

L'avventura è iniziata il 1° ottobre 2010, con un investimento di 65 milioni di euro, accompagnata dalla grande curiosità non solo dei teleudenti, ma di tutto il mondo della comunicazione. A distanza di un solo anno, oggi QVC può affermare di avere profondamente rinnovato il panorama dello shopping Tv in Italia. Merito di 17 ore di diretta al giorno per 364 giorni all'anno, intrattenimento, live show, special guest, un'offerta costituita non solo da grandi marche, un pool di 14 presenter italiani che hanno saputo trasmettere al pubblico italiano, con garbo e senza "urlare", i valori-cardine di cui QVC è acronimo: Quality, Value, Convenience. Ne parliamo con Steve Hofmann, ad di QVC Italia.

D. Com'è andato questo primo anno nel nostro Paese?

R. Il bilancio è decisamente positivo, siamo cresciuti senza sosta, raggiungendo mese su mese nuovi clienti. E i trend continuano a essere molto positivi. Un successo che dobbiamo ad alcuni fattori fondamentali, a cominciare dalla copertura capillare ed efficiente di tutto il territorio nazionale, grazie alla diffusione del mezzo televisivo. L'assortimento - il cui cuore è rappresentato da cinque categorie: gioielli, moda e accessori, bellezza, cucina ed elettronica - è un altro grande plus. Il nostro portfolio è costituito da brand 25% italiani e 75% internazionali, non necessariamente grandi marchi, ma anche interessanti realtà locali, a cui chiediamo, oltre alla qualità, la possibilità di garantire grossi volumi. Ci interessa molto anche il food: per ora non siamo attrezzati per gestire i prodotti deperibili, ma certo questa è un'area nella quale puntiamo a espanderci. Infine, tra i plus un posto di rilievo va naturalmente a una logistica e una customer care molto accurati. Tutto questo senza dimenticare la sede di Brugherio:

QVC

Archiviato un primo anno di grande successo, il colosso dello shopping Tv punta a crescere anche on line

Steve Hofmann è amministratore delegato della sede italiana di QVC, leader mondiale per lo shopping televisivo e secondo canale americano per dimensioni. QVC raggiunge oltre 200 milioni di famiglie nel mondo e conta oltre 10 milioni di clienti, 3,2 milioni dei quali acquisiti nel solo 2010 e 17.000 dipendenti (oltre 500 a Brugherio). Lo scorso anno ha fatturato 7,8 miliardi di dollari, di cui 2,2 derivanti dal web.



QVC propone 17 ore di diretta 364 giorni all'anno e conta su un pool di 14 presenter tutti italiani. L'offerta comprende brand 25% italiani e 75% internazionali.

Per il lancio in Italia la società ha investito 65 milioni di euro. La sede di Brugherio vanta standard tecnologici avanzati e soluzioni eco-friendly.

Nel 2012 sarà operativo anche in Italia il canale e-commerce. L'obiettivo di QVC è affermarsi come multimedia retailer a tutto tondo.

rio: 15.000 mq di superficie hi-tech con un'anima green, per un investimento davvero molto importante.

D. Al di là di questo, cosa rende a suo modo "unica" QVC?

R. Senza dubbio il nostro format è un elemento fortemente distintivo, in grado di fare la differenza. Penso ai nostri presenter, spesso affiancati da testimonial che in non pochi casi sono proprio i produttori: insieme, riescono a dare vita al prodotto, a fare arrivare al consumatore il suo contenuto più intrinseco. Penso al messaggio di qualità, affidabilità, fiducia, che QVC è in grado di trasmettere. D'altronde, accanto al format l'altro pilastro portante è il cliente, la cui soddisfazione è al centro di tutti i nostri sforzi. Non ci interessa il "mordi e fuggi", ma costruire un rapporto di lunga durata,

garantendogli la qualità che si attende da noi.

D. Qual è il profilo del cliente-tipo di QVC in Italia?

R. Per l'85% si tratta di donne, mentre l'età media è di 48 anni circa, ma sta progressivamente calando. Quanto all'offerta, i nostri clienti italiani mostrano di apprezzarla in maniera piuttosto trasversale e omogenea, in linea con quanto avviene negli altri Paesi in cui operiamo (Usa, Inghilterra, Germania e Giappone, NdR). Semmai, ci attendevamo che puntassero soprattutto sui brand più celebri e diffusi: al contrario, stanno premiando anche marchi meno distribuiti e i nostri brand esclusivi, a conferma della qualità delle proposte QVC.

D. Qual è il vostro rapporto con il web, in termini di

e-commerce e di social network?

R. Premesso che, coerentemente con il nostro impegno per la soddisfazione del consumatore, facciamo community da sempre, ben prima dell'affermarsi di Internet, è ovvio che guardiamo al web con grande interesse. Innanzitutto, crediamo molto nell'e-commerce, che in Usa rappresenta già il 38% del giro d'affari. In Italia abbiamo da poco messo on line il nostro catalogo e dal 2012 saremo pronti a lanciare appieno l'e-commerce business anche per i consumatori italiani. Il prossimo anno implementeremo anche le applicazioni per tablet e iPhone. L'obiettivo è arrivare in pochi anni a sviluppare il 50% di fatturato attraverso il web, affermando sempre più la nostra vocazione di multimedia retailer. Allo stesso tempo, abbiamo sviluppato una presenza molto attiva e coinvolgente su Facebook, organizzando live chats con i presenter, accanto a iniziative di social watching.

D. QVC è attenta anche al sociale: con quali strumenti?

R. Nel palinsesto è inserito "QVC Informa", uno spazio dedicato all'informazione, divulgazione e sensibilizzazione su temi di interesse collettivo. Ad oggi, abbiamo ospitato organizzazioni e associazioni no-profit, quali Breast Cancer Foundation, Aiutare i bambini, O.n.d.a., Dynamo Camp, Avis, Enpa.



QVC Italia srl
Via Guzzina, 18
20861 Brugherio (MB)
Tel. 039 98 91 000
Fax 039 98 93 00
www.qvc.it

Top Retail

a cura del Servizio Iniziative Redazionali Speciali

PARTE LA SFIDA DI CENTRO SICILIA

Per maggiori informazioni digita:
www.largoconsumo.info/102011/DOCcentrocommercialsicilia-1011.pdf

È stato inaugurato lo scorso 10 giugno il centro commerciale **Centro Sicilia**, nuovo punto di riferimento per il catanese: nato all'insegna dell'innovazione e della qualità dal punto di vista del design, dell'accoglienza e dei marchi, la più grande struttura commerciale della Sicilia serve un bacino d'utenza a 40 minuti di percorrenza di oltre 900.000 abitanti. Due anni la durata del cantiere, che ha coinvolto nel complesso 65 imprese, di cui 45 locali e 20 provenienti dal resto della penisola; 1.000 i posti di lavoro creati una volta a regime. Centro Sicilia – promosso dal gruppo **Cualbu**, commercializzato da **Cushman & Wakefield** e progettato da **Design International** – è sviluppato su un unico livello ed è un esempio di architettura funzionale, in perfetta sintesi con il territorio circostante, realizzato secondo i più moderni principi della green-economy. Con esso sbarcano per la prima volta in Sicilia **The Disney Store**, **Pittarello** e **Iperceramica**; per la prima volta a Catania aprono **Tommy Hilfiger** e **Sephora**. Nel parco circostante troviamo inoltre **Mc Donald's**, **Piazza Italia** e, prossimamente, **Euronics**, **Semeraro**, **Ovvio**, **Toy Planet**, **Bricoman**, **Calzedonia-Intimissimi-Tezenis**.

CENTRO SICILIA IN CIFRE

Apertura	10 giugno 2011
Centro commerciale	circa 56.000 mq
Parco commerciale	circa 40.000 mq
Medie e grandi superfici	12
Food court	2.370 mq
Ipermercato	Iperspar
Posti auto	circa 5.000
Addetti	circa 1.000
Fonte: Centro Sicilia	Largo Consumo

P.R. PARMA RETAIL APRIRÀ NEL 2012

Una superficie commerciale di oltre 40.000 mq, 9 grandi e medie superfici specializzate, 80 negozi di vicinato, 3 diverse proposte leisure, un centro sportivo integrato, un baby parking e una ricchissima food court, per uno

shopping center che a regime darà lavoro a oltre 700 persone, tra occupazione diretta e indotto. Sono questi i numeri del Parco Commerciale **P.R. Parma Retail**. L'imponente progetto, realizzato da **Cesi** e promosso dal gruppo **Policentro** e **Mall System**, sorgerà a poca distanza dal capoluogo parmense, proponendosi come estensione dello spazio urbano e offrendo ai propri clienti una nuova shopping experience. Con P.R. Parma Retail il centro commerciale tradizionale diventa Parco e il "non luogo" per eccellenza si trasforma così in uno spazio urbano moderno e polifunzionale, che raccoglie in sé molteplici funzioni, dallo shopping allo sport all'intrattenimento. Una struttura dove l'architettura riveste un'importanza pari all'offerta commerciale e la ricchezza e varietà dell'offerta di servizi connotano un progetto che rappresenta un'assoluta novità nel panorama italiano. L'inaugurazione è prevista per la primavera del prossimo anno.

P.R. PARMA RETAIL IN CIFRE

Apertura	primavera 2012
Superficie commerciale	oltre 40.000 mq
Superfici specializzate	9
Negozi di vicinato	80
Proposte leisure	3
Addetti	oltre 700
Posti auto	circa 2.000
Fonte: P.R. Parma Retail	Largo Consumo

ROMAEST: NEL 2010 AFFLUENZA A +8,5%

Lo scorso anno oltre 10 milioni di persone hanno visitato il centro commerciale **Romaest**, con una crescita pari a +8,5% sul 2009. L'afflusso è stato costante in tutti i mesi dell'anno, con picchi a dicembre per il Natale e a gennaio e luglio per i saldi invernali ed estivi. La crescita dell'affluenza ha generato un incremento complessivo di fatturato pari al 17% rispetto all'anno scorso: il dato riguarda solo i risultati della galleria commerciale e non contempla i fatturati di ipermercato e cinema. Il successo fatto registrare nel 2010 si deve a una concomitanza di fattori: il consolidamento della notorietà del centro commerciale, il crescente apprezzamento per la sua offerta, i suoi servizi e le sue iniziative di

intrattenimento, il miglioramento della viabilità circostante. Tutti fattori che stanno rendendo Romaest un punto di riferimento per lo shopping e il tempo libero per il quadrante Est di Roma e per le zone confinanti con l'Abruzzo.

ROMAEST IN CIFRE

Negozi	210	Ipermercato	Panorama
Ristoranti	25	Cinema multiplex	12 sale

Fonte: Romaest

Largo Consumo

UN NUOVO BENNET A CORNAREDO

Per maggiori informazioni digita:
www.largoconsumo.info/102011/DOCbenetcornaredoapertura2011-1011.pdf

Ha luogo a Cornaredo la seconda apertura del 2011, dopo quella di Sacile (in Friuli Venezia Giulia) lo scorso marzo. **Bennet** torna quindi a svilupparsi nella sua regione d'origine, in Lombardia, privilegiando la zona del milanese. Cornaredo segue infatti l'apertura del 2010 del Parco Shopping Center a Vanzaghello e precede invece l'inaugurazione del nuovo ipermercato di Sedriano, prevista nel mese di novembre. La struttura si trova sulla Strada Statale 11 Padana Superiore, a Ovest di Milano, e comprende un iper e una galleria con nove negozi. Il nuovo ipermercato Bennet è grande e funzionale. A disposizione dei clienti reparti di prodotti freschi, garantiti e genuini, alimentari selezionati, detergenza, profumeria e abbigliamento delle migliori marche, casalinghi, giocattoli, bricolage e un grande reparto di elettronica. In particolare, i prodotti a marchio Bennet sono stati scelti dopo un'accurata selezione fra i produttori più qualificati e sono garantiti da continui e rigorosi controlli di qualità, così come le specialità gourmet, la linea di prodotti alimentari esclusivi e ricercati, per i quali Bennet seleziona con cura ingredienti di primissima scelta.

L'IPER BENNET DI CORNAREDO IN CIFRE

Superficie di vendita	5.980 mq
Casse	28
Galleria commerciale	9 negozi
Dipendenti	180
Parcheggi	815
Fonte: Bennet	Largo Consumo