

L'avventura è iniziata il 1 ottobre 2010, con un investimento di 65 milioni di euro, accompagnata dalla grande curiosità non solo dei teleutenti, 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,aggiungendo 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 organizzazione 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