



01 Agosto 2016 - 60007

QVC Italia, la piattaforma multimediale di shopping, lancia il progetto QVC Next, un programma che sostiene le imprese e le startup italiane. Ne parliamo con Paolo Penati, amministratore delegato di QVC Italia.

D. Da cosa nasce questa iniziativa?

R. Prima di tutto, dalla continua ricerca di nuovi prodotti e nuovi brand, da sempre nel dna di QVC. Ma anche dalla volontà di mettere a sistema la nuova imprenditoria e i vari partner che ruotano attorno all'innovazione del prodotto: università, venture capitalist e associazioni di categoria, con le quali si crea una vera e propria rete per lo sviluppo del brand.

D. Un lavoro di squadra: come si sviluppa nei dettagli?

R. Ogni realtà fa la propria parte: l'università come incubatore d'impresa, la banca come garanzia di sostenibilità imprenditoriale del prodotto, le associazioni di categoria per i servizi di supporto in fase di avviamento d'impresa. QVC Italia è l'ultimo tassello che chiude il sistema, quello che mette direttamente in contatto impresa e consumatore. Del resto, è il mercato stesso a dare la risposta sulla validità del prodotto. Noi acquistiamo uno stock e lo promuoviamo attraverso la tv e il web: con QVC Next, nel tempo di un'ora, l'imprenditore ha modo di presentare il proprio prodotto, o una gamma, e di raccontare com'è nato. E la risposta del mercato è immediata: il giorno successivo alla promozione, siamo già in grado di analizzarne l'esito e capire se ci sono margini di miglioramento. Siamo gli acceleratori delle risposte del mercato, indipendenti da tutto ciò che spesso condiziona gli acquisti tradizionali, come sconti, offerte o particolari condizioni meteorologiche. Più efficienti, quindi anche

QVC ITALIA

Grazie a QVC Next imprese e startup raccontano se stesse e i loro prodotti in televisione e sul web

Paolo Penati è amministratore delegato di QVC Italia, retailer multimediale dello shopping fondato negli Stati Uniti nel 1986.

QVC garantisce un palinsesto di 17 ore di trasmissione al giorno, sette giorni su sette, per 364 giorni all'anno. I progetti più promettenti si promuovono attraverso il canale televisivo e su quello web di e-commerce www.qvc.it



QVC IN CIFRE

- 2° canale americano per dimensioni
- 358 milioni di persone raggiunte nel mondo
- 14 milioni di clienti tra Usa, UK, Germania, Giappone, Cina, Italia, Francia
- 17.000 dipendenti
- 8,7 miliardi di dollari il fatturato complessivo 2015

meno rischiosi per l'impresa. E soprattutto, crediamo nel lavoro e nelle aspirazioni dei nuovi imprenditori, investendo sulle loro intuizioni e costruendo per loro le opportunità di successo.

D. Perché lo storytelling è così importante?

R. È un principio fondante del nostro lavoro, perché ci contraddistingue dal retail tradizionale. L'imprenditore che si racconta in tv e che descrive il proprio prodotto, ma anche com'è nato, da quali esigenze e con quali difficoltà, è in grado di instaurare un rapporto di fiducia con il consumatore. È proprio la passione con cui l'imprenditore racconta, descrivendo ciò che c'è dietro al prodotto, che "conquista" l'ascoltatore. E lo stesso ascoltatore può intervenire, chiedendo spiegazioni, avanzando commenti e

proposte, anche critiche costruttive: accogliamo generalmente tra le 40 e le 60 telefonate al giorno. Recentemente al cinema è stato proiettato Joy, il film che racconta la vera storia di un'inventrice che, proprio attraverso il canale QVC, è riuscita a vendere il proprio brevetto, un mocio che si strizza da solo. Ebbene, QVC Next è questo: l'inventore-imprenditore veste anche i panni di "presentatore" e racconta al pubblico la propria invenzione.

D. Ha citato Joy, e non è un caso: l'imprenditoria femminile riveste un ruolo importante in QVC Next.

R. È così. Abbiamo notato come si crei un particolare feeling tra l'imprenditrice che si racconta e il pubblico che la ascolta e interviene. Del resto, attraverso le nostre piattaforme operiamo rivolgendoci

ai cosiddetti "responsabili d'acquisto" che sono prevalentemente donne. Trattiamo prodotti appartenenti alle categorie moda e accessori, bellezza, gioielli, casa cucina e tecnologia, affini a un pubblico prettamente femminile. Ecco perché siamo convinti che l'impronta "rosa" di QVC Next sia una scelta vincente e destinata a crescere: l'imprenditoria femminile ha ancora molto da dare.

D. Una grande opportunità per gli imprenditori. Solo in Italia o anche all'estero?

R. Sappiamo quanto è importante l'internazionalizzazione per le imprese italiane. Per questo tutti i nostri imprenditori hanno anche la possibilità di esportare i propri prodotti all'estero. QVC è globale e conta oltre 14 milioni di clienti tra Stati Uniti, Gran Bretagna, Germania, Giappone, Cina, Italia e Francia.

D. I prossimi obiettivi?

R. Per ora non abbiamo obiettivi determinati in termini numerici. Abbiamo selezionato un centinaio di aziende, già filtrate in base ai nostri settori di riferimento. Ci fa piacere constatare che i primi due mesi di attività abbiano confermato un forte interesse da parte delle imprese: osserviamo l'emergere di molte valide idee da parte di una nuova classe di giovani imprenditori, e questo non può che darci soddisfazione.



QVC Italia srl
Via Guzzina 18
20861 Brugherio (MB)
Tel. 039 98 91 011
www.qvc.it
www.qvcnext.it