Qvc Italia punta su TikTok Shop e guida evoluzione retail verso social commerce

Descrizione

default watermark

(Adnkronos) â?? A un anno dal lancio nel mercato italiano, TikTok Shop si conferma uno dei principali driver del modello di discovery e-commerce, con oltre 21.000 venditori attivi e una crescita significativa delle performance della piattaforma. Secondo i dati diffusi dalla piattaforma, i formati shoppable â?? video e Live shopping â?? hanno contribuito rispettivamente al 38% e al 20% del fatturato commerce 2025, con beauty, fashion e home & living tra le categorie piÃ¹ performanti. In questo contesto, QVC Italia â?? il retailer multicanale leader nel live shopping â?? rafforza la propria strategia digitale e punta sempre di piÃ¹ su TikTok Shop, interpretando in modo coerente lâ??evoluzione del retail contemporaneo, dove intrattenimento, contenuto e acquisto convergono in unâ??unica esperienza integrata. QVC Italia vuole infatti ribadire il suo ruolo di protagonista nella trasformazione del retail digitale, accelerando il proprio percorso verso il Social Commerce ed evolvendo ulteriormente la propria natura di retailer multicanale.

Per presidiare la piattaforma in modo efficace e ispirandosi al modello giÃ consolidato negli Stati Uniti â?? dove, solo nel 2025, QVC Group ha acquisito quasi 1 milione di nuovi clienti statunitensi su TikTok Shop e recentemente, in occasione del TikTok Summit 2026 a Los Angeles, Ã¨ stato premiato da TikTok come â??Seller of the yearâ?? â?? QVC Italia ha sviluppato una presenza articolata su TikTok attraverso due canali verticali: QVC Italia Home e QVC Italia Beauty. Questa struttura a doppio canale consente di intercettare audience segmentate per interessi, garantendo unâ??esperienza di navigazione piÃ¹ rilevante e coerente con le logiche della piattaforma, oltre a valorizzare le specificitÃ delle diverse categorie merceologiche. QVC Italia interpreta pienamente il modello del discovery commerce, in cui il prodotto emerge allâ??interno di contenuti ispirazionali che guidano la scoperta. Il live shopping rappresenta uno degli elementi centrali di questa esperienza, in cui intrattenimento, consulenza degli esperti e acquisto si fondono in tempo reale.

In un ecosistema come TikTok, dominato da creator e contenuti user-generated, QVC Italia introduce un elemento distintivo: la presenza dellâ??esperto. Attraverso video e dirette live, lâ??Expert diventa parte integrante del racconto, trasformando lâ??intrattenimento in un momento di consulenza allâ??acquisto e rafforzando la fiducia del consumatore. Questo approccio si inserisce in un modello di shoppertainment giÃ consolidato da QVC Italia, che trova nei propri studi televisivi di Brugherio il cuore dellâ??esperienza di brand. A questi si aggiunge ora il nuovo studio dedicato a TikTok Shop, progettato

per i linguaggi nativi della piattaforma e per la produzione di contenuti digital-first e live, con quattro diversi set allâ??interno dello studio, pensati per unire dimensione televisiva e linguaggi digitali, diventando cosÃ¬ parte integrante anche della produzione di contenuti per le piattaforme social, in unâ??ottica sempre piÃ¹ fluida e omnicanale. Il nuovo studio contribuirÃ a dare ulteriore impulso alle vendite live che giÃ rappresentano circa il 25% delle vendite totali su TikTok, mentre le vendite generate dai creator affiliati raggiungono il 47%.

Non solo: il successo dei primi sei mesi di attivitÃ del canale â?? che hanno costituito una fase di sperimentazione e test â?? Ã¨ dimostrato anche dal fatto che lâ??80% dei clienti QVC di TikTok Shop sono nuovi clienti; lâ??85% sceglie di acquistare prodotti della categoria home (principalmente kitchen e food), mentre il 15% acquista prodotti beauty, con un valore medio dello scontrino di 28 euro.

â??TikTok Shop rappresenta per QVC Italia unâ??evoluzione naturale del nostro modello di social commerce, costruito nel tempo attraverso la capacitÃ di creare connessioni autentiche con i nostri clienti. Eâ?? unâ??estensione del nostro ecosistema, in cui tecnologia, contenuti e attenzione alle persone si integrano per offrire unâ??esperienza dâ??acquisto coinvolgente e di valore. Da sempre il nostro elemento distintivo Ã¨ la relazione, costruita attraverso presentatori ed esperti, un servizio clienti di alta qualitÃ e un approccio multicanale ai contenuti video che oggi include TV, digitale, social media e nuove piattaforme come TikTokâ?•, afferma Sarah-Jane Morgan, ceo di QVC Italia.

default watermark

â??Con QVC Italia Home e QVC Italia Beauty abbiamo scelto un approccio nativo alla piattaforma: due canali verticali pensati per le logiche di TikTok e per unâ??audience che scopre i prodotti attraverso il contenuto. Il nuovo studio dedicato nasce da questa visione: uno spazio progettato per i formati live e video della piattaforma, in cui la competenza dei nostri esperti si traduce nel linguaggio digitale. Ã? il modo in cui portiamo su TikTok ciÃ² che da sempre distingue QVC: unâ??expertise di prodotto capace di trasformare ogni contenuto in un momento di consulenza allâ??acquistoâ?•, aggiunge Donatella Bochicchio, director digital Platforms di QVC Italia.

Lâ??ingresso su TikTok Shop di QVC Italia valorizza inoltre un asset strategico giÃ consolidato: una struttura operativa e logistica end-to-end in grado di gestire lâ??intera customer journey, dalla gestione del prodotto allâ??evasione degli ordini, fino al customer service. Un vantaggio competitivo significativo rispetto a molti operatori che stanno ancora definendo i propri modelli nei marketplace digitali. Il rafforzamento della presenza di QVC Italia su TikTok Shop rientra in una strategia piÃ¹ ampia volta ad allargare la base clienti, con lâ??obiettivo di intercettare nuove audience difficilmente raggiungibili attraverso i canali tradizionali. Se la piattaforma QVC â?? TV, web, app e streaming con QVC+ â?? mostra una forte capacitÃ di generare valore anche presso segmenti piÃ¹ maturi â?? con una quota significativa di utenti over 40 che rappresentano circa il 41% del valore generato â?? TikTok si conferma un canale fondamentale per raggiungere un pubblico esperto di tecnologia, sempre piÃ¹ incline ad acquistare su questa piattaforma.

Oggi QVC Italia si conferma molto piÃ¹ di un retailer: Ã¨ uno spazio in cui contenuto, tecnologia e relazione con il cliente si integrano in un ecosistema coerente, capace di parlare ad un pubblico ovunque esso faccia acquisti. Un modello che si Ã¨ evoluto nel tempo attraverso tutti i touchpoint â?? TV, sito web, app, social media, streaming e messaggistica diretta â?? e che oggi trova in TikTok Shop

unâ??ulteriore estensione naturale, in linea con le nuove modalitÃ di scoperta e acquisto dei consumatori.

Per celebrare il nuovo studio dedicato esclusivamente ai contenuti per TikTok Shop, il 28 maggio QVC Italia ospiterÃ la sua prima TikTok Mega Live, una maratona di shopping e intrattenimento della durata di 10 ore (dalle 12:00 alle 22:00) trasmessa dal profilo @qvcitaliahome. Durante la diretta, i presenter si muoveranno tra quattro diversi set allâ??interno dello studio, utilizzando dispositivi mobili per garantire un flusso live continuo e immersivo, senza interruzioni. Una modalitÃ che trasforma lo spazio in un ambiente dinamico e narrativo, capace di mettere lo spettatore â??al centro dellâ??azioneâ??.

La Mega Live rappresenta inoltre unâ??esperienza allâ??avanguardia nel panorama del social commerce. Per la prima volta su TikTok, QVC Italia introdurrÃ formati di acquisto interattivi come aste in tempo reale e flash sales guidate dalla partecipazione attiva degli utenti, che potranno influenzare direttamente la selezione dei prodotti in evidenza. Il palinsesto della maratona seguirÃ i trend piÃ¹ rilevanti sulla piattaforma, dai prodotti virali come lo yogurt Easiyo ai kit da viaggio, fino a momenti di intrattenimento tematico che culmineranno in un â??pizza partyâ?? serale.

default watermark

â??

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione
Maggio 26, 2026
Autore
redazione