

UP TRADE

APRILE 2022
WWW.E-DUESSE.IT

NON PERDERE GLI EXTRA
SCARICA LA DIGITAL EDITION!

PEOPLE # TECHNOLOGY # DESIGN

SMART HOME
ANALISI DI UN MERCATO
IN CRESCITA

FLYER
SCOPRI I MARCHI AL TOP

LE INTERVISTE
GRAZIANA SORRENTINO, BOSCH
CLAUDIA ANDRONICO
E DIEGO CRISAFULLI, BRUNO

OMNIFICANALITÀ: QUALE FUTURO PER LA RETE?

NE DISCUTIAMO INSIEME A TRE ESPERTI: SANDRO CASTALDO,
FRANCESCO MORACE E GIULIANO NOCI

SAMSUNG

16
YEARS
Global No.1 TV
Samsung is ranked No.1 TV brand for 16 years

Neo QLED 8K

La grandezza non ha fine, si evolve.



Con la nuova Tecnologia Quantum Matrix e il Processore Neural Quantum i
microscopici led incantano l'occhio con colori brillanti e le immagini
sono ottimizzate automaticamente.

La cornice senza bordi Infinity Screen permette di entrare in ogni scena
senza porti limiti.

Immergiti nel pieno dell'azione grazie al suono multidimensionale
di Dolby Atmos® per un'esperienza audio impeccabile.

Samsung Neo QLED 8k, che lo spettacolo abbia inizio.

www.samsung.it/neoqled

IL GRANDE ALLEATO

IL PUNTO VENDITA SI DEVE TRASFORMARE SEMPRE PIÙ IN UN POINT OF EXPERIENCE DOVE IL CONFRONTO SI SPOSTA DAL PREZZO ALLA RELAZIONE, INTEGRANDO COMPLETAMENTE ONLINE E FISICO.

L'evoluzione degli stili di vita, l'emergere di nuove categorie, la crescente affermazione dell'e-commerce e la diffusione di nuovi servizi stanno spingendo le insegne di tutti i settori a ridisegnare i propri modelli di business in una logica di integrazione tra touch point fisici e digitali. E questo vale anche nell'Eldom. Come abbiamo ampiamente approfondito sull'ultimo numero, le insegne ribadiscono la centralità del negozio fisico come elemento abilitante dell'omnicanalità. Ma come va interpretata questa affermazione e soprattutto come influisce sull'evoluzione dei format?

Lo abbiamo chiesto a tre esperti: Sandro Castaldo, Francesco Morace e Giuliano Noci. Molti gli spunti interessanti che sono emersi e che vi invitiamo a leggere a pag. 16, ma quello sul quale è interessante soffermarsi è come il punto vendita si debba trasformare sempre più in un point of experience dove il confronto si sposta dal prezzo alla relazione. In più, online e fisico dovranno essere completamente integrati per offrire molteplici soluzioni ed esperienze che possiamo così riassumere: massimo servizio, sperimentazione dei prodotti, convivialità e approfondimento.

Così facendo i layout e le soluzioni d'arredo faciliteranno la customer journey e renderanno il percorso d'acquisto più piacevole e gratificante, mentre le soluzioni digitali a supporto di clienti e addetti vendita faciliteranno l'informazione e l'acquisto.

Senza svelarvi troppo, gli esperti prevedono per il futuro prossimo un mercato con poche variazioni dal punto di vista delle nuove aperture, ma una grande evoluzione dal punto di vista dei format, dell'innovazione, dei servizi e dell'assortimento. E i progetti che ci hanno raccontato i manager sulle singole insegne ce lo confermano.

Siamo convinti che solo quando lo sviluppo della rete fisica andrà realmente di pari passo con quella dell'e-commerce, con il fine di consolidare un impianto complessivo efficace ed efficiente, l'Eldom scatterà la propria competitività. E il digital sarà il suo più grande alleato.

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!

MWC22



8 NEWS

12 ATTUALITÀ

APPLiA Italia Il 2021: anno record per mercato e produzione. (clicca qui per scoprire i contenuti extra)

CONTENUTI EXTRA

14 STRATEGIE

Ma dove vai se il premium non ce l'hai?

16 COVER STORY

Omnicanalità: quale futuro per la rete fisica?

24 REPORTAGE

Mobile World Congress Pronti a ripartire

28 MARKETING

Bosch "Così comunichiamo i nostri valori"

32 RETAIL

Bruno Spa: Crescita, non bandierine



28



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.



oppo

OPPO Find X5 Series 5G

Co-developed with *H A S S E L B L A D*

Empower Every Moment

Video Ultra Night 4K | Processore NPU MariSilicon X



1. La serie OPPO Find X5 è composta da OPPO Find X5 Pro, OPPO Find X5, OPPO Find X5 Lite; 2. Solo OPPO Find X5 Pro and OPPO Find X5 sono co-sviluppati con la collaborazione di Hasselblad; 3. Solo OPPO Find X5 Pro e OPPO Find X5 supportano Ultra Night Video in 4K, il processore d'immagine (NPU) MariSilicon X; 4. Le immagini del prodotto sono solo a titolo illustrativo e possono subire modifiche rispetto al prodotto reale.



36 SPECIALE

Smart Home: perché ora piace

44 IL PUNTO DI VISTA

"Smettete di pensare al solo prodotto!"

46 ANALISI

Qberg: i marchi al top sui flyer

48 OSSERVATORIO

Dove conviene comperare online: le macchine per il caffè

54 TELEFONIA

OPPO Find X5 Series rivoluziona i video

56 CLEANING

Polti Vaporetto Style: efficacia e funzionalità

58 SI PARLA DI

COMUNICATO DEL CDR DI DUESSE COMMUNICATION

Duesse Communication ha dichiarato l'esubero di quattro giornalisti da risolvere tramite licenziamento dopo 20 mesi di Cassa Cigd Covid-19; azione che fa seguito a licenziamenti avvenuti anche in precedenza. L'azienda non ha preso in considerazione alcuna possibilità di ricollocazione dei giornalisti, giustificando tali provvedimenti – che coinvolgono inoltre un membro del comitato di redazione – con la chiusura di una testata giornalistica e l'esternalizzazione di un'altra.

Il CdR condanna fermamente tale approccio, sia per le modalità, che denotano la totale mancanza di rispetto nei confronti del personale (aggravata dal mancato preavviso al CdR di 72 ore, come previsto dall'art. 34 CNLG), sia per le motivazioni di tali provvedimenti. Duesse Communication non ha sostanzialmente tenuto fede agli impegni di riorganizzazione di cui si era fatta carico al momento della stesura dei vari accordi di solidarietà e di Cigs, preferendo scaricare sul personale la situazione di difficoltà, alleggerendo i costi tramite licenziamenti ed esternalizzazioni. Il tempismo della procedura, inoltre, fa pensare che il piano di tagli non sia dettato solo dalla contingenza, ma che sia nei programmi da tempo, e che sia stato solo rallentato dalla pandemia e dal relativo blocco dei licenziamenti.

Non è accettabile che qualsiasi decisione aziendale venga giustificata unicamente con l'andamento della pandemia, senza fornire alcuna indicazione circa l'effettiva situazione aziendale e senza indicare alcuna prospettiva per un eventuale rilancio e/o riassetto. Nemmeno nel corso della sola riunione convocata dall'azienda a seguito dei sopracitati licenziamenti i vertici di Duesse Communication hanno voluto condividere le intenzioni circa il futuro né tantomeno valutare coi sindacati soluzioni alternative al licenziamento.

Stupisce inoltre che, nell'anno in cui si celebrano i 30 anni di attività dell'azienda e delle sue testate che "hanno fatto la differenza nei propri mercati di riferimento, contribuendo a scrivere la storia della stampa specializzata nel nostro Paese", l'editore decida di colpire proprio coloro che quella storia hanno contribuito a scrivere.

Il CdR è seriamente preoccupato sia per lo scenario che si apre per l'azienda in questo 2022 sia per il futuro dei colleghi (ai quali è stato inoltre comunicato il prossimo trasferimento in una nuova sede, senza fornire alcuna indicazione), e teme che quanto accaduto in queste ultime settimane sia solo un ulteriore passaggio verso il radicale ridimensionamento di Duesse Communication.

CdR

REPLICA DELL'AZIENDA AL COMUNICATO SINDACALE DEL CDR

Duesse Communication S.r.l. respinge fermamente le insinuazioni e le contestazioni contenute nel comunicato del Cdr, che tra l'altro non rappresenta nemmeno il pensiero unanime dei giornalisti delle testate della società.

Come precisato in più occasioni ai rappresentanti dei giornalisti, Duesse ha intrapreso un processo di riorganizzazione e razionalizzazione finalizzato, da una parte, ad adeguare la sua struttura alla nuova realtà del mercato editoriale e, dall'altra, a riequilibrare gli assetti finanziari per far fronte alla crisi del settore, ulteriormente aggravata dai negativi effetti economici provocati dalla pandemia da Covid-19.

Tale processo – che contrariamente a quanto sostenuto dal CdR si è svolto nel pieno rispetto delle norme di legge e del CNLG – è stato attuato tentando di salvaguardare i livelli occupazionali, anche attraverso la ricollocazione dei giornalisti coinvolti, ma ha comunque comportato la dolorosa soppressione di alcune posizioni lavorative.

Sorprende che i componenti del CdR lamentino la mancanza di trasparenza da parte dell'azienda. Duesse, nel corso degli incontri avvenuti anche alla presenza dell'Associazione Lombarda Giornalisti, ha sempre illustrato la situazione aziendale e i propri programmi, non ricevendo tuttavia da parte dei rappresentanti sindacali proposte costruttive e alternative.

Del tutto infondate sono infine le preoccupazioni del CdR sul futuro dell'azienda, tenuto conto che l'Editore nel corso degli anni ha costantemente cercato di aumentare i ricavi e ottimizzare la sostenibilità economico-finanziaria della società, investendo sull'innovazione e la digitalizzazione delle sue testate attuando nel contempo una politica di riduzione dei costi di produzione.

Ed è proprio in tale ottica che va collocata la decisione di Duesse di trasferire la sede operativa della società, non certo nella volontà di ridimensionare la sua attività.

UPTRADE

N. 4 Aprile 2022

E-mail uptrade@e-duesse.it

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Coordinamento redazionale Arianna Sorbara

Hanno collaborato a questo numero: Marilena Del Fatti, Elena Gandini, Alberto Pattono, Mark Perna

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

Coordinamento tecnico
Paola Lorusso (plorusso@e-duesse.it)

Traffico
Elisabetta Pifferi (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
Iscrizione Registro Nazionale della Stampa n. 9380 del 11/4/2001 - ROC n. 6794

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 spettanze.

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

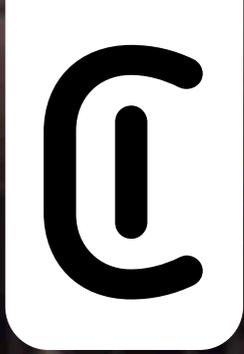
Amministratore Unico
Vito Sinopoli

Pubblicazioni Duesse Communication
AB - ABITARE IL BAGNO, BABYWORLD,
BEAUTY BUSINESS, BEST MOVIE, BOX OFFICE,
BUSINESS PEOPLE, PROGETTO CUCINA, 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>
serviziobbbonamenti@e-duesse.it
Tel. 02/277961



cellularline

THUNDER E MAG5000

I nuovi powerbank
firmati Cellularline.



THUNDER

**Il nuovo powerbank compatto
e con un design accattivante.**

Grazie alle celle cilindriche 21700 di ultima generazione, i nuovi Thunder sono in grado di **immagazzinare più energia in volumi contenuti.**

Non solo funzionali ma con un bel design, pensati per assicurare le migliori prestazioni.

Disponibili in due amperaggi, da 10000 mAh a 20000 mAh.

MAG5000

**Il powerbank compatibile
con la tecnologia MagSafe.**

Per una ricarica efficace e sicura basterà **agganciare** magneticamente il Power Bank all'iPhone dotato di **sistema MagSafe**, senza bisogno di cavi o di un preciso allineamento.

Il ring sulla scocca ha due funzioni:

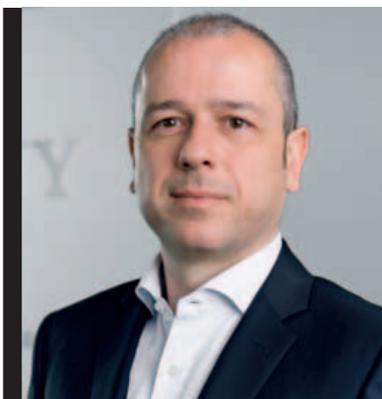
STAND per visualizzare il display di iPhone durante la ricarica e **HOLDER**, per tenere salda la presa dell'iPhone in mobilità.



Cellularline, more of you.

cellularline.com

SONY



FEDERICO CAPPONE

Country Head

Federico Cappone succede a Takayuki Suzuki nel ruolo di Country Head di Sony in Italia. La branch ha quindi un vertice interamente italiano. Nato a Berlino nel 1978, Federico Cappone ha conseguito la Laurea in

Economia Aziendale con specializzazione in Marketing presso l'Università Bocconi. È entrato in Sony Italia nel 2005 ricoprendo ruoli di crescente responsabilità nell'area Vendite e Marketing fino a diventare il Direttore Vendite nel 2017.

Stefano Ornaghi, già responsabile della divisione Brand Activation & Marcom, assume la carica di Direttore Vendite succedendo a Federico Cappone. Completa il management Angelo D'Orta, che è riconfermato nel ruolo di Direttore Marketing Consumer.

CANON ITALIA



ANDREA DI SANTO

AD e Arianna Ferrini alle HR

Andrea Di Santo è il nuovo Amministratore delegato di Canon Italia. In ABB, Alstom, Hitachi e Siemens la carriera di Di Santo è stata in crescita costante. Negli ultimi tre anni ha ricoperto ruoli consulenziali, prendendo parte a importanti Consigli di amministrazione. Di Santo sostituisce Massimo Macarti, il quale ha deciso di ritirarsi dopo una lunga e brillante carriera in Canon Italia e Canon Emea. Sempre in Canon Italia Arianna Ferrini è il nuovo Direttore Risorse umane. Ha oltre 20 anni di esperienza in aziende italiane e internazionali. Dopo la laurea in Scienze politiche presso l'Università degli Studi di Milano, ha acquisito responsabilità crescenti costruendo competenze ampie e trasversali nelle varie discipline specialistiche. Dal 2018 a oggi è stata HR Director per la Regione euro-mediterranea di Dassault Systèmes e prima ancora era stata HR Business Partner di Ibm.

REALME ITALIA

PIETRO PAOLO RIMONTI

Senior Vice President

Pietro Paolo Rimonti, Senior Vice President di Realme dopo la laurea in Ingegneria elettronica all'Università Federico II di Napoli, ha lavorato in Uniden Italia, Ascom Safnat, SGS Thomson e Olivetti, ricoprendo ruoli di crescente prestigio. Nel 1995 in Samsung electronics è stato prima Sales director e poi Senior Vice president della divisione Telecom. Rimonti è stato in seguito nominato SVP di Huawei con la responsabilità del Business development per Vodafone e nel 2011 ha avviato una esperienza imprenditoriale nella consulenza.



PAOLO BRUSCHI

Sales Director

A pochi giorni dal lancio della nuova Xiaomi 12 Series, il brand cinese annuncia la nomina di Paolo Bruschi come Sales Director, con la responsabilità di sostenere la crescita dell'azienda in termini di market share. Laureato in Ingegneria elettronica a Roma, Bruschi inizia il suo percorso nel team marketing di Tim, poi in 3 Italia come responsabile dei prodotti di comunicazione e dei primi servizi internet in mobilità. Nel 2009 entra in Samsung electronics Italia, prima come Account manager per Tim arrivando nel 2019 a ottenere l'incarico di Head of Operator sales. Con la nuova nomina di Sales director, riporta direttamente a Leonardo Liu, General manager di Xiaomi Italia.

XIAOMI ITALIA



DIEGO PERRONE

Direttore Marketing

Il nuovo Direttore marketing Italia di Whirlpool, Diego Perrone ha maturato un'importante carriera in Whirlpool EMEA dove è entrato nel 2015 come Senior Manager Strategic planning, ricoprendo ruoli di crescente responsabilità come Director of Strategic planning EMEA e, da marzo 2018, come Product Marketing director - Cooking, EMEA. Laureato all'Università di Roma Tor Vergata in Ingegneria meccanica e con un Master in Business Administration alla IE Business School di Madrid ha iniziato il suo percorso in Kearney, come Management Consultant.

WHIRLPOOL ITALIA



BOSCH

Tecnologia per la vita

Sforna un piatto sano #LikeABosch

Grazie ai **forni Added steam con impulsi di vapore** puoi cucinare piatti freschi o rigenerare pietanze già pronte o congelate, con la garanzia di ottenere risultati di cottura sempre perfetti. Inoltre, grazie all'**autopulizia pirolitica**, mantieni il forno perfettamente pulito in modo pratico ed ecologico, eliminando l'incombenza della pulizia manuale.

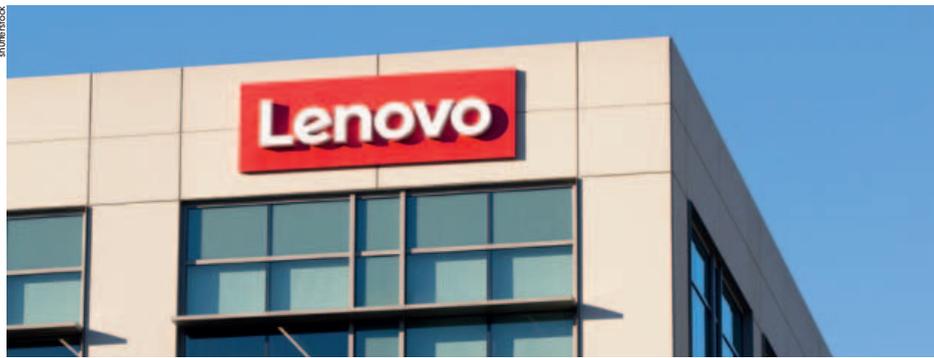
www.bosch-home.com/it



LENOVO, UN TRIMESTRE DA RECORD

Lenovo ha annunciato i risultati trimestrali record per il Gruppo, con massimi storici sia per profitti che per ricavi e un primo trimestre da 20 miliardi di dollari. L'attenzione dell'azienda sull'innovazione e sulla redditività, supportata dalla sua eccellenza operativa, l'ha aiutata a superare le sfide di fornitura del settore. E ha fornito una rapida crescita e redditività in tutti i principali gruppi di business e aree geografiche.

Le prestazioni di Lenovo hanno prodotto miglioramenti significativi anno dopo anno. L'utile netto è cresciuto a un tasso di oltre il 50% per il sesto trimestre consecutivo, con il terzo trimestre in crescita del 62% su base annua, raggiungendo un record di 640 milioni di dollari. Il margine di utile netto è migliorato di quasi un punto, sulla buona strada verso l'obiettivo del Gruppo di raddoppiare in tre anni. L'utile ante imposte è stato un record di 855 milioni di dollari, in crescita del 45% su base annua. Il fatturato del Gruppo ha continuato la sua forte traiettoria di crescita raggiungendo un record di 20,1 miliardi di dollari, in crescita del 17% su base annua.



Luca Bradaschia,
Amministratore delegato
di MediaWorld.

MEDIAWORLD: 2,7 MILIARDI DI EURO NEL 2021

Nel 30° anno di presenza in Italia, MediaWorld ha fatturato 2,7 miliardi di euro, oltre 400 milioni in più rispetto al 2020. Margine operativo lordo e utile netto sono aumentati dell'85% e del 198% rispettivamente.

Nonostante il rilevante incremento degli investimenti, la generazione di cassa e il miglioramento del capitale circolante hanno portato la posizione finanziaria netta da 49 a 215 milioni di euro.

"Nonostante la complessa congiuntura storica ed economica, i nostri clienti hanno riconosciuto l'enorme impegno profuso dalla nostra squadra", ha detto Luca Bradaschia, Amministratore delegato di MediaWorld, "ci preme ribadire con i fatti il nostro impegno, la connessione con l'intero territorio nazionale e la volontà di proseguire a creare valore, continuando a introdurre nuovi servizi e format in grado di rispondere alle esigenze degli italiani, in costante evoluzione. I primi mesi del 2022 hanno registrato un ulteriore miglioramento rispetto al 2021. Nell'anno sono in programma numerose nuove aperture su tutto il territorio nazionale con un mix di formati differenti e la modernizzazione di oltre 20 punti vendita anche nei formati Smart e Tech Village lanciati nel 2020".



Giancarlo Nicosanti Monterastelli, AD di Unieuro.

UNIEURO; NUOVO RECORD DI RICAVI: +9,9%

L'esercizio 2021/22 di Unieuro si è chiuso con un aumento dei ricavi del 9,9% replicando il +9,8% registrato lo scorso anno e portando il fatturato al record di 2,95 miliardi di euro.

I negozi diretti hanno così recuperato la sottoperformance accusata lo scorso anno a causa delle restrizioni, registrando una crescita a doppia cifra (Retail +17,3%, Travel +24,2%), a fronte di un canale online che ha visto il fatturato progredire ulteriormente nonostante nello scorso esercizio avesse sfiorato un rialzo del 77%. Il 2021, ha detto Giancarlo Nicosanti Monterastelli, Amministratore delegato di Unieuro, è stato *"un altro anno di sostenuta crescita organica che ci ha condotti a ridosso dei tre miliardi di fatturato. Una soglia raggiunta anche grazie a una strategia omnicanale efficace. Il fatturato di marzo sta registrando un trend positivo e la disponibilità di prodotto rimane totale. Ma monitoriamo con attenzione gli sviluppi, in particolare sui costi dell'energia"*.

HONOR MAGIC4 BEST OF MWC E TORNA NEGLI STORE

La serie Magic4 di Honor ha caratteristiche premium che hanno stupito i partecipanti al Mobile World Congress come un display Ltpo di nuova generazione e una potente ricarica wireless da 100W. Al Mobile World Congress, Honor ha ricevuto 29 premi, assegnati dai principali media partecipanti, di cui 19 per la serie Magic4.

Da marzo Honor, forte del ritorno ufficiale dei servizi Google, è tornata nei negozi MediaWorld, Euro-nics e Unieuro. *"Siamo orgogliosi di poter finalmente annunciare l'ingresso della nuova Honor nell'open market e nel mondo del retail, concretizzazione di un percorso nato nell'online e che proseguirà nell'omnicanalità", ha detto Stefano Grianti, Vice president of Sales di Honor Italia, "l'esperienza in store è qualcosa di unico e imprescindibile, che consente di creare un rapporto di fiducia e relazione importante con i consumatori che scelgono i nostri prodotti"*.



Stefano Grianti, Vice president of Sales di Honor Italia.

XIAOMI CHIUDE IL 2021 CON SUCCESSO

Nel 2021 il fatturato di Xiaomi ha raggiunto 328,3 miliardi di yuan, circa 46 miliardi di euro, con un aumento del 33,5% sul 2020. L'utile netto rettificato per l'anno è stato di 22,0 miliardi di yuan, cresciuto del 69,5% rispetto al 2020. Le spedizioni globali di smartphone sono cresciute del 30% raggiungendo il numero record di 190,3 milioni di unità. Secondo Canalys, nel 2021 a livello mondiale Xiaomi era 3° con il 14,4% del mercato e seconda in Europa con il 22,5%. Nel 2021 gli investimenti in R&D hanno raggiunto 13,2 miliardi di yuan, con un aumento del 42,3%. Tra i maggiori risultati il debutto della lente liquida in Xiaomi Mix Fold e l'algoritmo ProFocus su Xiaomi 12 e Xiaomi 12 Pro.



Xiaomi Redmi Note 11.

Retail in Italia: in crescita gli investimenti e l'e-commerce

Nel 2021 l'incidenza degli investimenti in digitale sul fatturato dei retailer è passata dal 2 al 2,5%. Il canale online è responsabile di circa il 20% dell'incremento totale dei consumi. Nel 2021 oltre l'85% dei primi 300 retailer italiani era presente online anche tramite modelli di vendita che integrano digitale e negozio fisico: i più diffusi sono click&collect (65%), reso offline degli ordini e-commerce (37%) e verifica online della disponibilità in negozio (30%).

"L'e-commerce B2C ha generato nuovi equilibri tra online e offline e ha favorito nuove modalità di interazione e di vendita che si stanno propagando a tutto il commercio, anche fisico: pagamenti digitali e biometrici, il marketing one to one e la personalizzazione del prodotto", ha detto Valentina Pontiggia, Direttrice dell'Osservatorio Innovazione digitale nel Retail.



SAMSUNG ITALIA: MIGLIOR RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO SECONDO ITQF

ITQF, l'Istituto Tedesco Qualità e Finanza ha premiato Samsung nella sua annuale classifica Top Qualità-Prezzo 2022 con sei ori, posizionandola nel ranking delle Top 30 Aziende italiane per rapporto qualità-prezzo.

L'azienda è prima in classifica nelle categorie TV, climatizzatori, grandi elettrodomestici, smartphone, notebook, orologi sportivi.

In questa occasione l'ITQF ha realizzato una ricerca basata su un sondaggio rappresentativo della popolazione italiana. Raccogliendo 700.000 giudizi in oltre 100 settori dell'economia italiana a febbraio 2022 è stata stilata la classifica dei 500 brand con il miglior rapporto qualità-prezzo.

Il risultato di Samsung nella classifica Top Qualità-prezzo 2021 conferma l'impegno dell'azienda, presente in Italia da oltre 30 anni, nell'offrire tecnologie innovative in grado di anticipare le necessità dei consumatori italiani, bisogni costantemente in evoluzione in questo momento storico.

BEKO IN TOUR ASPETTANDO EUROCUCINA

Con una presentazione a Milano, Senigallia e Vicenza, Beko illustra a distribuzione e forza vendita le novità 2022 tra cui la nuova gamma Beyond che coinvolge prodotti sia Free Standing che Built In. Nuove lavatrici, asciugatrici, lavastoviglie, frigoriferi, forni che garantiscono non solo prestazioni all'insegna dell'efficienza ma che si contraddistinguono anche per il design elegante, l'attenzione all'ambiente e per la presenza di tecnologie e funzioni altamente evolutive.

"Siamo finalmente pronti per il Salone 2022, nel quale crediamo fortemente per due motivi: la fiera nel suo format completo sarà il vero segnale di rilancio post-pandemia e per Beko Italy sarà la vetrina per presentare la nuova gamma Beyond che abbraccia tutte le famiglie di prodotto. Un cambio di pelle che ci porterà 'oltre' in termini di design, prestazioni e tecnologie", ha commentato Michela Lucchesini, Direttore Marketing e comunicazione. *"La Fiera sarà per noi l'occasione per ritrovare clienti e operatori e dimostrare il percorso fatto, condividendo quello futuro".*

OPPO SCEGLIE MAX ANGIONI COME TESTIMONIAL

Max Angioni, reduce dalla partecipazione a LOL 2 - Chi ride è fuori, è protagonista della nuova campagna online dedicata all'Oppe Community, in cui il giovane comico si lancia alla scoperta dello spazio virtuale e dei suoi innumerevoli vantaggi. *"Siamo felici di avere un giovane brillante e carismatico come Max Angioni quale volto della nostra Community. Per coinvolgere sempre più persone a vivere un'esperienza utente ricca e personalizzata all'interno di questo spazio virtuale, abbiamo voluto trasmettere con un pizzico di ironia i vantaggi del diventare parte della Community. Un servizio di cui andiamo estremamente fieri e che vogliamo far evolvere sempre più",* ha affermato Isabella Lazzini, Chief Marketing officer di Oppo Italia.



CLICCA QUI PER SCOPRIRE
I CONTENUTI EXTRA

APPLIA ITALIA IL 2021: ANNO RECORD PER MERCATO E PRODUZIONE

ATTENZIONE PER LA CASA, RICERCA DEL PRODOTTO PREMIUM E SOSTENIBILITÀ. QUESTI I PRINCIPALI TREND CHE HANNO CONSENTITO AL SETTORE DEGLI ELETTRODOMESTICI DI CHIUDERE IL 2021 CON VENDITE, EXPORT E PRODUZIONE IN GRANDE CRESCITA. IL PRIMO BIMESTRE 2022 APPARE INVECE IN RALLENTAMENTO. A PESARE L'INCERTEZZA LEGATA AL CONTESTO GEOPOLITICO E I RINCARI DELLE BOLLETTE.

di *Marilena Del Fatti*

Un anno straordinario caratterizzato dall'exploit di produzione, esportazioni e vendite. Questo il bilancio del 2021 offerto da APPLiA nella conferenza stampa svoltasi a Milano il 28 marzo. Le difficoltà logistiche, di costo e reperimento delle materie prime non hanno impedito all'industria degli

apparecchi domestici e professionali di confermarsi come vera eccellenza manifatturiera del Paese, contribuendo alla crescita industriale italiana.

"L'importante apporto del settore elettrodomestici, che nel solo settore del bianco segna un incremento di oltre il 18% superando gli 11 milioni di apparecchi prodotti, rappresenta uno straordinario successo delle aziende italiane", ha osservato il presidente di AP-

PLiA Paolo Lioy, ricordando anche l'eccellente performance dell'export, che ha chiuso il 2021 con un incremento del +18,5%.

La crescita delle vendite è stata sostenuta e trasversale a tutti i reparti, anche se l'exploit più significativo si registra nei grandi elettrodomestici, dove l'incremento è stato del 14,4% a unità (17,9% il dato sell-in) e del 18,8% a valore.

Trainante il canale dei mobili che, dopo le chiusure del 2020, è ripartito, facendo registrare un trend di crescita del 40% a valore, che lo porta al 36% di quota (era il 33% nel 2019). Cresce meno della media del mercato l'e-commerce (+6%) che, dopo il picco del 15% nel 2020, si attesta su una quota a valore del 13,1% e conferma la solidità del legame tra cliente, territorio e rivenditore.

L'IMPORTANTE L'APPORTO DEL SETTORE ELETTRODOMESTICI, CHE NEL SOLO SETTORE DEL BIANCO SEGNA UN INCREMENTO DI OLTRE IL 18% SUPERANDO GLI 11 MILIONI DI APPARECCHI PRODOTTI RAPPRESENTA UNO STRAORDINARIO SUCCESSO DELLE AZIENDE ITALIANE.

**PAOLO LIOY,
PRESIDENTE APPLIA**





ERAVAMO ABITUATI A VEDERE UNA SOSTANZIALE STABILITÀ DEI PREZZI CON UN AUMENTO DELLE CARATTERISTICHE TECNICHE PER TIPOLOGIA. ORA STIAMO OSSERVANDO UN CAMBIO DI ROTTA.

**ROBERTO FOGLIATA,
SALES LEAD DI GFK**

Infine, una crescita a valore del +11% non è sufficiente al retail fisico per evitare un ridimensionamento della propria quota, che si attesta al 51%, in flessione di quasi 4 punti percentuali rispetto al 54,8% del 2020.

Cresce ancora il Ped, anche se solo a valore (+5,5%) e resta sostanzialmente stabile a volume (-0,1%). A trainare il segmento sono soprattutto due comparti, la Cucina, che fa registrare un +3,4% a volume e un +10,6% a valore, e la Casa, che chiude l'anno a +0,3% a volume e +3,9% a valore. Il comparto Persona evidenzia invece, qualche segnale di negatività a volume (-3,3) ma non a valore (+1,9%).

LE DINAMICHE DI PREZZO SONO IN FORTE ACCELERAZIONE

"Eravamo abituati a vedere una sostanziale stabilità con un aumento delle caratteristiche tecniche per tipologia. Ora stiamo osservando un cambio di rotta", ha osservato Roberto Fogliata, Sales Lead di Gfk commentando la forte accelerazione delle dinamiche di prezzo registrata in tutti i prodotti che ha portato a 439 euro il prezzo medio dell'elettrodomestico dai 420 euro del 2019.

Oltre all'aumento delle materie prime e dei costi logistici questo cambio di passo è attribuibile anche all'accresciuta importanza dei prodotti premium nel mix di vendita. Tra

gli altri driver di crescita individuati da Fogliata è importante la capacità, che guida le performance a valore delle lavatrici 10 kg (+94% vs 2020 e +257% vs 2019), delle asciugatrici 9 kg (+47% vs 2020 e +66% vs 2019), delle lavastoviglie 15 coperti (+39% vs 2020 e +60% vs 2019) e dei frigoriferi multidoor (+26% vs 2020 e +81% vs 2019). Il trend della Salute&Igiene traina, invece, la crescita a valore delle lavatrici con funzione vapore (+51% vs 2020 e del +122% vs 2019), delle lavatrici con pulizia cestello (+205% vs 2020 e +565% vs 2019) e dei forni con funzione a vapore (+24% vs 2020 e +31% vs 2019). Si qualifica come un driver di crescita a valore trasversale a tutto l'elettrodomestico la semplificazione, che guida la crescita dell'MDA con funzioni Smart (+29% sul 2020 e del +53% sul 2019), delle lavatrici e lavastoviglie con autodosaggio e dei piani a induzione con zone flex.

SOSTENIBILITÀ E CBAM, TEMI STRATEGICI PER IL SETTORE

A spingere il consumatore ad attribuire una crescente considerazione alla sostenibilità contribuisce la spinta a trovare soluzioni di risparmio atte a contenere l'impatto dei rincari sulle bollette. Il tema dell'efficienza energetica è da anni un cavallo di battaglia del settore che nel 2021 ha gestito anche l'in-

troduzione della nuova etichetta energetica. Al riguardo la posizione di Paolo Lioy è che *"più che l'utilizzo di classi energetiche più efficienti occorre incentivare il rinnovo del parco installato"*. E il momento potrebbe essere favorevole, vista l'accelerazione al ricambio registrata da APPLiA nell'ultimo anno.

La posizione di APPLiA sul Cbam (Carbon Border Adjustment Mechanism) è duplice: piena condivisione dell'obiettivo di ridurre le emissioni di carbonio fino ad arrivare alla neutralità climatica entro il 2050 e grande allarme per il rischio delocalizzazione derivante dall'impatto sulla competitività dei produttori europei di un meccanismo che riguarda l'import di materie prime, ma non il prodotto finito.

Le aziende, ha chiarito Paolo Lioy, *"dovranno affrontare un aumento del 5-10% dei costi di fabbricazione per tutta la produzione UE, a causa dei prezzi più elevati delle materie prime e dell'energia quando le quote ETS gratuite saranno completamente eliminate, con grave impatto sulla loro competitività rispetto ai concorrenti extra europei. In assenza di un correttivo in fase di approvazione della proposta, nei fatti ciò spingerà a ri-localizzare la produzione e, quindi, le emissioni di carbonio al di fuori dall'Unione europea, dove meccanismi equivalenti all'ETS non sono in vigore"*.

LE ATTESE PER IL 2022

Il primo bimestre vede il sell-in del bianco in flessione del -5% e un leggero calo a quantità nelle vendite del canale Technical retail. Resta stabile la domanda nel canale Kitchen. L'impatto dell'incerto scenario geopolitico e dell'aumento dei prezzi sulla domanda è il grande interrogativo che condiziona qualsiasi previsione, anche se l'auspicio è che il grande valore creato nel 2021 non si vanifichi.



MA DOVE VAI SE IL PREMIUM NON CE L'HAI?

In un contesto difficile i brand devono intercettare i consumatori disposti a riconoscere un premium a chi risponde alle loro percezioni di valore. Altrimenti l'unica leva diventa quella del prezzo e delle promozioni.

L'invasione dell'Ucraina sta pesando gravemente su trend economici e psicologici, che si erano però già delineati (l'inflazione ad esempio con la conseguente riduzione del reddito disponibile). Cosa devono fare i brand per gestire al meglio una situazione difficile, soprattutto nei beni non indispensabili? L'Insight Lab organizzato da GfK e intitolato 'Dalla pandemia alle tensioni geopolitiche: il ruolo del brand e della comunicazione nel contesto attuale' ha cercato di rispondere.

Il trend di medio termine rimane quella che Gianpaolo Falconio, Sales director di GfK ha definito nel webinar: *"una riconfigurazione dei consumi verso il premium"*, che mantiene però una forte attenzione al prezzo e quindi alle promozioni che consentono di acquisire il prodotto/servizio considerato premium alle condizioni migliori.

In questo contesto, che minaccia la stagflazione ma che al momento vede ancora dati in crescita, secondo Laura Guastalla, Key account director di GfK, *"occorre sostenere la domanda e creare quel valore aggiunto per il quale il consumatore è disposto a pagare di più"*.

"I consumatori stanno riconfigurando le proprie priorità e modalità di acquisto", ha sintetizzato Laura Guastalla, *"lo stile di acquisto 'premium' caratterizza oggi due ita-*

liani su tre, un numero di consumatori superiore del 42% al dato 2019. Allo stesso tempo però il 46% dei consumatori è attento alle promozioni. Non si tratta di due gruppi distinti con diversi driver di scelta. All'interno dello stesso individuo convivono logiche differenti", ha spiegato la manager di GfK.

I brand devono quindi attirare i consumatori che sono disposti a spendere di più, mantenendo o accrescendo allo stesso tempo la probabilità di essere scelti e quindi la quota di mercato. In un contesto ricco di variabili esogene come è stato il 2021 questo 'gioco di equilibrio' è riuscito solo ad alcuni brand. Tutti si sono mossi verso la premiumness *"ma crescere in questo modo può anche portare margini a breve ma è poco sostenibile sul lungo periodo"*, ha sottolineato Guastalla.

Le leve da muovere per aumentare la quota di mercato sono secondo GfK abbastanza trasversali tra i mercati: efficacia, affidabilità e capacità di individuare e rispondere ai bisogni di base del cliente. Il premium invece può essere dato da innovazione tecnologica e design per le Tv e dalla percezione di esclusività per gli smartphone.

Le cose però non sono così semplici: la 'premiumness' si declina infatti in modo diverso su diverse tipologie di consumatori. E occorre capire quali sono le parole d'ordine per attivare una comunicazione efficace a seconda del contesto.



Gianpaolo Falconio, Sales director di GfK.



Laura Guastalla, Key Account director di GfK.



Michela Frontini, Marketing effectiveness Sub-lead di GfK.

Michela Frontini, Marketing effectiveness Sub-lead di GfK ha citato due cluster importanti nei quali la percezione di valore attribuita a un bene o a un servizio non è solo economica: sono i Conscious ethical consumer: 14 milioni di consumatori, il 27% del totale. Sono un po' più spesso donne (60%) e maturi (over 45 nel 67% dei casi) e hanno un titolo di studio e un reddito superiore alla media. Sono attenti non solo agli aspetti ecologici del prodotto/servizio ma a quello che oggi si definisce profilo ESG e quindi origine delle materie prime, condizioni di lavoro nella filiera, immagine dell'azienda. *"Sono sensibili alla heritage e quindi alla storia e ai valori del brand"*, ha spiegato Frontini. Gli Experience seeker invece (11 milioni di italiani, il 22% del totale) sono più giovani, hanno poco tempo per scegliere e per acquistare, cercano quindi prodotti, servizi e modalità di acquisto che semplifichino la loro vita e sono grandi utilizzatori di media sociali ed elettronici in genere. Unisce i due stili una grande attenzione alla comunicazione dei brand, pubblicità in primo luogo, e all'esperienza di altri utilizzatori o dei retailer. Quest'ultimo aspetto né la pandemia né la geopolitica riusciranno a cambiarlo. (a.p.)

AEG

SFIDA LE REGOLE DELLA CUCINA

Progetta la tua cucina e i tuoi piatti, con la massima libertà per la tua creatività. Non preoccuparti più della cappa o della dimensione di pentole e padelle. Goditi la massima flessibilità, con il **piano ad induzione con cappa integrata AEG Serie 8000 Combohob**.

La tua cucina, a modo tuo.

CHALLENGE THE EXPECTED

OMNICHANNELITÀ QUALE FUTURO PER LA RETE FISICA?



Sandro Castaldo



Francesco Morace

Tanto più le insegne del canale riusciranno a ripensare la propria organizzazione e a rivalutare la architettura d'integrazione con il cliente in una logica di servizio, quanto più il ruolo del negozio fisico sarà centrale. Il punto di vista di tre tra i più importanti esperti di retail che indicano anche qualche significativo caso di studio extra settore

di *Marilena Del Fatti*

Giuliano Noci



L'evoluzione degli stili di vita, l'emergere di nuove categorie di prodotto, la crescente affermazione dell'e-commerce e la diffusione di nuovi servizi stanno spingendo le insegne di tutti i settori a ridisegnare i propri modelli di business in vista, si sente ripetere ad ogni piè sospinto, di un'integrazione tra touch point fisici e digitali. In realtà, il cambiamento richiesto a tutte le insegne, ivi comprese quelle del canale Eldom, è molto più radicale e sfidante: si tratta infatti di ridefinire l'intera architettura, dalle competenze di chi è chiamato ad occuparsi della gestione fino al ripensamento del ruolo, del significato e delle funzionalità della rete fisica nella quale si concretizza il presidio del territorio.

I FORMAT SI DEVONO ADEGUARE: IL MODELLO DEL GRANDE PUNTO VENDITA LONTANO DAL CENTRO NON È PIÙ ADATTO QUANDO SI PUNTA SU UN SERVIZIO COME LA CONSEGNA A DOMICILIO O IL CLICCA & RITIRA CHE PRESUPPONGONO LA CAPILLARITÀ SIA DEI PUNTI VENDITA SIA DEI MAGAZZINI INTERMEDI O QUANDO L'ESIGENZA DEL CONSUMATORE È RISPARMIARE SUL TEMPO DA DESTINARE ALL'ACQUISTO E SUI COSTI DEGLI SPOSTAMENTI.

Le insegne Eldom, come emerso dall'inchiesta pubblicata sul numero di marzo 2022 di UpTrade, concordano nel ribadire la centralità del negozio fisico in quanto elemento abilitante dell'omnicanalità. Come va interpretata questa affermazione? E, soprattutto, quali implicazioni comporta a livello di evoluzione del singolo punto vendita ma anche sul piano delle strategie future per la rete fisica? Ecco come hanno risposto a queste domande Sandro Castaldo, Professore ordinario presso l'Università L. Bocconi di Milano e Direttore dell'Area marketing della Sda Bocconi School of management, Francesco Morace, sociologo e fondatore di Future Concept Lab, e Giuliano Noci, Docente di Strategia e Marketing presso il Politecnico di Milano. ➔

DAL PREZZO ALLA RELAZIONE

Questa la rivoluzione copernicana cui è chiamato il canale dell'Eldom se vuole davvero confermare la centralità della rete fisica secondo Sandro Castaldo, Professore ordinario presso l'Università Bocconi di Milano e Direttore dell'Area marketing della Sda Bocconi School of management.



Sandro Castaldo

Le insegne Eldom dichiarano di voler continuare a investire sulla rete fisica. È perché sono nate off line e, almeno in qualche caso, il loro approccio ai canali digitali è per lo più tattico e difensivo?

La risposta è sempre il cliente. Negli ultimi due anni in molti si sono convinti a sperimentare l'online anche per acquisti complessi. Per chi si è trovato bene, oggi il punto vendita fisico è un riferimento meno rilevante. Dalle nostre ricerche, però, emerge che la maggioranza dei consumatori, magari utilizza l'online per informarsi, ma per l'acquisto continua a preferire il negozio fisico. È quindi sicuramente condivisibile l'idea della centralità del punto vendita e chi ha già investito sui negozi fisici è giusto che continui a farlo, sapendo però che in prospettiva si trasformeranno in Point of experience per il cliente.

Qual è l'impatto dell'evoluzione dei format espositivi, dell'assortimento e dei servizi sulle strategie di presidio del territorio con la rete fisica?

Questa è una partita che tutta la filiera - la distribuzione ma anche l'industria - è chiamata a giocare andando a rivedere la propria organizzazione. Un servizio come la con-

segna a domicilio ha come presupposto la capillarità sia dei punti vendita, sia dei magazzini intermedi. Anche i format si devono adeguare. Il modello del grande punto vendita lontano dal centro abitato non è più adatto quando si punta su un servizio come il Clicca & ritira o l'esigenza del consumatore è il saving sia sul tempo da destinare all'acquisto sia, visti i rincari del carburante, sui costi degli spostamenti.

Nel passaggio al modello omnicanale chi vede più in vantaggio: le insegne o i gruppi d'acquisto?

Soltanto dopo che avrà saputo creare l'infrastruttura e adeguare i format il canale Eldom sarà davvero in grado di scatenare la propria competitività, riuscendo a valorizzare la prossimità cognitiva e l'empatia con il cliente garantita dal punto vendita fisico. La sfida è spostare il confronto dal prezzo alla relazione, che è qualcosa che l'e-commerce non riesce a dare. Sulla carta i gruppi d'acquisto godono di un incredibile vantaggio competitivo: la dimensione del punto vendita, la capillarità e la presenza dell'imprenditore sul territorio sono garanzia di vicinanza al cliente. Il problema è che per loro è difficilissimo

SOLO VALORIZZANDO LA PROSSIMITÀ COGNITIVA E L'EMPATIA GARANTITA DAL PUNTO VENDITA FISICO L'ELDOM POTRÀ SCATENARE LA PROPRIA COMPETITIVITÀ.

far convergere questi imprenditori, che spesso sono leader a livello locale, su un modello condiviso. Le catene, invece, grazie alla centralità del processo riescono ad essere più organizzate e coerenti nell'offerta e a performare meglio nell'e-commerce. La sfida per le centrali della DO è, quindi, riuscire a dare prova della stessa capacità di coordinamento dimostrata in passato con la marca e con l'insegna.

Negli ultimi anni la rete fisica Eldom è sostanzialmente stabile. Il principio secondo cui le nuove aperture servono ad aumentare le vendite e a creare barriere all'ingresso dei competitor è superato?

Ormai le aree non coperte sono davvero poche. Oggi per fare sviluppo un'insegna deve andare sulle strade informatiche più che su quelle fisiche. E infatti alcune aziende stanno investendo sulla ristrutturazione dei punti di vendita per definire dei layer digitali. Dopo lo shock del lockdown e il rimbalzo seguito alla riapertura, qualche azienda aveva ricominciato a ragionare su nuove aperture proprio per cogliere il potenziale della crescita dei mesi scorsi. La guerra e il rialzo dei costi energetici sta ora spingendo tutti alla prudenza in attesa di capire quali saranno le ricadute sul business.

UN MODELLO EXTRA-SETTORE D'INTEGRAZIONE TRA FISICO E DIGITALE

QUICK COMMERCE

Nel grocery, Gorillas con la sua promessa di consegnare la spesa entro 10 minuti dall'ordine è un caso interessante di e-commerce di prossimità che implica un netto cambiamento a livello di rete logistica, tipologia del punto vendita, analisi di localizzazione...

IKEA E MONDO CONVENIENZA

Interessante la loro scelta di attivare contenuti e canali digitali e di puntare su format più piccoli.

VERSO IL MASSIMO COMUNE MULTIPIO

Francesco Morace, sociologo e fondatore di Future Concept Lab, ritiene che a tendere i format dei punti vendita si evolveranno per proporre i livelli più elevati in termini di servizio, sperimentazione dei prodotti, convivialità e approfondimento.



Francesco Morace

Le insegne Eldom dichiarano che lo store fisico è un pilastro della loro strategia omnicanale. Questa centralità dipende dal fatto che sono nate off line e che, al netto delle differenze e delle specificità di ciascuno, il loro approccio ai canali digitali è ancora prevalentemente tattico e difensivo?

È una centralità che dipende dalla relazione a tutto tondo con prodotti che ancora oggi sono vissuti come partner di vita fondamentali: investire sul negozio fisico significa garantire consulenza, assistenza, relazione 'calda' in un momento importante di scelta e di investimenti rilevanti. Contemporaneamente è vero che spesso l'approccio ai canali digitali rimane tattico e difensivo.

Qual è l'impatto dell'evoluzione dei format espositivi, dell'assortimento e dei servizi sulle strategie di presidio del territorio con la rete fisica?

Le implicazioni strategiche di questa trasformazione riguardano la relazione tra quantità (di prodotti presenti nello spazio di vendita) e qualità dell'esperienza che assomiglia sempre più a quella offerta da un laboratorio e da un centro di formazione. I format si ridurranno e proporranno quello che abbiamo definito come il massimo comune multiplo: massimo servizio,

sperimentazione dei prodotti, convivialità e approfondimento.

Molto può essere sviluppato prima e dopo l'acquisto attraverso il digitale. Trova così conferma l'importanza della prossimità fisica e digitale in un'esperienza onlife, phygital, in cui si realizza il clicca & ritira andando incontro a un'esigenza di risparmio di tempo e di denaro.

Negli ultimi anni l'evoluzione della rete fisica Eldom non è stata troppo significativa. Secondo la Mappa della Distribuzione curata da UpTrade dai 1.779 del 2020 si è passati a 1.824 punti vendita nel 2021. Il principio secondo cui le nuove aperture servono ad aumentare le vendite e a creare barriere all'ingresso dei competitor è superato?

Più che altro questa evoluzione indica che

SEMPRE DI PIÙ OCCORRERÀ TENER CONTO DELLE ESIGENZE DI MILLENNIALS E GENERAZIONE Z, PERCHÉ SONO LORO A CURARE IL PRIMO CONTATTO CONOSCITIVO TRA LE LORO FAMIGLIE E IL CANALE ELDOM.

in futuro si opererà in un mercato stabile dal punto di vista delle aperture, ma sempre di più in grande evoluzione dal punto di vista dei format, dell'innovazione, dei servizi e dell'assortimento. Ancora una volta un cambiamento qualitativo, orientato all'innovazione non solo dei prodotti ma anche del sistema di relazioni che ruotano attorno ad essi. Cambia la catena della fiducia e uno degli anelli che si dimostrano più saldi è proprio quello delle relazioni umane nel pdv per la comunità di riferimento.

Oltre alla densità di popolazione e alla capacità di spesa, quali sono in un modello omnicanale i parametri di cui tener conto nelle strategie di presidio del territorio?

Sicuramente la capacità di leggere le diverse esigenze generazionali: se si vuole ringiovanire il proprio parco clienti bisogna combinare in modo strategico e intelligente questo presidio con la presenza online richiesta dai Millennials (trentenni) e ancor più dalla generazione Z (ventenni) per la quale il touching point parte sempre e solo dal web.

E questo, tenendo presente che queste generazioni di 'figli' influenzano sempre più direttamente quelle dei padri, e addirittura dei nonni, perché sono loro a curare il primo contatto conoscitivo tra le loro famiglie e il canale Eldom. ➡

UN MODELLO EXTRA SETTORE D'INTEGRAZIONE TRA FISICO E DIGITALE

IKEA

Ha trasformato lo spazio di vendita in esperienza variegata e polisensoriale, stimolazione quotidiana, accompagnata da servizi e relazioni digitali che definiscono il perimetro di una comunità che desidera essere informata, ma soprattutto ingaggiata in relazioni autentiche e di valore, al di là dell'acquisto e della vendita.

AVANZA UN'ALTRA IDEA DI PROSSIMITÀ

La capillarità della rete fisica sul territorio resta un valore ma senza la tempestività e l'intimità con il consumatore non basta più a garantire il successo dell'insegna, sottolinea Giuliano Noci, docente di Strategia e Marketing presso il Politecnico di Milano.



Giuliano Noci

Le insegne del canale Eldom dichiarano l'intenzione di continuare a investire sulla rete fisica. È perché sono nate off line e, almeno in qualche caso, il loro approccio ai canali digitali è per lo più tattico e difensivo?

Avendo già una presenza fisica, queste insegne assumono di sviluppare una strategia omnicanale nella quale il punto vendita svolge un fondamentale ruolo di abilitatore. Due le motivazioni per le quali condivido questa prospettiva: servizio e logistica. Il negozio fisico rappresenta infatti il touch point nel quale, grazie al contatto personale, l'insegna può giocare la dimensione del servizio ai massimi livelli. Per quanto riguarda la logistica queste insegne potrebbero prendere spunto da quello che stanno facendo alcune catene distributive in altri settori. Alludo al fatto che hanno cominciato a utilizzare i loro punti vendita fisici per semplificare la logistica degli acquisti effettuati sui loro siti e-commerce. Questa, ad esempio, è la strategia adottata da Zara, che oggi punta a realizzare il 30% del suo fatturato con l'e-commerce.

Quello che deve essere ben chiaro è che non si tratta di far leva sul negozio fisico, magari andando semplicemente ad aggiungere dei touch point digitali, ma piuttosto di trasformare completamente la propria architettura d'interazione con il cliente che, per essere effettivamente omnicanale, non può limitarsi a prevedere la sola integrazione di touch point fisici e digitali. Deve essere integrata anche la capacità di analisi del consumatore dell'impresa. E questo per i gestori significa acquisire competenze molto più sofisticate.

IN UN MODELLO OMNISCANALE NEL TOUCH POINT FISICO, GRAZIE AL CONTATTO PERSONALE, L'INSEGNA PUÒ GIOCARE LA DIMENSIONE DEL SERVIZIO AI MASSIMI LIVELLI.

In questo modello omniscanale la capillarità del punto vendita sul territorio resta un valore aggiunto?

Sì, anche se i cambiamenti in atto nel mercato qualificano una diversa accezione della prossimità. In altre parole, questo concetto si è evoluto e alla contiguità geografica si sono aggiunte la dimensione della tempestività (tempi di consegna ridotti) e della conoscenza del consumatore, che diventa una sorta d'intimità. Oggi a determinare la prossimità è proprio il combinato disposto di queste due nuove dimensioni, che rappresenta anche il vero elemento di successo per l'insegna. La sola capillarità geografica ormai non è più sufficiente, come dimostrano i tanti retailer che pur avendo capillarità geografica non ottengono adeguati risultati di vendita.

La vicinanza geografica è un plus rivendicato dai soci dei Gruppi d'acquisto che operano nel canale. Cosa devono fare per non disperdere quello che considerano un loro valore aggiunto?

Per i gruppi la sfida è, da un lato, portare l'imprenditore a prendere consapevolezza che questo tipo di vicinanza non è più sufficiente e, dall'altro, ridefinire il ruolo della centrale, che non deve più limitarsi ad acquistare, ma è chiamata ad assumere un ruolo di indirizzo. Il che significa, ad esempio, lavorare sui Big data e fornire ai soci insight utili per le azioni da portare avanti.



UN MODELLO EXTRA SETTORE D'INTEGRAZIONE TRA FISICO E DIGITALE

IKEA

Ha completamente rivoluzionato la propria logica sul touch point fisico, passando da superfici commerciali molto grandi, fuori città e a zero servizio a piccole superfici situate in centro città e focalizzate sul servizio.

CONCESSIONARIE AUTO

Alcune case automobilistiche hanno cominciato a sperimentare concessionarie 'senza auto' che offrono un'esperienza di guida totalmente digitale. E questo perché il focus non è più sul prodotto, ma sui servizi.

AUTOMATICAMENTE LA NUMERO 1.

AutoDose

Beko AutoDose è la prima lavastoviglie in Europa con dosaggio automatico del detersivo in gel fino a **23 lavaggi**. Il massimo della tecnologia, per il minimo dello stress.



Scopri di più su beko.it

beko

Conserva alla grande #LikeABosch

I nuovi frigoriferi **French Door da 90 cm** di Bosch offrono tutto lo spazio di cui hai bisogno per conservare perfettamente i tuoi alimenti, anche quelli più voluminosi. Gli ampi spazi e una capacità di ben 605 litri, ti consentono di organizzare al meglio il tuo frigorifero, grazie anche ai ripiani e ai balconcini regolabili. Inoltre, la **tecnologia VitaFresh** permette la conservazione ideale degli alimenti freschi come carne, pesce, frutta e verdura, contribuendo in modo concreto a ridurre gli sprechi.

www.bosch-home.com/it





BOSCH

Tecnologia per la vita





#MWC22

PRONTI A RIPARTIRE

DOPO DUE ANNI CONDIZIONATI DALLA PANDEMIA, L'EDIZIONE 2022 DEL MOBILE WORLD CONGRESS HA SEGNATO UN PUNTO DI SVOLTA, MOSTRANDO UN CAUTO OTTIMISMO VERSO IL FUTURO.

di *Mark Perna*

Il Mobile World Congress, edizione 2022, non solo si è tenuto nella formula originale, in presenza e nella tradizionale collocazione di fine febbraio (l'anno scorso fu sposta-

ta a giugno) ma ha anche avuto un discreto successo. Almeno a giudicare da quanto si è visto nei padiglioni della 'Fira' di Barcellona. Un segnale di positività insomma, con operatori e addetti ai lavori pronti a ripartire e a colmare rapidamente i ri-

tardi accumulati a causa della pandemia. Sicuramente i visitatori sono stati molto meno rispetto all'ultima edizione pre-Covid: 61.000 contro i 107.000 del 2019. Anche il numero di aziende è stato ridimensionato: 1900 contro le 2400 registrate tre anni fa.



Numeri non esaltanti ma ben oltre le aspettative. Quel che più conta è che il MWC ha dimostrato di avere ancora un discreto appeal, che eventi come questo hanno ancora un senso e che le presentazioni virtuali non sono altrettanto efficaci e coinvolgenti. «Nulla può battere un MWC in presenza», aveva detto all'apertura della fiera John Hoffman, Ceo di GSMA.

Nonostante il periodo ancora difficile, le novità non sono mancate. Ovviamente le aziende non aspettano più la fiera per lanciare i propri prodotti ma qualche antepri-ma c'è stata, specialmente da parte delle aziende consumer. Hanno levato i veli ai loro ultimi smartphone Xiaomi, Honor, Real-

me, Nokia ed Emporia, mentre TCL ha mostrato la sua nuova serie a Barcellona anche se fuori dai canali ufficiali della fiera. Huawei, Samsung e Lenovo hanno annunciato invece alcune novità principalmente in ambito computer. Nei padiglioni della rassegna spagnola erano presenti anche altri big player come Oppo, OnePlus e Google con prodotti nuovi ma annunciati prima dell'avvio ufficiale della fiera.

Oltre agli smartphone e laptop dove la competizione è sempre più serrata sia nei prodotti di fascia alta, sia quelli nella pancia del mercato, il MWC ha rimesso l'attenzione sul tema 5G. Nonostante la pandemia, abbia provocato un significativo rallenta-

mento, secondo GSMA le connessioni 5G supereranno il miliardo nel 2022 e raddop-pieranno a 2 miliardi entro il 2025. Tuttavia, gli operatori sono ancora alla ricerca di un modo per rendere la nuova rete veloce un business profittevole. Al momento mancano infatti non solo una adeguata copertura ma anche i servizi.

Un buon viatico è quello delle reti 5G private pensate principalmente per le aziende, utili nell'industria e nei settori produttivi per la realizzazione delle smart factory, ma si parla molto anche di network slice, ovvero l'opportunità di dedicare risorse specifiche di rete per applicazioni verticali, ad esempio per la gestione di sensori su larga ➡



scala o per supportare l'analisi di big data. In questa direzione si stanno muovendo tutti i principali fornitori di infrastruttura come Ericsson e Nokia.

A tenere banco a Barcellona è stato anche il futuro delle comunicazioni, in particolare il legame tra fisico e virtuale. La pandemia ha creato non pochi problemi ma ha definitivamente sdoganato il lavoro agile e di conseguenza la necessità di creare ambienti di lavoro ibridi. Microsoft, Google e Zoom stanno continuando a lavorare per aggiungere nuove funzionalità ai loro strumenti di comunicazione ma c'è molto interesse anche per gli scenari ipotizzati dal metaverso. Ad esempio la start up svizzera Imverse ha fatto vedere al MWC la sua applicazione che



consente di creare avatar e ologrammi 3D in tempo reale, da utilizzare in futuro con applicazioni come Teams. C'è anche chi ha mostrato la perfetta ibridazione tra fisico e virtuale come l'azienda giapponese Toraru che ha messo a punto una piattaforma dove si può 'noleggiare' a distanza una per-

sona fisica che svolgerà per noi delle attività in presenza rimanendo collegati online. Tante anche le proposte legate al tema della medicina e della salute. Nel padiglione 4YFN (4 years from now) più di 80 start up presenti avevano a che fare con questo argomento e la cosa non sorprende. Da una parte si punta a dispositivi sempre più evoluti per la medicina a distanza e il benessere come dimostra lo stetoscopio Skeper dell'azienda coreana Smart Sound e il dispositivo Ayo pensato per aumentare la qualità del sonno ma c'è chi punta direttamente ad allungare l'aspettativa di vita fornendo una piattaforma avanzata per gli studi e le ricerche sulla longevità come la start up estone Longegenesis.

Un po' sottotono in questa edizione del Mobile World Congress il tema della mobilità connessa e sostenibile che aveva tenuto banco nelle ultime edizioni. Tuttavia un'interessante anteprima è stata mostrata dall'azienda americana Fisker che ha presentato il suo Suv elettrico Ocean. La versione top di gamma Extreme è in grado di percorrere con una sola ricarica ben 630 chilometri. 



2 in 1

SCOPE A VAPORE CON
PULITORE PORTATILE
INTEGRATO



FUNZIONE
EXTRA VAPORE



UCCIDE ED ELIMINA
IL 99,9%* DI VIRUS,
GERMI E BATTERI



PULISCE SENZA
PRODOTTI CHIMICI



ADATTO A TUTTE
LE SUPERFICI, I PAVIMENTI
E ANCHE I TAPPETI



TANTI ACCESSORI
PER LA PULIZIA
COMPLETA
DELLA CASA



Scopri
Polti Vaporetto Style



POLTI Vaporetto®

EFFICACE, POTENTE, ELEGANTE

Polti Vaporetto Style è la nuova gamma di scope a vapore 2 in 1 con design Made in Italy **efficace, potente ed elegante**: lo stile del vapore per pulire e igienizzare tutti i tipi di pavimento, inclusi i tappeti. Con il pratico pulitore a vapore portatile e l'ampia dotazione di accessori, garantisce la massima versatilità di utilizzo per la pulizia completa di tutta la casa. L'esclusiva **funzione extra vapore** scioglie velocemente anche lo sporco più difficile.

 **POLTI**®
NATURAL HOME FEELING

 POLTI.IT

*La scopa a vapore Polti Vaporetto è stata testata sui più comuni batteri come Escherichia coli, Staphylococcus aureus, Pseudomonas aeruginosa, Aspergillus brasiliensis, Salmonella enterica, ed uccide ed elimina il 99,9% di virus, germi e batteri.

#homelovers

BOSCH

"COSÌ COMUNICHIAMO I NOSTRI VALORI"

L'impegno del brand è migliorare la quotidianità del consumatore attraverso la tecnologia. La sfida, spiega Graziana Sorrentino, Brand Communication Manager, è trovare la chiave giusta per far percepire al consumatore i vantaggi offerti dalle nostre tecnologie.

di *Marilena Del Fatti*

Graziana Sorrentino è Brand Communication Manager Bosch dal 1° gennaio scorso. UpTrade l'ha incontrata per avere delle anticipazioni sulle strategie e sui valori che saranno al centro della comunicazione del Brand e sulla prossima partecipazione a Eurocucina.

Lei ha dichiarato di condividere profondamente valori e missione del marchio Bosch. Quali sono, quindi, gli elementi costitutivi dell'identità di questo brand?

Il claim 'Tecnologia per la vita' rispecchia a pieno la mission del marchio Bosch: migliorare la qualità della vita delle persone ogni giorno contribuendo a preservare le risorse. Tecnologie come il sistema di dosaggio automatico i-Dos delle lavatrici, il sistema di asciugatura PerfecDry con Zeolite delle lavastoviglie o il VitaFresh dei frigoriferi sono alcune delle soluzioni innovative studiate per contribuire concretamente alla riduzione degli sprechi di risorse preziose come l'acqua, l'energia e il cibo. Non solo. Nella visione di Bosch il con-

cetto della sostenibilità si declina anche attraverso la durabilità del prodotto. Vale a dire che la scelta delle soluzioni tecnologiche e dei materiali tiene conto anche della loro capacità di rispondere alle esigenze del consumatore in modo efficiente ed efficace ma soprattutto di progettare prodotti durevoli nel tempo. Le lettere di consumatori che ci contattano perché dopo 25 anni il loro frigorifero Bosch si è guastato, te-

IL PUNTO VENDITA È UN CARDINE CHE VOGLIAMO ESALTARE E VALORIZZARE. LO FACCIAMO GRAZIE ANCHE ALLA NUOVA ORGANIZZAZIONE CHE, OLTRE A ME, COINVOLGE SIMONA ROSSI, IN QUANTO NUOVA TRADE MARKETING MANAGER E, PIÙ IN GENERALE, TUTTA LA STRUTTURA CHE CI PERMETTE DI LAVORARE IN MANIERA CONCRETA E PRECISA SU QUESTO TOUCH POINT.

stimoniano che questo è da sempre un plus del marchio.

Migliorare la qualità della vita delle persone vuol dire anche e soprattutto offrire un tangibile vantaggio in termini di semplificazione della loro quotidianità. Avere un frigorifero che grazie a VitaFresh conserva più a lungo gli alimenti freschi significa magari poter fare la spesa una volta a settimana ottimizzando i tempi ed evitando così sprechi. In questo concetto della semplificazione rientra anche Home Connect che consente di controllare ad esempio se si ha spento il forno e gestire dal proprio smartphone o da altri dispositivi mobile i propri elettrodomestici, di mantenerli efficienti nel tempo grazie a una puntuale manutenzione: la pulizia del filtro della lavatrice ad esempio e di utilizzare, in alcuni casi, la Remote Diagnostic per effettuare analisi preliminari di eventuali criticità e problemi e, se necessario, richiedere direttamente l'intervento in loco da parte dei nostri tecnici. Sul sito Bosch è disponibile una chat box dedicata ad Home Connect con la quale forniamo maggiori informazioni sull'utilizzo dell'app e delle funzionalità e vantaggi degli elettrodomestici connessi.



Graziana Sorrentino, Brand Communication Manager.

L'ecosistema Home Connect viene declinato su tutti i marchi del gruppo...

Oltre che un plus di prodotto, Home Connect diventerà sempre di più un plus di servizio. Bsh è impegnata ad alimentare questo ecosistema anche attraverso accordi di partnership. L'ultimo in ordine di tempo è quello che ha portato all'integrazione degli elettrodomestici dei marchi Bosch, Siemens, Neff e Gaggenau con la Smart automation di Loxone, assicurando un uso ancora migliore dell'energia, più comodità, più sicurezza e un ulteriore risparmio di tempo per gli utenti. In un mercato fortemente competitivo come quello in cui opera Bosch proprio l'offerta di servizi può diventare un'ulteriore leva che va ad aggiungersi alla qualità del prodotto. Ad Eurocucina presenteremo nuove features di Home Connect per la lavastoviglie, che per Bosch è una categoria di grande rilevanza. Ci permetteranno di introdurre il concetto della personalizzazione dell'elettrodomestico in base ai propri usi quotidiani. Si tratta di un significativo salto di qualità nell'ottica di essere sempre più vicini e attenti al consumatore.

Quindi il tema della connettività sarà uno dei vostri focus a Eurocucina.

Confermo. Il Covid ha convinto molte persone appartenenti alle generazioni che non sono nate digitali a sperimentare l'online. La sfida è trovare la chiave giusta per comunicare i vantaggi che l'utilizzo dell'app Home Connect può offrire ai consumatori. Finalmente il ritorno di Eurocucina dopo 4 anni di assenza, sarà l'occasione ideale per presentare tutte le ultime novità lanciate in questi anni, permettendo ai nostri clienti di vivere di nuovo un'esperienza che permetterà loro d'interagire con i nostri prodotti ed entrare in diretto contatto con il marchio.

Il punto vendita è per definizione il luogo di incontro con il prodotto. Qual è la strategia per questo touch point?

La sostenibilità è uno dei nostri valori fondanti e la sfida è quella di trovare una modalità coinvolgente, attrattiva per far vivere al consumatore questo concetto anche all'interno del punto vendita. Il nostro obiettivo è proporre stimoli, idee nuove, cre- ➡



La gamma di frigoriferi combinati XXL comprende i modelli da 70 cm, 86 cm e i nuovi French Door da 90 cm (nella foto).

are una community che faccia sentire ciascuno parte di un obiettivo comune volto a costruire un futuro migliore. Questo è quello che stiamo cercando di fare su tutti i touch point. In tutto questo il punto vendita è un cardine che vogliamo esaltare e valorizzare. Lo facciamo grazie anche alla nuova organizzazione che, oltre a me, coinvolge Simona Rossi, in quanto nuova Trade Marketing Manager e, più in generale, tutta la struttura che ci permette di lavorare in maniera concreta, puntuale e precisa su que-

sto touch point. Oggi il consumatore si documenta attraverso molteplici mezzi d'informazione come l'online e i social, ma è nel punto vendita che ha a disposizione tutto il supporto e i servizi per la scelta finale di acquisto. La sfida per Bosch è proporsi con un messaggio coerente su tutti i mezzi a disposizione del consumatore finale. Il che significa impegnarsi a proporre soluzioni che abbracciano il tema della sostenibilità affiancato a quello della durabilità dei nostri prodotti. Nel punto vendita il ruolo



Il frigorifero combinato da libero posizionamento 186 x 86 cm modello KGN86A14P.

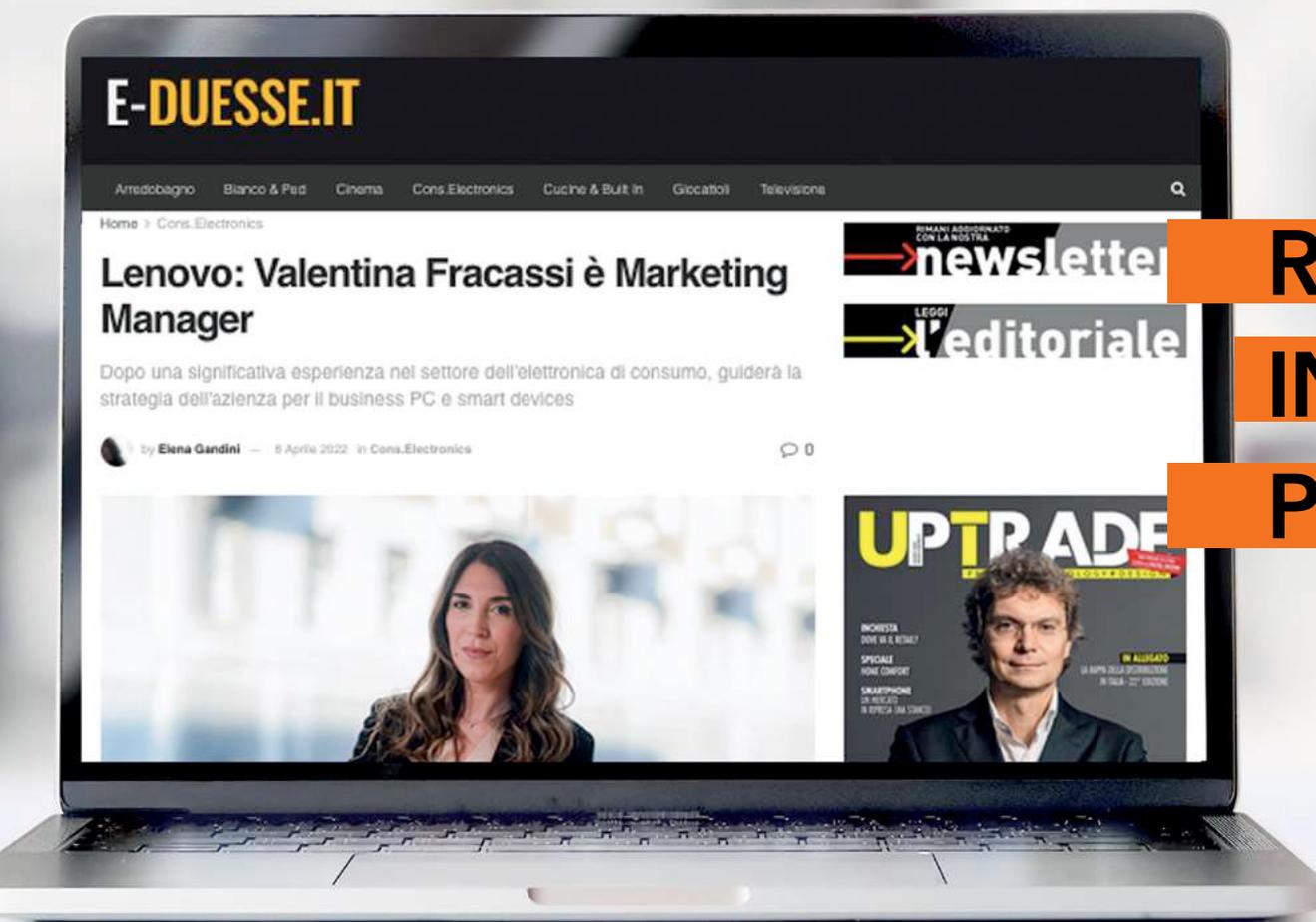
della marca è quello di supportare il cliente offrendogli la possibilità di approfondire con facilità i molteplici aspetti riguardanti le nostre tecnologie. Entro fine anno contiamo di proporre soluzioni che ci consentano di differenziare i nostri prodotti e di far percepire concretamente al consumatore quali sono i vantaggi dei nostri elettrodomestici, incluso il tema della connettività. Per farlo non escludiamo di utilizzare tecnologie digitali, che dopo il Covid, sono ormai entrate nell'uso comune.



La lavastoviglie da incasso SMD6TCX00E può essere controllata da remoto tramite l'app Home Connect.

E-DUESSE.IT SI RINNOVA

L'ATTUALITÀ DEI MERCATI
DI RIFERIMENTO IN UN'UNICA NUOVA
PIATTAFORMA CON NOTIZIE IN TEMPO
REALE E APPROFONDIMENTI.



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE



Claudia Andronico e Diego Crisafulli, co-amministratori delegati di Bruno Spa

BRUNO

CRESCITA, NON BANDIERINE

Il socio Euronics conferma il piano di espansione al di fuori della Sicilia e punta a rafforzare la propria presenza aprendo anche in Lombardia. Lo fa attenendosi a quel modello di business solido che da sempre ha individuato come propria cifra distintiva.

di *Marilena Del Fatti*

Bruno festeggia il suo 86esimo anno di attività annunciando tre nuove aperture a Treviso, Mantova e Milano e confermando il piano di sviluppo che l'ha già portata ad aprire fuori dalla Sicilia nove dei suoi 31 punti vendita diretti.

Dal gennaio 2020 la società ha al vertice due co-amministratori delegati, Claudia Andronico con delega alle funzioni di staff (Amministrazione, Finanza e Risorse umane) e Diego Crisafulli, con delega alle funzioni di line (Commerciale, Marketing). I due imprenditori condividono invece la delega allo sviluppo.

Quali sono i vantaggi offerti da questo modello?

Diego Crisafulli (D.C.) Una grande focalizzazione sulle aree di competenza e il beneficio di un continuo e costante confronto tra i due co-Ad a fronte di una piena condivisione sulla strategia aziendale. Questi elementi ci portano a raggiungere gli obiettivi con-

divisi in modo estremamente reattivo e programmatico grazie anche alla preziosa visione del presidente, il professor Maurizio De-castri. Sono vantaggi evidenti anche in situazioni di forte discontinuità come la pandemia e la guerra in Ucraina, che ci hanno spinto a rafforzare ancor di più il confronto. La condivisione è il principio fondante dell'efficacia di questo modello direzionale.

Claudia Andronico (C.A.) In un momento sfidante come l'attuale, la pluralità di vedute è un arricchimento che favorisce la comprensione dei cambiamenti e aiuta a cogliere al meglio le sfide e le opportunità contingenti, mettendoci nella condizione di essere pronti in modo tempestivo.

Uno degli obiettivi condivisi è quello dello sviluppo: quali degli intenti che vi hanno convinto ad espandervi al di fuori della Sicilia considerate raggiunti?

(C.A.) Dopo aver aperto in tutti i capoluoghi di provincia della Sicilia, ci siamo sentiti pronti a iniziare un nuovo capitolo del nostro sviluppo prima in Calabria e, in se-

guito, nel rispetto delle regole Euronics, in Triveneto. Siamo un'azienda in continuo movimento, che opera in un mercato estremamente dinamico; pertanto crediamo che non si conquisti mai un traguardo in via definitiva e sia preferibile piuttosto parlare di obiettivi che raggiungiamo in un continuo percorso.

Da questo punto di vista lo sviluppo sostenuto fino a oggi ci ha motivato a continuare, come stiamo facendo, la nostra espansione in Veneto, dove quest'anno apriremo uno store a Treviso, e in Friuli, regione in cui abbiamo inaugurato da poco un secondo punto vendita (Udine Città Fiera - Ndr.). Essere percepiti come un'azienda solida e con un'insegna forte ci rende più attrattivi sia nei confronti di manager di talento, che oggi ci vedono come una realtà nella quale avviare o perfezionare la propria carriera, sia dall'industria, che è spinta a investire maggiormente su di noi e a creare sinergie sempre più strette. Infine aprirsi a nuovi bacini, venendo in contatto con altri retailer e con tipologie di clientela diverse, si è dimostrato un importante stimolo per tutta l'azienda.

In questo approccio gioca un ruolo anche la vostra reputazione di azienda sana che nell'Eldom è stata tra le prime a certificare il proprio fatturato...

(D.C.) Non ci è mai interessato aggiungere 'bandierine' e cercare fatturato a tutti i costi: lavoriamo da sempre per costruire una crescita sostenibile, sana e duratura, un business solido per i nostri dipendenti e clienti, oltre che per il futuro dell'azienda.

(C.A.) Essere una società solida è un pre-requisito, una condizione imprescindibile per noi. Siamo orgogliosi che la salute dei nostri conti sia riconosciuta anche da enti terzi: abbiamo infatti avuto l'onore di ricevere anche lo scorso anno il Premio Cribis per la massima affidabilità commerciale e, per la prima volta, il Premio Industria Felix promosso da Cerved, Università Luiss Guido Carli e Il Sole 24 Ore, assegnato alle imprese che si distinguono per le performance. Ci sono stati riconosciuti gli ottimi parametri finanziari senza fare ricorso a riduzione del personale. Un risultato che nella nostra azienda è sempre stato un obiettivo strategico e non una conseguenza. ➔



Il punto vendita aperto da Bruno Spa ad Agrigento in febbraio.



Due ambienti del punto vendita aperto lo scorso anno a Udine presso il Centro Commerciale Città Fiera: il secondo aperto da Bruno nella città friulana.

BRUNO EURONICS

IN ATTIVITÀ DAL
28 FEBBRAIO 1936
QUANDO FU FONDATA DA DOMENICO
BRUNO E PALMIRA FINOCCHIARO.

FATTURATO 2021:

400

MILIONI DI EURO

PUNTI VENDITA DIRETTI:

31

REGIONI PRESIDATE:
SICILIA, CALABRIA,
VENETO, FRIULI VENEZIA GIULIA

COLLABORATORI:

900

CIRCA

Il retail sta andando verso l'omnicanalità. A che punto è Bruno e come si inserisce la rete fisica in questa strategia?

(D.C.) Il nostro punto di partenza è il cliente che oggi vive in un mercato tecnologico in grande evoluzione che, inevitabilmente, ne influenza anche i comportamenti. Lo sviluppo quindi di un modello omnicanalità è imprescindibile e ci vede coinvolti nei diversi progetti che il Gruppo Euronics sta sviluppando. Riteniamo però che nella relazione con il cliente, la possibilità di essere assistito e ottenere risposte da persone continui ad essere un elemento centrale per l'utente e differenziante per il brand Euronics. Nella nostra visione, l'utilizzo di tutti gli strumenti digitali e la loro integrazione con la rete fisica è in primo luogo funzionale allo scopo di creare le condizioni per potenziare il coinvolgimento del cliente e il livello di servizi offerto. Ovviamente la sfida dei punti vendita è quella di essere oggi più che mai distintivi e per questo continuiamo a investire nella formazione dei nostri collaboratori, fulcro della relazione con i clienti.

(C.A.) La relazione umana si può sviluppare anche da remoto proprio grazie al digitale. Durante la prima fase dell'emergenza Covid, siamo riusciti a mantenere tutti i punti vendita



aperti senza riduzioni di personale puntando proprio sui servizi a distanza, che vedevano i responsabili clienti, presenti fisicamente nei punti vendita, garantire la consulenza ai clienti via telefono, via whatsapp e videochiamate. In un momento tragico come quello delle prime settimane del lockdown, comunicare con persone e non attraverso una chatbot ha rappresentato un valore aggiunto molto apprezzato dai nostri clienti, tanto che ci ha convinto a mantenere questi servizi come ulteriore opzione di contatto e assistenza.

Dal 2022 la Lombardia diventa la terza regione del Nord in cui operate. La location scelta per Milano si trova in uno dei quartieri più di tendenza e punta a diventare un luogo di esperienza, interazione e convivialità...

(C.A.) Essere scelti dai fondi che stanno realizzando lo shopping mall 'Merlata Bloom' in esclusiva per la superficie di elettronica di consumo è stato un onore. Si tratta infatti di una location che ha la progettualità per diventare una realtà assolutamente distintiva nel panorama italiano e che sposa completamente la nostra filosofia aziendale la quale riconosce nella sostenibilità, nella socialità,

A TREVISO, MANTOVA E MILANO APRIREMO IN LOCATION DI PRESTIGIO CHE ABBIAMO VALUTATO ATTENTAMENTE ANCHE IN TERMINI DI BACINO E COMPETITIVITÀ.

nella vicinanza al cliente e nell'innovazione i propri valori fondanti. L'apertura potrebbe slittare ai primi del 2023, ma già oggi siamo impegnati a mettere in campo tutte le nostre competenze valoriali e manageriali per realizzare un punto vendita in linea con la filosofia del progetto.

Quando prevedete di aprire a Treviso e Mantova?

(C.A.) Entrambe tra l'estate e l'autunno di quest'anno. A Treviso apriremo in un importante parco commerciale dell'azienda Ali spa, mentre a Mantova saremo il partner di Lidl in un altro polo dalla forte carica attrattiva. In entrambi i casi si tratta di location di prestigio che abbiamo valutato attentamente anche in termini di bacino e competitività.

Operare in cinque regioni anche così distanti tra loro rappresenta una bella sfida a livello di supply chain. Come siete strutturati a questo riguardo?

(D.C.) Di recente abbiamo potenziato il nostro hub logistico centrale - ubicato a Catania - per adeguarlo alle esigenze dell'azienda, che ha raggiunto 400 milioni di euro di fatturato. Per coprire al meglio la rete del Tri-veneto ci siamo dotati di una piattaforma a Padova. Un'ulteriore variabile centrale è la massimizzazione della rotazione, su cui siamo costantemente focalizzati per avvantaggiare i nostri punti vendita con stock sempre attuali, ma contenuti. Anche per poter contare su una buona liquidità operativa. 



Roomba: dall'aspirazione al lavaggio la pulizia è smart

Focus sui prodotti Roomba j7+, i7+ e Braava jet® m6. Ecco tutte le caratteristiche e i plus della gamma.

La serie Roomba, con la sua intelligenza artificiale, offre moltissimi suggerimenti personalizzati con cui gestire le pulizie di casa. Grazie all'innovativa Imprint Link Technology l'automazione della pulizia tra i robot aspirapolvere Roomba e il Robot lava pavimenti Braava jet Serie m, è realtà. Questa funzionalità, infatti, permette al robot lava pavimenti di iniziare il lavaggio dopo che il robot aspirapolvere ha completato la pulizia.

Roomba j7+

Roomba j7 sfrutta la navigazione Precision-Vision per identificare ed evitare ostacoli come i cavi per la ricarica dei dispositivi, ma anche gli ostacoli più antipatici, come le eventuali deiezioni lasciate dagli animali domestici. È dotato di un sistema di pulizia a 3 fasi, di esclusive doppie spazzole in gomma multisuperficie, di una spazzola puliscibordi e di una potenza di aspirazione 10 volte superiore. Elimina il proprio contenuto in maniera autonoma grazie allo svuotamento automatico Clean Base dotato di sacchetti AllergenLock, che raccol-

gono polvere e sporco per un massimo di 60 giorni di fila.

Roomba i7+

Anche il Roomba i7+ è dotato dello svuotamento automatico Clean Base. Contiene 30 contenitori raccogli polvere e utilizza sacchetti sigillati usa e getta che consentono un facile svuotamento senza dispersione di polvere. Inoltre, possiede un sistema Premium di pulizia a 3 stadi AeroForce™, ideale per chi ha animali domestici. Doppie spazzole in gomma multisuperficie e una potenza d'aspirazione 10 volte superiore rispetto al sistema AeroVac™ di Roomba serie 600. Roomba i7+ mappa e pulisce ogni stanza grazie alla tecnologia Imprint™ Smart Mapping che consente di controllare quando e quali stanze vengono pulite. Inoltre, con l'app iRobot HOME è possibile controllare quando, dove e come il robot pulisce direttamente grazie alla connessione con lo smartphone.

Braava jet® m6

Braava Jet® m6 è il robot lavapavimenti



dal design innovativo e dalle linee eleganti. La sua bellezza è sicuramente la prima cosa che colpisce ma saranno le sue prestazioni a conquistare, e la tecnologia Imprint™ Link a strabiliare. Grazie alla tecnologia Precision Jet Spray, è in grado di rimuovere lo sporco più ostinato dai pavimenti: la miscela di acqua e detergente presente all'interno del serbatoio viene erogata attraverso un getto di precisione che scioglie prima, e rimuove poi la sporcizia. Riconosce le zone dove lo sporco è più persistente ed è in grado di concentrare un'attività di pulizia molto approfondita, eliminando così ogni traccia. Una volta completata la pulizia della casa, Braava torna al dock di ricarica.

LA SMART HOME CORRE VELOCE

L'incontro tra una domanda e un'offerta sempre più mature e il venir meno – presumibilmente nel 2023 – delle criticità legate allo shortage di materie prime, componenti e prodotto finito, creerà le condizioni per un'ulteriore forte accelerazione dell'attuale trend di crescita. Mettendo la smartness al centro delle proprie strategie, l'industria punta a confermare al comparto il ruolo di settore trainante.

di Marilena Del Fatti

Tra i dati forniti dall'ultimo Osservatorio Internet of Things del Politecnico di Milano, uno è particolarmente rappresentativo dell'enorme potenziale della Smart Home: 75 milioni di euro di mancate vendite dovute nel 2021 all'impatto della carenza di semiconduttori e materie prime.

Senza questo freno, si osserva nella ricerca, il tasso di crescita del mercato rispetto al 2020 si sarebbe attestato al +45%. Ben 16 punti percentuali al di sopra di quel +29% salutato da tutti come un'ottima performance, perché mostrava un'accelerazione rispetto al +23% registrato nel 2019 in confronto al 2018.

Queste 'mancate vendite' sono emblematiche del fatto che oggi il mercato della ca-

sa intelligente non ancora è riuscito a capitalizzare tutto il suo potenziale. La cattiva notizia è che, affinché questo potenziale abbia finalmente la possibilità di esprimersi nella sua interezza, occorrerà attendere almeno il 2023. Tutte le previsioni concordano infatti nel ritenere che anche quest'anno gli shortage continueranno a condizionare il settore. La buona notizia, invece, è che quando queste limitazioni cadranno, grazie al prosegui-



re di un trend in atto già oggi, offerta e domanda avranno raggiunto livelli di maturità ben più elevati e tali da dare nuovo stimolo alle dinamiche del mercato.

Gli elettrodomestici sono tra i settori che lo scorso anno hanno più beneficiato del trend positivo della Smart Home. Con 135 milioni di euro di fatturato e una crescita del 35% sono stati infatti loro a guidare il mercato lo scorso anno e hanno tutte le possibilità di continuare a farlo, visto che per cogliere al meglio le opportunità offerte da connettività e funzioni smart e conquistare una platea quanto più ampia possibile di consumatori, le aziende fanno sempre più leva su una comunicazione volta a elevare il livello di consapevolezza sui reali benefici veicolati in modo da abbattere le barriere all'acqui-

sito, a partire dai timori legati alla privacy e alla sicurezza.

CONNETTIVITÀ E INTELLIGENZA SONO I NUOVI DRIVER

Dall'Osservatorio Internet of Things emerge anche che ormai la stragrande maggioranza dei consumatori (74%) ha sentito parlare di Smart Home e che il 46% possiede almeno un oggetto smart. Dal punto di vista delle prospettive del mercato sono due gli elementi che appaiono particolarmente rilevanti per ricostruire l'orientamento del consumatore:

- l'incremento dell'effettivo utilizzo delle funzionalità smart dopo l'acquisto, che nei grandi elettrodomestici lo scorso anno è cresciuto del 35% rispetto al 2020 raggiungendo un'incidenza del 40%;
- la crescita dell'interesse ad attivare servizi e funzionalità avanzate con il 12% (+4%) dei possessori di dispositivi connessi che ha attivato almeno un servizio aggiuntivo e il 77% di chi desidera oggetti smart che si dichiara interessato all'analisi dei consumi energetici o all'assistenza.

Lo spostamento della domanda verso le funzionalità smart riguarda anche gli elettrodomestici, come conferma Roberto Fogliata, Sales lead di GfK, citando gfknewron Consumer, la piattaforma che ogni tre mesi promuove un'indagine dichiarativa su un campione di 2 mila persone, rappresentativo della popolazione italiana e dell'universo di consumatori che negli ultimi tre mesi hanno effettuato un acquisto. "Negli ultimi tre anni", afferma Fogliata, "riscontriamo un costante incremento nella rilevanza delle funzioni smart per il consumatore che appropria l'acquisto di un televisore. Tanto che nell'ultimo quarter del 2021 essere Smart e abilitare alle applicazioni online si afferma come il primo requisito di cui ha tenuto conto il 66% degli acquirenti. Lo scarto rispetto al 56% del Q3 del 2019 è davvero significativo".

Fogliata considera "positivo, pur se meno eclatante", anche il trend evidenziato dalle Smart Functionality (App e Voice control), che nel Q3 del 2021 nei Tv si attesta al 10%, con un incremento di 2,5 punti percentuali rispetto al pari trimestre del 2019.

Mettendo in relazione queste informazioni con i dati di sell out è possibile dedurre, prosegue Il Sales Lead GfK, che "l'accre-

LA SMART HOME IN CIFRE

VOLUME AFFARI

650 MLN

DI EURO 2021

INCREMENTO

29% (VS 2020)

ELETTRODOMESTICI
INCIDENZA

21% (135 MLN DI EURO)

VARIAZIONE INCIDENZA

+35% (VS 2020)

SMART HOME SPEAKER
INCIDENZA

20% (130 MLN DI EURO)

VARIAZIONE INCIDENZA

+25% (VS 2020)

SICUREZZA
INCIDENZA

19% (125 MLN DI EURO)

VARIAZIONE INCIDENZA

+20% (VS 2020)

RISCALDAMENTO/CLIMATIZZAZIONE
INCIDENZA

17% (110 MLN DI EURO)

VARIAZIONE INCIDENZA

+45% (VS 2020)

Fonte: OSSERVATORIO INTERNET OF THINGS "LA SMART HOME RIPRENDE A CORRERE E APRE LA PORTA AI SERVIZI" - SCHOOL OF MANAGEMENT DEL POLITECNICO DI MILANO

QUANDO LA 'SMARTNESS' FA LA DIFFERENZA

	Importanza a unità		Importanza a valore		Prezzo medio		Trend a Unità %		Trend a valore %		Trend del prezzo medio %	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	359	440	15,7	12,3	11,6	37,7	-3,5	22,6
SMART CONNECT	60,1	69,0	80,4	84,0	480	536	23,8	28,8	13,5	43,8	-8,3	11,7
NO SMART CONNECT	39,9	31,0	19,6	16,0	176	227	5,4	-12,6	4,6	12,4	-0,7	28,6

Sell out Tv - I dati relativi al 2021 evidenziano significativo spostamento delle vendite verso i modelli smart connected che, rispetto al 2020, crescono del +28,8% a quantità e del +43,8% a valore e incrementano la loro quota di 9 punti percentuali a volume e di circa 4 punti percentuali a valore.

IMPORTANZA ATTRIBUITA ALLE CARATTERISTICHE SMART DI TV, LAVATRICE E FRIGORIFERO.

Percentuale di acquirenti che seleziona la funzionalità smart come importante tra le caratteristiche del prodotto.

TV	Ott. - Dic. 2019	Ott. - Dic. 2020	Ott. - Dic. 2021
Smart tv con accesso online app	52%	60%	66%
Smart functionality (app / voice controls)	20%	25%	27%
Lavatrice	Ott. - Dic. 2019	Ott. - Dic. 2020	Ott. - Dic. 2021
Smart functionality (app / voice controls)	7,5%	7,30%	10%
Frigorifero	Ott. - Dic. 2019	Ott. - Dic. 2020	Ott. - Dic. 2021
Smart functionality (app / voice controls)	3,3%	2,72%	5%

Fonte: gfknewron consumer - Indagine dichiarativa su acquirenti recenti (acquisto negli ultimi 3 mesi) della categoria

L'analisi Gfk relativa agli ultimi tre anni mostra una crescente rilevanza della funzionalità smart come driver di acquisto nei tre elettrodomestici più presenti nelle abitazioni degli italiani. Ma è soltanto nei Tv che esso si afferma come una priorità per il consumatore

sciuta incidenza dei Tv Smart sul totale sell out, che nel 2021 è cresciuta di 9 punti percentuali rispetto al 2020 arrivando al 69%, riflette la focalizzazione dell'offerta sui modelli Smart ma risponde anche a un preciso orientamento della domanda".

Insieme alla qualità del display, alla brillantezza e alla qualità del suono, e in misura variabile anche a seconda della fascia d'età, essere smart è ormai un must have per il televisore.

Non è ancora così per il grande elettrodomestico. "Assumendo come riferimento le Smart functionality; App e Voice control, vediamo che il trend è sicuramente positivo ma l'incidenza è più contenuta. L'analisi del sell out mostra che il grande elettrodomestico con funzioni Smart cresce a valore del 29% sul 2020 e del 53% sul 2019 ed è trainato soprattutto dalle lavatrici con autosaggio (+150% sul 2020 e +221% sul 2019), dalle lavastoviglie con autosaggio (+33% sul 2020 e +229% sul 2019) e dei piani a indu-

zione con zone flex (+97% sul 2020 e +92% sul 2019) e dai frigoriferi, dove la funzionalità Smart al momento incide per circa il 3% delle vendite a valore anche se è in costante crescita. Fatto 100 il sell out a valore delle lavatrici vendute lo scorso anno, ben il 40% era dotato di funzionalità smart", sottolinea il Sales lead di Gfk.

Anche sulle altre categorie di prodotto l'incidenza delle Smart functionality appare decisamente più contenuta. Gli insight offerti da Gfknewron consumer mostrano infatti che sull'elettrodomestico le priorità del consumatore sono altre e vedono ad esempio una netta prevalenza dell'energy efficiency. Interessante il fatto che a differenza di quanto accade nei Tv "dove la possibilità di effettuare un upgrade accedendo a un modello smart motiva il consumatore a decidere di anticipare la sostituzione; nell'elettrodomestico la scelta di puntare su un apparecchio con funzionalità smart coincide di solito con la sostituzione", nota Fogliata.

LE PERFORMANCE DEI CANALI DI VENDITA

Viste le performance positive del mercato, non stupisce che l'Osservatorio Internet of Things descriva il 2021 come un anno di forte crescita per tutti i canali di vendita. Anche grazie alla spinta degli incentivi, la filiera tradizionale (produttori, architetti, costruttori edili, distributori di materiale elettrico e installatori) vede il proprio fatturato incrementare del 40% fino a raggiungere i 240 milioni di euro e una quota del 38% del mercato. La forte spinta agli acquisti online consente agli eRetailer pure player di crescere del 25% e di attestarsi a quota 225 milioni di euro con una quota del 35%. Appaiono in sensibile aumento anche i retailer multicanale che crescono del 29 rispetto al 2020, sviluppano un giro d'affari di 125 milioni di euro e controllano una quota del 19%. Restano ancora limitate le vendite di Utility, Telco e Assicurazioni che, nonostante siano cresciute rispettivamente del 30%, del 25% e del 9%, rappresentano complessivamente circa l'8% del totale mercato Smart Home.



BEKO

Michela Lucchesini, Direttrice marketing e comunicazione di Beko Italia.

“La forte digitalizzazione cui abbiamo assistito negli ultimi due anni ha compreso anche la connettività dei dispositivi più utilizzati, tra questi anche gli elettrodomestici. Pur non essendo a mio parere tra i primi criteri di acquisto nelle categorie del bianco e della climatizzazione, dal medio di gamma in su la connettività deve necessariamente far parte del pacchetto funzionalità-tecnologia. Il consumatore se lo aspetta, lo ritiene scontato per un utilizzo immediato oppure nel lungo periodo. Tenendo conto che la vita media di un elettrodomestico è intorno ai 8-10 anni, pen-

so che nessuno di noi sarebbe disposto a ritardare la connettività al prossimo acquisto se attualmente si trova in fase di acquisto.

I target più sensibili sono senza dubbio i più giovani, nativi digitali e sempre connessi. Tuttavia, ritengo che i target più maturi ne apprezzino ancora più i benefici, avendo un'esperienza passata significativa dell'utilizzo del prodotto.

Il 100% dei prodotti Beko di nuova generazione sono connessi. HomeWhiz, la App proprietaria che li gestisce, è scaricabile sia da Android che da iOS. Nel punto vendita i

prodotti sono ben identificabili in quanto riportano il logo sul pannello di controllo oppure il simbolo della connettività all'interno del display. Si tratta di una funzionalità intrinseca al prodotto, pertanto preferiamo valorizzarla direttamente su di esso. La descrizione dei contenuti e dei benefici invece è riportata in sintesi nei materiali Pos e approfondita nei cataloghi e nelle brochure. HomeWhiz e la connettività hanno poi un'ampia sezione all'interno dei nostri siti web, utile soprattutto per un approfondimento durante il percorso di ricerca e scelta”.



BEYOND

Lavatrice e asciugatrice della gamma Beyond comunicano tra di loro tramite l'app HomeWhiz che consente di controllare, programmare e monitorare il lavaggio ma anche di ricevere consigli e suggerimenti come ad esempio il miglior tipo di programma per l'asciugatura.



HAIER

*Piergiorgio Bonfiglioli, Marketing director
IOT – Smart solutions, Haier Europe.*

“Sono ormai quasi 10 anni che Haier Europe investe intensamente nel settore delle Smart Appliances e i nostri utenti ci stanno seguendo. Il lancio di hOn ci ha fornito un grande boost sotto molti punti di vista. Grazie alla profonda conoscenza acquisita ci siamo focalizzati a offrire funzioni sempre più utili e flessibili, tramite una esperienza d’uso fruibile e intuitiva, ponendo maniacale attenzione ad aspetti come la privacy e la sicurezza. La casa smart sta diventando un must have

a tutti gli effetti. Notiamo, infatti, che nel corso degli anni i target sono sostanzialmente variati, condizionati da due fenomeni strettamente correlati tra loro: da un lato, l’attitudine e la familiarità con i prodotti smart si sta evolvendo sempre più e questo si traduce in un costante aumento delle persone che ne percepiscono i grandi vantaggi in termini di semplificazione, personalizzazione e miglioramento delle prestazioni. In parallelo, il cluster di consumatori che solo qualche anno fa

risultava fuori scope, si sta avvicinando grazie a un’offerta ampia e sempre più in linea con le esigenze di uso quotidiano.

Riteniamo che per promuovere la nostra estesa gamma di smart appliance (Lavaggio, Cottura, Conservazione del cibo, Climatizzazione, trattamento dell’aria e pulizia) un’esperienza tangibile sia fondamentale. Per questa ragione stiamo lavorando per ricreare degli scenari d’uso ‘in store’ che vedano protagonista l’utente finale coinvolgendolo in prima persona”.



IL FRIGORIFERO CUBE 90 SERIES 9

È il centro di controllo di tutti gli elettrodomestici connessi della casa e una vera finestra sul mondo grazie ai contenuti multimediali e alle funzioni disponibili nel grande display Lcd integrato. Offre un’esperienza unica e altamente personalizzata e il meglio delle tecnologie di conservazione del cibo.



LG

Alessandro Zearo, Product e brand marketing senior manager, LG Electronics.

“Mossi anche dai cambiamenti portati dalla pandemia, i consumatori, senza distinzione di età o di genere, sono alla ricerca di uno stile di vita connesso in grado di facilitare le attività della vita di tutti i giorni. Sempre più italiani sono infatti consapevoli dei vantaggi che derivano dall’aver una casa connessa e dispongono di dispositivi smart.

Certamente la fascia di età che va ai 18 ai 40 anni è la più sensibile alle tematiche smart, ma questo non toglie che oggi questo non sia più un tema segmentante. A dimostrarlo anche l’indagine di LG Electronics condotta da

NielsenIQ, da cui emerge che un intervistato su due rinunciava a una casa più grande pur di avere dei dispositivi smart in casa. Il nostro obiettivo è offrire agli italiani uno stile di vita migliore attraverso un ecosistema aperto di device smart e integrati. Ne sono un esempio la gestione da remoto degli elettrodomestici e la loro compatibilità con tutti gli ecosistemi di terze parti e i televisori, di cui appena presentato la collezione rinnovata per il 2022, che migliorano l’esperienza di visione e allo stesso tempo contribuiscono a rendere più semplice la quotidianità inte-

grando nativamente numerose app di intrattenimento e supportando gli assistenti vocali. Un ecosistema aperto come il nostro è l’elemento che porta il consumatore a optare per le soluzioni smart. La nostra sfida, oltre a continuare a innovare attraverso la nostra Ricerca&Sviluppo, è riuscire a far percepire al consumatore il reale beneficio della smart home. Siamo sempre più puntando sull’educazione e sul training della forza vendita con il preciso intento di rendere più efficace la comunicazione delle potenzialità della connettività anche instore”. ➔



**OLED EVO,
SERIE C2 DA 55”**

È dotato, come tutti i tv della collezione 2022 dell’azienda, del sistema operativo proprietario webOS 22, la versione più recente della piattaforma smart TV di LG che offre diverse opzioni di personalizzazione e include anche la funzionalità Always ready, che trasforma il TV in un assistente vocale sempre disponibile, anche quando lo schermo è spento.



NITAL

*Lorenzo Magnelli, Product manager
Hinnovation, Nital.*

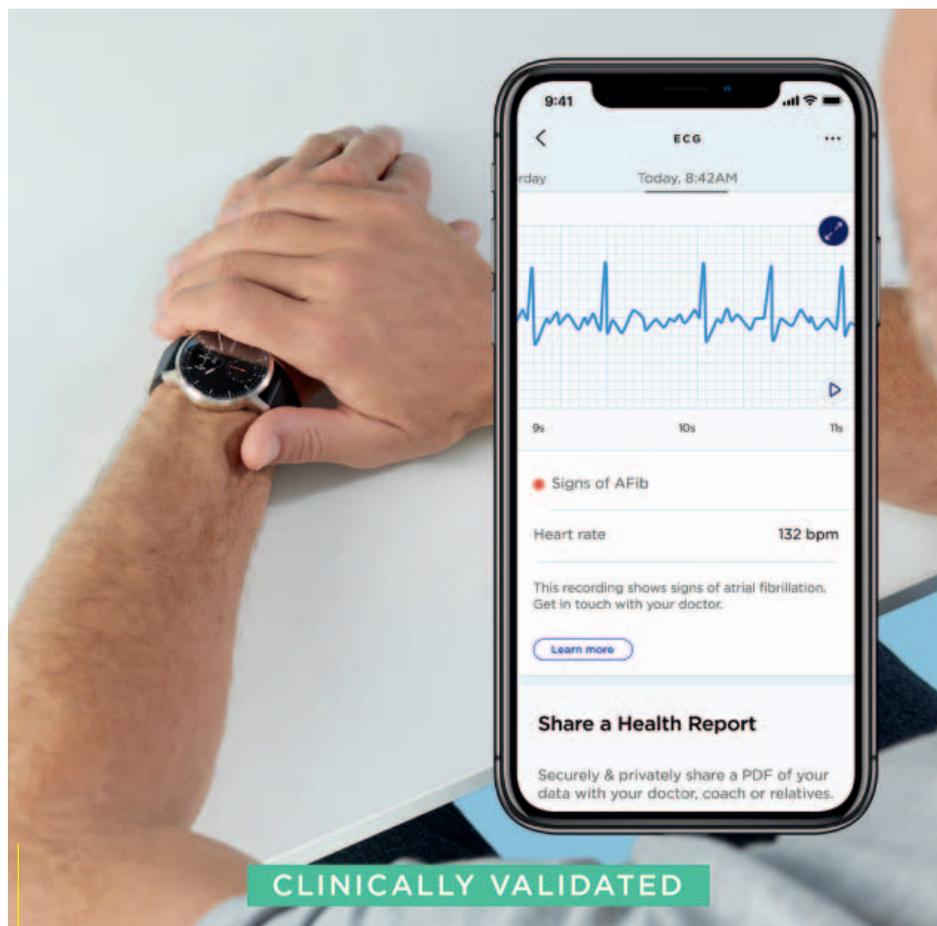
“La connettività, intesa come capacità di sistemi diversi di comunicare fra loro per scambiarsi informazioni, è sicuramente un argomento di vendita importante. Con la pandemia le persone hanno (ri)scoperto il piacere di stare in casa, iniziando a investire per migliorarla e, parallelamente, farla diventare più ‘digital’. Il primo passo di questa ‘transizione’ è, ovviamente, dotarla di un accesso a internet Wi-Fi per renderla pronta ad accogliere oggetti smart.

Nel 2013 abbiamo creato il progetto Hinnovation che si pone sul mercato come aggregatore di competenze per le nuove tecnologie. Oggi il catalogo, che si rivolge a un target eterogeneo, comprende moltissimi brand di riferimento e all'avanguardia nel proprio settore. Tra i target più sensibili al tema della connettività segnaliamo quello interessato al comfort (termostati e valvole smart per ridurre il consumo energetico o lampadine connesse - colorate, bianche, strisce led- per personalizzare l'ambiente domestico) e quello interessato alla sicurezza (dalle videocamere alle serrature smart, fino a veri e propri sistemi di sicurezza completamente configurabili).

Comfort, sicurezza, illuminazione, salute connessa... sono molti i temi che possono essere raccontati nelle attività in store dall'addetto vendita. Quando lo spazio lo permette, i nostri espositori Hinnovation integrano un monitor che mostra i video dei prodotti esposti. Resta tuttavia fundamenta-

le la formazione dell'addetto vendita, che deve saper valorizzare l'importanza della connettività in un contesto di smart home. In Italia siamo ancora distanti dallo scenario di altri paesi come Germania e UK, do-

ve il mercato della 'casa connessa' è partito molto prima, ed è dunque compito dei vari attori fornire soluzioni e prodotti realmente utili alle esigenze del singolo consumatore”.



WITHINGS

Questo elegante smartwatch ibrido combina due tecnologie mediche: un elettrocardiogramma e un ossimetro per fornire su richiesta parametri vitali essenziali. ScanWatch consente di registrare un ECG di grado medico, rilevare la fibrillazione atriale o il ritmo cardiaco normale e monitorare il sonno e l'attività fisica.



SAMSUNG

Alessio Cazzaniga Head of marketing Audio Video, Samsung Electronics Italia.

“Il tema della connettività è al cuore dell’innovazione Samsung, che fa del proprio ecosistema di prodotti il punto di partenza per offrire all’utente un’esperienza completamente integrata. Negli ultimi anni la tecnologia ci ha abituati a un modo totalmente nuovo di vivere la casa, aprendo nuove frontiere proprio dal punto di vista della connettività e della condivisione di contenuti e di esperienze. Dalla necessità di estendere il proprio schermo di lavoro, alla voglia di condividere i contenuti mobile su uno schermo più ampio, il TV è diventato un attore imprescindibile in casa e un vero e proprio hub di conte-

nuti, funzioni e intrattenimento a tutto tondo. Riesce così a coinvolgere una fetta molto più ampia di utenti interessati all’interconnessione tra device e prodotti.

Le funzionalità delle più recenti smart TV stanno riavvicinando le generazioni Millennial e Z, con paradigmi nuovi: un trend che abbiamo intercettato lanciando dei prodotti pensati per loro, come The Sero, che permette la fruizione ottimale di contenuti social in mirroring dallo smartphone, grazie alla possibilità di posizionare lo schermo in verticale.

Nei punti vendita abbiamo creato delle

aree esperienziali nelle quali tramite il nostro personale autorizzato guidiamo il consumatore nell’interazione con i nostri Smart TV tramite i loro smartphone, perché possa scoprirne i benefici e la facilità di utilizzo. Spieghiamo come attraverso la nostra applicazione SmartThings, il paradigma della casa connessa Samsung, sia possibile controllare qualsiasi dispositivo WiFi collegato alla rete domestica direttamente dal nostro TV in maniera semplice, veloce e con un’unica interfaccia, utilizzando il solo telecomando del TV. Inoltre i nostri TV hanno già integrato tutti i più famosi assistenti vocali”. 



QN900

Punta di diamante della nuova gamma Neo QLED, raccoglie in sé il meglio della tecnologia Samsung in termini di visione, grazie alla nuova modalità EyeComfort, di audio, con le tecnologie Dolby Atmos e Object tracking sound, e di connettività, tramite lo Smart Hub integrato, che si occupa di proporre e curare contenuti basati sulle preferenze degli utenti.

"SMETTETE DI PENSARE AL SOLO PRODOTTO!"

Stretti fra aumento dei prezzi di listino sul fronte fornitori e contrazione del reddito disponibile sul fronte clienti, i retailer affrontano una 'tempesta perfetta'. Sarà una situazione solo temporanea? E cosa potrebbero fare per contrastare il calo nelle vendite? Uptrade ne ha parlato con l'economista e docente di marketing professor Luca Pellegrini.

L'ultima volta che l'Italia registrò un tasso di inflazione superiore al 6,7% era il 1990. In quell'anno Microsoft lanciava Windows 3.0, gli USA scatenavano la prima guerra contro l'Irak, il presidente del consiglio Giulio Andreotti guidava un quadripartito DC-PSI-PSDI-PLI e Margaret Thatcher poneva fine ai suoi 11 anni a Downing Street. Nel 1990 però i salari erano ancora in parte agganciati al tasso di inflazione. Oggi no: l'aumento dei prezzi impatta direttamente sul reddito disponibile riducendolo. Una situazione seria per il retail, soprattutto nel comparto dei beni cosiddetti semidurevoli. Superata di slancio la crisi dovuta alla pandemia, il Technical Retail si trova davanti la 'tempesta perfetta' costituita da un aumento dei prezzi che si è già materializzato e che è destinato ad aumentare e da un probabile calo della domanda a seguito sia della perdita di reddito disponibile, sia dalla crisi economica che si profila come conseguenza della guerra in Ucraina. Quanto è grave la situazione, perlomeno sul fronte meno imprevedibile cioè quello dei prezzi? E ci sono margini di manovra per i retailer? Uptrade ha intervistato il professor

Luca Pellegrini, Direttore del Dipartimento di Economia dello Iulm, economista e autore di diversi libri di marketing.

Si prospetta una situazione difficile per il retail nel settore dei beni durevoli?

Il retail è un anello della filiera ma è anche la 'prima linea'. È il retail che affronta il consumatore. È il retail a essere accusato quando il cliente constata un aumento dei prezzi. Questo spiega la grandissima attenzione dei retailer ai prezzi e la loro difficoltà ad accettare i ritocchi nei listini.

Storicamente queste fasi di aumento dei costi creano situazioni competitive molto tese. Per il singolo retailer rialzare il prezzo di listino di un prodotto significa mantenere marginalità, rischiando però di scoprire il fianco di fronte a un concorrente che non lo rialza e lo fa sapere. Non c'è certo brand loyalty nel retail.

Ma l'aumento dei prezzi è tutta colpa del rialzo del gas o del petrolio?

No, non è solo questo. Teniamo presente che i numeri che vengono diffusi dai media sono relativi ai prezzi sul mercato spot e sono quindi poco significativi: i grandi acquirenti di gas o petrolio comprano su questi mercati solo una parte del loro fabbisogno, il resto è regolato da contratti di lungo termine dove queste ten-

denze si riflettono per così dire 'smussate' e con ritardo. Siamo davanti a un rialzo importante nei costi dell'energia questo è certo. Ma non è solo questo.

Quali sono allora le cause dell'attuale ondata di inflazione?

L'economia sta affrontando la somma di tre fonti di inflazione, tutte probabilmente transitorie ma che si sono sovrapposte. La prima era il classico ritardo con il quale l'offerta reagisce agli strappi della domanda. Dopo un anno e mezzo di pandemia, le scorte erano ai minimi. Quando la domanda ha ripreso con forza maggiore del previsto, si sono verificati ritardi nella produzione di materie prime, di semilavorati e componenti, primi fra tutti i famosi chip. Lo stesso è avvenuto sul fronte logistico. Risultato: un aumento nei prezzi degli input. E' stato un fenomeno transitorio che si stava quasi risolvendo ma che si è sommato a una seconda fonte di inflazione: il boom dei consumi. Molte famiglie si sono trovate in tasca un eccesso di reddito disponibile, vuoi perché durante il lockdown era impossibile spendere i redditi normalmente ricevuti, vuoi perché come negli USA, hanno ricevuto contributi cash dal Governo. Non appena è stato possibile si sono gettate negli acquisti. Anche in questo caso la ve-

Master alla London School of Economics, docente alla Bocconi e all'Università di Napoli, Luca Pellegrini dirige il Dipartimento di Business, Diritto, Economia e Consumi dell'Università Iulm di Milano dove tiene i corsi di Marketing e di Retail & Channel Management. Fra gli altri libri ha scritto *La famiglia come impresa e i consumi in Italia*, *Il sistema distributivo italiano* e ha curato l'edizione italiana del manuale *Marketing* di McGraw Hill.



locità di crescita della domanda ha superato l'offerta e i prezzi sono aumentati anche se qui l'inflazione è 'demand-led'.

Fenomeno transitorio anche questo...

Certo. Ne saremmo usciti, se non fosse intervenuta però la madre di tutte le fonti di inflazione: il costo dell'energia che aveva iniziato a salire ben prima della guerra in Ucraina e che la guerra ha acuito se non moltiplicato. Sappiamo bene che il costo dell'energia ricade su tutti i settori. A questo si aggiungono poi shortage specifici di alcune materie prime base direttamente coinvolte dal conflitto: i cereali e i fertilizzanti che impattano sui consumi 'staple' quelli di base delle famiglie. Il risultato è ancora una volta un aumento dei prezzi. Ed eccoci alla situazione attuale.

Possiamo parlare di una inflazione transitoria?

Sì e no. Sicuramente possiamo escludere la prospettiva di una futura riduzione dei prezzi. Una contrazione del reddito disponibile c'è e, almeno in Europa, ce la teniamo. La domanda è: siamo alla vigilia di una spirale inflazionistica? Dopo quel 5 o 7% di rialzo dei prezzi che vedremo poniamo tra la fine di marzo 2022 e il corrispondente periodo del 2021, avremo una seconda crescita dei prezzi e poi magari una terza o tutto fini-

rà lì? La Banca Centrale Europea pensa che non si instaurerà una spirale inflazionistica. La Federal Reserve invece pensa di sì e sta già iniziando a rialzare i tassi e raffreddare l'economia.

Perché questa differenza?

Perché negli Usa la situazione del mercato del lavoro è molto tesa e le aziende sono costrette ad aumentare i salari. Questo significa che devono rialzare i prezzi, e questo a sua volta porterà all'esigenza di nuovi aumenti. È una situazione che in Italia conosciamo bene negli anni '70 e nei primi anni '80. Oggi però i meccanismi automatici: la 'scala mobile', non ci sono più o scattano con molto ritardo e la disoccupazione rappresenta un freno agli aumenti salariali. Non dovremo più rivedere quella rincorsa tra prezzi e salari che portò negli anni 70, a una lunga inflazione proprio innescata da un aumento dei costi energetici.

Dal punto di vista dei retailer però la compressione di un aumento dei costi e una diminuzione del reddito disponibile non è certo una buona notizia.

No, non lo è, soprattutto se parliamo di beni semidurevoli come la Consumer electronics. Direi che in questo specifico comparto la si-

tuazione è aggravata proprio dal buon andamento del mercato nel 2021 e in termini relativi nel 2020. Durante il lockdown molti prodotti di CE erano divenuti 'di prima necessità'. Però una volta acquistato il condizionatore, il televisore, il frigorifero e l'ultimo smartphone... beh per un certo periodo sono a posto. Io credo che il picco di vendite stesso doveva essere considerato un campanello di allarme.

Cosa possono fare i retailer nel settore della Consumer electronics?

Ovviamente la variabile prezzo diventa se possibile ancora più significativa, così come ogni ricaduta di contributi pubblici. Torneranno importanti le varie forme di credito al consumo, i 'tasso zero' che servivano poco quando tutti i tassi erano vicini allo zero. Ma se vogliamo dare una risposta più strutturale io credo che si possa fare molto di più.

E cioè?

Smettere di pensare al solo prodotto e avvolgerlo in un pacchetto di servizi. Vede: il retailer compra e vende 'scatole' e resta quindi ancorato in una logica di prodotto ma il cliente compra soluzioni. Tra il prodotto e la soluzione ci può essere poca o molta differenza. Mi piacerebbe avere un assistente vocale che mi gestisce gli elettrodomestici della casa. Ma sono capace di configurarlo? Nove volte su dieci no. E allora non lo compro. Ma se mi offri un servizio che risponde alla mia esigenza, magari lo faccio. Mi interessa quello Smart Tv da 65 pollici ma chi lo appende al muro? Io non sono capace. Teniamo presente che il reddito disponibile oggi si concentra nella popolazione anziana.

Chi è capace di configurare Alexa o di agganciare un 65' al muro...

Non ha i soldi per acquistarlo e viceversa. La tecnologia di consumo oggi apre prospettive e presenta soluzioni importanti, rimane però un gap fra l'offerta e la possibilità di fruirne e se questo gap non lo coprono i retailer in particolare fisici chi lo fa?

Quindi questa crisi

Potrebbe catalizzare un processo che è largamente in ritardo rispetto alle esigenze della clientela. Le difficoltà aguzzano l'ingegno. **U**

I MARCHI AL TOP SUI FLYER

La annuale analisi di QBerg riflette l'evoluzione del mercato nello scorso anno e presenta alcune sorprese nella classifica.

Il 'prodotto' principe di QBerg, l'Istituto di ricerca italiano, è Qpoint@Flyer è l'analisi dei 'volantini' promozionali nel settore dei beni durevoli pubblicati da catene e gruppi di acquisto, iper e supermercati, cash & carry, home store e catene specializzati in IT e games.

Annualmente QBerg divulga i dati relativi all'insieme dei prodotti promozionati o comunque presentati su questi documenti, che mantengono anno dopo anno la loro importanza strategica, in una rassegna chiamata QBerg@100 Flyer.

L'analisi di questi dati rimane interessante per capire da una parte l'appeal promozionale dei singoli brand, dall'altra la strategia che sta dietro alle politiche di marketing delle case. La presenza su un volantino rappresenta infatti il punto di incontro fra la disponibilità dei produttori a promuovere una o più tra le loro referenze e l'interesse che il retailer ritiene di riscuotere presso il pubblico utilizzando brand di forte richiamo. Il primo dato che emerge è la forte concentrazione dell'offerta promozionale. I 5 brand più presenti nei volantini relativi alle iniziati-

ve promozionali svolte nel 2021 (Samsung, LG, Apple, Sony e Xiaomi) hanno raccolto il 27% del totale delle presenze. I primi 10 quasi il 40%. Il livello di concentrazione è identico rispetto al 2020.

Questa invarianza indica che, nonostante le differenti situazioni della domanda, il volantino rimane un elemento di continuità nel mix di strumenti adottati da marchi molto differenti.

DIFFERENZE TRA IL 2020 E IL 2021

Nel 2020 erano state avviate 8.654 iniziative promozionali che hanno riguardato 292 mila prodotti. Nel 2021 i volantini sono stati 9.690 (+12%) e hanno promozionato 334 mila referenze (+14%).

Nonostante il 2020 e il 2021 abbiano mostrato condizioni di mercato completamente differenti, sia per quel che riguarda le tipologie più richieste (PC, tablet e accessori nel 2020, un ventaglio molto più ampio nel 2021), sia per quel che riguarda l'andamento del mercato (deludente nel 2020, molto performante lo scorso anno), le differenze nel ranking dei marchi da un anno all'altro risultano abbastanza limitate soprattutto nella parte alta della classifica.

I 10 nomi al top sono gli stessi con una sola importante eccezione: Huawei che dal 3° posto del 2020 con oltre il 4% (un prodotto promozionato su 25) scende al 21° posto nel 2021 con l'1,1% delle presenze. Il marchio cinese, colpito dalle misure del governo americano, rimanda così all'anno in corso la sua ripresa del mercato.

Whirlpool con il 2% dei prodotti presentati sui volantini entra nella top ten, primo marchio nel 'solo bianco' e secondo nome europeo dopo Philips. Nel 2020 era 14° con l'1,71 e l'anno prima era 19°.

Samsung mantiene la stessa assoluta leadership nell'uso del volantino come strumento promozionale; più di un prodotto su 10 presentato nei volantini appartiene al colosso coreano mentre Apple lima di un paio di decimi di punto la presenza, perdendo però una posizione. Anche Sony resta al 4%.

Le differenze principali riscontrabili fra il 2020 e il 2021 nella parte alta della classifica riguardano la maggiore aggressività di LG che sale al 4,5% del totale scalando 3 posizioni e Xiaomi che quasi raddoppia la sua presenza (dal 2 al 3,8%) passando dal

10° posto al 5° nella classifica.

«La stabilità dei brand nella parte alta della classifica, secondo noi è determinata da due fattori principali», spiega Riccardo Chechi, Founder e Responsabile commerciale di QBerg, «si tratta di brand che abbracciano più tipologie di prodotto, che possono variare il mix di ciò che mettono a volantino per continuare a presidiare le posizioni».

Allargando lo sguardo ai primi 20 marchi, spicca la performance di Oppo, che dall'1,0% del 2020 (23° posto) passa all'1,4% (17° posto) del 2021. Anche Lenovo diventa più presente passando dal 17° al 12° posto e incrementando la sua presenza dall'1,4 all'1,9% del totale.

Scorrendo la classifica spicca la performance di Hisense che arriva al 31° posto con lo 0,72% mentre era 52° con lo 0,37%. La sua presenza è praticamente raddoppiata. Anche Haier scala posizioni (13 posti dalla 42° alla 29°) e lo stesso vale per TCL (dalla 53° alla 27°).

«Le aziende che possono contare su un ampio portafoglio prodotti, riescono a garantirsi il presidio delle posizioni a volantino modificando il mix di prodotti. Questo fenomeno rende sicuramente più difficoltosa la scalata nella parte alta della classifica dei nuovi brand o brand minori che, infatti, emergono da metà classifica in poi», nota Riccardo Chechi.

SEMPRE PIÙ BIANCO E PED

In linea generale, per quanto QBerg non divulghi informazioni divise per categorie, sembra di intuire una presenza molto maggiore nel 2021 dei piccoli elettrodomestici e del bianco e una relativa debolezza degli smartphone che rimangono però il prodotto principe 'sempreverde' del volantino per la loro capacità di attrazione e per l'alternarsi di aggressive politiche commerciali da parte dei produttori in un mercato al momento in fase di maturazione.

«Si riscontra effettivamente un calo di tutte le categorie in cui il discorso 'componenti' si è sentito maggiormente», conclude Chechi, «dovendo mettere a volantino prodotti sui quali va garantita la disponibilità, i problemi di shortage dei componenti hanno penalizzato soprattutto alcune tipologie di prodotto, che hanno visto inevitabilmente calare la propria presenza». (a.p.)



I 20 BRAND PIÙ SPESSO PRESENTI NEI VOLANTINI 2021

Posizione	Brand	Quota	differenza su ranking 2020	
1	Samsung	10,97%	→	
2	LG	4,25%	↑	+ 3
3	Apple	4,08%	↓	- 1
4	Sony	4,03%	→	
5	Xiaomi	3,75%	↑	+ 5
6	HP	3,05%	→	
7	Philips	2,62%	↑	+ 1
8	Nintendo	2,38%	↓	- 1
9	Mediacom	2,31%	→	
10	Whirlpool	2,00%	↑	+ 4
11	Rowenta	1,95%	→	
12	Lenovo	1,90%	↑	+ 5
13	Bosch	1,76%	↑	+ 2
14	Electrolux	1,71%	↓	- 1
15	@play	1,55%	↓	- 3
16	Hotpoint Ariston	1,48%	↑	+ 2
17	Oppo	1,44%	↑	+ 6
18	Microsoft	1,43%	↓	- 2
19	Candy	1,26%	↑	+ 2
20	De Longhi	1,16%	→	

Dati 2021 Fonte: QBerg Flyer 100.

DOVE CONVIENE COMPERARE ONLINE: LE MACCHINE PER IL CAFFÈ

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

di *Elena Gandini*



I prezzi si intendono in Euro

Per questo mese, UpTrade punta la lente di ingrandimento verso le macchine per il caffè espresso automatiche, tutte con diversi programmi per rispondere anche alle esigenze più difficili. Sono state prese in considerazione piattaforme dedicate

come ePrice, Euronics, Expert, MediaWorld, Monclick, Trony, Unieuro e i seguenti brand: Ariete, De'Longhi, Gaggia, Lavazza, Philips e Smeg. Una considerazione: le macchine per il caffè hanno una variabilità di prezzo non indifferente. Si possono trovare di tutti i costi e di tutte le fogge da una fascia medio/economica, a una decisamente elevata. Anche il

design è completamente differente: dai modelli vintage ai super smart con display touch, per visualizzare il range più ampio possibile. Alcune insegne vendono brand non reperibili in altre.

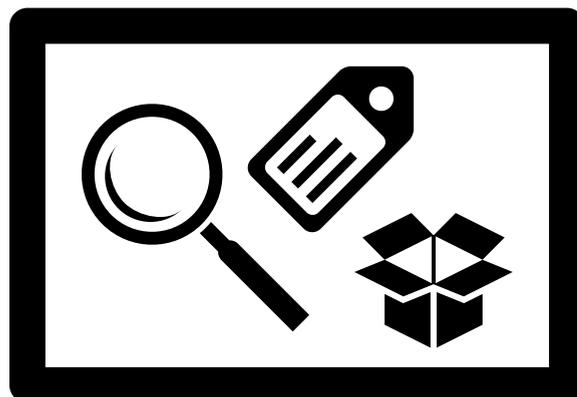
Ecco i risultati dei prezzi e dove sono disponibili, aggiornati al 27/03/2022 alle ore 21.00.

ePRICE

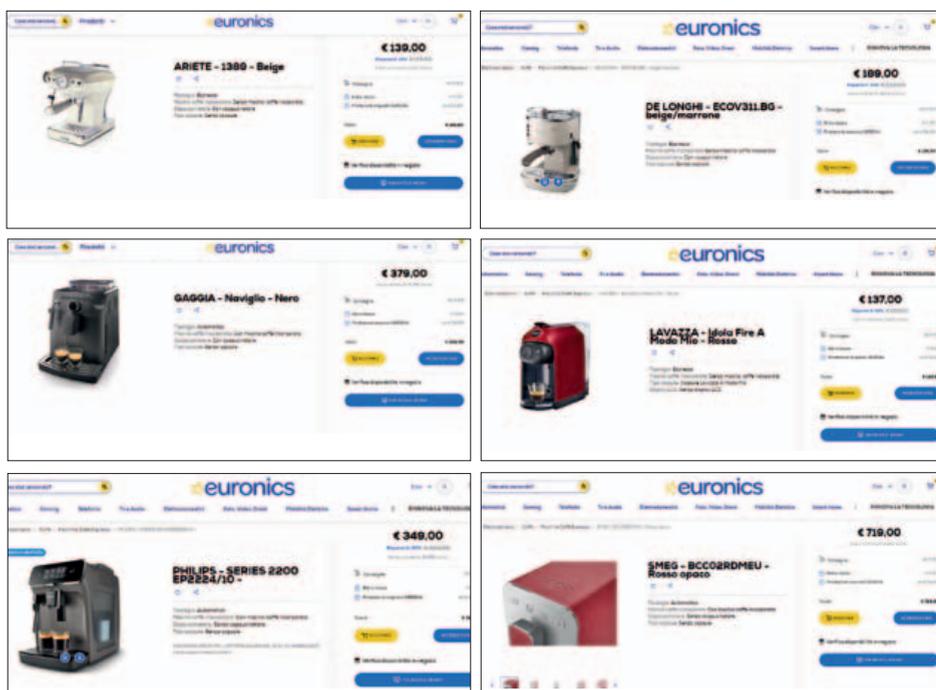


BRAND	MODELLO	PREZZO
Ariete	Espresso Vintage 1389	138,00
De'Longhi	Icona Vintage ECOV311.BG	179,99 154,99
Gaggia	HD874901	439,98 299,99
Lavazza	Idola Fire A	152,72 146,99
Philips	EP2224/10	409,82 323,99
Smeg	BCC02RDMEU	/

WWW.EPRICE.IT



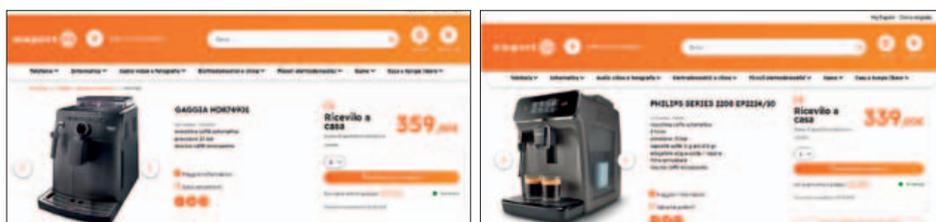
EURONICS



BRAND	MODELLO	PREZZO
Ariete	Espresso Vintage 1389	179,00 139,00
De'Longhi	Icona Vintage ECOV311.BG	220,00 189,00
Gaggia	HD874901	379,00
Lavazza	Idola Fire A	159,00 137,00
Philips	EP2224/10	499,00 349,00
Smeg	BCC02RDMEU	719,00

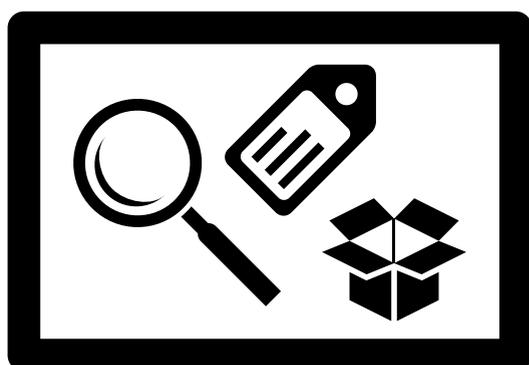
WWW.EURONICS.IT

EXPERT



BRAND	MODELLO	PREZZO
Ariete	Espresso Vintage 1389	/
De'Longhi	Icona Vintage ECOV311.BG	/
Gaggia	HD874901	359,00
Lavazza	Idola Fire A	/
Philips	EP2224/10	339,00
Smeg	BCC02RDMEU	719,00

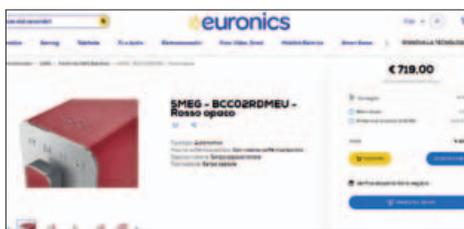
WWW.EXPERTONLINE.IT





I prezzi si intendono in Euro

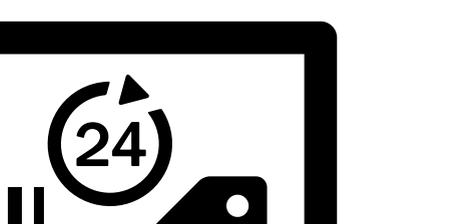
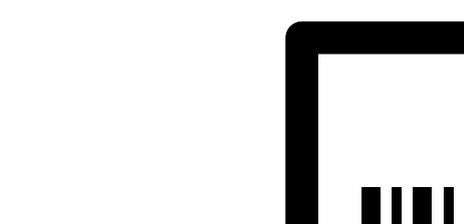
MEDIAWORLD



BRAND	MODELLO	PREZZO
Ariete	Espresso Vintage 1389	149,99 119,99
De'Longhi	Icona Vintage ECOV311.BG	239,99 145,99
Gaggia	HD874901	319,00 302,00
Lavazza	Idola Fire A	159,99 137,99
Philips	EP2224/10	/
Smeg	BCC02RDMEU	719,00 685,00

WWW.MEDIAWORLD.IT

MONCLICK



BRAND	MODELLO	PREZZO
Ariete	Espresso Vintage 1389	159,98
De'Longhi	Icona Vintage ECOV311.BG	239,96 145,96
Gaggia	HD874901	/
Lavazza	Idola Fire A	190,00 137,00
Philips	EP2224/10	/
Smeg	BCC02RDMEU	/

WWW.MONCLICK.IT



TRONY

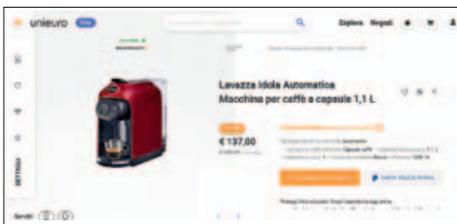
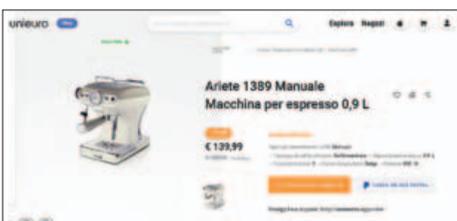


BRAND	MODELLO	PREZZO
Ariete	Espresso Vintage 1389	119,00
De'Longhi	Icona Vintage ECOV311.BG	145,00
Gaggia	HD874901	/
Lavazza	Idola Fire A	/
Philips	EP2224/10	359,00
Smeg	BCC02RDMEU	/

WWW.TRONY.IT

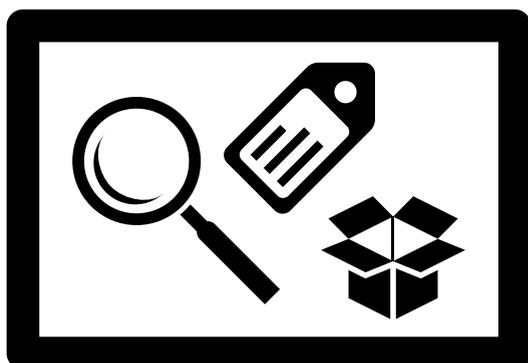


UNIEURO



BRAND	MODELLO	PREZZO
Ariete	Espresso Vintage 1389	159,99 139,99
De'Longhi	Icona Vintage ECOV311.BG	239,99 145,00
Gaggia	HD874901	/
Lavazza	Idola Fire A	189,99 137,00
Philips	EP2224/10	/
Smeg	BCC02RDMEU	/

WWW.UNIEURO.IT





UN BOX SEMPLICE E DI FACILE LETTURA: A SINISTRA, IN VERTICALE, I BRAND E L'ARTICOLO. I PREZZI POSSONO ESSERE SCONTATI IN BASE ALLE SCELTE DELLE INSEGNE, CHE SI TROVANO IN ORIZZONTALE

BRAND	MODELLO	eprice	Euronics	Expert	Mediaworld	Monclick	Trony	Unieuro
		PREZZO						
Ariete	Espresso Vintage 1389	138,00	179,00 139,00	/	149,99 119,99	159,98	119,00	159,99 139,99
De'Longhi	Icona Vintage ECOV311.BG	179,99 154,99	220,00 189,00	/	239,99 145,99	239,96 145,96	145,00	239,99 145,00
Gaggia	HD874901	439,98 299,99	379,00	359,00	319,00 302,00	/	/	/
Lavazza	Idola Fire A	152,72 146,99	159,00 137,00	/	159,99 137,99	190,00 137,00	/	189,99 137,00
Philips	EP2224/10	409,82 323,99	499,00 349,00	339,00	/	/	359,00	/
Smeg	BCC02RDMEU	/	719,00	719,00	719,00 685,00	/	/	/

Un mercato abbastanza disciplinato quello delle macchine per caffè: nella maggior parte dei casi le escursioni di prezzo per lo stesso modello sono di pochi punti percentuali rispetto al valore medio. Fa eccezione Gaggia: la differenza fra il prezzo più alto e più basso disponibile on line per il suo HD87490J è del 27%. Eprice solo in un caso, appunto il prodotto Gaggia, è leader di prezzo mentre Mediaworld pare abbastanza aggressiva su questa categoria.



OPPO FIND X5 SERIES RIVOLUZIONA I VIDEO

Il brand ridisegna i confini dell'esperienza mobile attraverso il design, l'imaging, la tecnologia della batteria e le prestazioni. La modalità 4K Ultra Night Video, alimentata dal primo NPU per l'imaging MariSilicon X, permette per la prima volta di avere una risoluzione video in notturna quattro volte superiore alla norma.

di Elena Gandini

O

PPO Find X5 Series dispone di tutte le funzioni più innovative del settore, permettendo ai consumatori di esprimere la propria unicità e vanta un'estetica futuristica. Garantisce inoltre un'esperienza di imaging unica al mondo, anche grazie a MariSilicon X, il primo NPU (Neural Processing Unit) per l'imaging all'avanguardia, proprietario, che consente il superamento della più grande sfida per il comparto video degli smartphone: la registrazione notturna.

Basato su un processo costruttivo a 6 nm, MariSilicon X racchiude la massima potenza di calcolo AI ad oggi disponibile. Il risultato è un miglioramento 4 volte superiore nella risoluzione dei video notturni, con frame più nitidi e una riproduzione dei colori eccezionale, rendendo possibile per la prima volta su uno smartphone Android la registrazione di video notturni in 4K. Infine, un sistema di doppia fotocamera IMX766, connettività 5G ultraveloce e l'incredibile tecnologia SUPERVOOCTM per la ricarica rapida. La scocca ultraresistente realizzata in vera ceramica di Find X5 Pro, ottenuta dopo oltre 168 ore di lavoro, unisce estetica e durata ed è resistente agli spruzzi, all'acqua e alla polvere.



FOCUS ON

- * Modalità 4K Ultra Night Video.
- * Fotocamere grandangolare e ultra-grandangolare con sensori Sony IMX766 da 50MP.
- * Fotocamera anteriore da 32MP.
- * Corpo curvo, con scocca ultraresistente realizzata in vera ceramica.
- * Processore Snapdragon 8 Gen 1.
- * Batteria a doppia cella da 5000mAh.





POLTI VAPORETTO STYLE: EFFICACIA E FUNZIONALITÀ

Una nuova gamma con 4 modelli efficaci e potenti, dal design rigorosamente Made in Italy. Scopa a vapore e pulitore portatile tutto in uno, con 19 accessori per ogni superficie. Colori moda, comandi a Led, spazzola ampia e speciale funzione extra vapore.

di Elena Gandini



Pulire, ma con stile. Due i modelli top di gamma (SV660_Style e SV650_Style) più altri due (SV620_Style e SV610_Style) contraddistinti da quattro accattivanti colori. Tutti hanno doppia funzione scopa e pulitore portatile offrendo una versatilità di utilizzo davvero unica.

Politi Vaporetto Style si erge in posizione verticale quando è in uso e con il sistema clip parking il suo ingombro si riduce al minimo nei momenti in cui non lo si utilizza. Antracite, rosso, blu e silver sono le versioni disponibili. Pronto in so-

li 20 secondi, uccide ed elimina il 99,9% di virus, germi e batteri senza l'uso di sostanze tossiche con la sola acqua di rubinetto.

Tutti i modelli sono forniti di un pannello comandi a Led che permette di regolare l'emissione del vapore in base a 3 livelli: Min per pavimenti in parquet e laminati, tessuti delicati, imbottiti, divani e materassi, piante e finestre; Med per piastrelle, gres porcellanato e per rinfrescare tappeti e moquette e Max per rimuovere incrostazioni, macchie, grasso e per pulire pavimenti in marmo. Dotato di un serbatoio estraibile da 0,5 l, ha il filtro anticalcare e può essere riempito dal rubinetto. 



FOCUS ON

- * Doppia funzione scopa e pulitore portatile.
- * Sistema di applicazione e rimozione.
- * Degetergente Polti Frescovapor: il dispenser è sui tre modelli SV660_Style, SV650_Style e SV620_Style
- * Spazzola triangolare, ideale per cucina e bagno.
- * Lancia piatta con cuffia per rinfrescare e igienizzare vestiti, abiti, tessuti
- * Tergivetro, diversi spazzolini e un efficace concentratore di vapore angolato.
- * Funzione extra vapore.

@PLAY	http://www.atplayaccessories.com	47
APPLE	www.apple.com/it	47
APPLIA	www.appliaitalia.it	12*
ARIETE	www.ariete.net	48*
ARISTON	www.hotpoint.it	47
BEKO	www.beko.com/it-it	11 - 39
BOSCH	www.bosch-home.com	28* - 47
BRUNO SPA	www.bruno.it	32*
BSH	www.bsh-group.com	28*
CANDY	www.candy-home.com/it_IT	47
CANON	www.canon.it	8
DE'LONGHI	www.delonghi.com/it-it	47 - 48*
ELECTROLUX	www.electrolux.it	47
ePRICE	www.eprice.it	48*
EURONICS	www.euronics.it	32* - 48*
EXPERT	www.expertonline.it	48*
FISKER	www.fiskerinc.com	26
FUTURE CONCEPT LAB	www.futureconceptlab.com	19
GAGGIA	www.gaggia.com/it	48*
GFK	www.gfk.com/it	13 - 14 - 36*
GORILLAS	gorillas.io/it	18
GSMA	www.gsma.com	24*
HAIER	www.haier-europe.com/it_IT	- 47
HONOR	www.hihonor.com/it	10
HP	www.hp.com/it-it/home.html	47
HUAWEI	www.huawei.com/it	2 - 5
IKEA	www.ikea.com/it/it	16*
IMVERSE	www.imverse.com	26
LAVAZZA	www.lavazza.it	48*
LENOVO	www.lenovo.com/it/it	10 - 25
LG	www.lg.com/it	41 - 47
LONGENESIS	longgenesis.com	26
MEDIACOM	www.mediacomeurope.it	47
MEDIAWORLD	www.mediaworld.it	10 - 48*
MICROSOFT	www.microsoft.com/it-it	26 - 47
MONCLICK	www.monclick.it	48*
MONDO CONVENIENZA	www.mondoconv.it	18
NINTENDO	www.nintendo.it	47
NITAL	www.nital.it	42
OPPO	www.oppo.com/it	11 - 47 - 54*
PHILIPS	www.philips.it	47 - 48*
POLTI	www.polti.it	56*
QBERG	www.qberg.com	46*
REALME	www.realme.com/it	8
ROWENTA	www.rowenta.it	47
SAMSUNG	www.samsung.com/it	11 - 25 - 43 - 47
SMEG	www.smeg.com	48*
SONY	www.sony.it	8 - 47
TORARU	toraru.co.jp/en	26
TRONY	www.trony.it	48*
UNIEURO	www.unieuro.it	10 - 48*
WHIRLPOOL	www.whirlpool.it	8 - 47
XIAOMI	www.mi.com/it	8 - 11 - 47

Il segno * indica che l'azienda è citata anche in altre pagine all'interno dello stesso articolo.



thewashingmachine.it

*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

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.



PUÒ LA TUA IMPASTATRICE
PORTARTI AD UN
**LIVELLO
PIÙ ALTO?**

ROTTAMA L'ORDINARIO

AMA L'ECCELLENZA

**KENWOOD
CAN**

Dal 28 marzo al 31 maggio
2022, rottama la tua vecchia
impastatrice planetaria e
acquista Kenwood, ricevi un
rimborso* fino a 200€!



KCL95.424SI