

QUADRO COMPETITIVO

**TELEVENDITE**

# Mediashopping e Qvc, i negozi in Tv

di Margherita Manara

Approfondimenti:  
<http://tinyurl.com/LCVendite>  
DirettriceaDistanza

**L**a televendita è uno spettacolo che conta ormai più protagonisti. È un mercato in crescita, sempre più diffuso e più seguito, radicandosi progressivamente nella cultura italiana.

I tempi sono cambiati dagli esordi delle vendite per corrispondenza, passando dai tele-imbonitori ai più sofisticati programmi televisivi con conduttori competenti oltre che popolari, veri e propri testimonial dei prodotti, sino alle più accorte presentazioni via web.

Molta e variegata la scelta della merce apprezzata attraverso la vetrina televisiva e acquistata dalla poltrona di casa. Gli esperti del settore prevedono che il mercato nazionale delle televendite, che vale oggi poco meno di 500 milioni di euro, supererà i 900 milioni di entro il prossimo quinquennio.

Sono i canali di shopping televisivo, al momento, il trampolino di lancio dal quale prendono il via e si sviluppano poi gli altri canali di vendita, come l'e-commerce, con un circolo virtuoso di progressione commerciale.

Negli ultimi anni, infatti, programmazione Tv, multicanalità e commercio elettronico hanno costituito un circuito di marketing che ha spinto le vendite a crescite esponenziali. L'e-commerce sembra dunque profilarsi come il futuro della televendita, nata come show.

Attori principali delle vendite-spettacolo Tv sono oggi la nostrana **Mediashopping**, il primo operatore nazionale del mercato, e il network americano **Qvc**,

approdato nel nostro Paese tre anni fa per contendersi il palcoscenico italiano. I diversi operatori si misurano nel modo di fare spettacolo, di raccogliere proseliti, stringere accordi commerciali per ottenere visibilità e mercato, scivolando dalla televisione al computer.

Entrambi i concorrenti puntano su un servizio clienti sempre operativo, attivo 24 ore al giorno, prevedendo consegna a domicilio rapida, possibilità di pagamento in contanti o con carta di credito e di restituire il prodotto entro 30 giorni dalla data di consegna.

## La grande rete di Mediashopping

Con l'avvio del digitale terrestre in Italia **Mediaset**, dopo avere acquisito nel 2005 **Home Shopping Europe**, lo ha rilanciato l'anno successivo come **Mediashopping**, sotto la direzione di **Rodrigo Cipriani**.

**Mediashopping.it** è un portale generalista che porta il 50% del giro d'affari italiano del gruppo facente capo all'insegna del Biscione che, a chiusura del 2012, ha

presentato 3.720 mil/eur di fatturato netto consolidato e un margine operativo lordo pari a 374 mil/eur. Il canale italiano fa parte di un ampio sistema commerciale integrato e multiforme. **Mediashopping** costituisce soprattutto un marchio, diffuso sia attraverso la classica televisione generalista sulla quale appaiono spot pubblicitari, sia con trasmissioni specializzate monotematiche.

Affermato il brand con queste forme di comunicazione di massa, il passo successivo verso l'ampliamento della molteplicità degli strumenti di marketing è stata la conquista di spazi dedicati, sia nell'ambito degli ipermercati, grazie ad accordi con la gdo, sia su portali web di grande richiamo.

Oggi «il fatturato imputabile alle televendite è del 70%, quello derivante dall'e-commerce del 30%», precisa **Giovanni Molteni**, direttore commerciale Italia. Le diverse modalità commerciali si influenzano a vicenda: «non esisterebbero vendite web senza la spinta della Tv. Televendite, e-commerce e gdo costitui-

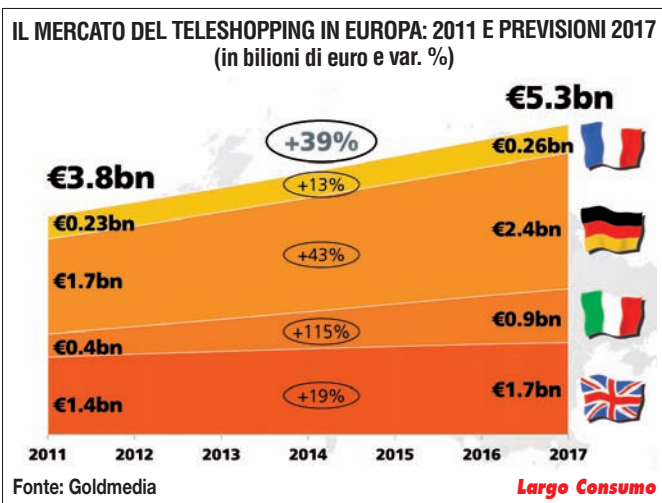
scono un sistema di vendita integrato che ha come motore la Tv» dichiara Molteni.

Riconoscibilità immediata e popolarità fanno indubbiamente parte della strategia di vendite del gruppo milanese: un marchio noto e familiare che punta soprattutto a vendere prodotti altrettanto famosi a prezzi vantaggiosi.

La riconoscibilità della marca dei prodotti fa saltare subito all'occhio la differenza di prezzo che può essere spuntata dall'acquirente scegliendo di aderire alla proposta della televendita anziché recarsi presso negozi tradizionali. Il sito Internet **Mediashopping.it** è stato denominato "lo scaffale infinito", perché vi possono essere acquistati, con facile selezione merceologica, migliaia di prodotti. Inoltre dà la possibilità di guardare in streaming, direttamente on line, il canale Tv del Dtt e l'utente Internet può scegliere di essere aggiornato su promozioni e nuovi prodotti tramite newsletter.

Recentemente l'azienda si è portata attraverso profili **Facebook** e **Twitter** che, sfruttando al meglio le potenzialità dei social network, rafforzano la relazione con il target di riferimento. L'obiettivo è creare empatia con un pubblico sempre più esteso, coinvolgendolo in un rapporto diretto e distintivo.

Ma come si differenzia la società del gruppo **Mediaset** dai competitor esteri di recente affacciati sul mercato italiano? «**Mediashopping** vende in esclusiva pochi prodotti ad altissimo potenziale di vendita su tutti i canali, dalla Tv, al web, al retail. Le new entry (**Qvc** e **Hse**) vendono un catalogo



molto più profondo di referenze solo nel canale Tv e in modalità Live, il canale web è secondario», sostiene il direttore commerciale di Mediashopping.

### Stile "live" per Qvc

La star statunitense delle vendite a distanza occupa il canale 32 del Digitale Terrestre e di Tivùsat ed è disponibile su Sky al canale 475, interamente dedicati allo shopping, offrendo grandi marche sia italiane sia internazionali. Qvc, sigla di Quality Value, Convenience, è una emanazione dell'americana Liberty Media Corporation. Nel 2012 Qvc Italia ha registrato un fatturato pari a 87 mil/dollari con una crescita di quasi il 150% rispetto all'anno precedente.

Il gruppo, nato in Usa, ha esteso la sua sfera di attività in Europa e Asia, raggiungendo un fatturato globale di 8,5 mld/ dollari. L'espansione continua: solo lo scorso anno l'azienda ha registrato 3 milioni di nuovi clienti. Ma la forza del marchio di distribuzione a distanza sono i clienti consolidati: il 95% degli acquirenti sono "repeters", per un tasso di soddisfazione del 96%.

Basta guardare qualche minuto di trasmissione per comprenderne il taglio. Qvc Italia ha scelto un pubblico medio/alto, dunque lo stile propositivo è adeguato al target di riferimento. L'offerta è ampia e variegata, pressoché ugualmente divisa fra prodotti esteri e italiani, e spazia in diversi settori merceologici: dalla moda alla musica, dalla casa al fitness, dall'alimentazione all'elettronica, avvantaggiandosi di un potere di acquisto ampio e di respiro internazionale. La forza del canale Qvc è la diretta: «Nel Tv shopping rappresenta un

unicum rispetto ad altri attori già presenti sul mercato (HSE24, MediaShopping) perché trasmette ogni giorno per 17 ore di diretta, 364 giorni l'anno, utilizzando una tecnologia estremamente innovativa. La scelta di avere sin dall'inizio molte ore di diretta ha richiesto ingenti investimenti al momento del lancio, 65 mil/eur per la sede di Brugherio, cui si aggiunge il recente investimento di oltre 5 mil/eur per il nuovo polo logistico di Castel San Giovanni, in provincia di Piacenza, inaugurato a fine ottobre», spiega Paolo Penati, chief operating officer e cfo di Qvc Italia. Gli studi televisivi si estendono su 15.000 mq con sistemi tecnologicamente all'avanguardia, oltre a un contact center di proprietà, e uno staff che conta circa 550 addetti.

Il "live" è utile a creare un filo diretto con il consumatore e, di fatto, fornirgli un servizio oltre che un prodotto. I presentatori e i testimonial fungono da "consulenti qualificati" per illustrare dettagliatamente la merce presentata nella vetrina televisiva, supportando tecnicamente l'acquirente potenziale come, se non addirittura meglio, avviene in un negozio tradizionale.

Nella diretta l'ascoltatore può infatti intervenire, fare domande, confrontare le proprie esperienze di acquisto e utilizzo. Il tutto in genuino stile americano, anche se con i dovuti distinguo.

È l'unica televisione in Italia con così tante ore dal vivo, tutti i giorni dell'anno animata da intrattenimento, live show e special guest. I 15 presentatori, tutti italiani, si alternano durante la programmazione divenendo così volti "casa", persone di fiducia degli ascoltatori, una sorta di personal shoppers, ma collettivi.

«Qvc è più di un canale te-

## Le previsioni della Conferenza Europea del Teleshopping

Sessantotto canali di teleshopping, 14 mila persone impiegate, un fatturato di circa 4 miliardi di euro solo nel 2012, con una crescita del 37% su scala continentale stimata per il 2017 (+ 115% per il mercato italiano): questi i principali dati (Goldmedia per ERA Europe) emersi in occasione della **Electronic Home Shopping Conference & Trade Expo**, evento annuale di riferimento del comparto industriale Direct-to-Consumer, organizzato dai membri europei della **Electronic Retailing Association (ERA)**, quest'anno svoltosi a Roma, il 23-25 giugno. Nella tre giorni capitolina, oltre 350 delegati internazionali si sono incontrati e confrontati sugli scenari mercatistici e normativi del teleshopping, analizzando le prospettive future di un business destinato a rapidi e consistenti sviluppi, già parzialmente riscontrabili nel 2014, quando la Conferenza si sposterà a Vienna, il prossimo 22-24 giugno.

levisivo, più di un sito web. È la community di chi ama lo shopping – ha affermato Steve Hofmann, ceo Qvc per Europa e Italia –. È dialogo e conversazione. Spettatori e clienti condividono opinioni, idee ed esperienze in Tv in tempo reale, chiamando durante i nostri show live per parlare con presenter e ospiti, lasciando i vostri commenti e le proprie recensioni sui prodotti che avete acquistato o intervenendo su tutte le piattaforme dove siamo presenti, a partire da Facebook».

Il pubblico italiano si è dimostrato significativo sia per entità di acquisti, sia di spesa. «L'Italia rappresenta sicuramente una realtà molto particolare, come conferma il fatto che sono proprio gli italiani i migliori clienti di Qvc nel mondo. Basti pensare che nel 2012, in Italia il numero di prodotti per cliente era di 25 unità confrontato con 25 negli Stati Uniti, 24 nel Regno Unito e in Germania e 22 in Giappone. Inoltre Qvc è scelto dal 30% dei clienti che vivono nelle città con più di 100.000 abitanti, dato tanto più significativo proprio per la possibilità di scegliere fra molti luoghi per fare acqui-

sti», aggiunge Penati, indicando il confronto internazionale: «Sempre nel 2012, la spesa per cliente in Italia è stata di 1.068 dollari, un ottimo risultato raggiunto in poco meno di due anni di attività, visti i dati degli altri mercati con una storia più lunga: Stati Uniti (1.345 dollari), Germania (1.090 dollari), Regno Unito (1.080 dollari) e Giappone (1.763 dollari). La spesa media per ordine è approssimativamente di 98 dollari. Il successo di Qvc in Italia è dimostrato anche dalla penetrazione raggiunta dall'e-commerce, che dal lancio del servizio nel gennaio 2012 ha raggiunto in un solo anno circa il 10% (con una crescita del 142% rispetto al 2011), mentre negli Usa è pari al 41,5% (+12% rispetto al 2011). Qvc si può quindi affermare oggi come vero e proprio retailer multimediale e multicanale».

Al momento, i marchi disponibili sono per il 47% provenienti da aziende italiane, il 10% in più rispetto al 2011, mentre il restante 53% dall'estero, un'opportunità per piccole e medie aziende italiane per sviluppare il proprio business attraverso questo canale.