

# UP TRADE

GIUGNO/LUGLIO 2021  
WWW.E-DUESSE.IT

TECHNOLOGY # DESIGN

## MERCATO

GED  
COME CAMBIA  
IL LINEARE TRA NORD,  
CENTRO E SUD?

## MISTERY SHOPPING

LE INSEGNE ALLA PROVA  
DEL PED

## LE INTERVISTE

SABRINA ZARA,  
HAIER EUROPE

ALDO WINKLER,  
NITAL

ELEONORA MORETTINI,  
WHIRLPOOL



# SERVIZIO POST VENDITA UN'OPPORTUNITÀ PER INSEGNE E INDUSTRIA

**Miele**

**MERITATE TRASPARENZA\***



**\*E non solo quando si tratta di bicchieri.**

Chiediamo scusa ai nostri clienti e partner commerciali per i ritardi nelle consegne delle lavastoviglie Miele. In quest'anno difficile sono arrivate più richieste del previsto, ma abbiamo scelto di garantire la qualità di sempre. Le spedizioni sono ripartite e presto riceverete i prodotti affidabili che meritate. Saremo all'altezza delle vostre attese.

[miele.it](http://miele.it)

# RIPARTIAMO DAL SERVIZIO

**PER RETAIL E  
INDUSTRIA IL POST-  
VENDITA È SEMPRE  
PIÙ UN'AREA  
STRATEGICA SU  
CUI INVESTIRE PER  
DIFFERENZIARSI  
DALLA  
CONCORRENZA  
E AUMENTARE LA  
MARGINALITÀ**

**I**l trend ormai è tracciato: la competizione sul prodotto è molto difficile da sostenere e la partita si gioca sempre più sulla Customer Satisfaction. Per questo, sia per l'industria sia per il retail, il post-vendita è un'area sempre più strategica sulla quale investire per differenziarsi dalla concorrenza, con considerevole aumento della marginalità. La spinta a valorizzare al meglio questa leva sta portando sempre più i player ad affidarsi ai Service Provider, ai quali chiedono di declinare la gamma di servizi in modo sempre più personalizzato e di essere proattivi nell'arricchirla di contenuti sempre più in linea con i nuovi scenari.

A detta degli intervistati in copertina in questo numero (vedi articolo a pag. 14), i player non solo si dimostrano sempre più consapevoli della necessità di offrire più servizi per anticipare i bisogni dei consumatori, ma richiedono pacchetti a 360° che non si limitino alla singola riparazione, ma che sempre di più abbraccino tutte le fasi del processo: dal supporto pre-vendita, passando attraverso riparazioni alle volte complesse su prodotti di elevata tecnologia, fino alla Customer Satisfaction e alla misurazione del livello di soddisfazione generale.

Per gli attori della filiera scegliere di puntare sui servizi After Sales significa, infatti, accedere a nuovi margini di business e investire nella relazione col consumatore, favorendo la crescita della fidelizzazione.

I servizi sono, infatti, indispensabili per migliorare la vendita a valore, ma spesso sono anche la discriminante per la vendita del prodotto stesso.

È innegabile che molti consumatori continueranno ad acquistare online, ma è anche altrettanto certo che un'importante percentuale preferirà sempre rivolgersi ai negozi fisici. In entrambi i casi, il classico approccio a comparti stagni della vendita è oggi superato e la domanda di beni e servizi del consumatore può essere soddisfatta solo in modo integrato e globale. Ecco perché, ripartire dal servizio, e metterlo al centro delle proprie strategie, significa assicurarsi la preferenza del cliente.

*Vito Sinopoli*



**SIETE GIÀ ISCRITTI ALLA NEWSLETTER  
CE E BIANCO&PED?**

COMPILA IL FORM

[HTTP://WWW.E-DUESSE.IT/USER/REGISTER](http://www.e-duesse.it/user/register)

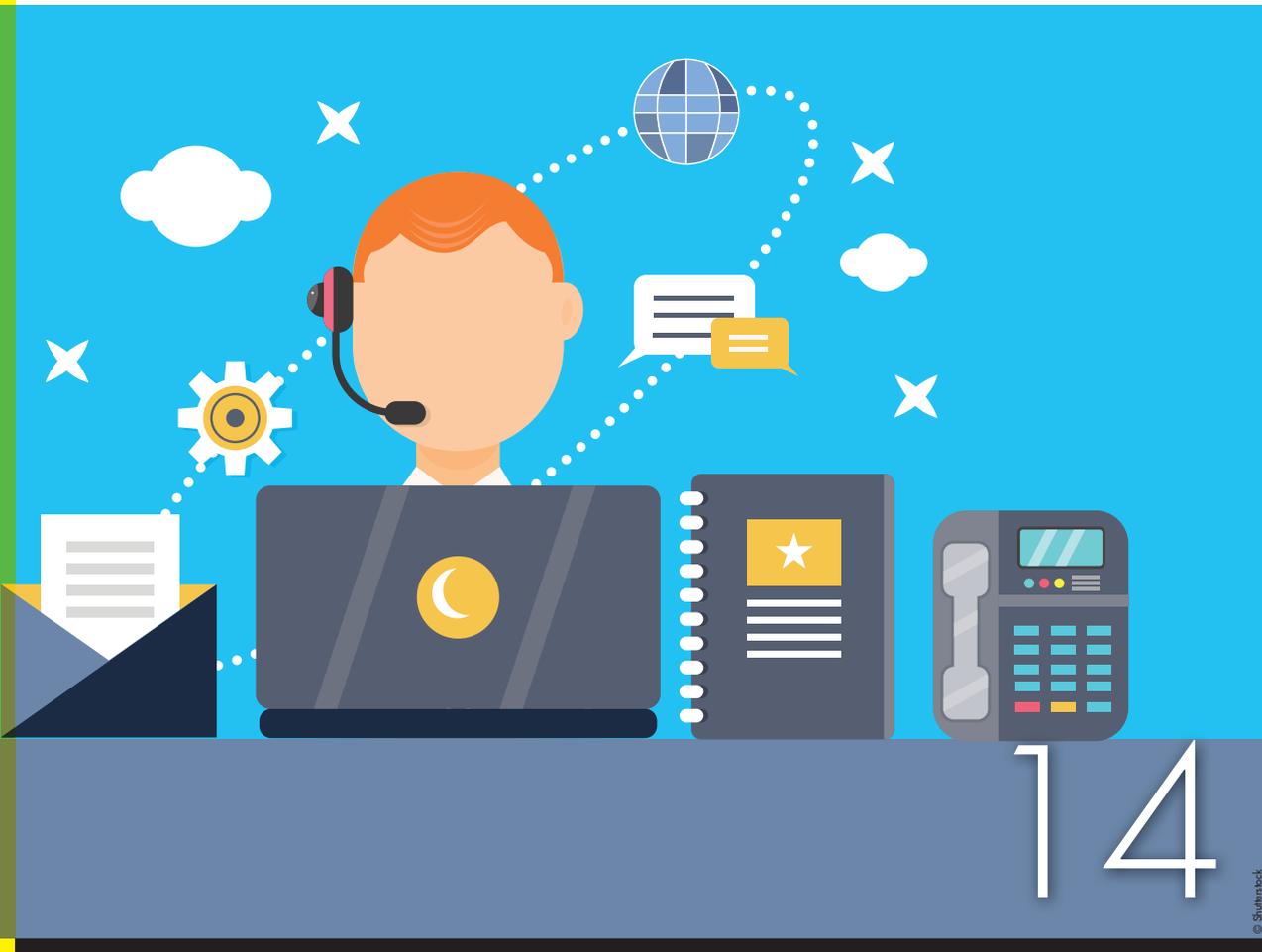
PER RICEVERE GLI AGGIORNAMENTI SETTIMANALI  
SULLE ULTIME NOVITÀ DEL MERCATO



VI ASPETTIAMO ANCHE

**SULLA NOSTRA PAGINA FACEBOOK!**

CLICcate MI PIACE,  
COMMENTATE E CONDIVIDETE!



## 8 NEWS

### 14 COVER STORY

Servizio post vendita  
Un'opportunità per insegne  
e industria

### 22 STRATEGIE

Haier tra design,  
innovazione e accessibilità

### 24 SOCIAL

Dai un'occhiata ai social

### 28 SERVIZI

Consumer Service Whirlpool  
ci crede e ci investe

### 30 ANNIVERSARI

Nital 30 anni di successo

### 33 MISTERY SHOPPING

Secondo forno, meglio un  
fornetto o un microonde?



## SCARICA LA NOSTRA APP!

UPTRADE si può sfogliare su smartphone e tablet iOS e Android. Andate negli store dei vostri device e scaricate l'App gratuita: sarete così sempre puntualmente informati dove e quando vorrete.



# SAMSUNG

# The Frame

## Acceso è un TV. Spento è un quadro.

Libera il tuo sguardo da artista con The Frame. La tecnologia QLED ti regala un'esperienza di visione ricca e incredibilmente realistica, grazie a miliardi di sfumature. Seleziona da Art Gallery l'opera d'arte che più ti rappresenta, scegli la cornice che si armonizza meglio con il tuo ambiente, personalizza l'esperienza di visione con un accessorio originale. Dai voce al tuo stile con The Frame.

[www.samsung.it/theframe](http://www.samsung.it/theframe)



**40 EURONICS NOVA**

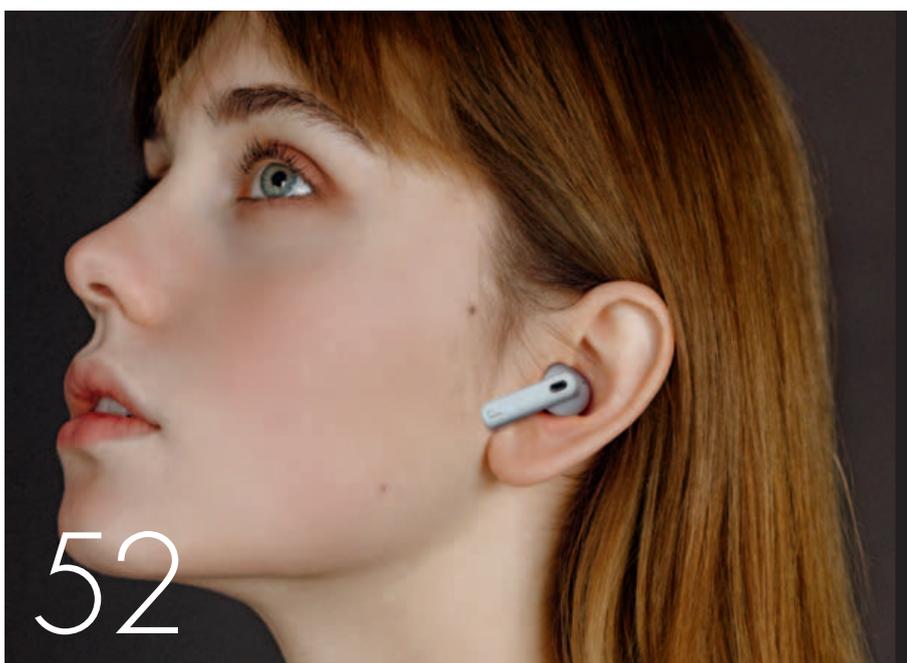
Il nostro obiettivo è una crescita sana

**42 ANALISI & MERCATO**

Ged, come cambia il lineare tra Nord, Centro e Sud?

**48 COTTURA**

Bompani Retrò Alta tecnologia con stile

**50 HAIR CARE**

Remington, Phon Hydraluxe PRO EC9001

**52 AURICOLARI**

SBS Auricolari Sense TWS Active Noise Cancelling

**54 OSSERVATORIO MENSILE**

Dove conviene comprare online PC portatili

**58 SI PARLA DI****UPTRADE**

E-mail [uptrade@e-duesse.it](mailto:uptrade@e-duesse.it)

**Direttore Responsabile** Vito Sinopoli

**Coordinamento redazionale** Arianna Sorbara  
**Hanno collaborato a questo numero:**  
Marilena Del Fatti, Ada Favole Elena Gandini, Emanuele Villa

**Grafica e fotolito a cura di** EmmeGi Group  
**Caposervizio redazione grafica** Alda Pedrazzini

**Coordinamento tecnico**  
Paola Lorusso ([plorusso@e-duesse.it](mailto:plorusso@e-duesse.it))

**Traffico**  
Elisabetta Pifferi ([elisabetta.pifferi@e-duesse.it](mailto:elisabetta.pifferi@e-duesse.it))  
tel 0227796223

Pubblicazione mensile 9 numeri l'anno.  
Spedizione in abbonamento postale 45% art. 2  
Comma 20/B, legge 662/96 - Fil. Milano.  
Registrazione Tribunale di Milano n. 158 del  
10/05/2018 - Sezione stampa/Tribunale di Milano

**Stampa** Galli Thierry Stampa srl  
Prezzo di una copia € 1,55 - arretrati € 7,55  
+ spese postali.

Abbonamento annuale per l'Italia  
€ 25,00 via ordinaria.

*Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14  
Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data  
Protection Regulation) Duesse Communication Srl,  
Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente  
conferiti per fornire i servizi indicati.  
Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016  
/ 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento,  
rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il  
Titolare di Duesse Communication Srl -  
Viale Giulio Richard, 1/Torre A, 20143 Milano.  
I dati potranno essere trattati da addetti incaricati  
preposti agli abbonamenti, al marketing,  
all'amministrazione e potranno essere comunicati a  
società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio  
di materiale promozionale.*

**Copyright** Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte  
della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o  
rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta,  
o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore.  
Manoscritti e foto, anche se non pubblicati,  
non vengono restituiti. La redazione si è curata  
di ottenere il copyright delle immagini pubblicate,  
nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore  
è a disposizione degli aventi diritto per regolare  
eventuali spetanze.

**DUESSE COMMUNICATION S.R.L.**  
Viale Giulio Richard, 1/Torre A, 20143 Milano,  
tel. 02277961 - fax 0227796300  
([www.e-duesse.it](http://www.e-duesse.it))

**Amministratore Unico**  
Vito Sinopoli

**Pubblicazioni Duesse Communication**  
AB - ABITARE IL BAGNO, BABYWORLD,  
BEAUTY BUSINESS, BEST MOVIE, BOX OFFICE,  
BUSINESS PEOPLE, PROGETTO CUCINA, STORIE,  
TIVÙ, TOY STORE, UPTRADE, VISION.BIZ, VOILÀ,  
YOU TECH

**ANES** ASSOCIAZIONE NAZIONALE  
EDITORIA DI SETTORE

**ABBONATI, TI CONVIENE!**

SCOPRI TUTTE LE OFFERTE DI ABBONAMENTO SU:  
<http://abbonamenti.e-duesse.it>  
[servizioabbonamenti@e-duesse.it](mailto:servizioabbonamenti@e-duesse.it)  
Tel. 02/277961

n.1

# La marca n.1 dei forni a vapore in Italia\*

Scopri un mondo di sostenibilità  
con i forni Electrolux: alimentazione  
sana, gustosa e senza sprechi.



## STEFANO DALAN È IL NUOVO SALES DIRECTOR FREE STANDING HOME APPLIANCES DI SAMSUNG ELECTRONICS ITALIA



La nomina di Stefano Dalan a Sales Director Free Standing per la Divisione Home Appliances è effettiva dal 1° giugno e si inserisce nella filosofia gestionale improntata allo sviluppo dell'eccellenza e alla valorizzazione del talento, a partire proprio dalle risorse in azienda. Nel suo nuovo ruolo, Dalan ha l'obiettivo di confermare la posizione dell'azienda nel mercato della libera installazione in settori come quello della refrigerazione e del lavaggio, nei quali Samsung è già riconosciuta al vertice del mercato, e di espandere ulteriormente il business in settori come quello dell'aspirazione, in continua crescita, o in quello della purificazione dell'aria, in cui l'azienda si è affacciata nello scorso anno, con interessanti proposte per la fascia alta del mercato.

Classe 1978 e con una Laurea in Scienze Politiche, Dalan vanta una consolidata esperienza nel settore degli elettrodomestici, in Ariston Thermo Group, prima ancora in De' Longhi Appliances e a seguire in Samsung Electronics Italia, dove ha ricoperto, dal 2008 a oggi, ruoli di crescente responsabilità commerciale nella Divisione Home Appliances.

## BRUNO BARBIERI NUOVO VOLTO SOCIAL PER IL BRAND HOTPOINT

Hotpoint annuncia la collaborazione con lo chef internazionale insignito di 7 stelle Michelin nel corso della sua carriera e giudice di 10 stagioni di Masterchef Italia. Entrambi hanno sempre posto al centro della loro strategia l'amore per la casa. Da questo obiettivo comune nasce questa nuova collaborazione che vede Barbieri diventare il nuovo volto del brand sulle piattaforme social per raccontare insieme esperienze uniche ed esclusive in cucina. Per Hotpoint infatti la casa ha un significato che va oltre l'ambiente in cui viviamo e che fin dall'infanzia di ogni persona assume un forte valore emozionale: è proprio da questo che il brand trae ispirazione per offrire elettrodomestici che valorizzano la preparazione di ogni ricetta in modo attento ed eco-sostenibile. Con lo stesso obiettivo Hotpoint è diventato sponsor tecnico dell'edizione MasterChef Italia 2020 conclusa da pochi mesi dove i suoi elettrodomestici da incasso sono stati protagonisti.

Anche l'utilizzo delle piattaforme social è una strategia di marketing condivisa da entrambi: Barbieri sulla sua pagina IG seguita da più di 1 milione di follower posterà le sue ricette utilizzando gli elettrodomestici Hotpoint e raggiungendo anche i consumatori più giovani sempre attenti e curiosi di sperimentare nuove tecniche e dare spazio alla creatività con materie prime di grande qualità. Come Hotpoint, lo chef unisce i sapori della tradizione a una straordinaria innovazione che consente ai suoi piatti di rinnovarsi sempre di nuovi gusti e caratteri.



## UNIEURO S.P.A.: DAL 21 GIUGNO NELL'INDICE FTSE ITALIA MID CAP



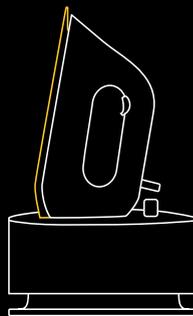
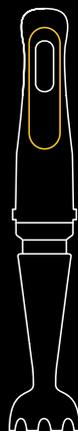
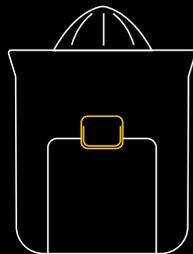
Unieuro comunica che a partire dal 21 giugno le proprie azioni ordinarie (MTA: UNIR, ISIN: IT0005239881) verranno incluse nell'indice FTSE Italia Mid Cap. La promozione nell'indice che raccoglie le prime 60 società italiane per capitalizzazione borsistica non ricomprese nell'indice FTSE MIB, è stata decisa dal FTSE Italia Index Series Technical Committee nell'ambito della consueta revisione trimestrale del paniere e avviene alla luce del rispetto di rigorosi requisiti di flottante e liquidità da parte delle azioni Unieuro. "A poco più di quattro anni dal nostro debutto sul listino di Milano e a uno dall'evoluzione in public company, la capitalizzazione di Unieuro è arrivata a toccare i 600 milioni di euro, il flottante è dell'80% e ogni giorno vengono scambiate sul mercato nostre azioni per oltre 9 milioni di euro. Grazie a questi dati lusinghieri è già tempo di celebrare un nuovo traguardo: il debutto nell'indice Ftse Italia Mid Cap, dunque l'ingresso tra le prime cento quotate italiane per valore di Borsa, che auspicabilmente amplierà ancor di più la nostra base azionaria a beneficio di tutti i soci, vecchi e nuovi, piccoli e grandi" dichiara Giancarlo Nicosanti Monterastelli, Amministratore Delegato di Unieuro. Anche dopo il passaggio al nuovo indice, Unieuro continuerà a far parte del segmento STAR, così come degli indici FTSE Italia All-Share e FTSE Italia STAR, ma dal 21 giugno cesserà di appartenere all'indice FTSE Italia Small Cap.

**BRAUN** 100  
anni

## Il buon design è progettato per durare.

Per i suoi 100 anni, Braun ha creato una linea di prodotti in edizione limitata, che racchiudono i valori del buon design: semplice, utile e progettato per durare.

Scopri la gamma su [www.braunhousehold.com](http://www.braunhousehold.com)



Fino a

**5**

Anni di  
Garanzia

[braunhousehold.com/  
register](http://braunhousehold.com/register)

## MANUELA SOFFIENTINI AI VERTICI DI CONFINDUSTRIA

Manuela Soffientini, Chairman Electrolux Italy e Presidente APPLiA, è stata eletta nel Consiglio Generale di Confindustria.



Manuela Soffientini è entrata in Electrolux nel 2012 alla guida del Cluster Italy, divisione commerciale del Gruppo in Italia. Dopo l'assemblea dei soci convocata il 17 dicembre 2020, viene nominata Presidente dal Consiglio di Amministrazione di Electrolux Italia con effetto immediato dal 1° gennaio 2021. Mantiene la sua carica di Presidente e Amministratore Delegato di Electrolux Appliances operando nella sede di Assago (MI). È anche Presidente di APPLiA Italia. L'associazione, che riunisce le imprese operanti in Italia nel settore degli apparecchi domestici e attrezzature professionali, è diventata un socio diretto di Confindustria nell'ottobre 2020, assumendo così un peso nuovo al suo interno.

## TERMINA L'11 LUGLIO LA CAMPAGNA #UPGRADEYOURHOME DI HISENSE

La campagna #UpgradeYourHome lanciata da Hisense, in qualità di sponsor ufficiale di Euro 2020, è pensata per incoraggiare gli utenti a migliorare la propria casa in vista della stagione estiva. Fino a domenica 11 luglio 2021, chiunque acquisterà un prodotto Hisense, potrà registrare il relativo numero di serie sulla pagina dedicata sul sito dell'azienda. Avrà così in automatico accesso ad un giveaway per vincere 10 mila euro. La multinazionale ha anche reso noto che il famoso calciatore Marco Materazzi è diventato Ambassador di Hisense per l'Italia.

## OPERATIVO DA GIUGNO THE\_HUB DI BEKO

### THE HUB

“The\_Hub” è il nuovo ecosistema digitale ideato da Beko per guidare tutti i clienti e i collaboratori che operano nella filiera della distribuzione a conoscere meglio e in modo più approfondito i marchi e i prodotti Beko e Grundig. A loro è offerta la possibilità di interagire e confrontarsi e anche di partecipare a eventi digitali, seguire corsi tramite strumenti di e-learning o di training in diretta e fruire di sessioni di training pre-registrate. Grazie al monitoraggio di tutte le attività e ricerche effettuate, Beko Italia avrà anche la possibilità di comprendere in tempo reale l'interesse dei vari utenti abilitati. Potrà così anticipare le tendenze e le richieste future, offrendo sempre di più un servizio che possa veramente rispondere alle reali esigenze informative del consumatore.

## Whirlpool investe 15 milioni di dollari nella fabbrica di Tulsa

Rafforzare le proprie capacità produttive negli Stati Uniti puntando all'innovazione, ai prodotti di consumo di alto livello e a posti di lavoro di alta qualità. Questo l'obiettivo a cui punta Whirlpool con la decisione di investire 15 milioni di dollari nel suo stabilimento di Tulsa. In concomitanza con il suo investimento, riceverà un ulteriore milione di dollari dall'Oklahoma, lo stato dove si trova la città di Tulsa. Attraverso il finanziamento di entrambe le parti, si prevedono circa 150 nuovi posti di lavoro. L'investimento aggiuntivo, invece, sarà usato da Whirlpool per aumentare il proprio organico in fabbrica raggiungendo a Tulsa un totale di oltre 2.000 dipendenti.



## ANDREA ROMEO COUNTRY DIRECTOR DI CANON ITALIA

Cambio di poltrone in Canon Italia: Andrea Romeo è il nuovo Country Director per la Business Unit ITCG (Imaging Technologies and Communication Group). Romeo assume la responsabilità di guidare le attività della divisione dedicata al mondo dell'Imaging Consumer e Professionale. Dovrà definirne strategie ed obiettivi e contribuire alla crescita costante del business sul mercato italiano. Quarantotto anni, Romeo proviene da Samsung Electronics Italia, dove è entrato nel 2009, ricoprendo ruoli di crescente responsabilità. Nel 2017 viene nominato Sales Director Home Appliances (ultima carica ricoperta prima del suo ingresso in Canon). Completano il suo curriculum le esperienze maturate in Indesit, in Sapient Italia e in Ipsos-Explorer.



★★★★★★★★  
Brand OLED TV  
No. 1 al mondo  
per 8 Anni Consecutivi



## ACCENDI IL TUO MONDO I PIXEL AUTOILLUMINANTI SI SONO EVOLUTI

Il nostro miglior OLED di sempre

LG OLED evo fissa un nuovo standard di riferimento per la qualità dell'immagine.

LG OLED evo è l'OLED di ultima generazione con maggiore luminosità sviluppato da LG.



**LG OLED** evo

\*Fonte: Omdia basato su numero di spedizioni 2013-2020

## NETATMO: 2 SU 3 GLI ITALIANI CHE POSSIEDONO UN PRODOTTO PER LA SMART HOME

Netatmo spegne dieci candeline e coglie l'occasione per fare un bilancio sull'andamento del mercato della smart home in Italia. La ricerca è stata svolta in collaborazione con la società di ricerche di mercato Dynata, tra aprile e maggio scorsi, su un campione rappresentativo di oltre 1.000 persone con un'età compresa tra i 25 e i 55 anni. Una delle evidenze forse più interessanti è che il 64% degli italiani tra i 25 e i 55 anni ha in casa un dispositivo intelligente, con una prevalenza della componente maschile (69%) rispetto a quella femminile (59%). Bassissima la percentuale - solo il 4% - di chi non sa cosa siano i prodotti per la smart home. La ricerca ha

rivelato che 6 italiani su 10 possiedono un altoparlante, mentre 4 su 10 hanno acquistato un prodotto per l'illuminazione (per esempio, luci interne ed esterne, lampadine, prese, ecc.), un elettrodomestico o un dispositivo per la sicurezza intelligente. In particolare, rispetto ad altre fasce d'età, i giovani (25-34 anni) dimostrano uno spiccato interesse per i prodotti che migliorano la qualità d'aria (32%), per l'esterno e per il giardinaggio (24%). Inoltre, più di un terzo degli intervistati è in possesso di un prodotto per il riscaldamento: il 39% nel Nord Ovest e Centro d'Italia, il 34% nel Nord Est e il 31% nel Sud e Isole.



## XIAOMI: RISULTATI RECORD SUL 1° TRIMESTRE 2021

Xiaomi Corporation ha annunciato i suoi risultati per il primo trimestre 2021. Le entrate totali di Xiaomi e l'utile netto rettificato hanno superato di gran lunga le aspettative del mercato. I ricavi totali del periodo sono stati pari a 76,9 miliardi di RMB, con un aumento del 54,7% su base annua, mentre l'utile netto rettificato del periodo è stato di 6,1 miliardi di RMB, con un incremento del 163,8% su base annua. Ecco i dati finanziari del primo trimestre 2021:



- Ricavi totali a 76,9 miliardi di RMB, in crescita del 54,7% su base annua;
- Utile lordo a circa 14,2 miliardi di RMB, in crescita dell'87,4% su base annua;
- L'utile netto rettificato non IFRS è stato di 6,1 miliardi di RMB, in aumento del 163,8% su base annua.

## Euronics Dimo annuncia il restyling del punto vendita di Tortona

Il socio del gruppo Euronics ha scelto LinkedIn per presentare il nuovo design e il nuovo layout espositivo del punto vendita di Tortona che si trova presso il Centro Commerciale "Oasi".

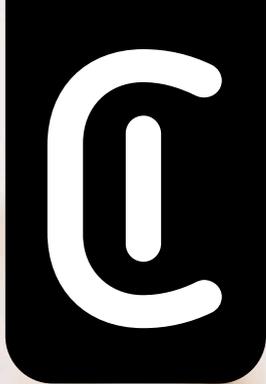
Nel post viene spiegato che "Il nuovo layout è stato realizzato in officina omnicanale, allineato con i punti vendita di nuova concezione. I visitatori potranno, così, individuare facilmente i prodotti e i servizi di loro interesse, chiedere assistenza e informazioni presso i punti di contatto fisici e digitali".

## HAIER INVESTE 2,7 MILIONI IN CONNECT TO EXTRAORDINARY



"Connect to Extraordinary" è il claim della nuova campagna TV, Out of Home, Digital Out of Home e sui canali Social&Digital che ha come focus la forza del brand premium di Haier Smart Home e del suo ecosistema di prodotti connessi e dotati di intelligenza artificiale per un'esperienza premium e tailor made. Costruita sul concetto di "scoperta continua" e di interaction, la campagna gioca su quello che si nasconde dentro ogni frigorifero, forno o lavatrice di Haier. Il backend viene svelato e potenziato grazie all'interfaccia intuitivo messo a disposizione dall'app hOn in un'esperienza immersiva, che porta l'utente dentro il prodotto. Il plus è quello di avere l'offerta di un punto di vista differente: il proprio.





cellularline



## Hark, l'eleganza in libertà!

**Design** ed **eleganza** sono le principali caratteristiche di **HARK**, l'auricolare **True Wireless Stereo** dalle linee ergonomiche e sinuose.

**Leggero** e confortevole, **HARK** permette di ascoltare la musica e rispondere alle chiamate **senza l'ingombro di fili** e in totale libertà.

Grazie ai **controlli touch** è possibile infatti gestire le tracce musicali e le chiamate in entrata.

La **custodia di ricarica** dal design moderno permette di ricaricare gli auricolari fino a 3 volte, per un **play time totale di 16 ore**.



**Cellularline**, more of you.

[cellularline.com](https://cellularline.com)

# SERVIZIO POST VENDITA UN'OPPORTUNITÀ PER INSEGNE E INDUSTRIA



PERCHÉ POTENZIARE L'AFTER SALES? LA RISPOSTA DEI SERVICE PROVIDER È: LO RICHIEDONO I CLIENTI, CONSENTE DI INCREMENTARE IL CUSTOMER LIFETIME VALUE E, SOPRATTUTTO, HA UN ALTISSIMO POTENZIALE DI CRESCITA

di *Marilena Del Fatti*



**S**empre di più i consumatori mostrano attenzione ai servizi che possono essere acquisiti insieme al prodotto. Su questo fronte le aspettative sono alquanto variegata e in costante evoluzione, ma tutte sono riconducibili alla richiesta di accedere a un'assistenza nell'intero ciclo di utilizzo, dalla consegna a domicilio all'installazione, fino ad arrivare alla dismissione e smaltimento. La capacità di rispondere in modo effica-

ce, efficiente e altamente qualificato a questa necessità condiziona il grado di soddisfazione del cliente ed è determinante ai fini della costruzione di un rapporto continuativo e, di conseguenza, della redditività complessiva della relazione che viene a instaurarsi con l'insegna o con il brand. La spinta a valorizzare al meglio questa leva porta industria e retail a richiedere ai propri partner di declinare la gamma di servizi After Sales in modo sempre più personalizzato e di essere proattivi nell'arricchirla di conte-

nuti sempre più in linea con i nuovi scenari. A sostenere l'evoluzione dell'offerta di servizi post vendita, infine, è anche la sempre più compiuta attuazione dell'omnicanalità, che impone ai Service Provider di affinare contenuti e modalità della proposta per renderla comprensibile e accattivante anche online. In un contesto, cioè, nel quale manca una figura come quella dell'addetto alla vendita, che, quando ben formato, sul punto vendita fisico è ancora una volta l'elemento in grado di fare la differenza.

# BUSINESS COMPANY

## CARLO PERANI

DIRETTORE VENDITE DI GARANZIA3



### Quali servizi offrite a Industria e Distribuzione?

Ci proponiamo come partner privilegiato per la gestione integrata dei servizi post-vendita all'industria e alla distribuzione off e online dell'elettronica di consumo, degli elettrodomestici e di tutti di apparati elettrici/elettronici, fino al fitness e al bricolage, dove una nostra esclusiva è la copertura anche per i prodotti con motore a scoppio.

### Nel rapporto con il Technical Retail, rileva una maggiore sensibilità rispetto all'importanza del servizio post-vendita?

Alla luce del calo dei consumi, particolarmente nei periodi di lockdown, e della ridotta pedonabilità nei negozi, la soddisfazione del consumatore è diventata la cartina di tornasole per il Trade. Per questo il post-vendita è un'area sempre più strategica su cui investire per differenziarsi dalla concorrenza, con considerevole aumento dei margini. Inoltre, quest'area di business è aciclica, non dipende particolarmente da dinamiche esterne e riesce sempre a creare un prezioso vantaggio competitivo. Abbiamo molti primari clienti nella distribuzione organizzata, sia generalista che

specializzata. Veniamo scelti da produttori e importatori, per gestire, per conto loro, le attività di assistenza e logistica anche in garanzia. Nell'online, siamo presenti con la gamma Garanzia3. I servizi offerti sono pensati per assicurare la migliore relazione tra le marche e i consumatori, ai quali va assicurato il corretto funzionamento negli anni di vita del dispositivo. Nasce da qui la nostra offerta di gestione, anche personalizzata per i clienti distributori e/o produttori, che possono scegliere di affidare all'esterno tale attività.

Offriamo anche la possibilità di assistere i consumatori, che dopo l'acquisto vogliono un'interfaccia a cui affidare le pratiche di riparazione. Infine, ricordo anche il servizio di riciclo e smaltimento dei Raee mediante il consorzio Ecoem.

### Dal punto di vista di Industria e Technical Retail, servizio post-vendita e assistenza sono ormai a tutti gli effetti uno dei "prodotti" su cui puntare?

Sì, ed il contesto in cui tutta la gamma di servizi post-vendita viene sviluppato è trasversale. Sono prodotti/servizi con un loro prezzo, margine e opportunità di crescente business da alimentare. Il modello è quello b2b e i settori di riferimento sono

tutti quelli della filiera dell'elettrodomestico e dell'elettronica di consumo. Per gli attori della filiera scegliere i servizi post-vendita significa accedere a nuovi margini di business e anche investire nella relazione col consumatore, favorendo la crescita della fidelizzazione. Tutta l'industria si dimostra sempre più consapevole della necessità di offrire più servizi anche per anticipare i bisogni dei consumatori.

### Qual è l'impatto dell'omnicanalità sulle modalità di proposizione del servizio e sui suoi stessi contenuti, anche alla luce delle differenze tra negozio fisico e sito e-commerce?

È senz'altro vero che l'estensione si vende solo se la si propone, come accade in negozio quando il personale è formato e preparato, ma tale dinamica si replica anche online. Un sito fermo nel proporre solo prodotti, non solo perde quote di fatturato, ma nel tempo rischia di vedere intaccata la sua stessa capacità di generare business e crescere. Il classico approccio a comparti stagni della vendita, o fisica o su un sito, è superato e la domanda di beni e servizi del consumatore può essere soddisfatta solo in modo integrato e globale.



# ESTENDO

## BRUNO ANGELO BETTINELLI

CHIEF COMMERCIAL OFFICER – PARTNERSHIPS



### **Quali servizi offrite a Industria e Distribuzione?**

Siamo leader in Italia nei servizi di assistenza, manutenzione e riparazione di elettrodomestici, elettronica di consumo, telefonia, informatica e, di recente, anche mobilità elettrica. Abilitiamo i servizi di estensione dei nostri partner ai quali forniamo anche soluzioni personalizzate per il post-vendita. Abbiamo diversificato la nostra attività nell'ambito di installazioni e manutenzioni di impianti residenziali per l'efficientamento energetico, facendo leva sulle nostre eccellenze riconosciute: la rete capillare di tecnici e il servizio clienti. Andiamo ben oltre la garanzia, quindi, con un'attenzione particolare ai temi della sostenibilità e dell'economia circolare.

### **Nel rapporto con il Technical Retail, riscontra una maggiore sensibilità rispetto all'importanza del servizio post-vendita?**

Abbiamo una lunga storia di stretta e costante collaborazione con alcuni dei più rilevanti player della grande distribuzione specializzata, che puntano sull'eccellenza qualitativa e la soddisfazione dei propri clienti come vantaggi strategici differenziali. Essere assistiti, avere sempre un riferimento sono aspetti importanti per i consumatori che, in caso di guasto, si rivolgono ai nostri partner. La nostra centrale operativa li

assiste passo dopo passo, dall'apertura del ticket fino alla chiusura della pratica tramite WhatsApp, chat o, anche, il telefono. I consumatori sono sempre più attenti agli impatti economici di un danno o guasto imprevisto, preferendo una piccola spesa, certa e facilmente abbordabile, al rischio di un esborso che non potrebbero permettersi. Sono ancora più sensibili al fatto che riparare, quando è possibile, diventa un modo per contribuire alla protezione dell'ambiente e al risparmio di risorse naturali.

### **Dal punto di vista di Industria e Technical Retail servizio post-vendita e assistenza sono ormai a tutti gli effetti uno dei "prodotti" su cui puntare?**

Senza dubbio, sia in termini di soddisfazione globale delle esigenze del cliente, sia di proposizione complessiva a tutto tondo, non focalizzata esclusivamente su un singolo elemento dell'offerta. In questo modo si costruisce un rapporto continuativo con il cliente, invece che puntare tutto sulla singola transazione, aumentando la redditività complessiva della relazione (il Customer Lifetime Value) e dell'azienda.

### **Qual è l'impatto dell'omnicanalità sulle modalità di proposizione del servizio e sui suoi stessi contenuti anche alla luce**

### **delle differenze tra negozio fisico e sito e-commerce ?**

Abbiamo sempre creduto che l'addetto vendita sia una risorsa fondamentale, in grado di instaurare il giusto livello di fiducia per fornire consulenza e supporto alla vendita di prodotti e servizi. Ma adesso non basta più, i consumatori ricercano informazioni e recensioni online e sui social. Vogliono poter comunicare ed essere assistiti nei tempi e nelle modalità a loro più convenienti. La tecnologia ci permette di integrare facilmente i due mondi del fisico e dell'online. Il blocco è spesso culturale e strategico. È necessario superare il dualismo concettuale tra addetto alla vendita e sito e-commerce, per iniziare a interpretare l'uno come la logica continuazione dell'altro.

### **Quali sono le ulteriori sfide e le prevedibili evoluzioni del mondo dei servizi B2B in Italia?**

Le soluzioni di servizi personalizzati saranno sempre più richieste, a fronte di uno scenario di mercato sempre più complesso e competitivo. I servizi a valore aggiunto saranno ancora più rilevanti nelle scelte di consumo, soprattutto se intrinsecamente e coerentemente collegati con tematiche di sostenibilità sociale ed ambientale.



# INSTALLO

## FABIO GIACONIA

DIRETTORE OPERATIVO



### **Quali servizi offrite a Industria e Distribuzione?**

Oggi offriamo con professionalità diversi servizi post vendita – consegna, installazione, ritiro del Raee, estensione di garanzia - uniti tra loro da un'unica filosofia di gestione: innovazione tecnologica e cura del cliente. Siamo partiti nel 2007 con un pacchetto di posa dedicato ai prodotti per la climatizzazione. In seguito il modello si è esteso anche ad altre categorie merceologiche, con la costruzione di nuove reti di tecnici per riscaldamento ed elettrodomestici da incasso. Nel 2015 abbiamo unito al servizio di posa anche l'attività di trasporto, che conta un hub centrale e 14 filiali locali, per la consegna di beni tecnologici ingombranti e prodotti voluminosi in genere. Nel 2016 abbiamo introdotto un servizio di riparazione specializzato per i prodotti fuori garanzia legale, completamente smaterializzato e pensato per i punti vendita online. Infine, per la gestione delle estensioni di garanzia abbiamo strutturato una rete di CAT multimarca e stretto accordi con i più importanti produttori di Ged per l'utilizzo della loro rete di assistenza.

**Nel rapporto con il Technical Retail, riscontra una maggiore sensibilità rispetto**

### **all'importanza del servizio post vendita?**

I nostri clienti sono le principali catene della distribuzione specializzata per l'elettronica e il bricolage, ma anche multiutility, produttori e società di servizi. Seguiamo sia il retail off line che il canale e-commerce. Il trend ormai è tracciato da diversi anni, la competizione sul prodotto è impossibile da sostenere e sia la distribuzione che il consumatore, ognuno con il proprio ruolo, sono sempre più concentrati nel proporre e acquistare offerte integrate di prodotto + servizio. L'emergenza sanitaria ha accentuato la distanza fra domanda e offerta, riducendo il traffico nei punti vendita e spostando percentuali di business sempre maggiori nell'online. In questo contesto i servizi post vendita hanno un ruolo ancora più strategico nella relazione fra le parti.

### **Dal punto di vista di Industria e Technical Retail servizio post-vendita e assistenza sono ormai a tutti gli effetti uno dei "prodotti" su cui puntare?**

I servizi sono indispensabili per migliorare la marginalità della vendita, ma spesso - penso ad esempio alla consegna e posa per un grande elettrodomestico - sono anche la discriminante per la vendita del prodotto. Inoltre, l'estensione di garanzia permette di mantenere il rapporto con il

cliente per tutta la durata del servizio, spesso fino al riacquisto.

### **Qual è l'impatto dell'omnicanalità sulle modalità di proposizione del servizio e sui suoi stessi contenuti alla luce delle differenze tra negozio fisico ed e-commerce?**

Crediamo nell'eliminazione del confine tra offline e online. Il "consumatore digitale" richiede un'esperienza di acquisto facile e veloce, a prescindere che si trovi in negozio o nel sito. Abbiamo investito tanto nell'esperienza di acquisto del servizio, studiando esigenze e comportamenti. Ad esempio, per le consegne a domicilio abbiamo introdotto il booking in fase di vendita: il cliente può scegliere data e fascia oraria in cui ricevere il servizio. Rimane ancora però un forte vantaggio a favore del negozio fisico, dove la spiegazione del contenuto del servizio è molto più facile ed empatica.

### **Infine, quali sono le ulteriori sfide e quali le prevedibili evoluzioni del mondo dei servizi B2B in Italia?**

Guardando ad altri prodotti durevoli, pensiamo che una porzione importante del mercato futuro sia sul Pay Per Use e non sull'acquisto del prodotto.

# REVOLVO

## MASSIMILIANO VIOLI E VINCENZO PARTIPILO

SOCI FONDATORI

### **Quali servizi offrite a Industria e Distribuzione?**

Dal 2012 operiamo come Service Provider Multibrand nei settori Bianco, Bruno, Ped, Termoidraulico, Artigiani, Macchine da caffè semiprofessionali e professionali, Pompe di calore per piscine, Recuperatori di Calore, Piani cottura di alta gamma ecc.... Tra i nostri clienti annoveriamo alcuni tra i più importanti gruppi assicurativi, insegne del retail e produttori italiani ed esteri. Gestiamo interventi in garanzia, fuori garanzia, in estensione di garanzia, in Home Insurance, perizie assicurative, refurbishment di piccoli e grandi elettrodomestici, rilavorazioni ed aggiornamenti prodotti.

### **Nel vostro rapporto con il Technical Retail, cosa sta cambiando nelle richieste mano a mano che si afferma un modello omnicanale?**

La tipologia di servizio è sicuramente cambiata e il rapporto con il Retail sta evolvendo. I clienti più giovani sposano l'e-commerce con tutti i servizi connessi (la consultazione per l'acquisto la formulazione dell'estensione di garanzia, la richiesta di assistenza, le domande tecniche ecc...), mentre i clienti con un

range di età maggiore, mostrano di non prediligere il solo rapporto virtuale e continuano ad essere fedeli al negozio fisico e a preferire il rapporto diretto con un addetto alla vendita in grado di fornire consigli sia prima dell'acquisto che nel caso occorresse una riparazione. Alla luce di questo nuovo contesto, quindi, ormai si individuano due categorie di servizio post-vendita. Nella prima l'approccio è solitamente virtuale con relative richieste di aggiornamento tramite messaggistica, via mail, portale web o tramite App. Nella seconda si tiene conto del fatto che il consumatore ha sempre bisogno almeno di un contatto telefonico. Ha infatti necessità di essere rassicurato sul fatto che può contare sempre su interlocutori a cui potersi affidare durante tutto il processo, dalla singola informazione alla riparazione definitiva.

### **Infine, dal vostro punto di vista su come sta evolvendo il mondo dei servizi B2B?**

Abbiamo lavorato molto per consolidare il rapporto con Produttori, Retailer, Rivenditori e Distributori, avendo sempre l'accortezza di modificare costantemente i contenuti del servizio offerto, in modo da soddisfare le diverse necessità evolutive.

Ci siamo accorti che stanno sempre più ricercando Service Provider in grado di offrire un servizio a 360° gradi, che non si limiti alla singola riparazione, ma che sempre di più abbracci tutte le fasi del processo, dal supporto pre-vendita, passando attraverso riparazioni alle volte complesse su prodotti di elevata tecnologia, fino alla Customer Satisfaction e alla misurazione del livello di soddisfazione generale. Abbiamo investito molto nella crescita del nostro network, impegnandoci a supportarlo e, quando necessario, a spronarlo a investire nel sempre più necessario ampliamento dei settori serviti e dei brand gestiti. Forti di questa crescita e della sintonia con la nostra Rete Service oggi siamo in grado di mettere a punto progetti e servizi dedicati ai nostri clienti, calibrandoli sulle loro esigenze e contribuendo al raggiungimento di obiettivi finalizzati ad una solida crescita dell'immagine del Brand.





# UNIVERSAL SERVICE PROVIDER

## ROKSANA BOSZKO

AMMINISTRATORE UNICO



### **Quali servizi offrite a Industria e Distribuzione?**

Offriamo la gestione completa del servizio post-vendita a partire dalla richiesta di intervento da parte dell'utente acquisita tramite contact center interno, fino al report che attesta la soluzione del problema. Tra i servizi offerti ai produttori ricordo la gestione logistica dei componenti - intesa sia come pianificazione degli ordini in funzione dei modelli e delle quantità immesse sul mercato, sia come preparazione e spedizione dei componenti ai Service Center Locali - e il coordinamento delle richieste di assistenza tra la sede centrale e gli oltre 200 Service Center capillarmente distribuiti sul territorio nazionale.

Offriamo anche un'attività di Revers Logistics per il coordinamento del rientro dei prodotti resi dai punti vendita e pacchetti di estensione di servizio 2+1

oppure 2+3, che soddisfano le esigenze di produttori e distributori. Complessivamente, la nostra azienda definisce oltre 2.000 interventi a domicilio ogni mese.

### **Qual è l'impatto dell'omnicanalità sulle modalità di proposizione del servizio e sui suoi stessi contenuti anche alla luce delle differenze tra negozio fisico e sito e-commerce?**

Al riguardo il nostro punto di vista è che negli ultimi anni anche l'Italia ha dato una forte accelerazione alle vendite on line e, di conseguenza, anche alla domanda dei servizi ad esso strettamente legati. Il consumatore è molto più informato e noi dobbiamo essere pronti ad offrire un ventaglio di soluzioni al fine di essere sempre in grado di soddisfare le sue richieste. La pandemia mondiale ha contribuito a determinare un ulteriore spostamento del consumatore verso gli

acquisti online. Questa è un'opportunità che intendiamo assolutamente cogliere, andando ad offrire servizi esclusivi e sempre più mirati nel pre e nel post-vendita.

### **Infine, quali sono le ulteriori sfide e quali le prevedibili evoluzioni del mondo dei servizi B2B in Italia?**

È innegabile che molti consumatori continueranno ad acquistare online, ma è anche altrettanto certo che un'importante percentuale preferirà, sempre o anche soltanto in alcune occasioni, rivolgersi ai negozi fisici e, anche, ai piccoli rivenditori. In questo contesto, a nostro avviso la rete di centri assistenza avrà un ruolo di primo piano, perché essendo geograficamente molto vicini ed avendoli identificati come i tecnici di fiducia, il consumatore si rivolgerà a loro per avere un consiglio e un'indicazione su quale marchio comprare.





# BENTORNATO DESIGN

Lasciati ispirare  
su [www.bompani.it](http://www.bompani.it)



Suggerzioni anni '50 rivisitate in stile Bompani, con un'attenzione particolare alla scelta dei materiali come la raffinata **verniciatura lucida** e alle **performance** grazie alla ventilazione interna. Con i modelli della linea RETRÒ, nei due colori dell'estate rosso e crema, ritornano nelle case degli Italiani i frigoriferi di design che aggiungono alle **alte prestazioni** il gusto di **arredare con stile e originalità**.

 **Bompani**  
MODENA

# HAIER TRA DESIGN, INNOVAZIONE E ACCESSIBILITÀ



Sabrina Zara, Italy Marketing Director di Haier Europe

**Un gruppo molto attento al tema people, che punta allo sviluppo di nuove tecnologie basate sull'Intelligenza Artificiale. Lo fa attraverso strategie e obiettivi che puntano diritto all'ottimizzazione del prodotto senza tralasciare il lato estetico, raccontati da Sabrina Zara, Italy Marketing Director di Haier Europe.**

di *Elena Gandini*

**Z**ero distance with consumer: ci spiega meglio il claim dell'azienda?

"Zero Distance with the Consumer" significa conoscere il consumatore e

porlo al centro di un ecosistema per essere in grado di rispondere ad ogni sua specifica esigenza, sia dal punto di vista di prodotto che della tecnologia.

La grande forza di Haier Group risiede nella perfetta complementarità dei nostri brand. Haier, che si posiziona in fascia premium è rivolto a coloro che cercano prodotti all'avanguardia e dotati di elevata innovazione tecnologica e di design. Nella fascia core si trova Hoover che è in grado di fornire una risposta perfetta a quei consumatori che sono alla ricerca di prodotti di qualità e sono attenti alle performance e al benessere domestico. Infine abbiamo Candy, la marca che consideriamo value for money, ossia basata su valori semplici quali smartness, accessibilità e italianità. Seguendo questo pensiero e questa strategia siamo nelle condizioni di trasmettere efficacemente le innumerevo-

li peculiarità tecnologiche e IoT che contraddistinguono le soluzioni che offriamo. A tutto questo si aggiunge hOn, l'app integrata che consente un unico punto di accesso centralizzato per controllare e gestire gli elettrodomestici di tutti i brand di Haier Europe, già usata da oltre 3 milioni di clienti Haier Europe, parte di Haier Smart Home. L'alto livello di apprezzamento di questa app ci sta spingendo verso la realizzazione di nuovi servizi e funzionalità che perfezioneremo in futuro.

**Il 2021 è ormai a metà del suo percorso, dopo un avvio positivo rispetto al precedente anno, come sta andando Haier?**

Quest'anno ha davvero visto un avvio positivo per il mercato in generale, e per noi in particolare. Stiamo andando molto bene sui prodotti più performanti e vediamo un incremento di fatturato su tutte le categorie, con anche una crescita a livello di Market Share e di Price Index.

**Ci sono ancora sei mesi davanti prima di chiudere anche questo 2021 "particolare": che**

**strategie e obiettivi si pone il gruppo?**

Abbiamo focalizzato tutte le strategie del Gruppo Haier puntando allo sviluppo di nuove tecnologie basate sull'Intelligenza Artificiale affiancate alla creazione di nuove piattaforme produttive che ci consentiranno di comprendere con più precisione le abitudini e le necessità reali dei nostri clienti e di dare loro le risposte più adeguate. La realizzazione sempre più strutturata di un ecosistema di prodotti connessi e dotati di intelligenza artificiale dove, attraverso l'app hOn, si porta l'utente dentro il prodotto, in un'esperienza premium immersiva. Il punto di vista non è più quello del brand, in questo modo, ma dell'utente stesso. Ne è un esempio il sito in Romania per la parte Cooling: un centro che possa raccogliere e soddisfare al meglio tutte le esigenze dei consumatori in qualsiasi ambiente della casa e in qualsiasi momento della giornata.

Da qui alla fine dell'anno l'obiettivo è di continuare a focalizzarci sull'applicazione della nostra Brand Strategy in Italia in particolare con azioni rivolte ad aumentare la awareness di Haier, la consideration per Hoover e la conver-

sion per Candy. La strategia Sales & Marketing è attiva su tutti i touch point che portano al raggiungimento di questi target, sia con campagne dirette al consumatore sia con politiche rivolte al Trade, che vuole attivare con noi delle reali azioni win-win.

#### **C'è l'idea di fare, o proseguire ancora partnership come quella con Yoox?**

Le partnership per noi rimangono un importante mezzo di valorizzazione dei nostri brand e dei nostri prodotti. Si tratta di una leva rilevante per supportare la conversion e per portare il consumatore a percepire i plus distintivi delle nostre tecnologie e peculiarità di prodotto in una modalità più diretta ed ingaggiante.

La novità della campagna freddo 2021 di Haier, Be Cool, vedrà quest'anno la collaborazione un brand di design per eccellenza come Kartell. Per durata di tre mesi con termine a fine agosto, infatti, coloro che acquistano un prodotto dei frigoriferi della gamma multidoor o F+, in base al modello, potranno ricevere una gift card del valore fino a 1000 euro. Accedere alla promozione è molto semplice, basta registrare il prodotto sul sito ufficiale di Haier e il valore della card sarà spendibile per l'acquisto dei prodotti di Kartell esclusivamente sul loro sito. Per noi è un grande onore poter abbinare il nostro brand al loro, ciò ci consente di avvicinarci ancora di più alle attuali tendenze del lifestyle aggiungendo quell'ulteriore tocco di home, decor e arredamento alla nostra brand proposition.

#### **Come sono cambiate le richieste dell'utente finale e come Haier fa fronte a tutto questo?**

Con la pandemia abbiamo assistito alla creazione di nuove abitudini dettata dal vivere assiduamente lo spazio domestico, abbattendo confini tra ambito privato, familiare e lavorativo. Questo cambiamento, che ha portato tra le altre cose all'esplosione dell'online e della digitalizzazione, è stato intercettato fin da subito dal Gruppo Haier che, oltre ad implementare campagne marketing e social dedicate, ha lanciato nuove tecnologie e programmi sui prodotti in grado di igienizzare e sanificare capi, stoviglie e superfici. Ad esempio, il brand Haier ha posto l'accento (e continuerà a focalizzare le sue risorse anche in questo), nell'ambito del lavaggio sullo speciale trattamento antibatterico (ABT), certificato VDE, che elimina il 99,99% di germi e batteri assicurando la mas-

sima igiene e su un sistema di pulizia automatica che si attiva al termine di ogni ciclo per rimuovere eventuali residui rimasti dopo il lavaggio (Smart Dual Spray).

#### **"Smart Working Mom" è una tendenza che si è imposta. Come declina Haier questo supporto nello sviluppo dei prodotti?**

La nostra azienda è molto attenta al tema people, mettendo ogni persona al centro e promuovendo ogni iniziativa sul concetto della Micro Enterprise, principio cardine del modello Rendanheyi che ispira il Gruppo Haier. In questa emergenza sanitaria siamo riusciti fin da subito fronteggiata con la massima attenzione con due obiettivi prioritari e imprescindibili: la tutela della salute e della sicurezza. L'home working, grazie anche a un'infrastruttura tecnologica e a un sistema informativo di primo livello, ha permesso ai team di lavoro di continuare l'attività senza problemi, ed è oggi la modalità di lavoro applicata per conciliare la qualità del lavoro con esigenze personali e per continuare a preservare la sicurezza delle persone. La definizione di Smart Working Mom si adatta perfettamente al mio stato attuale, convivendo con un figlio di 10



HAIER 3D SERIES 70 CONNECTED

anni, ma è una situazione trasversale a tanti colleghi donne e uomini, nel rispetto di ogni diversity. L'impegno che mettiamo nello sviluppo della tecnologia e dell'innovazione nasce anche per rispondere alle esigenze dettate da questa nuova dimensione domestica, che ci ha visto ampliare la nostra gamma di programmi di igienizzazione, conservazione e cottura. La nostra massima attenzione verso la digitalizzazione si è tradotta anche nel lancio della stessa app hOn, che garantisce una fruizione dei prodotti a 360° e un'interfaccia tailor made per soddisfare le necessità di tutti i tipi di consumatori.

#### **Haier, Hoover e Candy. Che sorprese ci riserva in questa seconda metà dell'anno?**

Ci sono in previsioni diversi lanci molto importanti entro la fine di questo 2021. Haier debutterà con una linea premium nella categoria built-in, che comprenderà tre diverse estetiche e sarà per noi il completamento del portfolio di prodotti in Italia, al quale si affiancherà una nuova gamma di lavaggio e freddo sempre connessa tramite l'app hOn. Hoover, invece, manterrà il focus sulle novità legate al piccolo elettrodomestico, con un focus particolare sul lancio della nuova gamma di purificatori d'aria H-Purifier. Inoltre, Candy amplierà la gamma di lavaggio RapidO' entrerà in modo più concreto anche nel segmento della refrigerazione, con una nuova linea di frigoriferi connessi dal design interamente rinnovato.

#### **Una curiosità: quale è il prodotto must have di Sabrina Zara (e che consiglierebbe a tutti)?**

Considerata l'alta attenzione che oggi viene rivolta al tema del benessere indoor, il prodotto must have è senza dubbio il nuovo purificatore d'aria H-Purifier 700 di Hoover. Offre una purificazione intelligente per un ambiente domestico più sano e sicuro in soli tre step: rileva in tempo reale la qualità dell'aria interna, filtra l'aria inquinata e diffonde aria purificata in ogni direzione grazie a un flusso a 360°. Non si limita a purificare, ma anche a umidificare e diffondere nell'aria piacevoli fragranze. Può essere usato tramite l'app hOn con la quale è possibile, oltre a monitorare lo stato della qualità dell'aria, impostare il proprio profilo allergico e far sì che il purificatore si attivi automaticamente quando la concentrazione di pollini all'esterno è maggiore, per ridurla e prevenire i sintomi allergici.





# DAI UN'OCCHIATA AI SOCIAL

ANCHE QUESTO MESE CONTINUA IL NOSTRO PERCORSO DI ANALISI DI COME LE AZIENDE SI MUOVONO SUI SOCIAL MEDIA. IN QUESTO NUMERO ABBIAMO MESSO SOTTO LA LENTE IL MONDO PED E ABBIAMO CONFRONTATO NELLO SPECIFICO QUESTI MARCHI: ARIETE, DE' LONGHI, DYSON, MOULINEX E ROWENTA.

di *Ada Favole*

**A** nostro modo di vedere il mondo del piccolo elettrodomestico si presta forse di più allo sviluppo di contenuti simpatici e frizzanti rispetto ad altre categorie. Frullatori, macchine da caffè, planetarie, ferri da stiro, tritatutto, phon,

piastre per i capelli... insomma abbiamo un gran assortimento di prodotti e una varietà di funzioni che gli argomenti non dovrebbero mancare per chi si occupa di sviluppare la comunicazione sui social media. Questa volta siamo andati a sbirciare i contenuti del mese di maggio e abbiamo fatto il rilevamento delle fan base ai primi giorni di giu-

gno dei profili Facebook, Instagram e LinkedIn dei singoli marchi: Ariete, De' Longhi, Dyson, Moulinex e Rowenta.

**Chi è il più seguito dagli Italiani? A farlo meglio è sempre Dyson**

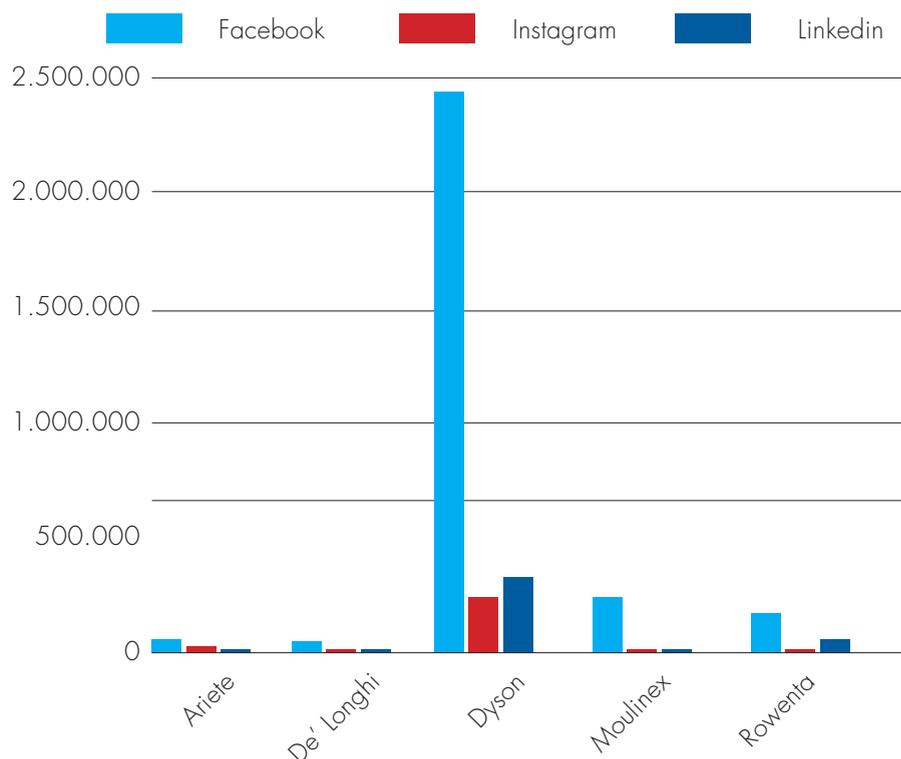
I brand che abbiamo preso in considerazione sono storicamente noti nel nostro merca-

to, per questa ragione forse ci si attende a priori che siano anche molto seguiti sui loro profili. Purtroppo andando ad analizzare il numero della fan base o dei follower la situazione appare molto diversa dalle aspettative. L'unico marchio che ha un notevole esito è Dyson che tocca una punta di quasi 2,5 milioni su Facebook, seguito con numero assai più ridotto da Moulinex Italia con 130.351. Al terzo e quarto posto abbiamo rispettivamente Rowenta (90.579) e Ariete (26.600). Ultimo della fila è De' Longhi Italia. Se diamo un'occhiata a Instagram vediamo una riduzione considerevole della quantità di seguaci. Il primato rimane nelle mani di Dyson con 151.000 follower. Ariete, lontano dalla vetta, sfiora i 17.600, seguito da Rowenta e Moulinex Italia. E anche su questo mezzo De' Longhi arriva in coda con solo 4.727. La classifica assume nuovamente dimensioni diverse se analizziamo cosa succede su LinkedIn. Dyson batte ancora tutti con oltre 250 mila follower, ma il profilo è internazionale. Il secondo è De' Longhi Italia che registra 4.474 persone, mentre il network più piccolo in assoluto è quello di Ariete (126).

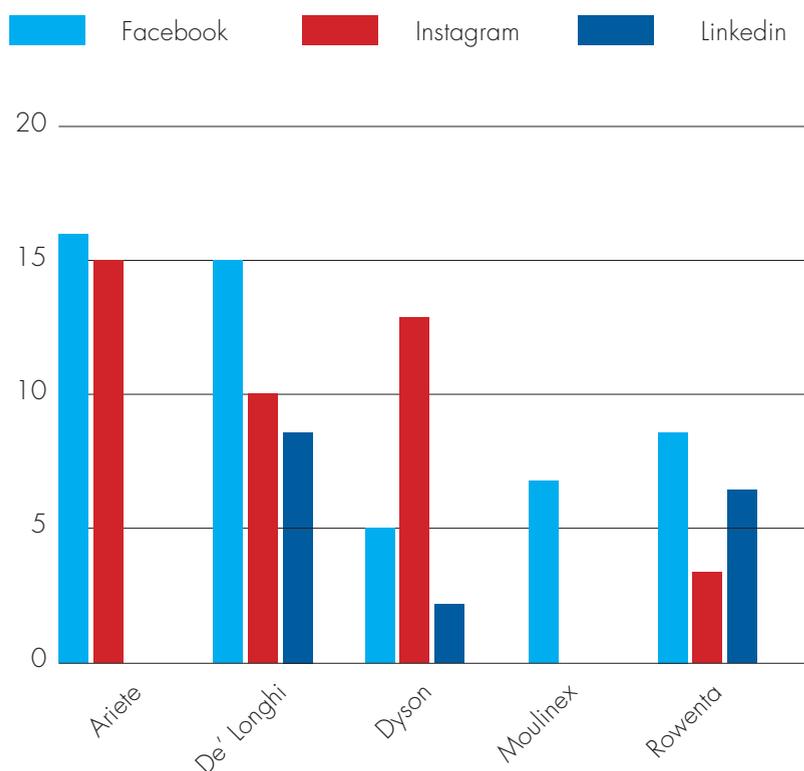
#### Chi utilizza di più i Social Media per comunicare? Il caso Tefal

Se andiamo ad osservare con quanta frequenza i social media vengono presidiati o aggiornati scopriamo degli aspetti interessanti che potrebbero fornire dei veri e propri spunti di riflessione. Nell'analisi iniziale avevamo pensato di annoverare anche il "comportamento" del brand Tefal, ma strada facendo abbiamo dovuto abbandonare questa idea. Le ragioni? Cominciamo a dire che su Instagram esistono parecchi profili come Francia, Australia, Singapore, Spagna, Kazakistan ma neanche l'ombra di uno dedicato al nostro paese. Inoltre, l'account Facebook esiste, è anche certificato e ha una fan base elevata (oltre 3 milioni) eppure l'ultimo contenuto è stato caricato l'8 marzo del 2013 e poi il profilo è stato completamente abbandonato. Per contro Ariete e De' Longhi sono stati i più attivi nel mese di maggio, creando rispettivamente 16 e 15 post. Dyson invece privilegia Instagram come mezzo primario di comunicazione a discapito di Facebook che conta solo 5 contenuti. Ariete e De' Longhi conferiscono

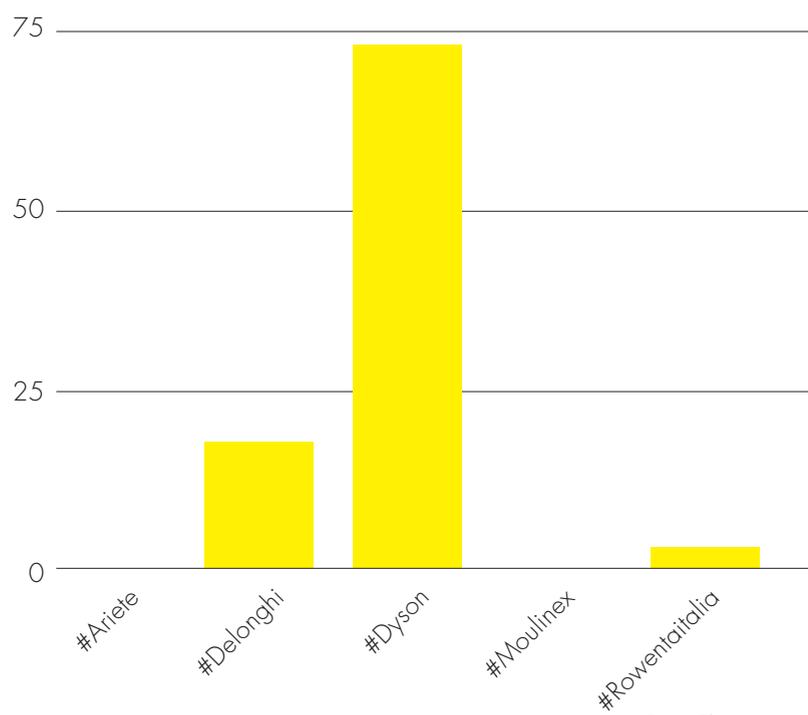
### FAN BASE/FOLLOWER RILEVAMENTO: 3 GIUGNO 2021



### NUMERO DI CONTENUTI SULLE PIATTAFORME SOCIAL NEL MESE DI MAGGIO 2021

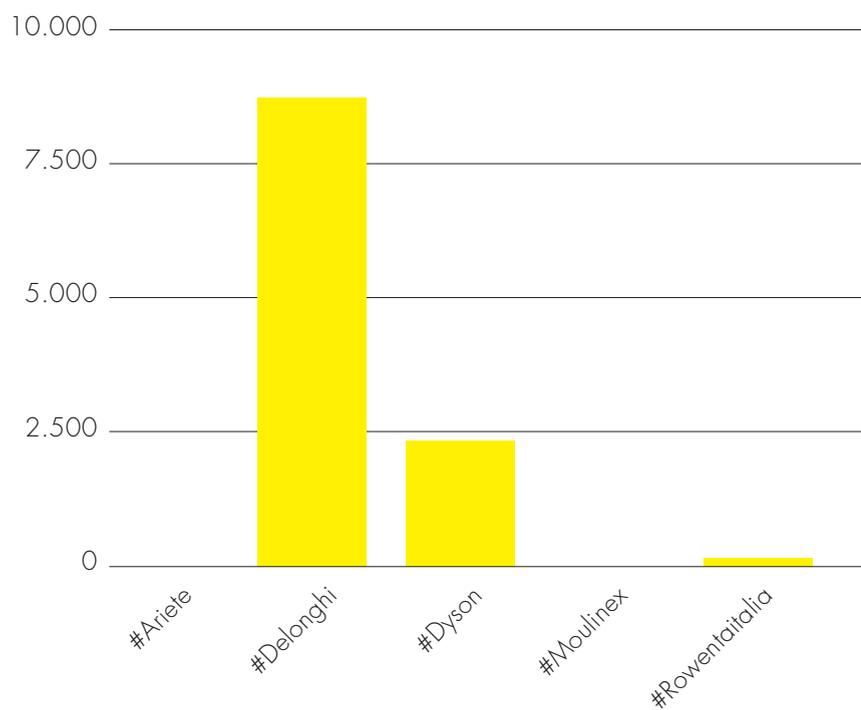


## UTILIZZO DEGLI HASHTAG SU FACEBOOK E INSTAGRAM - MAGGIO 2021



Fonte: Blogmeter

## ENGAGEMENT LEGATO ALL'USO DEGLI HASHTAG SU FACEBOOK E INSTAGRAM - MAGGIO 2021



Fonte: Blogmeter

quasi lo stessa attenzione alle due piattaforme, mentre abbiamo riscontrato un'anomalia analoga a quella di Tefal con il profilo Moulinex Italia di Instagram. L'azienda ha aggiornato la bacheca per l'ultima volta il 30 settembre 2020. Infine, il tanto snobbato LinkedIn. Questo media continua a non essere considerato uno strumento strategico per comunicare neanche con il mondo professionale. Solo Dyson e De' Longhi lo usano ma in modo saltuario, almeno nel mese maggio. Invece, Moulinex, Rowenta e Ariete non hanno mai caricato neanche un contenuto.

**L'ANALISI DEL NUMERO DELLA FAN BASE E DEI FOLLOWER MOSTRA CHE, TRA QUELLI CONSIDERATI, È DYSON AD AVERE UN SEGUITO NOTEVOLE SU FACEBOOK, INSTAGRAM E LINKEDIN. IN PARTICOLARE, SU FACEBOOK RAGGIUNGE UNA PUNTA DI QUASI 2,5 MILIONI, MOLTO AL DI SOPRA DEGLI OLTRE 130 MILA TOTALIZZATI DA MOULINEX, CHE SEGUE IN SECONDA POSIZIONE. INVECE, IL CONTENUTO PIÙ VISUALIZZATO NEL PERIODO ANALIZZATO È UN VIDEO DI DE' LONGHI PUBBLICATO SU LINKEDIN**

### La strategia dell'hashtag, quella sconosciuta

Così come abbiamo fatto per lo scorso numero per il mondo retail dell'elettronica di consumo, anche questa volta abbiamo cercato di comprendere quante volte nel "parlato" di Facebook e Instagram gli utenti hanno menzionato questi brand attraverso l'uso degli hashtag\*: #ariete, #delonghi, #dyson, #moulinex e #rowentaitalia. Il risultato nel complesso è abbastanza deludente se paragonato ad altre realtà. Nel mese di maggio soltanto Dyson ha raggiunto 72 citazioni con un valore di engagement pari a 2.370, seguito da De' Longhi con 20 ma con un livello di interazioni più alto (8.620). Mentre #Rowentaitalia è stato utilizzato una sola volta in un post di Instagram di Monclick del 3 maggio realizzato per la promozione di una scopa elettrica, con un engagement talmente basso che non è praticamente né rilevante, né quasi rilevabile. Degli altri brand, invece, non si ha nessuna traccia.

# QUAL È STATO IL CONTENUTO PIÙ VISTO O APPREZZATO?

E ORA ARRIVIAMO A CAPIRE QUALI SONO STATI I CONTENUTI CHE HANNO GENERATO MAGGIOR COINVOLGIMENTO, CALCOLANDO SEMPRE IL NUMERO DEI LIKE, DEI COMMENTI E DELLE CONDIVISIONI O IL NUMERO DI VISUALIZZAZIONI. QUI STUPISCE CHE IL MIGLIOR RISULTATO SIA STATO OTTENUTO CON UN VIDEO DI DE' LONGHI PUBBLICATO SU LINKEDIN, LA PIATTAFORMA MENO USATA.

## MOULINEX



f Moulinex Companion

## ARIETE



f Ariete, Jersey Sponsor per la Partita del Cuore

## DYSON

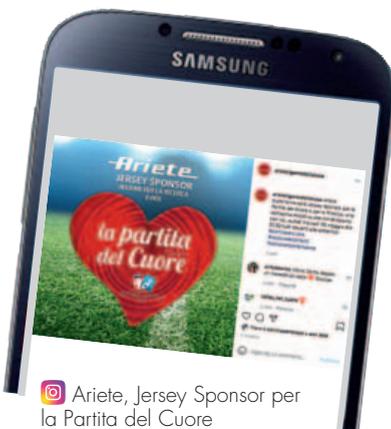


f Nuovo Dyson V15 Detect

## ROWENTA



f Rowenta beauty routine per la Festa della Mamma



Instagram Ariete, Jersey Sponsor per la Partita del Cuore



Instagram Dyson Corrale



Instagram Rowenta Clean&Steam Multi

## DE' LONGHI



f De' Longhi Macchina da caffè, Prima Donna Soul



Instagram De' Longhi per #WorldBakingDay



LinkedIn De' Longhi - nuovo sito

# CONSUMER SERVICE WHIRLPOOL CI CREDE E CI INVESTE

**Eccellenza del supporto offerto al consumatore finale e al trade, italianità e capillarità. Questi i valori citati da Eleonora Morettini, Consumer Service Senior Manager Italia e Iberia, quando spiega come mai l'azienda ha deciso di investire su un call center interno**

di *Marilena Del Fatti*



Eleonora Morettini

**W**hirlpool si conferma Top Service anche per il 2021 e per la quarta volta si posiziona al vertice delle classifiche nello studio dell'Istituto Tedesco Qualità e Finanza che ogni anno indaga il livello di soddisfazione dei clienti per il servizio ricevuto. Un riconoscimento che Eleonora Morettini, Consumer Service Senior Manager Italia e Iberia accoglie con particolare soddisfazione perché "è arrivato in un anno nel quale l'azienda ha investito moltissimo nel Consumer Service per continuare a garantire uno standard di servizio elevato".

#### **A cosa sono stati destinati questi investimenti?**

Durante l'emergenza Covid la priorità dell'azienda è stata garantire le migliori condizioni di sicurezza ai propri dipendenti. Per quanto riguarda il Service, questo ha voluto dire dotare il Call Center di una nuova tecnologia, che, in sole due settimane, ha messo gli operatori nella condizione di gestire le chiamate dei clienti da casa, come continuano a fare ancora oggi. Lo scorso gennaio abbiamo assunto a tempo indeterminato 16 persone in modo da ottenere un livello di risposta in prima battuta del 95%, che è il nostro target per il 2021. Il



Nell'immagine alcuni degli operatori in servizio presso il Call Center di Fabriano (An)

restante 5% può scegliere se restare in attesa o chiedere di essere richiamato. Infine, l'azienda ha investito sulla rete di centri di assistenza, andando ad aumentare del 20% le persone preposte al loro coordinamento. Le due strutture sono infatti strettamente interconnesse.

**Queste scelte tengono conto del fatto che, a fronte di un consumatore che cerca prodotto e servizio insieme e su questo fonda la sua relazione col brand, il Service è sempre più rilevante?**

La nostra organizzazione accompagna fortemente il prodotto. Entriamo ovviamente in gioco in caso di rottura, ma soprattutto accompagniamo il consumatore che vuole arricchire la sua conoscenza del prodotto. Whirlpool, infatti, ha scelto di dotarsi di un call center interno, che si trova a Fabriano (An) e si avvale di operatori fortemente specializzati sul prodotto e nella gestione del consumatore. Questo ci ha consentito di offrire un servizio di Call Avoidance, che vede i nostri operatori guidare il cliente in micro operazioni – la pulizia del filtro della lavatrice, ad esempio – che nel 20% delle chiamate portano a un'immediata soluzione del problema. Tutti i nostri Stakeholder sono accompagnati dal Consumer Service: il Call Center prevede anche canali di supporto dedicati ai cucinieri, ai retailer e ai distributori.

**Nell'anno della Pandemia le chiamate sono aumentate? Quali i prodotti più coinvolti?**

È difficile rispondere perché si sono intersecati diversi fenomeni. Ad esempio, all'incremento delle richieste di informazione è corrisposto un calo degli interventi dei tecnici. Stando a casa, le persone hanno usato di più forni e lavastoviglie e questo ha portato a un incremento delle chiamate per avere delucidazioni sulle loro funzionalità. Il dato che ci preme di più, però, è quello relativo alla soddisfazione del cliente. Siamo infatti consapevoli che se non l'abbiamo ottenuta, abbiamo perso. Anche quando tutto si è svolto nel migliore dei modi e secondo le procedure. Già da qualche tempo infatti oltre ai nostri KPI interni, con la sur-

vey che inviamo a fine intervento misuriamo il Net Promoter Score e le 5 Stars.

**La vostra rete di assistenza conta 250 centri. È sufficiente a garantire la copertura del territorio?**

Siamo estremamente soddisfatti della nostra rete di assistenza, anche se siamo consci che nel field i punti di miglioramento sono continui. Una nostra peculiarità sono gli Area Manager, che nell'ultimo anno sono passati da 9 a 11. Ciascuno segue diversi centri di assistenza, li visita quasi ogni mese e si impegna ad accompagnarli nel miglioramento continuo dei KPI di servizio. La nostra strategia è duplice: essere capillari per il consumatore e allo stesso tempo consistenti per il nostro centro di assistenza perché conosciamo e rispettiamo l'impegno profuso da questi imprenditori.

**La formazione continua è la chiave per garantire un servizio all'altezza delle attese di Whirlpool e del consumatore. Come siete strutturati?**

I formatori che fanno capo al nostro Dipartimento Qualità erogano complessivamente 11 mila ore di formazione all'anno ai tecnici della rete di assistenza e circa 2 mila ore ai nostri operatori di Call Centre. Fa capo al Dipartimento Qualità anche un Helpline, che è a disposizione dei tecnici che, magari quando sono in utenza, hanno bisogno di supporto. E anche questa è una forma di training continuo. La pandemia ci ha costretto a bloccare la formazione in presenza, ripiegando solo su quella a distanza. Non appena sarà possibile, ricominceremo ad andare con i nostri formatori nelle diverse città a dimostrare i prodotti ai tecnici, perché lo riteniamo irrinunciabile anche ai fini della relazione.

**Tra i pacchetti da voi offerti, Easy Care e Repair&Protect vanno incontro all'esigenza del consumatore di avere risposte veloci e un referente certo. Sbaglio?**

Easy Care solleva il consumatore da ogni problema, perché fornisce un'estensione dell'assistenza che include anche aspetti come il dan-

## IL CONSUMER SERVICE IN CIFRE

### CALL CENTER

# 110

DIPENDENTI DISLOCATI PRESSO LA SEDE DI FABRIANO

# 1 milione

CHIAMATE RICEVUTE ANNUALMENTE

# 20%

CHIAMATE NELLE QUALI IL PROBLEMA È RISOLTO DALL'OPERATORE SENZA INTERVENTO DEL TECNICO

# 80%

INCIDENZA DEI CONTATTI CHE AVVENGONO VIA TELEFONO

# 85%

CASI IN CUI L'APPUNTAMENTO È FISSATO ENTRO 48 ORE DALLA RICHIESTA

### RETE CENTRI ASSISTENZA

# 250

NUMERO DEI CENTRI

# 800

NUMERO DEI TECNICI

# oltre 500 mila

VISITE EFFETATE IN UN ANNO

no accidentale. Può essere attivato quando il consumatore ci chiama per un guasto e prevede un pagamento rateizzato mensile, che può essere sospeso in qualsiasi momento. Offriamo Repair&Protect per i prodotti fuori garanzia. Risponde all'esigenza di molti di avere certezza dei costi da sostenere e la rateizzazione del costo dell'intervento. Entrambi sono in linea con un concetto di servizio di qualità a 360°.





Aldo Winkler,  
Ceo e fondatore di Nital

# NITAL

## 30 ANNI DI SUCCESSO

**Il 2021 segna un traguardo importante per il distributore torinese che ha dimostrato di avere un grande intuito e capacità di saper stare al passo con i tempi e di innovare la propria offerta. Il passato, il presente e il futuro raccontati da Aldo Winkler, Ceo e fondatore di Nital**

*di Ada Favole*

**S**e doveste identificare le 3 tappe salienti che hanno segnato questi 30 anni di storia?

La prima tappa coincide con la nascita di Nital. L'azienda è stata fondata per portare in Italia la distribuzione di Nikon, il marchio fotografico giapponese. È un brand storico, ultra centenario, 30 anni dei quali li abbiamo passati insieme. Fisserei il secondo momento saliente quando abbiamo deciso di introdurre iRobot nel mercato italiano. L'anno scorso abbiamo festeggiato 15 anni di distribuzione e oltre un milione di pezzi venduti.

L'esperienza fatta con questo marchio ci ha consentito di aprirci verso nuovi orizzonti, di sperimentare nuovi percorsi tanto da creare nel 2014 una nuova divisione, Hinnovation, specializzata in soluzioni tecnologiche intelligenti non solo per la casa, ma anche per la vita di tutti i giorni. Non ultima, l'acquisizione della distribuzione per il mercato italiano del brand DJI, leader mondiale nella produzione di droni civili e prodotti per la ripresa video e fotografica. Questi straordinari prodotti ci ispireranno a vivere un'ennesima sfida con il giusto spirito e la passione che ci ha sempre contraddistinto

**Quando si parla di Nital a tutti viene in mente Nikon. Come è cambiato il settore fotografico negli ultimi anni e cosa ha implicato questo per voi in termini di presidio e di sviluppo del canale?**

Ci fa molto piacere essere identificati come Nikon Italia (la fotografia è ovviamente parte del nostro DNA), così come lo è essere considerati iRobot Italia, Sonos Italia, Polaroid Italia, ecc. Il mercato delle fotocamere è in sofferenza da anni, e il 2020, come si può immaginare, ha registrato dati di vendita inferiori a quelli degli anni precedenti e con un vero e proprio buco nero nel

periodo del primo lockdown. Nutriamo comunque delle speranze per il 2021 che nei mesi estivi, ci auguriamo, darà nuovamente la possibilità alle persone di uscire per coltivare la propria passione fotografica. Nonostante tutto, comunque, la nostra attenzione nei confronti del mercato imaging e del canale specializzato resta elevata... il primo amore non si scorda mai, d'altronde.

**Verosimilmente la situazione attuale ha spinto molti attori della distribuzione a rivedere le strategie di posizionamento dei prodotti. Qual è l'esperienza che sta vivendo Nital? E cosa è cambiato dal lato del consumatore?**

La situazione attuale ha coinvolto tutti gli addetti ai lavori, stravolgendo anche il mondo dei retailer. La necessità di trasformazione era già nell'aria, la pandemia non ha fatto altro che accelerare certi processi. La filiera distributiva era già stata allertata, sapevamo da tempo che per continuare ad avere successo avremmo dovuto cambiare. Noi il passo lo abbiamo fatto, puntando e impegnandoci al 100% sull'innovazione. Anche il consumatore sta modificando le sue attitudini. È diventato molto più esigente e attento. L'approccio all'acquisto sta evolvendo ed è sempre più orientato verso la scelta di prodotti utili e di maggiore qualità.

**Hinnovation by Nital è la divisione dedicata ai dispositivi intelligenti, prevalentemente focalizzata sulla smart home. È passato più di un lustro dalla sua nascita, a che punto siete?**

Grazie al team di Hinnovation abbiamo incrementato l'attività di scouting di nuove soluzioni da offrire. Un'attività che conduce-



Roomba® i7+ è il robot aspirapolvere con connessione wi-fi con svuotamento automatico. Il sistema di pulizia a 3 fasi assicura ogni giorno la massima pulizia, senza alcuno sforzo da parte dell'utente.

mo in modo molto meticoloso e con gran passione. In questo percorso non ci facciamo influenzare solo dai trend del momento. Ciò che è in auge oggi non è detto che avrà futuro. Quando decidiamo di aggiungere un prodotto è perché abbiamo valutato nel profondo ogni singolo dettaglio. Questa attitudine si è dimostrata premiante nel tempo. Oggi abbiamo più di 20 brand distribuiti che ruotano intorno alla smart home e l'andamento di questa divisione ci sta dando delle grandi soddisfazioni.

**Oltre a Nikon, distribuite altri marchi leader di valore mondiale come per esempio iRobot, Polaroid, Sonos o i marchi del gruppo Newell. Avete in serbo di portarvi a casa qualche altro brand di grande spessore?**

Come dicevamo il nostro obiettivo è quello di avere sempre un piede nel futuro. Dal punto di vista tecnologico nell'ultimo decennio abbiamo assistito a grandi rivoluzioni. Il mondo si sta trasformando in modo molto veloce. Sono nate nuove esigenze che ci spingono a trovare le soluzioni migliori. Ed è in questa direzione che è andato il nostro recente accordo di distribuzione dei prodotti di DJI, che è "il" brand per eccellenza

quando si parla di tutto il settore dei droni.

**L'accelerazione sull'acquisto/vendita sulle piattaforme e-commerce ha portato molte aziende a rivedere i processi logistici. Cosa sta cambiando nel vostro modello di business e come vi state organizzando?**

Corretto, l'aspetto logistico deve far parte della trasformazione. In generale, l'incremento così rapido dell'uso della piattaforma e-commerce e le logiche che ne scaturiscono hanno messo a dura prova i sistemi di movimentazione e di stoccaggio delle merci, per non parlare della gestione dei resi. Noi per fortuna non siamo stati colti impreparati da questo punto di vista. Negli anni abbiamo sempre investito per mantenere al massimo l'efficienza dotandoci di sistemi tecnologici all'avanguardia. La produttività della macchina distributiva dipende in buona parte anche dal "motore logistico" che un'azienda come la nostra ha dietro e che, nei prossimi mesi, andremo a potenziare ulteriormente in maniera importante.

**Un bravo distributore è colui che sa intravedere con anticipo quali saranno le nuove tendenze. In generale, cosa prevedete per il futuro? Secondo voi dove sta andando il mercato dell'elettronica di consumo?**

L'emergenza sanitaria che abbiamo vissuto e ciò che ne ha comportato stanno inevitabilmente orientando il consumatore ad avere maggior attenzione verso prodotti legati al comfort domestico e a tutto quello che riguarda la salute, l'igiene e il benessere personale. Prevediamo che le soluzioni destinate allo sviluppo di una casa sempre più smart che punti al raggiungimento di un eco-sistema domestico con un più elevato grado di efficienza e di autonomia avranno ampio margine di successo.



Presentata nel 2020, la mirrorless top di gamma full frame Nikon Z 7II si caratterizza per una straordinaria capacità fotografica, alta risoluzione e grande affidabilità. Adatta per fotografi esperti e professionisti che richiedono la riproduzione fedele di ogni minimo dettaglio del soggetto, è ideale anche per la fotografia naturalistica e di paesaggi.

Hisense



OFFICIAL PARTNER OF UEFA EURO 2020™

Hisense

Frigoriferi

# SkyLine

## Comincia a pensare in grande

Hisense presenta una nuova rivoluzionaria serie di frigoriferi alti 2 metri.

Grazie alle diverse soluzioni Multi-Door, i modelli della serie Skyline si adattano perfettamente a qualsiasi cucina, massimizzando la capacità di stoccaggio in soli 70cm di larghezza.

Linea Skyline: Design. Tecnologia. Efficienza.

# MISTERY SHOPPING

## SECONDO FORNO: MEGLIO UN FORNETTO O UN MICROONDE?

NON È CERTO IL CLIENTE SUPER INFORMATO DI CUI TANTO SI PARLA OGGI, IL MISTERY CLIENT CHE HA MESSO ALLA PROVA NON TANTO LA CONOSCENZA DEL PRODOTTO, QUANTO PIUTTOSTO LA CAPACITÀ DEGLI ADDETTI VENDITA DELLE 5 PIÙ IMPORTANTI INSEGNE DEL CANALE ELDOM DI GESTIRE UN INTERLOCUTORE DIFFICILE PERCHÈ CONFUSO. ECCO COM'È ANDATA

di *Marilena Del Fatti*

**I**l nostro cliente misterioso ha indossato i panni di una signora di mezza età, intenzionata ad acquistare un forno a libera installazione da affiancare a quello a incasso, un po' datato ma pur sempre funzionante, di cui già dispone. È una delle tante costantemente alle prese con la sfida di conciliare un lavoro abbastanza impegnativo e una famiglia molto vivace e attiva, composta da un marito spesso assente e dai figli che si dividono tra scuola, amici e attività varie, e una passione per la convivialità che la porta a organizzare spesso pranzi e cene con amici e parenti. Il nuovo forno, quindi, deve soddisfare un ampio spettro di esigenze, dallo scongelare o scal-

dare rapidamente piatti già pronti fino alla perfetta esecuzione delle pietanze con cui ama sorprendere i propri ospiti. Nonostante abbia consultato siti e blog di ogni tipo e scorso diverse recensioni, la signora in questione non è riuscita a decidere quale tipo di forno sia più adatto alle sue esigenze, un forno a microonde, magari più performante di quello che usa abitualmente in ufficio per farsi un tè o scaldarsi il pranzo, o, piuttosto, un fornello elettrico che sia una versione ridotta del suo forno? L'unica cosa che è riuscita a stabilire con chiarezza è che i consumi di un forno a microonde sono più bassi. E questo è indubbiamente un aspetto da non trascurare, quando si ha un contatore con 3 Kw di potenza.

Per venire a capo dei suoi dubbi e chiarirsi le idee, la nostra signora ha deciso di recarsi in alcuni punti vendita delle 5 insegne Eldom scelti in modo casuale, tra quelli presenti a Milano, per metterli alla prova non tanto sulle competenze tecniche, quanto piuttosto sulla capacità di gestire un cliente così controcorrente nel suo non avere le idee chiare. Le visite sono avvenute lo scorso 21 maggio. ➔

# EURONICS

CORSO LODI 6 – MILANO



In esposizione una selezione di prodotti con posizionamento medio alto, declinati in più colori e stili – Glass Design e Vintage ad esempio – in modo da soddisfare i diversi gusti

L'assortimento si caratterizza per un posizionamento medio alto e per una netta prevalenza dei microonde: rispetto ai fornetti il rapporto è all'incirca di 2 a 1. Nei microonde circa la metà dei modelli è Whirlpool. Una piccola selezione di prodotti in offerta, 2 microonde e 1 fornello, affianca il lineare e, appena dietro, è esposta anche una piccola selezione di contenitori per microonde.

#### Tanta disponibilità, ma troppo entusiasmo

Vengo subito intercettata da un'addetta che si dimostra subito molto disponibile e proattiva. Appurato che il mio obiettivo è scongelare, scaldare, ma anche realizzare ricette più complesse, punta con decisione su un De'Longhi Sforatutto Maxi che, come mi spiega, oltre ad avere il giusto litraggio, si presta alla realizzazione di ricette di ogni tipo, perché offre 6 funzioni di cottura. Quando evidenzio la necessità di usare all'occorrenza in contemporanea anche il mio forno ad incasso e, quindi, di limitare i consumi, si sposta sui microonde

combinati e, quasi immediatamente, mi invita a seguirla al piano di sotto dove, in una zona abbastanza difficile da individuare, è esposto un Samsung che, in effetti, inizialmente incontra il mio interesse, perché oltre a essere estremamente versatile, "fa risparmiare sui consumi anche quando è in standby", come sottolinea la mia sempre più entusiasta interlocutrice, prima di lanciarsi in una non sempre chiarissima illustrazione delle tante funzionalità disponibili. Comprendo di trovarmi davanti a un prodotto indubbiamente performante, ma mi resta il dubbio che potrebbe rivelarsi troppo complicato da utilizzare. Vengo informata che questo microonde, offerto al costo di 199 euro invece dei circa 250 iniziali, è disponibile in un unico esemplare e non si sa se ne arriveranno altri. Capisco che mi trovo di fronte a un sincero entusiasmo, più che a un tentativo di condizionare le mie scelte. Tanto è vero che, quando torniamo davanti al lineare, mi illustra con la stessa dovizia di particolari e non senza qualche esitazione (come funziona l'Autoclean?) anche

un microonde Whirlpool con cottura a vapore.

#### Microonde o fornello? Il dubbio rimane

La mia confusione aumenta quando, nel tentativo di dare una risposta definitiva ai miei dubbi, coinvolge un collega che, senza esitazione, mi chiarisce che se l'obiettivo è fare la pizza o le lasagne devo puntare su un fornello elettrico. Se, invece, voglio scaldare o scongelare velocemente, un microonde è quello che fa al caso mio. ➔

**VALUTAZIONE  
DELL'ESPERIENZA**

**COSA VA:** la disponibilità a seguire il cliente dedicandogli molto tempo e l'impegno profuso per cercare di entrare in sintonia.

**DA MIGLIORARE:** accessibilità al prodotto (Il microonde tanto caldeggiato era posizionato in un piano diverso e in un'area difficile da notare a causa della particolare planimetria del punto vendita).

# EXPERT

DI GALLI PAOLO – VIALE CAMPANIA,31 –MILANO



Più che l'assortimento necessariamente contenuto, date le dimensioni del punto vendita, a risultare convincenti sono la disponibilità e la competenza nel gestire e supportare il cliente

Rispetto agli altri visitati, si tratta di un punto vendita dalle dimensioni più contenute che nell'area riservata al Bianco ha dedicato gran parte dello spazio disponibile all'esposizione dei grandi elettrodomestici. Nel reparto Ped è comunque presente anche una piccola selezione di microonde e fornetti a libera installazione, più o meno una decina, facenti capo a quattro marche. Nella composizione dell'assortimento è comunque evidente il tentativo di provare a proporre una soluzione alle diverse esigenze. I fornetti esposti vanno, infatti, da un modello basico da 10 litri a uno con capacità di 30 litri e funzionalità analoghe a quelle di un forno tradizionale. Non manca un fornello dal design vintage in omaggio a un gusto stilistico che, come deduciamo anche dal fatto che lo abbiamo trovato anche in tutti gli altri punti vendita, non può essere ignorato. Lo stesso criterio ha guidato anche la scelta dei microonde: si va da un modello basico, fino a quelli con grill, ventilazione e/o cottura a vapore.

## L'addetto, una presenza discreta ma pronta a mettersi a disposizione

Mentre sto provando a farmi un'idea dei modelli esposti, con la coda dell'occhio vedo alle mie spalle l'addetto che, pur rispettando la mia evidente volontà di effettuare in autonomia una prima ricognizione, è pronto a cogliere il minimo accenno di una mia disponibilità per intervenire. Quando gli illustro le mie contraddittorie esigenze, si mette a disposizione cercando di offrire nuovi elementi alla mia riflessione. Comincia proponendomi il forno a microonde più completo, che integra anche il grill e la funzione ventilazione e che, effettivamente, pare avere tutte le caratteristiche per venire incontro a tutte le mie necessità. Si sottopone pazientemente alla mia raffica di domande, soffermandosi anche sulle caratteristiche di altri microonde e confrontandole con il primo. Sempre, però, senza che io abbia la sensazione che stia cercando di pilotarmi. Il discorso sui fornetti è molto meno articolato, perché, una volta chiarito che per le mie ne-

cessità devo puntare su un litraggio alto, almeno 30 litri, per il resto si dà per scontato che io sappia cosa aspettarmi, visto che replica le funzionalità del mio forno ad incasso. Forse perché sono partita dalle esigenze che vorrei soddisfare, il discorso sui consumi viene introdotto solo quando sono io a proporlo. Nella mia esplorazione questa è l'unica volta in cui vengo raggiunta in modo esaustivo sulla relazione tra wattaggio, temperatura massima raggiungibile e prestazioni. ➔

## VALUTAZIONE DELL'ESPERIENZA

**COSA VA:** disponibilità nel recepire le istanze del cliente e competenza nel proporre un ventaglio di soluzioni, compatibilmente con il limitato assortimento proposto.

**DA MIGLIORARE:** anche se il modello è quello della vendita assistita, arricchire il cartellino con maggiori informazioni sarebbe d'aiuto al cliente interessato a fare una prima scrematura in autonomia.

# MEDIAWORLD

CENTRO COMMERCIALE PIAZZALODI - VIALE UMBRIA 16 – MILANO



Qui abbiamo trovato l'assortimento più ampio e profondo e un interessante tentativo di rendere quanto più autonomo possibile il cliente anche attraverso l'uso di QR Code

Sommando i modelli esposti sul lineare e quelli in promozione posizionati nel corridoio di fronte, i microonde sono almeno una quarantina, di diverse marche – tra queste anche le private label Koenic e Ok - stili e prezzo (da 59 a 319 euro). La particolarità di questo punto vendita è che i fornetti sono dislocati nell'area Cottura Cibi, a qualche metro di distanza. Anche se più limitato rispetto ai microonde, l'assortimento assicura comunque una buona possibilità di scelta in termini di marche (Koenic inclusa), colori, design (non manca l'Ariete Vintage) e prezzi (dai 55 a circa 300 euro).

#### Unico punto vendita in cui si prova rendere "parlante" il prodotto

Vanno in questa direzione il QR Code presente su tutte le etichette, che rimanda direttamente alla scheda prodotto – il dubbio è in quanti lo useranno? - e anche il secondo cartellino applicato sulle scatole dei microonde in promozione che ricorda l'estensione di garanzia specificandone il costo. Interessante

il fatto che questo è anche l'unico caso nel quale i forni vengono esposti completi di tutte le dotazioni (manuali, piatti...).

#### L'addetta alla vendita è competente, ma forse un po' troppo perentoria

Dopo qualche minuto speso a giocare col QR Code e farmi un'idea della gamma offerta, vengo avvicinata dall'addetta alle vendite che mi approccia in modo spiritoso e simpatico "Ha bisogno signora? Deve cucinare?", ma, forse perché il reparto di cui si deve occupare è effettivamente ampio, anche se in quel momento non c'è nessuno, ancora prima che abbia finito di illustrare le mie tante e contraddittorie esigenze, prende la situazione in mano e con piglio deciso mi porta davanti a un microonde Samsung, assicurandomi che lei stessa lo sta usando con estrema soddisfazione ("ormai ho quasi abbandonato il mio altro forno a incasso"). Quando, confusa dalle diversità in termini di potenza e di consumi tra i diversi modelli cer-

co di capirne di più, tira dritto sulla sua strada. Ormai è convinta di avermi inquadrato e, dopo avermi offerto qualche ulteriore e veloce ragguaglio, mi assicura "questo è il forno che le serve" e mi saluta.

Mi resta il rammarico che, se mi avesse dedicato qualche minuto in più, la sua indubbia conoscenza dei prodotti mi sarebbe stata di grande aiuto. ➔

#### VALUTAZIONE DELL'ESPERIENZA

**COSA VA:** l'assortimento proposto è il più ampio e il più profondo tra quelli visionati e anche le informazioni immediatamente accessibili al cliente sono più numerose e dettagliate

**DA MIGLIORARE:** il rovescio della medaglia è la ridotta disponibilità dell'addetta che, sbrigativamente, mi liquida con un'indicazione del prodotto su cui puntare che, al netto delle indubbe qualità dell'articolo, suona "esageratamente perentoria"

# TRONY

CENTRO SARCA - VIA MILANESE - SESTO SAN GIOVANNI (MI)



Per quanto sbilanciata sui microonde, sono di questo tipo due su tre dei forni esposti, l'offerta è abbastanza articolata sul piano dei litraggi, delle performance, del prezzo e anche della rosa dei marchi proposti.

Al momento della visita erano in esposizione circa 30 di forni, per due terzi microonde. Nei fornelli tra i marchi rappresentati dominano Ariete e De'Longhi e, unico caso, sono presenti anche un Girmi e un Cecotec. Nei microonde trova conferma la predominanza di Whirlpool. L'esposizione non è ordinatissima, sul lineare riservato ai fornelli è presente anche qualche microonde, mentre su quello dei microonde un Samsung è ancora incellofanato.

#### **Pochi addetti e un'area molto ampia da seguire**

Il reparto Grande e Piccolo Elettrodomestico è il più esteso del punto vendita e gli addetti appaiono in difficoltà nel gestire in contemporanea più clienti. Al momento della visita l'unico presente è impegnato con una coppia alle prese con l'acquisto di una lavatrice. Devo quindi attendere fino all'arrivo di un secondo addetto proveniente dal retro. Devo, però, riconoscere che la disponibilità con cui mi ascolta, mi porta a superare l'iniziale disappunto.

Anche in questo caso, il punto di partenza non

è il budget, ma piuttosto il tipo di utilizzo a cui penso. Quando confesso che, nonostante abbia consultato siti, recensioni e amiche – anzi, forse proprio per questo – non sono riuscita a stabilire quale di questi due tipi di forno faccia al caso mio, ribadisce che tutto dipende dal mio obiettivo e che, se voglio anche cucinare, devo innanzitutto orientarmi sui modelli più performanti (e costosi). Il microonde consuma molto meno, ma – mi avverte – devo essere disposta a dedicare un po' di tempo ad approfondire come funziona e come utilizzarlo al meglio. Mi suggerisce un Whirlpool, che descrive come "Top", perché grazie alla tecnologia combinata assicura la flessibilità di cottura di un forno tradizionale e, in più, mi consentirebbe di cucinare anche a vapore. Mi guida con sicurezza nell'esplorazione dei programmi e delle funzioni e mi assicura che, una volta che avrò imparato ad usarlo bene, "si dimenticherà di avere anche un altro forno e userà solo questo". Vedendomi titubante e non del tutto convinta, prova a rilanciare riferendomi di

aver venduto un microonde LG alto di gamma a un'altra cliente con le mie stesse incertezze che, in seguito, lo ha ringraziato dichiarandosi soddisfattissima. "Costa un po' di più e dovrebbe essere di nuovo disponibile solo verso fine mese. Se pensa che potrebbe interessarle ed è disposta ad aspettare, le suggerisco di andare in cassa e farsi dare un biglietto da visita con i nostri recapiti. Provi a contattarci tra qualche giorno per vedere se è arrivato, così può venire a vederlo e decidere quale tra questi due microonde fa più al caso suo". ➔



### **VALUTAZIONE DELL'ESPERIENZA**

**COSA VA:** disponibilità all'ascolto, competenza e atteggiamento proattivo dell'addetto

**DA MIGLIORARE:** visti i tempi di attesa per esser seguiti dall'addetto, le informazioni a cui si può autonomamente accedere sono troppo essenziali

# UNIEURO

VIA CANONICA, 55 – MILANO



L'assortimento è abbastanza ampio e profondo da garantire una buona possibilità di scelta. Interessante l'accostamento con accessori e complementi per i microonde

Si conferma la tendenza generale che vede l'offerta nettamente sbilanciata sui microonde. Fra questi – e anche questo non è un fatto nuovo – prevalgono i Whirlpool. Sono però presenti anche altri marchi, tra cui Samsung, Panasonic, Candy e LG. Anche nei fornetti elettrici i marchi in assortimento sono diversi. Tra gli altri Ariete – modello Vintage compreso – Ardes, Electroline, Moulinex e De'Longhi. In alcuni casi sul cartellino è presente un riferimento all'estensione di garanzia Rilassati (senza che vengano però forniti ulteriori dettagli). Sul fronte dei prezzi nei fornetti si va da 39 a 209 euro, mentre nei microonde si parte da 89 euro e si arriva fino ai 369 di un Whirlpool in promozione.

#### La priorità sembra essere la soddisfazione del cliente

Dopo una decina di minuti in cui esploro indisturbata i prodotti in esposizione, raggiungo l'addetto e gli confesso tutte le mie incertezze. Risponde facendo innanzitutto una sintesi del-

le differenze in termini di performance tra un microonde (va subito in temperatura, la cottura è più veloce, i consumi sono ridotti e i modelli più performanti consentono di realizzare anche le ricette più complesse) e fornetti (quelli di fascia alta emulano le performance del mio forno di casa e, in qualche caso, ne offrono di nuove, come lo scongelamento). Mi avverte che se decido di optare per un fornello devo tener conto che i consumi sono decisamente più elevati. Circa il doppio, come mi dimostra paragonando due forni di pari livello.

#### Quale scegliere, allora?

La risposta è dipende dal budget (che, però, non viene esplicitamente richiesto), e dalla mia disponibilità a sperimentare una nuova tecnica di cottura. Un microonde come il Whirlpool in offerta ha tutte le funzionalità che mi servono. Obbietto che non costa poco e lui pronto "se è disposta a studiare e ad applicarsi per utilizzarlo in tutte le sue funzionalità, l'investimento è più che giustificato". Mi

preoccupo perchè la promozione scade il 27 maggio, ma vengo subito rassicurata: le offerte si susseguono e basta monitorare il sito Unieuro per non farsele scappare. Vengo anche informata che posso eventualmente acquistare online scegliendo tra la consegna a domicilio o presso questo stesso negozio. Unico caso in cui si fa riferimento anche ai canali digitali dell'insegna. Un segnale, forse, che il modello omnicanale è stato introiettato. **UT**

**VALUTAZIONE  
DELL'ESPERIENZA**

COSA VA: la sollecitazione a ponderare attentamente le diverse opzioni accompagnata da spiegazioni approfondite e circostanziate rende credibili e ispira fiducia

DA MIGLIORARE: va bene essere rispettosi dei tempi del cliente, ma lasciarlo solo per dieci minuti davanti allo scaffale, è forse troppo. Soprattutto se è l'unico presente in reparto in quel momento.

A+++



Midea

## ALL EASY Pro

Dai valore al tuo tempo,  
**1 vite, 1 minuto**  
e tutto diventa facile!



### Pulizia e igiene

Pulire la ventola interna è facile grazie al design innovativo a 1 vite che permette lo smontaggio in 1 minuto.



# CLIMATIZZATORI ALL EASY Pro

## LINEA CLIMATIZZATORI MONO E MULTI

All Easy Pro è la nuova straordinaria linea Midea in classe energetica **A+++**, che rivoluziona installazione e manutenzione nel mondo della climatizzazione. Dai valore al tuo tempo, scegli All Easy Pro.



Design 1 vite  
1 minuto



Montaggio  
facilitato



Pulizia  
semplice



Risparmio  
energetico



Intelligent  
Eye



Smart  
kit



Funzione  
Mono e Multi

[midea.com/it](http://midea.com/it)

# IL NOSTRO OBIETTIVO È UNA CRESCITA SANA

**Il presidente Stefano Caporicci, parla delle strategie del Gruppo in Lombardia e in Lazio, e del ruolo centrale del punto vendita fisico in quanto teatro di una relazione tra insegna e cliente incentrata sulla qualità più che sul prezzo**

di *Marilena Del Fatti*

**C**on l'acquisizione dei negozi ex Galimberti di Via Solari a Milano, di Seregno (MB), di Pavia e di Lonato (BS) ufficializzata lo scorso aprile, sono 19 gli store che in Lombardia fanno capo a Nova, il socio del Gruppo Euronics che già detiene la leadership e nel Lazio con 28 punti vendita. Un risultato davvero importante, lo sviluppo della rete "padana", che è stato conseguito in soli due anni.

**Ritiene raggiunto l'obiettivo di "portare la quota di Euronics a Milano alla media nazionale", da Lei dichiarato in altre occasioni?**

La quota di mercato del Gruppo Euronics in Italia è del 15-16% e anche Nova punta a raggiungere questo traguardo a breve. Abbiamo iniziato un percorso partendo da Milano, dove la presenza di Euronics era poco rappresentativa del valore del brand, con la riapertura di alcuni negozi della rete ex Castoldi. Abbiamo poi firmato l'accordo per il passaggio di quattro punti vendita ex Galimberti nella nostra rete e via via stiamo riaprendoli. Dopo Pavia e Sere-

gno (l'intervista è dell'11 maggio scorso - Ndr.), a giugno sarà pronto anche lo store di Lonato e dello storico negozio Euronics di via Solari a Milano, che riveste un ruolo strategico considerando la sua ubicazione in una zona residenziale della città. Una volta perfezionato anche il concordato preventivo Castoldi, saremo in grado di concentrarci esclusivamente sul rilancio di questi store e sui processi di coinvolgimento e fidelizzazione della clientela Euronics. Soprattutto dopo la pandemia, chi vive in città sembra preferire negozi di prossimità, location più sostenibili rispetto a quelle nei grandi poli commerciali, che continuano a essere attrattive soprattutto al di fuori dei bacini urbani. Questo cambiamento nei comportamenti degli utenti cittadini ci ha dato indicazioni importanti per impostare la nostra strategia di espansione. Nelle grandi città puntiamo su location stand alone, come quella di via Solari e di Corso XXII Marzo, che garantiscano vicinanza alla clientela. Da un punto di vista strutturale stiamo poi focalizzando gli investimenti per rendere più tecnologici ed emozionali i nostri negozi, in modo da offrire il coinvolgimento distintivo degli store stationary af-

fiancandolo a tool digitali, oggi parte integrante dell'experience cross canale che i clienti vogliono vivere.

**Acquisire negozi che erano già a insegna Euronics ha rappresentato un vantaggio?**

Recuperare un punto vendita Euronics è innanzitutto un impegno per un socio di un Gruppo e noi siamo orgogliosi di averlo fatto. A latere continua il piano di sviluppo di Nova che prevede anche aperture ex novo, come il negozio presso il centro commerciale Metropoli a Novate Milanese o quello che inaugureremo a Milano al CityLife. Quest'ultimo si distinguerà per un concept accattivante e fortemente tecnologico, ancora più "di tendenza" rispetto a XXII Marzo, studiato per intercettare il target del luogo e rappresentare un flagship per il brand Euronics.

**Quali sono i format e le location vincenti in una fase caratterizzata da una marcata evoluzione della clientela e dalla coesistenza di negozio fisico e canali online?**

Il format tra 1.200 e 1.500 mq è quello nel quale ci esprimiamo meglio. Anche alla luce della sempre più evidente contrazione



Stefano Caporicci

del numero dei brand e dei prodotti e della possibilità di ampliare l'assortimento grazie all'online, superfici superiori oggi non sono più giustificate. Molto dipende anche dalla posizione e dal target di clientela: alla Stazione Termini di Roma siamo presenti con un negozio di 300 mq. dove, per ovvie ragioni, non trattiamo il Ped e il Ged. Il fatturato è comunque di 8 mila euro al mq. con un'incidenza di vendita degli accessori 4 volte quello medio e, quindi, con una redditività superiore su questi segmenti.

**E per quanto riguarda l'omnicanalità e la coesistenza tra negozio fisico e online?**

Le rispondo con una domanda e una risposta: qual è la componente emotiva di un acquisto online? Praticamente nessuna, perché la forza degli e-tailer risiede nella possibilità di informarsi e di trovare quello che cerco 24 ore su 24. La vera sfida nello svilup-

po di una strategia omnicanal è soddisfare il cliente in tutte le sue richieste cercando di non compromettere la redditività delle nostre aziende, non andando costantemente a cercare un aumento dei volumi di vendita. Infatti, il Covid ci ha insegnato che è possibile migliorare la vendita: abbiamo avuto meno pedonabilità, ma una marginalità più elevata. Questo è l'obiettivo a cui tendere perché il ritorno generato da un volantino è di breve durata. La market share è ormai stabilizzata e la crescita avviene quasi esclusivamente attraverso le acquisizioni. Invece di ripartire con la competitività sui prezzi, come stiamo già facendo - sia lato industria che trade - dovremmo invece cercare di "educare" il cliente al valore del servizio e dell'esperienza in store, che rimangono driver centrali del suo processo di scelta e della costruzione della fedeltà e di un rapporto fiduciario con l'insegna Euronics.



**Nessun percorso omnicanal quindi?**

Assolutamente sì! L'omnicanalità è imprescindibile oggi, perché i clienti sono diventati omnicanal. È necessario però adottare una strategia che ponga il negozio al centro, in quanto luogo privilegiato dove offrire l'emozione, la consulenza e il servizio, che sono gli elementi differenzianti e fondanti della relazione e della fidelizzazione tra la nostra insegna e il consumatore. A marzo 2020 l'incidenza dell'e-commerce era salita dal 22% all'88%, ma, alla riapertura, le persone sono tornate in negozio e la quota dell'online si è riposizionata su valori di poco superiori a quelli dell'era pre Covid. Ovvero, il cliente è tornato in negozio e quindi, noi dobbiamo presidiare i canali fisici puntando a far percepire l'acquisto offline come un evento importante, non banale, soddisfacendo tutte le sue esigenze, a partire da quelle di una consulenza su misura. Questo è un dovere per chi fa il nostro lavoro.

**Nel 2020 avete fatturato di 225 milioni di euro (al netto d'iva) in crescita del 3,7% rispetto al 2019. A cosa è dovuto questo incremento?**

Come per tutti, lo scorso anno, è incrementata fortemente l'incidenza dell'online, in aggiunta alle performance positive dei punti vendita stand alone. Queste due dinamiche ci hanno permesso di compensare le perdite dovute alle chiusure dei negozi nei centri commerciali e di confermare un trend di crescita che esprimiamo peraltro da 20 anni.



# GED COME CAMBIA IL LINEARE TRA NORD, CENTRO E SUD?

NEI PUNTI VENDITA ITALIANI SI ASSISTE A UN FENOMENO INTERESSANTE: UN INNESTO SIGNIFICATIVO DI NUOVE REFERENZE NELLE CATEGORIE FRIGORIFERI, CONGELATORI, LAVATRICI, MENTRE CALANO I FORNI. IL NUMERO MEDIO DI REFERENZE ESPOSTE, PERÒ, È IN LEGGERA DIMINUZIONE: COME INTERPRETARE QUESTO FENOMENO?

di **Emanuele Villa**, in collaborazione con **QBerg**

**I**n che modo i punti vendita italiani stanno gestendo quattro categorie fondamentali del comparto GED, cioè frigoriferi, congelatori, lavatrici e forni? Quante nuove referenze sono state esposte in negozio e com'è cambiato il "peso" della singola categoria rispetto alle altre e alla stessa dell'era pre-pandemica? C'è molta differenza tra le varie zone d'Italia?

Il tema è molto complesso perché presuppone la necessità di incrociare dati diversi, ma la collaborazione di QBerg ci ha permesso di sbirciare in modo piuttosto approfondito nel mondo dei punti vendita italiani, cercando di capire come si siano comportati (e si stanno comportando) i retailer durante i mesi della pandemia. L'Istituto di Ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale ci ha fornito due indicatori molto significativi: il numero medio di referenze esposte per pun-

to vendita relativo alle quattro categorie (dato relativo all'intera penisola, con variazione 2019/2020), e una ricerca estremamente approfondita sulla variazione delle referenze uniche, questa volta con approfondimento a livello regionale. Due tipologie di dati che, presi singolarmente, potrebbero portare a conclusioni interessanti, ma che miscelate in modo corretto possono spiegare ancor di più il comportamento dei retailer e (indirettamente) dei consumatori in relazione al mondo GED.

#### L'INTERPRETAZIONE DEI DATI

Come interpretare i dati, quindi? Quelli relativi alle referenze esposte in negozio non hanno bisogno di spiegazioni, ma sono al tempo

stesso un indicatore vitale perché identificano il "peso" della categoria all'interno del comparto GED e dell'intero punto vendita, ma soprattutto la variazione rispetto all'anno precedente (2019) e il rapporto con le altre categorie in esame.

Più complessa, invece, l'interpretazione delle mappe fornite da QBerg relative alla quantità di Referenze Uniche suddivise per Regione, con tanto di variazione percentuale tra il 2020 e il 2019. Volendo semplificare, esse ci forniscono un'indicazione di quanti nuovi in-

nesti/modelli ci siano stati a livello regionale, ovvero quanto cambi la composizione dello scaffale nel corso del tempo. Il dato è indipendente dal precedente, cioè da quello delle referenze esposte: a livello regionale (ma anche nazionale), è infatti possibile assistere a una riduzione nel numero dei GED esposti in punto vendita (cosa effettivamente accaduta in molte categorie), ma contestualmente ad un aumento anche marcato nel numero di Referenze Uniche, che significa – in estrema sintesi – che ci sono meno prodotti in punto vendita ma c'è maggiore diversificazione e un maggior numero di nuovi modelli. Considerando unicamente il dato delle Referenze Uniche, il lettore può poi effettuare ogni genere di confronto a seconda del proprio interesse: rapporto tra una Regione e l'altra, tra un anno e l'altro, oppure all'interno della stessa Regione tra le 4 categorie di prodotto in esame.

#### IN SOSTANZA: MENO PRODOTTI IN PUNTO VENDITA, MA TANTI NUOVI MODELLI

Il primo dato che salta all'occhio è la riduzio-

ne (tra 2020 e 2019) nel numero medio di pezzi esposti in punto vendita in tutte le categorie considerate ad eccezione dei forni, che si mantengono stabili. Per esempio (i dati esatti sono riportati nei singoli box) i frigoriferi passano da 66 a 62 e le lavatrici da 89 a 83. Per quanto concerne invece la variazione di Referenze Uniche, considerando come un insieme le quattro categorie di elettrodomestici analizzati (frigoriferi, congelatori, lavatrici e forni), è evidente che Categorie, Gruppi d'acquisto e Ipermercati abbiano incrementato in tempo di pandemia le Referenze Uniche in tutte le regioni italiane (con l'eccezione della Sardegna, -2,0%). Si con-

traddistingue il Trentino-Alto Adige che è stata l'unica regione italiana a far registrare un aumento di Referenze uniche in tutte le famiglie prese in considerazione nel 2020 rispetto al 2019. Tuttavia, dato tutt'altro che secondario, la crescita del numero di Referenze uniche non è stata uniforme: per lavatrici e congelatori in decisa crescita, i frigoriferi sostanzialmente stabili e i forni in contrazione. ➔

## intervista

### QBERG, CHECHI: "Molte nuove referenze, ma anche razionalizzazione degli assortimenti"

Per comprendere meglio i risultati della ricerca e arricchirli con qualche interessante insight circa il mercato italiano di forni, congelatori, frigoriferi e lavatrici, abbiamo interpellato Riccardo Chechi, Owner e Sales Director di QBERG.



**Quali sono, secondo Lei, le evidenze più interessanti della ricerca, dal punto di vista di un retailer?**

"Direi che il dato più evidente, è che nel 2020 c'è stato un sensibile innesto di nuovi modelli sugli scaffali, in tutti i comparti del bianco tranne che nei forni. Tutto questo nonostante il numero medio di prodotti esposti nei punti vendita sia in leggera contrazione tranne, anche qui, nei forni, che restano pressoché stabili. Entrano quindi molte nuove referenze nel freddo e nel lavaggio nel 2020, ma contestualmente si assiste ad una razionalizzazione degli assortimenti".

**Vede qualche indicazione di cambiamento dei comportamenti d'acquisto? Nel caso, quali?**

"Sembra evidente una maggiore attenzione al mix assortimentale, sempre più determinata dalla convivenza tra online e offline. Se una volta c'era la necessità di utilizzare il punto vendita come unica vetrina dei prodotti e quindi si puntava a maxistore e maxiassortimenti, oggi l'online aiuta a mostrare l'intero catalogo dei prodotti, lasciando la possibilità ai punti vendita di razionalizzare le scelte espositive, puntando maggiormente sull'esposizione dei nuovi modelli più che sul catalogo allargato".

**Colpisce molto il segmento delle lavatrici: nel 2020 in quasi tutte le regioni le referenze uniche esposte in punto vendita sono aumentate. Che spiegazione è possibile dare?**

"Se leggiamo il fenomeno di crescita del numero di referenze uniche delle lavatrici (+6,1%) insieme a quello delle altre famiglie prodotto analizzate (Frigo +1%; Congelatori +4%; Forni -6%), probabilmente possiamo legare tale fenomeno a ciò che è successo ad ottobre 2020, ovvero il cambio dell'etichetta energetica, che ha coinvolto proprio il freddo e il lavaggio. La necessità di adattarsi alla nuova classificazione può aver spinto alcune aziende ad anticipare il lancio di nuovi modelli sul mercato, anticipando la concorrenza. Nell'analisi non si vede ma, scendendo a livello di marche, il fenomeno è molto evidente".

**I forni rappresentano un po' l'eccezione che conferma la regola. Presenza invariata in punto vendita, decisa riduzione delle referenze uniche. Perché?**

"Anche qui il discorso dell'etichetta energetica sembra poter spiegare il fenomeno. Come dicevo all'inizio, l'ampiezza dello scaffale dei forni non diminuisce. Non c'è nei forni la necessità di ricambio urgente dei modelli obsoleti con le nuove gamme, così come il cambio della classificazione energetica ha determinato in altre famiglie prodotto analizzate. In conclusione, non ritengo che i fenomeni evidenziati dall'analisi siano legati alla pandemia, quanto alla necessità di un ricambio dei prodotti legato alle nuove normative".

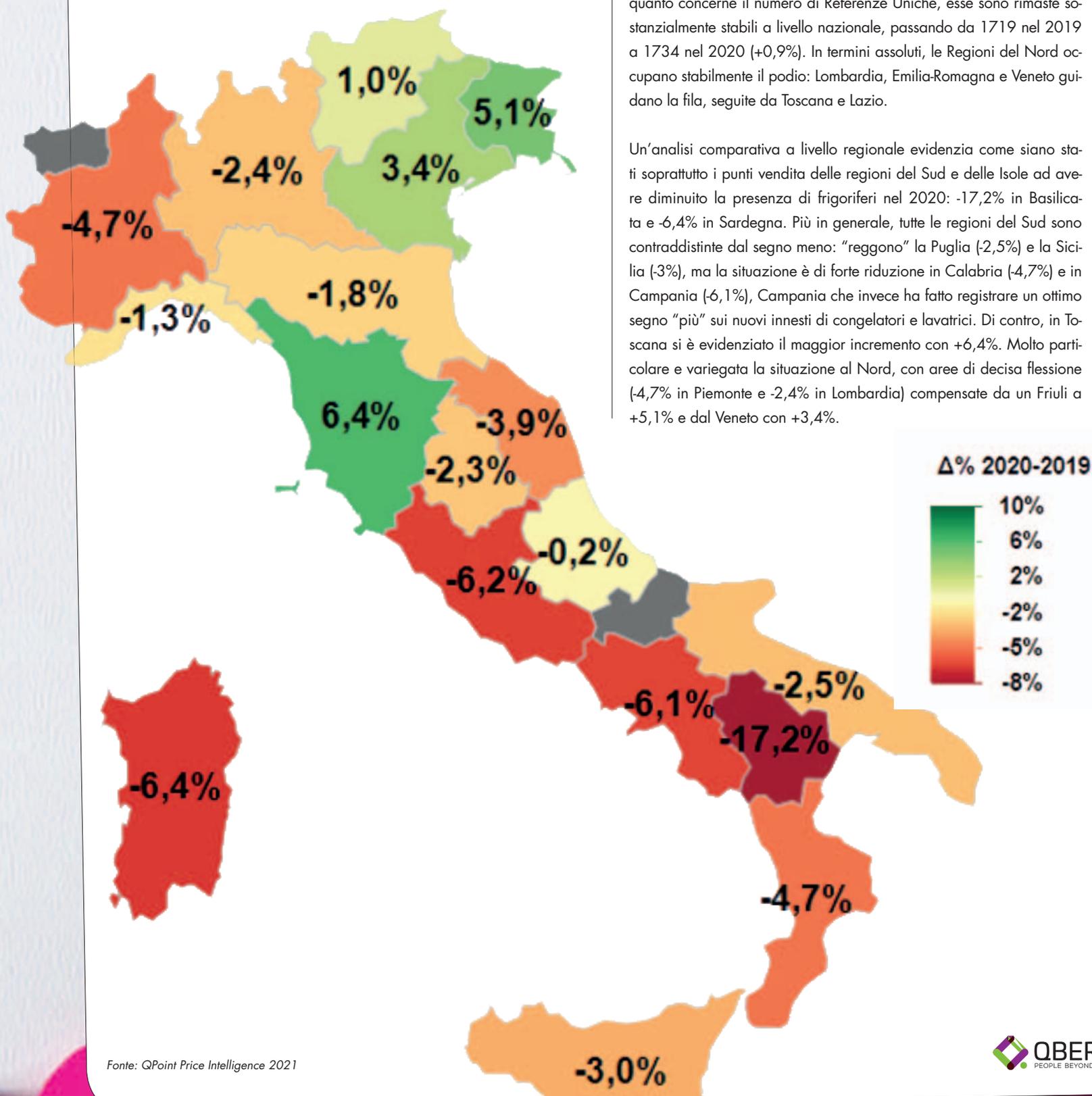
# Frigoriferi

Minor presenza in negozio, ma Referenze Uniche stabili

## Δ% REFERENZE UNICHE 2020-2019

La presenza di frigoriferi nei punti vendita italiani cala leggermente, passando da una media di 65,81 del 2019 a 61,82 del 2020. Per quanto concerne il numero di Referenze Uniche, esse sono rimaste sostanzialmente stabili a livello nazionale, passando da 1719 nel 2019 a 1734 nel 2020 (+0,9%). In termini assoluti, le Regioni del Nord occupano stabilmente il podio: Lombardia, Emilia-Romagna e Veneto guidano la fila, seguite da Toscana e Lazio.

Un'analisi comparativa a livello regionale evidenzia come siano stati soprattutto i punti vendita delle regioni del Sud e delle Isole ad avere diminuito la presenza di frigoriferi nel 2020: -17,2% in Basilicata e -6,4% in Sardegna. Più in generale, tutte le regioni del Sud sono contraddistinte dal segno meno: "reggono" la Puglia (-2,5%) e la Sicilia (-3%), ma la situazione è di forte riduzione in Calabria (-4,7%) e in Campania (-6,1%), Campania che invece ha fatto registrare un ottimo segno "più" sui nuovi innesti di congelatori e lavatrici. Di contro, in Toscana si è evidenziato il maggior incremento con +6,4%. Molto particolare e variegata la situazione al Nord, con aree di decisa flessione (-4,7% in Piemonte e -2,4% in Lombardia) compensate da un Friuli a +5,1% e dal Veneto con +3,4%.



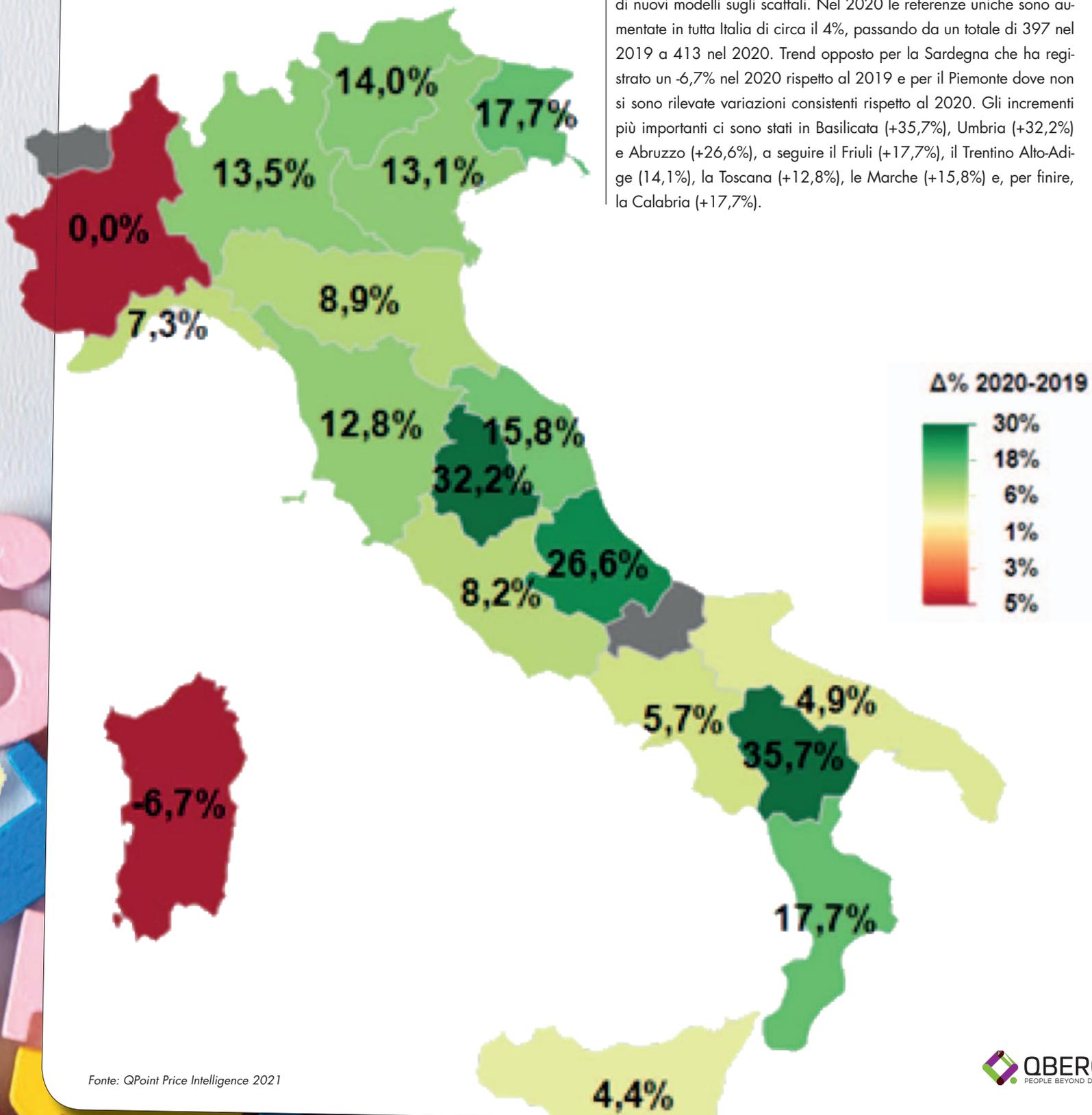
Fonte: QPoint Price Intelligence 2021

# Congelatori

Referenze Uniche in crescita in tutta l'Italia

## Δ% REFERENZE UNICHE 2020-2019

Il numero medio di congelatori esposti in punto vendita passa da 13,98 (2019) a 11,57 (2020), mentre si rileva un sensibile innesto di nuovi modelli sugli scaffali. Nel 2020 le referenze uniche sono aumentate in tutta Italia di circa il 4%, passando da un totale di 397 nel 2019 a 413 nel 2020. Trend opposto per la Sardegna che ha registrato un -6,7% nel 2020 rispetto al 2019 e per il Piemonte dove non si sono rilevate variazioni consistenti rispetto al 2020. Gli incrementi più importanti ci sono stati in Basilicata (+35,7%), Umbria (+32,2%) e Abruzzo (+26,6%), a seguire il Friuli (+17,7%), il Trentino Alto-Adige (14,1%), la Toscana (+12,8%), le Marche (+15,8%) e, per finire, la Calabria (+17,7%).



Fonte: QPoint Price Intelligence 2021

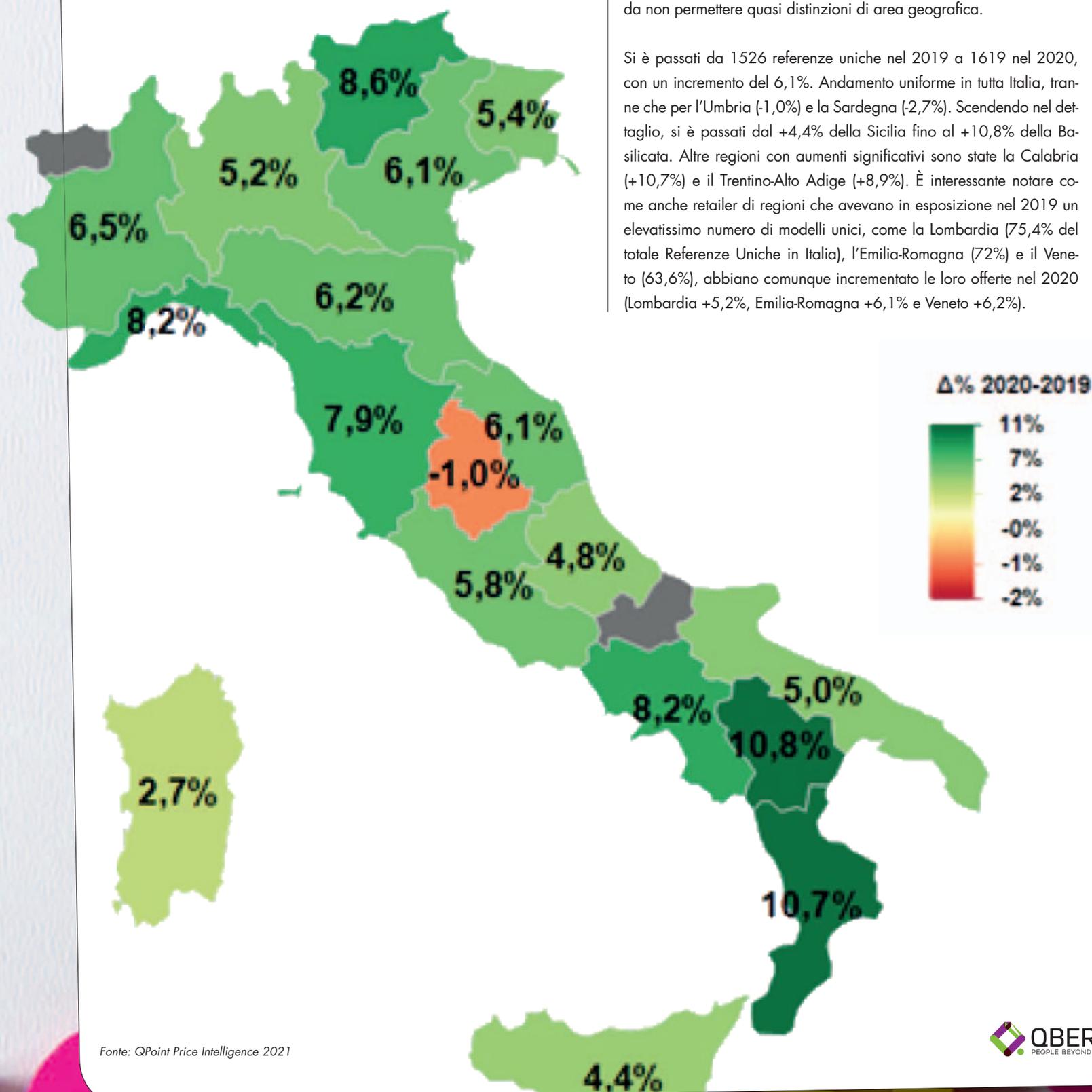
# Lavatrici

Cala la presenza in negozio, boom di Referenze Uniche

## Δ% REFERENZE UNICHE 2020-2019

Decisamente interessante la situazione delle lavatrici: rispetto a una riduzione dell'esposizione in punto vendita (83,39 pezzi di media nel 2020 contro 88,65 del 2019), l'incremento di Referenze Uniche è tale da non permettere quasi distinzioni di area geografica.

Si è passati da 1526 referenze uniche nel 2019 a 1619 nel 2020, con un incremento del 6,1%. Andamento uniforme in tutta Italia, tranne che per l'Umbria (-1,0%) e la Sardegna (-2,7%). Scendendo nel dettaglio, si è passati dal +4,4% della Sicilia fino al +10,8% della Basilicata. Altre regioni con aumenti significativi sono state la Calabria (+10,7%) e il Trentino-Alto Adige (+8,9%). È interessante notare come anche retailer di regioni che avevano in esposizione nel 2019 un elevatissimo numero di modelli unici, come la Lombardia (75,4% del totale Referenze Uniche in Italia), l'Emilia-Romagna (72%) e il Veneto (63,6%), abbiano comunque incrementato le loro offerte nel 2020 (Lombardia +5,2%, Emilia-Romagna +6,1% e Veneto +6,2%).



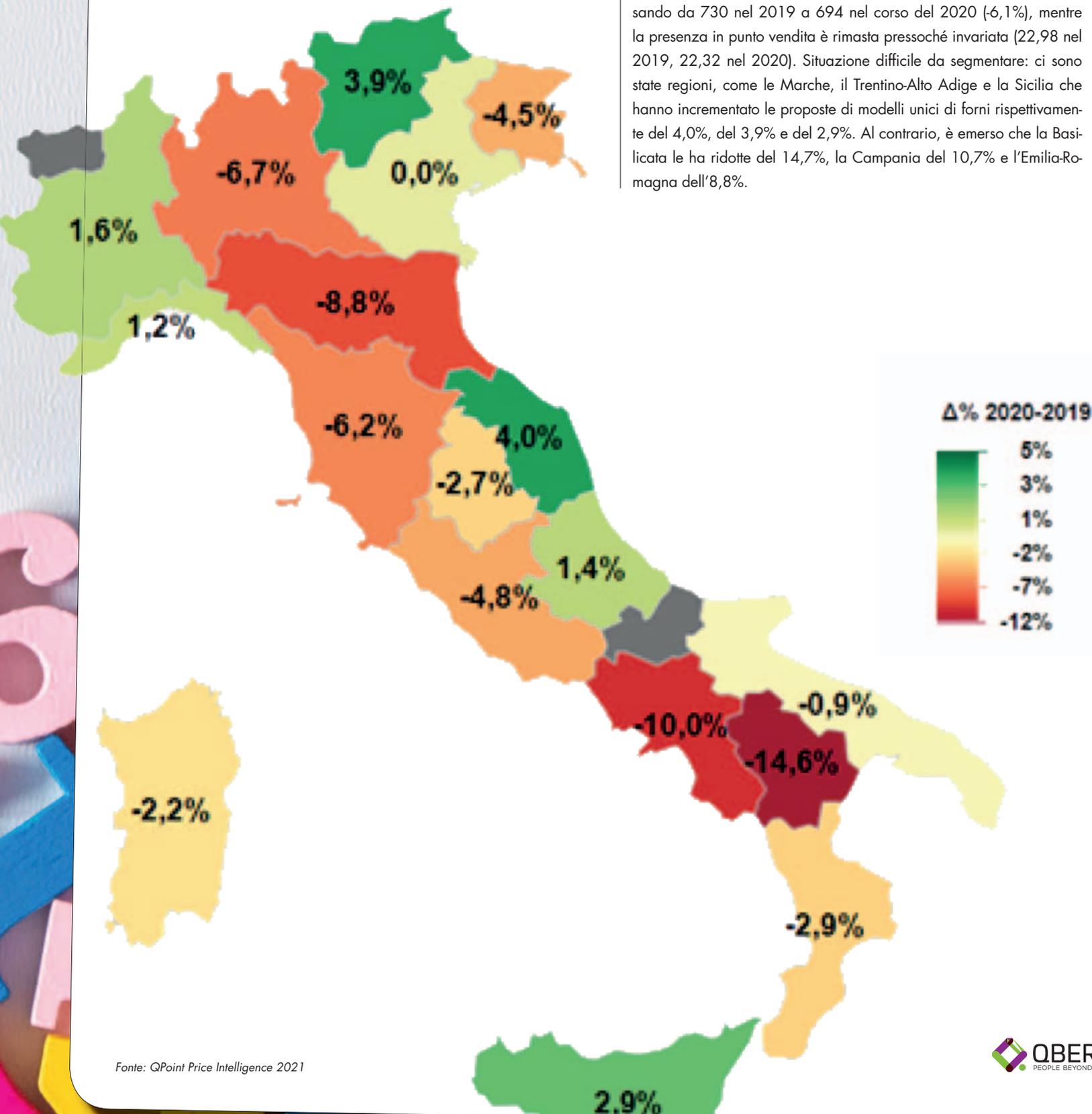
Fonte: QPoint Price Intelligence 2021

# Forni

Owvero, l'eccezione che conferma la regola

## Δ% REFERENZE UNICHE 2020-2019

Lo studio QBERG si chiude con la famiglia dei forni, l'unica che nel 2020 ha subito una contrazione nel numero di referenze uniche, passando da 730 nel 2019 a 694 nel corso del 2020 (-6,1%), mentre la presenza in punto vendita è rimasta pressoché invariata (22,98 nel 2019, 22,32 nel 2020). Situazione difficile da segmentare: ci sono state regioni, come le Marche, il Trentino-Alto Adige e la Sicilia che hanno incrementato le proposte di modelli unici di forni rispettivamente del 4,0%, del 3,9% e del 2,9%. Al contrario, è emerso che la Basilicata le ha ridotte del 14,7%, la Campania del 10,7% e l'Emilia-Romagna dell'8,8%.



Fonte: QPoint Price Intelligence 2021

# BOMPANI RETRÒ, ALTA TECNOLOGIA CON STILE

Look anni '50 e funzionalità ai massimi livelli. Questi i plus della linea composta da forno con cappa e piano cottura a gas dall'estetica coordinata

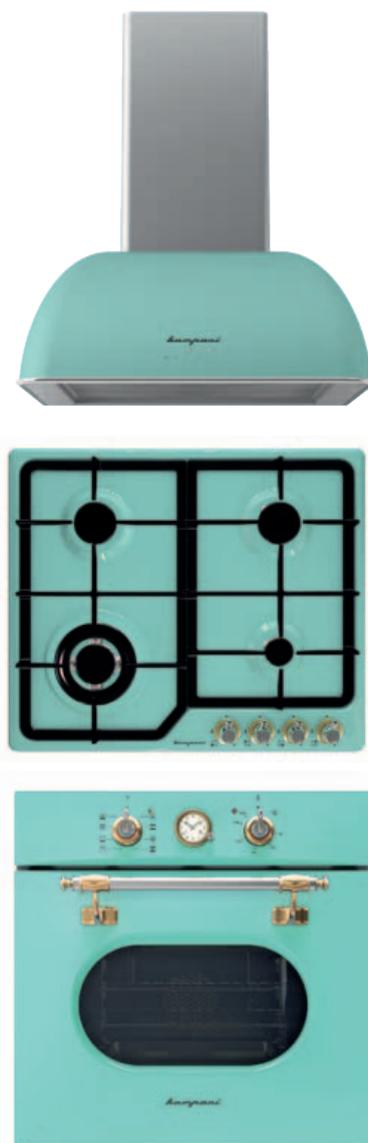
di *Marilena Del Fatti*



**N**ella linea Retrò di Bompiani che comprende forno da incasso con piano cottura e cappa abbinati, finiture ed estetica rimandano alle immagini, ai colori e alle atmosfere proprie di un'epoca che ha visto la manifattura italiana partire alla conquista del mondo, forte della propria capacità di coniugare bellezza, funzionalità e tecnologia all'avanguardia. La forma bombata e i colori pastello nelle tonalità crema, grigio platino e turchese si ispirano, infatti, al design degli anni '50, mentre dettagli come le manopole realizzate con metalli pregiati rimandano alla qualità e solidità garantita da una produzione fatta in Italia.

## IL FORNO

Gli 8 programmi di cottura soddisfano tutte le esigenze di cottura, dalla tradizionale alla ventilata, dalla speciale per pizza alla grigliatura fino allo scongelamento alimenti, mentre l'ampia scala di temperature fino a 250° consente di impostare il livello di calore più indicato per il tipo di pietanza, ottenendo risultati da chef. I tre vetri interni altamente isolanti riducono al minimo il calore trasmesso al-



la porta. Lo speciale trattamento della cavità con elegante smalto liscio easy-to-clean e il vetro removibile della porta interna assicurano grande facilità di pulizia. Volume totale: 60 lt.

## PIANO GAS

È coordinato al forno questo piano gas smaltato a 4 fuochi con griglie in ghisa, accensione elettronica e sicurezza Stop-Gas. I comandi frontali assicurano una più ampia zona di cottura in larghezza. Dei 4 bruciatori, la potente tripla corona è ideale una rapida salita in temperatura, i 2 fuochi semirapidi per le cotture energiche e prolungate e l'ausiliario per quelle più lente.

## CAPPA

Classe energetica A, rumorosità ridotta (58 dBA) e potenza di aspirazione di 745 m cubi/h. Sono le caratteristiche distintive di questa cappa a parete, che monta 3 filtri in alluminio, asportabili lavabili, e illuminazione a Led. La pulsantiera a comandi elettronici Touch è garanzia di maggiore facilità di utilizzo, mentre le 4 velocità consentono di modulare l'utilizzo in base alle effettive esigenze. Lo speciale trattamento di verniciatura superficiale, in uso anche in aeronautica, conferisce resistenza al colore.



# SEMPRE AL PASSO CON TE.

**MEDION®**

A **Lenovo** Company



## Informazioni su MEDION®

MEDION è un'azienda tedesca leader nella produzione di prodotti di elettronica di consumo, IT e ottimo fornitore di servizi digitali.

La gamma di articoli include prodotti multimediali smart, servizi di telecomunicazione e accessori elettronici con un eccellente rapporto qualità-prezzo e un servizio post-vendita completo.

Dal 2011 MEDION fa parte del gruppo internazionale Lenovo, leader mondiale nella tecnologia con clienti in oltre 160 paesi e ai vertici mondiali per vendita di prodotti IT come notebook, PC, smartphone e server.

© 2021 MEDION AG. Tutti i diritti riservati.  
MEDION® e il logo MEDION corrispondente sono marchi protetti di MEDION AG in Germania e/o altri paesi. Altri marchi o nomi di prodotti sono protetti dai rispettivi marchi proprietari. Tutti gli altri marchi sono di proprietà dei loro rispettivi titolari.

MEDION Italia | [info@medion.com](mailto:info@medion.com)

[medion.it](http://medion.it)



# REMININGTON

## PHON HYDRALUXE PRO EC9001

La prerogativa della gamma Hydraluxe Pro è quella di azzerare i danni sui capelli, causati dall'elevato calore utilizzato in genere da questo tipo di dispositivi. Le micro particelle emesse con il flusso d'aria preservano la giusta umidità del capello.

di *Elena Gandini*

**L**a nuova linea di asciugacapelli Supercare PRO promette di prendersi cura dei capelli mentre si personalizza lo styling: il risultato è una asciugatura veloce a un livello di calore "salutare" per la chioma, senza stressarla con temperature troppo elevate che rischiano di inaridire il capello. Per l'asciugacapelli Hydraluxe PRO EC9001, il brand ha messo a punto la tecnologia Hydracare Sensor per una completa protezione dei capelli dai danni del ca-

lore. Il segreto di questa tecnologia è formato dalle micro particelle emesse con il flusso d'aria che preservano il perfetto livello di umidità della chioma durante l'asciugatura, garantendo allo stesso tempo gli stessi risultati di un asciugacapelli standard ad alta temperatura. A questo si aggiunge l'uso del potente motore digitale integrato nel phon (160 km/h per un'asciugatura 50% più rapida), il cui sensore regola costantemente la temperatura dell'aria diretta sui capelli, proteggendoli dal calore eccessivo dell'asciugatura.

**FOCUS ON**

- \* Tecnologia Hydracare Sensor per una completa protezione dai danni del calore
- \* Micro particelle emesse con il flusso d'aria preservano il perfetto livello di umidità dei capelli
- \* Potente motore digitale emette un flusso d'aria a 160km/h per un'asciugatura più veloce del 50%
- \* Accessori facili da inserire grazie al Sistema Push Lock



# SBS

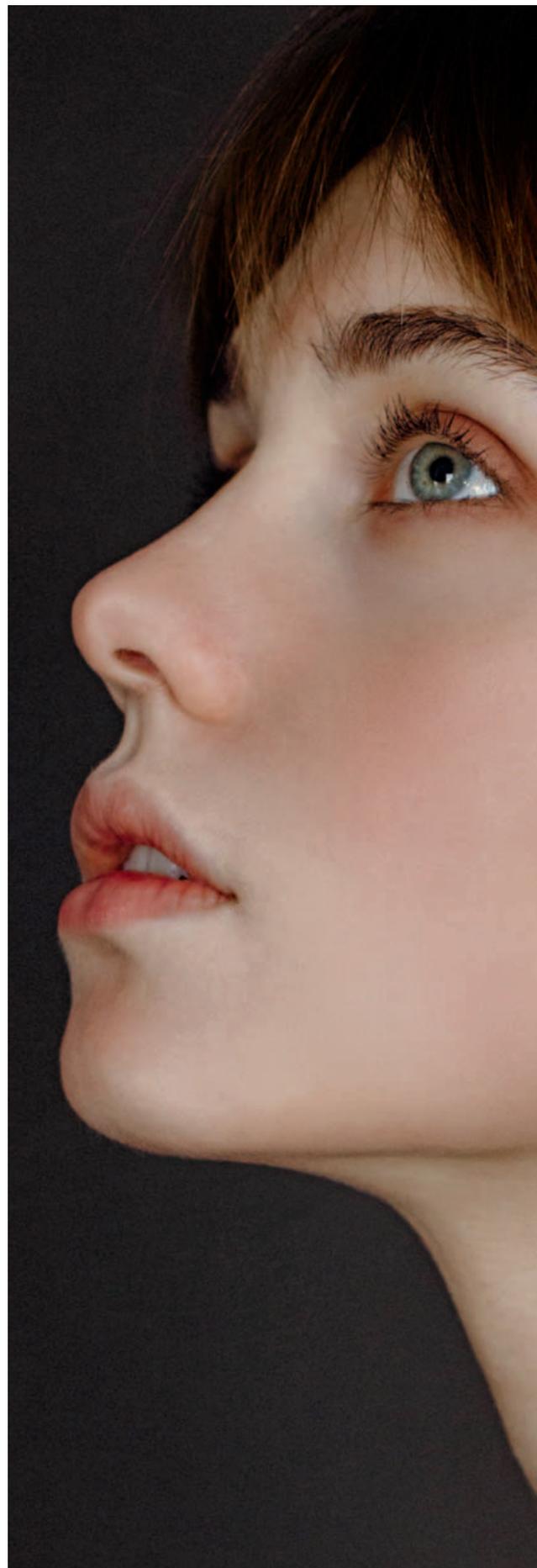
## AURICOLARI SENSE TWS ACTIVE NOISE CANCELLING

**Audio e chiamate vocali con prestazioni sonore al top, grazie agli auricolari senza fili di SBS. Sono compatibili con i dispositivi Apple, Samsung, Huawei, Xiaomi e diversi altri brand. La riduzione dei rumori ambientali permette un'esperienza di ascolto perfetta.**

*di Elena Gandini*

**L**a tecnologia True Wireless Stereo garantisce una facile e precisa connettività fra i due auricolari e il dispositivo: in questo modo, le cuffiette Sense saranno sempre pronte all'uso. La certificazione IPX5 indica un'ottima resistenza ai getti d'acqua e sudore (non sono però adatte alle immersioni), dando la possibilità di ascoltare musica anche durante allenamenti intensi o sotto la pioggia. Grazie al tasto multifunzione si può rispondere/concludere una chiamata, attivare l'assistente vocale e riprodurre/fermare la musica senza

toccare il dispositivo. Gli auricolari Sense TWS Active Noise Cancelling sono dotati di tecnologia wireless e hanno un raggio di azione fino a 10 metri. Se completamente carichi, garantiscono un tempo di utilizzo di 4 ore, e di stand-by fino a 100 ore. La custodia da 300 mAh può ricaricare le cuffiette fino a 4 volte semplicemente inserendole nei due scompartimenti dedicati: si avranno così fino a 16 ore di riproduzione totale. Quando la custodia sarà scarica basterà alimentarla con il cavo USB - USB-C incluso. Nella confezione sarà possibile trovare anche la custodia di ricarica, il cavo e tre paia di gommini di ricambio. 





**FOCUS ON**

- \* Tecnologia TWS (True Wireless Stereo) per un uso senza fili
- \* ANC (Active Noise Cancelling) che permette la riduzione di disturbi sonori dovuti all'ambiente circostante
- \* Certificazione IPX5 che rende gli auricolari resistenti agli schizzi d'acqua e al sudore
- \* Tempo di utilizzo attivo fino a 4 ore e in stand-by fino a 100 ore



# DOVE CONVIENE COMPERARE ONLINE PC PORTATILI

UN VIAGGIO MENSILE TRA I MARKETPLACE DI E-COMMERCE ALLA RICERCA DEL PRODOTTO PERFETTO, TRA QUALITÀ E PREZZO SCONTATO.

di *Elena Gandini*

**I**n questo ultimo anno, spesso comperare online è un modo non solo per riuscire a fare un po' di shopping serenamente, ma anche un canale ormai confermato, per risparmiare qualcosa.

Soprattutto negli ultimi mesi è facile trovare, sui maggiori siti di e-commerce, offerte di una certa importanza, che cambiano abbastanza velocemente anche se in continua evoluzione.

Se da una parte fare affari è abbastanza semplice, dall'altra non è così scontato trovare proprio quello che si cerca. Per questo mese, UpTrade punta la lente di ingrandimento verso i PC portatili, grandi protagonisti degli ultimi

mesi in tutte le case. Tre le caratteristiche in comune: il monitor da circa 16", il processore Intel Core i7 e la RAM da 16 GB. Abbiamo preso in considerazione piattaforme dedicate come ePrice, Euronics, Expert, Mediaworld, Monclick, Trony, Unieuro e i seguenti brand: APPLE, HP, Lenovo e Samsung. I PC portatili con schermo "importante", sono meno presenti di quelli più piccoli. In diverse insegne è più facile trovare prodotti più medium level e ad un costo inferiore o i più semplificati Chromebook. Decisamente più fornito il reparto Windows, rispetto a quello iOS. Euronics, Expert, Trony puntano maggiormente all'Intel Core i5 e a dimensione video più piccole (13.3 e 14). Ecco i risultati dei prezzi e dove sono disponibili, aggiornati al 22/05/2021 alle ore 15.30. ➔

# EPRICE



Apple	HP	Lenovo	Samsung
Macbook Pro Monitor 16"	Notebook Probook 450 G7	Ultrabook Think Book 15	Galaxy Book i7
Da €2838,88 a €2399,00	Da €1427,40 a €997,74	Da €1423,15 a €1105,99	/

# MEDIAWORLD



Apple	HP	Lenovo	Samsung
Macbook Pro Monitor 16"	Notebook Probook 450 G7	Ultrabook Think Book 15	Galaxy Book i7
Da €2799,00 a €2599,00	Da €1399,00 a €1199,00	Da €799,00 a €599,00	€1.109,00

# MONCLICK

NOTEBOOK HP  
**Probook 450 g7 - 15.6" - core i7 10510u - 16 gb ram - 512 gb ssd 8vu64ea#abz**  
 Scrivi una recensione

Cod. 8VU64EA#ABZ

Disponibile

Caratteristiche principali:

Tipologia: Notebook  
 Sistema operativo: Windows 10 Pro  
 Serie scheda video: Intel UHD  
 Memoria RAM: 16 GB

Dimensione schermo: 15,6"  
 Tipo processore: Intel Core i7  
 Scheda grafica dedicata: Integrata  
 Touchscreen: No

€ 1.143,99  
 IVA esclusa: € 937,70

Aggiungi al carrello

Aggiungi alla lista dei desideri

Consegna espresso: gratuita  
 Vedi tutte >

Garanzia | Diritto di recesso

Apple	HP	Lenovo	Samsung
Macbook Pro Monitor 16"	Notebook Probook 450 G7	Ultrabook Think Book 15	Galaxy Book i7
/	€1143,99	/	/

# UNIEURO

SPEDIZIONE GRATUITA

Apple MacBook Pro 16" (Intel Core i7 6-core di nona gen. a 2,6GHz, 512GB SSD, 16GB RAM) - Grigio siderale (2019)

Sistema operativo incluso macOS Catalina

Modello del processore: i9-9550H

RAM installata: 16 GB

Capacità SSD: 512 GB

Dimensioni schermo: 16"

Risoluzione del display: 3072 x 1920 pixel

Scheda grafica dedicata: AMD Radeon Pro 5300M

Memoria Grafica Dedicata: 4 GB

5% EXTRA SCONTO (esclusamente in carrello)  
 Risparmio € 300,00 - 40%

€ 2.499,00  
 IVA inclusa

Proteggi il tuo acquisto. Scegli l'assistenza aggiuntiva

L'assistenza aggiuntiva dura 12 mesi, a decorrere dal termine della garanzia di legge di 24 mesi. € 199,00

Notifica disponibilità

Aggiungi alla mia lista desideri

Consegna a domicilio: Gratuita

Ritiro in negozio: Gratuito

NOVA! Intelligenza Galattica

Samsung Galaxy Book, 15,6", Windows 10, Intel Core i7, 16 GB RAM, 512 GB SSD, Mystic Silver

Sistema operativo incluso Windows 10

Modello del processore: i7-8665U

RAM installata: 16 GB

Capacità SSD: 512 GB

Dimensioni schermo: 15,6"

Risoluzione del display: 1920 x 1080 pixel

Scheda grafica dedicata: Non disponibile

Processore video: Intel

Memoria Grafica Dedicata: Non disponibile

€ 1.109,00  
 IVA inclusa

Proteggi il tuo acquisto. Scegli l'assistenza aggiuntiva

L'assistenza aggiuntiva dura 12 mesi, a decorrere dal termine della garanzia di legge di 24 mesi. € 129,00

Aggiungi al carrello

Aggiungi alla mia lista desideri

Consegna a domicilio: Gratuita

Ritiro in negozio: Gratuito

Apple	HP	Lenovo	Samsung
Macbook Pro Monitor 16"	Notebook Probook 450 G7	Ultrabook Think Book 15	Galaxy Book i7
Da €2799,00 a €2499,00	/	/	Da €1109,00

AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
ARIETE	www.ariete.net	25+
BEKO	www.beko.com	10
BOMPANI	www.bompani.it	48
BUSINESS COMPANY	www.businesscompany.it	16
CANON	www.canon.it	10
DE'LONGHI	www.delonghi.com	25+
DYSON	www.dyson.it	25+
ESTENDO	www.estendo.it	17
EPRICE	www.eprice.it	54
EURONICS	www.euronics.it	12-34-40+
EXPERT-ITALY	www.expertonline.it	35
HAIER EUROPE	www.haier-europe.com	12-22+
HISENSE	www.hisense.it	10
INSTALLO	www.installo.it	18
MEDIAWORLD	www.mediaworld.it	36-54
MONCLICK	www.monclick.it	55
MOULINEX	www.moulinex.it	25+
NETATMO	www.netatmo.com	12
NITAL	www.nital.it	30+
QBERG	www.qberg.com	24
REVOLVO	www.revolvo.it	19
REMINGTON	it.remington-europe.com	50+
ROWENTA	www.rowenta.it	25+
SAMSUNG	www.samsung.com	8
SBS	www.sbsmobile.com	52
TRONY	www.trony.it	37
UNIEURO	www.unieuro.it	8-38-55
UNIVERSAL SERVICE PROVIDER	www.uspitaly.it	20
WHIRLPOOL ITALIA	www.whirlpool.it	10-28+
XIAOMI	iwww.mi.com/it	12

*Il segno + indica che la stessa azienda è citata anche in altre pagine all'interno dello stesso articolo*



thewashingmachine.it

## UNO SPETTACOLO DI TARGET.

**La pubblicità al cinema: semplicemente il meglio per il tuo brand.**  
Qualunque sia il tuo settore commerciale, le sale DCA (UCI e The Space Cinema) hanno il pubblico giusto: segmentato, profilato e informato, pronto a emozionarsi e disposto a recepire il tuo messaggio con un livello di attenzione del 55% in più rispetto al mercato\*.  
Lo dice la ricerca GfK: investire in pubblicità sul grande schermo conviene.



Il tuo spot al cinema.  
Tratto da un'emozione vera.

# HUAWEI FreeBuds 4i

FINO A 10 ORE DI MUSICA SENZA LIMITI\* | CANCELLAZIONE ATTIVA DEL RUMORE



\*Dati provenienti da test condotti dai laboratori Huawei. La durata effettiva della batteria può variare in base a volume, fonte audio, interferenze ambientali, funzioni del prodotto e abitudini d'uso. L'immagine del prodotto e i contenuti visibili sono solo di riferimento.

