



L'Osservatorio QVC presenta i risultati della ricerca

“Acquisti multi-canale e multi-screen”

I dati rivelano una reale tendenza alla multicanalità con uno score dell'1,4 e un picco massimo di utenti attivi nella fascia d'età compresa tra i 25 e i 34 anni

L'elettronica è 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, 19 giugno 2017 - QVC Italia, il retailer multimediale dello shopping e dell'intrattenimento, fa il punto sul tema della multicanalità nelle abitudini d'acquisto della società contemporanea e rivela un'evidente tendenza al multiscreen con uno score dell'1,4. Questo dato, infatti, rappresenta il numero medio di canali differenti utilizzati per gli acquisti a distanza e varia in maniera quasi irrilevante quando si vanno a guardare i parziali fra utenza maschile e femminile.

Gli acquisti a distanza sono sempre più spesso influenzati dalla molteplicità di strumenti e canali di cui si dispone. Lo dimostrano i dati raccolti dalla ricerca *“Acquisti multi-canale e multi-screen”* condotta 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. L'intrattenimento e l'esperienza di shopping si completano e si implementano nell'integrazione fra computer, smartphone, tablet, ma anche TV, fax e telefono.

In Italia, 31,8 milioni di individui di almeno 15 anni di età accedono regolarmente alla rete almeno una volta alla settimana, utilizzando un qualsiasi device. Partendo da questi numeri, L'Osservatorio QVC ha coinvolto in campione di 2.028 individui residenti su tutto il territorio nazionale, in rappresentanza del segmento di popolazione che ha confidenza con la rete e si connette con regolarità, con l'obiettivo di restituire una visione piuttosto dettagliata delle consuetudini degli italiani, sia dal punto di vista anagrafico che geografico, in cui emergono anche le categorie merceologiche specifiche in relazione a ogni canale e l'ammontare medio delle spese a distanza, che aumenta proporzionalmente al numero degli strumenti utilizzati.

Da un punto di vista generazionale le informazioni raccolte dimostrano come la multicanalità registi un picco massimo di utenti attivi nella fascia d'età compresa tra i 25 e i 34 anni, con una concentrazione maggiore nelle regioni del Sud Italia (lo score raggiunge l'1,6) e nei centri di medio-piccole dimensioni dove spesso manca un'offerta articolata sia per genere che per brand. In ogni caso, al crescere della confidenza con i servizi, le tecnologie digitali e la dotazione tecnologica, aumenta la penetrazione di utenti multi-canale.



Entrando nello specifico della ricerca, gli acquirenti a distanza attivi negli ultimi tre mesi rappresentano il 70% degli utenti internet, ossia 22,3 milioni di italiani. Sono invece 7 milioni (il 31,3%) gli individui che fanno regolarmente un'esperienza d'acquisto multi-canale attraverso smartphone e computer (web e app) lettere, fax e televisione. Nel 70,8% dei casi di acquisto via smartphone e nel 59,2% di quelli finalizzati attraverso la televisione, gli utenti utilizzano un device di supporto (computer, tablet, smartphone, tv) che assolve la funzione di assicurazione sull'acquisto imminente grazie alla visualizzazione delle immagini del prodotto, alla comparazione dei prezzi, all'individuazione di eventuali promozioni.

In testa al ranking delle categorie merceologiche predilette dagli utenti che compiono acquisti a distanza si trovano i prodotti di elettronica (9%), seguiti da libri, CD e DVD (8%); i viaggi rappresentano una quota di mercato pari al 6%, così come l'abbigliamento a esclusione delle calzature, che costituiscono una categoria a sé (4,8%). Agli ultimi posti si trovano il delivery food (1,5%) e il pagamento delle utenze (1,3%). Ogni canale ha la propria categoria prediletta di prodotti o servizi. Se lo shopping in rete rispetta abbastanza fedelmente la classifica globale degli acquisti a distanza, attraverso le App si comprano soprattutto ricariche telefoniche, coupon, articoli sportivi; la funzione originaria del telefono (quella della chiamata), invece, è il canale privilegiato per pagare utenze, food delivery, casalinghi e viaggi.

Nonostante l'attuale forza di penetrazione del digitale, il telefono rimane il canale con il valore di spesa media e con frequenza d'acquisto più elevata. Trimestralmente gli utenti spendono circa 143 euro per fare shopping tramite il telefono, quota che raggiunge i 179 euro quando è il cliente a chiamare. 215 euro rappresenta, invece, l'investimento medio di un acquirente multicanale e questa cifra è destinata ad aumentare significativamente con l'incrementare degli strumenti impiegati per gli acquisti: è minima tra gli acquirenti monocanale (101€), raddoppia al raddoppiare dei canali, quintuplica tra chi si muove su tre ambiti diversi ed è massima fra coloro che acquistano su tutti e cinque i canali considerati dalla ricerca (web, App, telefono, lettera, TV). Circa un utente su tre è un acquirente multicanale; solo l'8,5% dei clienti fa acquisti su tre o più canali diversi.

L'Osservatorio QVC si riconferma uno strumento d'analisi efficace che consolida il punto di vista privilegiato di QVC sulle dinamiche sociali e sull'esperienza d'acquisto alternativa a quella tradizionale, così da offrire ai clienti una selezione di prodotti sempre più mirata e modalità d'acquisto intuitive, semplici e soddisfacenti.

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 Ciccarese – giulia.ciccarese@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