

Ceretta e sopracciglia per lui e per lei; guardaroba nuovo, dieta e movimento: ecco come gli italiani si preparano all'estate 2014

Il fisico ideale? Le donne guardano ad Angelina Jolie e Maria De Filippi; per gli uomini i riferimenti sono George Clooney e Gabriel Garco. Da evitare, in vacanza: laptop, telefonino e suoceri. Sì all'amante. I risultati dell'inchiesta di PromoQui.it

Bologna, 03 giugno 2014 - E' tempo di prepararsi in vista dell'imminente estate: e, come primo imperativo nella lista delle cose da fare, c'è la cura di sé. Almeno per tre italiane su quattro, si comincia dall'estetista: non può mancare la ceretta alle gambe (fatta dal 47%) e all'inguine (44%), poi pedicure (40%), un bel taglio di capelli (32%) e, volendo, trattamenti corpo, lettini abbronzanti e trattamenti specifici per il viso (scelte dal 14 al 17% delle donne).

Di fronte al prossimo maggior svelamento dei loro corpi, complici le temperature della stagione, gli uomini non si scompongono affatto: solo il 28% decide di "prepararsi" in qualche modo. Tra questi, un bel 7% opta per strategie anti-pelo con cerette varie (schiena, petto o completa), il 30% va a farsi aggiustare i capelli, l'8% si fa qualche lampada per essere già un po' abbronzato. E poi, trattamenti viso, corpo e sopracciglia: scelti, ognuno, da circa il 4% degli italiani.

Sono questi i dati che emergono dall'indagine on line condotta da **PromoQui.it**, il principale aggregatore e motore di ricerca italiano di sconti e volantini (hanno partecipato 1475 persone, di cui 65% donne e 35% uomini residenti per il 34% nell'area del Nord Ovest, per il 23% nel Nord Est, per il 20% nel Centro e per il 23% nel Sud e Isole).

Obiettivo: fisico in forma

Le italiane, anche quelle che non puntano ad avere un fisico asciutto asciutto all'Angelina Jolie (56%) hanno come riferimento ideale una che morbida certo non è, come Maria De Filippi (21%). Per questo un passo strategico, fondamentale per il 68% delle donne, è la remise-en-forme: da raggiungere attraverso un mix di dieta e maggiore movimento (45%) oppure, per le più pigre, solo dieta (33%) e trattamenti estetici dimagranti (8%).

Gli uomini, da questo punto di vista, sono meno preoccupati alle forme del loro corpo: ci pensa appena il 54% (a proposito, i loro modelli di riferimento sono il fisico maturo ma prestante di George Clooney, 40%, e quello vigoroso di Gabriel Garko, 28%). La strada maestra è quella di abbinare alimentazione controllata a sport (44%) ma c'è anche chi in questo periodo comincia o aumenta il ritmo di allenamento in una qualche attività sportiva.

Parimenti diffusa tra ambo i generi (25%) l'attenzione a mettere nel frigorifero prodotti sani, biologici.

Un'aggiustatina" al guardaroba estivo: le donne spendono meno!

Parliamo del guardaroba: le donne lo variano più spesso ma spendono mediamente meno degli uomini. I dati sono chiari: il 52% delle rappresentanti del gentil sesso compra normalmente vestiti o accessori nuovi; di queste, il 63% mette a budget un importo massimo di 100 euro (un altro 24% spenderà fino a 200 euro e il 13% più di 200 euro). Così se pure è vero che il 62% degli uomini non bada a quello che ha nell'armadio, tutti gli altri si concedono una borsa degli acquisti decisamente più consistente (solo il 51% si limita ad una spesa di 100 euro; il 33% arriva fino a

200 euro; il 16% ne spenderà anche di più).

Il bagaglio e le compagnie ideali

Nella valigia virtuale ideale degli uomini, escono laptop (40%), telefonino (36%) e rasoio (20%); le donne preferirebbero lasciare a casa: laptop (45%), telefonino (27%) e make-up (26%).

Quanto alla compagnia: il 43% preferisce stare alla larga dai parenti; il 41% delle donne non vorrebbe assolutamente mai partire con suocera e suocero (da notare che sono refrattari a questa possibilità solo il 30% degli uomini). Pollice alto, invece per gli amici, scelti dal 38% degli italiani. Le donne preferiscono andare in vacanza con il partner (62%, contro il 54% degli uomini); una buona fetta di uomini (14%) vorrebbe portarsi dietro l'amante (lo farebbe solo il 5% delle donne).

Chi va e chi resta a casa

E veniamo al tema centrale dell'estate, le vacanze: quest'anno le farà il 57% di chi ha partecipato all'inchiesta (per il 51% la durata sarà di una o massimo due settimane), il 22% quest'anno non andrà via. Gli altri devono ancora decidere.

Non c'è dubbio che la meta preferita di quest'anno sia il mare (79%); seguono, con grande distacco la montagna (17%), i viaggi all'estero (16%) o nelle città d'arte (12%), le destinazioni centrate su benessere-spa (4%).

Consumatori sempre attenti

Ovunque si vada, resta in ogni caso l'occhio attento agli acquisti che si fanno: ben il 70% di uomini e donne, infatti, anche in vacanza consulta i volantini e cerca se ci sono offerte o coupon disponibili nella zona in cui si trova.

PromoQui.it (<http://www.promoqui.it>)

On line dalla fine ottobre 2011, sotto la guida di Constantin Wiethaus ha registrato una straordinaria e rapida crescita sul circuito digitale. A settembre 2012 ha sottoscritto un importante accordo di partnership societaria e commerciale con il Gruppo Monrif. I numeri, ad oggi: 2.500.000 di utenti unici e oltre 90 milioni di pagine volantino lette al mese; più di 1000 nuovi volantini processati ogni settimana e inseriti nel motore di ricerca, riferiti a circa 600 insegne della GDO; copertura di 113 province italiane, per un totale di oltre 70mila punti vendita tra supermercati, centri commerciali, negozi e oltre 200 mila offerte giornaliere. Oltre 1.000.000 le app scaricate.

Il motore di ricerca PromoQui consente di individuare i coupon e i volantini disponibili in una determinata zona, in un preciso momento; la ricerca può essere avviata sui volantini, per parola chiave o in base al marchio. La gamma delle categorie merceologiche che PromoQui è in grado di monitorare è molto ampia, ed è destinata ad allargarsi: dai prodotti alimentari a quelli per la persona, da quelli per la casa allo sport, dal bricolage all'elettronica. PromoQui è uno strumento di comunicazione al servizio della distribuzione, sia della GDO sia dei retailer, e al tempo stesso dei consumatori, perché raccoglie le proposte commerciali dei punti vendita, le indicizza e le rende accessibili a tutti gli italiani che hanno accesso al web, da casa, dall'ufficio o in viaggio.

Con un reach di oltre 15 milioni di potenziali utenti unici/mese in tutta Italia, il motore di ricerca di PromoQui consente visibilità e immediata raggiungibilità dei propri messaggi on line e su mobile. Ma non solo: basta una ricerca localizzata su Google, per trovare tra i primi risultati, i link ai prodotti disponibili nei volantini presenti su PromoQui. In altri termini: la presenza su PromoQui riduce il numero di click necessari al consumatore per arrivare sul proprio volantino/iniziativa.

PromoQui è anche **PQ SMART** (<http://smart.promoqui.it>), il servizio rivolto ai piccoli e medi esercenti per promuovere in modo geolocalizzato, sul web e tramite dedicata app mobile, i loro servizi, volantini, coupon. Il servizio è disponibile tramite abbonamento, con un piccolo e predefinito costo mensile.

Per scaricare **l'app di PromoQui**:

App iTunes: <http://itunes.apple.com/it/app/promoqui/id466421194?mt=8>

App Android: <https://play.google.com/store/apps/developer?id=Promoqui+Dev>

SPE (Società Pubblicità Editoriale) del Gruppo Monrif è la concessionaria di pubblicità del progetto PromoQui. L'iniziativa è promossa anche grazie al contributo commerciale di Poligrafici Printing, società di stampa del gruppo Monrif da tempo presente nel mondo della grande distribuzione.

Ufficio Stampa PromoQui

Anna Maria Cebrelli – 338.74.17.943

ufficiostampa@promoqui.it