

Showroomprive è on air con lo spot “Il bello dello shopping intelligente”

Una campagna di comunicazione per soddisfare le esigenze d’acquisto delle donne italiane, emerse dall’indagine “Showroomprive Smart Shopping Satisfaction 2014”

- **Il 31,2% delle donne italiane si definisce “sempre indaffarata” e ricorre allo shopping online per risparmiare tempo**
- **Circa un terzo delle “mamme digitali” italiane utilizza Internet per comprare più velocemente e a prezzi più convenienti. Il 34,6% delle mamme intervistate afferma, infatti, di acquistare di più online da quando ha figli**
- **Il 94,3% delle donne prova una sensazione di piacere dopo aver fatto un buon acquisto**

Milano, 22 Settembre 2014 - Showroomprive presenta la sua nuova campagna televisiva “**Il bello dello shopping intelligente**”. L’azienda, specializzata nell’offrire alla “donna digitale” articoli di alta gamma a prezzi scontati rispetto a quelli proposti in origine dai brand, conferma così il suo interesse per il mercato italiano e si posiziona fra i principali player delle vendite private online in Europa. **Nello spot grande attenzione è dedicata alle “mamme digitali”, segmento a cui Showroomprive si rivolge in modo particolare** e che anche in Italia si sta affermando come un target di consumo molto attivo per quel che concerne lo shopping online.

L’obiettivo della campagna “**Il bello dello shopping intelligente**” è di comunicare in modo efficace al pubblico target di Showroomprive, donne tra i 25 e i 49, con o senza figli, quelli che sono **i vantaggi del fare acquisti online su Showroomprive.it: comodità, rapidità, efficienza, sicurezza e divertimento.**

La Donna Digitale e la Mamma Digitale: donne senza tempo libero, sempre indaffarate, ma connesse a Internet per risparmiare tempo e denaro.

Le donne italiane devono fare fronte a una moltitudine di doveri al punto di essere ormai multitasking, in grado, cioè, di combinare carriera e cura della casa (e dei figli nel caso delle Mamme Digitali) con organizzazione del tempo libero familiare, decisioni finanziarie, ecc.



Così, secondo i dati forniti dallo studio **“Showroomprive Smart Shopping Satisfaction 2014”**, realizzato su un campione di 1000 “Donne Digitali”, il **40,6% delle italiane** fa i conti con poco tempo libero, **convertendosi in donna multitasking**, percentuale che raggiunge il **42% nel caso specifico delle Mamme Digitali**.

L'essere “sempre occupate”, ha fatto sì che il 35,8% delle donne italiane **sviluppi “nuove modalità di acquisto” basate su Internet** per spendere meno tempo. Percentuale che rimane stabile al **35%** anche nel caso delle **Mamme Digitali**. Di fatto, circa un terzo delle **mamme italiane, il 34,6%**, che accedono a Internet da casa o via smartphone, conferma **di acquistare di più online da quando ha figli**.

Perché le donne italiane fanno acquisti online?

- Il **31,2% delle donne (il 36% delle madri)** indica di ricorrere allo shopping online per risparmiare tempo.
- Il **96,8% delle intervistate (il 96% delle madri)** associa “fare acquisti intelligenti” a trovare un prodotto di qualità a un prezzo minore e senza aver impiegato troppo tempo nella ricerca.
- Il **69,5% delle donne (il 71% delle madri)** afferma che, grazie a Internet, ha sviluppato nuove tecniche di acquisto per poter fare buoni acquisti senza uscire dal proprio budget di partenza.
- Il **94,3% delle donne (il 95% delle madri)** prova una sensazione di piacere quando fa un buon acquisto.
- Il **52,7% delle intervistate (il 53% delle madri)** punta alla qualità prediligendo l'acquisto di prodotti di grandi marche, e, avendo un budget limitato, usa Internet per trovare tali brand e prodotti a un prezzo migliore.
- Il **34,6% delle madri italiane** conferma di acquistare di più online da quando ha figli.
- Il **70,1% delle donne che acquista online** ha comprato su portali di vendite private (percentuale che rimane stabile al **70% anche per le madri**).

Il profilo della Mamma Digitale e della Donna Digitale italiana è quello di una donna, tra i 25 e i 49 anni, che prova a creare un equilibrio tra la vita personale, familiare e professionale e ricorre a Internet per riuscirci. Detto che la sua agenda quotidiana è molto fitta e che ha poco tempo per se stessa, **la “Digital Woman” deve ottimizzare il tempo al massimo e cerca convenienza, semplicità, velocità ed efficienza** quando acquista un bene o un servizio. Gli acquisti online si adattano proprio a queste necessità:

- Il **33,1% delle donne (il 31% delle madri)** è sempre connessa a Internet via smartphone e lo consulta ogni volta che riceve una notifica.
- Il **23,50% delle donne italiane** usa telefoni cellulari o tablet per fare acquisti e poter comprare ciò di cui ha bisogno da qualsiasi luogo e risparmiando tempo. Il **19% delle madri** sceglie questa opzione.
- Il **64,2% delle donne (il 55% delle madri)** usa il proprio smartphone in bagno e il **39,2% (il 47% delle madri)** il tablet. Il **20,7%** ha già comprato online dal bagno (**il 22% delle madri**).
- Il **39,50% delle italiane (il 34% delle madri)** dice di usare lo smartphone e il tablet mentre guarda la televisione.

Per questo motivo, la campagna di Showroomprive.it, azienda la cui clientela è costituita per il 90% da donne, si concentra su questo tipo di consumatrice. Con un discorso diretto e che propone soluzioni, lo spot crea una conversazione a tu per tu e spiega **come ottenere tutto “il bello dello shopping intelligente”** anche quando una persona è multitasking e ha poco tempo a disposizione.

Riguardo allo spot

Lo spot si presenta con un ritmo dinamico e veloce, sono illustrate tre situazioni di acquisto online su Showroomprive.it corrispondenti a tre tipi di donna. Le tre figure, che hanno tutte poco tempo libero a causa degli impegni familiari e professionali (come confermano i risultati dello studio "Showroomprive Smart Shopping Satisfaction 2014"), decidono di prendersi del tempo per sé e di fare acquisti online su Showroomprive.it, sfruttando il bagno come luogo per gli acquisti. Di fatto la pausa per lo shopping si identifica con un momento di tranquillità e di tempo per se stesse.



- Guarda lo spot: <https://www.youtube.com/watch?v=Qx7iyesWMT8>
- Scarica lo spot e le immagini in alta definizione: <http://www.ipresslive.it/comunicates/2094/showroomprive-e-on-air-con-lo-spot-il-bello-dello-shopping-intelligente>

DATI TECNICI

Inserzionista: Showroomprive.it

Agenzia: Showroomprive.com agency

Creatività: Vía Buenos Aires

Produzione: Chicle (Argentina)

Regia: Juan Solanas, Juan Mathe, Wally Wallingre

Produzione esecutiva: Chicle

Musica: Apollo (Canadá)

Supporto

La campagna sarà lanciata sui canali di Mediaset Italia

A proposito di Showroomprive

Showroomprive è il secondo club privato di vendite online in Europa. Showroomprive distribuisce più di 1.500 marchi di moda per donna, uomo e bambino, accessori, arredi, decorazioni e prodotti per la casa, cosmetici e prodotti di bellezza, gastronomia, attrezzature sportive, tra i suoi 16.2 milioni di soci registrati in Italia, Francia, Portogallo, Spagna, Regno Unito, Belgio, Paesi Bassi e Polonia. Showroomprive riceve Le Grand Prix des Entreprises de Croissance 2014 Leader League, il Primo Premio, categoria assoluta, al Netcomm eCommerce Award 2013, come miglior sito di e-commerce italiano e nella stessa edizione si aggiudica anche il premio come miglior sito della categoria Abbigliamento e Accessori. Ha inoltre conseguito il Red Herring Europe Top 100 Winners 2013 e il premio "Best International Growth" ricevuto dall'organismo europeo EMOTA.

Showroomprive ha realizzato un fatturato di 350 milioni di euro nel 2013, di cui il 40% proviene da dispositivi mobile (smartphone e tablet). In Italia, attualmente vanta più di 2 milioni di membri, per un fatturato che nel 2013 ha raggiunto i 33 milioni di euro (+65% rispetto al 2012). Showroomprive, che ha iniziato a operare nel settore delle vendite private nel 1993 in ambito offline e ha fatto il salto all'on-line nel 2006, conta una squadra in crescita di oltre 500 persone, con uffici a Barcellona, Madrid e Parigi e 5 centri operativi logistici per un totale di 70.000 m2. Showroomprive è inoltre l'unico club di vendite private in Europa che propone il servizio "Consegna Express in 72 ore" in tutti i paesi in cui opera (24h in Francia).

Showroomprive è membro dell'Asociación Española de la Economía Digital, sponsor della Cibeles Madrid Fashion Week e aderisce al marchio Confianza Online, il primo sistema di autoregolamentazione nel commercio elettronico riconosciuto dalle autorità spagnole. In Spagna, Showroomprive ha siglato un accordo con l'ufficio commerciale di riferimento di Mediaset, media group di riferimento in Spagna, per lanciare congiuntamente Divinitycollection.es, il nuovo club di vendite private online associato a uno dei suoi canali, DIVINITY.

CONTATTI

Showroomprive

Virginia Hernández

virginia.hernandez@showroomprive.com

Marta Panera

marta.panera@showroomprive.com

Mirandola Comunicazione

Simona Miele-Sara Antonelli

Simona.miele@mirandola.net - sara@mirandola.net

348 2509895 - 329 4858838 - 0524 574708

www.mirandola.net

