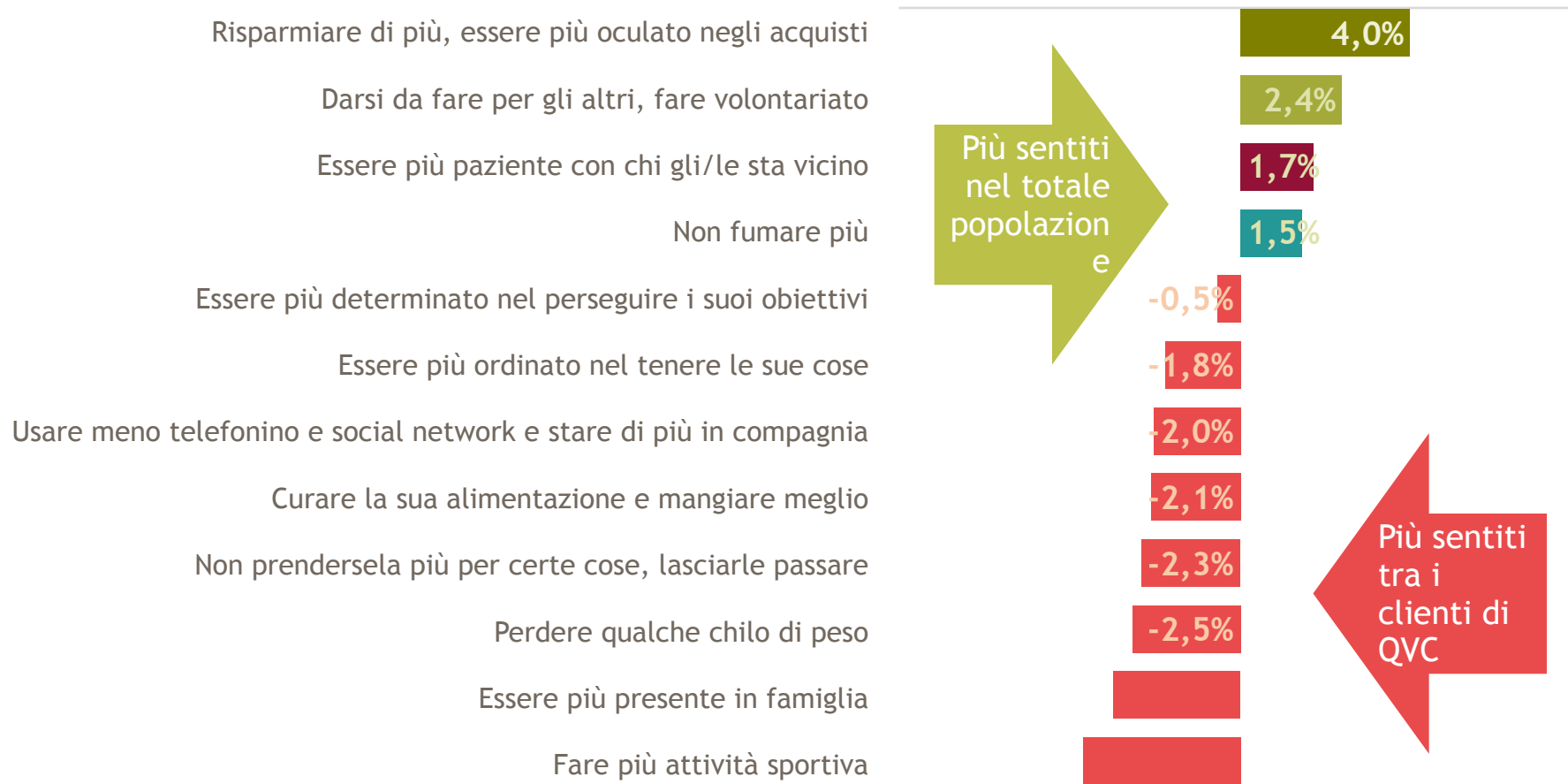
[Selezionane almeno uno e un massimo di tre]

Base: totale campione donne clienti QVC, 1.163 casi e donne totale popolazione, 535 casi



I buoni propositi che auspico faccia propri la persona a cui voglio bene

Confronto dei risultati tra le donne a totale popolazione e le clienti di QVC



L'analisi limitata alle sole donne mette comunque in rilievo tre differenze significative nell'incidenza dei buoni propositi tra le clienti QVC e le donne italiane: le donne italiane chiedono alle persone a cui si sentono più vicine una maggior attenzione negli acquisti (ovvero: le clienti di QVC lo chiedono meno) mentre le clienti di QVC citano con maggior frequenza l'attività sportiva e la presenza in famiglia

Quali di questi sono i tre buoni propositi che senti più vicini alla tua esperienza e che faresti tuoi per l'anno che verrà?
[Selezionane almeno uno e un massimo di tre]

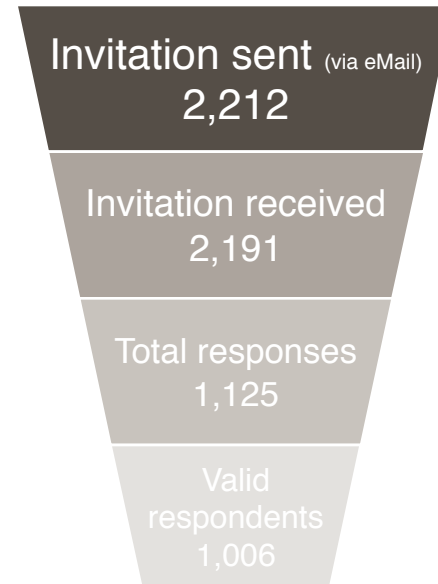
Base: totale campione donne clienti QVC, 1.163 casi e donne totale popolazione, 535 casi



The survey on the general Italian population 15+

Methodology: sample and fieldwork

The fieldwork funnel



Redemption: 51.3%

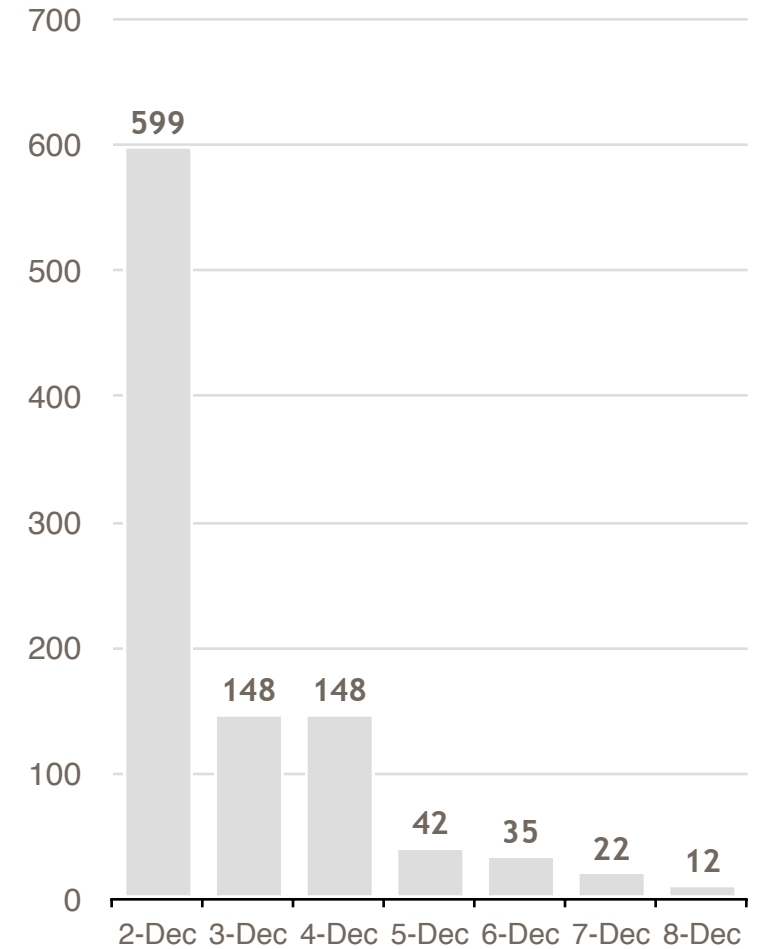
Total responses over invitations received

Discarded from the sample

95 non completes

22 poor quality interviews (badly filled)

2 doubtful identities



Number of interviews per day

1.006 in four days of fieldwork



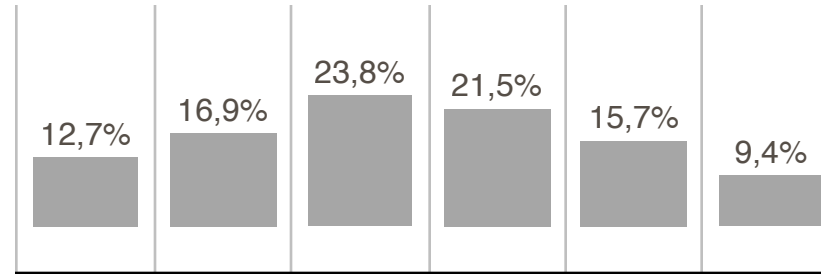
The survey on the general Italian population 15+

Methodology: sample structure

The sample has been weighted according to quotas of sex x age range, geography (five macro-areas), device used to access online services (mobile, desktop and Tablet).

Sample weights are within the 0.25 and 2.42 range for 90% of the cases while extreme values on queues are 0.18 and 5.30.

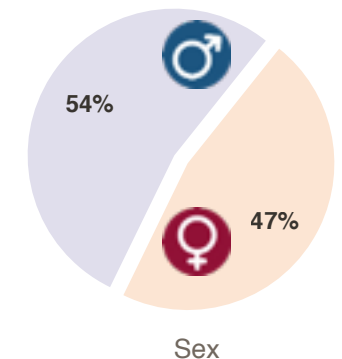
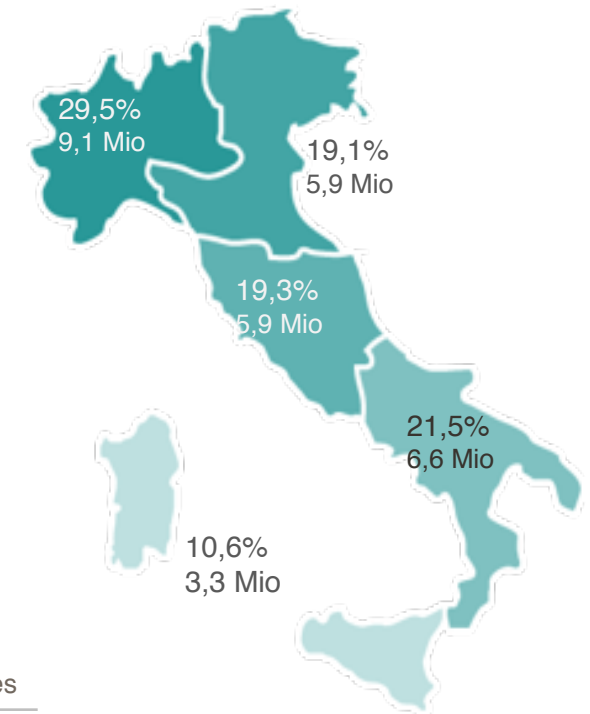
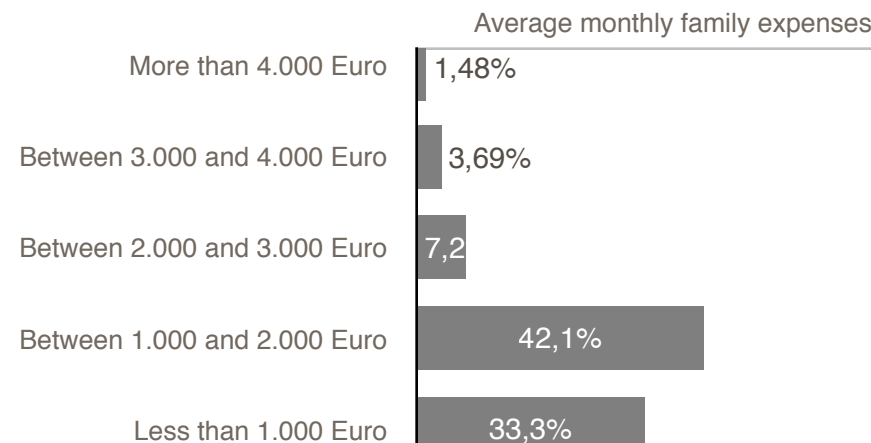
Socio-demographic and media profile is self-declared by respondents and verified by consistency during time (individuals belong to OpLine, an access panel which is repeatedly used for surveys with different purposes: incoherent profiles which may arise comparing declaration of one survey with another one are discarded from the sample)



Tra 15 e 24 anni Tra 35 e 44 anni Tra 55 e 64 anni

The population of the sample has a slightly prevalence of men, younger than the overall Italian population and well distributed along the macro regions.

80% of respondents live in a owned property (single house or apartment), 91,8% is responsible (exclusive or shared) of consumer goods purchases for the house



The survey on the QVC Customer Base

Methodology: sample and fieldwork

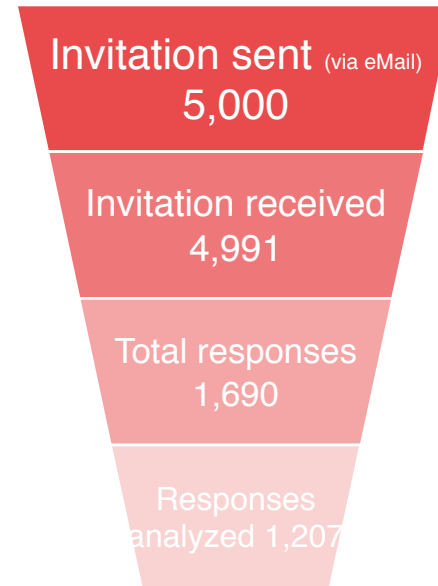
The survey was conducted online, on Human Highway survey platform.

The sample is composed of QVC Customers, at least 18 years old and random the selection within the customer database created a list of 5,000 eligible names, mainly women (94,9%).

Respondents have been contacted via eMail. The invitation eMail was sent by Human Highway on december 11th.

The set of all respondents to the survey has been cleaned by non complete respondents and the resulting sample has been weighed according to quotas of sex x age as found in the initial list

The fieldwork funnel

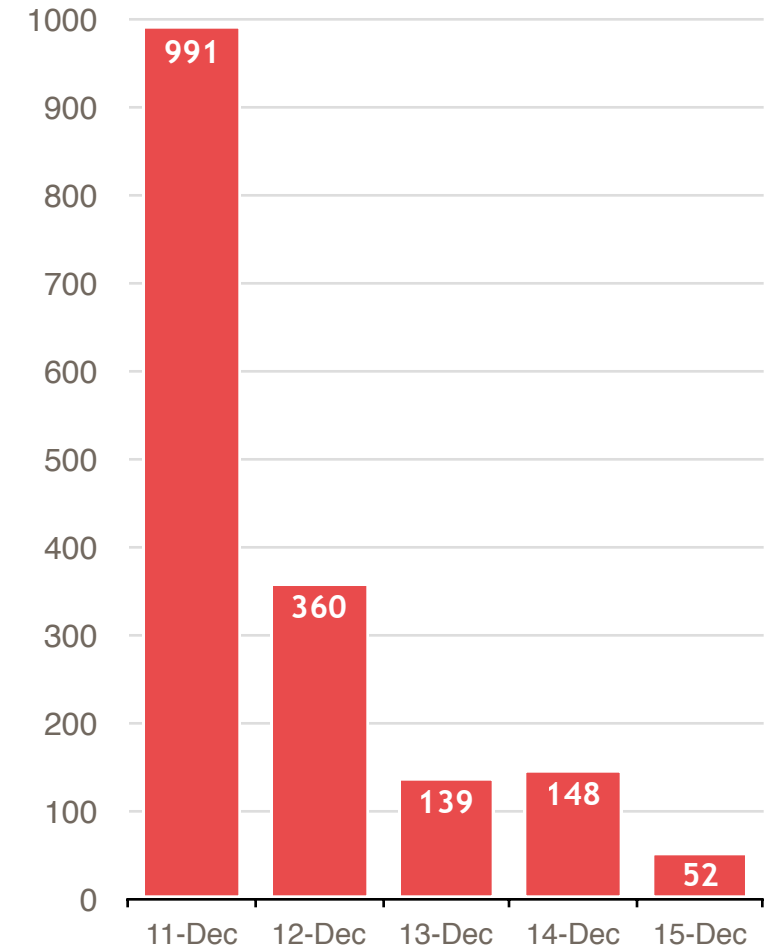


Redemption: 33.9%

Total responses over invitations received

Discarded from the sample

*200 responses after dec 13
277 non completes
6 duplicated respondents*



Number of interviews per day
Completes + non completes



Thanks for your attention

Contacts

Ufficio Stampa QVC Italia:
M&C SAATCHI PR

Laura Duci - laura.duci@mcsaatchipr.it tel. 02 36748276

Francesca Nosedà - francesca.nosedà@mcsaatchipr.it tel. 02 36748274

QVC Italia

Alessandra Damaschino - alessandra.damaschino@qvc.com
tel. 342 8537896

Sabrina Pigola - sabrina.pigola@qvc.com - tel. 349 6049402

Human Highway
info@humanhighway.it

www.humanhighway.it

Human Highway srl
Via Tortona 37, 20144 Milano

