



## Acquisti multi-canale e multi-screen

L'Osservatorio QVC presenta i risultati della ricerca "Acquisti multi-canale e multi-screen".

**I dati rivelano un aumento della tendenza alla multicanalità con uno score dell'1,6 e un picco massimo di utenti attivi nella fascia d'età compresa tra i 25 e i 34 anni.**

**Elettronica, tecnologia e abbigliamento sono in testa agli acquisti in rete, le ricariche telefoniche e i coupon a quelli via App, con il telefono si pagano le utenze, si ordinano i servizi di food delivery e si gestiscono i viaggi.**

*Brugherio, 21 giugno 2018* - Il multiscreen scandisce le nostre giornate: tornare a casa da lavoro, guardare la Tv e contemporaneamente consultare il proprio smartphone o tablet è diventata nel 2018 un'abitudine consolidata. A sottolinearlo sono i dati della ricerca "**Acquisti multi-canale e multi-screen**" compiuta dall'Osservatorio QVC Italia, il retailer multimediale dello shopping e dell'intrattenimento. La ricerca, che fa seguito a quella compiuta sempre dall'Osservatorio QVC Italia nel 2017, ha come obiettivo quello di indagare i comportamenti dei consumatori, l'andamento dei beni sul mercato, le logiche dell'e-commerce e dei sistemi di vendita integrati. Dai dati raccolti si evince che l'indice di multicanalità è aumentato del 14% rispetto all'anno passato, passando da 1,4 a 1,6 canali.

Analizzando il fenomeno della multicanalità si nota che sempre più spesso gli utenti utilizzano più schermi insieme per informarsi, intrattenersi e fare acquisti. L'Osservatorio QVC ha coinvolto un campione di 2.109 individui residenti su tutto il territorio nazionale, uomini e donne di almeno 18 anni di età, rappresentativi della popolazione italiana che ha confidenza con la rete e si connette con regolarità almeno una volta alla settimana.

Lo studio fotografa i comportamenti di acquisto a distanza che vengono effettuati dagli italiani utilizzando device multipli: pc, tablet, app, TV e telefono, rilevando l'indice della multicanalità degli utenti, le categorie dei prodotti più acquistati, i device più popolari.

Condotto in collaborazione con **Human Highway**, lo studio evidenzia che la multicanalità è un fenomeno in crescita. Il dato che emerge è che l'intrattenimento e l'esperienza di shopping si completano e si implementano nell'integrazione multi-screen. E non ci sono troppe differenze tra donne e uomini: l'1,7% è composto da uomini contro l'1,4% da donne.

Negli ultimi tre mesi gli acquirenti a distanza hanno, in media, effettuato acquisti su 1,6 canali diversi (1,4 nel 2017). In particolare si può notare che i consumatori italiani che usano almeno due canali diversi per fare shopping a distanza sono passati da 7 a 9,7 milioni e la spesa trimestrale per gli acquisti multicanale è aumentata 82€ rispetto all'anno scorso, passando da 215€ a 297€. Più si diffonde l'uso di diversi device nello shopping e più cresce la spesa media trimestrale dedicata agli acquisti a distanza: quadruplica al raddoppiare dei canali, è 5,7 volte superiore tra gli acquirenti su tre canali diversi ed è massima tra coloro che acquistano su quattro o più canali (Web, App, Telefono, Lettera, TV).



Rispetto al 2017 il fenomeno della multicanalità è diventato più giovane e urbano: gli under 34 anni sono ora la fascia di popolazione più multicanale con un picco massimo tra i 25 e i 34 anni e il 46% di chi abita in città con più di 100mila abitanti è un acquirente multi-canale (erano il 29% nel 2017).

Il canale più utilizzato è il web, seguito da APP, mobile e telefono. È interessante notare che nell'ultimo anno gli acquisti via App hanno trainato la multicanalità e sono aumentati di 10,7 punti percentuali. Si può inoltre notare che anche la quota di «esclusivisti» del Web è diminuita mentre la quota di esclusivisti delle App è passata dal 6,9% al 9,1%

Tra le prime dieci categorie più acquistate a distanza, 8 sono relative a prodotti fisici e 2 a servizi e beni digitali. Rispetto al 2017 l'associazione tra App e acquisto di cibo a domicilio e cosmetici e quella tra telefono e acquisto di cosmetici e biglietteria (viaggi esclusi) è aumentata significativamente.

Dalla ricerca è emerso che sia nella fase di scelta, sia nella fase finale del processo di acquisto, chi sta compiendo un acquisto via telefono ha bisogno di maggiori «rassicurazioni» rispetto agli acquirenti via Web o App. Lo schermo di supporto serve principalmente per confrontarsi sul prezzo e cercare eventuali promozioni in corso, per affidarsi alle recensioni degli altri consumatori e per lasciare a propria volta una review di prodotto o servizio.

#### **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 circa 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](http://www.qvc.it)

**Informazioni per i media**  
**Ufficio Stampa QVC Italia:**  
**M&C SAATCHI PR**

- Francesca Nosedà – [francesca.noseda@mcsaatchipr.it](mailto:francesca.noseda@mcsaatchipr.it) - tel. 02 36748274
- Giulia Ciccarese – [giulia.ciccarese@mcsaatchipr.it](mailto:giulia.ciccarese@mcsaatchipr.it) - tel. 02 36748272
- Anita Ottaviano – [anita.ottaviano@mcsaatchipr.it](mailto:anita.ottaviano@mcsaatchipr.it) - tel. 02 36748273

**QVC Italia**

- Michele Tanci - [michele.tanci@qvc.com](mailto:michele.tanci@qvc.com) - tel. 349 0971166
- Sabrina Pigola - [sabrina.pigola@qvc.com](mailto:sabrina.pigola@qvc.com) - tel. 349 6049402