



**QVC presenta in anteprima al Forum Retail i risultati della ricerca
“Negozio, online o Tv? I comportamenti dei consumatori italiani”,
condotta dall’Osservatorio QVC in collaborazione con Human Highway**

**Il punto vendita tradizionale continua a mantenere il primato
nelle abitudini di shopping, ma l’esperienza d’acquisto raggiunge il più alto
grado di soddisfazione con l’e-commerce e la Tv.**

Brugherio, 30 novembre 2017 – QVC Italia, il retailer multimediale dello shopping e dell'intrattenimento, presenta con Altroconsumo in anteprima al Forum Retail 2017, in scena a Milano il 30 novembre e l'1 dicembre, la ricerca “Negozio, online o TV? I comportamenti dei consumatori italiani”, condotta, in collaborazione con Human Highway, dall'Osservatorio QVC, che ha l'obiettivo di indagare i comportamenti dei consumatori, l'andamento dei beni sul mercato, le logiche dell'e-commerce e dei sistemi di vendita integrati.

La nuova ricerca ha come obiettivo principale la valutazione delle esperienze d'acquisto in negozio, online e in TV, approfondendo la soddisfazione rispetto al pagamento, alla delivery, alle offerte e promozioni, alle informazioni sul prodotto e all'assistenza ricevuta.

Basata su un campione di 2.014 individui, intervistati online, che corrisponde a un segmento di 31,8 milioni di italiani, questa ricerca dell'Osservatorio QVC restituisce un resoconto dettagliato di quelle che sono le abitudini dei consumatori connessi. Le risposte riguardano coloro che, negli ultimi sei mesi, hanno fatto almeno un acquisto nelle categorie abbigliamento, scarpe e accessori, elettronica, prodotti di bellezza e benessere, arredamento, oggetti per la casa e giardinaggio, alimentari da supermercato. I risultati dell'analisi sono stati integrati con l'analisi di un forum online di approfondimento che ha coinvolto 20 consumatori, selezionati fra clienti QVC e quelli degli altri canali TV.

Dalla ricerca emerge che il canale più utilizzato per lo shopping è ancora il retail fisico con una quota dell'80,9%; il web è utilizzato dal 55,2% del campione e nella maggioranza dei casi si sovrappone agli altri canali; la Tv rappresenta il 5,5%. In particolare, la popolazione online italiana ha una leggera prevalenza maschile (54%), è composta per oltre la metà da individui sotto i 45 anni d'età che utilizzano soprattutto il Pc, seguito da Smartphone e Tablet.

I consumatori contemporanei spesso sovrappongono i diversi canali d'acquisto e li scelgono in base alle categorie di prodotto più affini. Il negozio fisico viene preferito quando si ha la necessità di toccare o vedere i prodotti e averli immediatamente a disposizione, per questi motivi viene preferito nell'ambito della bellezza, della salute e degli alimentari freschi.



Elettronica, arredamento e oggetti per la casa, abbigliamento e accessori vengono acquistati principalmente online, beneficiando di promozioni e dei servizi di consegna a domicilio. I settori che traggono maggiori vantaggi dallo shopping televisivo sono la bellezza e l'arredamento: il successo è dovuto a un format che combina intrattenimento e storytelling.

Nel confronto tra i canali, la ricerca *"Negozio, online o TV? I comportamenti dei consumatori italiani"* dimostra che fra esperienza d'acquisto in Tv e online, il 95% dei consumatori preferisce l'e-commerce per le offerte e promozioni, anche se l'acquisto in Tv è apprezzato per l'interazione fra retailer e consumatore, soprattutto nell'assistenza post-vendita. Inaspettatamente, nel paragone fra televisione e negozio fisico, il 61% preferisce la prima. Infine, nel rapporto fra retail offline e online, la maggioranza dei consumatori predilige l'e-commerce per le promozioni, la possibilità di approfondire la conoscenza sui prodotti, il delivery e l'assistenza postvendita.

Concludendo, la ricerca dimostra come l'esperienza d'acquisto, valutata nella sua complessità, trovi la maggiore soddisfazione nell'online e in Tv, anche se lo shopping tradizionale continua a rappresentare l'abitudine più diffusa. L'Osservatorio QVC diventa così uno strumento di analisi che consolida il punto di vista privilegiato di QVC sulle dinamiche della contemporaneità e sull'esperienza d'acquisto, offrendo importanti dati relativi all'evoluzione delle abitudini e alle prospettive future dei canali di vendita.

www.osservatorioqvc.it

**Hashtag ufficiale:
#forumretail**

Informazioni su QVC

QVC, il retailer multimediale di shopping e intrattenimento, è stato fondato nel 1986 negli Stati Uniti. Oggi è il secondo network televisivo americano con un fatturato di 8,7 miliardi di dollari e opera come retailer multimediale globale con oltre 14 milioni di clienti tra Stati Uniti, Gran Bretagna, Germania, Giappone, Italia, Francia e Cina attraverso una joint venture. QVC propone prodotti dei migliori brand di gioielleria, moda, bellezza, casa ed elettronica. La sede italiana è situata in un edificio all'avanguardia dal punto di vista della sostenibilità ambientale e ospita studi di registrazione che vantano le tecnologie più innovative, oltre a un call center. Lo staff è guidato da Paolo Penati.

Informazioni per i media

Ufficio Stampa QVC Italia:

M&C SAATCHI PR

- Francesca Nosedà – francesca.nosedà@mcsaatchipr.it - tel. 02 36748274
- Giulia Ciccàrese – giulia.ciccàrese@mcsaatchipr.it - tel. 02 36748272

QVC Italia

- Michele Tanci - michele.tanci@qvc.com - tel. 349 0971166
- Sabrina Pigola - sabrina.pigola@qvc.com - tel. 349 6049402