

UP TRADE

SETTEMBRE 2022
WWW.E-DUESSE.IT

PEOPLE # TECHNOLOGY # DESIGN

VIRTUAL LIFE
L'INVASIONE DEL METAVERSO

MISTERY SHOPPING
VERONA SOTTO LALENTE

SMARTWATCH
L'ORA DI UN SUCCESSO



MIDEA HUMANIZING TECHNOLOGY

ALBERTO DI LUZIO, GENERAL MANAGER DI **MIDEA ITALIA**

Jaz[®]

JUST YOUR MUSIC



Rolling Stone

Band M8

Dall'eccellenza sonora di JAZ e dal prestigio di Rolling Stone magazine è nata la nuova collezione di accessori dal design moderno ed elegante, che rievoca lo stile senza tempo della cultura pop.

Abbiamo voluto celebrare, insieme a Rolling Stone, la musica e i grandi miti che ne hanno fatto la storia a livello nazionale e internazionale. Sono nati, così, auricolari, cuffie e speaker pensati per garantire un'esperienza d'ascolto immersiva e di qualità.

Follow us on    

sbsmobile.com

VENDITORI O PERSONAL SHOPPER?

**OGGI
VENDERE È PIÙ
COMPLICATO E
IL RETAIL DEVE
CAMBIARE
STRATEGIA E
APPROCCIO.
MENO
ATTENZIONE ALLE
PROMO, ALLO
SCONTO E AL
VOLANTINO. PIÙ
FORMAZIONE
E PIÙ PASSIONE**

Vendere è sempre stato complesso ma oggi, con la contrazione dei redditi disponibili, rischia di essere ancora più arduo. E gli addetti alle vendite, in prima fila nella corsa al raggiungimento dei budget, ne sono ben consapevoli. Per supportare al meglio i propri venditori, le insegne (c'è chi l'ha capito, mentre altri ancora no...) devono spingere maggiormente sulla formazione. E non basta puntare esclusivamente su quella classica: è necessario aprire le porte a quella motivazionale.

Non è pensabile che nel 2022 si perdano ancora vendite per l'incapacità e la poca sensibilità degli addetti.

Il consumatore, si sa, è di per sé infedele e, per evitare che compri in altro luogo (fisico o online), occorre consigliarlo al meglio in termini di prodotto, beneficio, costo e risparmio e gli va offerta un'esperienza d'acquisto adeguata alle sue aspettative.

L'esperienza fatta con le nostre Mystery shopping, per esempio, ci insegna molto. Vendite sbrigative, consulenze ancora troppo superficiali, difficoltà a motivare l'acquisto di prodotti a più alto valore aggiunto. Manca forse empatia? Manca la capacità di sapersi relazionare? Manca il vero ascolto? In molti casi sì.

La Mystery di questo numero centrata sui finanziamenti (vedi pag. 26) è stata un'ennesima conferma. Tranne in un caso, il cliente è stato quasi sempre invitato a parlare di finanziamenti con gli addetti alle casse o, peggio ancora, a documentarsi da solo sul sito. Non certo un bel modo di spingere l'acquisto... Eppure, sarebbe bastato così poco per offrire una consulenza adeguata.

Come dicevamo, oggi vendere è più complicato e il retail (non vogliamo generalizzare, c'è chi lavora bene, e si vede) deve cambiare strategia e approccio. Meno attenzione alle promo, allo sconto e al volantino e più passione. Solo così la negoziazione lascerà il posto al dialogo e al racconto, e i venditori si trasformano in personal shopper.

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!



16

Alberto Di Luzio
General Manager di Midea Italia

8 NEWS

14 ATTUALITÀ
L'omnicanalità vista dal cliente

16 COVER STORY
Midea
Humanizing technology

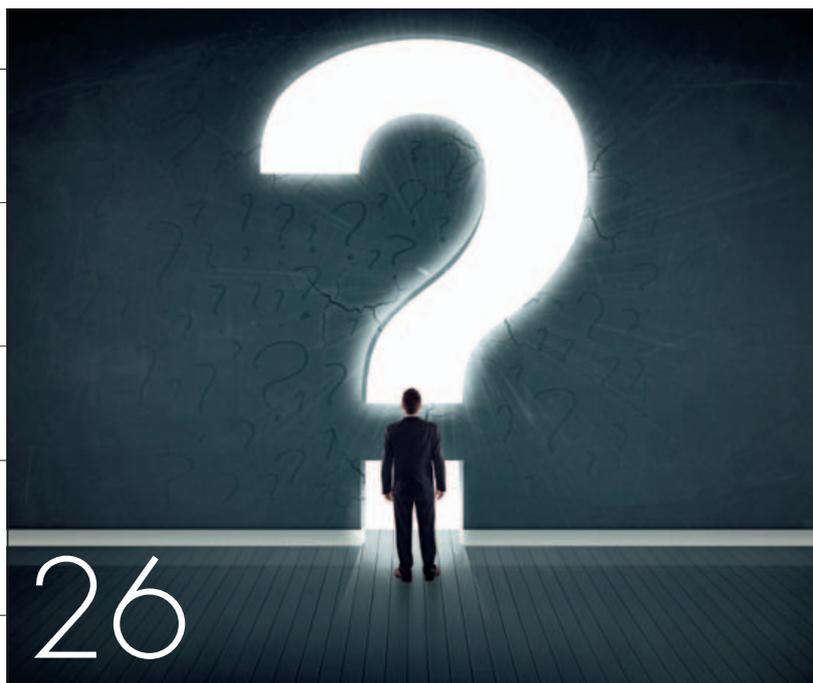
22 FINANZA
Addio tasso zero!

26 MISTERY SHOPPING
Finanziamento: piace al cliente (ma non all'addetto!)

38 STRATEGIE
MEC brand experience al 100%

40 VIRTUAL LIFE
L'invasione del Metaverso

46 TECNOLOGIA
La realtà, con qualcosa in più



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.



Dinamica De'Longhi.

Perfetto, dal chicco alla tazzina.



Scopri di più



[delonghi.com](https://www.delonghi.com)



50 MERCATI

Smartwatch: l'ora di un successo

56 VISTO PER VOI

SuperDrum Series 9 Haier
Efficiente, silenziosa e connessa

58 Con PROlux You Remington personalizza lo styling



61 OSSERVATORIO

Le cover per Iphone 13

66 SI PARLA DI

UPTRADE

N. 8/9 Agosto-Settembre 2022

E-mail uptrade@e-duesse.it

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Coordinamento redazionale Arianna Sorbara

Hanno collaborato a questo numero: Marilena Del Fatti, Adalberto Muzio, Stefano Neri, 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

ABONNATI, TI CONVIENE!

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

Tecnologia per la vita



BOSCH

ErgoMaster Bosch: chiedi di più al tuo frullatore.

Ancora più potenti, versatili e maneggevoli, i nuovi frullatori a immersione **ErgoMaster Bosch** sono perfetti per frullare, tritare e montare grazie ai molteplici accessori. Il risultato? Massimo divertimento e creatività in cucina.
www.bosch-home.com/it



ANDEC

MAURIZIO IORIO

Presidente

Maurizio Iorio è stato confermato alla presidenza di Andec, l'Associazione nazionale importatori e produttori di elettronica civile, aderente a Confindustria, per il quadriennio 2022-2025. Confermato anche il vicepresidente vicario Massimo Zasa; vicepresidente è Norberto Agosteo.



DIEGO PERRONE

Cooling Product Line Leader

Haier Europe ha scelto Diego Perrone come Cooling Product Line Leader. Nel suo ruolo, Perrone riporta direttamente al CEO Yannick Fierling. Perrone, che proviene da Whirlpool dove solo da pochi mesi era Marketing Director Italy, è laureato in Ingegneria meccanica all'Università di Roma Tor Vergata e ha un Master in Business Administration presso la IE di Madrid, Ha iniziato la sua carriera professionale come consulente per Kearney.

HAIER EUROPE

CO-PRE



MARCO LAZZARINI

Presidente

Marco Lazzarini è stato nominato Presidente del Gruppo Co-Pre. Giuseppe Rigamonti è Vice Presidente, come Stefano Tavernini che mantiene la presidenza di GCC. Il CdA è composto dai consiglieri Furio Vari Bellanti, Giuseppe Sbaraini, Giuseppe Leonardelli e Maurizio di Vito.



THOMAS MA

General Manager

Thomas Ma è il nuovo General Manager di Xiaomi Italia, succede a Leonardo Liu, a cui è stato affidato un nuovo incarico di rilievo a livello internazionale. Laureato in Giornalismo internazionale, Thomas Ma è entrato in Xiaomi nel 2017 e aveva precedentemente ricoperto la carica di Vice President per la regione CIS.

XIAOMI

UNIEURO



GIANCARLO NICOSANTI MONTERASTELLI

Ad

MARIA BRUNA OLIVIERI

Direttore generale

L'Assemblea degli azionisti di Unieuro ha nominato per tre anni un CdA composto in larga maggioranza da consiglieri indipendenti, approvando un piano di

buy-back e aumento di capitale gratuito per un piano di stock option riservato a dirigenti e dipendenti.

Stefano Meloni resta Presidente mentre la prima riunione del Consiglio di Amministrazione ha confermato Giancarlo Nicosanti Monterastelli come Amministratore delegato e Maria Bruna Olivieri come Direttore generale. I due manager sono i soli Consiglieri dotati di poteri esecutivi.

SI PRECISA CHE...

Nel numero di giugno-luglio di Uprade a pagina 10 abbiamo attribuito a Cristina Caricato, Head of PR and Communications, Western Europe & Italy di Xiaomi una foto errata.

Ci scusiamo con l'interessata e con tutti i lettori.



NOVITÀ

sodastream® *Art*

**L'ACQUA FRIZZANTE
A REGOLA D'ARTE**



SCANNERIZZA
PER VISUALIZZARE
IL VIDEO!



DE'LONGHI: VIA GARAVAGLIA, LA FAMIGLIA AL TIMONE

A fine agosto l'Amministratore delegato del Gruppo De'Longhi, Massimo Garavaglia, lascia l'incarico "per motivi personali". La società ha avviato le procedure per la successione. In ogni caso, tiene a precisare un comunicato dell'azienda, il presidente Giuseppe De'Longhi detiene gli stessi poteri di ordinaria e straordinaria amministrazione che spettano all'amministratore delegato, gli stessi in capo al vicepresidente Fabio De'Longhi in caso di assenza o impossibilità del Presidente o dell'Amministratore delegato.

Laureato alla Bocconi, dopo 23 anni nel gruppo alimentare svizzero Barry Callebaut, Garavaglia era entrato in De'Longhi come Ceo nel maggio 2020 subentrando a Fabio De'Longhi, figlio del fondatore e attuale presidente Giuseppe De'Longhi. Sotto la guida di Garavaglia, nel 2021 il Gruppo aveva conseguito ricavi per 3,2 miliardi di euro, in crescita del 37% sul 2020.



Fabio De'Longhi, vicepresidente e Giuseppe De'Longhi, presidente De'Longhi Group.

UNIEURO CRESCE MA BRUCIA CASSA

Nel periodo marzo-maggio 2022 Unieuro ha fatturato 612 milioni di euro, La crescita è stata del 5,2%: + 4,9% per la rete fisica e + 25% per quella on line. dove le vendite sono balzate dagli 89 milioni della primavera 2021 a 111 milioni.

Nonostante la buona performance delle vendite e il leggero colpo di freno sugli investimenti (da 8,4 a 7 milioni) e sui costi di marketing (scesi da 10 a 9 milioni) la redditività è stata deludente: L'Ebitda è pari a zero e il risultato netto è in perdita per 3,5 milioni. Un secondo elemento negativo è l'andamento della cassa netta che al 31 maggio 2021 era di 136 milioni e che a inizio giugno 2022 era scesa a 25 milioni. Perché 111 milioni in meno? In parte per la crescita del capitale circolante. Commentando i risultati Giancarlo Nicosanti ha accennato fra le misure di crescita del business che il gruppo "sta valutando anche operazioni di M&A".



Gli azionisti di Gemme Italian Producers: Giorgio, Emanuele e Mauro Epis.

CAFFÈ: LELIT VENDUTA AGLI AUSTRALIANI

Gemme Italian Producers, produttore di macchine per il caffè Lelit, è stata acquistata dal colosso australiano Breville per 111 milioni di euro, una somma pari a 2,7 volte il fatturato 2021 (39 milioni di euro). Il gruppo straniero acquirente, che è quotato in Borsa a Sidney, aiuterà la crescita futura dell'impresa italiana. "L'acquisizione", sottolinea l'amministratore delegato di Breville Jim Clayton, "riunisce le due grandi culture del caffè del mondo: italiana e australiana".

PORTOBELLO SI AGGIUDICA ALL'ASTA EPRICE

Con 6 milioni di euro, insieme a Riba Mundo Technologies, Portobello spa acquista un e-retailer in perdita ma con un fatturato a 9 cifre. Nell'ambito di una procedura di pre-concordato preventivo dinanzi al Tribunale di Milano, Portobello ha acquisito il ramo d'azienda comprendente il logo; il dominio (eprice.it); la piattaforma di marketplace; i server, 25 dipendenti ancora operativi in azienda e la partecipazione al 25% del capitale sociale nella società olandese International Marketing Network. Portobello, che ha fra i suoi maggiori azionisti la famiglia Caporicci proprietaria

di Nova (Euronics), nel 2021 ha avuto ricavi per 88,2 milioni di euro, con un utile netto di 8,8 milioni. ePrice invece riporta un fatturato 2020 di circa 101,4 milioni con un Ebitda negativo per 14 milioni.



ARÇELIK ACQUISTA WHIRLPOOL RUSSIA

Per 220 milioni di euro, pagabili in 10 anni, il gruppo Arçelik guidato da Hakan Bulgurlu, ha acquisito da Whirlpool Emea le attività del gruppo in Russia e in diversi Paesi CSI. Whirlpool Corp, che è quotata a Wall Street, ha comunicato alla Security and Exchange Commission che prevede di registrare una svalutazione in conto capitale da 300 a 400 milioni nel bilancio del II trimestre. Indesit International JSC and Whirlpool LLC, le due entità acquistate, hanno circa 2.500 dipendenti. Oltre ai brand Stinol, Indesit e Hotpoint nell'area di influenza russa. Arçelik si è aggiudicata la rete commerciale ex Whirlpool e gli stabilimenti ex Merloni nella provincia russa di Lipetsk che producono 2,8 milioni di frigoriferi all'anno.



Hakan Bulgurlu, Ceo di Arçelik.

Qualità. Performance. Design.



Messe Berlin



Vieni a trovarci a Berlino!
HALL 25 - BOOTH 273

**READY,
STEADY,
SHOW!**

2-6 Settembre 2022 Berlino

CELLULARLINE VOLA NEL I SEMESTRE

Nel I semestre 2022 il fatturato di Cellularline è aumentato del 37,4% passando dai circa 40 milioni di euro del I semestre 2021 ai 54,6 della prima metà di quest'anno. L'azienda guidata dai co-Ceo Marco Cagnetta e Christian Aleotti è cresciuta sia nel I trimestre (40%) sia nel II trimestre (35%). Non sono stati condivisi dati sulla redditività ma l'indebitamento non è diminuito, anzi è leggermente aumentato dai 37 milioni di inizio anno ai 40 di fine giugno. Continua il processo di due diligence in base al quale Esprinet deciderà se procedere con l'Opa totalitaria annunciata a maggio.



Marco Cagnetta co-Ceo di Cellularline

ERICSSON PREVEDE 1 MILIARDO DI ABBONATI 5G ENTRO FINE ANNO

Ericsson prevede che gli utenti del piano mobile 5G supereranno 1 miliardo nel 2022; grazie in gran parte al rapido sviluppo del piano mobile 5G in Cina e Nord America. Nel suo rapporto semestrale sulla telefonia mobile, la società ha abbassato le previsioni per le aspettative di connessione di circa 100 milioni di utenti. Mentre il numero di utenti 5G è aumentato di 70 milioni a circa 620 milioni nel primo trimestre; il numero di utenti 4G è cresciuto di 70 milioni, a 4,9 miliardi. Secondo Ericsson la crescita del numero di utenti 4G raggiungerà il picco quest'anno. Gran parte del rapido sviluppo del 5G è dovuto alla comparsa di smartphone 5G economici con un prezzo di 120 dollari.



Credit: Getty Images



BRUNO SPA RILEVA L'EX TRONY DI LENTINI

Lionti, affiliata al gruppo Bruno da oltre 20 anni, ha rilevato il punto vendita ex Trony di Lentini (Siracusa) confermando tutti i dipendenti.

Nello store, che ha una superficie espositiva di circa mille metri quadrati, è presente un assortimento altamente selezionato di elettronica di consumo: dalla telefonia alle TV, fino ai piccoli e grandi elettrodomestici come macchine per il caffè, forni, lavatrici, frigoriferi e climatizzatori. "Si tratta del nostro 16° punto vendita", spiega Emanuele Lionti, "e la scelta di Lentini, oltre che strategica commercialmente, è dettata anche dalla scelta della nostra famiglia di intervenire concretamente sul triste epilogo del vecchio gestore dello store. L'obiettivo è portare innovazione nel territorio e garantire i posti di lavoro, oltre che crearne di nuovi, dando spazio ai giovani. Siamo orgogliosi di continuare il nostro percorso di sviluppo aziendale al fianco di Bruno ed Euronics, leader in Italia e a livello internazionale".

GFK: NEL 2022 VENDERANNO (SOLO) LE TECNOLOGIE CHE PORTANO VANTAGGI

GfK prevede un 2022 debole per l'elettronica di consumo a livello mondiale, all'interno del quale però daranno grandi soddisfazioni i prodotti in grado di portare benefici reali ai clienti attraverso tecnologie innovative. Intervenedo al TCG Summit di Vienna, Ines Haaga di GfK ha condiviso alcuni dei dati raccolti dalla società di ricerche di mercato nel settore delle Technical consumer goods.

Secondo GfK i consumatori spingono per prodotti innovativi in grado di creare benefit grazie a un uso sapiente della tecnologia come i robot-aspirapolvere che nel I trimestre 2022 sono quasi triplicati (+182%) rispetto al I trimestre 2022, e i televisori di dimensione superiore ai 65 pollici (+13%) che, nonostante il costo, sono andati meglio dei modelli a basso prezzo. Secondo quanto riportato da Internet Retailing, c'è interesse anche per i prodotti in grado di assolvere a più funzioni come le lava-asciugatrici o i forni-friggitori. La mancanza di spazio nelle case delle aree metropolitane è una delle ragioni di questo interesse.

Continua la tendenza verso customer journey multicanale che prevedono 'soste' sia su piattaforme elettroniche, sia in negozi fisici e acquisti indifferentemente sull'uno e sull'altro canale. Cresce anche la consultazione di recensioni rilasciate da consumatori.

Credit: Getty Images



SONY PRESENTA INZONE, IL NUOVO BRAND PER IL GAMING

Sony ha ufficialmente presentato Inzone, il suo nuovo brand dedicato al mondo del gaming. In questo modo questo nuovo brand mira a proporre agli utenti tutta l'esperienza di Sony come pioniere della tecnologia audiovisiva, con funzionalità e prodotti in grado di immergere i giocatori nei titoli. "Il mercato si sta espandendo e sta coincidendo con un maggiore interesse per i giochi", ha affermato Yukiro Kitajima head of Gaming business in Sony, "grazie alla popolarità dei tornei di e-sport e i progressi registrati nel campo dell'intrattenimento video ludico. Con la forte storia di Sony di prodotti di tecnologia audio e visiva di fascia alta, riteniamo che

questa nuova linea offrirà ancora più opzioni per coloro che desiderano aggiornare i loro attuali sistemi di gioco".



Hisense



FIFA WORLD CUP
Qatar 2022

OFFICIAL SPONSOR

SPACE BEYOND YOUR IMAGINATION

632L

Serie RS818

PureFlat INFINITE 

Più capiente di quanto immagini



Connessione
Smart



Grande
capacità
da 632 Lt.



Erogatore di
ghiaccio e
acqua



Metal
Cooling



Disponibile anche
nella versione nera

www.hisense.it



L'OMNICHANALITÀ VISTA DAL CLIENTE

Appena poco più di un quarto degli italiani si informa e acquista nel punto vendita fisico. Eppure il ruolo del negozio e degli addetti rimane un elemento imprescindibile del customer journey. Dall'Osservatorio Compass emergono indicazioni importanti per le strategie multi canale del retail, e non solo.



In occasione del Salone del Mobile.Milano 2022, Compass ha reso noti i risultati del suo Osservatorio. L'inchiesta, commissionata a Doxa dal leader del credito al consumo e svolta su un campione statisticamente rappresentativo della popolazione italiana, si è concentrata su due temi: il customer journey dei clienti nei settori arredamento ed elettronica e il ruolo della sostenibilità nelle scelte di acquisto dei consumatori. In grande sintesi metà dei processi di acquisto si svolgono su un solo canale e metà invece passano sia attraverso il web sia attraverso i punti vendita fisici.

Solo il 28% degli italiani, rivela l'Osservatorio Compass, aprono e chiudono nel punto vendita fisico i loro processi di acquisto. Fra i giovani (maggioranni ma under 18) la percentuale scende al 19%.

Un terzo degli italiani (il dato è identico fra i giovani) invece chiude in negozio il processo dopo essersi informato su canali web. Nel complesso quindi il punto vendita fisico intermedierebbe il 62% delle vendite. I dati macro raccontano una storia diversa a dire il vero,

assegnando una percentuale maggiore al canale fisico. La differenza può essere attribuita sia al diverso peso dei beni acquistati (per un acquisto importante si va in negozio, per uno di minor rilievo si resta sul web) sia alla tendenza degli intervistati a sovrastimare nelle loro dichiarazioni i comportamenti che percepiscono come più 'moderni'.

Viceversa il 23% degli italiani e il 28% dei giovani afferma di svolgere all'interno del web tutto il processo di acquisto. Una quota importante utilizza il punto vendita come luogo di informazione e passa poi al web per concludere l'acquisto: si tratta del 15% degli italiani che diventano il 21% fra i giovani.

PERCHÉ SI ACQUISTA IN NEGOZIO: IL RUOLO DEL PERSONALE.

A quel 62% di italiani che acquista nel punto vendita è stata chiesta la ragione di questa scelta. Le risposte sono molto interessanti: l'84% (il dato più 'plebiscitario' raccolto in questa parte del sondaggio) preferisce "vedere prima quello che acquista". La percentuale scende al 77% fra i giovani.

Il 42 e il 36% rispettivamente valorizzano il ruolo delle persone presenti nel punto vendita e vogliono "avere qualcuno a cui rivolgermi di persona se ho problemi con l'acquisto" e "confrontarmi/avere consigli del personale di vendita". Interessante notare che le quote sono identiche fra i giovani e il campione generale. La qualità del servizio offerto sul punto vendita, sia nei reparti, sia negli spazi dedicati ai servizi è quindi essenziale.

Interessante, anche se minoritaria, (rispettivamente 9 e 15%) la quota di persone che preferiscono acquistare presso il punto vendita fisica perché conosce i negozianti/artigiani della propria zona o per aiutarli.

METÀ DEI PROCESSI DI ACQUISTO SI SVOLGONO SU UN SOLO CANALE E METÀ PASSANO SIA ATTRAVERSO IL WEB SIA ATTRAVERSO I PUNTI VENDITA FISICI. L'84% VUOLE "VEDERE PRIMA QUELLO CHE COMPRA", INDIPENDENTEMENTE DAL MODO IN CUI CHIUDERÀ L'ACQUISTO.

PERCHÉ SI ACQUISTA SU WEB: CONVENIENZA O CONVICENZA?

Le ragioni della preferenza accordata agli acquisti su web rimangono da tempo le stesse: la convenienza in primo luogo ma non solo. Con il 68% delle risposte (solo il 59% fra i giovani) la possibilità di trovare su web un prezzo migliore si affianca alla maggiore estensione dell'offerta. Non manca chi apprezza la convenienza, espressa come "poter fare acquisti 24 ore su 24" (31%), "fare tutto da casa" (25%) e "non perdere tempo" (31%). Interessante notare come queste motivazioni siano state scelte in misura pressoché eguale da giovani e non giovani.

COME CI SI INFORMA: RIVISTE E SITI.

In generale i siti di arredamento e di moda sono il canale d'informazione principale (42%) per l'acquisto dei mobili, seguiti dai social media (Facebook Instagram e Youtube nell'ordine), dalle riviste 'di carta' indicate dal 27% e dalla pubblicità (21%). I consigli di amici e conoscenti (31%) sono più spesso ascoltati di quelli di architetti e interior designer (17%). Tra i giovani, i social media emergono come il canale di informazione privilegiato: 46%, in particolare Instagram.

VORREI UNA CASA PIÙ SOSTENIBILE.

Stando all'Osservatorio Compass l'80% degli italiani sono soddisfatti della casa in cui vivono. Se potessero cambiarla come la vorrebbero? Solo l'8% vorrebbe una abitazione più lussuosa, solo il 10% più centrale e in fondo solo il 28% la vorrebbe più grande. Sono invece oltre il 30% gli italiani che desidererebbero una abitazione più sostenibile dal punto di vista ecologico e il 28% più tecnologica.

Se il 70% degli italiani ha in mente un progetto per migliorare la propria abitazione, il 39% sta pensando a come renderla più efficiente dal punto di vista energetico, in parte invogliati dai bonus previsti dal governo. Il 19% guarda con interesse ai dispositivi domotici di nuova generazione.

In chiave ecologica, negli ultimi due anni oltre l'80% degli intervistati ha adottato soluzioni ecosostenibili. Tra le principali opzioni green, l'adozione di lampadine Led (53%), l'acquisto di elettrodomestici a basso consumo (47%) e la realizzazione di interventi di efficientamento energetico sulla propria abitazione (28%). Solo il 19% non ha adottato nemmeno una soluzione 'green'. (a.p.)



//

Crediamo in una tecnologia umanizzata. Crediamo in un'innovazione che non è fine a sè stessa, ma fondata sulle richieste dei consumatori. Per questo Midea ha investito 4 miliardi di dollari in R&D: per rispondere ai bisogni reali delle persone.

Alberto Di Luzio
General Manager di Midea Italia

//



MIDEA

HUMANIZING TECHNOLOGY

Con oltre 50 anni di attività alle spalle nel home appliances, il Gruppo cinese è cresciuto in modo robusto specialmente nell'ultimo decennio registrando a livello globale oltre 53 miliardi di dollari di fatturato. Un successo basato su un obiettivo molto chiaro: migliorare la qualità della vita delle persone, attraverso l'esperienza, le nuove tecnologie e la continua innovazione dei prodotti.

di *Mark Perna*

La forza è il gruppo, così potremmo sintetizzare la proposizione che distingue Midea da altri produttori di home appliances. Fondata nel 1968, la società cinese del

Guangdong è entrata nel business della produzione di elettrodomestici nel 1980 e nel 1981 ha registrato il brand Midea.

A oggi, il Gruppo Midea può fare affidamento su un organico di oltre 150.000 dipendenti e 30 impianti produttivi localizzati in 16 diverse nazioni. Una realtà che opera con un approccio globale in oltre 200 paesi e che, grazie alla sua eccezionale capacità produttiva, è in grado di rispondere in modo puntuale alle specifiche necessità dei clienti attraverso una ampia gamma di marchi e prodotti.

Brand numero 1 nei dispositivi di trattamento dell'aria e nella climatizzazione, il Gruppo Midea è presente nel mercato italiano con i sistemi di trattamento dell'aria, con i grandi elettrodomestici da incasso a marchio Master Kitchen, i piccoli elettrodomestici e i prodotti d'aspirazione, oltre ad una expertise sull'automazione, sulla robotica e sulla digital innovation.

UpTrade ha chiesto ad Alberto Di Luzio, General Manager di Midea Italia, di raccontare gli asset e le strategie del Gruppo. Ecco cosa ha detto.

Il vostro slogan 'humanizing technology' è quasi un mantra. Cosa significa per voi questa missione e come riuscite a concretizzarla?

In Midea crediamo che l'innovazione debba sempre mettere al centro il consumato-

re, la persona. È dalle esigenze quotidiane di ognuno che nasce il bisogno di ricercare e sviluppare nuove tecnologie, non si può fare a meno di ascoltare quali siano le vere necessità. Invece di una tecnologia auto-referenziale, fine a se stessa, crediamo ➔

Midea MF200D80WBE
Lavasciuga della Serie Lunar
da 8 Kg con carica frontale
e tecnologia Turbo Wash che
riduce i tempi di lavaggio
del 40%, gestibile con l'app
MSmartHome.





Midea InnerChef MF-CN55D2
Friggitrice ad aria con o senza olio per ottenere pietanze con cottura uniforme e veloce, riducendo grassi e calorie.
Midea MCS2025GB P6

in una tecnologia umanizzata, in cui ogni funzionalità e plus di prodotto è la risposta a una richiesta reale da parte dei consumatori finali.

Midea Group è un ecosistema di proposte e di brand, qual è il senso di questo agglomerato e come riuscite a capitalizzarlo con le vostre proposte di prodotto?

Con la varietà di brand che fanno parte del Gruppo Midea vogliamo essere in grado di offrire una proposta a tutto tondo, che sappia adattarsi ad ogni esigenza e a ogni particolare ricerca di innovazione per la propria casa. Alla diversità di consumatori rispondiamo con una diversità di gamme di prodotto, ciascuna concepita per trasformare l'abitazione in un ecosistema altamente funzionale. Attraverso le nostre divisioni, le referenze Midea riescono a spaziare dai sistemi di trattamento dell'aria ai

grandi elettrodomestici da incasso e free-standing, fino ai piccoli elettrodomestici per supportare ogni mansione in cucina. Un ampio range di prodotti per semplificare la vita di ogni persona.

"ALLA DIVERSITÀ DI CONSUMATORI RISPONDIAMO CON UNA DIVERSITÀ DI GAMME DI PRODOTTO, CIASCUNA CONCEPITA PER TRASFORMARE L'ABITAZIONE IN UN ECOSISTEMA ALTAMENTE FUNZIONALE".

Il mercato degli elettrodomestici e dell'home appliance è decisamente competitivo, quali sono gli elementi distintivi della vostra proposizione? E come riuscite ad essere appealing per il mercato e il consumatore?

Una proposta variegata come la nostra permette di incrociare bisogni diversi e fondere design e prestazioni per accomodare l'idea di casa di ciascun consumatore. Il costante impegno in ricerca e sviluppo di nuove soluzioni ci consente di curare nel dettaglio ogni prodotto per renderlo più intuitivo, più funzionale, più completo e intelligente, e dall'estetica più accattivante. Creiamo elettrodomestici progettati per soddisfare l'abitante della casa contemporanea e concretizzare la sua idea di benessere.

Che cosa significano per voi innovazione e cambiamento?

Quando parliamo di tecnologia umanizzata, parliamo di un cambiamento profondo nel modo di concepire la casa. Un cambiamento di mentalità progettuale, a misura di utente, che deve essere sostenuto dalla capacità tecnologica di materializzare l'innovazione. Con più di quattro miliardi di dollari investiti in R&D a livello globale negli ultimi cinque anni, lo sviluppo di nuovi brevetti e soluzioni è il nocciolo del nostro impegno per dare forma alla casa di domani.

Nello specifico, cosa significa per voi Smart home?

Smart home è prima di tutto un ambiente interconnesso, un ecosistema comunicante in cui ogni parte assolve un compito specifico, ottimizzato per collaborare, e nulla è lasciato al caso. È uno spazio confezionato ad hoc sui desideri dell'utilizzatore, progettato per semplificare al massimo ogni mansione quotidiana. Dai frigoriferi alle lavatrici, passando per i piccoli elettrodomestici e climatizzatori Wi-Fi, tutta la nostra produzione vuole offrire non solo dispositivi di qualità, ma una esperienza completa di comfort e praticità.

Negli ultimi anni avete lanciato il nuovo brand di elettrodomestici Master Kitchen, un progetto tutto italiano che nasce dalla collaborazione tra il Midea Design & ➔



Master Kitchen MKRF
620/4D NF e XS
Frigorifero quattro porte da
622 litri con funzione Super
Cooling e sistema digitale di
controllo.



Aspirapolvere senza filo con una batteria che assicura fino a 60 minuti di autonomia e un serbatoio a 0,45 litri.

“MASTER KITCHEN HA UN’ANIMA TUTTA ITALIANA PERCHÉ CELEBRA IL DESIGN MADE IN ITALY, UNA UNIONE DI ESPERIENZE TRA IL CENTRO DI SVILUPPO A FIORANO MODENESE E IL DESIGN CENTER DI MILANO. ABBIAMO VOLUTO DAR VITA A UN BRAND CHE RIASSUMESSE LA CREATIVITÀ INNOVATIVA E TECNOLOGICA DEL NOSTRO PAESE IN TUTTI I SUOI ASPETTI”

Innovation Center a Milano e il Midea R&D Center di Fiorano Modenese. Perché avete dato il via a questa iniziativa e quali sono gli obiettivi?

Master Kitchen è un brand che non nasce per caso. La sua anima è tutta italiana perché è una celebrazione del design Made in Italy, una unione di esperienze tra il centro di sviluppo di Fiorano Modenese e il design center di Milano che intreccia performance ed estetica all'avanguardia. Abbiamo voluto dar vita a un brand che riassume la creatività innovativa e tecnologica del nostro Paese in tutti i suoi aspetti, e ci siamo riusciti con una gamma di prodotti di alto livello per giovani coppie e famiglie in grado di trasformare la cucina domestica in un ambiente di qualità.

Tornando sul concetto di design come lo declinate anche negli altri brand e perché la dimensione estetica è sempre più importante per i consumatori?

Il design non è semplicemente un plus di prodotto di cui si potrebbe fare a meno. È un'ottica progettuale, una capacità di rinnovare e capire il perché delle forme. In altre parole, è dare spazio a una dimensione estetica che non sia accessoria ma valorizzi la funzionalità. Anche quando non si vede: è questo il concetto di 'design invisibile' che ben riassume la nostra filosofia, un approccio alla creazione di prodotti che migliorino il benessere delle persone con nuove funzioni e tecnologie, inserite armoniosamente in un oggetto di valore estetico in cui ogni linea e ogni materiale ha una precisa ragione d'essere. Così è in ogni prodotto dei brand Midea: il design completa la funzionalità.



Master Kitchen MKHI 906 ED BR BK

Piano a induzione con funzione Booster per ridurre i tempi di cottura e funzione Mantenimento per tenere a temperatura costante i cibi già cotti.

Quali sono i prodotti più significativi su cui state puntando?

Tra le ultime innovazioni dal brand Master Kitchen proponiamo i forni dotati di cottura a vapore, un must-have in cucina per offrire ogni giorno la massima flessibilità nella preparazione dei cibi. La stessa filosofia è dietro alla friggitrice ad aria serie Inner-Chef di Midea, l'eccellente alternativa per cotture più salutari, economiche e gustose, senza sprechi e dalla straordinaria versa-

tilità di funzioni, particolarmente apprezzata durante i nostri eventi al Fuorisalone.

C'è un tema trasversale nella produzione industriale ormai imprescindibile, quello della sostenibilità. Come lo declina Midea?

Midea è una realtà estremamente attenta alla sostenibilità ambientale in tutta la catena produttiva. Il Gruppo Midea ha investito fortemente negli ultimi anni nello sviluppo di soluzioni industriali a impatto ridotto e di nuove tecnologie green per migliorare l'efficienza di ogni prodotto, ottenendo certificazioni prestigiose come la Blue Angel dalla German Environment Agency e il riconoscimento dall'Organizzazione delle Nazioni Unite per lo sviluppo industriale (UNIDO), che ha premiato il nostro eccezionale contributo alla protezione dell'ambiente.

Qual è il vostro rapporto con i canali di distribuzione e quali azioni state implementando per la promozione dei vostri prodotti?

Stiamo lavorando molto con il trade sull'aumento della distribuzione e della visibilità dei nostri prodotti online/offline, così da entrare in contatto con un maggior numero di utenti.

Abbiamo aperto diversi canali social dedicati e in occasione del Fuorisalone abbiamo partecipato alla F Design Week e A casa ovunque, due eventi di grande impatto situati rispettivamente nel Brera Design District e nel distretto postindustriale Tortona Rocks. Stiamo proseguendo, inoltre, le Cooking Experiences con partner qualificati, per raccontare Master Kitchen agli appassionati della cucina attraverso chef professionisti. 

TASSO ZERO, ADDIO!

Impegnatissimi nel canale Eldom, le maggiori aziende di credito al consumo stanno rinegoziano gli accordi con insegne e gruppi. Obiettivo: passare dal Taeg zero, oggi insostenibile, a formule 'a interesse zero' che garantiscano però redditività. E, quanto al buy now – pay later...

di **Adalberto Muzio**



© Shutterstock

“**A** i miei collaboratori dico sempre questo: il comparto Eldom è la 'Formula uno' della distribuzione”, afferma Bruno Gallian, Direttore Rete Partner di Agos Ducato, parte del gruppo bancario Crédit Agricole. Agos Ducato afferma di

intermediare il 40% del credito al consumo nel canale Eldom. Essere presente in questo mercato “per noi significa ‘semplicemente’ inserirci in una competizione ai massimi livelli. Per esserci bisogna accettare queste regole del gioco e ciò che ne consegue: massima e continua attenzione alle esigenze dei nostri partner, perché così devono essere considerate le aziende che vi

operano e lavorano con noi. E innovazione continua, altrimenti è impossibile arrivare al top e poi restarci”.

I colleghi/concorrenti di Bruno Gallian concordano nel ribadire l'importanza dell'Eldom nella loro attività e nelle loro strategie: “È vero, siamo nel mondo che noi chiamiamo 'Retail', i cui volumi sono diversi da quelli dell'Automotive, ma per

noi questo mondo è assolutamente centrale, dato che l'Eldom vale ormai tra il 40% e il 45% del finanziato Retail", dice David Scampati, Responsabile Mercati Retail di Findomestic (gruppo bancario BNP Paribas), "E la centralità dell'Eldom per chi fa credito al consumo è anche un fatto storico, se si pensa che il nostro settore è nato e cresciuto fin dagli anni Ottanta proprio per aiutare i consumatori ad acquistare l'auto ma fin da allora anche gli elettrodomestici".

Sulla stessa lunghezza d'onda anche l'altro grande player del credito al consumo, Compass (gruppo Mediobanca): secondo Antonio Manari, Direttore Centrale Commerciale, "da una ventina d'anni a questa parte dedichiamo un'attenzione sempre maggiore al settore dello 'Small ticket', (finanziamento di beni o servizi di importo medio basso ndr) di cui l'Eldom fa parte e in cui la nostra quota di mercato è in costante crescita".

UNA CONGIUNTURA PROMETTENTE

Quella attuale è una congiuntura ideale per il connubio fra credito al consumo e retail dei beni durevoli: l'aumento dei costi energetici suggerisce un rinnovo degli elettrodomestici in modo da ridurre il loro consumo. D'altra parte però il reddito disponibile diminuisce soprattutto in termini di potere di acquisto. Soprattutto, dopo decenni è tornata l'inflazione, un fenomeno che ha ricadute complesse e non necessariamente negative per il retail. I prezzi – che nell'elettronica di consumo sono tendenzialmente scesi almeno in tutto questo inizio di secolo – riprendono ad aumentare e questo può migliorare alcune marginalità. Con l'inflazione il finanziamento degli acquisti può diventare una leva promozionale autonoma.

Nella realtà del punto vendita si assiste a una situazione curiosa: nonostante l'Istat indichi rincari nell'ordine dell'8%, ancora all'inizio dell'estate molti prodotti sono proposti a condizioni 'pre-inflazione' con un tasso zero a 12 e perfino a 24 mesi. Un vero regalo per il consumatore, ma come è possibile?

In parte questo è dovuto al fatto che le grandi aziende del credito al consumo e i gruppi bancari di cui fanno parte hanno

dovuto osservare il trend di aumento del costo del denaro, prima di decidere di entrare in una fase di rinegoziazione. Di fatto, nel primo semestre gran parte dell'aumento è stato 'pagato' dal sistema bancario, almeno per la parte relativa al credito al consumo, mentre sul prodotto mutuo già dall'inizio della primavera sono in corso ritocchi dei tassi al rialzo.

"In un mercato dove i margini sono già molto compressi, la rottura degli equilibri su cui ci siamo basati per parecchi anni, non può non farsi sentire", ammette Antonio Manari di Compass, "l'inversione di tendenza dei tassi di interesse ha comportato e comporta un fitto lavoro di rinegoziazione degli accordi con i nostri partner per trovare le soluzioni più adatte ad affrontarla. In generale, noi riteniamo che per il momento l'impatto più consistente si avrà sul Taeg". Il Tasso Annuo Effettivo Globale, indice che esprime il costo totale di un finanziamento: interessi e spese accessorie.

Detto in altre parole. Il tasso zero 'vero' cioè le formule che non caricano sul cliente davvero nessun costo per il finanziamento, è finito con questa estate, a meno che non sia ulteriormente 'finanziato' dal retailer o dalla casa produttrice.

In una prima fase le aziende del credito al consumo si 'rifaranno' agendo sui costi accessori, quelli che fanno la differenza fra Tan (tasso annuo netto, il tasso di interesse vero e proprio) e Taeg, come per esempio le spese di apertura pratica o quelle per

I PROCESSI PER ACCEDERE AL CREDITO AL CONSUMO SONO STATI OTTIMIZZATI. ORA OCCORRE INSERIRE L'ASPETTO 'FINANCING' GIÀ NELLA FASE DI ILLUSTRAZIONE DEI PRODOTTI AL CLIENTE, SENZA DELEGARLO AI COLLEGHI IN CASSA



Bruno Gallian, Direttore Rete Partner di Agos Ducato, parte del gruppo bancario Crédit Agricole.

l'invio periodico di comunicazioni, e che in operazioni di breve durata e limitato importo possono creare marginalità all'intermediario finanziario.

Come spiega David Scampati di Findomestic: "Il tasso zero inteso come Taeg zero non potrà più essere una formula sempre disponibile, mentre è prevedibile che sia utilizzata occasionalmente per specifiche fasi e campagne promozionali. Assisteremo a un ritorno di un credito a formula, con interessi cliente, oppure a operazioni a interessi zero con l'introduzione delle spese di istruzione pratica".

Di fronte a una crescita del costo denaro che lo stesso Bruno Gallian definisce "tumultuosa", anche Agos Ducato cerca di rispondere con la rinegoziazione degli accordi di partenariato". Così non sembra un caso che nella Mystery shopping (vedi pag. 26) proprio in un punto vendita di Unieuro, uno dei partner di Agos Ducato, Uptrade ha verificato la coesistenza nella medesima campagna-volantino della formula 10 o 20 rate a tasso zero con quella 10x11 o 20x22 (importo totale dell'acquisto diviso per 10 o per 20 e moltiplicato rispettivamente per 11 o 22 rate da rimborsare), con la seconda specificamente rivolta ad alcuni prodotti.

TEMPO DI ACCORDI E DI FORMAZIONE

Come ha rilevato la 'mystery shopping', anche la partnership meglio studiata fra credito al consumo e insegna o gruppo d'acquisto può però essere vanificata nei ➡

sui effetti dall'insufficiente preparazione degli addetti alla vendita.

Se infatti i processi per accedere al credito al consumo sono stati ottimizzati e richiedono pochissimo intervento da parte degli addetti, resta importante saper inserire l'aspetto 'financing' già nella fase di illustrazione dei prodotti, senza rimandarlo all'ultimo momento o addirittura delegarlo ai colleghi in cassa.

"Esiste il rischio che l'attenzione dedicata a proporre il credito al consumo sia diversa tra gli addetti dei desk dedicati e quelli dei reparti, più concentrati sui prodotti e le loro caratteristiche", ammette Bruno Gallian di Agos Ducato.

L'impegno e gli investimenti su questo terreno sono notevoli, come confermano tutti e tre i dirigenti intervistati da Uprade. David Scampati di Findomestic mette in rilievo che *"nel 2021 il 20% delle visite commerciali che la nostra rete ha svolto sui punti vendita, ha avuto come oggetto attività formative dei loro addetti su nuovi prodotti e offerte, conoscenza di base del credito al consumo, approccio e regole per la vendita dei prodotti. Certo che il turnover del personale, penalizza molto una materia delicata come la nostra"*.

Bruno Gallian (Agos Ducato) descrive l'intensa attività che la sua azienda svolge a supporto dei partner con l'obiettivo di ottimizzare l'esperienza del credito al consumo per il cliente finale nel punto-vendita: *"Collaboriamo con loro nella realizzazione dei materiali di comunicazione, così come nella formazione e coaching degli addetti alla vendita e ai desk cassa, per fare in modo che le nostre proposte risultino un'efficace alternativa di pagamento ai contanti"*.

LA SFIDA DEL BUY NOW - PAY LATER

In questi ultimi anni si è fatta strada una nuova formula di pagamento differito, il cosiddetto buy now – pay later proposto da nuovi operatori, spesso start up come l'italiana Scalapay o la svedese Klarna, che sono arrivate in pochi mesi a valutazioni miliardarie. La formula, facilmente accessibile negli acquisti on line, è molto semplice. Al momento di andare in cassa il consumatore paga solo una parte dello scontrino e delega al pagamento un operatore terzo il quale provvederà a caricare la quota re-



Antonio Manari, Direttore Centrale Commerciale di Compass (gruppo Mediobanca).



David Scampati, Responsabile Mercati Retail di Findomestic (gruppo bancario BNP Paribas).

stante in tre o quattro rate, generalmente a cadenza mensile.

L'operatore buy-now pay-later può non chiedere, e in passato non chiedeva anche se queste formule sono in corso di revisione, un interesse al consumatore. In compenso prevede spese e tassi molto alti se il consumatore ritarda nei pagamenti.

Si tratta quindi più di un pagamento differito che di un vero e proprio credito al consumo, che all'estero – dove la disponibilità a indebitarsi per acquistare è molto più alta che in Italia – è piaciuto molto ai retailer. L'iter di accesso – se così si può chiamare – è ancora più rapido di quello previsto nel finanziamento vero e proprio.

"Noi di Compass stiamo raccogliendo la sfida, anche andando a competere sullo stesso terreno", afferma Antonio Manari, "abbiamo infatti messo a punto Pagolight, un sistema di pagamento di tipo buy-now pay-later, basato su un Pos e presto anche su una web-app, con cui il consumatore suddivide su 12 rate l'importo del suo acquisto, fino a un massimo di 3 mila euro". La formula contrattuale prevista da Compass è molto interessante: *"Si tratta di un factoring. Compass rileva il credito che l'esercente acquisisce nei confronti del suo cliente. Il tutto però ha un tempo di esecuzione di 2/3 minuti contro i 5/6 necessari come minimo per un finanziamento. È uno strumento con maggior rischio di credito e quindi più costoso, ma può rappresentare un'ottima soluzione per concedere ai clienti il pagamento rateale nei giorni e negli orari di punta, quando i tempi richiesti per istruire le pratiche di finanziamento possono aumentare la congestione alle casse e far perdere opportunità di vendita"*.

Diversa la strada intrapresa da Agos Ducato: una sorta di branded revolving credit: *"Noi abbiamo messo a punto Agos Pass, una soluzione di credito revolving che permette al consumatore di effettuare acquisti nei punti-vendita di una certa insegna e solo in quelli, entro i limiti di un fido prestabilito, la cui capienza viene ripristinata attraverso il rimborso rateale degli acquisti", spiega Bruno Gallian, "Nell'ottica della partnership di cui abbiamo parlato, questo strumento è immediatamente fruibile e crea anche fidelizzazione del cliente"*.

Findomestic ha fatto invece un'altra scelta, per così dire interna al credito al consumo, quella degli investimenti in tecnologia per migliorare l'esperienza dei consumatori nell'accedere ai finanziamenti.

Come illustra David Scampati: *"Vogliamo utilizzare lo SPID, ormai sempre più diffuso, per l'acquisizione dei dati anagrafici del cliente. Il progetto è in fase avanzata e sarà prestissimo testato con le aziende con cui collaboriamo nel B2C e contiamo di andare in produzione nel mese di luglio con un partner", il cui nome, forse proprio dell'Eldom, non viene però svelato, in linea con la tradizionale riservatezza di chi lavora in questo settore.*






MIELE

Longevità, la sostenibilità al massimo livello

Product, Fashion e Food sono le tre aree di eccellenza nelle quali si concretizza l'impegno dell'azienda a garantire la durabilità ai propri elettrodomestici, offrendo contemporaneamente un concreto contributo alla riduzione degli sprechi, alimentari e non.

Fedele alla promessa di qualità del suo marchio 'Immer Besser' (Sempre meglio), Miele interpreta il concetto di sostenibilità nella sua accezione più completa attraverso un percorso verso la longevità che investe tutta la catena del valore, dalla selezione delle materie prime all'utilizzo fino allo smaltimento degli apparecchi.

Nell'era dell'usa&getta il consumatore è forse poco avvezzo a concetti come longevità e durabilità. E anche in questo consistono il senso e il valore aggiunto del Longevity Lab allestito presso il Miele Experience Center di Milano durante il Fuori Salone. Partendo dall'elettrodomestico e dalla dimensione casa, Miele ha proposto un strutturato per promuovere una maggiore consapevolezza sull'importanza della longevità per il pianeta attraverso una full immersion nel suo mondo e il racconto delle tre aree di eccellenza e di impegno concreto: la ricerca costante sul prodotto (Product Longevity), le tecnologie vol-

te ad assicurare la massima cura (e durata) dei capi (Fashion Longevity) e le nuove funzionalità per la conservazione dei cibi e la riduzione degli sprechi alimentari (Food Longevity).

Oltre a investire nello sviluppo delle tecnologie più innovative per garantire le migliori performance sul fronte del risparmio di energia e acqua, Miele destina importanti risorse ad assicurare ai suoi elettrodomestici una lunga durata di utilizzo. Anche fino a 20 anni. L'azienda, però, va ancora oltre e si spinge fino a garantire il diritto alla riparazione, rendendo disponibili tutti i pezzi di ricambio fino a 15 anni dall'interruzione della produzione del modello e per almeno 10 anni dalla fine della produzione di serie.

LAVASTOVIGLIE G 7975 SCVI

Per le sue caratteristiche riduce lo spreco di acqua, energia e detersivi. Unico sul mercato, il sistema di dosaggio automatico AutoDos con

PowerDisk integrato immette automaticamente la quantità più idonea di detersivo in base al programma di lavaggio selezionato. Una confezione di PowerDisk dura in media 20 cicli di lavaggio (che corrispondono al fabbisogno di un mese per l'uso standard domestico) e la pulizia è resa ancora più efficace grazie ad un sistema di detersivo in polvere Miele. Il modello è in classe di efficienza energetica A, disponibile a partire da questa estate.

FRIGO-CONGELATORE KFN 7795 D

Il sistema PerfectFresh Active usa la tecnologia a ultrasuoni per nebulizzare frutta e verdura, gli alimenti più soggetti allo spreco, a intervalli regolari, aiutando a conservarli fino a 5 volte più a lungo. Il sistema di ventilazione DynaCool garantisce una distribuzione uniforme di aria e umidità, mentre DuplexCool (2 sistemi di raffreddamento indipendenti per vano frigo e congelatore) evita disidratazione e passaggio di odori.

FINANZIAMENTO PIACE AL CLIENTE (MA NON ALL'ADDETTO!)

NEI PUNTI VENDITA ELDOM VISITATI A VERONA IN POCHI CASI LA DISPONIBILITÀ DI COMODE FORMULE DI FINANZIAMENTO A TASSI MOLTO CONVENIENTI È STATA UTILIZZATA COME ARGOMENTO PER CHIUDERE O SPINGERE LA VENDITA. IN UN PERIODO DI CONTRAZIONE DEI REDDITI LE FORMULE RATEALI POSSONO ESSERE DAVVERO RELEGATE SOLO ALLA FINE DEL PERCORSO DI ACQUISTO?

L'inflazione cresce e molto: le retribuzioni no, o in misura molto minore. Il reddito disponibile quindi si comprime. In questo contesto ogni formula di finanziamento o rateazione, soprattutto se a costo zero per il cliente, dovrebbe rappresentare una carta importantissima per 'chiudere' la vendita o per spingerlo a 'osare' di più e acquistare modelli migliori e a maggior valore aggiunto. A livello di quartier generale le insegne

e i gruppi di acquisto lo hanno ben compreso e sollecitano o accettano con interesse le formule di finanziamento rateale o ritardato proposte (vedere articolo a pagina 22) compreso il buy now-pay later.

A livello di punto vendita però le cose sono ben diverse. Il 7 giugno a Verona, un tranquillo martedì, il mystery shopper di Uprade, interessato ad acquistare una lavatrice e un frigorifero, ha ottenuto dagli addetti dei 5 punti vendita visitati ogni sorta di dettaglio sui prodotti ma di rado ha ricevuto e anzi ha fatto fatica ad avere indicazioni sul loro finanziamento.

Solo in un caso gli addetti di reparto - anche quelli più preparati su frigoriferi, lavatrici e televisori, come sulla gestione relazionale del cliente - hanno proposto di loro iniziativa la possibilità di un pagamento rateale tramite un finanziamento. Nemmeno gli addetti alle casse, più ferrati su questo terreno, hanno fatto qualche accenno alla particolare convenienza, in questo momento di crescita dell'inflazione, di pagare i propri acquisti al loro prezzo effettivo, suddiviso magari in dieci o venti rate, senza costi di pratica e soprattutto senza interessi e costi



finanziari. Gli acquisti cui il mystery shopper si diceva interessato valevano complessivamente fra i 1.000 e i 1.500 euro: una somma importante ma comunque sufficiente per avviare immediatamente la pratica di finanziamento senza necessità di presentare documenti attestanti il reddito. Quasi automatico il benessere al finanziamento il cui rischio ricade solo sulle finanziarie e non sulle aziende venditrici che sono solo intermediari autorizzati.

Si ripete insomma quello che Uptrade aveva rilevato nel precedente Mystery Shopping.

In quel caso gli addetti non avevano utilizzato l'aumento dei costi dell'energia come leva per spingere il cliente ad acquistare modelli più performanti: il personale sul punto vendita pareva privo sia di informazioni specifiche, sia di una formazione relativa agli aspetti non di prodotto.

O forse questa disattenzione verso gli aspetti finanziari è una scelta strategica, considerando che le vendite rateali riducono i margini per i punti vendita? Se fosse così sarebbe una scelta poco avveduta: non ci sono margini sulle vendite perdute! →

COMET

VIALE DEL LAVORO, 37

L'addetto afferma di "non occuparsi" dei finanziamenti e non usa come leva le opportunità di pagamento rateale che vengono ben illustrate solo dal personale alla cassa. Eppure la formula '10 rate a tasso zero' sarebbero state un bell'incentivo a chiudere la vendita.

Nonostante la strategica posizione di questo punto-vendita con un bell'affaccio su strada, l'ora e il giorno scelto fanno sì che i clienti siano relativamente pochi. L'addetto al reparto elettrodomestici (mi dico interessato ad acquistare una lavatrice e un frigorifero compatti), è molto disponibile e anche paziente nell'ascoltare le mie esigenze di acquisto e nel rispondere alle mie molte domande, come del resto lo era stato anche con un altro cliente gestito per telefono mentre lo attendevo. Tuttavia, evita di proporre marche o specifici modelli, rimandando al volantino, peraltro in scadenza il giorno dopo, salvo fare commenti positivi su due produttori, uno cinese e uno turco, contrapposti a un noto e storico marchio italiano, definito poco affidabile in qualsiasi tipologia di prodotto.

Demandare completamente al cliente la selezione e la scelta non è molto funzionale vi-

sto che la gamma esposta nel punto-vendita è estremamente ampia e può mettere in difficoltà chi ha poco tempo o conoscenza dei prodotti. La possibilità di accedere a un finanziamento rateale non è utilizzata dall'addetto come leva di vendita, nonostante le incertezze che avevo mostrato verso i prodotti più costosi. Occorre una mia precisa domanda perché si arrivi a parlare di formule di finanziamento. O meglio a non parlarne perché l'addetto si schermisce affermando di "non occuparsi dei finanziamenti" per i quali mi rimanda al desk cassa,

Al box cassa mi viene spiegato che l'azienda lavora con Agos Ducato e che i finanziamenti cambiano a seconda delle campagne-volantini: per quella attuale ci sono due formule: 10 rate a tasso zero o 22 rate con un tasso che verrà rivelato solo una volta avviata la pratica, per la quale sono necessari i soliti docu-

menti di identità, l'Iban e la busta-paga ma solo se l'importo da finanziare supera i 1500 euro. A dire il vero gli acquisti che intendevo fare avrebbero potuto rimanere al di sotto di questa soglia ma per 'testare' anche questa fase del customer journey, faccio presente che da poco non sono più dipendente, ma lavoratore autonomo e non potrei produrre l'ultima busta-paga. Mi viene risposto che la pratica può essere avviata anche con una non recentissima e senza necessità della dichiarazione redditi, facendomi capire che con il loro partner le possibilità di approvazione della richiesta sono comunque alte. ➔



VALUTAZIONE

FINANZIARIE: Agos

FORMULE: variabili e collegate alle promozioni/volantini; al momento della visita 10 rate a tasso zero o 22 rate a tasso da stabilire in fase di avviamento della pratica, importo finanziabile da 320 euro a 5000 euro, prima rata a 30 giorni.

DOCUMENTAZIONE RICHIESTA: fino a 1500 euro solo documento d'identità, codice fiscale e IBAN; oltre 1500 euro anche busta-paga, eccezionalmente anche non l'ultima.

CONDIZIONI SPECIALI: ultima dichiarazione dei redditi per chi non è dipendente.

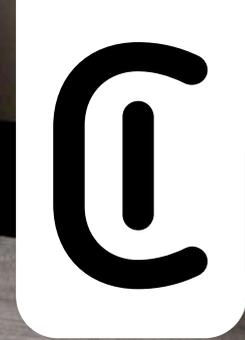
UP

Ampia gamma di marche e modelli in esposizione; margini di flessibilità per l'apertura del finanziamento in caso di situazioni particolari del cliente; disponibilità di volantini cartacei da con chiare spiegazioni sui finanziamenti.

DOWN

L'addetto non propone al cliente marchi/prodotti/soluzioni né formule di pagamenti rateali/finanziamenti e a domanda delega ai colleghi in cassa.





cellularline



Trio Wireless Charger, supporto di ricarica wireless 3in1 per dispositivi apple.

Dalle linee minimaliste ed essenziali, Trio è una soluzione 3in1 che consente di caricare più dispositivi Apple contemporaneamente, eliminando l'inconveniente dei cavi. **Trio è infatti dotato di un piano di carica per iPhone e uno per AirPods e, inoltre, presenta un vano appositamente progettato per accogliere il cavo di ricarica originale per Apple Watch.**

Carica i dispositivi comodamente in contemporanea con Trio Wireless Charger!



Cellularline, more of you.

cellularline.com

EURONICS - BRUNO

VIA FENIL NOVO 25, SAN MARTINO BUON ALBERGO

Impossibile iniziare una conversazione con gli addetti che ignorano la clientela. Nel desk cassa invece il personale è competente. La formula 10 o 20 rate a tasso zero posticipate, che equivale a uno sconto importante è un 'segreto' svelato solo alla fine.



Alla periferia est di Verona, Euronics occupa un bell'edificio moderno con ampio parcheggio antistante e in prossimità sia dell'uscita autostradale di Verona Est, sia dell'imbocco della Tangenziale Est. È tardo pomeriggio e il punto vendita è abbastanza affollato. In mezz'ora di permanenza nel negozio ho potuto notare che clienti e addetti si muovono per così dire 'in parallelo' quasi ignorandosi a vicenda. Il personale, più che sufficiente: 4 addetti, è impegnato in una animata e rumorosa conversazione 'di gruppo' e ignora la clientela, ricambiata. Al desk cassa un superiore rimprovera quasi pubblicamente gli addetti per una loro mancanza. Non è possibile quindi verificare le competenze e capacità di vendita che gli addetti metterebbero in atto qualora ingaggiati dalla clientela. Fingendo di aver già scelto i modelli da acquistare, ma mostrandomi poco propenso ad acquistarli 'cash', mi reco al desk cassa.

Affollato il desk cassa non è il punto migliore per raccogliere informazioni su un tema essenziale come il finanziamento di un importan-

te acquisto ma i due addetti sono disponibili e preparati.

In sintesi, la formula migliore disponibile prevede il rimborso del finanziamento a tasso zero in 10 o 20 rate, per importi fino a 1000 euro e senza necessità di produrre la busta-paga, con la possibilità per le 20 rate di posporre la prima a dicembre.

Si tratta di una proposta estremamente interessante che si traduce in uno sconto assai importante (tra il 10 e il 15% a seconda dello sviluppo futuro dell'inflazione) che si aggiunge alla comodità anche psicologica della prima rata ritardata di sei mesi e che sarebbe stato opportuno proporre esplicitamente ben prima del passaggio alla cassa!

Le finanziarie partner sono le tre principali cioè Agos, Compass e Findomestic, tra le cui proposte, a loro detta, si trova agevolmente la soluzione più adatta alla situazione e alle esigenze del cliente: "ci si siede, si sceglie la finanziaria e si trova il finanziamento migliore", afferma l'addetta alle casse. Giusto, ma forse sarebbe stato meglio parlarne prima! ➡

VALUTAZIONE

FINANZIARIE: Agos, Compass, Findomestic.

FORMULE: variabili a seconda dell'importo; fino a 1000 euro 10 o 20 rate a tasso zero; oltre 1000 euro soluzione da stabilire in fase di avviamento della pratica.

DOCUMENTAZIONE RICHIESTA: fino a 1000 euro solo documento d'identità, codice fiscale e Iban; oltre 1000 euro anche ultima busta-paga.

CONDIZIONI SPECIALI: al momento della visita (giugno) prima rata a dicembre per la formula 20 rate a tasso zero.

UP
Ampia gamma di marche e modelli in esposizione; flessibilità delle formule di finanziamento per importi superiori a 1000 euro.

DOWN
Scarsa attenzione al cliente; assenza di volantini cartacei da portare via.

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

EXPERT - LESO

STRADONE S. LUCIA 41/A

Competente e abile nell'accompagnare il cliente, l'addetta sottolinea i vantaggi degli sconti dati dalle promozioni ma deve essere però sollecitata a illustrare le interessanti formule di pagamento rateale, che rappresentano anche esse uno sconto importante.



La combinazione di giorno (feriale), orario (tarda mattinata) e posizione del punto-vendita (in una strada di traffico, ma senza via vai pedonale) fa sì che al mio ingresso io sia uno dei pochi clienti e dopo pochi minuti l'unico, con tutto il personale a mia disposizione. I due addetti che mi prendono in carico hanno modo di mostrare la loro capacità di gestire la relazione con il cliente insieme alla competenza sui prodotti dei reparti di cui si occupano rispettivamente.

Comincio la visita dagli elettrodomestici, spiegando ciò di cui ho bisogno alla sorridente signora che mi accoglie con grande cordialità: devo farmi un'idea per l'acquisto di un frigorifero e una lavatrice per un appartamento che sto prendendo in affitto in città e non ne è dotato. Non ho grandi esigenze perché non sarà la mia residenza principale ma solo un punto di appoggio temporaneo per due o tre anni durante la settimana lavorativa. Per entrambi i prodotti l'esposizione è ampia e l'addetta, mi

guida su una lavatrice Indesit, marca che le ho detto di aver già provato, da 449 euro ma presente anche sul volantino in corso di validità e scontata a 299 euro, e un frigorifero Bosch da 649 euro ma scontato a 449 euro.

Sul cartellino di quest'ultimo fa bella mostra di sé la scritta 'Tasso Zero' e sopra all'elettrodomestico, come altrove nel negozio, campeggia un cartonato arancione Expert con un enorme '0%' a segnalare i finanziamenti disponibili, con chiari dettagli sulle condizioni e i marchi delle finanziarie Agos, Findomestic e Compass, nell'ordine.

Chiedo lumi all'addetta, che approva il mio orientamento al pagamento rateale, dicendo testualmente "Lo faccio sempre anch'io". L'empatia è importante, ma forse sarebbe stato il caso di spiegare che - con una inflazione al 6-7% - il tasso 0 non è solo un modo per superare ristrettezze di budget, ma uno sconto importante che spesso si aggiunge alle eventuali promozioni.

Expert, spiega l'addetta, lavora prevalentemente

VALUTAZIONE

FINANZIARIE: Agos, Compass, Findomestic.

FORMULE: 10 o 20 rate a tasso zero, importo finanziabile da 200 euro a 5000 euro, prima rata a 30 giorni.

DOCUMENTAZIONE RICHIESTA: fino a 1000 euro solo documento d'identità, codice fiscale e IBAN; oltre 1000 euro anche ultima busta-paga.

CONDIZIONI SPECIALI: nd

UP
Ampia gamma di marche e modelli in esposizione; standing, disponibilità, competenza del personale; efficacia degli strumenti di comunicazione commerciale all'interno del negozio; disponibilità di volantini cartacei da portare via con chiare spiegazioni sui finanziamenti.

DOWN
Gli addetti non propongono i finanziamenti di loro iniziativa ma solo su richiesta del cliente.

mente con Agos, che è un 'vero' tasso zero perché l'importo mensile è dato dal prezzo totale dei prodotti diviso per il numero di rate prescelto (10 o 20), e che fino a un totale di 1000 euro basta presentare i documenti d'identità e l'iban, mentre la copia dell'ultima busta-paga è richiesta solo per cifre superiori.

Ingolosito dall'opportunità di un finanziamento facile e conveniente, passo al reparto tv, commentando che in effetti l'appartamentino che mi interessa non dispone neppure del televisore. Anche l'addetto che mi prende in carico dimostra la stessa cordialità e competenza della collega, spiegandomi tutte le caratteristiche delle ultime tecnologie e, tenuto conto delle mie esigenze, mi consiglia un Sony da 55" a Led da 749 euro ma con sconto volantino che lo porta a 599 euro. Di finanziamenti però l'addetto non parla. ➔

CUBE 90 SERIE 7

Conservazione avanzata degli alimenti
nella sua forma più pura



Haier

MEDIAWORLD

CENTRO COMMERCIALE ADIGEO, VIALE DELLE NAZIONI 1

Il personale indaffarato non usa la leva del pagamento rateale e anzi rimanda alle colleghe in cassa il tema dei finanziamenti che sono convenienti. L'iter richiesto però comporta una seconda visita e una interruzione del processo di acquisto.

Il punto-vendita si trova in un affollatissimo centro commerciale vicino alle sedi di alcune grandi aziende, su uno degli assi stradali più importanti della città,

La visita avviene tra l'ora di pranzo e l'inizio del pomeriggio ma, nonostante una ridotta presenza di clienti, l'altrettanto ridotto personale sembra molto indaffarato in altre mansioni. Ne approfitto per esaminare l'esposizione degli elettrodomestici di mio interesse e mi accorgo subito che in entrambi i casi la scelta è piuttosto ridotta: i frigoriferi sono pochi e mancano i più compatti, proprio quelli su cui sono orientato per le mie esigenze, mentre i modelli di lavatrice esposti sono più numerosi però mancano quelle che per me potrebbero rappresentare una buona opzione (le compatte sono solo due e nessuna con carica dall'al-

to). Quando finalmente riesco a fermare una giovane addetta che continuava ad andare avanti e indietro tra negozio e retro, mi spiega che l'esposizione di elettrodomestici è limitata perché il punto-vendita era nato come un Mediaworld Smart, data la dimensione minore rispetto ai loro standard. Forse l'addetta sarebbe stata in grado di illustrare bene i prodotti ma avendoli già identificati le chiedo se è possibile il pagamento rateale. La sua risposta è affermativa ma evidentemente non può o non vuole occuparsi di questo aspetto e mi accompagna al desk cassa.

Qui una sua collega, tra un cliente e l'altro, mi spiega che, per importi da 199 euro a un massimo di 5.000 euro, è possibile accendere un finanziamento Findomestic (lavorano solo con loro) da 10 o 20 rate a tasso zero, per

la cui pratica servono documenti d'identità e ultima busta-paga.

Visto che poche persone portano con se la loro ultima busta paga, questa richiesta comporta l'interruzione del processo di acquisto e una eventuale seconda visita, una situazione molto pericolosa in un contesto concorrenziale come quello dell'Eldom in una grande città! Per sondare meglio le opportunità offerte faccio presente che da poco non sono più dipendente, ma lavoratore autonomo e non potrei produrre una busta-paga recente, l'addetta sorprendentemente ammette che un caso come il mio in passato sarebbe stato più semplice da gestire, perché avevano anche Pagodil di Cofidis, sempre a tasso zero con rateazioni fino a 12 mesi e nessuna necessità di busta-paga, mentre ora è richiesta la mia dichiarazione redditi, ma soprattutto una partita Iva aperta da almeno un anno. ➔



VALUTAZIONE	
FINANZIARIE:	Findomestic
FORMULE:	10 o 20 rate a tasso zero
DOCUMENTAZIONE RICHIESTA:	documento d'identità, codice fiscale e ultima busta-paga.
CONDIZIONI SPECIALI:	ultima dichiarazione dei redditi e partita IVA aperta da almeno un anno per chi non è dipendente.
UP	Spiegazioni chiare su pagamenti rateali/finanziamenti da parte dell'addetta al desk cassa.
DOWN	Ridotta gamma di marche e modelli in esposizione; l'addetta in reparto è poco propositiva e non tratta direttamente il tema pagamento rateale/finanziamento; assenza di volantini cartacei da portare via.



INTERRUTTORI
MECCANICI



SOLO I TASTI CHE CONTANO

Fai spazio all'essenziale con la tastiera gaming compatta GXT 834 Callaz TKL.

Design salvaspazio, piastra superiore in metallo e switch meccanici Outemu che possono sostenere fino a 50 milioni di battute. Perfetta per affrontare sessioni di gioco molto lunghe.

La vasta gamma di prodotti gaming di Trust si adatta perfettamente allo stile e al budget di ogni giocatore. Trust International B.V. è stata fondata nel 1983 e opera a livello mondiale con i marchi Trust, e Trust Gaming GXT.



GAMING X Trust.

UNIEURO

VERONA CAPPELLO, VIA CAPPELLO 34

Solo qui il mystery shopper ha incontrato in reparto personale preparato sulle possibilità di pagamento rateale e capace di utilizzare queste opportunità per 'spingere' la vendita. Eppure la formula adottata è meno conveniente rispetto a quelle proposte dalla concorrenza.



Accedo utilizzando il servizio di prenotazione appuntamenti on line 'aTUperTU' che mi garantisce la disponibilità di un addetto per mezz'ora preferendolo al servizio CiaoFila! (precedenza per un quarto d'ora al primo orario disponibile).

La sperimentazione è stata completa, comprensiva anche di cancellazione del primo appuntamento e spostamento ad altro orario, e tutti i passaggi delle varie procedure sono stati accompagnati da efficacissime e-mail di conferma e reminder.

Disponibile e professionale, l'addetto assegnato al mio appuntamento ha fornito numerosi consigli tecnici e spiegazioni sui posizionamenti di marchi e linee di prodotto, senza far mancare una spinta commerciale discreta e ben dosata. Questo mi ha permesso di orientarmi bene in un vastissimo assortimento: il punto-vendita è di grandi dimensioni e gli elettrodomestici occupano l'intero piano seminterrato.

L'addetto era anche ben preparato su promozioni, sconti e possibilità di pagamento rateale e utilizzava queste opportunità per 'spingere' la vendita. Le formule di finanziamento si avvicina al variare delle campagne-volantino. Quella in vigore al momento della mia visita prevedeva il 10x11 o il 20x22 (l'importo totale dei prodotti acquistati diviso per 10 o 20 e addebitato per 11 o 22 volte).

La formula non è intuitiva ma basta fare qualche conto per capire che non è un tasso zero: il costo è pari a circa il 10% della spesa originaria quindi rappresenta un potenziale sconto solo nel caso della formula più a lungo termine. La prima rata scade solo 90 giorni dopo l'acquisto effettivo. L'importo finanziabile va da 200 a 5000 euro e sotto i 1000 euro per attivare la richiesta basta presentare documenti di identità e Iban).

Contemporaneamente e sempre con Agos, i prodotti di un certo marchio, variabile da una

VALUTAZIONE

FINANZIARIE: Agos

FORMULE: variabili e collegate alle promozioni/volantini; al momento della visita 10x11 o 20x22 (importo totale dei prodotti acquistati diviso per 10 o 20 e addebitato per 11 o 22 rate), importo finanziabile tra 200 e 5000 euro per il 10 x11 e tra 320 euro e 5000 euro per il 20x22, prima rata a 90 giorni dall'acquisto effettivo.

DOCUMENTAZIONE RICHIESTA: fino a 1000 euro solo documento d'identità, codice fiscale e IBAN; oltre 1000 euro anche ultima busta-paga.

CONDIZIONI SPECIALI: 10 rate a tasso zero per campagne speciali su singoli marchi; Pagodil/Cofidis in alternativa su richiesta del cliente.

UP
Servizi online di prenotazione della visita; ampia gamma di marche e modelli in esposizione; disponibilità e competenza del personale; efficacia degli strumenti di comunicazione commerciale all'interno; disponibilità di volantini con chiare spiegazioni sui finanziamenti.

DOWN
Pagodil/Cofidis non proposto al cliente dall'addetto in reparto, ma solo in modo passivo con un display di materiale cartaceo all'ingresso.

campagna all'altra, possono godere di una promozione speciale, cioè le 10 rate a tasso zero che abbiamo già visto nei precedenti punti-vendita delle altre insegne. Il tutto sempre che non siano acquistati insieme a prodotti di altre aziende, nel qual caso prevale la formula 10x11 o 20x22. L'abbinamento fra brand e finanziamento, due aspetti ben separati nella mente del cliente può creare qualche confusione che è aggravata dalla presenza di ulteriori opportunità come il ricorso al servizio Pagodil di Cofidis.



improve your life

ARGO CLOVER



Termoventilatore ceramico a parete

Linee morbide, elegante finitura silver, effetto matt. Perfetto per il bagno, è controllabile con il sottile telecomando in dotazione. Il timer settimanale consente una programmazione personalizzata day-by-day. La funzione ECO-SMART regola la capacità in modo intelligente ed il sensore finestra aperta evita sprechi inutili.



MEC BRAND EXPERIENCE AL 100%

Per il consumatore sono un'opportunità unica per apprezzare in modo unico e completo i valori della marca. Per l'azienda un modo per essere vicini ai territori di riferimento e anche un centro d'ascolto per intercettare i nuovi bisogni e orientamenti. **Lorenzo Comaschi, Direttore commerciale, spiega così il ruolo dei Miele Experience Center (MEC).**

Lorenzo Comaschi, Direttore Commerciale di Miele Italia.



Milano, Torino, Roma, Bolzano e Padova e, dallo scorso maggio, Napoli. Queste le città dove è possibile trovare un Miele Experience Center (MEC). Nel corner di Napoli, il primo aperto nel Sud Italia, l'azienda ha scelto di sperimentare lo shop in shop del Lifestyle Hub, il nuovo format Coin, che accoglie marchi esclusivi accomunati dalla continua ricerca di soluzioni innovative, attenti al design ed alla performance, focalizzati alla sostenibilità ed al benessere dell'individuo. Tutto questo però, senza venir meno a una formula - un'esposizione rappresentativa di tutta la gamma di prodotti e di servizi Miele e la presenza di personale pronto ad assistere il consumatore con la propria consulenza - che ha già ampiamente dimostrato di essere funzionale all'obiettivo di essere sempre più vicini ai diversi territori e di coinvolgere il consumatore in un'esperienza della marca davvero immersiva. Lorenzo Comaschi, Direttore Commerciale Miele, fa il punto sul ruolo della rete vendita diretta nella strategia commerciale dell'azienda e anticipa che l'obiettivo è arrivare a 10 showroom.

Come si inserisce la rete dei punti vendita fisici nella vostra strategia di marketing e comunicazione? In particolare qual è il ruolo del negozio fisico e quali sono le sinergie con gli altri touch point dell'azienda con il consumatore?

La nostra strategia è molto chiara: esporre il consumatore a un'esperienza Miele che gli

permetta di apprezzare tutti i valori del nostro brand in modo unico e completo. Infatti, non li chiamiamo negozi, bensì Miele Experience Center (in breve MEC). Il nostro sforzo passa innanzitutto attraverso un'esposizione completa, in cui il consumatore possa valutare dal vivo tutte le differenze dei diversi modelli e delle più aggiornate tecnologie. Forniamo poi una spiegazione estremamente professionale ed attendibile, non necessariamente volta alla vendita, ma mirata a fornire al consumatore tutti gli approfondimenti per effettuare la migliore scelta in base ai suoi bisogni, espressi e inconsci.

Non da ultimo, offriamo servizi di qualità che completano l'esperienza di utilizzo del prodotto, con una serie di eventi pre e post vendita che consentono di apprezzare appieno tutte le potenzialità dei nostri prodotti. Organizziamo Cooking Experiences e Washing Experiences volte a raccontare le funzionalità e le possibilità offerte dai nostri prodotti ad un target di clienti o potenziali acquirenti e proponiamo eventi esclusivi ed esperienze culinarie con Chef e food blogger di rilievo. In occasione del FuoriSalone 2022, abbiamo anche trasformato il nostro MEC di Milano in un laboratorio dedicato al tema della longevità, che è il concetto chiave alla base della nostra vision sulla sostenibilità.

Relativamente agli altri touchpoint, cerchiamo di lavorare in modo coerente, sia con il mondo off line che, ovviamente, on line. Per esempio, siamo in piena sinergia con i nostri rivenditori autorizzati, che possono usufruire di questo servizio aggiuntivo per poi finalizzare l'acquisto all'interno dei loro punti vendita. Infatti, tutte le nostre statistiche dimostrano chiaramente una stretta connessione fra le aperture dei MEC e un incremento dei nostri risultati presso i rivenditori di zona. Ovviamente, il fine ultimo è un allargamento generale della base dei consumatori Miele, dovunque essi decidano di voler comprare.

Sono in aumento i consumatori che nella scelta della marca tengono conto anche della sintonia di valori. Quanto sono protagonisti i valori di Miele nei MEC e come sono rappresentati?

La Miele, fin dalla sua fondazione, avvenuta oltre centoventi anni fa, è stata portatrice dei valori di qualità e costante miglioramento attraverso diverse declinazioni (Immer besser è il nostro motto). Qualità di risultati di tutti i nostri prodotti, indipendentemente che si tratti di

LE APERTURE DEI MEC RAPPRESENTANO SOLO UNA PICCOLA PARTE DELLA POLITICA COMMERCIALE CON LA QUALE INTENDIAMO RAGGIUNGERE UN NUMERO CONSISTENTE DI NUOVI CONSUMATORI MIELE. I NOSTRI PARTNER DELLA DISTRIBUZIONE RIMARRANNO IL PRINCIPALE VEICOLO E CONTINUEREMO A PORTARE AVANTI LA NOSTRA POLITICA DI SELEZIONE E PARTNERSHIP STRATEGICA, CREANDO INTERESSI RECIPROCI DI CRESCITA E COLLABORAZIONE.

aspirazione, di lavaggio, di cottura o refrigerazione, e, quindi, qualità nei confronti dei nostri consumatori. Qualità nella scelta dei materiali e qualità nei confronti del nostro pianeta, attraverso un concetto, oggi veramente unico, di longevità. Longevità della durata del prodotto (che notoriamente viene progettato e costruito per garantire performance ottimali per almeno vent'anni, cioè fino a tre volte rispetto agli altri); longevità dei capi trattati (attraverso i nostri numerosi brevetti); longevità del cibo conservato, fino a cinque volte più a lungo. Ed infine, ultimo per ordine, ma non per importanza, la qualità delle nostre persone, che ci permette di raggiungere sempre risultati eccezionali.

Tutto questo si può "respirare" e comprendere nei nostri MEC attraverso le esposizioni, i filmati, ma soprattutto, attraverso il contatto diretto del nostro personale, estremamente preparato a trasmettere con chiarezza e semplicità i nostri valori.

A Napoli avete sperimentato la formula dello shop in shop del Lifestyle Hub, il nuovo format Coin. Cosa vi ha convinto a questa scelta e quali i vantaggi attesi da questa location?

L'esperienza di Coin ci riempie di entusiasmo e stimoli. Ovviamente, è molto diversa rispetto a quello che abbiamo fatto finora e sarà, quindi un buon banco di prova per aumentare le nostre competenze di contatto con i consumatori. La proposta del Lifestyle Hub ci ha subito convinto, anche per la propositività dello staff di Coin e per la formula che coniuga innovazione con location di grande impatto di traffico. Sulla base dei risultati, valuteremo un'ulteriore espansione di questa esperienza. Ovviamente lavoriamo per questo.

Avete in programma altre aperture nell'anno in corso? Dopo Napoli continuerete a investire per rafforzare la presenza nel centro e Sud Italia?

Abbiamo un programma generale di continuare a sviluppare il nostro fatturato in diverse aree, dove i nostri dati ci dicono che un numero consistente di consumatori italiani è pronto a prendere in considerazione Miele. Le date e le location seguono anche un piano di opportunità, nel senso che la location giusta è il primo requisito per decretare il successo di un retailer. Quindi, man mano che individueremo queste location, pianificheremo le prossime aperture. Il centro Italia è sicuramente una delle aree prioritarie.

Più in generale, a che punto è lo sviluppo della rete di negozi fisici? Entro quando e con quanti punti vendita riterrete di aver centrato l'obiettivo di essere più vicini ai consumatori e ai territori di riferimento aprendo nelle principali città italiane, come dichiarato dal vostro amministratore delegato?

In generale potremmo arrivare ad un intorno di dieci punti vendita entro i prossimi cinque anni. Come dicevo anche prima, molto dipenderà dalle opportunità di mercato. C'è anche da considerare che le aperture dei MEC rappresentano solo una piccola parte della politica commerciale con la quale intendiamo raggiungere un numero consistente di nuovi consumatori Miele. I nostri partner della distribuzione rimarranno il principale veicolo e continueremo a portare avanti la nostra politica di selezione e partnership strategica, creando interessi reciproci di crescita e collaborazione.

Infine, quale contributo offrono i Miele Experience Center alla vostra conoscenza dell'evoluzione degli orientamenti e delle priorità del consumatore?

Ovviamente i MEC sono un preziosissimo centro di ascolto dei bisogni e degli orientamenti del consumatore. Tutto questo per noi rappresenta un laboratorio di ricerca e sviluppo, le cui conoscenze vengono poi riversate sia al nostro interno che nei corsi di formazione al trade tradizionale. C'è infatti una forte richiesta di formazione di tecniche di vendita, al di là delle features dei prodotti. Il grande tema è come migliorare la qualità della shopper experience. Quale miglior punto di partenza di un Miele Experience Center per acquisire queste conoscenze? (m.d.f.)



L'INVASIONE DEL METAVERSO

TUTTI PAZZI PER L'UNIVERSO VIRTUALE CHE PUNTA
A RIVOLUZIONARE L'INDUSTRIA DELL'ENTERTAINMENT E AD ATTIVARE
UNA RUTILANTE GALASSIA DI BUSINESS PARALLELI PER SERVIZI E PRODOTTI.
ECCO IN CHE TEMPI, COME E PERCHÉ

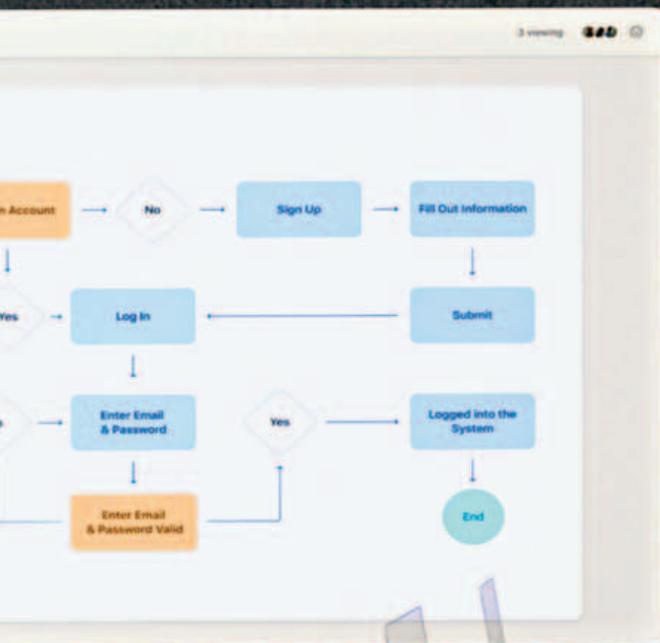
di *Stefano Neri*





Sharing screen
Lucy Tomkins

10:05 AM
Thu, Sept 10 2021



Meno dieci. Sono tanti, grosso modo, gli anni che ci separerebbero – secondo gli analisti hi tech – dall’invasione del metaverso nelle nostre vite. Già perché, ovunque ti giri, oggi trovi qualcuno disposto a esaltare le potenziali e immaginifiche applicazioni di questa sorta di universo immersivo a ogni dimensione economica e sociale, tanto da farlo definire da molti come l’ulteriore evoluzione del Web.3 che spalanca le porte all’ennesima Rivoluzione industriale.

Ormai non c’è personaggio – dagli sportivi ai trend setter – che non paventi progetti e attività nel metaverso, aziende che non aprano divisioni apposite, istituzioni – anche artistiche – che non inagurino attività a effetto (alcuni mo-

numenti, per esempio, hanno già traslocato nella nuova dimensione). L'accelerazione si è registrata lo scorso ottobre, quando Mark Zuckerberg ha annunciato di aver rinominato Meta Platforms la sua Facebook, cui è seguita la notizia del varo del megacomputer AI Rsc-Research SuperCluster, che dovrebbe contribuire alla creazione di tecnologie, basate sull'intelligenza artificiale, destinate al metaverso (tra cui visori e braccialetti per la realtà aumentata già in fase di sviluppo).

Avete poi presente la esosissima – per ben 68,7 miliardi di dollari – acquisizione di Activision Blizzard da parte di Microsoft? Ebbene, la spesa è stata sostenuta – come ammesso dallo stesso amministratore delegato Satya Nadella – proprio perché il gaming (e l'intrattenimento più in generale, seppur non solo) si prefigura come il terreno d'elezione dove le potenzialità del metaverso potranno esplicarsi al loro meglio. Mentre la stessa Disney di recente ha istituito un ruolo apposito all'interno del suo top management, nominando Mike White, Senior Vice President del Next Generation Storytelling Experiences, che si occuperà di definire come il pubblico dovrà vivere i contenuti della Casa di Topolino all'interno del metaverso.

Pure Wpp, una della più importanti holding pubblicitarie del pianeta, ha annunciato il lancio di The Metaverse Foundry, un team di 700 tra creativi, produttori, artisti visuali e sviluppatori che dovranno realizzare per gli inserzionisti esperienze di marca nel metaverso. Molte altre aziende hanno annunciato attività simili e altre lo faranno a breve, facendo alzare la febbre della "metaverse economy", un mercato che gli analisti di Bloomberg stimano sfiorerà gli 800 miliardi di dollari nel 2024.

Non a caso, molti brand si stanno portando avanti col lavoro, per potersi fregiare di essere tra i primi ad averne sperimentato le potenzialità. Tra questi c'è senz'altro Nike, che ha collaborato con Roblox (vedi box) per lanciare una zona di gioco online chiamata Nikeland e consentire ai fan di creare avatar e praticare sport nel proprio spazio virtuale.

Sempre su Roblox, Gucci invece ha dato vita a un'esperienza artistica di installazione virtuale all'interno del Gucci Palace di Firenze, dove gli utenti hanno avuto la possibilità di acquistare accessori della griffe in edizione limitata nascosti nel Gucci Garden virtuale. Mentre McDonald's ha annunciato di aver presentato dieci domande all'Ufficio brevetti e marchi degli Sta-

Vans ha creato su Roblox Vans World, (a destra) dove è possibile creare uno skateboard virtuale e personalizzare le proprie scarpe. Sotto una schermata del gioco World of Warcraft e nella pagina a fianco un'immagine della piattaforma Roblox.



ti Uniti, per prodotti alimentari e bevande virtuali e per gestire un ristorante virtuale online con consegna a domicilio e concerti online reali e virtuali.

In occasione dei 25 anni dei Pokémon, poi i grandi magazzini britannici Selfridges hanno lanciato Electric/City, un'occasione di shopping che – attraverso un'esperienza video immersiva – ha portato i clienti di tutto il mondo a scoprire e acquistare capi in edizione limitata della gamma Pokémon, consentendo ai fan di vestire i propri avatar in AR. Walmart invece ha in programma di costruire negozi al dettaglio online che immagazzinano merce virtuale, e i make up artist di diverse aziende del beauty stanno già sperimentando sugli avatar i trucchi che proporranno nella vita reale. In realtà, si tratta di pochi esempi tra i tantissimi che si stanno costruendo intorno e dietro le quinte di quello che si prefigura come un business colossale.

Ma di cosa parliamo quando parliamo di metaverso? Perché tanta fiducia nelle sue immaginifiche potenzialità, che lambiscono quelle già sperimentate in gaming come Fortnite e piattaforme come Second Life (vedi box)?

Per metaverso si intende un universo virtuale

connesso a internet, dove ogni singola persona è rappresentata attraverso un proprio avatar tridimensionale. Ideato per la prima volta nel 1992 all'interno del romanzo *Snow Crash* di Neal Stephenson, è una dimensione in cui si incontrano l'esistenza fisica e quella digitale, composta da spazi 3D condivisi: una manifestazione della realtà, ma basata in un mondo virtuale costruito come una sorta di sconfinato parco a tema; uno spazio virtuale collaborativo in cui si potrà socializzare, giocare, lavorare e imparare.

Di fatto è il superamento dell'accesso a internet attraverso gli schermi di un pc o di uno smartphone, perché le persone "abiteranno" direttamente dentro la dimensione virtuale, grazie a tutta una serie di device come visori, cuffie, braccialetti e guanti dotati di sensori che consentiranno loro di interagire con l'ambiente che le circonda creando una vita virtuale parallela a quella reale, dove – oltre a relazionarsi con altri avatar che lo popolano, potranno muoversi acquistando beni – auto da poter guidare, abiti da indossare, opere d'arte da collezionare, così come case da abitare o terreni da edificare, libri da leggere o musica da ascoltare – e inve-



IN PRINCIPIO FU SECOND LIFE

Era il 2003 quando la società americana Linden Lab lanciava il mondo virtuale Second Life. Il fondatore, il fisico Philip Rosedale, aveva progettato una piattaforma informatica nel settore dei nuovi media che trova applicazione in molteplici campi della creatività: intrattenimento, arte, formazione, musica, cinema, giochi di ruolo, architettura, programmazione, impresa, solo per citarne alcuni. Piattaforma con una propria moneta, il Linden, scambiabile anche con denaro reale dando vita a un'economia virtuale interna e a specifici modelli di business; la possibilità di socializzare con altri avatar, di partecipare a concerti, mostre, feste etc; creare e/o scambiare beni o servizi virtuali con gli altri residenti; e varie altre attività. A distanza di quasi 20 dal lancio però la sua platea sarebbe composta solo da mezzo milione di utenti; un nonnulla rispetto ai 350 milioni di giocatori che attualmente frequentano Fortnite. Si tratta, per i pochi che ancora non lo conoscessero, di un videogioco sparattutto in terza persona sviluppato nel 2017 da People Can Fly e pubblicato da Epic Games per console e Pc. Anche in questo caso la piattaforma ospita spesso degli eventi in diretta, vedi i concerti di artisti come Marshmello, Travis Scott e Ariana Grande. Altri videogiochi – con i loro redditi mondiali virtuali immersivi – si sono mossi in questa direzione, vedi Roblox, Sandbox, Minecraft, Animal Crossing e World of Warcraft. La stessa Meta ha già cominciato a creare alcuni ambienti come Horizon Worlds, che presenta un ambiente social per relazionarsi con gli amici in rete, così come Horizon Workrooms, che crea uno spazio di lavoro digitale collaborativo per professionisti.



stendo i propri capitali.

Questa riproduzione significa che così come le persone, anche le imprese e ogni attività economica potrà avere una propria versione nel metaverso, dalla cessione del bene virtuale in sé alla comunicazione su attività e prodotti anche reali.

L'attività che ha mosso, però, i passi più decisi è il mercato immobiliare. Negli ultimi tempi si è parlato di diverse operazioni in tal senso, come gli investimenti di PwC per l'acquisto di immobili nella piattaforma The Sandbox, dentro la quale il rapper Snoop Dogg sta sviluppando il suo Snoopverse. Le ragioni economiche di simili operazioni le ha spiegate in un articolo Theo Tzanidis, professore di Marketing Digitale presso la University of the West of Scotland: «*sebbene la proprietà virtuale non fornisca un riparo fisico, ci sono alcuni parallelismi. Acquistando immobili virtuali, potremmo acquistare un pezzo di terra su cui costruire. Oppure potremmo scegliere una casa già costruita che ci piace. Potremmo personalizzarlo con vari oggetti (digitali). Potremmo invitare ospiti e visitare anche le case virtuali di altri. Questa visione è lontana. Ma se sembra del tutto assurdo, dovremmo ricordare che una volta le persone avevano dei dubbi sul potenziale significato di Internet, e poi dei social media. I tecnologi prevedono che il metaverso maturerà in un'economia pienamente funzionante nei prossimi anni, fornendo un'esperienza digitale sincrona intrecciata nelle nostre vite come lo sono ora la posta elettronica e i social network*». Ovviamente quando si parla di de-

naro utilizzabile nel metaverso si intende il corrispettivo in criptovalute. In attesa di capire se verrà "conciata" una divisa ufficiale, si ipotizza l'adozione di quelle più conosciute, vedi Bitcoin ed Ethereum, a cui si aggiungono i sempre più in auge token non fungibili NFT, i quali – pur essendo oggi principalmente oggetti d'arte digitale – possono essere "declinati" anche per costituire un patrimonio virtuale.

Com'è naturale che sia, non è tutto oro quel che riluce in quel poco o molto che si comincia a intravedere del metaverso. Tanto per ribadire i rischi dell'intera operazione, che si presta a una certa volatilità. Al di là delle questioni tecniche ancora da risolvere, le perplessità su una tecnologia che si prefigura tanto evoluta quanto invasiva e invadente, sono dietro l'angolo; ombre che – se non dissolte – possono costituire un deceleratore del nuovo business.

Si parte, per esempio, dal fatto che – come peraltro è accaduto per i social media – non ci si stanno ponendo seri interrogativi sulla tutela della privacy degli utenti all'interno di questo avveniristico universo digitale: nessun brevetto di software al momento si sarebbe mosso in questa direzione. Mentre il Commissario Europeo per la Concorrenza, Margrethe Vestager ha allertato l'Ue affinché le future operazioni nel metaverso siano sottoposte a un esame accurato da parte delle autorità di regolamentazione antitrust, visti i nuovi modelli di commercio ed economia che emergeranno in un dominio completamente virtuale; urge – secondo Verstager – un'indagine più approfondita sul modello economico del

IDENTIKIT DEL METAVERSO

- In una sua approfondita analisi, Matthew Bell, esperto di venture capital a livello internazionale, ha riassunto in sette punti le caratteristiche salienti del metaverso:
- Sarà persistente, non potrà essere reimpostato o messo in pausa, perché procede all'infinito.
- Sarà in sincrono e in diretta, perché anche se accadranno eventi pre-programmati e autonomi, proprio come nella "vita reale", sarà un'esperienza che avviene in modo coerente per tutti e in tempo reale.
- Non porrà limiti per la presenza contemporanea a un evento/luogo/attività di ciascun utente.
- Dovrà predisporre un'economia pienamente funzionante, dove gli individui e le imprese saranno in grado di creare, possedere, investire, vendere ed essere ricompensati per una gamma incredibilmente ampia di 'attività' che producono "valore" riconosciuto dagli altri.
- Costituirà un'esperienza che abbraccia sia il mondo digitale che quello fisico, reti/esperienze pubbliche e private e piattaforme aperte e chiuse.
- Offrirà un'interoperabilità senza precedenti di dati, oggetti/risorse digitali, contenuti e così via in ciascuna di queste esperienze. Sarà popolato da 'contenuti' ed esperienze create e gestite da una gamma incredibilmente ampia di contributor, alcuni dei quali saranno individui indipendenti, mentre altri potrebbero essere gruppi organizzati in modo informale o imprese orientate al commercio.
- Sarà popolato da 'contenuti' ed 'esperienze' create e gestite da una gamma incredibilmente ampia di contributor, alcuni dei quali saranno individui indipendenti, mentre altri potrebbero essere gruppi organizzati in modo informale o imprese orientate al commercio.

metaverso, visto che all'orizzonte si profila un potenziale abuso di posizione dominante.

Una critica di base all'avvento del metaverso è arrivata poi dal papà della Playstation, Ken Kutaragi, che osserva di trovarlo addirittura inutile: «Essere nel mondo reale è molto importante, ma il metaverso consiste nel rendere quasi reale il mondo virtuale, e non vedo il senso di farlo. Preferiresti essere un avatar evoluto invece del tuo vero io? In sostanza, il metaverso non è diverso dai siti di ba-

cheche anonime. Per di più le cuffie e visori AR/VR isolerebbero dal mondo reale e non posso essere d'accordo con questo». Al di là e al di sopra di varie considerazioni personali, andrebbe anche risolta una questione tecnica di non poco conto.

Saremo di fronte a più metaversi creati dalle singole società o si arriverà alla creazione di un unico metaverso dentro cui chi vorrà – come avviene oggi per internet – potrà operare? Per questo occorrerà un accordo al fine di rendere gli eventuali metaversi interoperabili tra loro e, soprattutto, decentralizzati ricorrendo a una tecnologia di base già operativa (anche per i primi citati NFT), l'ormai sempre più onnipresente blockchain. In attesa di sciogliere più di un nodo che comporterebbe il reale, eventuale e certamente virtuale avvento del metaverso nelle nostre vite, un'ultima riflessione s'ha da fare.

Oltre ai pregi del potenziale new business, come calcolare le ricadute negative che un simile straniamento procurerà al benessere della nostra vita ordinaria? Se, così facendo, potremo visitare anche il passato o costruire un futuro, che impatto procurerà sul presente? Che conseguenze avrà sul profondo digital divide che già separa le economie più avanzate da quelle del Sud del mondo? È indubbio che prima di dare vita a un meta-mondo virtuale bisognerà prima porsi le giuste domande – e darsi le adeguate risposte – in quello reale.



Nike con Roblox ha lanciato Nikeland (sotto) una zona di gioco online. McDonald's ha presentato dieci domande di brevetto per gestire un ristorante virtuale, Disney ha istituito nel suo top management un ruolo per il metaverso.





iRobot Roomba J7+: pulizia mirata al top di gamma

L'evoluzione della specie iRobot con nuove funzioni e tutte le novità della piattaforma Genius 3.0. Non solo Intelligenza Artificiale e pulizia perfetta ma anche un'automazione con standard elevatissimi, supportata dalla base auto svuotante che dura 60 giorni.

Il robot aspirapolvere Roomba j7+, top di gamma, sfrutta la navigazione Precision-Vision per identificare ed evitare ostacoli, come i cavi per la ricarica dei dispositivi o gli ostacoli più antipatici, come i bisogni (solidi) lasciati involontariamente dagli animali domestici, portando a termine il lavoro senza intoppi.

Alcuni mesi fa era stato annunciato l'aggiornamento del Software iRobot Genius 4.0 Home Intelligence per tutti i robot della gamma ma ora il focus è la nuova versione iRobot OS, annunciata dall'azienda americana. iRoomba j7+ si veste di alcune novità e diventa così ancora più performante con la forza congiunta di un sistema di pulizia a tre fasi, dotato di esclusive doppie spazzole in gomma multisuperficie, di una spazzola puliscorboli e di una potenza di aspirazione 10 volte superiore.

Ogni Roomba, infatti, procede lungo le pareti pulendo alla base dei battiscopa, aggira gli ostacoli, rallenta e indietreggia quando, per esempio, si avvicina troppo a uno scaglino. In questo modo evita di cadere dalle scale, dal sopralco o da qualsiasi superficie sopraelevata.

Una serie di sensori inviano continuamente al robot informazioni sulla posizione degli ostacoli, permettendogli di calcolare il percorso migliore da seguire. Il tutto, con una frequenza di oltre 60 volte al secondo. A questi sensori, se ne affianca un altro che consente al robot aspirapolvere di riconoscere le aree in cui si concentra maggiormente lo sporco per dedicare a queste più attenzione, pulendole a fondo prima di passare a un'altra porzione di pavimento. Si tratta del sensore Dirt Detect™, posizionato

sotto le due spazzole contro-rotanti del robot e capace di rilevare le zone di particolare concentrazione di sporco. Nel prodotto di punta, il robot aspirapolvere Roomba j7+, questa tecnologia è un punto di forza e si affianca infatti alla navigazione Precision-Vision per identificare ed evitare ostacoli. È inoltre in grado di creare e memorizzare una mappa digitale dell'abitazione. Assegnando dei nomi alle stanze, sarà possibile ordinarlo, anche tramite Alexa o Google Assistant, di pulire l'intero appartamento, alcune camere o in un punto specifico. E non ci si dovrà preoccupare della polvere e dello sporco, per un massimo di 60 giorni di fila, perché elimina il proprio contenuto in maniera autonoma grazie allo svuotamento automatico Clean Base dotato di sacchetti AllergenLock.

LA REALTÀ CON QUALCOSA IN PIÙ

Il futuro probabilmente si chiama Metaverso (vedere articolo a pagina 40) ma il presente ha un altro nome: realtà aumentata. A differenza della realtà virtuale, la Augmented reality o AR è una combinazione di oggetti reali e generati dal computer, uniti in una unica esperienza interattiva.

Esiste una certa confusione in merito ed è bene chiarire che realtà aumentata e realtà virtuale (VR) sono due tecnologie diverse: alla realtà aumentata 'aggiunge' qualcosa alla realtà fisica e vi si può accedere da una qualsiasi interfaccia: PC, tablet o smartphone mentre la realtà virtuale sostituisce la realtà fisica con delle immagini e per accedervi occorrono degli appositi visori dotati anche di cuffie che cancellano ogni dato sensoriale diretto e lo sostituiscono con le immagini (e i suoni) generati dal computer. Si può quindi accedere a una applicazione di realtà virtuale in qualunque punto del customer journey, da casa così come sul punto vendita mentre la realtà virtuale richiede particolari strumenti e larghezza di banda, disponibili di fatto oggi come oggi quasi solo sul punto vendita.

Considerata erroneamente la 'cugina povera' della VR, la realtà aumentata non manca di un 'effetto wow'. Una applicazione ben disegnata di realtà aumentata è in grado di inserire nella percezione dell'utente i cosiddetti 'gemelli digitali' (digital twin) vale a dire immagini tridimensionali di un oggetto che riproducono perfettamente i loro corrispettivi reali e sono in grado di sovrapporsi perfettamente ad altre immagini, inserendole in un ambiente reale.

Applicazioni di questo tipo possono essere complesse da realizzare, richiedono una grande potenza di calcolo e disponibilità di memoria, ma le soluzioni cloud offrono tutto questo a un prezzo accettabile. Inoltre si stanno diffondendo delle piattaforme 'middleware' che facilitano il la-

Poco spazio in negozio per esporre l'intera gamma? Personale oberato dalle richieste di informazioni dei clienti? Una esperienza di acquisto relativamente povera rispetto alle tecnologie offerte? La Augmented reality può essere la soluzione a questi problemi.



voro di chi disegna le singole applicazioni per conto dei retailer o delle case produttrici.

LO 'SCAFFALE INFINITO'.

Il primo vantaggio della realtà aumentata in un settore come il Technical retail è il cosiddetto Infinite Shelf. Tramite una applicazione di realtà aumentata, i clienti all'interno del punto vendita possono visualizzare e fare esperienza di un prodotto che non è presente nel punto vendita (per una rottura di stock o più probabilmente perché non c'è lo spazio per esporlo).

Pochi punti vendita hanno la dimensione necessaria per esporre l'intera gamma di referenze

presenti nel catalogo del retailer, soprattutto se si tratta di un negozio 'di vicinato'. Gli addetti sono costretti a rimandare il cliente alla consultazione di un catalogo on line, invogliandolo di fatto a uscire dal punto vendita.

La realtà aumentata consente invece al cliente di accedere – restando nel punto vendita - a immagini virtuali tridimensionali relative a ogni prodotto distribuito dal retailer, di raccogliere ogni tipo di informazioni su di esso ed eventualmente di ordinarlo, richiedendo la consegna a casa o nel punto vendita e pagando on line o direttamente alla cassa del negozio. In questo modo l'esperienza diretta che molti ritengono imprescindibile (vedere a pagina 14 l'articolo sull'Osservatorio Compass) di 'toccare con mano' un prodotto è arricchita dalla possibilità di valutare altre versioni del prodotto stesso. Per ottenere uno 'scaffale infinito' è sufficiente apporre un marcatore (come un QR code) su un oggetto fisico o nelle sue vicinanze (ad esempio su una etichetta). Il marcatore viene riconosciuto dallo smartphone o da un tablet e associato a una serie di informazioni sul prodotto o all'immagine tridimensionale, animata e 'manipolabile' di altri oggetti, altre versioni dello stesso prodotto (in un diverso colore ad esempio) o altri prodotti della stessa gamma non presenti sul punto vendita.

OTTIMIZZARE IL TEMPO DEGLI ADDETTI.

Nel retail la realtà aumentata è una ottima opportunità per rendere più produttivi gli addetti. La flessibilità dei sistemi di produzione ha portato in molti settori a una 'esplosione' delle combinazioni disponibili. Per il retailer questo è un problema, perché accompagnare il cliente in un percorso di scelta così ampio richiede molto tempo.

La realtà aumentata permette al cliente di accedere in autonomia a un numero infinito di informazioni testuali, a immagini, animazioni e video relative a ogni singolo prodotto espo-

sto nel punto vendita o disponibile in catalogo. Nella realtà quotidiana del negozio, questo permette di liberare gli addetti dall'onere di fornire informazioni tecniche, permette di ridurre il rapporto fra addetti e clienti (o fra addetti e vendite) e di concentrare il loro ruolo negli aspetti relazionali del processo di vendita. Inoltre, sia nei punti vendita fisici che in quelli on line, le soluzioni di realtà aumentata allungano il tempo in cui un cliente staziona nel punto vendita, aumentando la possibilità di acquisti che il cliente inizialmente non intendeva fare.

I VANTAGGI ON LINE

La realtà aumentata richiede sicuramente degli investimenti da parte del retailer o del produttore. Occorre realizzare e aggiornare immagini tridimensionali di ogni prodotto, rendere disponibili e aggiornare, in un formato facile da consultare, grandi quantità di informazioni.

I sistemi in grado di collocare un prodotto in un ambiente sono piuttosto complessi da realizzare, soprattutto se si vuole ottenere una resa realistica e una navigazione user friendly. Lo sviluppo di una applicazione AR si giustifica in modo particolare in una logica omnichannel. Più lungo e articolato è il customer journey, maggiore è il numero di informazioni che il cliente rilascia al retailer. Per esempio in uno showroom virtuale è possibile tenere traccia del modo in cui il cliente percorre l'ambiente virtuale e dove si sofferma il suo sguardo. Questo consente ad esempio di 'personalizzare' lo show room in una eventuale seconda visita mostrando in posizione di favore i prodotti che avevano suscitato il suo interesse.

COME STAREBBE IN CASA?

La Location-Based AR è una modalità più avanzata di realtà aumentata che permette di so-

LA REALTÀ AUMENTATA PERMETTE AL CLIENTE DI ACCEDERE IN AUTONOMIA, SUL PUNTO VENDITA O ON LINE, A UN NUMERO INFINITO DI INFORMAZIONI TESTUALI, A IMMAGINI, ANIMAZIONI E VIDEO RELATIVE A OGNI SINGOLO PRODOTTO DISPONIBILE IN CATALOGO.

vrapporre 'strati' di immagini fornite dall'utilizzatore a 'strati' di immagini 3D presenti nel catalogo. In queste soluzioni una app raccoglie l'immagine inquadrata dallo smartphone e colloca al suo interno l'immagine tridimensionale di uno o più prodotti scelti dall'utente all'interno di un catalogo.

È la tecnologia utilizzata ad esempio da Ikea Place per visualizzare 'come apparirebbe' una stanza con all'interno un mobile o un oggetto. Il software, accessibile da remoto, calcola con una certa precisione le dimensioni reali dell'ambiente e consente di inserire diversi oggetti e di cambiare la loro collocazione. Ad esempio si potrebbe inserire sull'immagine del proprio salotto quella di un grande televisore. Due piattaforme: ARKit di Apple e ARCore di Google disponibili dal 2018 facilitano il lavoro degli sviluppatori di applicazioni per i retailer. Possono infatti elaborare l'immagine fissa o in movimento ripresa dalla telecamera e individuare gli spazi dove collocare il prodotto. Per esempio le superfici piane dove potrebbe poggiare un vaso di fiori o le pareti che potrebbero essere ridipinte con un certo colore o dove potrebbe essere posizionato lo split di un condizionatore.

Contemporaneamente il software calcola le misure degli oggetti e degli ambienti che inquadrerà, in modo da inserire in scala l'immagine del prodotto.

REALTÀ SOVRAPPONIBILE: COME MI STA?

La realtà sovrapposta è molto utilizzata negli accessori e nella cosmetica. L'utilizzatore inquadra il suo volto e 'prova' diversi tipi di occhiali ad esempio o di rossetti o trucchi, sovrapponendo all'immagine reale del suo viso i corrispondenti strati virtuali. Anche questa modalità può essere esperita nel punto vendita così come attraverso una app.

Questo 'Virtual Try on' permette a chi lo adopera di 'provare' oggetti e prodotti di consumo, unendo lo strato virtuale fornito dalla AR alla re-

altà fisica di un volto o di una figura. Questa soluzione ha trovato tipicamente spazio nel settore fashion e beauty – ad esempio nella applicazione Safilo VirtualEyes, o nei negozi di cosmesi L'Oreal consentendo di far provare trucchi e rossetti senza la necessità di campioni fisici.

Grazie ad apposite piattaforme come SparAR è possibile integrare applicazioni di realtà aumentata direttamente su Facebook o Instagram l'esperienza d'uso non è diversa da quella di un normale filtro Instagram.

RIDUZIONE DEI RESI.

I settori più impattati dalla costosa reverse logistics quali l'abbigliamento e accessori, hanno notato come l'uso di soluzioni AR porti a una importante riduzione nel numero di prodotti acquistati on line resi al retailer: si parla del 9% contro il 20% medio. Gap ha creato dei camerini virtuali nei quali un avatar del cliente, con le sue esatte misure, può 'provare' gli abiti presenti in negozio prima dell'acquisto, scegliendo per ciascun capo la misura e il colore che desidera adottando una tecnologia già usata dal retailer on line 'puro' Yoox.

La riduzione dei resi era uno degli obiettivi che hanno portato Leroy Merlin a commissionare una applicazione di realtà aumentata per facilitare il percorso di scelta nel reparto pavimentazioni. Il retailer DIY ha una ampia gamma di soluzioni in catalogo ma i clienti hanno a disposizione solo dei campioni che devono valutare nelle particolari condizioni di luminosità del punto vendita e fanno fatica a capire l'impatto visivo che avranno nelle loro case i prodotti scelti. Al retailer risulta difficile chiudere velocemente la vendita e, quando ciò avviene, affronta spesso la richiesta di reso. L'applicazione permette al cliente di sovrapporre all'immagine di un ambiente di casa sua le varie pavimentazioni offerte dal retailer.

In questo modo Leroy Merlin ha semplificato il customer journey: il cliente arriva al punto vendita sapendo già cosa vuole acquistare, e ha ridotto i resi. Quest'ultima è forse una delle ragioni che ha convinto il colosso Amazon ad aprirsi alla realtà aumentata con la sua Amazon AR View, la funzione che permette agli utenti Amazon di sfruttare l'Augmented reality per provare un prodotto prima di comprarlo, posizionando ad esempio un centro tavola nel proprio salotto e visualizzarlo virtualmente come se fosse già stato acquistato e fisicamente presente nella propria abitazione. (a.p.) 





Piani a induzione con cappa integrata Bosch

Quando la perfezione è semplice.

Si distinguono per il design discreto e si inseriscono perfettamente in ogni tipo di ambiente cucina e, grazie alla combinazione tra la tecnologia a induzione intuitiva e flessibile con un sistema di aspirazione efficiente e silenzioso, consentono di cucinare con la massima praticità avendo la certezza del risultato.

Da sempre cuore della casa, oggi la cucina è intesa come ambiente conviviale dove il cibo viene preparato ma anche condiviso con familiari e parenti. Deve essere elegante ma anche pratica, funzionale e, soprattutto, tecnologica quanto basta per garantire performance di cottura professionali, risparmio energetico e tutta la flessibilità per adattarsi ai diversi stili di vita. I piani cottura con cappa integrata Bosch sono progettati per soddisfare pienamente tutte queste esigenze. Il carattere distintivo e insieme elegante dei piani aspiranti consente loro di inserirsi armoniosamente in ogni tipo di ambiente cucina. Ciò che li contraddistingue è la flessibilità. Disponibili in diverse larghezze: 60, 70 e 80cm, possono essere facilmente installati in ogni tipo di cucina. La vasta gamma di accessori consente di scegliere tra due modalità d'installazione – a espulsione e a ricircolo canalizzato o non canalizzato – assicurando una grande libertà in fase di progettazione. Il valore aggiunto del sistema a ricircolo senza tubi è che permette di avere spazio disponibile per cassette di diverse profondità. Il sensore PerfectAir controlla automaticamente il livello di potenza della cappa, garantendo un'aspirazione efficace e silenziosa. Alcuni modelli sono dotati della tecnologia FlexInduction, che permette di utilizzare pentole e padelle di forme e dimensioni diverse garantendo una distribuzione uniforme del calore.

Una volta terminato di cucinare, anche la pulizia è all'insegna della semplicità e della praticità. L'unità aspirante è estraibile dall'alto e può essere lavata direttamente in lavastoviglie.

PIANO CON CAPPÀ INTEGRATA DA 60 CM INCASSABILE IN FORO DA 60 CM

Rappresenta la soluzione ideale per chi ha un ambiente cucina limitato e non vuole rinunciare alla praticità e linearità dell'induzione. In soli 60 cm offre tutti i vantaggi di un piano induzione unito alle massime prestazioni in fatto di aspirazione.

Con il pannello di controllo TouchSelect, regolare la zona di cottura è semplicissimo: basta un semplice tocco per selezionare il livello di potenza. A rendere particolarmente semplice la cottura le nuove funzioni; QuickStart, che rileva dov'è posizionata la pentola e visualizza automaticamente sulla

barra di comando la zona di cottura corrispondente; ReStart, che memorizza le impostazioni di cottura selezionate in caso di spegnimento accidentale e il Timer contaminuti, che consente di spegnere in autonomia le zone cottura attive al termine del tempo impostato.





SMARTWATCH

L'ORA DI UN SUCCESSO

Nel II trimestre ogni giorno sono stati venduti 4 milioni di pezzi: probabilmente è il wearable di maggior successo. Il mercato, che oggi si aggira sui 25 miliardi, nel 2025 arriverà a quasi 100 miliardi di dollari grazie a prodotti sempre più eleganti e dalle funzionalità evolute.

di Mark Perna e Alberto Pattono

Le valutazioni più recenti sono quelle di e-marketer e parlano di una crescita del 13% nel II trimestre del 2022 rispetto al corrispondente periodo del 2021.

Da aprile a giugno sono stati spediti, cioè venduti a grossisti e distributori, 370 milioni di smartwatch: oltre 4 milioni di pezzi al giorno, 170 mila ogni ora visto che si parla di orologi. Secondo e-marketer il tasso di cre-

scita registrato in primavera è quasi doppio rispetto a quello rilevato nel I trimestre (7%). Una parte importante della crescita è dovuta al mercato indiano dove le vendite sono quasi triplicate (+173%). L'India a fine 2021 rappresentava il 10% della domanda mondiale di smartwatch. Sostanzialmente simili le stime di Counterpoint research, secondo la quale il mercato è cresciuto del 13% tra il I trimestre 2021 e il corrispondente periodo del 2022 a livello globale.

MARKET SHARE: SAMSUNG CONTINUA A CRESCERE

Counterpoint, che come e-marketer prende in considerazione gli shipment, assegna ad Apple più di un terzo del mercato smartwatch. Del resto Apple ha sostanzialmente ideato la categoria e ha mantenuto la sua quota di mercato difendendola dal crescente numero di concorrenti sia specialisti, sia leader nella telefonia mobile.

Un successo non scontato dato il posiziona-

mento premium dei prodotti Apple e visto che la crescita del mercato si realizza soprattutto in aree come l'Asia e l'Europa dove il mondo Android è ben presente.

All'interno appunto del mondo Android, la migliore performance in assoluto nel I trimestre 2022 è stata quella di Samsung che ha aumentato la sua quota di mercato di 2,3 punti dal 7,8 al 10,1%, lontana ma saldamente dietro ad Apple. Questa crescita di market share è la conseguenza di un aumento del 46% delle vendite. Il successo corrisponde al dato deludente di Huawei che invece ha aumentato solo del 4% le vendite e nella espansione del mercato è scesa dall'8,1 al 7,2% di market share.

Fino alla fine del 2020 Huawei superava Samsung ed era la prima dopo Apple con il 10,7% del mercato contro l'8,9 del colosso coreano. Nell'anno di grande successo del mercato (nel 2021 il tasso di crescita era stato del 24% secondo Counterpoint) è avvenuto il sorpasso.

Anche negli smartwatch si registra l'espansione di Xiaomi che rinsalda la sua terza posizione nel mondo Android passando dal 3,4 al 5% del mercato. Il che significa un aumento delle vendite del 66%.

Tra gli specialisti, che operano soprattutto nelle nicchie come lo sport e la salute, la classifica non è cambiata tra il I trimestre 2021 e quello del 2022. Garmin è seguita da Amazfit, Imoo e Fitbit ma se Garmin sostanzialmente tiene la quota di mercato (perdendo due decimi da 4,5 a 4,3) e Amazfit resta fissa al 4%, si registra la caduta pesante di Imoo dal 4,9 al 3,4 e di Fitbit da 4,1 a 2,7%, danneggiata dal mancato rinnovo della linea di prodotti. Ci si attende molto da Fitbit che è stata acquisita da Google ma al momento gli specialisti pagano probabilmente la discesa del segmento Health and fitness tracker, che era andato molto bene negli anni in cui la salute era al centro delle preoccupazioni.

ITALIA: +17% NEL I QUADRIMESTRE

I dati sul mercato italiano provengono da GfK che divide con attenzione l'universo in tre categorie. Gli smartwatch veri e propri, cioè - secondo la classificazione di GfK - gli strumenti in grado di comunicare e o scambiare dati (come minimo mostrare i messaggi giunti a uno smartphone) rappresentavano



Amazfit T-Rex 2. Dispone di posizionamento a doppia banda, 5 satelliti e una durata della batteria per fino a 24 giorni.

il 30,7% del mercato in unità nel primo quadrimestre del 2021. La loro quota è salita al 34% nel I quadrimestre di questo anno. Una crescita del 17%.

A valore la componente smartwatch ha invece una preminenza assoluta e crescente nel mercato: era il 72% nella prima parte del 2021 e ha sfiorato il 75% nel I quadrimestre di questo anno: una crescita del 18%. Il prezzo medio degli smartwatch è infatti molto su-



Garmin Forerunner 55. Il suo target di riferimento è quello di chi corre per professione o per diletto.

periore a quello dei prodotti nelle altre categorie ed è rimasto sostanzialmente stabile intorno ai 307-310 euro.

Gli Health & fitness tracker invece misurano una serie assai ampia di parametri fisiologici come l'attività fisica o i ritmi del sonno. Per esempio il numero di passi, le distanze percorse a piedi o in bicicletta, le calorie bruciate, il battito cardiaco. Generalmente questi strumenti possono, at-



Oppo Watch Free. È il compagno ideale al polso dei possessori di uno smartphone Oppo, dall'ottimo rapporto/prestazioni.

traverso un device, trasmettere dati a una app che li memorizza e li elabora. Ovviamente molti smartwatch possono svolgere alcune di queste funzioni, ma gli Health & fitness tracker non sono strumenti di comunicazione voce o dati (al massimo qualcuno potrebbe visualizzare le prime parole di un messaggio). Ebbene: questa nicchia ha subito un duro colpo tra il 2021 e il 2022 scendendo del 21% in unità e del 16% a valore, nonostante un prezzo medio moderato e quasi stabile (da 32 a 34 euro). Gli Health & fitness tracker, che nel I quadrimestre 2021 rappresentavano il 41% del mercato in unità e il 10% in valore, sono crollati al 21% (a valore il calo è stato da 10 a 7,6%). I computer da polso per sportivi sono invece riusciti a crescere molto in unità e oggi rappresentano in termini di pezzi venduti una nicchia pari a quella degli Health & fitness tracker e a rimanere stabili a valore. Rappresentano il 17% del mercato contro il 16% del 2021 forse grazie anche a una netta riduzione del prezzo medio sceso del 20% da 92 a 74 euro. Sommando le tre componenti, secondo GfK, il mercato è salito del 5,2% in unità e del 12,8% a valore tra il I quadrimestre del 2021 e il corrispondente periodo del 2022, ancora una volta soprattutto grazie alla crescita nei prezzi degli smartwatch veri e propri.



Samsung Galaxy Watch4 LTE. Ha un design elegante ed essenziale, funzionalità evolute, funziona anche senza smartphone.

AL POLSO L'ESTETICA CONTA

Insomma, al momento lo smartwatch è il dispositivo wearable di maggior successo. Un accessorio che, seppure con ritmo lento, è riuscito nel tempo a convincere e conquista-

re gli utenti. In effetti partiva già con un certo vantaggio rispetto ad altri prodotti perché l'orologio al polso è tutt'altro che un'innovazione, ma la tecnologia ha permesso allo smartwatch di trovare la sua giusta collocazione.

Orologio e smartwatch non sono infatti propriamente sinonimi. L'orologeria ha mantenuto una sua chiara dimensione estetica, funzionale e di blasone, mentre gli orologi smart hanno saputo conquistarsi uno spazio indipendente. Le sovrapposizioni sono davvero minime. Tuttavia la crescita degli smartwatch si è avuta proprio quando hanno iniziato ad assomigliare esteticamente agli orologi da polso: belli, eleganti, realizzati con materiali di pregio, resistenti e pratici. I grossi limiti delle prime generazioni di dispositivi erano infatti legati a design poco convincenti e funzionalità limitate ma anche difficili da utilizzare. Oggi i prodotti sul mercato dimostrano la maturità raggiunta dal settore e offrono anche molte più opzioni, anche a livello di budget.

La società di analisi Facts and Factors prevede un robusto incremento di questo com-

IL POLSO DEL MERCATO



Fonte Counterpoint research. Quote di mercato in valore basate su stime shipment.

parto, che nel 2028 arriverà a valere quasi 100 miliardi di dollari, precisamente 97,52 miliardi con un tasso di incremento medio annuo del 21,5%.

Non è un caso che praticamente tutte le aziende produttrici di smartphone abbiano in portafoglio uno o più modelli, anche se a dominare questo mercato continua ad essere Apple che con il suo Watch. Giunto alla settima generazione, l'Apple Watch ha fatto da apripista: il primo modello arrivò ufficialmente sul mercato nel 2015, un prodotto acerbo ma già in grado di esprimere tutti gli elementi tecnologici che ne hanno confermato il successo. Lo smartwatch è infatti essenzialmente uno 'smartphone companion', un'estensione del cellulare, un ausilio per rimanere in contatto con il mondo digitale senza dover dipendere dal telefono. Questi dispositivi permettono di ricevere tutte le principali notifiche delle app ma anche di monitorare l'attività e alcuni parametri fisici come il battito cardiaco. Qualche modello consente anche di effettuare e ricevere telefonate in modo indipendente utilizzando delle Sim elettroniche. È per questa ragione che gli orologi tradizionali non possono essere considerati dei rivali degli smartwatch e viceversa, anche per- ➔

IL MERCATO: ANDAMENTO IN UNITÀ

	Gennaio-Aprile 2021	Gennaio-Aprile 2022	Differenza
Smartwatch	30,7%	34,1%	+17%
Health & fitness tracker	41,3%	30,9%	-21%
Wrist sport computer	24,1%	30,5%	+33&%
Totale	100%	100%	

IL MERCATO: ANDAMENTO IN VALORE

	Gennaio-Aprile 2021	Gennaio-Aprile 2022	Differenza
Smartwatch	71,4%	74,9%	+18%
Health & fitness tracker	10,1%	7,6%	-16%
Wrist sport computer	16,9%	16,0%	+6%
Totale	100%	100%	

PREZZO MEDIO

	Gennaio-Aprile 2021	Gennaio-Aprile 2022	Differenza
Smartwatch	307€	310€	+1%
Health & fitness tracker	32€	34€	+7%
Wrist sport computer	92€	74€	-20%

Fonte GfK Panelmarket



Withings ScanWatch Horizon. Ha tutto quello che serve per essere un vero smartwatch ma il look è quello di un elegante orologio tradizionale.



Apple Watch SE. Un prodotto completo, ideale per chi utilizza l'ecosistema Apple, dal costo accessibile.

ché Apple da sola, con il suo Watch, vende più del 50% di quello che genera tutta l'intera industria svizzera dell'orologeria.

I CRITERI PER SCEGLIERE IL MODELLO PIÙ ADATTO

D'altra parte i criteri per scegliere uno smartwatch sono ben diversi rispetto a quelli che definiscono l'acquisto di un prodotto tradizionale. Nel caso dei prodotti tecnologici si tengono in considerazione essenzialmente questi parametri: le caratteristiche dell'hardware (processore, memoria, scheda grafica); il display (dimensioni, luminosità, risposta touch); autonomia della batteria (e tempi di ricarica); sistema operativo (e compatibilità con le app); funzionalità (presenza del Gps, di sensori, speaker, connessione mobile). Ovviamente la valutazione di un prodotto tiene in considerazione anche il design che è però sempre un aspetto soggettivo.

Il fatto che sul mercato, più di un prodotto su tre sia un Apple Watch, un dominio incontrastato che va avanti da molto tempo, dimostra come l'azienda californiana

sia riuscita a realizzare un dispositivo estremamente affidabile, con eccellenti contenuti tecnologici e soprattutto con una perfetta simbiosi tra wearable e smartphone. Va anche detto che praticamente nel mondo iOS



Huawei Watch GT 3 Pro. Qualità costruttiva eccellente, completo, veloce e compatibile anche con iOS.

OROLOGIO E SMARTWATCH NON SONO SINONIMI: LE SOVRAPPOSIZIONI SONO DAVVERO MINIME. TUTTAVIA LA CRESCITA DEGLI SMARTWATCH SI È AVUTA PROPRIO QUANDO HANNO INIZIATO AD ASSOMIGLIARE ESTETICAMENTE AGLI OROLOGI DA POLSO: BELLI, ELEGANTI, REALIZZATI CON MATERIALI DI PREGIO, RESISTENTI E PRATICI.

Apple non ha rivali ad eccezione di qualche modello che però non assicura tutte le funzionalità garantite dal prodotto di Cupertino.

IL FRAMMENTATO MERCATO ANDROID

Il resto del mercato nel mondo Android è decisamente più frammentato ma tre aziende si distinguono maggiormente: Samsung, Huawei e Garmin.

Anche in questo caso la partita si gioca su terreni attigui ma non sovrapposti, perché mentre l'azienda coreana può fare affidamento su una buona base di utenti che utilizzano i propri smartphone, Garmin si rivolge al mercato degli sportivi e Huawei gioca una partita trasversale grazie a prodotti che rispondono bene alle necessità di un'ampia fascia di utenti.

Va detto che la competizione tra marchi è sempre più serrata e soprattutto nel terreno dei dispositivi Android le sorprese nel prossimo futuro potrebbero non mancare come dimostra la forte accelerazione che sta avendo Amazfit e le buone prestazioni di Fossil ma soprattutto per l'arrivo di player come Xiaomi e Realme.

Una partita che si giocherà anche sui progressi che necessariamente dovrà fare il sistema operativo Wear OS di Google, migliorato ma non ancora all'altezza di Apple OS, e l'arrivo di nuovi processori come il recente Qualcomm Snapdragon Wear 4100+ che assicurano soprattutto prestazioni migliori della batteria.

In questa affollata arena i dispositivi a disposizione sono davvero molti ma nella nostra selezione abbiamo scelto quelli che rispondono meglio alle diverse necessità che possono avere gli utenti, tenendo a mente anche quelli che si distinguono per prestazioni e caratteristiche costruttive, senza dimenticare le diverse possibilità di spesa.



REMINGTON®
EST. NEW YORK 1937



QUANDO
L'UMIDITÀ

FA LA
DIFFERENZA

HYDRALUXE
PRO

Pronta per risultati professionali senza danni da calore*? Ovviamente sì!
La gamma Hydraluxe Pro di Remington presenta le innovative tecnologie Hydracare:
grazie al sistema di vapore della piastra e al sensore di calore del phon, questa linea assicura una
protezione completa durante lo styling. Aggiungi inoltre la funzione salva umidità Moisture Lock
ed il gioco è fatto: capelli luminosi e lisci, senza danni da calore! **GET YOUR PROTECTION ON...**

GET YOUR YOU ON

Scopri la nuova gamma Hydraluxe Pro su: <https://it.remington-europe.com/>

* nessun danno vs. capelli asciutti e non trattati durante lo styling con la funzione Hydracare attivata alla temperatura consigliata





SUPERDRUM SERIES 9 HAIER

EFFICIENTE, SILENZIOSA E CONNESSA

Ideale per grandi carichi, assicura un lavaggio di livello professionale e la massima igiene. Associata all'app hOn offre tutti i vantaggi di un'esperienza d'uso totalmente connessa e la possibilità di personalizzare ogni aspetto del bucato.



Più bucati in meno tempo, capi più puliti e freschi più a lungo, massima silenziosità e un'esperienza totalmente connessa. Questi i benefit offerti dalla lavasciuga SuperDrum Series 9 di Haier. Inconfondibile il suo design, caratterizzato dalla profondità ridotta e dal grande cestello da 601 mm, il più grande sul mercato, garantisce una grande capacità: fino a 10 Kg. nel lavaggio e fino a 6 kg. nell'asciugatura. Il motore Direct motion è garantito a vita e, essendo collegato direttamente al cestello,

assicura massima silenziosità, alta efficienza e ridotto consumo di acqua. Il sistema Haier Smart Dosing calcola l'esatta quantità di detersivo e ammorbidente necessaria per ogni ciclo di lavaggio e le funzioni superiori si adattano ad ogni esigenza, con un occhio di riguardo alla sanificazione degli indumenti. Combinando temperatura controllata, aria calda e delicato micro-vapore,

il programma i-Refresh elimina efficacemente odori, polvere e allergeni anche dai capi più delicati. In termini d'esperienza d'uso, questa lavasciuga dà il meglio di sé quando viene utilizzata in abbinamento con l'app hOn di Haier che, oltre al controllo da remoto e in tempo reale, dà accesso a più di 60 cicli specializzati per ogni tessuto e consente di pianificare l'automanutenzione. 



FOCUS ON

- * Classe di efficienza energetica A.
- * 14 programmi.
- * WIFI - hOn.
- * Smart Dosing.
- * Motore Direct Motion garantito a vita.
- * Oblò da 45 cm che agevola le operazioni di carico e scarico.
- * Sistema Smart Dual Spray: la lavasciuga si pulisce automaticamente dopo ogni lavaggio.
- * Trattamento antibatterico ABT che protegge le zone più sensibili della lavasciuga e, insieme al microvapore, riduce le macchie e rende i capi più facili da stirare.

CON PROLUX YOU REMINGTON PERSONALIZZA LO STYLING

Uno styling professionale personalizzato in base alle caratteristiche del capello della singola persona. Questa la promessa della nuova linea composta da un asciugacapelli, una piastra e un arricciacapelli dotata della tecnologia Intelligent StyleAdapt.



Remington lancia la nuova linea PROlux You e ridefinisce l'esperienza d'uso delle donne attente alla cura dei propri capelli che spesso durante lo styling hanno difficoltà a individuare l'impostazione di temperatura e tecnica più indicata per l'acconciatura che intendono realizzare.

A causa delle differenze nei tipi di capelli e nelle tecniche di styling di ciascuno, varia da persona a persona la temperatura dello strumento per lo styling necessaria per portarli ai 185°C, individuati come ideali per acconciare quasi tutti i capelli. Ed è proprio su questo aspetto che agisce la tecnologia Intelligent StyleAdapt di cui sono dotati l'asciugacapelli, la piastra e l'arricciacapelli che compongono la linea PROlux You. Durante una

sessione di styling la temperatura del capello viene letta più volte (8 al secondo per una sessione di 6 minuti, nel caso della piastra) attraverso un sensore che studia sia il tipo di capello sia la tecnica utilizzata, impara la temperatura di styling più adatta al caso specifico e fornisce un calore personalizzato. In questo modo garantisce a chi lo utilizza risultati professionali, duraturi e rispettosi della salute del capello.





FOCUS ON

- * Indicatore Led StyleAdapt.
- * Rivestimento in ceramica e diamante di ultima generazione che assicura un calore omogeneo e uno styling molto scorrevole.
- * Display Led.
- * Funzione Memory.
- * Piastra e arricciacapelli consentono di registrare le informazioni relative a due profili utenti.
- * Riscaldamento rapido (15 secondi per la piastra e 30 secondi per l'arricciacapelli).
- * Diametro dell'arricciacapelli: 19-32 mm.
- * L'asciugacapelli monta un motore AC da 2.400 Watt, sviluppa un flusso d'aria da 115Km/h, offre 3 temperature/velocità e getto d'aria fredda per fissare la piega.



OGNI AZIENDA LASCIA UNA TRACCIA



DIVENTA SOCIO DEL TUO AMBIENTE



La scelta virtuosa di oltre 500 aziende aderenti

La Soluzione

Sistema Collettivo Nazionale accreditato per l'applicazione della Responsabilità Estesa del Produttore nella gestione dei rifiuti associati ai RAEE, Batterie e Moduli fotovoltaici domestici e professionali.

Il nostro impegno

Organizzazione no-profit che gestisce le attività di logistica e trattamento dei rifiuti tramite una filiera nazionale certificata, a sostegno della responsabilità ambientale.

Consorzio ECOEM

Milano - Via V. Monti, 8 - 20123
tel (+39) 02 54276135
Salerno - Pontecagnano Faiano
Via Irno - Loc. Sardone - 84098
info@ecoem.it

www.ecoem.it

NUMERO VERDE
800 198674

E-COMMERCE: LE COVER PER IPHONE 13

UNA ANALISI DELLE POLITICHE DI PREZZO E ASSORTIMENTO
MESSE IN ATTO DAGLI E-TAILER.



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	Amazon	eprice	Euronics	Expert	Mediaworld	Trony	Unieuro
		PREZZO						
Apple	CUSTODIA MAGSAFE IN SILICONE	55,00 47,00	45,90	58,90	55,00	55,00 54,90	47,00	54,90
Cellularline	SENSATION	18,91	/	20,99	/	22,99 15,99	15,00	24,99 15,99
Celly	FEELING 15,5 CM	24,99	20,47 15,55	/	/	/	/	24,99
Sbs	TEBKUTEIP1361R	/	/	19,90	19,99	/	14,00	/
Spigen	COVER LIQUID AIR	12,99	23,00	/	/	/	/	/

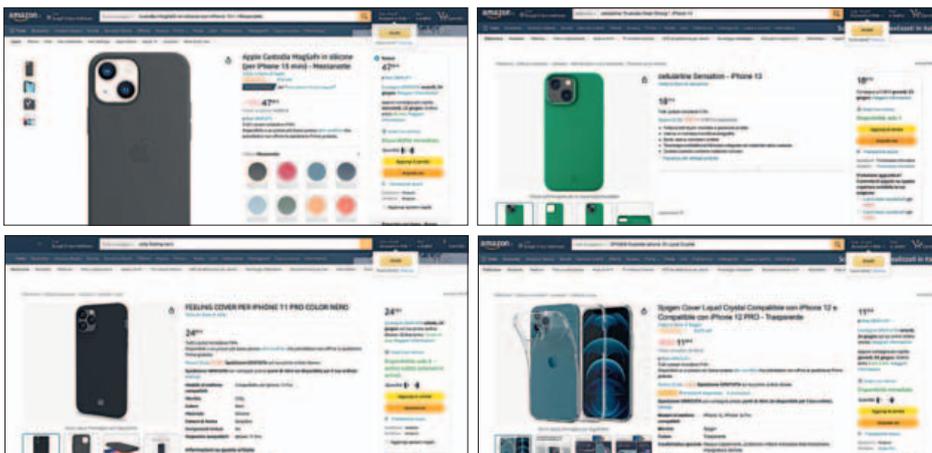
Nel difficile settore delle cover e custodie per smartphone nemmeno Apple riesce a mantenere la sua proverbiale disciplina nei prezzi. A tutti gli effetti Apple è un brand del lusso e i suoi prodotti, anche le semplici cover in silicone, si pongono su una fascia alta del mercato. ePrice riesce a battere perfino Amazon, chiedendo 'solo' 46 euro per la custodia Magsafe. Cellularline è, dopo Apple, il produttore più presente con una differenza importante in termini percentuali (il 40%) fra il prezzo più basso e più alto per il suo Sensation. Anche sul prodotto Feeling di Celly ePrice riesce a strappare la leadership di prezzo con uno sconto di quasi il 60% sui due concorrenti. SBS risulta meno cara presso Trony, come del resto Cellularline. Nel caso della cover di Spigen, Amazon offre uno sconto rilevante rispetto al prezzo proposto da ePrice. I dati sono stati raccolti il 29 giugno.

La nicchia delle cover e custodie per cellulari con la sua enorme ampiezza è un vero incubo per i retailer fisici. Anche gli e-tailer però fanno fatica a costruire un catalogo rappresentativo nel comparto con il maggior numero di referenze. Le 631 referenze dichiarate da Mediaworld.it sono solo una frazione di una offerta che – anche solo limitandosi ai brand più importanti - può essere stimata nell’ordine delle migliaia di SKU. Quasi ogni modello di smartphone ha la sua gamma di cover compatibili, suddivisa in tipologie, materiali e colore. Pane per i denti dei grandissimi retailer non

specializzati come Amazon che entra questa volta nel novero dei siti selezionati (temporaneamente al posto di Monclick). Uprade ha concentrato la sua analisi sulle cover compatibili con Iphone 13 (che sono diverse ovviamente da quelle per Iphone 13 mini e Iphone 13 Pro e Iphone 13 Max). Anche con una selezione così draconiana l’offerta è risultata ampia: solo Apple, Cellularline, Sbs e Celly avevano lo stesso modello nel catalogo di almeno tre retailer. Abbiamo preso in considerazione anche Spigen che si distingue dalla concorrenza per i suoi prodotti particolarmente resistenti. Quasi ogni e-retailer ha allargato l’offerta con le proposte più o meno esclusive di brand meno noti.

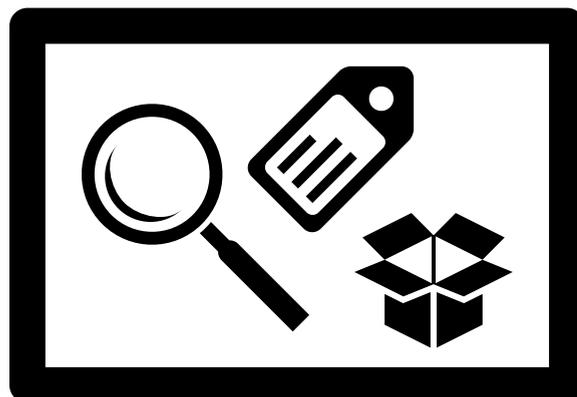
L’esistenza di una offerta molto ampia è comprensibile: produrre cover per cellulari non pone una sfida tecnologica di rilievo, c’è da chiedersi perché il retail non abbia giocato un ruolo più attivo in questo comparto, evitando duplicazioni inutili e promuovendo una reale differenziazione qualitativa, o non abbia scelto una politica convinta di company branding. Forse il Technical trade vive le cover come un male necessario, qualcosa che non darà mai una vera marginalità ma che non può mancare in assortimento. È comprensibile quindi che il settore si sposti verso accordi di category management che esternalizzano il visual merchandising e magari anche il replenishment. (a.p.)

AMAZON



BRAND	MODELLO	PREZZO
Apple	CUSTODIA MAGSAFE	55,00
	IN SILICONE	47,00
Cellularline	SENSATION	18,91
Celly	FEELING 15,5 CM	24,99
Sbs	TEBKITEIP1361R	/
Spigen	COVER LIQUID AIR	12,99

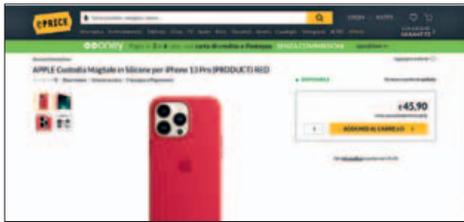
WWW.AMAZON.IT





I prezzi si intendono in Euro

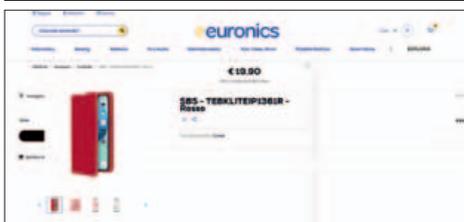
ePRICE



BRAND	MODELLO	PREZZO
Apple	CUSTODIA MAGSAFE IN SILICONE	45,90
Cellularline	SENSATION	/
Celly	FEELING 15,5 CM	20,47 15,55
Sbs	TEBKLTEIP1361R	/
Spigen	COVER LIQUID AIR	23,00

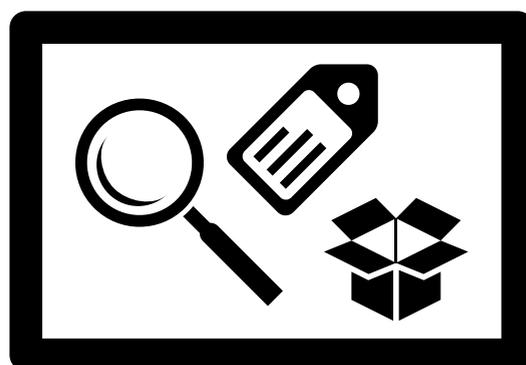
WWW.EPRICE.IT

EURONICS



BRAND	MODELLO	PREZZO
Apple	CUSTODIA MAGSAFE IN SILICONE	58,90
Cellularline	SENSATION	20,99
Celly	FEELING 15,5 CM	/
Sbs	TEBKLTEIP1361R	19,90
Spigen	COVER LIQUID AIR	/

WWW.EURONICS.IT



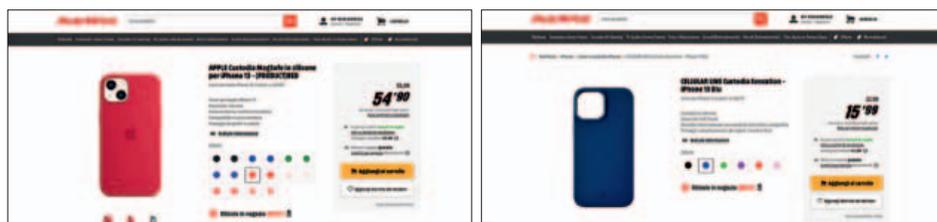
EXPERT



BRAND	MODELLO	PREZZO
Apple	CUSTODIA MAGSAFE IN SILICONE	55,00
Cellularline	SENSATION	/
Celly	FEELING 15,5 CM	/
Sbs	TEBKLUITEIP1361R	19,99
Spigen	COVER LIQUID AIR	/

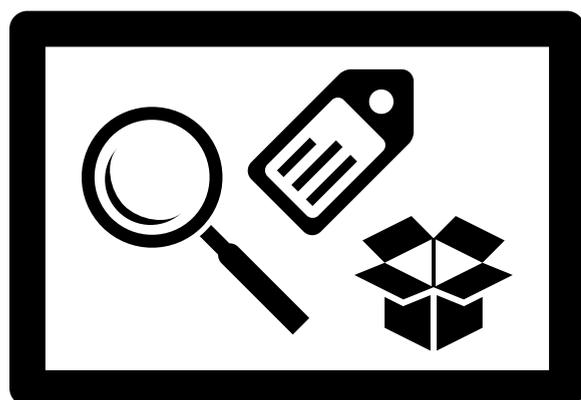
WWW.EXPERTONLINE.IT

MEDIAWORLD

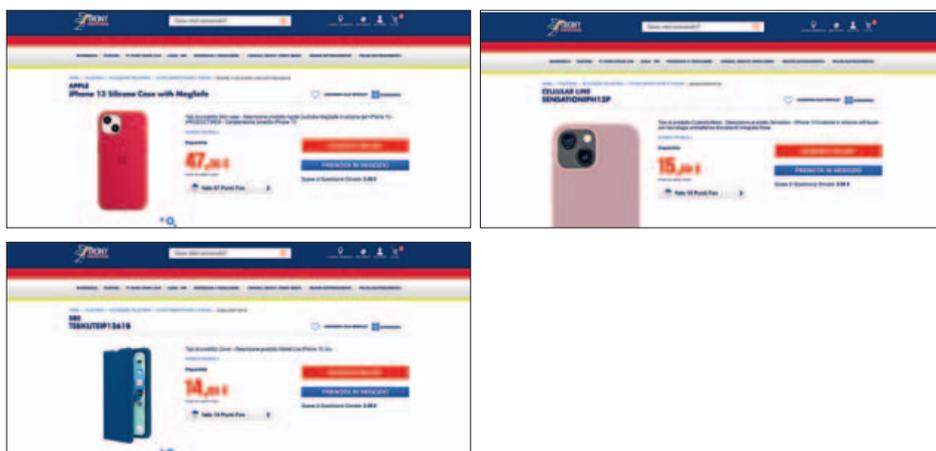


BRAND	MODELLO	PREZZO
Apple	CUSTODIA MAGSAFE IN SILICONE	55,00 54,90
Cellularline	SENSATION	22,99 15,99
Celly	FEELING 15,5 CM	/
Sbs	TEBKLUITEIP1361R	/
Spigen	COVER LIQUID AIR	/

WWW.MEDIAWORLD.IT



TRONY



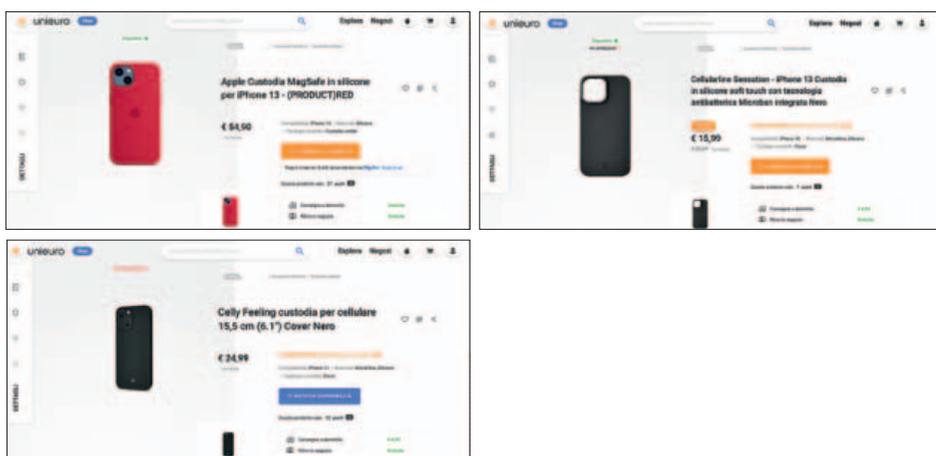
I prezzi si intendono in Euro



BRAND	MODELLO	PREZZO
Apple	CUSTODIA MAGSAFE IN SILICONE	47,00
Cellularline	SENSATION	15,00
Celly	FEELING 15,5 CM	/
Sbs	TEBKLUITEIP1361R	14,00
Spigen	COVER LIQUID AIR	/

WWW.TRONY.IT

UNIEURO



BRAND	MODELLO	PREZZO
Apple	CUSTODIA MAGSAFE IN SILICONE	54,90
Cellularline	SENSATION	24,99 15,99
Celly	FEELING 15,5 CM	24,99
Sbs	TEBKLUITEIP1361R	/
Spigen	COVER LIQUID AIR	/

WWW.UNIEURO.IT

AGOS DUCATO	www.agoscorporate.it	22*, 26*
AMAZFIT	it.amazfit.com	50*
AMAZON	www.amazon.it	61*
ANDEC	-	8
APPLE	www.apple.com	50*, 61*
ARÇELIK	www.arcelikglobal.com	10
BREVILLE	www.brevilleitalia.it	10
BRUNO SPA	www.bruno.it	12, 30
CELLULARLINE	www.cellularline.com/it-it	12, 61*
CELLY	www.celly.com	61*
COMET	www.comet.it	28
COMPASS	www.compass.it	14*, 22*
COPRE	www.copre.it	8
COUNTERPOINT RESEARCH	www.counterpointresearch.com	50*
DE'LONGHI	www.delonghi.com/it-it	10
DOXA	www.bva-doxa.com	14*
EMARKETER	www.emarketer.com	50*
EPRICE	www.eprice.it	10, 61*
ERICSSON	www.ericsson.com	12
EURONICS	www.euronics.it	30, 61*
EXPERT	www.expertonline.it	32, 61*
FINDOMESTIC	www.findomestic.it	22*, 26*
FITBIT	www.fitbit.com/global/it/home	50*
GARMIN	www.garmin.com/it-IT	50*
GFK	www.gfk.com/it/	12, 50*
GOOGLE	www.google.it	50*
HAIER	www.haier-europe.com	10, 56, 57
HUAWEI	www.huawei.com/it	50*
IMOO	imoostore.com	50*
LELIT	www.lelit.it	10
MEDIAWORLD	www.mediaworld.it	34, 61*
META (ex Facebook)	about.facebook.com	40*
MICROSOFT	www.microsoft.com	41
MIELE	www.miele.it	38*
NOVA SPA	www.novaspa.it	10
OPPO	www.oppo.com	50*
PORTOBELLO	www.portobellospa.com	10
REMINGTON	it.remington-europe.com	58, 59
SAMSUNG	www.samsung.com/it	50*
SBS	www.sbsmobile.com	61*
SONY	www.sony.it	12
SPIGEN	www.spigen.com	61*
TRONY	www.trony.it	61*
UNIEURO	www.unieuro.it	11, 36, 61*
WHIRLPOOL	www.whirlpool.it	10
WITHINGS	www.hinnovation.it	50*
XIAOMI	www.mi.com/it	8, 50*

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



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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



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

HUAWEI MateBook 16s

Più spazio per le tue idee



Piattaforma Intel® Evo™ con processore Intel® Core™ i7
HUAWEI MateBook 16s (Space Gray, processore Intel® Core™ i7, fino a 1T di spazio di archiviazione) è progettato sulla piattaforma Intel® Evo™. Scopri di più su: <https://consumer.huawei.com/it/laptops/>
L'immagine del prodotto e i contenuti visibili sono solo di riferimento.

