

UP TRADE

DICEMBRE 2022
WWW.E-DUESSE.IT

PEOPLE # TECHNOLOGY # DESIGN

SPECIALE BILANCI

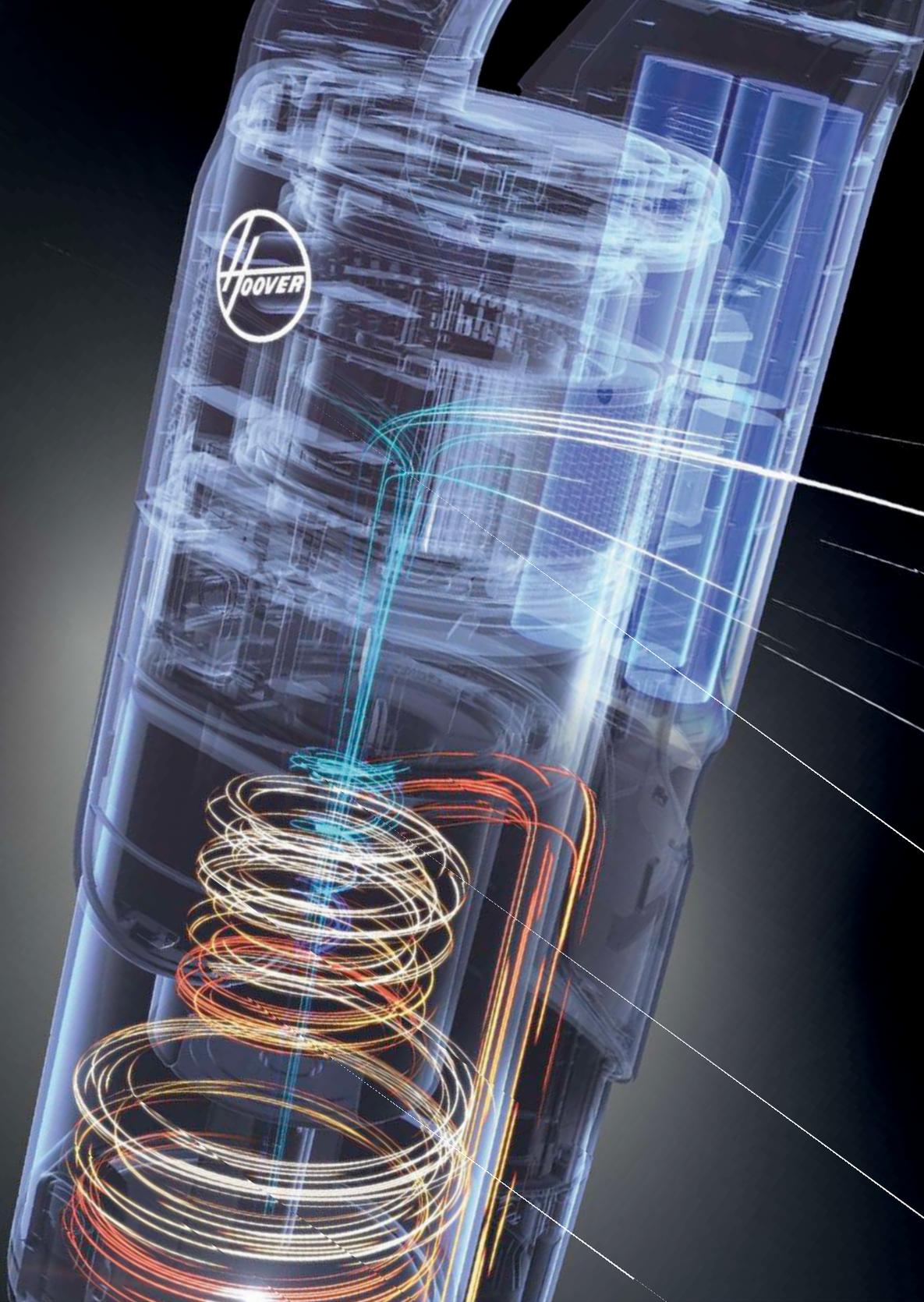
L'APPUNTAMENTO PIÙ ATTESO CON GLI ECONOMICS DELLE PRINCIPALI RAGIONI SOCIALI DEL CANALE ELDOM.
UN ALLEGATO IMPORTANTE, TUTTO DA LEGGERE E DA CONSERVARE



**FLAT TV: PREZZI
IN CONTROTENDENZA.
COLPA DELLO SWITCH-OFF?**

**MERCATO HI-TECH
TUTTE LE DINAMICHE
DEI PREZZI**

**OSSERVATORIO
E-COMMERCE
GLI SMARTWATCH**



NUOVO ASPIRAPOLVERE SENZA FILO HF9 CON ANTI-TWIST™

Massima potenza d'aspirazione¹ per pulire tutta la casa²

Hoover presenta il nuovissimo aspirapolvere senza filo HF9 dalle prestazioni ottimizzate¹ per una pulizia completa di tutta la tua casa, dal pavimento² al soffitto. L'innovativa spazzola con tecnologia ANTI-TWIST™ riduce automaticamente il groviglio di capelli sul rullo della spazzola. In più, HF9 è garantita 5 anni³ per la tua massima sicurezza e tranquillità.

Scopri di più sul sito [hoovershop.it](https://www.hoovershop.it)

¹Potenza di aspirazione AW misurata secondo la norma IEC 62885-4:2020 in modalità standard, da un laboratorio di terze parti.

²26 minuti per pulire una casa fino a 100 m² valutata secondo la metodologia specificata nella clausola 6.16.2.4 IEC 62885-4:2020

³Con registrazione entro 30 giorni dall'acquisto su go.he.services/5yrs-we. Si applicano termini e condizioni

hOn

Scarica l'app hOn per scoprire un mondo di contenuti extra e consigli di utilizzo



CONCRETEZZA

I SUPER SCONTI DEL BLACK FRIDAY HANNO SPINTO IL SELL OUT E SNELLITO I MAGAZZINI, IN ALCUNI CASI APPESANTITI. MA POTREBBERO AVER CANNIBALIZZATO LA STAGIONE NATALIZIA VERA E PROPRIA.

M

eno sei, forse meno sette per cento. Questa la previsione di Gfk relativamente al mercato globale della Tecnologia di consumo nel 2022. Era prevedibile che dopo due anni di crescita, i dati del III trimestre dell'anno potessero non essere del tutto incoraggianti. La partita, insomma, dipende dagli ultimi minuti di gioco, vale a dire con il Black Friday appena concluso e la corsa dicembrina agli acquisti natalizi.

Secondo Gfk i prodotti di fascia alta hanno continuato a registrare performance positive nel corso del 2022 e le promozioni di novembre hanno registrato una crescita significativa delle vendite nei segmenti dell'Elettronica di consumo e dell'IT soprattutto grazie agli sconti elevati nei segmenti entry-level (in alcuni casi sono arrivati a toccare anche il 50% del prezzo al pubblico).

Dal punto di vista del cliente le promozioni potrebbero, infatti, compensare l'aumento dei prezzi registrato soprattutto dalla primavera in poi e incontrare le esigenze di famiglie spesso alle prese con una riduzione del reddito reale disponibile. Dal punto di vista del produttore e delle insegne i super sconti della settimana del Black Friday hanno spinto il sell out e hanno snellito i magazzini, in alcuni casi ancora appesantiti.

I punti vendita, questo si può dire a colpo d'occhio, hanno ripreso a essere frequentati nell'ultima settimana di novembre. E questo è un bene dato che durante le nostre ultime mystery li abbiamo visti spesso vuoti... Ma il rischio di anticipare gli sconti in modo aggressivo resta sempre uno: quello di cannibalizzare la stagione natalizia vera e propria perdendo di fatto un'opportunità.

A breve - e lo abbiamo sottolineato più volte - sarà necessario uscire dalla mera logica del prezzo e ritornare a parlare più di prodotto, di tecnologia, di soluzioni che migliorano e semplificano la vita dei consumatori.

Per l'industria investire nella comunicazione - soprattutto quella che agevola il dialogo B2B - resterà fondamentale anche nel 2023, così come nelle attività di trade marketing per supportare i clienti e nella formazione. Mentre i retailer dovranno impegnarsi a offrire un contenuto di servizio sempre maggiore intorno ai prodotti e dedicare più attenzione al lato finanziario sia per aumentare i margini sia per acquisire valore nei confronti dei competitor on line. Perché il nuovo anno è alle porte e dovrà essere all'insegna della concretezza, sotto tutti i punti di vista.

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!



21

8 NEWS

14 RICERCHE

Italiani, tutti (o quasi) omnicanale

14 ATTUALITÀ

Unieuro: sempre più 'bianca' e più online

18 SPECIALE BILANCI

Tutti i numeri delle aziende del settore

21 MERCATO

Le dinamiche dei prezzi nell'Hi-Tech

25 Flat TV: listini in controtendenza. Colpa dello switch-off?

27 La crescita dei prezzi anno su anno continuerà

28 IL PUNTO DI VISTA

Rae: la raccolta scende

32 BONUS

Risparmio energetico: il bianco muove e...



Fabrizio Longoni
Direttore generale
del Centro di
Coordinamento RAEE.

28



SCARICA LA NOSTRA APP!

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



SAMSUNG

Lifestyle TV

Schermi per ogni stile.

Ti presentiamo la serie Lifestyle TV Samsung, per vedere i tuoi contenuti in salotto, in terrazza, in vacanza, praticamente ovunque. Con The Frame, The Premiere, The Freestyle, The Terrace, The Serif e The Sero, hai una soluzione per ogni esigenza. Lascia che sia il tuo stile di vita a guidare la tua scelta.

www.samsung.com/it/lifestyle-tvs



34 NUOVE APERTURE
La rete fisica cresce ancora

40 VISION
Russell Hobbs: Bolle l'innovazione

42 STRATEGIE
Politi: il futuro è sempre più green

44 RICERCHE
Italiani: tutti (o quasi) omnicanale



47 SCENARI
5G, quali prospettive?

50 TRANSITION
Cosa succede alla successione

56 VISTO PER VOI
Grf lancia i frigoriferi French door della serie Hybrid

57 La bilancia intelligente Withings Body +

58 Praticità in primo piano con Hf9 di Hoover

61 OSSERVATORIO E-COMMERCE
Gli Smartwatch

UPTRADE

N. 12 Dicembre 2022

E-mail uptrade@e-uesse.it

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Coordinamento redazionale Arianna Sorbara
Hanno collaborato a questo numero: Luca Bocola, Simona Bruscin, Marilena del Fatti, Marta Ottaviani, Alberto Pattono, Eleonora Pifferi, Milena Ratti, Marco Terzi

Impaginazione e fotolito a cura di EmmeGi Group
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

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

Traffico
Elisabetta Pifferi (elisabetta.pifferi@e-uesse.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 - Via Goito 11 - 20121 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 speltanze.

DUESSE COMMUNICATION S.R.L.
Via Goito 11 - 20121 Milano,
tel. 02277961 - fax 0227796300
(www.e-uesse.it)

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!

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

oppo



Partner ufficiale della UEFA Champions League

Campione anche nella notte

Reno8 Series 5G

Video Notturmi 4K | Doppio Sensore Flagship Sony



1. La serie OPPO Reno8 è composta da OPPO Reno8 Pro, OPPO Reno8, OPPO Reno8 Lite.
2. Funzione Video Notturmi 4K è supportato solo sul modello OPPO Reno8 Pro
3. Il doppio Sensore Flagship Sony è supportato solo sul modello OPPO Reno8 Pro e OPPO Reno8.
4. Le immagini del prodotto sono a scopo illustrativo e possono subire modifiche rispetto al prodotto reale.



Photo: JF-Dorvalois

Il Presidente del gruppo SEB Thierry de la Tour d'Artaise.

DIFFICOLTÀ IN EUROPA PER IL GRUPPO SEB

Le ottime performance sui mercati cinese e professional non sono riuscite a compensare la debolezza dei grandi mercati europei come Francia e Germania e il crollo di Russia e Ucraina. Di fronte a un III trimestre 2021 da record, il gruppo SEB ha fatturato nell'estate 2022 quasi 1,9 miliardi di euro, a perimetro costante si tratta dell'8,2% in meno. I margini sono scesi da 208 a 120 milioni. Il dato dei primi 9 mesi è più confortante: le vendite sono scese solo del 4,3% a perimetro costante, favorite dal calo dell'euro. Per l'anno il gruppo SEB si attende di fatturare 7,9 miliardi di euro con una marginalità del 7 - 7,5%. L'indebitamento è salito da 1,9 a 2,6 miliardi di euro anche a causa delle acquisizioni effettuate dal Gruppo: il marchio Supor in Oriente e Zummo nel comparto professional.

EXPERT ITALIA ENRICO SOMMA, PRESIDENTE

Enrico Somma è stato eletto Presidente di Expert Italia. Somma, che già ricopriva la carica di vicepresidente nel principale gruppo di acquisto Eldom italiano, è CEO dell'omonimo gruppo presente nelle province di Napoli e Salerno con 8 punti vendita fondato agli inizi degli anni '60, da Gerardo Somma a Castellammare di Stabia.

HUAWEI RIPRENDE A CRESCERE

Nei primi tre trimestri del 2022, Huawei ha generato un fatturato di 445,8 miliardi di yuan (62 miliardi di euro). Il margine di profitto dell'attività principale di Huawei è stato del 6,1%. Nel terzo trimestre di quest'anno l'aumento del fatturato è stato del 6,5% a 20 miliardi di dollari, ma nei primi nove mesi registra comunque un calo per il dato negativo del primo trimestre "Il declino del nostro business dei dispositivi ha continuato a rallentare e il nostro business delle infrastrutture ICT ha mantenuto una crescita costante" ha affermato Eric Xu, presidente a rotazione di Huawei.



CELLULARLINE: BALZO DEL FATTURATO MA I DEBITI RESTANO

Nei primi nove mesi del 2022, nonostante il balzo dei ricavi da 74 a 95 milioni di euro (+29%), il bilancio di Cellularline segna una perdita di 40 milioni di euro. Si tratta però di una partita contabile: l'azienda ha deciso di svalutare in bilancio l'avviamento appunto per 40 milioni. Il risultato operativo infatti al netto degli aggiustamenti delle voci straordinarie e non ricorrenti risulta positivo per 3,7 milioni, un po' meno dei 4,2 milioni registrati nei primi 9 mesi dello scorso anno. L'Ebitda adjusted, fa notare la società, è aumentato da 9,2 a 10,9 milioni di euro. Sono andate particolarmente bene le vendite all'estero grazie al forte incremento di Worldconnect. Cellularline resta però indebitata per 40,6 milioni (erano 35,5 a inizio anno). Non aiuta il magazzino molto ampio: il working capital è di 13 milioni anche se la sua incidenza sulle vendite è scesa dall'86 al 79%.



Marco Cagnetta, co-CEO di Cellularline.

ELECTROLUX PERDE E RISTRUTTURA MA INVESTE SU SOLARO



Il quartiere generale di Electrolux a Stoccolma.

Un cattivo III trimestre e prospettive non buone per il 2023 in Nordamerica ed Europa portano il management a un piano di turnaround che prevede la riduzione di 4 mila posti di lavoro soprattutto, ma non solo, negli Stati Uniti.

Nel III trimestre del 2022 le vendite sono cresciute dell'1,2% in valore ma sono scese significativamente in unità. Il gigante svedese ha lavorato in perdita: il margine è -1,1%. Il gruppo prevede di ridurre la forza lavoro italiana (secondo quanto comunicato dai sindacati 300 persone) ma investe 102 milioni principalmente nello stabilimento di Solaro dove sarà prodotta una lavastoviglie di fascia alta al ritmo non più di 700 mila ma di 950 mila pezzi all'anno nel 2024 e 1,3 milioni nel 2026.

SAMSUNG

BESPOKE Jet™

**L'unica che si svuota da sola,
con un gesto.**



ALL-IN-ONE
con Clean Station™



**All-in-one
con Clean Station™**

Evita il contatto
con la polvere
dall'inizio alla fine.



**Sistema di filtraggio
a 5 livelli**

Trattiene fino al 99,999%
di polvere e allergeni,
restituendo aria pulita.



**Ergonomica
e ultra-leggera**

Design unico
per il massimo
comfort.



**Estrema
forza aspirante**

Potente su ogni tipo
di sporco, delicata
su ogni superficie.

*Test SLG basati sullo standard IEC62885-2 Cl. 5.11, con il dispositivo in modalità Max.



Le 'Digital Twin Tower', sede della direzione di LG a Seoul nel quartiere di Yeouido-dong.

LG IN CONTROTENDENZA: AUMENTANO FATTURATO E UTILI

LG Electronics Inc. ha aumentato del 14% il suo fatturato consolidato del terzo trimestre 2022. Salito a 21,2 trilioni di won (15 miliardi di euro), è il fatturato trimestrale più alto nella sua storia. Anche l'utile operativo per il terzo trimestre è stato di 746,6 miliardi di won, il 25,1% in più rispetto allo stesso trimestre dell'anno scorso. La crescita dei ricavi è stata trainata dall'aumento delle vendite di elettrodomestici premium, comprese le categorie di nuovi elettrodomestici e componenti automobilistici. LG Home Appliance & Air Solution ha fatturato 7,5 trilioni di won (5,3 miliardi di euro) nel terzo trimestre: + 5,8% rispetto allo stesso trimestre dell'anno scorso, registrando il fatturato del terzo trimestre più alto di sempre per la business unit. L'utile operativo di 228,3 miliardi di won è stato inferiore rispetto allo scorso anno a causa dei maggiori investimenti di marketing e dei maggiori costi logistici. L'aumento dei ricavi è stato trainato dalle forti vendite di elettrodomestici premium, comprese le nuove categorie di elettrodomestici.

OLIMPIA SPLENDID: 10% DI CRESCITA E SOSTENIBILITÀ

Olimpia Splendid ha chiuso l'anno con un incremento del 10% nel fatturato consolidato, passato da 84,3 a 93,4 milioni di euro, con un 46% dei ricavi provenienti dall'estero e un Ebitda dell'8,7% (8,1 milioni di euro). Il 2021 ha visto l'apertura della settima filiale estera di Olimpia Splendid, ad Hannover in Germania, che si affianca alle ormai storiche sedi europee di Madrid e Parigi e a quelle di New York (USA), Itajai (Brasile), Melbourne (Australia) e Shanghai (Cina). Importanti anche gli investimenti sul fronte della sostenibilità. "Con il 2019 come base di partenza, prevediamo di ridurre il nostro impatto ambientale del 15% entro il 2023 e del 30% entro il 2026, raggiungendo l'obiettivo di medio-termine di dimezzamento della carbon footprint nel 2030. La pubblicazione del primo bilancio di sostenibilità testimonia quanto questo percorso sia centrale nel nostro piano di sviluppo", ha detto il Presidente Marco Saccone.

SAMSUNG 'IN PARI' GRAZIE AI FOLDABLE E AI CHIP

Non sorprende i mercati il crollo dei profitti di Samsung nel III trimestre, scesi del 23% rispetto al trimestre precedente e del 31,4% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Samsung mantiene una marginalità invidiabile: stando ai dati pubblicati 7,6 miliardi di dollari su 54 di fatturato e cosa ancora più importante il fatturato cresce da 74 a 77 mila miliardi di Won (i dati in dollari sono depressi dal cambio sfavorevole per la valuta coreana).

Affaticate sia la divisione memorie sia quella televisori e display, mentre sono risultati superiori alle attese i dati positivi della divisione Mobile experience grazie ai pieghevoli e ai Galaxy S22, e le 'fonderie' di microprocessori e memorie che producono per marchi terzi.

DAIKIN CRESCE DEL 30%

Daikin Industries, il gigante mondiale dell'home comfort cavalca il boom della domanda di condizionatori e pompe di calore (in Europa anche di scaldabagni e caldaie) e supera i 2 mila miliardi di yen (13,8 miliardi di euro) di fatturato nella prima metà del suo anno fiscale terminato il 30 settembre.

Le vendite avrebbero potuto essere maggiori se gli stabilimenti che lavorano per Daikin nell'area di Shanghai non avessero sofferto per i lockdown imposti dal governo per tenere sotto controllo l'epidemia di Covid.

La crescita del fatturato è stata particolarmente forte in Europa, Asia e Americhe. I costi operativi sono però cresciuti più delle vendite e questo ha ridotto i margini lordi dal 35 al 33,6%. L'utile è salito 'solo' del 15% a 221 miliardi di yen (1,6 miliardi di euro), aiutato dal cambio favorevole del dollaro sulla valuta giapponese. L'Europa per la prima volta nella storia di Daikin è divenuta il secondo mercato del gruppo dopo gli Usa, superando il Giappone con 305 miliardi di yen contro i 280 del mercato domestico. In 4 anni le vendite di Daikin in Europa sono raddoppiate.



Fabio De'Longhi Amministratore Delegato del Gruppo.

DE'LONGHI: FATTURATO STABILE MA LA CASSA...

De'Longhi ha chiuso i primi nove mesi del 2022 con ricavi a 2,1 miliardi di euro, in calo dell'1 (-5,4% a cambi costanti), un adjusted Ebitda a 212 milioni di euro, pari al 10% dei ricavi (in flessione dal 16,6%) e un utile netto a 99,4 milioni di euro, pari al 4,7% dei ricavi (in flessione dal 10,8%).

I ricavi sono stati sostenuti da un importante effetto valutario positivo, mentre i volumi hanno mostrato un progressivo rallentamento, penalizzati dal difficile contesto macroeconomico. "In un contesto di grande incertezza del quadro macro, abbiamo visto un rallentamento della domanda e un conseguente eccesso di magazzino che ci stiamo impegnando, con successo, a riportare gradualmente a livelli di normalità, liberando così il prossimo esercizio dai relativi costi ed inefficienze", ha commentato l'AD Fabio De'Longhi.

Al 30 settembre 2022, la posizione finanziaria netta di Gruppo è risultata di 28,8 milioni di euro, in contrazione rispetto a 425,1 milioni di fine 2021, dopo investimenti per 126,5 milioni e dividendi distribuiti per 124,5 milioni.

beurer
salute e benessere

Certificati OEKO-TEX®

Termocoperte

Scaldaletto



beurer calore per il
benessere dal 1919

*maggiori info su www.beurer.com/energy

SMARTPHONE ITALIA: SALE TCL

Gli smartphone Tcl guadagnano fette di mercato in Italia, al punto da entrare nella Top 5 stilata da Canalys che mappa quote di mercato e di crescita in unità vendute. Nel terzo trimestre 2022, Tcl – che vanta una crescita del 93% anno su anno e una unit share pari al 6% – ha scalzato Realme dal quinto posto nel corrispondente quarter di un anno fa.

In cima alla classifica si conferma Samsung, con una unit share del 34% e una crescita annuale del 13%: l'azienda sudcoreana effettua una crescita record e guadagna 4 punti percentuali in termini di unit share e recuperando il -42% che aveva registrato nel 2021 al confronto con il terzo trimestre del 2020.

ITALY: TOP SMARTPHONE VENDORS, Q3 2022

	Vendor	Unit share	Annual growth
#1 ↔	Samsung	34%	+13%
#2 ↑	Xiaomi	26%	+5%
#3 ↓	Apple	13%	-4%
#4 ↔	OPPO	9%	-30%
#5 ↑	TCL	6%	+93%

Fonte: Canalys

ENEA-AIRES, 'ITALIA IN CLASSE A'

Aires ed Enea – l'Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile – hanno siglato un accordo che prevede la nomina di Aires quale Opinion Leader per la promozione dell'efficienza energetica, all'interno della Campagna Nazionale 'Italia in Classe A' promossa dal MiTE.

Davide Rossi, Direttore Generale della Aires, ha commentato l'accordo:

"Siamo orgogliosi di prendere parte a questa grandissima iniziativa. Stiamo

studiando da tempo numerose azioni finalizzate a fornire informazioni e dati corretti sui reali consumi degli elettrodomestici e a offrire consigli concreti per limitarne l'impatto in bolletta e, coinvolgendo anche diverse associazioni impegnate come noi su queste tematiche, stiamo dando il via a una vera e propria campagna di sensibilizzazione. Essere Opinion Leader in tema di efficienza energetica è per noi ulteriore conferma dell'impegno che dedichiamo alla salvaguardia ambientale".



Davide Rossi, Direttore Generale di Aires.

IROBOT NEL FIRMAMENTO DELL'E-COMMERCE

'Le stelle dell'e-commerce' messa a punto dalla redazione Economia del Corriere della Sera, con la collaborazione di Statista divide le eccellenze del commercio elettronico italiano in otto categorie: da Moda & Accessori a Salute & Bellezza, da Alimentari a Arredamento e articoli per la casa.

Ed è proprio in quest'ultima categoria che è stato menzionato l'e-commerce di iRobot che da anni sottopone all'esigente platea dei consumatori italiani il suo pregiato portafoglio prodotti dedicati alle pulizie domestiche: dai robot aspirapolvere Roomba ai robot lavapavimenti Braava, dagli accessori originali iRobot ai robot Roomba Combo di ultima generazione, in grado di aspirare e lavare il pavimento in un'unica sessione di lavoro. Lo store online di iRobot.it è realizzato e gestito dalla Nital, distributore del marchio iRobot sul territorio italiano.



MIDEA ESPANDE LA PRODUZIONE A FELTRE

La nuova base produttiva di Clivet, marchio di condizionatori commerciali di alta gamma acquisito da Midea nel 2016, comprende un impianto di produzione di pompe di calore e un centro di ricerca e sviluppo.

Con un investimento totale di 60 milioni di euro, il progetto a Feltre (BL) dovrebbe entrare in funzione nel secondo trimestre del 2024, con una capacità produttiva annua progettata di 300.000 unità. La sua costruzione è iniziata ufficialmente nel mese di ottobre.

È l'ultimo progetto di Midea Group nell'espansione del mercato europeo delle pompe di calore e l'ultima mossa dell'azienda per integrare Clivet nel suo centro europeo di ricerca e sviluppo e un marchio mainstream nel settore paneuropeo del riscaldamento, della ventilazione e del condizionamento dell'aria.



AEG

PERCHÉ LIMITARTI A UN SOLO TIPO DI DETERGENTE?

Sfida le regole con la **Lavatrice
AEG con Cassetto UniversalDose**,

adatto a tutti i tipi di detersivo
comprese le PODS®.

Pulito eccezionale anche nei lavaggi
brevi e a basse temperature.

Perché scendere a compromessi
con un bucato non all'altezza
dei tuoi standard?

CHALLENGE THE EXPECTED

UNIEURO SEMPRE PIÙ 'BIANCA' E PIÙ ONLINE.

Fatturato in crescita, in particolare grazie alle vendite on line e al comparto white e home comfort, per l'insegna di Forlì. La marginalità è rimasta un po' sotto pressione. La Borsa saluta con entusiasmo la 'semestrale' dell'insegna e il positivo outlook sul secondo semestre.



L'Amministratore delegato di Unieuro Giancarlo Nicosanti Monterastelli e il Direttore generale Bruna Olivieri.

Unieuro ha aumentato le vendite nel periodo tra marzo e agosto, che corrisponde al I semestre per l'insegna. Non è più ovvio dirlo visto che il settore ha avuto una contrazione pari allo 0,9% rispetto allo stesso periodo del precedente esercizio e che il confronto avviene con un 2021 eccezionale per il settore. Per la precisione **Unieuro** ha aumentato dell'1,9% il fatturato che ha sfiorato 1,3 miliardi di euro.

La redditività operativa risulta invece penalizzata dall'incremento dei costi, in particolare energetici. La società ha riportato un Ebit Adjusted di 12,1 milioni di euro contro i 27,1 milioni di un anno prima.

"La variazione a livello di cassa netta rispetto a inizio esercizio è ascrivibile alla dinamica contingente del capitale circolante, oltreché al pagamento del dividendo", ha scritto Unieuro nel comunicato diffuso al termine della riunione del

Consiglio di Amministrazione che il 10 novembre ha approvato i conti semestrali.

"In un contesto sfidante, Unieuro continua a performare meglio del mercato, con un incremento a doppia cifra delle vendite del canale online, pur registrando una redditività fortemente condizionata da un livello inflazionistico eccezionalmente elevato", ha dichiarato **Giancarlo Nicosanti Monterastelli, Amministratore delegato di Unieuro**, "guardando al futuro, il potere d'acquisto dei consumatori resterà ragionevolmente sotto pressione con inevitabili impatti sulla domanda. Affrontiamo le prossime sfide forti di una solida posizione finanziaria e rimaniamo concentrati nell'esecuzione della nostra strategia omnicanale".

CANALI: PIÙ E-COMMERCE, MENO INDIRETTI

Il canale Retail, che era composto a fine agosto da 278 punti vendita diretti, rappresenta il 70% dei ricavi totali e ha registrato ricavi per 900 milioni di euro, in aumento dell'1,1% rispet-

to al primo semestre del precedente esercizio. Il miglioramento va attribuito principalmente alle nuove aperture e alle acquisizioni portate a compimento negli ultimi dodici mesi.

Grandi soddisfazioni dal canale On line che comprende la nuova piattaforma unieuro.it e il pure player Monclick: ha generato ricavi per 231 milioni di euro, in crescita del 23,0% rispetto al primo semestre 2021/22 e rappresenta il 18% del fatturato.

Il canale Indiretto (8,7% dei ricavi totali), che include il fatturato realizzato verso la rete di negozi affiliati (260 punti vendita al 31 agosto 2022) è invece in calo del 20% a 112,4 milioni. Nel corrispondente periodo dello scorso anno, il canale indiretto aveva beneficiato delle chiusure dei centri commerciali nei week-end.

COMPARTI: CRESCONO 'BIANCHI' E SERVIZI

Quasi metà (46%) delle vendite di Unieuro riguardano la categoria Grey: telefonia e accessori, PC tablet e IT, macchine fotografiche e indossabili. In questa area il fatturato è rimasto stabile (+0,1%) poco sotto i 600 milioni

La categoria White (28,1% dei ricavi totali) compresa la climatizzazione, ha fatturato di 363 milioni di euro: + 5,1% rispetto al primo semestre 2021/22. Il comparto home comfort, trainato dall'incentivo fiscale, e da un'estate torrida.

Secondo il CdA a fine febbraio 2023 Unieuro sfiorerà i 2,9 miliardi di ricavi, in linea con l'esercizio precedente e un margine positivo per 35-40 milioni. La Borsa ha accolto con entusiasmo i risultati: il titolo, che era sceso sotto gli 11 euro, nelle tre sessioni seguenti alla comunicazione della 'semestrale' è aumentato del 14% a 12,5 euro. (a.p.)



LE VENDITE PER CATEGORIA

	Fatturato (mln euro)		Variazione	Peso della categoria
	I sem 2022	I sem 2021		
Grey	599	598	0,1%	46%
White	364	346	5,1%	28%
Brown	202	203	-0,3%	16%
Altri prodotti	56	61	-7,2%	4%
Servizi	72	61	18,3%	6%
Totale	1.293	1.268	1,90%	100%

Dati: relazione semestrale Unieuro

MultiPro Go

AFFETTARE NON-STOP

DIRETTAMENTE NEL PIATTO?



KENWOOD
CAN

Kenwood MultiPro Go, il nuovo robot da cucina ultracompatto che pensa in grande. Con questo robot potrai tritare, grattugiare, impastare, inoltre grazie all'accessorio Express Serve™, potrai servire gli ingredienti direttamente nel piatto. Ultracompatto, alto solo 30cm, perfetto per essere riposto nel cassetto dopo l'utilizzo. Lasciati ispirare, prepara le tue ricette preferite senza rinunciare a spazio e funzionalità.

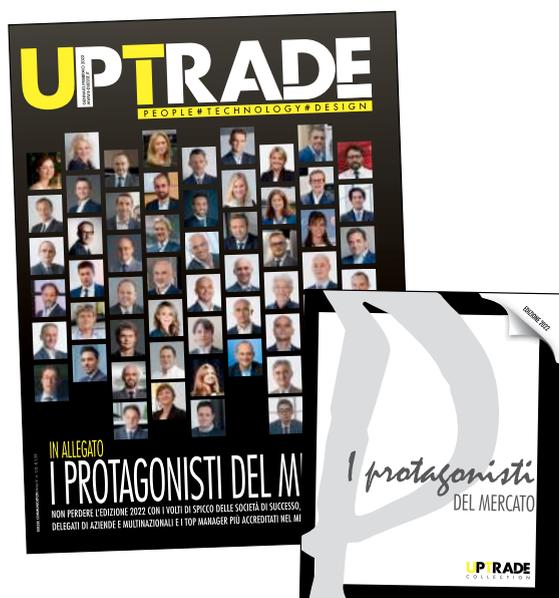
FDP22.130GY
kenwoodworld.com

SAVE THE DATE!

Se ogni numero
di **UPTRADE** è speciale,
alcuni lo sono molto di più!

ECCO PERCHÈ
NON PERDERLI...

Gennaio/Febbraio



I protagonisti del mercato

Marzo



Eldom e Pure Player La mappa dell'Italia

Maggio e Ottobre



I top Seller

Dicembre



I bilanci

I BILANCI 2021 DEL CANALE ELDOM

Il consueto rapporto annuale di Uptrade prende in considerazione 140 ragioni sociali, presenti col proprio bilancio nella piattaforma da noi utilizzata per la rilevazione al 14/10/2022. Per conoscere tutti i numeri delle grandi e piccole imprese della distribuzione, non vi resta che leggere.

A cura di Luca Bocola ed Eleonora Pifferi

Come ogni anno Uptrade analizza i dati di bilancio dei più importanti player della distribuzione. Il rapporto prende in considerazione 140 ragioni sociali. Di tutti i bilanci raccolti solo 128 società erano presenti con il proprio bilancio nella piattaforma Cribis D&B (Crif Group) alla data del 14/10/2022.

Il nostro report è stato realizzato utilizzando i bilanci relativi all'anno 2021 depositati dalle singole realtà presso le Camere di Commercio nazionali e da noi ripresi attraverso la piattaforma online di Cribis D&B (Crif Group).

In particolare sono stati presi in considerazione i codici di attività Ateco:

- **432101** Installazione di impianti elettrici in edifici o in altre opere di costruzione (inclusa manutenzione e riparazione)
- **432102** Installazione di impianti elettronici (inclusa manutenzione e riparazione)
- **46** Commercio all'ingrosso (escluso quello di autoveicoli e di motocicli)
- **461904** Gruppi di acquisto; mandatarî agli acquisti; buyer
- **4643** Commercio all'ingrosso di elettrodomestici, elettronica di consumo audio e video; articoli per fotografia, cinematografia e ottica
- **46431** Commercio all'ingrosso di elettro-

domestici, di elettronica di consumo audio e video

- **46473** Commercio all'ingrosso di articoli per l'illuminazione;
- materiale elettrico vario per uso domestico
- **4651** Commercio all'ingrosso di computer, apparecchiature informatiche periferiche e di software
- **467322** Commercio all'ingrosso di altri materiali per rivestimenti (inclusi gli apparecchi igienico-sanitari)
- **47** Commercio al dettaglio (escluso quello di autoveicoli e di motocicli)
- **47112** Supermercati
- **4719** Commercio al dettaglio in altri esercizi non specializzati
- **47191** Grandi magazzini
- **47192** Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici
- **47199** Empori ed altri negozi non specializzati di vari prodotti non alimentari
- **4741** Commercio al dettaglio di computer, unità periferiche, software e attrezzature per ufficio in esercizi specializzati
- **4743** Commercio al dettaglio di apparecchiature audio e video in esercizi specializzati
- **475** Commercio al dettaglio di altri prodotti per uso domestico in esercizi specializzati
- **47521** Commercio al dettaglio di ferra-

menta, vernici, vetro piano e materiale elettrico e termoidraulico

- **47522** Commercio al dettaglio di articoli igienico-sanitari
- **4754** Commercio al dettaglio di elettrodomestici in esercizi specializzati
- **4759** Gruppi di acquisto; mandatarî agli acquisti; buyer
- **47591** Commercio al dettaglio di mobili per la casa
- **4774** Commercio al dettaglio di articoli medicali e ortopedici in esercizi specializzati
- **47782** Commercio al dettaglio di materiale per ottica e fotografia
- **47911** Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via internet
- **682001** Locazione immobiliare di beni propri
- **829999** Altri servizi di supporto alle imprese nca
- **9521** Riparazione di prodotti elettronici di consumo audio e video
- **952201** Riparazione di elettrodomestici e di articoli per la casa
- **ND99** N. d.

In queste due pagine due tabelle sintetizzano i dati dell'analisi dei bilanci riportata nella sua interezza nel fascicolo allegato. In particolare sono indicate le aziende con il maggior fatturato e di queste l'evoluzione registrata rispetto all'anno precedente. Buona lettura

CLUB 100 MILIONI DI EURO

RAGIONE SOCIALE	CLUB 100 RANKING	POSIZIONE PRECEDENTE	VALORE DELLA PRODUZIONE	RISULTATO ANTE IMPOSTE	PATRIMONIO NETTO
UNIEURO SPA	1	N.C.	2.930.870.000	46.751.000	139.139.000
MEDIAMARKET SPA	2	1	2.652.953.532	33.517.049	63.290.835
SACCHI GIUSEPPE SPA	3	N.C.	715.863.403	64.430.577	283.205.273
COMET SPA	4	3	563.052.985	49.064.787	261.583.017
DGGROUP SOC CONSORTILE A RL	5	4	544.599.989	-2.612	9.706.336
APPLE RETAIL ITALIA SRL	6	2	449.342.125	14.263.060	64.286.060
BRUNO SPA	7	5	399.628.208	28.097.409	73.223.596
DIMO SPA	8	6	356.495.173	14.761.282	62.176.453
CO-PRE SCARL	9	7	298.418.205	1.358.257	22.087.484
SME SPA	10	8	293.545.100	7.821.551	56.371.874
NOVA SPA	11	12	259.848.366	3.571.462	59.345.792
DML SPA	12	13	256.641.326	4.875.662	16.779.678
TUFANO SPA	13	10	246.079.910	5.040.507	19.030.405
S.I.E.M. SPA	14	9	241.426.928	9.112.565	28.182.329
BUTALI SPA	15	11	239.064.273	11.014.858	49.334.343
GAER SOCI COOP	16	14	222.483.832	803.776	8.684.299
IRES SPA	17	15	163.092.253	7.986.754	81.118.698
BARNI CARLO SPA	18	16	161.420.010	7.710.344	29.536.337
EUROCOM D.L.E. SPA	19	17	129.847.668	7.806.575	18.231.213
SOMMA SRL	20	18	115.208.600	1.959.997	12.277.968
CONSUMER ELECTRONICS SPA	21	N.C.	101.173.006	2.551.942	5.794.683

Nella classifica sono considerate le aziende con fatturato superiore a 100 mln di euro, con esclusione delle centrali di acquisto

CLASSIFICA 2021- DELTA 2021-2011

TRADE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE	DELTA 2021-2011
MEDIAMARKET SPA	30/09/2021	2.652.953.532	30/09/11	2.664.059.367	-11.105.835
COMET SPA	31/12/2021	563.052.985	31/12/11	403.945.572	159.107.413
DGGROUP SCRL	31/12/2021	544.599.989	31/12/11	201.183.656	343.416.333
APPLE RETAIL ITALIA SRL	25/09/2021	449.342.125	N.D	N.D	N.D
DIMO SPA	31/12/2021	356.495.173	31/12/11	161.129.864	195.365.309
SME SPA	31/12/2021	293.545.100	31/12/11	259.783.372	33.761.728
NOVA SPA	31/12/2021	259.848.366	31/12/11	194.380.371	65.467.995
DML SPA	31/12/2021	256.641.326	31/12/11	64.118.787	192.522.539
TUFANO SPA	31/12/2021	246.079.910	31/12/11	131.428.725	114.651.185
BUTALI SPA	31/12/2021	239.064.273	31/12/11	268.004.759	-28.940.486
GAER SOCIETÀ COOPERATIVA SRL	31/12/2021	222.483.832	31/12/11	96.656.380	125.827.452
IRES SPA	31/12/2021	163.092.253	31/12/11	172.339.218	-9.246.965
BARNI CARLO SPA	31/12/2021	161.420.010	31/12/11	57.065.031	104.354.979
EUROCOM D.L.E. SPA	31/12/2021	129.847.668	31/12/11	25.805.163	104.042.505
SOMMA SRL	31/12/2021	115.208.600	31/12/11	36.445.426	78.763.174

POLTI Vaporella® INSTANT



#POLTI design

L'UNICA CON **INSTANT STEAM TECHNOLOGY**

VAPORE IMMEDIATO, RISULTATO ASSICURATO. Polti Vaporella Instant è la nuova gamma di ferri da stiro generatori di vapore innovativi e tecnologici, pratici e semplici da utilizzare. Il loro cuore pulsante è la **rivoluzionaria e brevettata INSTANT STEAM TECHNOLOGY** che genera vapore in pressione all'interno del ferro, azzerando ogni ritardo di erogazione. **Progettata per risparmiare e durare: funzione Eco** per ridurre i consumi di acqua ed energia e utilizzo del **filtro anticalcare** per allungare la vita dell'apparecchio e mantenerne l'efficienza nel tempo.



FUNZIONE ECO
PER RISPARMIARE
ACQUA ED ENERGIA



360° FLUID
CURVE
TECHNOLOGY



PRESSIONE
POMPA FINO
A 8 BAR



POLTI®
NATURAL HOME FEELING



LE DINAMICHE DEI PREZZI NEL MERCATO HI-TECH

L'INDICE DEI PREZZI TECNOLOGICI SFIORA IL PUNTEGGIO MASSIMO DEGLI ULTIMI ANNI E REGISTRA IL SECONDO AUMENTO PIÙ ELEVATO ANNO SU ANNO E PREZZI CHE RESTANO SOSTANZIALMENTE STABILI RISPETTO AL MESE PRECEDENTE PER EFFETTO DELL'ELEVATA ATTIVITÀ PROMOZIONALE DOVUTA AL BLACK FRIDAY E ALLA STAGIONE NATALIZIA. QUESTO IL QUADRO A FINE OTTOBRE, SECONDO L'OSSERVATORIO STILATO DALL'ISTITUTO DI RICERCA.

di Marilena Del Fatti

L' Osservatorio Prezzi Tecnologici rilascia a fine ottobre da Qberg è particolarmente rappresentativo delle dinamiche che hanno caratterizzato il mercato dei prodotti tecnologici negli ultimi due anni. L'impennata dei prezzi che prosegue senza soluzione di continuità da ormai tredici mesi ha portato l'Indice dei Prezzi Tecnologici (IPT) a raggiungere quota 112,74 punti e a sfiorare il punteggio massimo degli ultimi anni, registrando il secondo aumento più elevato, anno su anno (+7,41 punti). Rispetto al mese precedente i prezzi non crescono grazie alle tante iniziative promozionali con cui i retailer del settore provano a intercettare gli acquisti nel periodo del Black Friday e, in generale, in previsione del Natale. A incentivarli a spingere l'acceleratore sull'attività promozionale contribuisce anche un calo della domanda dovuto in parte a un effetto saturazione conseguente alle vendite record registrate nel 2021 e in parte all'impatto sul consumatore del rialzo dell'inflazione e della crisi macroeconomica. Secondo una stima di recente rilasciata da GfK l'insieme di questi fattori porterà il mercato Tech globale a chiudere il 2022 con una decrescita pari al 6-7% rispetto allo scorso anno. L'andamento delle vendite e anche dell'Indice dei prezzi varia in funzione del posizionamento dei prodotti e anche delle diverse categorie.

LE CATEGORIE TECNOLOGICHE

L'Osservatorio Prezzi Tecnologici di ottobre di Qberg rileva infatti che le sei categorie di prodotti che ad ottobre raggiungono i più elevati punteggi di IPT degli ultimi 6 anni sono: Accessori AV, GED, GED Built-in, PED, Telefonia e Dispositivi Mobili e Trattamento Acqua. A influenzare maggiormente l'aumento dell'IPT tendenziale è il settore degli elettrodomestici. GED, GED Built-in e PED raggiungono il livello record, rispettivamente con 110,61 per il GED, 116,23 per il GED Built-in e 117,97 per il PED con aumenti variano, anno su anno, da 7,50 a 10,50 punti di IPT. A questo ha contribuito anche il fatto che queste sono state le categorie che più di altre hanno registrato un picco di domanda

nel periodo pandemico. Sono invece significativamente più contenuti gli aumenti su base mensile: GED +0,63, GED Built-in +2,23 e PED +0,77.

Un altro comparto in decisa crescita è quello dell'Entertainment, dove Foto, Accessori AV e Home Entertainment superano la doppia cifra di incremento di IPT rispetto a ottobre 2021. L'eccezione arriva dalla categoria Audio Video con un aumento, anno su anno, di +1,23 punti di IPT e una contrazione mese su mese di -2,00 punti.

Appare in fibrillazione anche il settore Comunicazione che registra incrementi per tutte le categorie e per tutti gli indici, ad eccezione del Networking\Smart Home con -1,21 e della Telefonia Fissa di -3,78. L'analisi delle categorie che hanno raggiunto i più elevati punteggi di IPT, vede Qberg porre l'accento sugli aumenti della Telefonia Mobile - che cresce mese su mese, con +2,96 punti e anno su anno (+7,83) - e dei Wearable con performance di +3,19 punti anno su anno e +4,42, mese su mese. L'Istituto di ricerca definisce ambivalente, il comportamento dei prezzi per Informatica e Trattamento Aria\Acqua. I dati mostrano infatti che nell'Informatica crescono a livello congiunturale i prezzi dell'Hardware (+2,03 punti) ma diminuiscono quelli delle Periferiche IT (-1,73) e il contrario avviene anno su anno (Hardware -1,24 e Periferiche IT +4,76). Il Trattamento Acqua, invece, registra aumenti considere-

voli sia mese su mese (+8,69 punti) che anno su anno (+19,95). Di segno opposto l'andamento dei prezzi nel Trattamento Aria che, al contrario, evidenzia consistenti diminuzioni sia a livello congiunturale (-70,42) che anno su anno (-5,62).

LE DINAMICHE DELLE DIVERSE FAMIGLIE TECNOLOGICHE

Qberg osserva che i prodotti che hanno spinto maggiormente in alto i prezzi mostrano alcune caratteristiche in comune:

- una forte componente di stagionalità e fortemente energivori come Riscaldamenti, Scaldabagni (aumento di 19,95 punti anno su anno), Congelatori Built-in e Condizionatori, tutti con aumenti mese su mese superiori a 8,5 punti di IPT;
 - sono legati agli acquisti natalizi come Smart Watch (+5,15 punti), Assistenti vocali (+4,01), Rasoi sia per donna (+3,96) che per uomo (+4,92), Telefoni cellulari (+2,96), PC Desktop che cresce di 4,06 punti.
- Rispetto a quest'ultima caratteristica, Qberg segnala anche che entrambi i prodotti legati al settore Comunicazione di questo gruppo siano tra i pochi a registrare contrazioni nelle variazioni dell'IPT anno su anno: rispettivamente -0,59 gli Smart Watch e -1,21 gli Assistenti vocali.
- Appaiono in discesa mese su mese, i prezzi di alcune famiglie prodotto legate all'Entertainment quali Digital Camera (-4,05 →



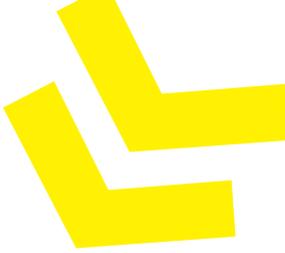
COME FUNZIONA L'OSSERVATORIO PREZZI

L'Osservatorio Prezzi Qberg è stato realizzato con QPoint, la nuova piattaforma di price intelligence per il monitoraggio multicanale di prezzi e assortimenti. Con QPoint diventa semplice e intuitivo monitorare i volantini promozionali, gli scaffali dei punti vendita fisici, i siti di e-commerce e le newsletter.

Si pone l'obiettivo di evidenziare l'andamento dei prezzi del comparto tecnologico nei negozi fisici (Store) in Italia. È basato sull'Indice dei Prezzi Tecnologici (IPT), un indicatore sintetico (base gennaio 2020=100) che misura la variazione nel tempo dei prezzi di un insieme di 16 categorie e 54 sottocategorie di prodotti tecnologici che possono essere acquistati dai consumatori italiani all'interno di punti vendita fisici di tre diversi Canali: Catene di Elettronica, Gruppi di Acquisto di Elettronica e Ipermarket.

I prezzi dei prodotti tecnologici sono rilevati mensilmente dalla rete field di Qberg in 270 punti vendita in 19 regioni del territorio nazionale. Il calcolo dell'IPT generale avviene aggregando tutti i prezzi di tutti i brand di tutte le 16 categorie e 54 sottocategorie di prodotto esposte all'interno dei punti vendita sottoposti a rilevazione mensile, e calcolando successivamente una media di tutti i prezzi stessi.

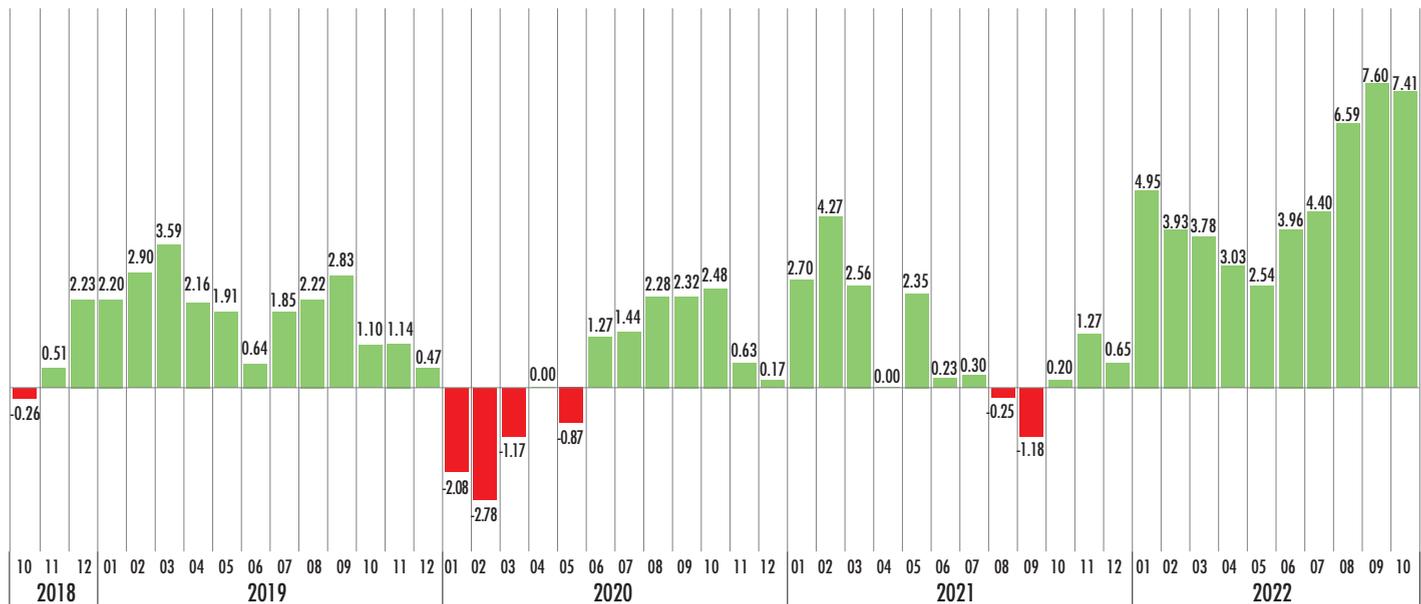
L'aggregazione così effettuata consente di analizzare i dati per: - Indicatore sintetico assoluto (IPT) - Variazione congiunturale dell'IPT (variazione dell'indice IPT rispetto al mese precedente) - Variazione tendenziale dell'IPT (variazione dell'indice IPT rispetto al corrispondente mese dell'anno precedente) - Variazioni congiunturali e tendenziali per categorie e sottocategorie di prodotto. La diffusione dell'IPT avviene nell'ultima settimana di ogni mese. L'emergenza sanitaria dovuta alla diffusione del Covid-19 e i relativi DPCM hanno impedito la rilevazione dei prezzi nel mese di Aprile 2020.



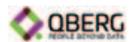
VARIAZIONE INDICE PREZZI TECNOLOGICI (IPT) RISPETTO AL PARI MESE DELL'ANNO PRECEDENTE

ULTIMI 48 MESI

Variazione indice risp. Anno precedente



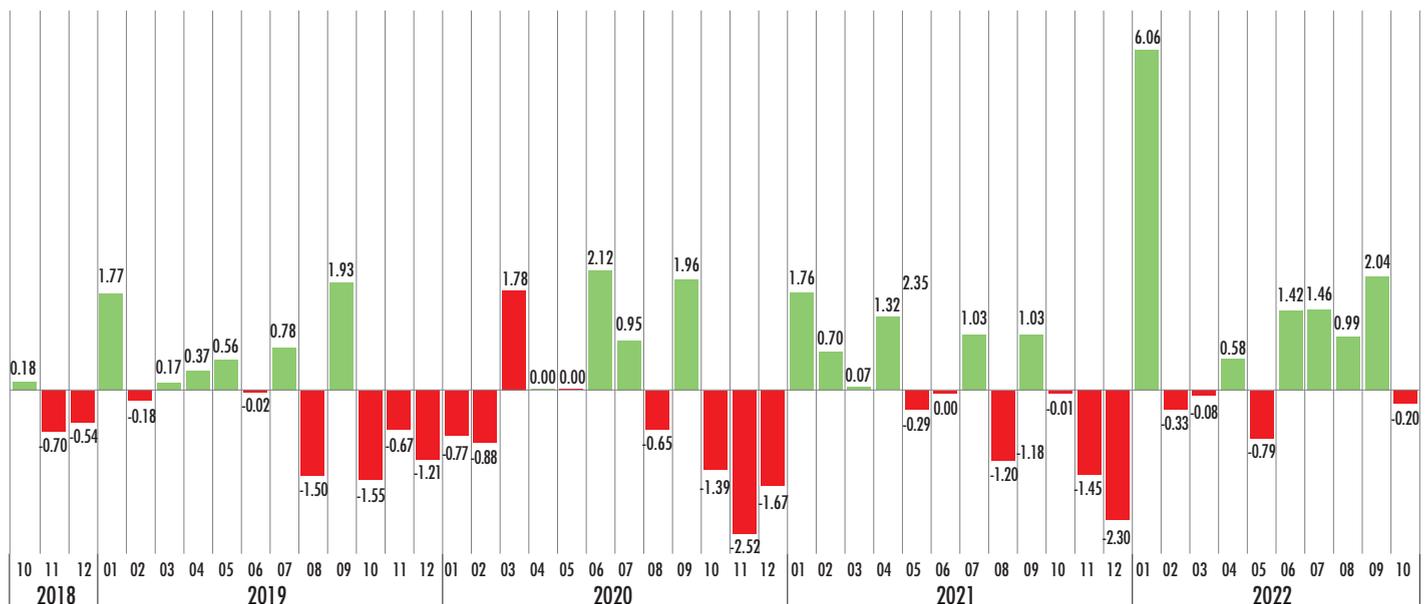
Fonte: QPoint Price Intelligence 2022



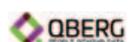
VARIAZIONE INDICE PREZZI TECNOLOGICI (IPT) RISPETTO AL MESE PRECEDENTE

ULTIMI 48 MESI

Variazione indice risp. Mese precedente



Fonte: QPoint Price Intelligence 2022



VARIAZIONE INDICE PREZZI TECNOLOGICI (IPT) PER CATEGORIA

(ULTIMI 2 MESI; ULTIMO MESE VS. ANNO PRECEDENTE)

	Variatione Indice 10/2022 vs. 09/2022	Variatione Indice 10/2022 vs. 09/2022
AudioVideo	▼ -2.00	▲ 1.25
Ged	▲ 0.63	▲ 7.73
Hardware	▲ 2.03	▼ -1.24
Ged Built-in	▲ 2.03	▼ -1.24
Foto	▼ -4.05	▲ 16.16
Trattamento Aria	▼ -70.42	▼ -5.62
Telefonia e Dispositivi Mobili	▲ 2.96	▲ 7.83
Home Entertainment	▼ -0.57	▲ 11.25
Trattamento Acqua	▲ 8.69	▲ 19.95
Ped	▲ 0.77	▲ 10.57
Periferiche IT	▼ -1.73	▲ 4.76
Accessori AV	▲ 1.23	▲ 15.44
Networking/Smart Home	▲ 4.01	▼ -1.21
Telefonia Fissa	▼ -3.78	▲ 28.82

Fonte: QPoint Price Intelligence 2022



punti), DVD Player (-2,18) e TV Flat (-1,87), Queste stesse famiglie hanno un comportamento diversificato per quanto riguarda il rapporto anno su anno. Digital camera e DVD Player crescono in maniera marcata (rispettivamente +16,16 e +18,34 punti) le TV Flat, così come i Notebook, continuano la loro discesa tendenziale che chissà se si arresterà per il periodo natalizio (rispettivamente anno su anno Tv Flat -8,53 e Notebook -8,78).

Tra i prodotti in contrazione mese su mese anche i Telefoni Cordless (-3,86 punti) che il mese scorso avevano raggiunto i massimi, ma che continuano ad avere il maggior incremento anno su anno (+28,67). Da segnalare, infine fra le famiglie prodotto coi maggiori aumenti anno su anno: i Monitor

(+24,84 punti), Capelli (+17,82) e Diffusori Audio (+15,44).

LE PREVISIONI: UN NATALE CHE ORMAI DURA TRE MESI

Tra eventi commerciali come il Cyber Monday, il Black Friday anticipato da un Pre-Black Friday, per i consumatori italiani di tecnologia il Natale ormai dura tre mesi con le offerte natalizie che probabilmente continueranno fino al 6 gennaio e, quest'anno, forse anche oltre la Befana. Per prevenire una possibile contrazione dei volumi di vendita nel periodo più importante dell'anno e, soprattutto, per salvaguardare i margini di profitto, gli store hanno predisposto già a ottobre le loro strategie di vendita natalizie. La strategia adottata prevede l'incremento selettivo

dei prezzi dei prodotti soprattutto di potenziali regali di Natale.

Secondo Qberg molto dipenderà da se e come gli store italiani sapranno approfittare del prevedibile aumento di traffico nei loro punti vendita e da come realizzeranno la call to action. A fare la differenza, osserva l'Istituto di ricerca sarà quanto riusciranno a distinguersi, almeno a livello comunicazionale, visto che, causa inflazione, a novembre e dicembre i consumatori saranno sicuramente molto più riluttanti spendere e necessiteranno di essere invogliati. Tutto porta a ritenere che molto probabilmente acquisteranno meno regali e per un minor numero di persone, e modificheranno i loro acquisti scegliendo prodotti tecnologici meno costosi e andando ad effettuare i loro acquisti in negozi\catene più economici.



FLAT TV: LISTINI IN CONTROTENDENZA. COLPA DELLO SWITCH-OFF?

UNA DOMANDA INASPETTATAMENTE INFERIORE ALLE PREVISIONI STA SPINGENDO I RETAILER AD ACCENTUARE LA SPINTA PROMOZIONALE PER ALLEGGERIRE I PROPRI MAGAZZINI. PER QUESTO MOTIVO, NONOSTANTE L'APPROSSIMARSI DELL'ULTIMA SCADENZA PREVISTA PER IL DEFINITIVO PASSAGGIO AL DIGITALE, L'ANDAMENTO DEI PREZZI DI QUESTA CATEGORIA DI PRODOTTO È SORPRENDENTEMENTE IN CONTROTENDENZA

Analizzando il periodo gennaio-ottobre 2022 e comparandolo con il pari periodo dell'anno precedente si vede che alcuni segmenti della categoria TV appaiono in significativa controtendenza rispetto al generale au-

mento dei listini. Qberg ha analizzato l'andamento dei prezzi sia nel mondo dei negozi fisici (appartenenti a Catene, Gruppi d'Acquisto e Ipermarket) sia nel mondo dei principali siti di e-commerce (Web retailer specialisti, Web pure specialisti e Web pure generalisti). Dall'analisi delle variazioni di prezzo per segmenti di dimensione,

emerge che la diminuzione è generalizzata. Unica eccezione il segmento dei piccoli, che però è minoritario come importanza, che vede aumenti pari rispettivamente al 6.1% e all'1,2% nel fisico e nell'online. A registrare il calo più consistente nello store fisico è il segmento dei grandi TV, che perde un 4.4%, mentre nell'onli- ➔

ne a mostrare il calo più forte è quello dei medi formati, con un -6%. Da notare anche il divario di prezzo medio, a parità di segmento, tra fisico e online, segno di un'offerta che nell'online privilegia l'alto di gamma. Va in questa direzione il fatto che per tutti i modelli di Tv in sovrapposizione

tra negozi fisici ed e-commerce l'indice di prezzo risulta sempre più conveniente nello store rispetto all'e-commerce. L'analisi mostra infatti che nel periodo preso in esame l'indice è costantemente sotto il 100 eccezion fatta per i mesi di marzo-aprile e luglio-agosto, in cui si assiste a un'impenna-

ta del prezzo store rispetto all'equivalente web.

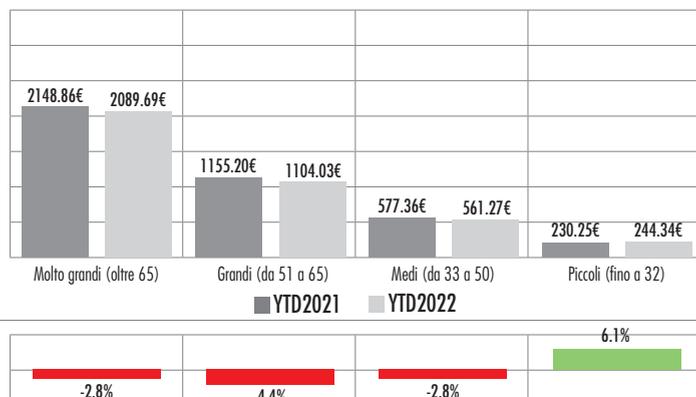
OLED CONTRO LCD: NON C'È DIFFERENZA, ANZI.

Anche analizzando il dato per Tipo di Flat Tv, le affermazioni derivanti dall'analisi

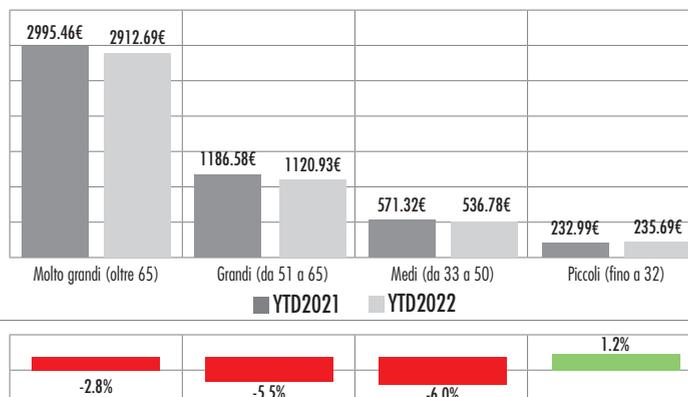
PREZZO MEDIO DEI TV FLAT PER SEGMENTO DI POLLICIAGGIO

(YTD2022@OTT VS YTD2021@OTT; PREZZO MEDIO E DELTA % ANNO SU ANNO)

PREZZI MEDI STORE PER SEGMENTO



PREZZI MEDI E-COMMERCE PER SEGMENTO



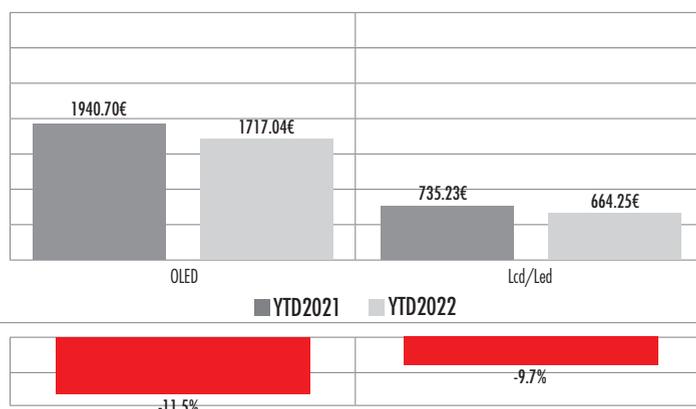
Fonte: QPoint Price Intelligence 2022



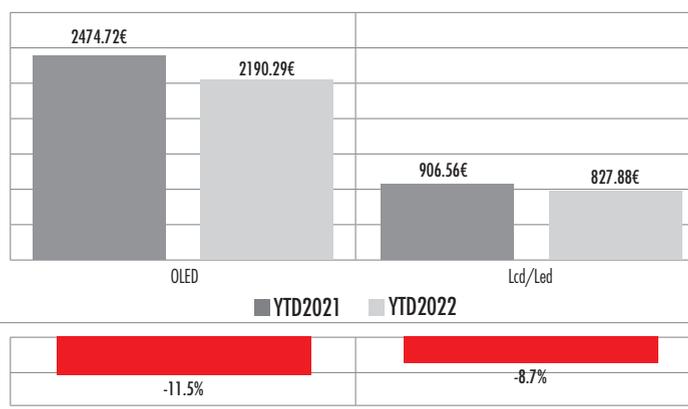
PREZZO MEDIO DEI TV FLAT PER TIPO

(YTD2022@OTT VS YTD2021@OTT; PREZZO MEDIO E DELTA % ANNO SU ANNO)

PREZZI MEDI STORE PER TIPO

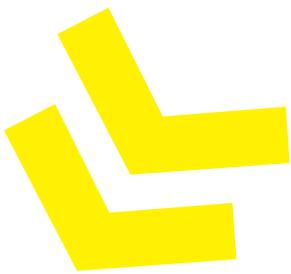


PREZZI MEDI E-COMMERCE PER TIPO



Fonte: QPoint Price Intelligence 2022





per segmento. trovano conferma. Contrariamente a quanto si potrebbe pensare vista la popolarità in ascesa degli Oled, l'analisi Qberg mostra che questo tipo di Tv è addirittura maggiormente interessato dalla caduta di prezzo, con un -11.5% sia nel fisico che nell'online. Sono invece del -9.7% e -8.7% le diminuzioni degli Lcd/Led rispettivamente nelle due vetrine del fisico e dell'e-commerce. Qberg ritiene che la ragione di questo andamento sia da ricercare nella gestione diluita, e soprattutto mutevole nel tempo al di là del previsto, dello switch-off verso il DVBT-2 e l'MPEG4.

I MAGAZZINI PIENI, DERIVANTI DALLE VENDITE BEN SOTTO LE ATTESE E L'ENTRATA IN FASE DI RECESSIONE, HANNO PORTATO GLI OPERATORI ASPINGERE LE VENDITE, CALMIERANDO I PREZZI IN CONTROTENDENZA RISPETTO AL RESTO DEL MERCATO.

All'iniziale annuncio dello switch-off (o almeno di un suo inizio) per il 15 ottobre 2021, in realtà solo 'volontario', è infatti seguita la proroga dello stesso al novembre-dicembre (anche se soltanto per la Sardegna) e, in seguito, a gennaio 2022, a marzo 2022 e, infine, a giugno 2022 per essere completato a gennaio 2023. Sotto il termine "refarming" della banda 700 si è avuta, rileva l'Istituto di ricerca una gestione piuttosto confusionaria. Al picco di vendite registrato nelle settimane subito precedenti la data del 15 ottobre (+120% di vendite secondo un dato Gfk), è seguita un'attività di acquisto e immagazzinamento da parte del retail per far fronte a quella che nelle aspettative avrebbe dovuto essere una richiesta ingente e, appunto, di picco.

I magazzini pieni, derivanti dalle vendite ben sotto le attese e l'entrata in questa fase di recessione, hanno fatto sì che si sia cercato da parte degli operatori di spingere le vendite calmierando i prezzi in controtendenza rispetto al resto del mercato.

LA CRESCITA DEI PREZZI ANNO SU ANNO CONTINUERÀ

La stasi dei prezzi mese su mese continuerà anche in novembre e dicembre, anche se non sarà comunque tale da portare a un'inversione di tendenza nell'andamento anno su anno. Per quanto riguarda i Flat Tv, saranno determinanti mesi del 2023. Ne è convinto **Angelo Pascarella**, Data Scientist di **Qberg**

Quali sono le cause dell'impennata dei prezzi tecnologici negli ultimi 13 mesi?

Sono essenzialmente due i fattori che hanno contribuito a questo andamento. Cause esogene, tra le quali inserisco certamente l'aumento dei prezzi dell'energia (luce e benzina in primis) che incrementa i costi diretti e di rifornimento dei punti vendite, e cause endogene, tra cui soprattutto l'aumento dei prezzi dei microchip e delle terre rare presenti all'interno dei prodotti tecnologici. Per capire quanto questo trend sia importante basti considerare che, ad esempio, nei telefoni cellulari sono presenti più di 70 diversi tipi di metalli.

L'Osservatorio rileva che a ottobre i prezzi non sono cresciuti rispetto al mese precedente. Come lo spiega? Ritiene che sia l'inizio di un'inversione di tendenza destinato ad accentuarsi da qui a fine anno, nonostante l'incremento selettivo dei prezzi dei prodotti di potenziali regali di Natale ipotizzato a dicembre?

I prezzi di ottobre rispetto a settembre non sono aumentati perché generalmente gli store tendono a frenare i prezzi nell'ultimo trimestre dell'anno per incentivare gli acquisti natalizi. A contribuire allo stop complessivo, ci sono sicuramente anche le tante iniziative promozionali anticipatorie del Black Friday. È presumibile che vi sarà una sorta di stasi o una leggera contrazione dei prezzi, mese su mese, dei prodotti tecnologici fino a Natale. I prezzi anno su anno, invece, continueranno a crescere. Molto importante sarà verificare nel prossimo gennaio 2023 l'evoluzione della situazione, poiché

a gennaio 2022, dopo le classiche diminuzioni storiche nell'ultimo trimestre del 2021, è stato registrato un aumento record su base annuale, che ha dato l'avvio a un generalizzato incremento dei prezzi dei prodotti tecnologici.

Nell'andamento dei prezzi anno su anno e mese su mese esistono significative differenze tra canali fisici e i principali siti e-commerce rilevati?

Anche online i prezzi crescono in maniera sostenuta, e in qualche caso, anche più del canale fisico. Questo è vero soprattutto per GED, Telefonia Fissa e Home Entertainment. Questi forti incrementi sono dovuti soprattutto alla presenza nell'offerta online di prodotti di fascia prezzo alta e altissima, difficili da trovare esposti nei punti vendita fisici, che influenza in maniera marcata l'intero indice dei prezzi.

Venendo ai Flat Tv, l'avvicinarsi del gennaio 2023, potrebbe portare a un'inversione di tendenza nell'andamento dei prezzi, oppure la spinta ad alleggerire il magazzino potrebbe spingere gli operatori ad utilizzare ancora di più la leva promozionale?

Gli store, anche sulla base dei nostri dati provvisori di novembre, continueranno a diminuire, seppur in maniera contenuta, i prezzi dei TV Flat almeno fino a Natale e, presumibilmente, anche fino a gennaio. Le riduzioni di prezzo più consistenti per i TV Flat avvengono in genere nel periodo febbraio-marzo-aprile, prima del lancio sul mercato dei nuovi modelli.





© Shutterstock

RAEE LA RACCOLTA SCENDE

Meno 5% nel 2022. Per la prima volta si riducono le tonnellate di elettrodomestici conferite agli impianti aderenti al Centro di Coordinamento RAEE. Il Direttore generale Fabrizio Longoni è però ottimista sugli effetti degli Accordi di programma stretti con i Comuni e in discussione con i retailer.

di **Marco Terzi**

Meno 5%, quasi sicuramente. Probabilmente anche peggio. Dopo oltre un decennio dall'avvio dell'operatività del **Centro di Coordinamento RAEE**, l'organismo che si occupa di ottimizzare la raccolta, il ritiro e la gestione dei RAEE in Italia, per la prima volta nella storia di questo istituto, si riducono le quan-

tità di rifiuti tecnologici domestici raccolti e avviati a corretto trattamento, presso gli oltre mille impianti di gestione dei RAEE iscritti al portale del Centro di Coordinamento RAEE in Italia.

I dati in possesso del Centro di Coordinamento sono ben aggiornati: da gennaio a ottobre 2022 i Sistemi Collettivi di produttori di AEE hanno raccolto 303.340 tonnellate di rifiuti tecnologici, il 4,8% in meno rispetto allo stesso periodo del 2021. Il ca-

lo si rileva in tutti i raggruppamenti tranne in R3 (televisori e schermi), ma soprattutto in quelli più importante in termini di peso: i 'grandi bianchi', la cui raccolta è scesa del 9,9%, da 107 a 96 mila tonnellate, e il freddo che scende di 1.300 tonnellate. Uprade, utilizzando i dati 2021, ha provato a prevedere quello che sarà il dato finale 2022 e il risultato non è confortante. In base alle stime fatte, saranno raccolte 366 mila tonnellate contro le 385 mila

PRIMO ANNO DI DECRESCITA DELLE QUANTITÀ CONFERITE.

	Raggruppamento		Raggruppamento		Raggruppamento		
	R1 (frigoriferi, condizionatori)		R2 (grandi bianchi)		R3 (tv e monitor)		
	raccolta in tonnellate	differenza su anno precedente	raccolta in tonnellate	differenza su anno precedente	raccolta in tonnellate	differenza su anno precedente	
2019	93.434	12%	115.112	12%	59.851	4%	
2020	96.942	1%	125.608	8%	62.270	-2%	
2021	99.594	5%	129.535	6%	76.107	24%	
2022*	98.002	-2%	116.670	-10%	78.668	3%	

dell'anno scorso. E il dato prevede che in questa fine anno le sostituzioni soprattutto nelle categorie merceologiche "pesanti" (frigoriferi e altri grandi bianchi) e quindi le vendite siano paragonabili a quelle dello scorso anno, un augurio o un wishful thinking più che una previsione.

Cosa è successo e come si profila il 2023 sotto questo punto di vista importante per retailer, produttori e per la collettività? Uptrade ne ha parlato con l'ingegner **Fabrizio Longoni**, Direttore generale del Centro di Coordinamento RAEE.

Il CdC RAEE si confronta per la prima volta con una riduzione delle quantità di rifiuti domestici conferiti. Cosa sta succedendo esattamente?

Questa flessione a nostro avviso ha due cause. La prima, dal nostro punto di vista meno preoccupante, è la riduzione dei nuovi acquisti di elettrodomestici in sostituzione.

Ma i dati di produttori e distributori non segnalano una flessione di questa portata nelle vendite...

Sì, ma produttori e retailer parlano di fatturati, il mondo dei rifiuti parla di tonnellate. L'inflazione incide sui fatturati, ma non sul peso dei prodotti. In ogni caso la probabile flessione della domanda e quindi delle sostituzioni è solo una delle spiegazioni. I Raee che attualmente vengono rendicontati dal CdC RAEE non rappresentano la totalità: il sistema purtroppo non raccoglie il 100% degli elettrodomestici a fine vita perché alcuni volumi fuoriescono dai circuiti ufficiali della filiera. La sensazione è che sia rimasta inalterata la percentuale di



Fabrizio Longoni
Direttore generale
del Centro di
Coordinamento RAEE.

vecchie apparecchiature che non sono avviate verso un adeguato trattamento e conseguentemente non è cresciuta la raccolta corretta.

Aumentano, per capirsi, le lavatrici gettate in discariche abusive?

Il problema sono sì le discariche abusive, ma anche gli impianti di trattamento di altre

tipologie di materiali, i metalli in particolare, che catturano alcune quantità di Raee in maniera non corretta. Per legge, gli impianti di trattamento che trattano Raee sono tenuti a riciclare almeno l'80% del peso di ogni rifiuto tecnologico che viene loro conferito e quindi sia le componenti e le materie prime seconde che trovano un mercato, sia quelle che vanno lavorate 'in perdita'. ➡

Raggruppamento		Raggruppamento		Totale	
R4 (Ped, telefonia e hw)		R5 (lampade)			
raccolta in tonnellate	differenza su anno precedente			raccolta in tonnellate	differenza su anno precedente
72.613	16%	2.067	42%	343.079	12%
78.334	12%	1.976	-32%	365.132	4%
77.26	-5%	1.953	8%	384.451	6%
71.181	-8%	1.792	-8%	366.315	-5%

Fonte: CdC RAEE Dati in tonnellate
* stima di Uptrade realizzata proiettando sui restanti mesi del 2022 l'andamento nel 2021.

Le realtà non operanti ufficialmente sui RA-EE invece raccolgono le componenti facilmente vendibili, che rappresentano comunque una parte del prodotto, e non si sa bene cosa facciano del resto. L'andamento nei prezzi delle materie prime spiega purtroppo una parte importante del mancato conferimento che abbiamo sofferto in questi mesi.

Quali sono a questo punto le prospettive per il 2023?

In realtà sono ottimista. Abbiamo concluso un nuovo Accordo di programma con i Comuni che ha elementi molto interessanti e stiamo discutendo con le Associazioni di categoria della distribuzione il rinnovo dell'Accordo che li vede protagonisti. L'obiettivo di cui condivido è mettere in atto azioni per riportare nel circuito ufficiale proprio le quantità di Raee che mancano. Con i Comuni c'è stato davvero un salto in avanti. Con il retail l'obiettivo è un incremento nel numero di punti di raccolta di Raee – che devono iscriversi al portale del CdC Raee - per migliorare la possibilità di conferimento secondo le modalità '1 contro 1' e '1 contro 0' e quindi la raccolta.

Su cosa verte la trattativa sul fronte retailer?

Il sistema e a regime gli aspetti che riguardano l'erogazione del servizio non pongono problemi. Inoltre, ci confrontiamo con interlocutori attenti e coscienti del problema, così come dei costi che la gestione dei prodotti da conferire comporta. La discussione verte sulle premialità per coloro che conferiscono i Raee.

C'è spazio di crescita per quel che riguarda i conferimenti del retail?

Sicuramente sì. Le grandi e medie realtà della distribuzione sono sempre più coscienti degli obblighi e dei rischi, significativi, che la legge pone in capo a loro e non solo ai produttori per quanto riguarda la gestione dei Raee, pertanto si muovono di conseguenza. La razionalizzazione del sistema distributivo è una delle ragioni della crescita che abbiamo avuto. Per esempio, se guardiamo ai trend di crescita della raccolta in termini di aree geografiche, nel Mezzogiorno notiamo tassi superiori a quelli che vediamo del resto d'Italia. Que-

LA RACCOLTA DEI RIFIUTO DOMESTICI RAEE SUDDIVISA PER RAGGRUPPAMENTO

raggruppamento	gennaio/ottobre 2022	gennaio/ottobre 2021	differenza
R1 (frigoriferi, condizionatori)	83.018	84.366	-1,60%
R2 (grandi bianchi)	96.407	107.038	-9,90%
R3 (tv e monitor)	61.775	59.764	3,40%
R4 (Ped, telefonia e hw)	60.675	65.857	-7,90%
R5 (lampade)	1.504	1.640	-8,30%
TOTALE	303.380	318.665	-4,80%

Fonte Cdc Raee. Dati in tonnellate.

sto si deve anche alla partecipazione attiva della rete distributiva.

Applia Italia ha proposto un Bonus per favorire la sostituzione di elettrodomestici energivori con modelli a minor consumo energetico. L'applicazione del Bonus Tv aveva creato qualche problema nei mesi passati dal punto di vista dello smaltimento.

Quella di Applia è una iniziativa che accogliamo con interesse, purché preveda obbligatoriamente la sostituzione 1 contro 1 vincolata al conferimento del Raee a un circuito autorizzato. Nel caso da lei citato, il problema non era il Bonus in sé quanto la pessima comunicazione che ne è stata data. Avendo la sensazione che di lì a poche settimane i vecchi televisori non avrebbero più potuto ricevere i programmi, le famiglie sono corse a sostituirli. C'è stato un picco di Raee conferiti, peraltro particolarmente difficili da lavorare: solo alcuni impianti possono gestire i tubi catodici. Gli impianti in alcuni casi hanno superato i limiti autorizzati e non potevano accogliere le quantità di vecchie apparecchiature televisive che sono pertanto rimaste nei magazzini dei retailer. Il Bonus 'ecologico', se sarà disegnato correttamente, funzionerà un po' come il Bonus mobili: incentiverà la sostituzione con effetti 'spalmati' nel corso del tempo e comunque riguarderà categorie come R1 e R2 che pongono minori problemi di trattamento.

Ma non toccava agli impianti di trattamento stoccare i televisori vecchi consegnati ai negozi?

Non è così semplice. Un impianto non può semplicemente affittare un capannone e riempirlo di Raee in attesa di lavorazione, oc-

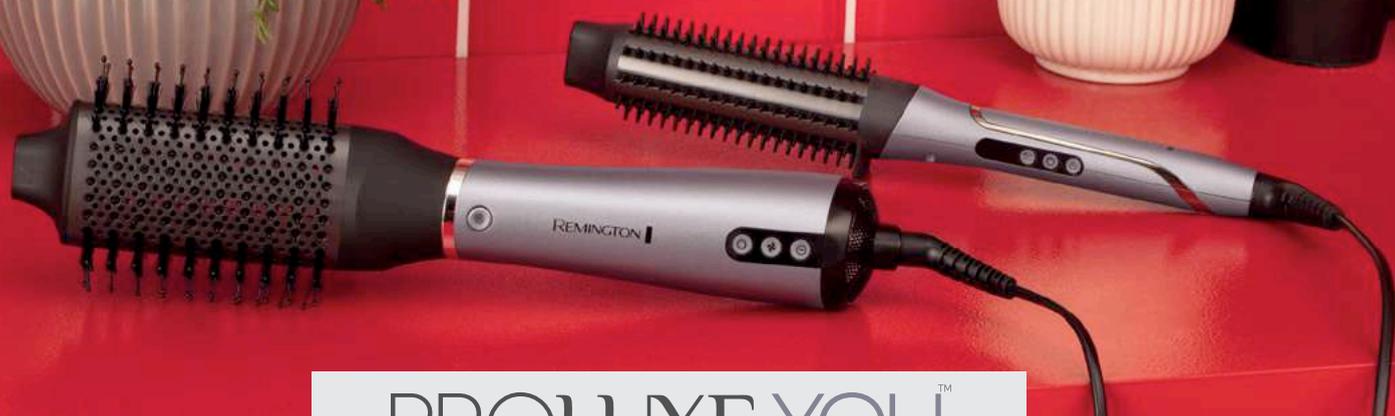
corre chiedere e ottenere apposite autorizzazioni. Si tratta di un processo che richiede mesi a fronte di un picco che in pochi mesi si sarebbe potuto smaltire. Vorrei sottolineare che a regime gli impianti di trattamento sono perfettamente in grado di gestire le quantità conferite e anche affrontare al meglio un loro significativo aumento.

I produttori sono molto attenti a progettare elettrodomestici in modo da facilitare lo smaltimento e il riutilizzo dei componenti. Vedete già i frutti di questo impegno?

Li vedremo fra qualche anno. I Raee sono un po' una macchina del tempo: lavoriamo prodotti di 10-15 anni fa quando poche aziende si ponevano il problema del Design for disassembly. Oggi questa tendenza si fa strada anche se purtroppo in alcune categorie, come gli smartphone ad esempio, avviene il contrario: i nuovi prodotti sono più difficili da smaltire dei precedenti.

Si nota grande interesse verso il prodotto ricondizionato sia da parte dei consumatori, sia dei produttori e perfino dei retailer. Cosa ne pensa?

Tutto il bene possibile. Il primo comandamento nella logica di una corretta gestione del rifiuto è evitare che un prodotto divenga tale. C'è grande interesse e spinta da parte della Commissione e del Parlamento europeo in questa direzione. Un impianto di trattamento potrebbe benissimo valutare se un prodotto che gli è stato conferito invece di essere smaltito non possa essere ricondizionato e avere una nuova vita sul mercato. Non parliamo di grandi volumi, ma tutto quanto va nella logica di una economia circolare è il benvenuto.



PROLUXE YOU™

Da Remington lo styling personalizzato solo per te

L' iconica gamma Proluxe You di Remington si amplia e fa spazio a due nuovi utilissimi prodotti dedicati allo styling 'su misura'. Grazie alla tecnologia esclusiva Intelligent StyleAdapt, i device PROluxE You sono in grado di studiare, adattare e personalizzare il calore in base alle esigenze di ciascun capello, così da ottenere sempre i migliori risultati che durano tutto il giorno.

SPAZZOLA RISCALDATA ADATTIVA PROLUXE YOU CB9800

- Tecnologia Intelligente StyleAdapt
- Indicatore Led StyleAdapt
- Rivestimento avanzato in ceramica e diamante
- Base riscaldata larga 38mm
- Display LED
- Setole Smooth Glide per una scorrevolezza ottimale
- Modalità manuale - 3 temperature da 160°C a 210°C
- Tappetino e guanto per lo styling
- 5+1 anni di garanzia

*double
new
ENTRY*

SPAZZOLA AD ARIA ADATTIVA PROLUXE YOU AS9880

- Tecnologia Intelligente StyleAdapt
- Indicatore Led StyleAdapt
- Rivestimento avanzato in ceramica e diamante
- Display LED
- 3 accessori per lo styling:
- Spazzola ovale piccola con setole miste
- Spazzola rotonda con setole miste
- Accessorio Root Boost
- Motore potente da 1000 Watt
- Generatore di ioni
- Modalità manuale - 3 temperature/velocità
- Funzione Memory con pulsante On/Off
- 5+1 anni di garanzia



LA GAMMA COMPLETA REMINGTON PROLUXE YOU COMPRENDE ANCHE IL PHON, LA PIASTRA E LO STYLER, OLTRE ALLE DUE NUOVE SPAZZOLE!

GET YOUR **YOU** ON

REMINGTON®
EST. NEW YORK 1937

RISPARMIO ENERGETICO: IL BIANCO MUOVE E...

Il bonus proposto da Applia Italia, catalizzando la sostituzione dei vecchi elettrodomestici con modelli a basso consumo energetico, aumenterebbe il reddito disponibile delle famiglie, ridurrebbe i consumi di energia e le emissioni di CO₂ e... sì, aiuterebbe anche produttori e distributori Eldom in un 2023 che si prospetta difficile. La parola a Marco Imparato, Direttore generale di Applia Italia.

“**C**arattere di emergenza”; “effetto immediato sui consumi di energia”; “sostegno ad industria strategica”, “supporto degli obiettivi green deal europeo”. Queste le parole chiave che potrebbero garantire l’attenzione di Parlamento e Governo nei confronti della proposta di un incentivo per alcune categorie di elettrodomestici recentemente avanzata da Applia Italia.

Si tratta di un contributo pari al 25% del costo di un frigorifero, di un congelatore, di una lavatrice o di una lavastoviglie di classe energetica elevata (con un tetto di 150 euro per unità) da erogare sotto forma di sconto diretto al consumatore al momento dell’acquisto.

La misura si applicherebbe agli elettrodomestici con le migliori performance in termini di efficienza: lavatrici, lavastoviglie, frigoriferi e congelatori con contestuale certificato smaltimento di analoghi elettrodomestici con almeno 10 anni di età.

Una misura, sottolineano in Applia Italia, che è urgente perché risponde non solo al rallentamento del rinnovamento del parco installato ma soprattutto alle difficoltà delle famiglie italiane e del Paese nel suo complesso.

Marco Imparato, Direttore generale di Applia Italia illustra l’importanza strategica del provvedimento:

“Il tema principale è la contrazione del potere di acquisto per le famiglie dovuta in buona parte all’aumento delle ‘bollette’; energetiche. Questa iniziativa permetterebbe pro-

prio di accelerare la sostituzione di apparecchi energivori con immediato beneficio per i consumatori ed il sistema Paese”.

Una vera bacchetta magica!

Analizzando i dati ENEA risulta evidente come l’attuale parco elettrodomestici presente nelle case degli italiani sia molto datato - parliamo di 12-14 anni per lavatrici e lavastoviglie, di 14-16 anni per i frigoriferi - e quindi un sostanziale ‘svecchiamento’ potrebbe trasformarsi rapidamente in una grande opportunità. Acquistati nei primi anni dopo il 2000 e progettati ancora prima, questi elettrodomestici generano consumi importanti. Il 40% dei consumi domestici delle famiglie sono attribuibili a lavatrici lavastoviglie e frigoriferi; sostituendoli con un elettrodomestico di classe energetica elevata fascia alta, che consuma circa il 70% in meno, il risparmio immediato sulla bolletta è nell’ordine di almeno 150 euro all’anno per apparecchio.

DAL PUNTO DI VISTA DELLE IMPRESE, IL BONUS RISPONDEREBBE A UNA SITUAZIONE COMPLICATA PER LE INDUSTRIE CHE HANNO FATTO IMPORTANTI INVESTIMENTI NEGLI ULTIMI ANNI. INOLTRE, ABBIAMO CONDIVISO QUESTA MISURA CON GLI STAKEHOLDER: DAL MONDO DEL RETAIL ALLE ASSOCIAZIONI DEI CONSUMATORI.

Quindi quasi 40 euro al mese sostituendone tre...

Esatto. L’impatto sui conti di casa sarebbe significativo. E lo stesso vale a livello macro. Abbiamo calcolato che se la misura da noi proposta catalizzasse la sostituzione di circa 2,5 milioni di unità, l’Italia potrebbe velocemente ridurre di 800 GWh/anno il suo fabbisogno di energia elettrica. L’equivalente dei consumi domestici di una città come Genova.

Una misura a favore del Paese quindi, non solo di una filiera...

Sì, stiamo parlando di una misura ‘sistemica’ che ha anche l’effetto di fronteggiare il calo dei consumi. È facile immaginare come di fronte a una contrazione del potere di acquisto, le famiglie posticipino la sostituzione di beni durevoli come gli elettrodomestici.

E dal punto di vista delle imprese del settore?

Dal punto di vista delle imprese, il bonus risponderebbe a una situazione complicata per le industrie che hanno fatto importanti investimenti negli ultimi anni. Inoltre, abbiamo condiviso questa misura con gli stakeholder: dal mondo del retail alle associazioni dei consumatori.

Parliamo del bianco ‘made in Italy’. Inizia una fase difficile per il destino delle industrie italiane del bianco. Quali effetti avrebbe il Bonus?

In Italia le Case si sono focalizzate sulla produzione dei modelli più efficienti e tecnologicamente avanzati, ovvero quelli che potreb-

bero essere incentivati dal bonus. In quest'ottica, l'iniziativa avrebbe indubbiamente dei benefici per l'industria nazionale degli elettrodomestici.

Cosa abbiamo imparato dall'esperienza dei precedenti bonus?

Prima di tutto che funzionano. Abbiamo l'esperienza recente del bonus Tv che in pochi mesi ha evidenziato un incremento del 30%

del corretto smaltimento dei vecchi televisori, e quella meno recente di un Bonus che dal 2007 al 2010 ha incentivato l'acquisto di frigoriferi in classe A+ e A++.

Abbiamo appreso diverse cose: prima di tutto che queste misure raggiungono rapidamente l'effetto di stimolare la sostituzione di beni durevoli. Il Bonus del 2007-2010 ha contribuito alla sostituzione di 1,5 milioni di apparecchi portando la vendita di queste classi al 71%.

In secondo luogo, abbiamo visto che queste misure funzionano meglio se sono di facile e immediata fruizione, come nel caso del bonus tv. Soprattutto abbiamo constatato gli importanti risultati raggiunti dal recupero dei vecchi apparecchi con avviamento verso il circuito dei Raee.

Cosa intende dire?

Quel vecchio frigorifero che la famiglia Rossi ha in casa prima o poi sarà dismesso. Come? Quale certezza abbiamo che sarà avviato verso un percorso di smaltimento corretto? Il corretto e certificato conferimento – che nella nostra proposta è vincolante per l'ottenimento dell'incentivo –, tra i suoi effetti ha anche quello di rimettere nel ciclo produttivo materie prime e componenti (oltre il 95% per gli elettrodomestici) che altrimenti andrebbero sprecate o peggio finirebbero chissà dove!

Marco Imparato,
Direttore generale di
Applia Italia.



ABBIAMO CALCOLATO CHE SE LA MISURA DA NOI PROPOSTA CATALIZZASSE LA SOSTITUZIONE DI CIRCA 2,5 MILIONI DI UNITÀ, L'ITALIA POTREBBE VELOCEMENTE RIDURRE DI 800 GWH/ANNO IL SUO FABBISOGNO DI ENERGIA ELETTRICA. L'EQUIVALENTE DEI CONSUMI DOMESTICI DI UNA CITTÀ COME GENOVA.

Il Bonus Tv però ha creato un 'picco' che ha affaticato soprattutto lo smaltimento...

Non vogliamo 'click day' né misure che vengano percepite di breve termine. Pensiamo a una misura finanziata con un orizzonte temporale di almeno un anno.

Parliamo di minori consumi di energia, ma le tecnologie applicate sugli elettrodomestici che il 'Bonus' intende promuovere hanno anche altri effetti ecologici.

Sicuramente. In questi mesi siamo tutti concentrati sul consumo elettrico ma una lavatrice o una lavastoviglie di nuova concezione utilizza molta meno acqua e quantità inferiori di detersivo. E non dimentichiamoci i benefici che possono portare i frigoriferi. Le nuove tecnologie consentono di prolungare la vita degli alimenti riducendo nettamente gli sprechi alimentari. (a.p.)



LA RETE FISICA CRESCCE ANCORA

DALLE NUOVE APERTURE REGISTRATE TRA FINE OTTOBRE E NOVEMBRE ARRIVANO ALCUNE IMPORTANTI CONFERME: LA CENTRALITÀ DEL NEGOZIO FISICO NELLA STRATEGIA DELLE INSEGNE DEL CANALE ELDOM E L'IMPATTO CHE L'IMPLEMENTAZIONE DEL MODELLO OMNICANALE E LA DIGITALIZZAZIONE STANNO AVENDO SUI FORMAT ESPOSITIVI E SUI SERVIZI OFFERTI DAL PUNTO VENDITA.

di Milena Ratti

COMET

VIA ROMAGNA 85 – CESENA

Con questo punto vendita l'insegna raddoppia la propria presenza nel capoluogo dell'Emilia Romagna dove era già presente con un negozio in via Emilia Ponente. Lo store è stato inaugurato lo scorso 11 novembre ed è adiacente alla superficie dedicata al materiale elettrico e illuminazione. L'esposizione occupa una superficie di 1.000 metri quadrati e propone un'ampia scelta di prodotti di tutti i principali settori merceologici. Confermando il proprio forte orientamento a garantire un elevato livello di servizio, il retailer ha curato la formazione dei 14 addetti puntando a metterli in condizione di assicurare un'assistenza attenta e professionale e di accompagnare i clienti alla scoperta delle ultime novità e, in generale, di offrire una consulenza su misura.

Il Gruppo **Comet** è presente in 12 regioni con oltre 120 punti vendita, di cui 44 di elettronica ed elettrodomestici, quattro magazzini centralizzati e oltre 2.500 collaboratori. Dal gennaio 2020 è parte del gruppo **Euronics**, anche se continua a mantenere la propria insegna.



EURONICS DIMO

CENTRO COMMERCIALE 'PORTE DI SASSARI' – SASSARI
CENTRO COMMERCIALE VENARIA – VENARIA REALE (TO)

Con le due nuove aperture annunciate in novembre, **Euronics Dimo** porta a compimento il piano 2022 di collaborazione con l'insegna della Gdo **Conad Vercelli**. Come sottolineato dalla titolare **Elena Vipiana** si tratta di un "progetto nato per affiancare la presenza dell'insegna a un partner specialista della Gdo grazie al quale abbiamo inaugurato di recente un negozio a Torino in Corso Romania e un secondo a Modena in Strada Morane".

Il primo dei due nuovi punti vendita è stato inaugurato a Sassari lo scorso 3 novembre. Si tratta del secondo store del socio di Euronics Italia in Sardegna. Si trova all'interno del Centro Commerciale Porte di Sassari in una posizione strategica e facilmente raggiungibile perché in prossimità dello svincolo di Predda Niedda. La vicinanza al supermercato Spazio Conad ne accresce ulteriormente la pedonabilità.

Lo staff è composto da 21 addetti vendita, formati attraverso training sia in aula sia presso lo store Euronics di Olbia, per offrire una consulenza professionale e personalizzata alla clientela, a conferma dell'approccio votato al servizio di qualità che è un punto distintivo e di differenziazione su cui punta Dimo. Il pun-



Lo store inaugurato a Sassari.

to vendita fisico permette ai clienti di provare e testare i prodotti esposti mediante la consulenza di personale qualificato per offrire una shopping experience in linea con le tante novità tecnologiche in vendita.

Grazie alla presenza del Digital Store i clienti hanno anche la possibilità di accedere a un grande negozio virtuale per scegliere tra una vasta gamma di prodotti. Nell'area vicina alle casse è stato predisposto un corner dove chi ha deciso di avvalersi del servizio Pren-

ta e Ritira può ritirare i prodotti ordinati sul sito online.

Segna la conclusione del progetto 2022 della collaborazione con Conad il punto vendita inaugurato lo scorso 17 novembre scorso a Venaria Reale, in prossimità dell'omonima uscita della tangenziale nord di Torino. Come quello di Sassari, anche il nuovo store situato all'interno del Centro Commerciale Venaria si caratterizza per un format moderno e funzionale, sviluppato in ottica omnicanale.

Su una superficie totale di circa 800 metri quadrati garantisce una shopping experience che trova un elemento qualificante nello staff composto da 20 addetti vendita che hanno seguito un percorso formativo, in aula e in store, per essere in grado di guidare il cliente verso un acquisto di prodotti e servizi su misura. L'introduzione delle etichette elettroniche permette inoltre di migliorare ulteriormente l'esperienza di acquisto, aggiornando i dati in tempo reale, fornendo ai clienti tutte le informazioni necessarie e allineando istantaneamente i prezzi.

A seguito di queste due aperture salgono a 39 i punti vendita diretti facenti capo a Euronics Dimo. Sono situati in sei regioni. Ad essi si aggiungono 50 negozi affiliati.



Il nuovo punto vendita aperto a Venaria Reale (To).

EXPERT

RIVA, VIA PAPA GIOVANNI XXIII, 21 – MOLTEÑO (LC)

Il socio **Expert** celebra i 50 anni di attività investendo per rinnovare il proprio punto vendita e proporre un'esposizione che trova la propria cifra nel servizio e nella tecnologia. Nato come un piccolo negozio che si dedicava alla riparazione di apparecchi radiofonici e poi delle prime televisioni, in oltre cinquant'anni **Expert Riva Molteno** ha attraversato tutte le tappe dell'evoluzione tecnologica evolvendo fino a diventare un grande negozio di elettronica, casalinghi e molto altro.

"Per molti è ancora il negozio di Beniamino", racconta **Alberto Riva** che oggi insieme ai fratelli **Gabriele, Donatella ed Elena** guida l'attività familiare fondata dal padre Beniamino e dalla madre Cleofe negli anni 70. *"Tutto è nato dall'impegno di nostro padre e di nostra madre e dalla capacità che abbiamo avuto di adattarci ai grandi cambiamenti dell'elettronica: dalle riparazioni di radio e tv, negli anni Ottanta il negozio ha incrementato la sua attività all'installazione delle autoradio, poi è arrivata l'epoca dei radiotelefonici diventati cellulari,*



per i quali ci siamo specializzati seguendo l'intuizione di nostro fratello Giulio, fino ai più recenti smartphone di cui siamo stati tra i primi punti vendita in Italia, arrivando a gestire una rete di punti vendita affiliati ed esportando prodotti anche all'estero. Expert Riva", prosegue Alberto Riva *"è oggi un concept store, un negozio commer-*

ciale a 360 gradi dedicato all'esperienza di acquisto del cliente che può contare sul supporto di nuovi touch screen multimediali, con offerte dal catalogo virtuale e infinito di expert.it, coniugate alle competenze dei nostri addetti, con un servizio di post vendita altamente qualificato, inclusa l'installazione a casa dei prodotti acquistati".

GRUPPO CASCINO, VIA TONNARA 72 – MILAZZO (ME)

In pieno Black Friday, il 24 novembre, il socio **Expert** ha inaugurato a Milazzo in provincia di Messina il suo sesto punto vendita in Sicilia. Gli altri si trovano a Palermo, Bagheria, Termini Imerese, Lascari e Brolo. Questa apertura si inquadra in un piano più ampio di crescita, diversificazione ambientale e ampliamento della propria rete di vendita in un'ottica rivolta al cliente finale. Il gruppo punta a raddoppiare i propri punti vendita entro il 2025.

La superficie destinata alla vendita è di circa 800 mq, interamente destinata ai settori merceologici del mondo dell'elettronica di consumo e degli elettrodomestici, sotto il brand Expert. I 15 addetti vendita provengono tutti dal territorio.



MEDIAWORLD

VIA DEGLI INVENTORI, 6 – CARPI (MO)
RETAIL PARK PORTA DEL MARE, VIA GENERALE CLARK – SALERNO

Con le due nuove aperture di novembre l'insegna punta a un ulteriore rafforzamento del marchio rispettivamente in Emilia-Romagna, dove conta 11 negozi, e in Campania, dove gli store sono 5. In entrambi i negozi alla consulenza personalizzata e ai prodotti esposti sono integrati tutti i touch point digitali, quali sito e-commerce, app e display touch screen, oltre

ai servizi di pick up e pick & pay. Anche questi punti vendita sono stati costruiti nel rispetto di una politica di sostenibilità energetica che ormai da molti anni caratterizza il brand. L'illuminazione è 100% a Led e l'energia utilizzata, al 100% green, proviene da fonti rinnovabili. Il **MediaWorld** di Carpi ha una superficie di circa 1.800 mq ed è posizionato strategica-

mente in prossimità della A22, a cavallo tra le provincie di Mantova, Modena e Reggio Emilia. L'insegna ha individuato il modenese come un'area molto interessante, visto che dalle vendite rilevate nell'anno fiscale 2021 risulta che nell'area il mercato è cresciuto del 21%, oltre la media nazionale. Il layout è concepito per facilitare la visita dei clienti attraverso percorsi efficaci e semplici che li aiutano a trovare facilmente il prodotto che cercano. Nello store sono impiegate 26 persone, tutte provenienti dalla zona, che hanno completato un percorso di formazione a 360 gradi, che ha incluso l'affiancamento nei negozi dell'insegna già presenti sul territorio.

Il MediaWorld di Salerno è aperto al pubblico dal 24 novembre. Si trova nel parco commerciale di Porta del Mare, in prossimità dell'uscita della tangenziale e sulla principale direttrice che attraversa il capoluogo, verso il nuovo ingresso Est della città di Salerno. Si sviluppa su una superficie di circa 2.000 mq e si caratterizza per un format completamente funzionale e sviluppato in ottica omnicanale. In questo punto vendita i clienti possono acquistare prodotti preconfigurati e pronti all'uso, avere accesso ai servizi di riparazione smartphone e ricevere un aiuto professionale a casa per gestire al meglio tutti i dispositivi elettronici. È anche possibile effettuare l'ordine sul sito mediaworld.it e finalizzarlo attraverso i servizi di Pick Up e Pick&Pay con ritiro in store. Inoltre, per gli acquisti di prodotti già presenti in negozio effettuati entro le ore 14, è possibile richiedere il servizio di 'consegna express' a casa entro la fine della giornata.

I 30 addetti alla vendita e collaboratori provengono tutti dal territorio campano. Secondo i dati MediaWorld nel periodo ottobre '21 – luglio '22 nel salernitano hanno contribuito alla crescita i settori merceologici del Bruno, in crescita del +26% anche grazie alla scia del bonus governativo e allo switch off; della Telefonia, che ha registrato un +8% e dell'Home Comfort che è salito a +8%, agevolato in parte dal bonus 'clima'.



Il momento dell'inaugurazione del punto vendita di Carpi.



Lo staff attivo presso il MediaWorld di Salerno.

UNIEURO

VIALE STELVIO, 47 – MILANO

Aperto dal 22 ottobre scorso il nuovo punto vendita si trova alla confluenza di alcune tra le principali arterie della mobilità milanese, non lontano dall'importante stazione ferroviaria di Porta Garibaldi e al centro di quartieri in forte rilancio. Lo store, con una superficie di 700 mq, vuole rispondere alle esigenze di una clientela urbana, che cerca la migliore tecnologia e un'esperienza d'acquisto moderna e appagante. Con quello di viale Stelvio salgono a nove i punti vendita **Unieuro** a presidio dell'importante piazza di Milano. Il nuovo store occupa 14 addetti vendita pronti ad accompagnare il cliente nella scelta e nell'acquisto e l'ampia proposta di servizi che caratterizza l'insegna, come ad esempio, il 'click and collect' che consente di ritirare in negozio gli acquisti effettuati online.



BOLLE L'INNOVAZIONE

Design e innovazione per rispondere alle richieste dei consumatori. Questa la 'ricetta' del brand Russell Hobbs, che presidia alcune nicchie della Food preparation come bollitori e breakfast e fa parte di un gruppo mondiale compreso nelle Fortune 500.

Il brand **Russell Hobbs** fa parte del gruppo americano **Spectrum Brands**, un gigante che fa parte delle Fortune 500 e fattura nel mondo circa 4 miliardi di dollari con posizioni di forza nei più diversi settori Etdom e beni di largo consumo.

Sul mercato italiano Russell Hobbs è stato protagonista di una crescita costante, soprattutto nei segmenti Food Preparation, Breakfast e Cooking. **Vieri Pecori Giral-di, direttore marketing RRH Italia**, illustra a Uptrade la strategia del brand.

Quali sono i fattori di successo che hanno garantito e stanno garantendo al brand questa crescita?

La strategia aziendale è quella di utilizzare le intuizioni dei consumatori per alimentare l'innovazione dei brand proposti. I marchi aziendali (oltre a Russell Hobbs, Remington e George Foreman) godono di una fiducia di lunga data e sono in grado di fornire le soluzioni più nuove e innovative per migliorare il modo in cui le persone vivono la propria vita tra le mura domestiche, entusiasmando i consumatori. L'azienda è strutturata per la crescita e l'efficienza ed è per questo che è in grado di servi-

re più consumatori, clienti e stakeholder in tutto il mondo ogni anno. I valori che guidano le scelte aziendali: fiducia, responsabilità e collaborazione per servire gli altri attraverso una missione comune.

Facciamo degli esempi concreti...

Nel mercato dei bollitori, Russell Hobbs ha accresciuto la propria posizione grazie all'introduzione di una serie di innovazioni come il primo bollitore senza cavo, la prima base girevole a 360°, la funzione di spegnimento automatico dopo la bollitura, oltre che la bollitura rapida. Tali primati hanno reso l'offerta Russell Hobbs congeniale alla richiesta di mercato che chiede prodotti in grado di risparmiare tempo, spazio ed energia.

Come valuta i risultati di vendita ottenuti nei primi 9 mesi dell'anno? Sono stati in linea con le vostre previsioni? Rispecchiano l'andamento del mercato nella categoria?

Il 2022 è stato l'anno della ripresa post pandemia e si confronta con due anni precedenti fortemente condizionati dal Covid che ha supportato positivamente le vendite di elettronica di consumo ed elettrodomestici. Chiudiamo i primi nove mesi con risultati in linea con le aspettative, nonostante una condizione di mercato che vede diverse macro-criticità ancora attive: aumento materie prime, shipping, crisi energetica e conflitto Russia-Ucrania,

Quali sono le dinamiche che caratterizzano la domanda nei segmenti presidiati dal

Vieri Pecori Giraldi,
direttore marketing
RRH Italia.





La collezione dedicata al breakfast Russell Hobbs Distinction si caratterizza per un design estremamente distintivo.

brand e quali tra questi sono più sfidanti per Russell Hobbs?

Nella food preparation, parliamo del settore nella sua totalità, la parola d'ordine è offrire una gamma di prodotti in grado di aiutare sia esperti chef domestici sia consumatori alle prime armi nella preparazione di pranzi e cene in maniera semplice e intuitiva. Il tempo è ormai l'elemento più prezioso che abbiamo e potersi avvantaggiare di strumenti che velocizzano le operazioni o che addirittura lavorano al posto tuo in cucina è un incentivo all'acquisto non indifferente.

Il design è uno degli elementi distintivi dei prodotti Russell Hobbs. Qual è il ruolo del design nella visione del brand? Garantire un effetto 'wow' o essere driver d'innovazione e di valori da condividere?

Il contenuto del prodotto si arricchisce ulteriormente se dotato di un design di tendenza che si mostra con orgoglio in cucina, senza dover scendere a compromessi su qualità e performance. Da qui, l'emozione verso l'acquisto di un prodotto 'bello' da vedere e da regalare alle persone che si amano.

Quanto è strategico per il brand il canale E-commerce e come lo approccia?

Il canale specializzato resta per Russell Hobbs

NEL MERCATO DEI BOLLITORI, RUSSELL HOBBS HA ACCRESCIUTO LA PROPRIA POSIZIONE GRAZIE ALL'INTRODUZIONE DI UNA SERIE DI INNOVAZIONI COME IL PRIMO BOLLITORE SENZA CAVO, LA PRIMA BASE GIREVOLE A 360°, LA FUNZIONE DI SPEGNIMENTO AUTOMATICO DOPO LA BOLLITURA, OLTRE CHE LA BOLLITURA RAPIDA.

il punto d'accesso per raggiungere l'utenza finale. Per questo è vitale. Certamente riuscire a fare vivere l'offerta food preparation nei negozi, magari con dimostrazioni o show cooking, sarebbe una strada perseguibile per migliorare ulteriormente le performance di vendita della categoria che, da sempre, è soggetta a mode e tendenze di consumo.

L'ultimo trimestre dell'anno è particolarmente importante per il Black Friday e il Natale. Quali sono le aspettative di Russell Hobbs per il mercato italiano?

Recenti analisi di mercato confermano che per i consumatori il Black Friday resta il momento più indicato per effettuare acquisti, risparmiando. Anche la propensione di acquisto verso elettrodomestici ed elettronica nel quarto trimestre non sembra essere soggetta

a forti tagli. Detto questo, la situazione socio-economica che si sta delineando nel Paese, se non gestita, potrebbe determinare grandi cambiamenti non tanto nella propensione d'acquisto dei consumatori, quanto al potere di spesa vero e proprio dell'utenza finale.

Parliamo delle prossime attività di comunicazione e di marketing: su cosa punterete? Sul valore e l'affidabilità del prodotto e della marca come elementi capaci di rassicurare un consumatore poco propenso all'acquisto o su altre leve?

Ci piace comunicare direttamente con la nostra utenza spingendo sui canali digital attivi. Amiamo raccontare cosa è possibile fare con i nostri prodotti: ricette, funzioni speciali e come semplificare la vita di tutti i giorni attraverso l'utilizzo di strumenti utili come quelli marchiati Russell Hobbs. Per questo collaboriamo con food influencer accreditate che ci aiutino a raggiungere il nostro scopo: un uso sempre più consapevole dell'offerta Russell Hobbs.

Questo, senza dimenticare un altro punto fermo della nostra comunicazione: il punto vendita. Non mancano infatti attività di promoter e merchandising che comunichino sia al consumatore sia all'addetto vendita le informazioni importanti sull'offerta Russell Hobbs. (a.p.) 

POLTI: IL FUTURO È SEMPRE PIÙ GREEN

Francesca Polti, Presidente e Amministratore delegato di Polti Group delinea la visione e la strategia dell'azienda.

In oltre 40 anni ha depositato 40 brevetti; investe dal 3 al 5% del fatturato in R&D, collabora con il competence center Made per ri-leggere e ottimizzare i processi e con il Sustainability Lab della SDA Bocconi per declinare la sostenibilità in ogni aspetto del suo modo di fare impresa.

Una significativa maturità di pensiero e di strategia caratterizza una azienda come **Polti Group** che si misura con multinazionali occidentali e orientali nel difficile mondo dei Piccoli elettrodomestici. **Francesca Polti** Presidente e Amministratore delegato di Polti Group in questa intervista delinea la visione e la strategia dell'azienda di Bulgarograsso (CO).

La campagna di comunicazione incentrata sul claim 'Il nostro vapore protegge il tuo futuro' propone il vapore come strumento per un approccio sano e sostenibile alle pulizie. Il largo pubblico è pronto a riceverlo? La sostenibilità è davvero un driver di vendita?

Negli ultimi anni la sensibilità del grande pubblico rispetto alla sostenibilità è cresciuta e condiziona lo stile di vita delle persone portandole a fare una serie di scelte e azioni quotidiane che si traducono anche in acquisti 'responsabili' in senso stretto.

Francesca Polti,
Presidente e
Amministratore
Delegato di Polti
Group.

Vogliamo portare nel nostro modo di fare impresa lo sviluppo sostenibile. È l'unica strada percorribile: non esiste crescita che non sia sostenibile. Per questo abbiamo avviato un'importante collaborazione con il centro di ricerca Sustainability Lab della SDA Bocconi. Dopo una prima fase di analisi, oggi stiamo valutando tutte le attività da intraprendere per definire un piano di attività coordinate tra loro con obiettivi chiari, misurabili e che renderemo presto pubblici.

Come si concretizza a livello di processo produttivo, supply chain, gestione delle risorse umane, questo impegno per la sostenibilità?

Abbiamo messo a punto un piano quadriennale con obiettivi sfidanti per far sì che Polti possa diventare un'azienda pienamente sostenibile. Sul fronte del processo produttivo, abbiamo di recente stipulato un accordo con il Made Competence Center Industria 4.0 di Milano per adottare il metodo Kaizen all'interno dei flussi di produzione, allo scopo di

ridurre al minimo ogni spreco di materiali, tempo, risorse umane, efficientare i processi, migliorando le condizioni di lavoro. Solo così potremo perseguire al nostro interno il miglioramento continuo, ma soprattutto concretizzare il nostro obiettivo primario: riportare in Italia alcune linee di produzione in questo momento nel Far East.

Com'è strutturata in Polti l'attività di Ricerca e sviluppo? E quanto investite all'anno?

L'innovazione è di fatto un valore che guida l'azienda. In oltre 40 anni, l'anno prossimo saranno 45, abbiamo depositato più di 200 brevetti che migliorano la vita delle famiglie. Sono tecnologie rispettose dell'ambiente, accessibili e funzionali per la vita di tutti i giorni. Dedichiamo tra il 3 e il 5% del nostro turnover alla ricerca. Abbiamo un dipartimento dedicato che si occupa di sviluppo prodotto, ma ci avvaliamo di partner esterni ad esempio per le prove di validazioni, test di laboratorio e uno studio che ci supporta per quanto riguarda i brevetti.





Politi Forzaspira Slim e un dettaglio della spazzola.



Quali riscontri sta avendo la vostra strategia di comunicazione che è sempre più incentrata sulla proposta al consumatore di un approccio alle pulizie insieme responsabile, sano e sostenibile?

La brand awareness è un elemento imprescindibile: senza notorietà non si può attivare alcun processo di acquisto. Oggi i punti di contatto col consumatore sono molteplici e vanno tutti presidiati con linguaggi diversi. Per noi rafforzare il brand è un investimento vincente che consente di sostenere tutte le nostre linee di prodotto e, a tendere, di sostenerne anche di nuove.

L'ultima campagna televisiva, più ristretta in termini di copertura, ma più ampia in termini di frequenza, aveva l'obiettivo di rafforzare il nostro posizionamento e puntare su un target sempre ampio ma più specifico e che riconosce nel made in Italy e nell'approccio rispettoso verso l'ambiente un valore.

Come viene veicolato questo messaggio di cambiamento nei punti vendita a livello di esposizione, ma anche di formazione dell'addetto alla vendita?

Sicuramente la formazione riveste un ruolo fondamentale, ci sono formule nuove: video corsi, librerie di tutorial sempre disponibili, call a distanza, che rendono sempre più ampio il portafoglio di alternative per l'addetto vendita che deve essere a conoscenza delle novità e argomentarle. Il ruolo consulenziale e di valore aggiunto dell'addetto vendita deve svilupparsi e lo può fare solo se tutti gli attori investono nella sua professionalizzazione. Crediamo sia ormai chiaro alle insegne che questa è la via da perseguire e vediamo grande apertura.

Quali sono le vostre previsioni sui risultati 2022? Quali le opportunità e le sfide che il mercato sta proponendo in questi ultimi mesi dell'anno?

Il 2022 poteva essere un anno di consolidamento di risultati per tutti i comparti, Il precipitare degli eventi in Ucraina e i costi energetici hanno invece scatenato uno scenario depressivo e incerto che ha innescato spirali inflattive che erodono il potere d'acquisto del consumatore. I player della distribuzione hanno contratto i magazzini frenando i loro acquisti.

Detto ciò, noi vediamo comunque sell-out in linea col 2021 e grande attaccamento al nostro brand per cui rimaniamo positivi: va trovato un nuovo equilibrio, e ci sarà da lavorare molto, ma crediamo ci siano buone possibilità soprattutto se le Istituzioni faranno la loro parte trovando nuovi assetti di approvvigionamento e alleanze internazionali coese nel far fronte alle emergenze.

Quali le vostre aspettative per il 2023? Quali in trend che lo caratterizzeranno, per quanto possibile prevedere ora?

Onestamente è impossibile prevedere, ma ciò non significa che non si debba pianificare definendo delle ipotesi e muovendosi di conseguenza. Qualsiasi piano è comunque meglio di navigare a vista, come dice Seneca "Non esistono venti favorevoli per il marinaio che non sa dove andare". Non proiettiamo scenari idilliaci, ma non stiamo pensando a tinte fosche: il 2023 potrebbe essere l'anno zero da cui ripartire su binari consolidati, finalmente di appoggiarsi a fondamenta più stabili per costruire budget, piani di investimento, scenari. (a.p.)



Il ferro da stiro Vaporella Instant è uno dei punti di forza del brand.



ITALIANI TUTTI (O QUASI) OMNISCANALE

Nel 2022 46,3 milioni di consumatori (l'89% del totale) hanno utilizzato il Web all'interno del loro percorso di acquisto, soprattutto per la raccolta di informazioni e per la comparazione dei prezzi.

Nel 2022 i consumatori multiscanale in Italia sono arrivati a 46,3 milioni: l'89% della popolazione. Quasi tutti, insomma. Lo afferma l'ultima ricerca dell'Osservatorio Multiscanaltà promosso dalla **School of Management del Politecnico di Milano** e da **NielsenIQ**.

Gli utenti internet scelgono il web soprattutto per la raccolta di informazioni: in media, il 65% si documenta in rete su prodotti e servizi, si registrano percentuali sopra il 50% in tutte le categorie di user. Molto utilizzata anche la comparazione dei prezzi, effettuata online dal 58% del campione.

Dopo il travel, l'elettronica/informatica è il settore nel quale la presenza del web all'interno del customer journey è più sviluppata. Nell'elettronica/informatica il 68% del campione, perlopiù under 54, ricerca in re-

te le informazioni sul settore informatico. La metà degli intervistati dichiara di utilizzare Amazon anche come fonte informativa. L'acquisto avviene principalmente in modalità ibrida (46%), mentre preferisce comprare esclusivamente in rete il 14% dei consumatori.

Ma l'eldom non è una eccezione. In generale secondo l'edizione 2022 dell'Osservatorio Multiscanaltà, realizzata in collaborazione con NielsenIQ e con il supporto di Amazon Ads, Atos, ShopFully, aumentano i consumatori digitali più maturi che passano da 17,1 milioni nel 2021 a 19,7 nel 2022 (+10%): crescono i Digital Rooted (+2,2 punti), esperti di social media e pagamenti digitali, che raggiungono quota 8,4 milioni, il 16% della popolazione.

Crescono anche i Digital Engaged, che salgono di 3 punti percentuali rispetto al 2021: sono a 11,3 milioni, pari al 22% degli italiani. Questi ultimi sono profili che uti-

lizzano la rete in modo intenso e disinvoltato, in particolare dallo smartphone, ma rimangono più legati al negozio fisico rispetto ai Rooted.

Scendono, invece, a quota 8,9 milioni i Digital Bouncers (-5%), consumatori che utilizzano la rete come supporto nella fase di pre e post vendita, ma acquistano nel negozio fisico.

Questo cluster accoglie anche i giovani nuovi consumatori, abituati a un utilizzo fluido del digitale ma ancora non avvezzi ai processi di acquisto on line. I Digital Rookies, (17,7 milioni di individui cioè il 34% degli italiani) muovono piccoli passi nel digitale, nonostante la loro dotazione tecnologica sia sotto la media e la loro connessione sia prevalentemente da pc fisso.

Esistono anche, ma il loro peso percentuale scende, i Digital Unplugged categoria refrattaria al digitale. Sono 6 milioni, l'11% della popolazione, soprattutto sopra i 55 anni.

RAPPORTO FRA BRAND E CLIENTE SEMPRE PIÙ MULTICANALE.

Nonostante la fine del lockdown e delle preoccupazioni legate alla pandemia da Covid-19 il comportamento multicanale e la digitalizzazione della popolazione è in costante aumento, afferma la ricerca.

“Stiamo assistendo a una divisione ‘strutturale’ della popolazione”, dichiara **Giuliano Noci**, Responsabile scientifico dell'Osservatorio Multicanalità, “da un lato chi passa in modo fluido da un touchpoint all'altro durante il suo percorso d'acquisto assumendo uno spazio integrato (tra fisico e digitale) di interazione con la marca. Dall'altro c'è chi (45% della popolazione) non ha sviluppato queste abitudini ed è ancora molto legato al punto vendita fisico per i propri acquisti. Questa divisione è figlia di un divario generazionale talmente forte da determinare ormai una polarizzazione irreversibile delle abitudini d'acquisto”.

IL RUOLO DEI TOUCHPOINT NEL RAPPORTO CON LE MARCHE.

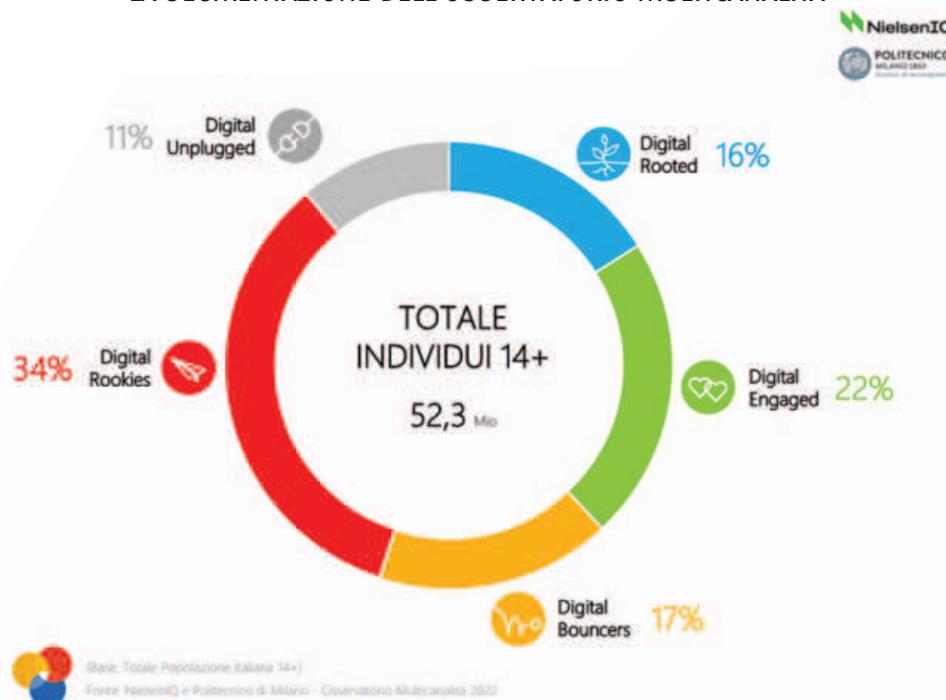
I consumatori italiani si affidano a una molteplicità di mezzi per approfondire la conoscenza della marca, i suoi valori e le caratteristiche dell'offerta. Al primo posto secondo la ricerca si colloca internet, usato dal 62% degli italiani, seguito dal punto vendita (37%), dal passaparola (32%) e dalla televisione (17%), quest'ultima in calo di 8 punti percentuali rispetto al 2021. Degno di nota è che uno dei cluster digitalmente meno evoluti, ovvero i Digital Rookies, dimostra però una propensione importante nel ricercare online in quali negozi si possa acquistare una particolare marca.

Infatti, il 40% dichiara di mettere in atto questa dinamica. Al contempo, i cluster digitalmente più evoluti utilizzano il web per confrontare brand che vorrebbero acquistare con percentuali elevatissime (94% per i Rooted e 91% per gli Engaged), comportamento che viene riscontrato anche tra i Rookies, seppur con incidenza marcatamente inferiore (64%).

PRIMA, DURANTE E DOPO L'ACQUISTO.

Il mezzo digitale è ormai inserito in modo rilevante in tutti i settori merceologici analizzati e su tutte le fasi d'acquisto. Prima dell'acquisto il ruolo principale del mezzo online

LA SEGMENTAZIONE DELL'OSSERVATORIO MULTICANALITÀ



Una slide tratta dalla ricerca dell'Osservatorio Multicanalità promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da NielsenIQ, mostra la suddivisione della popolazione italiana in base ai comportamenti di acquisto e conoscenza del brand.

sta nella ricezione di offerte personalizzate per tutte le categorie merceologiche, tranne Elettronico/informatica. Altre due funzioni rilevanti di internet nel pre-acquisto sono la comparazione di diverse marche, richiamata tra le prime tre di tutte le industry, e la lettura di feedback/recensioni, che viene richiamata tra le prime quattro di tutti i settori.

Nel post-acquisto i supporti principali del mezzo online sono la ricezione di supporto post-vendita online, la ricerca di contatti per l'assistenza (telefono, e-mail, ecc.) e l'appro-

fondimento delle modalità di utilizzo.

Per la quasi totalità delle categorie merceologiche, la ragione principale della scelta dell'online come modalità d'acquisto è riconducibile al fattore prezzo.

In conseguenza di ciò, lo scenario futuro che si apre alle aziende fa emergere molti interrogativi e implicazioni circa le modalità migliori con cui approcciarsi agli individui multicanale, specialmente quelli più digitalmente maturi che passano con semplicità da un canale all'altro durante il loro percorso d'acquisto.

Un nuovo equilibrio nell'orchestrazione di numerose modalità e touchpoint di ingaggio/relazione sia online che offline si sta imponendo e si sta diffondendo tra le imprese, trasversalmente ai diversi settori. Queste a loro volta devono rivolgersi al consumatore attraverso un approccio omnicanale ormai consolidato, riconoscendo il ruolo che gioca lo spazio fisico e inserendolo in un ecosistema di diversi canali che dialogano tra loro e riconoscono il singolo utente soddisfacendo le sue esigenze specifiche non appena si manifestano. (m.d.f.)

I CONSUMATORI ITALIANI SI AFFIDANO A UNA MOLTEPLICITÀ DI MEZZI PER APPROFONDIRE LA CONOSCENZA DELLA MARCA, I SUOI VALORI E LE CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA. AL PRIMO POSTO SI COLLOCA INTERNET, USATO DAL 62%, SEGUITO DAL PUNTO VENDITA (37%), DAL PASSAPAROLA (32%) E DALLA TELEVISIONE (17%), QUEST'ULTIMA IN CALO DELL'8% RISPETTO AL 2021.

5G, QUALI PROSPETTIVE?

Adozione massiva da parte di produttori e consumatori: coperture di rete record in Italia. Ma si attendono ancora applicazioni 'industriali' da parte dei grandi privati e dello Stato. Il PNRR mette a disposizione le risorse e occorre muoversi perché...

Da quando esistono gli smartphone, con il meraviglioso universo di applicazioni e servizi che li circondano, capita spesso che l'utente finale utilizzi tecnologie e servizi che nelle grandi imprese (non parliamo poi della Pubblica Amministrazione) sono ancora in fase di studio.

Il 5G non fa eccezione: questo standard di trasmissione dati mobile che ha iniziato a diffondersi nel 2019 è già supportato dalla metà degli smartphone proposti sul mercato mondiale. I consumatori finali approfittano

della sua enorme velocità di download per accedere a streaming di contenuti su catalogo o in tempo reale e per il gaming. Imprese e governo invece sono ancora in larga parte assenti o nelle prime fasi di studio. E non solo in Italia.

METÀ DEGLI SMARTPHONE VENDUTI SONO 5G READY

Secondo una indagine di Statista, basata su previsioni fatte nel 2021, a livello mondiale quest'anno il 52% degli smartphone venduti sono in grado di connettersi con le reti di nuovo standard. Il prossimo anno saranno quasi il 70%. Il consumatore quindi è pronto.

COPERTURA: ITALIA AL PRIMO POSTO, O FORSE NO

È difficile definire lo stadio di sviluppo del 5G nel nostro Paese in relazione ai partner europei. Siamo i primi della classe e contemporaneamente all'ultimo banco!

Secondo le analisi DESI 2022 e GSMA Intelligence, il 5G in Italia copre tra il 96% il 99,7% della popolazione. L'Italia è quindi il Paese con la maggiore copertura 5G in Europa (dove la media è il 66%). Il trucco però c'è: nella stragrande maggioranza dei casi non si tratta di 'veri' trasmettitori in 5G ma di antenne che operano in 'Condivisione dinamica dello spettro' (DSS) e passano a se-

conca dei casi dallo standard LTE al G5. In termini di copertura di 'vere' reti 5G le cosiddette non stand alone invece, l'Italia a fine 2021 risultava tra gli ultimi Paesi in Europa, con il 7,3% della popolazione 'coperta'.

I VANTAGGI DEL NUOVO STANDARD

Come spiega **Luca Dozio** Direttore **Osservatorio 5G & Beyond della School of Management del Politecnico di Milano**, le differenze di performance fra una rete 5G e una 4G sono di tre ordini: *"Una maggiore velocità di accesso alla rete: fino ai 10 Gigabit per secondo, cioè 20 volte superiore alla rete attuale; una maggiore affidabilità e latenza 25 volte inferiore alla rete attuale (la latenza è l'intervallo di tempo fra la 'domanda' fatta a un sistema e la corrispondente 'risposta' ndr) e la possibilità di servire fino a 1 milione di dispositivi per chilometro quadro, 10 volte rispetto alla rete attuale"*. Insomma non accadrà più di trovarsi in difficoltà nel comunicare durante le Fiere o gli eventi nei quali decine di migliaia di persone si concentrano in uno spazio ristretto!

Nella pratica uno smartphone collegato a una rete 5G in Italia può tranquillamente scaricare 100 Mb di dati per secondo, con punte tre volte superiori. Nella Corea del Sud le velocità medie di download erano di 300 Mbps e negli Emirati Arabi Uniti di 863 Mbps. Sono velocità superiori a quelle ga-

rantite dalle reti fisse domestiche anche su fibra ottica.

Avere accesso a questa portata sta diventando necessario per i consumatori finali perché continua a crescere la quantità di dati scambiati (o per meglio dire scaricati) mediamente in un mese. Secondo l'ultimo Mobility report di Ericsson nel 2022 l'utilizzatore medio di smartphone utilizza 15 gigabyte al mese. Il traffico mensile globale è stimato in 100 miliardi di Gigabyte al mese e fra 5 anni sfiorerà i 400 miliardi di gigabyte. Lo streaming di video, così come la condivisione di giochi, un domani la evoluzione delle applicazioni di realtà virtuale (il famoso 'metaverso') o la 'quasi presenza' a meeting virtuali richiedono lo scambio di enormi quantità di dati. Non sorprende che, secondo le previsioni di Ericsson, i terminali 5G supporteranno nel 2027 il 69% di questo traffico.

APPLICAZIONI CONCRETE: L'EUROPA LATITA

L'Osservatorio 5G & Beyond della School of management del Politecnico di Milano si concentra però sulle applicazioni concrete del nuovo standard, sia in ambito B2B che nel B2C. In questi ambiti l'Osservatorio prevede che entro il 2025 il mercato potrebbe valere da un minimo di 40 milioni di euro, nel caso in cui la quinta generazione di reti mobili sia utilizzata solo per test tecnologici e parziale re-ingegnerizzazione di processi,



Luca Dozio, Direttore Osservatorio 5G & Beyond della School of Management del Politecnico di Milano.



Antonio Capone, Preside della Scuola di Ingegneria Industriale e dell'Informazione, e Responsabile Scientifico dell'Osservatorio 5G & Beyond.

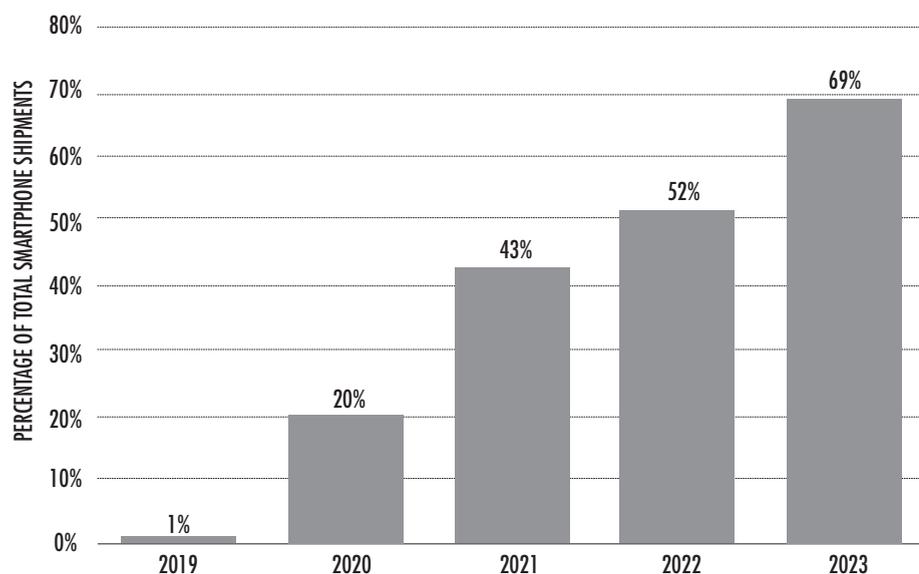
a un massimo di 200 milioni di euro se invece si lavorerà nella giusta direzione in modo che l'offerta si strutturi, e che il 5G diventi lo standard per la connettività industriale e nel mondo business, soprattutto nella direzione dell'Internet of Things e del Cloud.

"Gli ultimi 12 mesi sono stati molto importanti per lo sviluppo nello scenario globale del 5G, che ha consolidato la sua promessa di diventare la piattaforma di connettività e di sviluppo applicativo per un mondo connesso senza limitazioni di velocità, latenza, densità, affidabilità", ha detto **Antonio Capone**, Preside della Scuola di Ingegneria Industriale e dell'Informazione e Responsabile Scientifico dell'Osservatorio 5G & Beyond al convegno '5G: visione, strategia e contingenza'.

Più che dal privato ci si attende, o per meglio dire si auspica, un salto di qualità in termini di grandi progetti sistemici, per così dire infrastrutturali, pubblici o misti pubblico-privato: la transizione verso il 5G di comparti come forze di polizia, reti ferroviarie, utilities, città intelligenti può creare massa critica, standardizzare l'offerta, chiarire i meccanismi di valore e accelerare la transizione da un mercato di sperimentazioni ad un mercato di applicazioni. Il PNRR cita più volte le tecnologie 5G come volano per lo sviluppo dell'intera rete di servizi di un Paese. Si tratta di una opportunità simile a quella offerta dall'alta velocità ferroviaria. I progetti non mancano e i finanziamenti ci sarebbero anche ma – anche a causa della indecisione sul destino di Tim e di Openfiber – le applicazioni concrete latitano.

Nelle 27 nazioni dell'Unione Europea al momento ci sono 71 casi di deployment di rete privata/dedicata per il mercato B2B, sviluppati principalmente nei settori Manifatturiero (46%), Logistica (18%) e Trasporti (11%). *"Nessun caso, però, è 'Busi-*

'DANNO IL 5' DUE SMARTPHONE SU TRE



Fonte: Statista.com. Secondo Statista nel 2022 il 52% degli smartphone venduti erano abilitati a ricevere dati in 5G. Nel 2020 erano solo il 20% e nel 2023 saranno il 69%.

ness Ready', quindi effettivamente in produzione", spiega Dozio, "questo dimostra come si stia parlando di un mercato che non ha ancora individuato chiaramente l'applicazione che permette di realizzare il vero potenziale. Così come per il mondo B2B, anche per il B2C sembra esserci un'evoluzione dei progetti abbastanza contenuta rispetto a quanto ci si potesse aspettare osservando le caratteristiche e il potenziale della rete di quinta generazione".

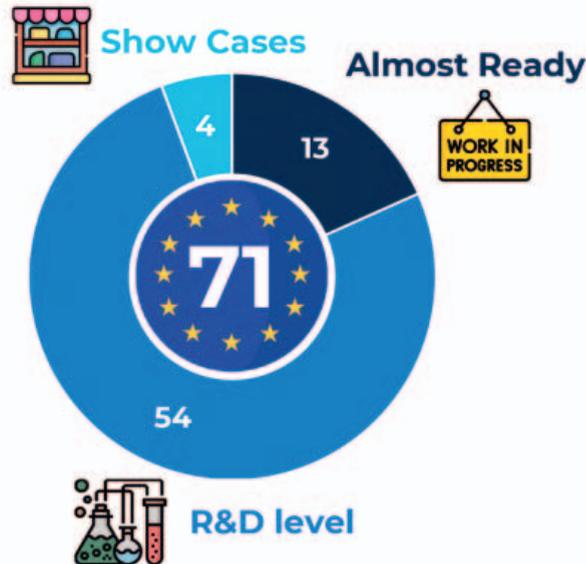
LE APPLICAZIONI DEL 5G PER IL B2C

L'Osservatorio ha censito 135 use case B2C 5G in Francia, Germania, Italia, Spagna e Stati Uniti. Il maggior numero si concentra nei settori dell'Intrattenimento & Gaming, grazie alla possibilità di fruire di nuovi servizi (ad esempio il cloud gaming), e dello Sport, in cui si punta ad arricchire l'esperienza dello spettatore, ad esempio tramite l'utilizzo della Realtà Aumentata all'interno dello stadio per visualizzare informazioni aggiuntive in tempo reale. Entrambi i settori hanno il 33% delle applicazioni. Anche Arte, Turismo & Hospitality (22%) fa dell'arricchimento dell'esperienza il servizio di punta, in particolare grazie all'utilizzo di Realtà Aumentata o Virtuale per la ricostruzione digitale dei siti storici. Infine, troviamo il settore dell'Education (12%).

"Nel giro dei prossimi anni potremo assi-

CENSIMENTO DEI DEPLOYMENT 5G INDUSTRIALI IN EU27

Dei 71 progetti di applicazione industriale del 5G in Unione Europea in ambito B2B, 54 sono ancora a livello di ricerca e sviluppo, 4 sono pronti ma solo per dimostrazioni e 13 sono 'quasi pronti'.



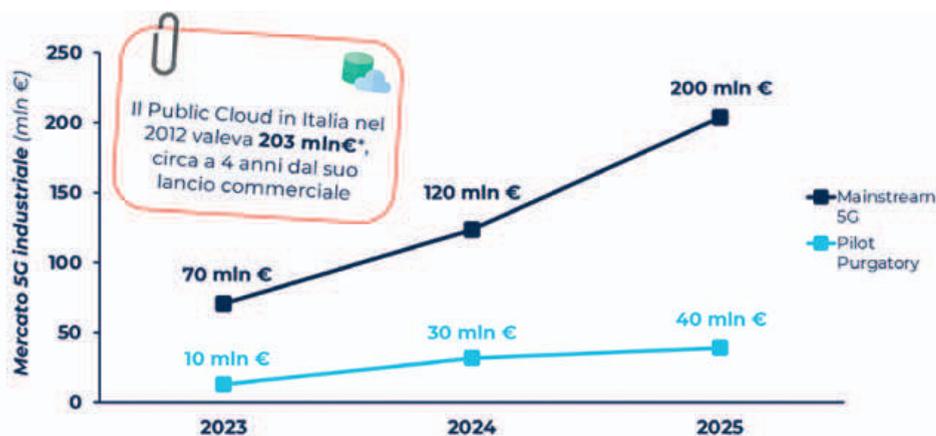
tere all'introduzione di svariati servizi che cambieranno la nostra vita di tutti i giorni", fa notare Luca Dozio, "spostando il nostro sguardo verso un futuro non così lontano, vedremo anche l'arrivo di veicoli a guida autonoma, sia per il trasporto di persone che di merci. Le nostre città saranno popolate da droni di aria e di terra che copriranno il così detto ultimo miglio' per consegnare la merce ai clienti. Sono già state sperimentate, con successo, soluzioni di platooning che consentono di collegare tra di loro una serie di camion in modo che solo quello di testa sia guidato da una perso-

na e gli altri programmati per seguirlo e rispondere in maniera intelligente a eventuali imprevisti come un'auto che si voglia inserire tra gli automezzi".

OGGETTI CONNESSI IN CASA

Negli ultimi anni ci siamo abituati ad avere oggetti connessi come parte della nostra vita di tutti i giorni, il 5G permetterà di fare un ulteriore passo in avanti. "Grazie alla nuova rete di comunicazione mobile aumenterà il numero di dispositivi connessi e questo porterà ad avere prodotti che si parlano tra di loro e con il produttore, aprendo così il mercato a nuove possibilità nella creazione di servizi. Come oggi sul nostro smartphone possiamo usufruire di applicazioni che ci permettono di ampliare le capacità del telefono, allo stesso modo si potranno aumentare e personalizzare le funzionalità degli smart object, ad esempio lo pneumatico connesso", ricorda Luca Dozio, "anche il modo in cui assisteremo agli eventi sarà rivoluzionato. Ad esempio negli stadi, attraverso lo smartphone, potremo avere in tempo reale informazioni e inquadrature aggiuntive sui giocatori in campo con la possibilità di godere di funzionalità smart disponibili, ad oggi, attraverso servizi TV. Le performance degli artisti potranno essere trasmesse, tramite ologramma, in locali diversi da dove si trova fisicamente l'artista. Le visite alle città d'arte ed ai musei cambieranno con servizi di realtà aumentata per visite guidate attraverso visori o smartphone". (a.p.)

IL MERCATO 5G INDUSTRIALE NEL TRIENNIO 2023-25



Secondo l'Osservatorio 5G & Beyond, i progetti industriali realmente avviati basati su 5G in Italia potrebbero valere 70 milioni di euro già alla fine del prossimo anno (linea nera) per arrivare a 200 nel 2025. D'altra parte esiste il rischio che i progetti rimangano nel 'purgatorio' dei progetti pilota senza trasformarsi in servizi operativi in quel caso il loro valore non supererà i 40 milioni nemmeno fra 3 anni. Fonte: Politecnico di Milano.

Fonte: Osservatorio 5G & Beyond, School of Management Politecnico di Milano.

I BAMBINI DELLE FATE

per l'inclusione sociale

PizzaAut

NUTRIAMO L'INCLUSIONE

DALL'INCLUSIONE SOCIALE ALL'INCLUSIONE LAVORATIVA CON IL PROGETTO PIZZAUT

Grazie al tuo entusiasmo abbiamo deciso di continuare a sostenere l'iniziativa **Banca del Tempo Sociale** rivolta ai ragazzi con disabilità e agli studenti delle scuole superiori in un percorso di crescita personale e collettiva. Lo stesso entusiasmo ci ha spinto a raddoppiare il nostro impegno decidendo di sostenere il progetto Pizzaut. Un modo concreto di fare inclusione e dare formazione e lavoro ai ragazzi con autismo. Il tutto servendo un'ottima pizza, "la più buona della galassia conosciuta".

Aiutaci anche tu a fare la differenza promuovendo il passaggio dall'inclusione sociale all'inclusione lavorativa.

LASCIA IL TUO CONTRIBUTO
ALLE CASSE DEI NEGOZI

FINO AL 6-01-2023



Scansiona il
QR CODE



COSA SUCCEDDE ALLA SUCCESSIONE



Fase delicata quella del passaggio generazionale, perché ogni azienda pensa di affrontarla a suo modo e con i suoi tempi. Ma non sempre si ha lucidità per fare le scelte giuste, dovendo confrontarsi con problemi relativi a governance e strategia, per non dire di quelli inerenti la proprietà e la transizione in sé. Ecco l'analisi degli esperti, che sollevano il nodo meritocrazia

di Marta Ottaviani

Si fa presto a dire "dai padri, ai figli". La successione nelle imprese a conduzione familiare è un processo molto complesso e che presenta criticità sotto diversi punti di vista, da quello del capitale umano a quello fiscale, passando per la difficoltà data dal non attrarre capitali esterni. Ed è un problema che in Italia va particolarmente monitorato. Secondo il Family Business Survey redatto da **Deloitte**, il nostro Paese è al settimo posto fra quelli che ospitano le prime 500 società familiari al mondo. E se, come tutte le altre aziende, devono confrontarsi con i problemi relativi alla governance e alla strategia, quelle a conduzione familiare devono tenere conto anche della questione della proprietà e, appunto della transizione. ➔



Un nucleo familiare particolarmente litigioso o solo apparentemente unito può rappresentare una fonte importante di complicazioni impreviste per un percorso di successione che sulla carta non presentava criticità

Stando ai dati della **Cerif, il Centro di ricerca sulle imprese di famiglia**, i nodi principali da affrontare quando si passa da una generazione all'altra si concentrano soprattutto sulla perdita di persone chiave, il non attrarre in azienda figure professionali di livello e la pressione fiscale. Ci sono però anche altri aspetti con cui fare i conti, come lo choc che può comportare la dipartita del fondatore e le eventuali crisi di redditività che un'azienda può sperimentare nel tempo. Tutti i settori sono potenzialmente a rischio, per questo occorre prepararsi per tempo. La Cerif, per esempio, ha adottato un percorso metodologico preciso, che prende il via da quando una famiglia deci-

de di scegliere una strategia che porti a un passaggio generazionale corretto. Si tratta di un percorso da gestire nel tempo e quindi non di un evento/fenomeno, dove ogni fase è costruita sulla realtà e il modello di business su cui si va a operare. Una survey condotta dall'associazione ci dà una 'fotografia' delle aziende familiari in Italia. Il 51% sono società per azioni, il 47% è composto da Srl. Il 69% è formato da piccole e medie imprese con un fatturato compreso fra 5 e 50 milioni. I settori principali sono quelli dell'edilizia e dell'industria, soprattutto alimentare, chimico-farmaceutica, tessile. Interessante notare come, secondo i dati dell'Osservatorio Aub, i leader ultra

settantenni non solo siano ancora molti, ma siano anche aumentati nell'ultimo decennio, passando dal 17% al 25,5%. Ma questa resilienza generazionale, ai fini di una corretta successione, è un pregio o un difetto? Il professor **Claudio Devecchi**, direttore scientifico della Cerif, ha spiegato a Business People come la presenza di "grandi vecchi" possa non essere funzionale a un corretto passaggio di consegne. «Abbiamo riscontrato che esistono aziende di famiglia con fondatori di 80-85 anni ancora presenti quotidianamente al lavoro e attivi. Abbiamo esempi di titolati ultra settantenni sempre "sul pezzo", che interferiscono sull'operato dell'erede come se fosse-

ro ancora loro a dirigere l'azienda, creando confusione organizzativa nei dipendenti e disagio psicologico negli eredi. Questo solitamente succede per tre motivi. Il primo è che il passaggio generazionale non è stato pianificato e programmato correttamente, il secondo è che l'erede non è stato in grado di esprimere o non ha dimostrato sufficiente capacità di lavorare in autonomia e il terzo è che l'erede non ha richiesto o ricevuto deleghe, responsabilità e autonomia ad agire». La presenza eccessiva di fondatori o "grandi padri" in azienda può dare luogo a conflittualità familiari, mancanza di pianificazione e programmazione e rende ancora più difficile il processo di successione.

Ci sono poi altre criticità. Più la famiglia è numerosa, più può essere difficile distribuire onori e oneri. C'è anche il caso opposto, ossia chi non è interessato a seguire le orme del fondatore, lasciando potenzialmente sguarnita la linea di successio-

ne. Fra i problemi da tenere presente, c'è l' 'anzianità' dell'azienda. Più la società ha già visto passaggi di consegne, più questo processo è rodato e sicuro. La conseguenza logica è che più un'azienda a conduzione familiare è giovane, più rischia. Si tratta di un punto molto importante. Solo il 7% delle aziende familiari in Italia è arrivata alla quinta generazione, il 4% alla quarta, il 16% alla terza. Ben il 58% è alla se-

CON IL TEMPO LE AZIENDE IMPARANO FACENDO ESPERIENZA. PER QUESTO LE SUCCESSIONI PIÙ DIFFICILI E RISCHIOSE SONO QUELLE FRA LA PRIMA E LA SECONDA GENERAZIONE

conda. «Possiamo dire che la dimensione e l'età dell'azienda possono fare la differenza», continua il professor Devecchi. «Nel senso che all'aumentare della dimensione e quindi nel tempo le successioni si susseguono e «le aziende apprendono come comportarsi in questi frangenti. Al crescere dell'età, le aziende imparano facendo esperienza. Quindi le successioni più difficili e rischiose sono quelle fra la prima e la seconda generazione in quanto mancano del tutto storia vissuta ed esperienza fatta. Quando fra la seconda e la terza generazione la successione può essere problematica? Dalle nostre survey emerge che quando si è fatta la prima transizione anni addietro, la successiva non ha quasi mai nulla in comune con quella».

Quanto alle dimensioni, Cerif non ha dubbi: in un contesto globale, il 'formato bon-sai' delle aziende italiane rappresenta un fattore di vulnerabilità. A pesare su questo ci sono diversi elementi. In primis il fat- ➡





Più la famiglia è numerosa, più è difficile distribuire a ciascuno onori e oneri in azienda. D'altra parte presenta criticità anche il caso opposto, ossia quando gli eredi non sono interessati a seguire le orme del fondatore

to che, a volte, i fondatori di un'azienda rimangono molto legati a quello che hanno creato, così tanto da non aprire il capitale a soci non familiari. Ma non solo. «*Abbiamo un diritto successorio*», aggiunge Devecchi, «*che tutela e legittima la trasmissione della ricchezza fra gli eredi diretti, ciò non accade per esempio nei Paesi del Nord Europa, dove solo la meritocrazia fa da spartiacque fra chi viene messo a capo o meno delle aziende familiari*».

C'è poi una questione che riguarda gli stessi fondatori. Alcuni di loro non sono disposti a investire tempo e denaro nella preparazione dei passaggi di consegne. Non av-

valersi di soluzioni tagliate su misura può facilmente portare a una successione poco virtuosa e potenzialmente deleteria per il futuro dell'azienda. Un altro limite difficile

I FONDATORI SONO POCO DISPONIBILI A FORMARE ALLEANZE CON AZIENDE CONCORRENTI. A DIFFERENZA DELLE GENERAZIONI PIÙ GIOVANI.

da superare è la mancanza di disponibilità da parte dei fondatori/titolari di formare alleanze o sinergie con aziende con cui sono stati in concorrenza. Atteggiamento, questo, molto diverso da quello delle generazioni più giovani, che generalmente sono più disposte a formare collaborazioni strategiche con i competitor.

Insomma, c'è da lavorarci sopra e anche parecchio. Ma ci sono Paesi a cui ispirarsi? Secondo la Cerif sì, anche se bisogna fare un lungo viaggio, inteso non solo come chilometri da percorrere idealmente ma anche come mentalità con cui confrontarsi. «**L'Estremo Oriente è una realtà che stiamo se-**



guendo con grande attenzione», conclude il direttore scientifico della Cerif. «Si tratta di una cultura profondamente diversa dalla nostra, dove il passaggio generazionale, penso alla Cina, al Giappone o alla regione indocinese, si svolge in modo differente perché cambia proprio il modello genitoriale. Vengono trasmessi precisi valori al giovane fin dal suo ingresso in azienda, come il rispetto, la gerarchia, l'obbedienza, cose che da noi faticano a essere insegnate da una parte e messe in pratica dall'altra. Se si torna indietro di qualche decennio, è possibile vedere come quei valori una volta fossero presenti anche in Italia».



NON DARE MAI NULLA PER SCONTATO

Il punto di vista di **Alessandro Minichilli**, docente di Management & Technology dell'Università Bocconi.

Pianificare, confrontarsi e non dare mai nulla per scontato. La successione in un'impresa di famiglia non è mai un processo facile, ma secondo **Alessandro Minichilli**, professore ordinario del dipartimento di Management & Technology dell'**Università Bocconi**, attuando i passi giusti per tempo è possibile gestire tutte le criticità.

Quali sono le regole per affrontare al meglio la successione in azienda?

Individuerei quattro regole principali. La prima fondamentale è pianificare per tempo il ricambio generazionale. Questo perché spesso si deve mettere in discussione il modello di comando accentrato tipico di quando l'azienda è ancora nelle mani del fondatore. E può non essere facile. La seconda regola è applicare un principio di competenza più che di appartenenza alla famiglia. Questo può essere più facile a dirsi che a farsi. Occorre fare in modo che i valori della competenza e della meritocrazia entrino nella cultura della famiglia e questa è una cosa che non si può improvvisare. La terza regola, qualora siano state rispettate le altre due, è affidare la gestione di questi processi a un sistema di governance moderno, con un consiglio di amministrazione

ne fatto anche da persone esterne alla famiglia. C'è poi un quarto punto, diverso dagli altri ma ugualmente importante. Questo riguarda l'aspetto patrimoniale. Sarebbe ottimo che l'azienda avesse un po' di liquidità: questo permetterebbe di mantenere al suo interno chi abbia davvero voglia di impegnarsi e congelare chi non crede nel progetto.

Quali sono, invece, gli errori che si commettono più spesso?

Gli errori sono tanti, ma il principale è sottovalutare il rischio che vi siano imprevisti in grado di complicare anche un percorso di successione che sulla carta non presentava criticità. Questo è tanto più insidioso quando impatta su situazioni oggettivamente complicate, come un nucleo familiare particolarmente litigioso o solo apparentemente unito. Un secondo errore molto frequente è quello di pensare di poter fare tutto all'interno del nucleo familiare. Spesso si tratta di ricambi multilivello, dove le nuove generazioni entrano non solo nella proprietà, ma anche nella governance e nel management. Se si decide di rimanere all'interno del nucleo familiare, allora si rischia di farlo prevalere sulla dimensione aziendale. 

GRF LANCIA I FRIGORIFERI FRENCH DOOR DELLA SERIE HYBRID

L'azienda italiana, nata nel 2018 e specializzata nella produzione di frigoriferi di grandi dimensioni, amplia la gamma Hybrid grazie al nuovo French Door, caratterizzato da un design sofisticato e da un'elevata semplicità d'uso.

Design, innovazione ed elevate prestazioni sono i punti di forza che accomunano i frigoriferi di GRF, azienda conosciuta sul mercato per la produzione di apparecchi di grandi dimensioni che, oltre a impreziosire l'ambiente cucina, consentono di conservare ampie scorte di alimenti, grazie a scomparti particolari di refrigerazione differenziata e altre soluzioni integrative. L'azienda per la prima volta presenta una linea completa di prodotti da incasso e amplia la collezione a libera installazione Hybrid con il modello French Door: un freestanding dalle performance comparabili a un built-in grazie all'esclusivo scarico frontale dell'aria di raffreddamento del condensatore brevettato GRF e delle cerniere a filo. Dotato di humidity control pad e cassetto a temperatura variabile (-4, 0, +4), permette una conservazione ottimale dei cibi. Ha an-



che schienale in alluminio che contribuisce a trattenere il freddo all'interno del frigorifero, soprattutto quando si aprono e si chiudono frequentemente le porte: gli alimenti in questo modo non subiscono sbalzi di temperatura e rimangono freschi e perfettamente conservati. Infine, il compressore Inverter fa sì che il livello di rumorosità sia contenuto. Anche il design non è lasciato al caso: disponibile nelle finiture: Inox, Black Inox, Rock Grey Glass, White Glass, Black Glass, è caratterizzato da una purezza geometrica che lo pone come elemento centrale dell'ambiente. 



FOCUS ON

- * Dotazione di cassetto a umidità controllata e cassetto a temperatura variabile (-4, 0, +4) per un'ottimale conservazione dei cibi.
- * Schienale in alluminio per trattenere il freddo.
- * Scarico frontale dell'aria di raffreddamento del condensatore Inverter.
- * Capacità totale netta: 412 litri.
- * Disponibile nelle finiture: Inox, Black Inox, Rock Grey Glass, White Glass, Black Glass.



LA BILANCIA INTELLIGENTE WITHINGS BODY +

La bilancia Withings Body+ Wi-Fi misura accuratamente peso, massa grassa e percentuale di acqua, oltre a densità ossea e massa muscolare. Offre inoltre un feedback visivo immediato perché sincronizza automaticamente i dati nell'app Health Mate.

Withings BODY + è la bilancia per la misurazione del peso e della composizione corporea. Rileva infatti peso, massa grassa e ossea, muscoli, percentuale di acqua e, via Wi-Fi o Bluetooth, invia e memorizza i feedback automaticamente all'app Health Mate per permettere agli utenti di monitorare le variazioni nel tempo e raggiungere i propri personali obiettivi impostati. Questi dati sono disponibili 24 ore su 24 e 7 giorni su 7, per un controllo continuo. Ideale per tutta la famiglia, Withings BODY + memorizza le misurazioni di 8 persone ed è dotata della modalità "Gravidanza" per monitorare

il guadagno di peso durante i 9 mesi di gestazione e quella "Baby Mode", per controllare la crescita del neonato semplicemente salendo sulla bilancia tenendolo in braccio.

Il monitoraggio nutrizionale permette di fissare un obiettivo di peso e di gestire le calorie giornaliere e, tramite l'app gli utenti possono allenarsi grazie a consigli e incoraggiamenti personalizzati perché è possibile trovare, e avere sempre a portata di mano, le istruzioni e schermate sull'andamento e il monitoraggio nutrizionale, per raggiungere gli obiettivi in modo più efficiente.

Infine, al termine della pesata la bilancia mostra le previsioni meteo locali per aiutare a scegliere quale vestito indossare e le attività del giorno da svolgere. (s.b.)



FOCUS ON

- * Misura peso, massa grassa, percentuale di acqua, densità ossea e massa muscolare.
- * I dati di ogni pesata appaiono automaticamente nell'app Health Mate sincronizzandosi via WiFi.
- * Il monitoraggio nutrizionale permette di fissare un obiettivo di peso e di gestire le calorie giornaliere.
- * Riconosce automaticamente chi la sta utilizzando.
- * Mostra le previsioni meteo locali.
- * Memorizza fino a otto persone.



PRATICITÀ IN PRIMO PIANO CON HF9 DI HOOVER

Tanti piccoli accorgimenti migliorano la praticità d'uso del nuovo aspirapolvere senza fili HF9 di Hoover: a partire dal sistema per rimanere in piedi da solo, passando per la turbospazzola dedicata a chi ha animali domestici, fino ad arrivare alla tecnologia Anti-Twist™ brevettata per dire addio ai grovigli di capelli e peli nella spazzola.

È di Hoover il nuovo aspirapolvere cordless HF9 che introduce tante piccole migliorie per rendere meno faticose le pulizie di casa, a cominciare da quella forse più scontata ma che ancora non si era vista: quando non è utilizzato, l'apparecchio sta in piedi da solo, grazie ad un perno posto sullo snodo della spazzola principale. Con questo prodotto l'azienda mette al centro dell'attenzione le esigenze del consuma-

tore: ecco quindi un aspirapolvere performante con un'autonomia fino a 30 minuti alla massima potenza, facile da utilizzare e da pulire. È infatti dotato della tecnologia Anti-Twist™ per prevenire i grovigli dei capelli e dei peli di animali intorno al rullo che vengono rimossi radicalmente, con estrema facilità, grazie a uno speciale pettinino posto nella spazzola. Quest'ultima inoltre è dotata di due luci Led fredde per individuare la polvere spesso invisibile anche nelle fessure più nascoste.

Grazie al motore Brushless, che garantisce potenza costante, è possibile pulire l'intera casa senza mai fermarsi: alcuni modelli della gamma HF9 sono dotati di una seconda batteria per una durata totale reale che raggiunge i 60 minuti di autonomia. HF9 è pensato anche per chi condivide la casa con i suoi amici animali: la Mini Turbo Spazzola con Led frontali è l'accessorio ideale per aspirare efficacemente il pelo di cani e gatti, da cuscini e altre superfici. Gli accessori disponibili sono stati creati per garantire un'e-

TECNOLOGIE AL TOP

La variante Hoover HF9 Pet è adatta per chi possiede animali domestici ed è costantemente alle prese con la raccolta dei peli che inevitabilmente si diffondono in giro per la casa. Nella mini-turbo spazzola motorizzata con luci Led fredde e separate frontali, i peli non si aggrovigliano perché è progettata con una tecnologia che permette di espellerli rapidamente grazie allo sganciamento automatico del tubo. Inoltre è dotata anche di speciali bocchette 2 in 1 che permettono di aspirare i peli da divani e cuscini, velocizzando il lavoro e garantendo la massima pulizia in pochissimo tempo e soprattutto senza sforzo.



sperienza di pulizia completa. Oltre alla Mini Turbo Spazzola, è disponibile anche una Spazzola 2 in1 perfetta per le superfici dure e per aspirare la polvere da tende, mobili e divani, e la Bocchetta per fessure ideale per pulire anche nei punti meno accessibili o negli spazi ristretti.

HF9 è anche intelligente: registrando l'aspirapolvere sull'App hOn è possibile infatti ottenere contenuti extra come la guida rapida, avvisi di informazioni sulla manutenzione, risoluzione di problemi e suggerimenti. (s.b.) 



FOCUS ON

- * Massima potenza di aspirazione per tutta l'autonomia della batteria, fino a 30 minuti.
- * Garanzia estesa per 5 anni.
- * Tre modalità di aspirazione: normale, tappeti e turbo.
- * Serbatoio da 0,7 litri.
- * Disponibile in grigio e rosso e in verde nella variante Pet.
- * Motore brushless senza spazzole, silenzioso e potente, per aspirare non solo la polvere, ma anche detriti, fini e spessi, di ogni forma e dimensione.

E-DUESSE.IT SI RINNOVA

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



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE

GLI SMARTWATCH

LE POLITICHE DI PREZZO DEGLI E-RETAILER IN UNA CATEGORIA CHE SI ADATTA BENE AI PUNTI DI FORZA DEL COMMERCIO ON LINE.



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

BRAND	MODELLO	eprice	Euronics	Expert	Mediaworld	Monclick	Trony	Unieuro
Amazfit	GTS 4 MINI	106,75	99,90	99,00	99,99	99,99 84,99	100,00	99,99
Apple	WATCH SERIES 7 GPS 41MM	/	439,00	469,00	/	508,99 468,99	435,00	439,00 399,00
Garmin	FORERUNNER 55 GPS	168,20	199,00	199,90	199,99 141,99	199,99 140,99	199,00 155,00	199,00 141,00
Huawei	WATCH GT3 42MM ACTIVE	/	199,00	279,00 199,90	229,00 179,99	/	189,00	229,99 199,00
Oppo	WATCH FREE 4,17 AMOLED	87,78 63,94	59,90	99,90 79,90	/	99,99 59,99	/	99,99 59,99
Samsung Galaxi	WATCH 5 44 MM	285,74	267,00	329,99 279,99	329,00 239,99	327,99	/	329,90 239,90
Xiaomi	SMRT BAND 7	60,00	/	59,90	59,99 51,99	59,99 50,99	55,00	59,99 49,90

Un mercato agguerrito sì ma non troppo quello degli smartwatch: sui prodotti selezionati di brand come Amazfit, Xiaomi e Apple, le differenze fra il prezzo massimo (al lordo degli sconti) e il minimo offerto dagli e-retailer sono state nell'ordine del 20%. Una variazione importante ma che indica una certa disciplina di prezzo da parte delle Case o una grande attenzione dei retailer ad affiancare i loro listini.

Si rileva maggiore competizione sul prodotto Garmin che Euronics ed Expert propongono a 199 e altri a 141 euro (30% di differenza). Stesso discorso per il Samsung Galaxy Watch dove la differenza maggiore: 90 euro, la si rileva tra Monclick (328 euro) ed Unieuro che lo propone al 27% in meno.

Quello di Oppo è un prodotto sul quale c'è battaglia: Unieuro e Monclick appaite lo vendono per un centesimo sotto i 60 euro mentre Expert non si accontenta di meno di 100 euro. In linea generale sui prodotti considerati Expert ed eprice propongono il prezzo più alto mentre Unieuro in quattro casi e Monclick in due hanno il prezzo più basso. (a.p.)

A

cavallo tra alta tecnologia e moda, tra performance e design, tra convenienze e status symbol, gli smartwatch rappresentano una categoria a sé, ben distante da quella degli smartphone, anche se i brand leader sono in molti casi gli stessi. La 'fedeltà di marca' esiste ma non è affatto obbligatorio che l'acquirente di uno smartphone acquisti lo smartwatch della stessa azienda.

E' un settore intensamente competitivo che conta sia su un mercato di sostituzione, sia su un flusso di nuovi clienti e infatti la sua

evoluzione rimane molto positiva anche in una fase di relativa debolezza nel settore degli smartphone.

Visto che i prezzi negli assortimenti degli e-retailer vanno da poche decine di euro fino alle quattro cifre, è chiaro che la categoria si suddivide in fasce molto differenti: negli ultimi anni l'attenzione si è concentrata sulla misurazione delle variabili fisiologiche da una parte e delle prestazioni sportive dall'altra (fino a generare nicchie specifiche con i loro leader).

Upgrade ha voluto prendere in esame questa categoria nel suo Osservatorio: si tratta infatti di un prodotto ideale per l'e-commer-

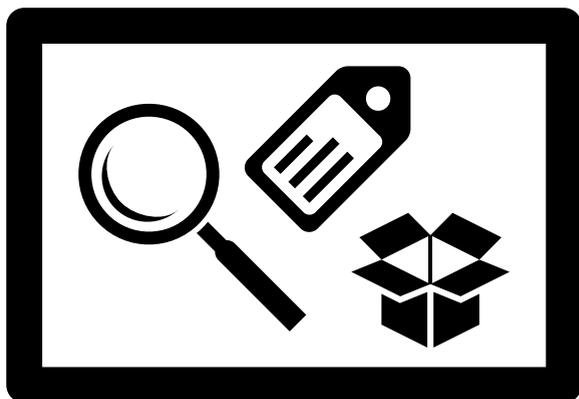
ce sia per il vantaggioso rapporto fra valore e dimensioni/peso, sia perché il contenuto-moda dello smartwatch impone di prevedere numerose versioni di ogni modello, diverse per colore della cassa o per il colore o materiale del cinturino. I siti di e-commerce di Mediaworld e Unieuro per esempio hanno in catalogo circa 240 referenze, impossibile anche nel punto vendita più ampio presentarle tutte. L'indagine è stata effettuata la sera del giorno 15, a metà del mese di novembre in una fase in cui aziende e distributori stavano scaldando i motori ma non erano entrate ancora nel clou della 'battaglia' del Black Friday.

ePRICE



BRAND	MODELLO	PREZZO
Amazfit	GTS 4 MINI	106,75
Apple	WATCH SERIES 7 GPS 41MM	/
Garmin	FORERUNNER 55 GPS	168,20
Huawei	WATCH GT3 42MM ACTIVE	/
Oppo	WATCH FREE 4,17 AMOLED	87,78 63,94
Samsung Galaxi	WATCH 5 44 MM	285,74
Xiaomi	SMRT BAND 7	60,00

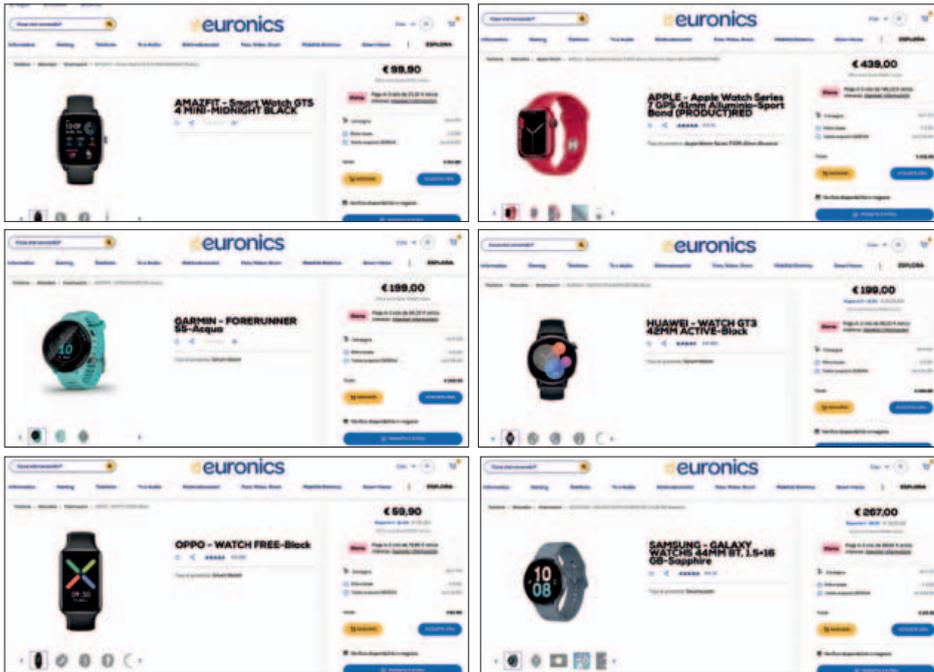
WWW.EPRICE.IT





I prezzi si intendono in Euro

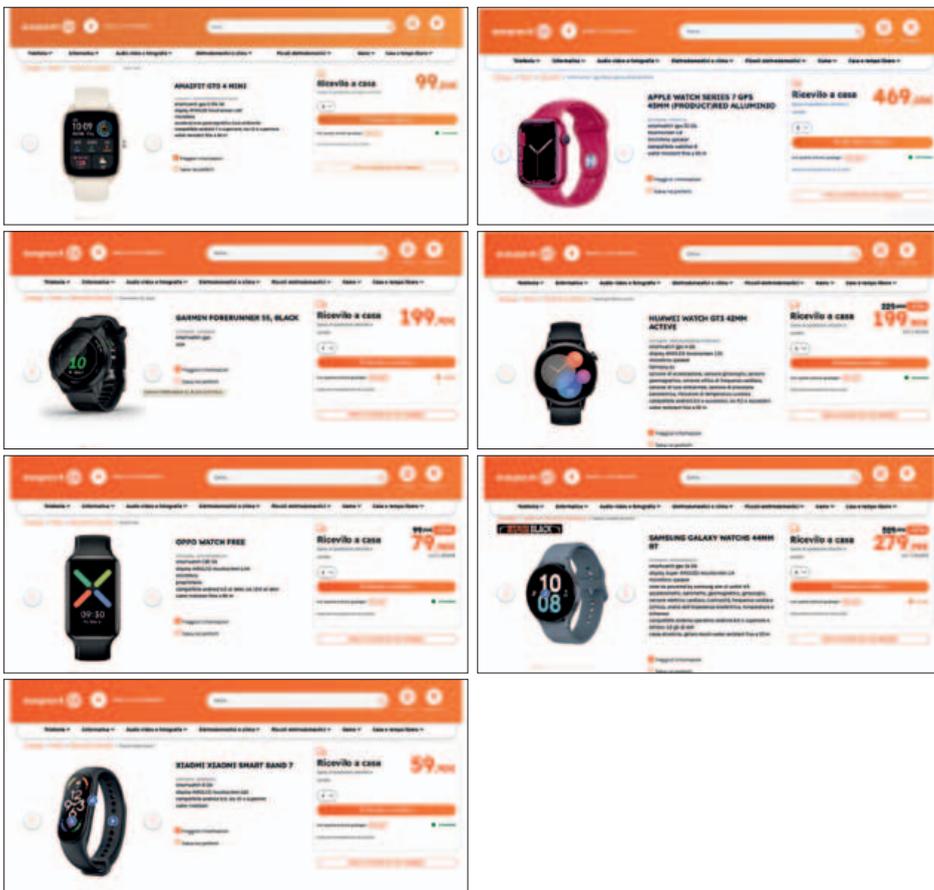
EURONICS



BRAND	MODELLO	PREZZO
Amazfit	GTS 4 MINI	99,90
Apple	WATCH SERIES 7 GPS 41MM	439,00
Garmin	FORERUNNER 55 GPS	199,00
Huawei	WATCH GT3 42MM ACTIVE	199,00
Oppo	WATCH FREE 4,17 AMOLED	59,90
Samsung Galaxi	WATCH 5 44 MM	267,00
Xiaomi	SMART BAND 7	/

WWW.EURONICS.IT

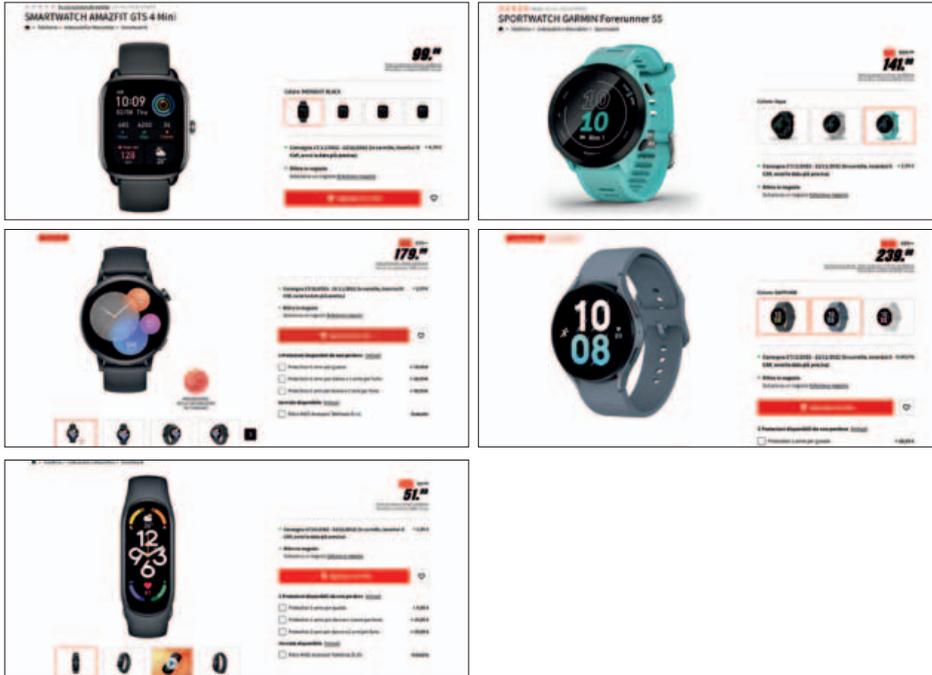
EXPERT



BRAND	MODELLO	PREZZO
Amazfit	GTS 4 MINI	99,00
Apple	WATCH SERIES 7 GPS 41MM	469,00
Garmin	FORERUNNER 55 GPS	199,90
Huawei	WATCH GT3 42MM ACTIVE	279,00 199,90
Oppo	WATCH FREE 4,17 AMOLED	99,90 79,90
Samsung Galaxi	WATCH 5 44 MM	329,99 279,99
Xiaomi	SMART BAND 7	59,90

WWW.EXPERTONLINE.IT

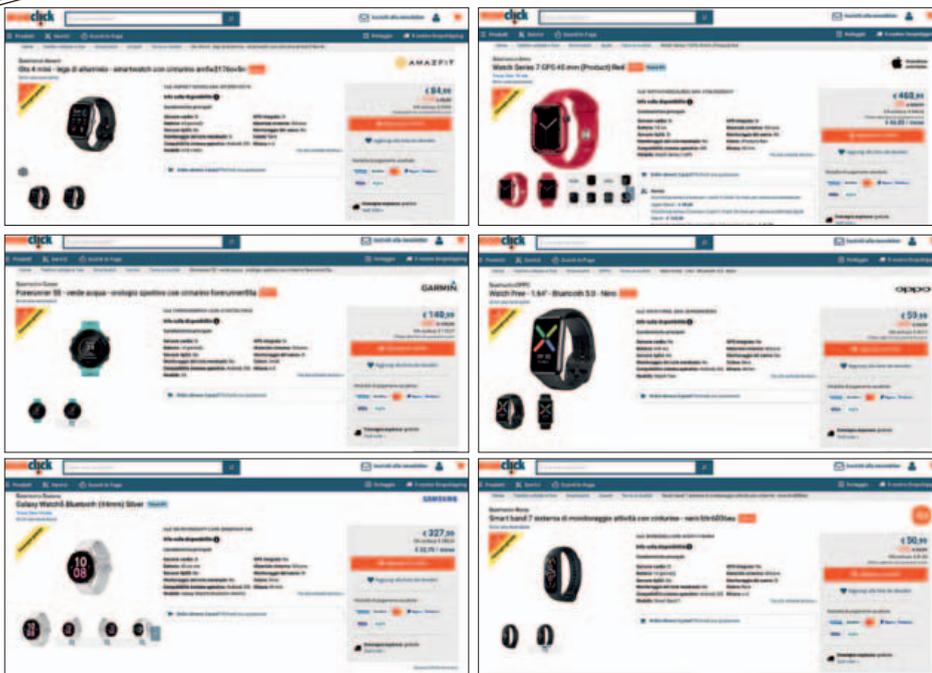
MEDIAWORLD



BRAND	MODELLO	PREZZO
Amazfit	GTS 4 MINI	99,99
Apple	WATCH SERIES 7 GPS 41MM	/
Garmin	FORERUNNER 55 GPS	199,99 141,99
Huawei	WATCH GT3 42MM ACTIVE	229,00 179,99
Oppo	WATCH FREE 4,17 AMOLED	/
Samsung Galaxi	WATCH 5 44 MM	329,00 239,99
Xiaomi	SMRT BAND 7	59,99 51,99

WWW.MEDIAWORLD.IT

MONCLICK



BRAND	MODELLO	PREZZO
Amazfit	GTS 4 MINI	99,99 84,99
Apple	WATCH SERIES 7 GPS 41MM	508,99 468,99
Garmin	FORERUNNER 55 GPS	199,99 140,99
Huawei	WATCH GT3 42MM ACTIVE	/
Oppo	WATCH FREE 4,17 AMOLED	99,99 59,99
Samsung Galaxi	WATCH 5 44 MM	327,99
Xiaomi	SMRT BAND 7	59,99 50,99

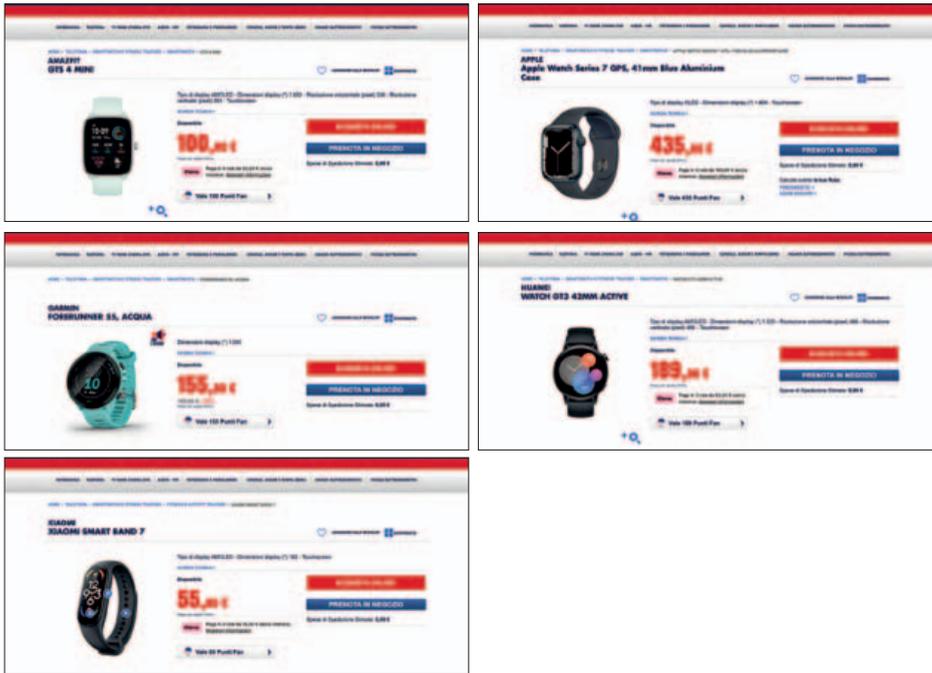
WWW.MONCLICK.IT



I prezzi si intendono in Euro



TRONY

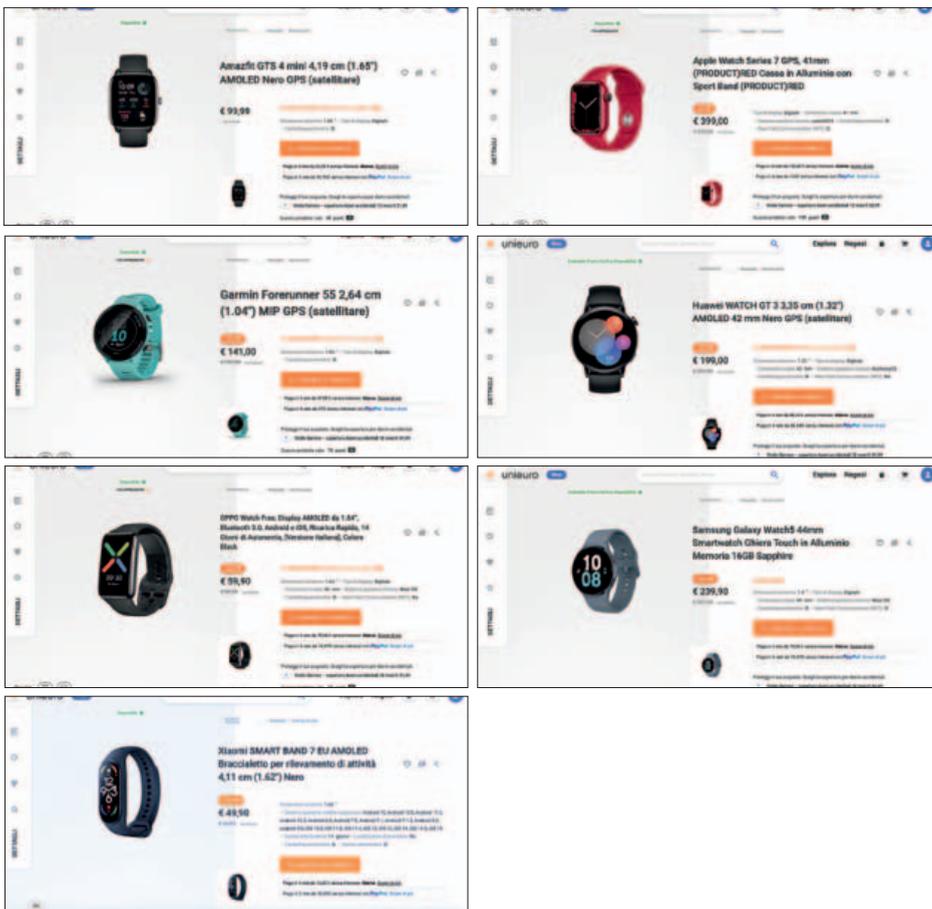


BRAND	MODELLO	PREZZO
Amazfit	GTS 4 MINI	100,00
Apple	WATCH SERIES 7 GPS 41MM	435,00
Garmin	FORERUNNER 55 GPS	199,00 155,00
Huawei	WATCH GT3 42MM ACTIVE	189,00
Oppo	WATCH FREE 4,17 AMOLED	/
Samsung Galaxi	WATCH 5 44 MM	/
Xiaomi	SMRT BAND 7	55,00

WWW.TRONY.IT



UNIEURO



BRAND	MODELLO	PREZZO
Amazfit	GTS 4 MINI	99,99
Apple	WATCH SERIES 7 GPS 41MM	439,00 399,00
Garmin	FORERUNNER 55 GPS	199,00 141,00
Huawei	WATCH GT3 42MM ACTIVE	229,99 199,00
Oppo	WATCH FREE 4,17 AMOLED	99,99 59,99
Samsung Galaxi	WATCH 5 44 MM	329,90 239,90
Xiaomi	SMRT BAND 7	59,99 49,90

WWW.UNIEURO.IT

AIRES	www.airesitalia.it	12
AMAZFIT	it.amazfit.com	61
APPLE	www.apple.com	12, 61*
APPLIA ITALIA	www.appliaitalia.it	32*
CANALYS	www.canalys.com	12
CDC RAEE	www.cdcrree.it	30*
CELLULARLINE	www.cellularline.com/it-it	8
CLIVET	www.clivet.com/home	12
COMET	www.comet.it	34
DAIKIN	www.daikin.it/it	10
DE'LONGHI	www.delonghi.com/it-it	10
DIMO	www.dimostore.it	34
E-PRICE	www.eprice.it	61*
ELECTROLUX	www.electroluxgroup.com/en	8
ENEA	www.enea.it/it	12
EURONICS	www.euronics.it	34, 61*
EXPERT	www.expertonline.it	8, 34, 61*
EXPERT RIVA,	www.riva.gaernet.it	34
GARMIN	www.garmin.com/it-IT	61*
GRF	www.grfdomestic.eu	56
GRUPPO CASCINO	www.gruppocascino.it	34
GRUPPO SEB	www.groupeseb.com/en	8
HOOVER	www.hoover.it/it_IT	58
HUAWEI	www.huawei.com	8, 61*
IROBOT	www.irobot.it	12
LG ELECTRONICS	www.lg.com/it	10
MEDIAWORLD	www.mediaworld.it	34, 61*
MIDEA	www.midea.com/it	12
MONCLICK	www.monclick.it	14, 61
NIELSEN	www.nielsen.com/it	44
NITAL	www.nital.it	12
OLIMPIA SPLENDID	www.olimpiasplendid.it	10
OPPO	www.oppo.com/it	12, 61*
POLITECNICO DI MILANO SCHOOL OF MANAGEMENT	www.som.polimi.it	44*, 46*
POLTI	www.polti.it	42*
QBERG	www.qberg.com	21*
RUSSELL HOBBS	it.russellhobbs.com	40*
SAMSUNG	www.samsung.com/it	10, 12, 61*
SPECTRUM BRANDS	spectrumbrands.com	40
TCL	www.tcl.com/it/it	12
TRONY	www.trony.it	61*
UNIEURO	www.unieuro.it	14, 34, 61*
WITHINGS	www.tcl.com/it/it	57*
XIAOMI	www.mi.com/it	12, 61*

Il segno * indica che l'azienda è citata anche in altre pagine 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.

L'UNICO FRIGORIFERO DOVE SPLENDE IL SOLE TUTTI I GIORNI.




HARVESTfresh

Ispirato alla natura,
alimentato dalla luce

Il sistema HarvestFresh™, con la speciale alternanza di fonti luminose colorate all'interno del cassetto Crisper, simula il naturale ciclo solare di 24h. Vitamine (A e C) e principi nutritivi vengono conservati in maggiore quantità e più a lungo*.

beko | Live like a Pro

I BILANCI 2021 del CANALE ELDOM

Insero redazionale di UpTrade n. 12 di Dicembre 2022

In collaborazione con

L'UNICO FRIGORIFERO
DOVE SPLENDE IL SOLE TUTTI I GIORNI.



HARVESTfresh
Ispirato alla natura,
alimentato dalla luce

beko | Live like a Pro

Dedicati
a ciò che ami.
Al detersivo
ci pensa
AutoDse



La **lavastoviglie Beko Autodose** dosa in maniera automatica il corretto quantitativo di detersivo e brillantante in base al programma selezionato e al livello di sporco delle stoviglie.

In questo modo non dovrai più preoccuparti di dosare il detersivo ad ogni ciclo, **risparmiando tempo ed evitando sprechi***.

*Con una sola ricarica del serbatoio è possibile effettuare fino a 23 cicli di lavaggio.

beko

Live like a Pro

COME LEGGERE LO SPECIALE BILANCI

BILANCIO AL:

Data di chiusura dei dati di bilancio con durata operativa dei 12 mesi precedenti.

CAPITALE SOCIALE:

Il capitale sociale rappresenta il valore delle somme dei beni conferiti dai soci, a titolo di capitale di rischio.

PATRIMONIO NETTO:

Il patrimonio netto è la differenza contabile tra le attività e le passività componenti lo stato patrimoniale di un'azienda. In fase di avvio dell'attività d'impresa il patrimonio netto coincide con il capitale di rischio apportato dal soggetto economico dell'impresa (gli azionisti). Successivamente, l'ammontare del patrimonio netto varia in funzione dell'accantonamento di riserve legali e/o statutarie e del riporto a nuovo di perdite/utili di esercizio. Concettualmente, il patrimonio netto rappresenta quanto resta di competenza degli azionisti una volta dedotte dalle attività patrimoniali tutte le passività verso terzi (tra i quali fornitori, banche, creditori diversi, dipendenti, erario).

VALORE DELLA PRODUZIONE:

(A) Ultimo bilancio - Include tutti i ricavi dell'impresa direttamente collegati alla sua attività caratteristica. Si divide in: ricavi dalle vendite e altri ricavi.

COSTI DELLA PRODUZIONE:

(B) Ultimo bilancio - Include tutti i costi dell'impresa direttamente collegati alla sua attività caratteristica. Si divide in: costi per gli acquisti di beni e servizi, costi per il godimento di beni di terzi, costi per il personale, ammortamenti, variazioni delle rimanenze, svalutazioni e oneri diversi di gestione.

%(1):

È il rapporto tra Costi della produzione e Valore della produzione nell'ultimo bilancio. Si potrebbe definire come il margine dell'attività dell'azienda prima degli oneri e delle attività finanziarie e straordinarie, e naturalmente prima delle imposte.

RISULTATO ANTE IMPOSTE:

Ultimo bilancio - Rappresenta il reddito effettivo dell'azienda, tenendo conto di tutte le voci di costo e ricavo, escluse le imposte. È influenzato anche da proventi e oneri finanziari nonché da proventi e oneri straordinari.

%(2):

È il rapporto tra il Risultato ante imposte e il Valore della produzione nell'ultimo bilancio. Esprime quindi percentualmente il Risultato ante imposte.

EBIT:

Deriva dall'espressione inglese Earnings Before Interests and Taxes è l'espressione del risultato aziendale prima delle imposte e degli oneri finanziari.

AMMORTAMENTI E SVALUTAZIONE:

Gli ammortamenti e le svalutazioni delle immobilizzazioni materiali ed immateriali e le svalutazioni dei crediti di attivo circolante e disponibilità liquide.

EBITA:

È un acronimo inglese che significa Earning Before Interests, Taxes and Amortization ovvero utile prima degli interessi, delle imposte e degli ammortamenti dei beni immateriali (avviamento).

RICAVI TOTALI:

(A1) Ultimo bilancio - Rappresenta i ricavi tipici per la vendita di prodotti e servizi.

COSTI DEGLI ACQUISTI:

(B6) Ultimo bilancio - Rappresenta il costo sostenuto per l'acquisto dei prodotti necessari all'attività dell'impresa.

%(3):

È il rapporto tra Costi degli acquisti e Ricavi dalle vendite e dalle prestazioni nell'ultimo bilancio. Si potrebbe definire come il margine di primo livello o margine lordo, dell'attività dell'azienda.

GIORNI DI SCORTA:

Ultimo bilancio - Si ottiene dall'operazione $360 \times \text{Rimanenze/Ricavi}$. (dato Cribis)

DURATA DEBITI FORNITORI:

Ultimo bilancio - Si ottiene dall'operazione $360 \times [\text{Fornitori}/(\text{Acquisti} + \text{Servizi} + \text{Spese per godimento beni di terzi})]$. (dato Cribis)

VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1:

(A) Bilancio precedente - Include tutti i ricavi dell'impresa direttamente collegati alla sua attività caratteristica. Si divide in: ricavi dalle vendite e altri ricavi.

COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1:

(B) Bilancio precedente - Include tutti i costi dell'impresa direttamente collegati alla sua attività caratteristica. Si divide in: costi per gli acquisti di beni e servizi, costi per il godimento di beni di terzi, costi per il personale, ammortamenti, variazioni delle rimanenze, svalutazioni e oneri diversi di gestione.

%(4):

È il rapporto tra Costi della produzione e Valore della produzione nel bilancio precedente. Si potrebbe definire come il margine dell'attività dell'azienda prima degli oneri e delle attività finanziarie e straordinarie, e naturalmente prima delle imposte.

RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1:

Bilancio precedente - Rappresenta il reddito effettivo dell'azienda, tenendo conto di tutte le voci di costo e ricavo, escluse le imposte. È influenzato anche da proventi e oneri finanziari nonché da proventi e oneri straordinari.

%(5):

È il rapporto tra il Risultato ante imposte e il Valore della produzione nel bilancio precedente. Esprime quindi percentualmente il Risultato ante imposte.

RICAVI TOTALI Y-1:

(A1) Bilancio precedente - Rappresenta i ricavi tipici per la vendita di prodotti e servizi.

COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1:

(B6) Bilancio precedente - Rappresenta il costo sostenuto per l'acquisto dei prodotti necessari all'attività dell'impresa.

%(6):

È il rapporto tra Costi degli acquisti e Ricavi dalle vendite e dalle prestazioni nel bilancio precedente. Si potrebbe definire come il margine di primo livello o margine lordo, dell'attività dell'azienda.

GIORNI DI SCORTA Y-1:

Bilancio precedente - Si ottiene dall'operazione $360 \times \text{Rimanenze/Ricavi}$. (dato Cribis)

DURATA DEBITI FORNITORI Y-1:

Bilancio precedente - Si ottiene dall'operazione $360 \times [\text{Fornitori}/(\text{Acquisti} + \text{Servizi} + \text{Spese per godimento beni di terzi})]$. (dato Cribis)

F V S F Y-1 %:

Esprime il rapporto tra il Valore della produzione dell'ultimo bilancio in confronto con il Valore della produzione del bilancio precedente (o molto più semplicemente, crescita o diminuzione percentuale del fatturato totale dell'azienda).

FV VS FV Y-1 %:

Esprime il rapporto tra i Ricavi dalle vendite e dalle prestazioni dell'ultimo bilancio in confronto con i Ricavi dalle vendite e dalle prestazioni del bilancio precedente (o molto più semplicemente, crescita o diminuzione percen-

tuale del fatturato dalla vendita di prodotti e servizi dell'azienda).

GG SCORTA VS Y-1:

È il rapporto tra i Giorni di scorta dell'ultimo bilancio in confronto con i Giorni di scorta del bilancio precedente (o molto più semplicemente variazione percentuale delle scorte). (Calcolato su dati Cribis)

CODICE ATTIVITÀ:

DESCRIZIONE CODICE ATECO PRIMARIO (2007)

- 432101** Installazione di impianti elettrici in edifici o in altre opere di costruzione (inclusa manutenzione e riparazione)
- 432102** Installazione di impianti elettronici (inclusa manutenzione e riparazione)
- 46** Commercio all'ingrosso (escluso quello di autoveicoli e di motocicli)
- 461904** Gruppi di acquisto; mandatarî agli acquisti; buyer
- 4643** Commercio all'ingrosso di elettrodomestici, elettronica di consumo audio e video; articoli per fotografia, cinematografia e ottica
- 46431** Commercio all'ingrosso di elettrodomestici, di elettronica di consumo audio e video
- 46473** Commercio all'ingrosso di articoli per l'illuminazione; materiale elettrico vario per uso domestico
- 4651** Commercio all'ingrosso di computer, apparecchiature informatiche periferiche e di software
- 467322** Commercio all'ingrosso di altri materiali per rivestimenti (inclusi gli apparecchi igienico-sanitari)
- 47** Commercio al dettaglio (escluso quello di autoveicoli e di motocicli)
- 47112** Supermercati
- 4719** Commercio al dettaglio in altri esercizi non specializzati
- 47191** Grandi magazzini
- 47192** Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici
- 47199** Empori ed altri negozi non specializzati di vari prodotti non alimentari
- 4741** Commercio al dettaglio di computer, unità periferiche, software e attrezzature per ufficio in esercizi specializzati
- 4743** Commercio al dettaglio di apparecchiature audio e video in esercizi specializzati
- 475** Commercio al dettaglio di altri prodotti per uso domestico in esercizi specializzati
- 47521** Commercio al dettaglio di ferramenta, vernici, vetro piano e materiale elettrico e termoidraulico
- 47522** Commercio al dettaglio di articoli igienico-sanitari
- 4754** Commercio al dettaglio di elettrodomestici in esercizi specializzati
- 4759** Gruppi di acquisto; mandatarî agli acquisti; buyer
- 47591** Commercio al dettaglio di mobili per la casa
- 4774** Commercio al dettaglio di articoli medicali e ortopedici in esercizi specializzati
- 47782** Commercio al dettaglio di materiale per ottica e fotografia
- 47911** Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via internet
- 682001** Locazione immobiliare di beni propri
- 829999** Altri servizi di supporto alle imprese nca
- 9521** Riparazione di prodotti elettronici di consumo audio e video
- 952201** Riparazione di elettrodomestici e di articoli per la casa
- ND99** N. d.

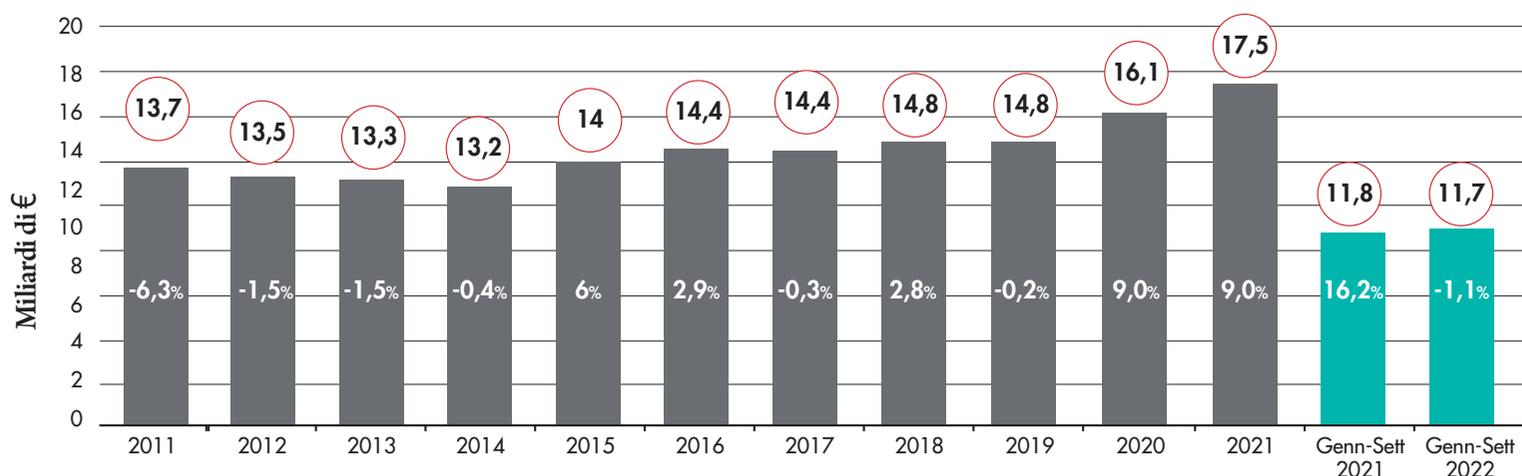
Tutti i dati sono stati ripresi da DUESSE Communications Srl utilizzando la piattaforma online CRIBIS D&B (CRIF Group) quale provider fornitore di informazioni rese pubbliche dalle camere di commercio.

Al momento di andare in stampa, i dati delle società non coinvolte in questo Speciale Bilanci non sono disponibili in quanto non ancora resi disponibili dalle stesse e/o dalle CCIAA di competenza.

Data ultima di importazione dei dati: 14/10/2022

RETAIL MARKET

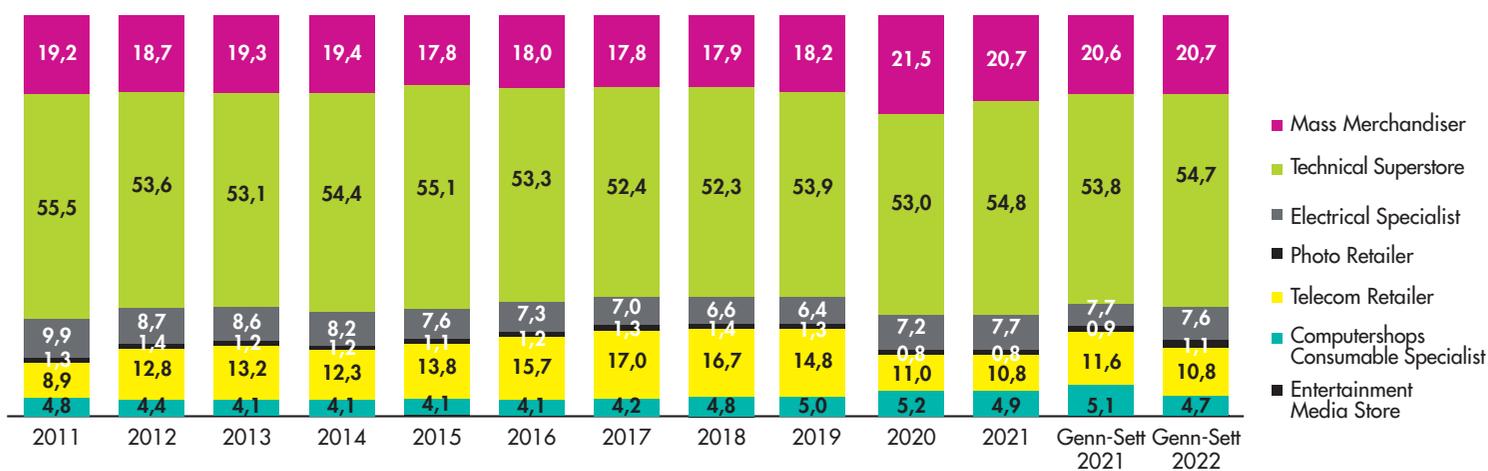
Vendite a Valore in (Miliardi di €)



Technical Consumer Goods: vendita a valore (in miliardi di Euro) e Trend Retail Market Italia

RETAIL MARKET

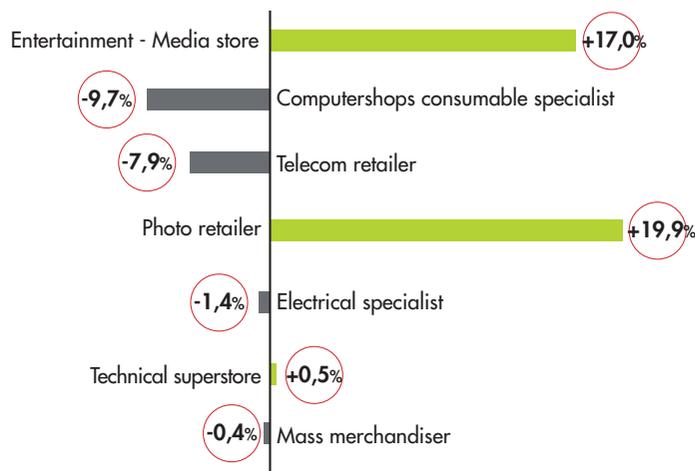
Peso dei canali (quota a valore %)



Technical Consumer Goods: peso percentuale a valore dei canali distributivi Retail Market Italia

CANALI TREND %

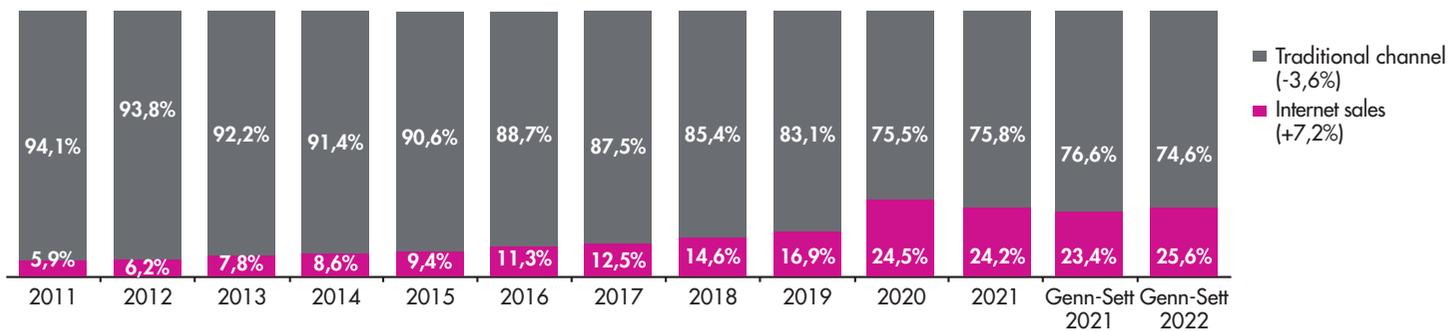
Gennaio - Settembre 2022 vs Gennaio - Settembre 2021



Technical Consumer Goods: trend % a valore dei canali distributivi Retail Market Italia

RETAIL MARKET

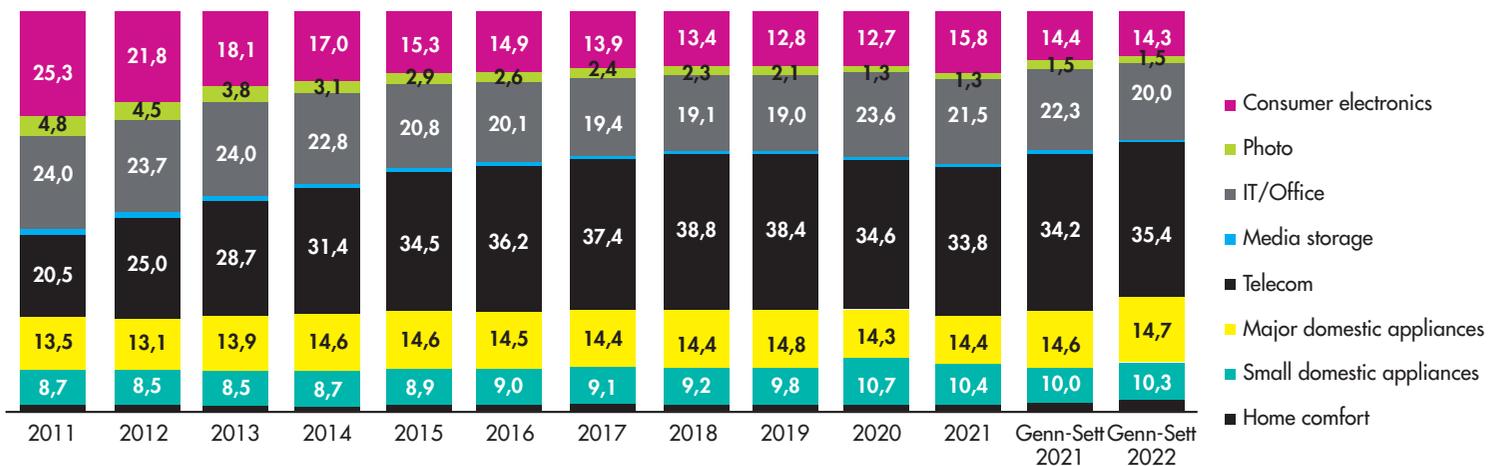
Offline vs Online (quota a valore %)



Technical Consumer Goods: peso percentuale a valore delle vendite online Italia

RETAIL MARKET

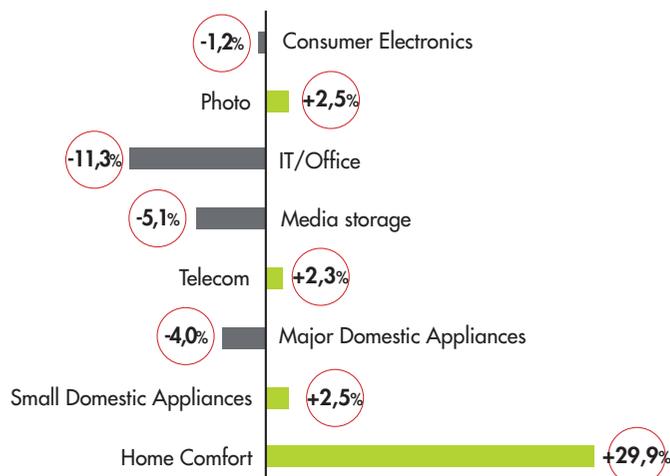
Peso dei settori (quota a valore %)



Technical Consumer Goods: peso percentuale a valore dei settori Retail Market Italia

SETTORI TREND %

Gennaio - Settembre 2022 vs Gennaio - Settembre 2021



Technical Consumer Goods: trend % a valore dei settori Retail Market Italia

Note:
 - Nel canale Mass Market sono inclusi anche i Pure Player
 - Nel dato dell'Online GfK considera anche i dati dei Pure Player e dei Click and Mortar (questo dato è destinato a crescere nella parte finale dell'anno (Black Friday e Christmas) più di quanto sia a settembre)
 - Tutti i dati sono a Retail Market (rispetto tutti i canali rilevati da GfK non sono inclusi i mobiliari per il built in e i canali B2B dell'IT/Office)
 - Country: Italia
 Fonte: GfK

CLUB 100 MILIONI DI EURO

RAZIONE SOCIALE	CLUB 100 RANKING	POSIZIONE PRECEDENTE	VALORE DELLA PRODUZIONE	RISULTATO ANTE IMPOSTE	PATRIMONIO NETTO
UNIEURO SPA	1	N.C.	2.930.870.000	46.751.000	139.139.000
MEDIAMARKET SPA	2	1	2.652.953.532	33.517.049	63.290.835
SACCHI GIUSEPPE SPA	3	N.C.	715.863.403	64.430.577	283.205.273
COMET SPA	4	3	563.052.985	49.064.787	261.583.017
DGGROUP SOC CONSORTILE A RL	5	4	544.599.989	-2.612	9.706.336
APPLE RETAIL ITALIA SRL	6	2	449.342.125	14.263.060	64.286.060
BRUNO SPA	7	5	399.628.208	28.097.409	73.223.596
DIMO SPA	8	6	356.495.173	14.761.282	62.176.453
CO-PRE SCARL	9	7	298.418.205	1.358.257	22.087.484
SME SPA	10	8	293.545.100	7.821.551	56.371.874
NOVA SPA	11	12	259.848.366	3.571.462	59.345.792
DML SPA	12	13	256.641.326	4.875.662	16.779.678
TUFANO SPA	13	10	246.079.910	5.040.507	19.030.405
S.I.E.M. SPA	14	9	241.426.928	9.112.565	28.182.329
BUTALI SPA	15	11	239.064.273	11.014.858	49.334.343
GAER SOCI COOP	16	14	222.483.832	803.776	8.684.299
IRES SPA	17	15	163.092.253	7.986.754	81.118.698
BARNI CARLO SPA	18	16	161.420.010	7.710.344	29.536.337
EUROCOM D.L.E. SPA	19	17	129.847.668	7.806.575	18.231.213
SOMMA SRL	20	18	115.208.600	1.959.997	12.277.968
CONSUMER ELECTRONICS SPA	21	N.C.	101.173.006	2.551.942	5.794.683

Nella classifica sono considerate le aziende con fatturato superiore a 100 mln di euro, con esclusione delle centrali di acquisto

TOP 30 RISULTATO ANTE IMPOSTA

RAGIONE SOCIALE	POSIZIONE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE	RISULTATO ANTE IMPOSTE	% (2)	POSIZIONE Y-1	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(2) Y-1
SACCHI GIUSEPPE SPA	1	31/12/2021	715.863.403	64.430.577	9,00	N.C	N.D	N.D	N.D
COMET SPA	2	31/12/2021	563.052.985	49.064.787	8,71	2	464.822.451	39.671.419	8,53
UNIEURO SPA	3	28/02/2022	2.930.870.000	46.751.000	2,26	1	2.660.893.000	58.915.000	8,53
MEDIAMARKET SPA	4	30/09/2021	2.652.953.532	33.517.049	1,26	6	2.249.276.287	10.678.594	0,47
BRUNO SPA	5	31/12/2021	399.628.208	28.097.409	7,03	3	345.094.487	21.950.043	6,36
DIMO SPA	6	31/12/2021	356.495.173	14.761.282	4,14	5	321.707.732	15.571.728	4,84
APPLE RETAIL ITALIA SRL	7	25/09/2021	449.342.125	14.263.060	3,17	4	494.623.436	16.152.306	3,27
BUTALI SPA	8	31/12/2021	239.064.273	11.014.858	4,61	14	223.029.814	4.556.756	2,04
S.I.E.M. SPA	9	31/12/2021	241.426.928	9.112.565	3,77	10	230.482.681	5.731.800	2,49
DICAL SRL	10	31/12/2021	75.214.985	8.603.611	11,44	7	65.726.062	9.172.470	13,96
IRES SPA	11	31/12/2021	163.092.253	7.986.754	4,90	8	146.028.561	7.206.576	4,94
SME SPA	12	31/12/2021	293.545.100	7.821.551	2,66	13	242.366.858	4.794.779	1,98
EUROCOM D.L.E. SPA	13	31/12/2021	129.847.668	7.806.575	6,01	9	117.368.513	6.571.069	5,60
BARNI CARLO SPA	14	31/12/2021	161.420.010	7.710.344	4,78	12	137.809.790	4.911.058	3,56
TUFANO SPA	15	31/12/2021	246.079.910	5.040.507	2,05	11	228.063.601	5.223.874	2,29
DML SPA	16	31/12/2021	256.641.326	4.875.662	1,90	16	214.470.772	3.789.481	1,77
ELETRONICA SRL	17	31/12/2021	31.494.098	4.043.213	12,84	18	20.827.986	3.075.356	14,77
NOVA SPA	18	31/12/2021	259.848.366	3.571.462	1,37	15	219.731.273	4.187.819	1,91
BELLANTI SPA	19	31/12/2021	79.505.545	3.511.369	4,42	20	66.224.929	2.155.704	3,26
UNIPAM SRL	20	31/12/2021	81.624.604	3.190.003	3,91	N.C	73.882.775	3.459.511	4,68
CEA SRL	21	31/12/2021	78.818.110	3.086.231	3,92	25	60.625.816	1.380.997	2,28
RIGAMONTI SPA	22	31/12/2021	20.965.092	2.749.069	13,11	29	15.081.837	1.219.735	8,09
LESO ELETTRODOMESTICI SRL	23	31/12/2021	40.899.719	2.743.541	6,71	19	35.914.646	2.652.750	7,39
TUFANO TERESA SRL	24	31/12/2021	54.690.032	2.601.801	4,76	N.C	N.D	N.D	N.D
CONSUMER ELECTRONICS SPA	25	31/03/2021	101.173.006	2.551.942	2,52	27	90.067.968	1.313.759	1,46
LA VIA LATTEA SPA	26	31/12/2021	71.516.365	2.210.268	3,09	23	68.249.013	1.611.889	2,36
SOMMA SRL	27	31/12/2021	115.208.600	1.959.997	1,70	21	100.070.077	1.645.450	1,64
EURO FUTURA SRL	28	31/12/2021	27.004.769	1.899.010	7,03	N.C	20.795.030	549.400	2,64
RIMEP SPA	29	31/12/2021	31.324.443	1.808.673	5,77	N.C	N.D	N.D	N.D
ROSSETTI MARKET SRL	30	31/12/2021	24.739.086	1.797.300	7,27	N.C	21.203.226	890.077	4,20

LE CENTRALI DEI GRUPPI

RAGIONE SOCIALE	BILANCIO AL	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	% (1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	% (2)	EBIT	AMMORTAMENTI E SVALUTAZIONE	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	% (3)	GIORNI DI SCORTA	DURATA DEBITI FORNITORI
EURONICS ITALIA SPA	31/12/2021	1.300.000	3.835.004	416.346.619	414.765.342	99,62	1.938.317	0,47	1.581.277	2.057.787	3.639.064	281.740.880	294.788.636	104,63	23	97
EXPERT ITALY SPA CONSORTILE	30/06/2021	1.400.000	4.254.724	100.726.936	100.514.454	99,79	199.481	0,20	212.482	802.431	2.031.942	29.820.928	28.881.353	96,85	0	101
G.R.E. SPA	31/12/2021	3.466.950	5.977.117	76.733.450	76.336.077	99,48	253.524	0,33	397.373	250.037	647.410	75.191.729	10.895.901	14,49	0	167

VALORE DELLA PRODUZIONE: 2021-2011

LA CLASSIFICA DELLE RAGIONI SOCIALI

TRADE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE										
MEDIAMARKET SPA	30/09/2021	2.652.953.532	9/30/2020	2.249.276.287	9/30/2019	2.363.045.147	30/09/18	2.286.247.038	30/09/17	2.264.565.408	30/09/16	2.281.450.008
COMET SPA	31/12/2021	563.052.985	12/31/2020	464.822.451	12/31/2019	452.700.360	31/12/18	441.458.265	31/12/17	429.437.486	31/12/16	420.517.647
DGGROUP SCRL	31/12/2021	544.599.989	12/31/2020	439.438.661	12/31/2019	368.268.404	31/12/18	335.937.455	31/12/17	413.340.949	31/12/16	406.316.702
APPLE RETAIL ITALIA SRL	25/09/2021	449.342.125	9/26/2020	494.623.436	9/28/2019	531.792.036	29/09/18	451.066.669	30/09/17	468.376.039	24/09/16	465.524.058
DIMO SPA	31/12/2021	356.495.173	12/31/2020	321.707.732	12/31/2019	295.943.349	31/12/18	299.333.231	31/12/17	270.925.923	31/12/16	257.922.947
SME SPA	31/12/2021	293.545.100	12/31/2020	242.366.858	12/31/2019	250.055.128	31/12/18	247.914.398	31/12/17	249.302.724	31/12/16	252.982.348
NOVA SPA	31/12/2021	259.848.366	12/31/2020	219.731.273	12/31/2019	211.088.833	31/12/18	205.038.230	31/12/17	200.238.757	31/12/16	195.851.786
DML SPA	31/12/2021	256.641.326	12/31/2020	214.470.772	12/31/2019	199.430.727	31/12/18	173.824.991	31/12/17	151.722.707	31/12/16	130.628.178
TUFANO SPA	31/12/2021	246.079.910	12/31/2020	228.063.601	12/31/2019	209.704.104	31/12/18	208.152.584	31/12/17	186.786.355	31/12/16	174.644.201
BUTALI SPA	31/12/2021	239.064.273	12/31/2020	223.029.814	12/31/2019	215.411.769	31/12/18	222.832.873	31/12/17	219.266.540	31/12/16	225.815.506
GAER SOCIETÀ COOPERATIVA SRL	31/12/2021	222.483.832	12/31/2020	178.797.228	12/31/2019	155.126.722	31/12/18	145.101.293	31/12/17	116.657.879	31/12/16	127.888.695
IRES SPA	31/12/2021	163.092.253	12/31/2020	146.028.561	12/31/2019	158.048.674	31/12/18	162.172.326	31/12/17	159.240.836	31/12/16	168.521.644
BARNI CARLO SPA	31/12/2021	161.420.010	12/31/2020	137.809.790	12/31/2019	128.319.864	31/12/18	126.823.393	31/12/17	115.259.672	31/12/16	112.508.923
EUROCOM D.L.E. SPA	31/12/2021	129.847.668	12/31/2020	117.368.513	12/31/2019	93.594.171	31/12/18	87.978.679	31/12/17	78.885.176	31/12/16	73.155.461
SOMMA SRL	31/12/2021	115.208.600	12/31/2020	100.070.077	12/31/2019	79.763.499	31/12/18	82.034.415	31/12/17	81.785.915	31/12/16	72.749.205

Sono escluse le centrali dei gruppi

	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	%(4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	RICAMI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	%(6)	GIORNI DI SCORTA Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI Y-1	F V S F Y-1 %	FV VS FV Y-1 %	GG SCORTA VS Y-1 %	CITTA'	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
	400.254.526	400.462.498	100,05	110.293	0,03	276.370.883	266.364.938	96,38	8,789	82,158	104,02	101,94	264,99	Milano	Milano	Lombardia	G 461904
	110.216.984	110.104.866	99,90	86.153	0,08	25.469.832	24.179.384	94,93	0,258	96,776	91,39	117,08	0,00	Milano	Milano	Lombardia	G 46431
	65.615.149	65.192.835	99,36	254.047	0,39	65.054.611	13.476.592	20,72	0	186,968	116,94	115,58	0,00	Milano	Milano	Lombardia	G 461904

	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE								
	30/09/15	2.356.316.692	30/09/14	2.297.545.459	30/09/13	2.349.244.603	30/09/12	2.491.197.538	30/09/11	2.664.059.367
	31/12/15	400.877.065	31/12/14	367.408.630	31/12/13	365.944.393	31/12/12	350.871.358	31/12/11	403.945.572
	31/12/15	364.140.717	31/12/14	241.130.338	31/12/13	218.323.922	31/12/12	195.910.858	31/12/11	201.183.656
	26/09/15	405.232.947	27/09/14	321.056.583	28/09/13	302.587.750	29/09/12	250.154.070	N.D	N.D
	31/12/15	237.522.980	31/12/14	203.513.591	31/12/13	178.503.544	31/12/12	162.881.276	31/12/11	161.129.864
	31/12/15	248.565.059	31/12/14	247.086.065	31/12/13	235.781.872	31/12/12	241.258.338	31/12/11	259.783.372
	31/12/15	179.208.585	31/12/14	170.588.629	31/12/13	164.891.844	31/12/12	166.360.614	31/12/11	194.380.371
	31/12/15	111.350.755	31/12/14	95.303.083	31/12/12	75.070.793	31/12/12	72.047.661	31/12/11	64.118.787
	31/12/15	162.360.424	31/12/14	137.625.038	31/12/13	124.004.833	31/12/12	126.216.661	31/12/11	131.428.725
	31/12/15	226.687.415	31/12/14	216.345.898	31/12/13	213.883.364	31/12/12	225.744.296	31/12/11	268.004.759
	31/12/15	127.204.995	31/12/14	107.075.753	31/12/13	95.615.358	31/12/12	93.677.287	31/12/11	96.656.380
	31/12/15	160.850.406	31/12/14	157.894.463	31/12/13	151.685.408	31/12/12	158.322.217	31/12/11	172.339.218
	31/12/15	91.699.580	31/12/14	78.315.029	31/12/13	58.608.805	31/12/12	52.025.570	31/12/11	57.065.031
	31/12/15	65.342.120	31/12/14	51.170.100	31/12/13	51.263.259	31/12/12	47.584.758	31/12/11	25.805.163
	31/12/15	71.091.507	31/12/14	56.589.693	31/12/13	35.591.031	31/12/12	33.258.993	31/12/11	36.445.426

FORNI GAMMA BEYOND

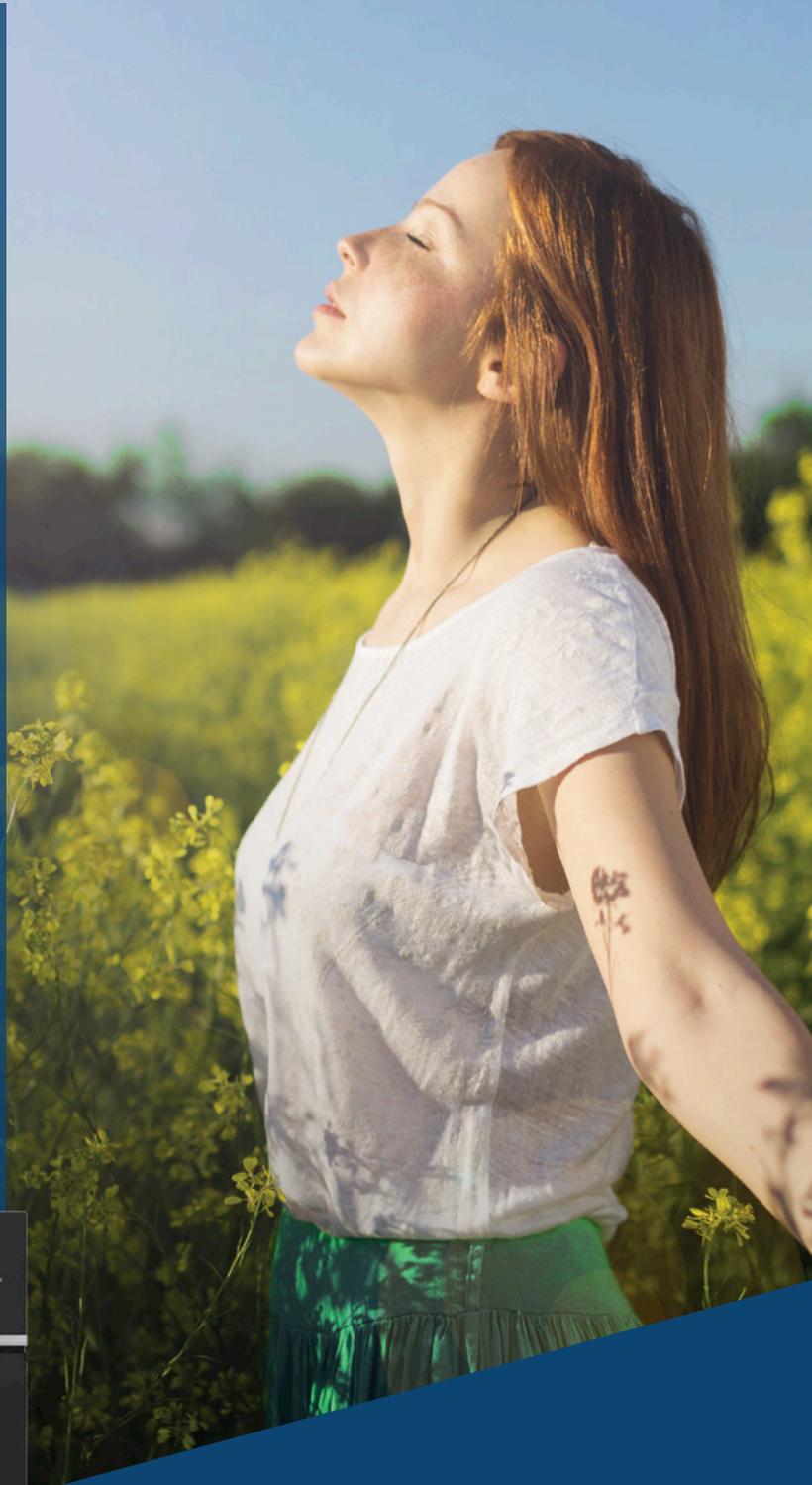
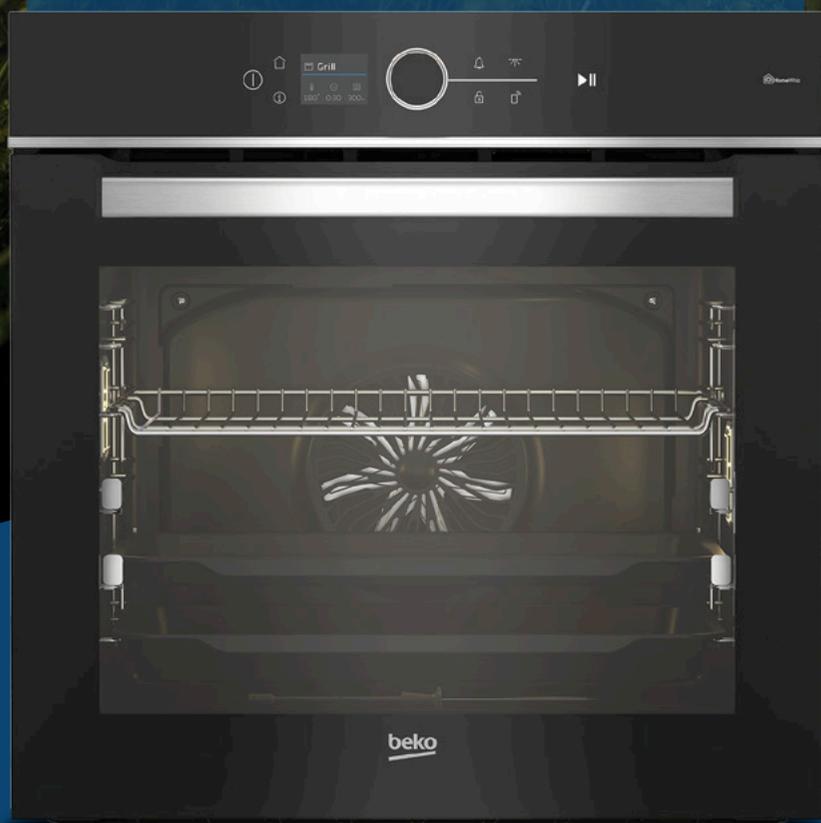
Una nuova idea di cucina, **naturalmente oltre.**

Tecnologia AEROperfect

Distribuzione omogenea del calore,
senza dispersioni

Classe energetica A+

Massime performance,
efficienza ottimale.



Abbracciare uno stile di vita più sano,
su un pianeta più sano. **A questa
filosofia si ispira la nuova gamma
Beyond, naturalmente oltre.**

Una linea di **forni sempre più
sostenibili**, con tecnologie ed
innovazioni pensate per facilitare la vita
di tutti i giorni.

Allargare i nostri orizzonti significa
immaginare un futuro migliore.

Massimizzare i consumi è il nostro
primo passo verso questo obiettivo.

beko

Live like a Pro

CLASSIFICA 2021-DELTA 2021-2011

TRADE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE	DELTA 2021-2011
MEDIAMARKET SPA	30/09/2021	2.652.953.532	30/09/11	2.664.059.367	-11.105.835
COMET SPA	31/12/2021	563.052.985	31/12/11	403.945.572	159.107.413
DGGROUP SCRL	31/12/2021	544.599.989	31/12/11	201.183.656	343.416.333
APPLE RETAIL ITALIA SRL	25/09/2021	449.342.125	N.D	N.D	N.D
DIMO SPA	31/12/2021	356.495.173	31/12/11	161.129.864	195.365.309
SME SPA	31/12/2021	293.545.100	31/12/11	259.783.372	33.761.728
NOVA SPA	31/12/2021	259.848.366	31/12/11	194.380.371	65.467.995
DML SPA	31/12/2021	256.641.326	31/12/11	64.118.787	192.522.539
TUFANO SPA	31/12/2021	246.079.910	31/12/11	131.428.725	114.651.185
BUTALI SPA	31/12/2021	239.064.273	31/12/11	268.004.759	-28.940.486
GAER SOCIETÀ COOPERATIVA SRL	31/12/2021	222.483.832	31/12/11	96.656.380	125.827.452
IRES SPA	31/12/2021	163.092.253	31/12/11	172.339.218	-9.246.965
BARNI CARLO SPA	31/12/2021	161.420.010	31/12/11	57.065.031	104.354.979
EUROCOM D.L.E. SPA	31/12/2021	129.847.668	31/12/11	25.805.163	104.042.505
SOMMA SRL	31/12/2021	115.208.600	31/12/11	36.445.426	78.763.174

GLI ECONOMICS DEI BILANCI DEL CANALE ELDOM

A-Ce

2021

RAGIONE SOCIALE	BILANCIO AL	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	%(1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	EBIT	AMMORTAMENTI E SVALUTAZIONE	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	%(3)	GIORNI DI SCORTA DURATA DEBITI FORNITORI
2C SRL	31/12/2021	100.000	3.757.734	5.254.756	4.688.447	89,22	566.311	10,78	566.309	17.197	583.506	4.712.734	3.039.329	64,49	50 16
A.C.G. SRL	31/12/2021	71.240	3.096.832	8.236.416	7.877.347	95,64	425.797	5,17	359.069	26.726	385.795	8.155.268	6.104.914	74,86	39 N.D.
ABBA SRL	31/12/2021	10.000	280.611	2.229.114	2.177.552	97,69	41.461	1,86	51.562	10.366	61.928	2.227.597	1.838.254	82,52	122 N.D.
ACTIVA SRL	31/12/2021	90.000	303.356	4.065.700	3.781.450	93,01	273.846	6,74	284.250	13.526	297.776	4.059.807	3.240.143	79,81	41 N.D.
AMADEI & BALDI SRL	31/12/2021	20.000	145.959	779.955	847.225	108,62	-73.100	-9,37	-67.270	1.987	-65.283	779.418	554.141	71,10	108 97
APPLE RETAIL ITALIA SRL	25/09/2021	10.000	64.286.060	449.342.125	435.090.073	96,83	14.263.060	3,17	14.252.052	15.594.266	29.846.318	433.967.486	281.876.799	64,95	24 7
ARCOBALENO HI-FI SRL															
AROSIO LUCE SRL	31/12/2021	10.000	356.696	5.450.427	5.308.089	97,39	122.863	2,25	142.338	44.943	187.281	5.117.454	4.445.869	86,88	26 N.D.
B & B TRADE SRL															
BARNI CARLO SPA	31/12/2021	1.000.000	29.536.337	161.420.010	153.436.786	95,05	7.710.344	4,78	7.983.224	465.815	8.449.039	156.315.727	145.613.178	93,15	76 82
BELLANTI SPA	31/12/2021	5.000.000	9.310.613	79.505.545	75.918.223	95,49	3.511.369	4,42	3.587.322	890.476	4.477.798	68.512.294	63.171.493	92,20	44 58
BELLUCCI ELECTRONICS SRL															
BIANCHI ELETTRONICA SPA	31/12/2021	500.000	7.062.589	15.468.434	14.462.472	93,50	982.864	6,35	1.005.962	165.318	1.171.280	14.224.800	11.149.275	78,38	50 26
BONACCHI ILIANA SRL															
BRESCIA TRADE SRL	31/12/2021	90.000	1.609.940	7.452.434	7.210.194	96,75	241.224	3,24	242.240	14.113	256.353	7.444.924	6.320.262	84,89	36 35
BRUNO SPA	31/12/2021	3.000.000	73.223.596	399.628.208	371.131.919	92,87	28.097.409	7,03	28.496.289	4.619.024	33.115.313	390.948.352	318.945.223	81,58	61 48
BUCCIANTINI SRL	31/12/2021	10.000	3.766.542	14.882.000	13.582.147	91,27	1.312.275	8,82	1.299.853	215.250	1.695.103	14.717.638	11.127.226	75,60	43 20
BUSOLIN SRL	31/12/2021	25.823	849.031	873.089	961.463	110,12	-90.339	-10,35	-88.374	40.889	-47.485	852.672	743.353	87,18	105 64
BUTALI SPA	31/12/2021	4.220.000	49.334.343	239.064.273	228.118.859	95,42	11.014.858	4,61	10.945.414	3.549.100	14.494.514	233.473.580	182.942.199	78,36	66 53
BUTTARELLI SRL	31/12/2021	41.600	1.150.981	4.233.573	3.799.824	89,75	415.620	9,82	433.749	30.058	463.807	3.856.379	3.275.634	84,94	40 66
CAPELLI ANGELO & C. SRL	31/12/2021	45.448	900.533	4.352.115	4.190.392	96,28	120.376	2,77	161.723	51.406	213.129	4.313.046	3.329.996	77,21	54 N.D.
CAUTELA SRL	31/12/2021	60.000	572.239	4.450.352	4.095.206	92,02	320.955	7,21	355.146	14.208	369.354	4.433.121	3.367.071	75,95	23 N.D.
CDE CENTRO ELETTRODOMESTICI SRL															
CEA SRL	31/12/2021	88.821	9.225.769	78.818.110	75.712.685	96,06	3.086.231	3,92	3.105.425	49.199	3.154.624	78.562.778	69.614.598	88,61	43 29
CENTRO COMMERCIALE PAMPIU' SRL	31/12/2021	800.000	6.235.962	13.265.323	12.882.003	97,11	289.315	2,18	383.320	346.095	729.415	13.200.750	10.250.749	77,65	32 61

2020

	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	%(4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	%(6)	GIORNI DI SCORTA Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI Y-1	F VS F Y-1 %	FV VS FV Y-1 %	GG SCORTA VS Y-1 %	CITTA'	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITA'
	9.386.372	8.687.122	92,55	699.242	7,45	9.272.041	6.230.720	67,20	56	74	55,98	50,83	88,93	CIRIE'	TO	PIEMONTE	47192
														GENOVA	GE	LIGURIA	47192
	2.138.912	2.079.842	97,24	49.976	2,34	2.132.756	1.602.315	75,13	119	N.D.	104,22	104,45	102,21	BRUGNATO	SP	LIGURIA	47192
	3.660.797	3.504.144	95,72	145.401	3,97	3.660.302	2.842.588	77,66	44	N.D.	111,06	110,91	92,41	BITONTO	BA	PUGLIA	47192
	736.518	703.466	95,51	26.140	3,55	706.645	428.527	60,64	108	98	105,90	110,30	99,51	MONTALE	PT	TOSCANA	4754
	494.623.436	478.659.575	96,77	16.152.306	3,27	484.306.040	324.212.209	66,94	16	10	90,85	89,61	147,05	MILANO	MI	LOMBARDIA	4651
	59.682.612	58.470.606	97,97	977.300	1,64	59.336.487	52.742.554	88,89	85	45	0,00	0,00	0,00	AVERSA	CE	CAMPANIA	47192
	4.871.777	4.763.468	97,78	90.259	1,85	3.961.189	3.418.558	86,30	36	N.D.	111,88	129,19	72,62	LISSONE	MB	LOMBARDIA	47192
	3.255.695	3.028.702	93,03	90.568	2,78	3.066.776	2.207.585	71,98	112	N.D.	0,00	0,00	0,00	ROMANO DI LOMBARDIA	BG	LOMBARDIA	47192
	137.809.790	133.615.445	96,96	4.911.058	3,56	134.295.617	115.637.106	86,11	58	66	117,13	116,40	131,21	BUSTO GAROLFO	MI	LOMBARDIA	46431
	66.224.929	64.058.410	96,73	2.155.704	3,26	57.339.964	49.669.956	86,62	37	83	120,05	119,48	116,93	SCANDICCI	FI	TOSCANA	47192
	1.532.648	1.487.663	97,06	26.057	1,70	2.239.028	1.629.437	72,77	194	N.D.	0,00	0,00	0,00	ROMA	RM	LAZIO	47192
	15.142.597	14.167.926	93,56	943.696	6,23	13.308.683	10.931.793	82,14	58	63	102,15	106,88	86,17	SIENA	SI	TOSCANA	47192
	4.755.745	4.393.503	92,38	345.165	7,26	4.714.336	3.418.767	72,52	58	92	0,00	0,00	0,00	PISTOIA	PT	TOSCANA	47192
	7.338.895	7.090.868	96,62	262.420	3,58	7.335.092	5.793.490	78,98	28	48	101,55	101,50	127,92	BRESCIA	BS	LOMBARDIA	47192
	345.094.487	322.527.880	93,46	21.950.043	6,36	337.607.765	249.508.019	73,90	48	49	115,80	115,80	126,05	CATANIA	CT	SICILIA	47192
	12.872.851	11.837.650	91,96	1.100.742	8,55	12.655.068	9.523.907	75,26	47	34	115,61	116,30	93,21	CAMPIGLIA MARITTIMA	LI	TOSCANA	47192
	1.036.655	1.051.339	101,42	-16.891	-1,63	1.017.541	625.280	61,45	72	98	84,22	83,80	145,78	VENEZIA	VE	VENETO	47192
	223.029.814	218.418.712	97,93	4.556.756	2,04	217.889.904	157.253.949	72,17	56	71	107,19	107,15	118,41	AREZZO	AR	TOSCANA	47192
	3.468.839	3.111.259	89,69	347.480	10,02	3.136.570	2.543.919	81,11	36	91	122,05	122,95	109,28	CASTELVERDE	CR	LOMBARDIA	4754
	4.182.705	3.865.039	92,41	330.704	7,91	4.160.843	3.108.363	74,71	39	N.D.	104,05	103,66	138,17	ZOGNO	BG	LOMBARDIA	4741
	3.756.907	3.397.912	90,44	341.572	9,09	3.734.034	2.782.709	74,52	24	N.D.	118,46	118,72	93,15	PRATO LA PELIGNA	AQ	ABRUZZO	47192
	3.875.566	3.564.428	91,97	310.875	8,02	3.815.983	2.595.401	68,01	29	75	0,00	0,00	0,00	BELLUSCO	MB	LOMBARDIA	952201
	60.625.816	59.202.094	97,65	1.380.997	2,28	60.561.627	50.182.270	82,86	35	48	130,01	129,72	122,67	TRENTO	TN	TRENTINO-ALTO ADIGE	46431
	12.583.357	12.124.911	96,36	355.650	2,83	12.543.155	9.785.976	78,02	40	80	105,42	105,24	78,71	VIGONE	TO	PIEMONTE	47112

GLI ECONOMICS DEI BILANCI DEL CANALE ELDOM

Ce-Dm

2021

RAGIONE SOCIALE	BILANCIO AL	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	%(1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	EBIT	AMMORTAMENTI E SVALUTAZIONE	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	%(3)	GIORNI DI SCORTA DURATA DEBITI FORNITORI	
CENTRO COPRE DEL GARDA SRL	31/12/2021	78.000	467.967	927.237	882.312	95,15	193.061	20,82	44.925	3.454	48.379	926.215	662.519	71,53	64	11
CENTRO ELETTRODOMESTICI BARTOLUCCI SRL	31/12/2021	100.000	644.995	5.859.966	5.562.410	94,92	266.734	4,55	297.556	62.295	359.851	5.716.670	4.133.842	72,31	43	22
CENTRO EXPERT DE PRETTO SRL	31/12/2021	46.800	611.258	2.220.882	2.129.286	95,88	91.470	4,12	91.596	24.482	116.078	2.204.747	1.797.486	81,53	32	28
CENTRO NELLI ELETTRONICA SRL	31/12/2021	20.000	836.037	4.961.707	4.890.699	98,57	71.044	1,43	71.008	72.041	143.162	4.862.037	3.773.692	77,62	39	47
CENTRO RADIO TV CASADEI SRL	31/12/2021	78.000	701.737	2.315.142	2.262.269	97,72	34.661	1,50	52.873	26.346	79.219	2.309.312	1.727.581	74,81	46	46
CG & C. SRL	31/12/2021	2.000.000	-78.807.290	292.301	389.349	133,20	-443.849	-151,85	-97.048	22.240	-74.808	18.770	19.075	101,62	0	29
CHIARI SRL	31/12/2021	172.500	3.713.294	8.412.758	7.920.484	94,15	488.083	5,80	492.274	100.456	592.730	8.181.788	6.740.776	82,39	57	N.D.
CHIURCHI SRL	31/12/2021	72.000	665.783	2.770.226	2.668.427	96,33	166.359	6,01	101.799	9.826	111.625	2.749.739	2.201.121	80,05	51	49
CO.V.E. SOC COOP	31/12/2021	170.000	184.430	15.782	22.184	140,57	-6.401	-40,56	-6.402	0	-6.402	0	0	0	0	999
COFRET SCARL	31/12/2021	28.405	22.818	3.178.564	3.181.379	100,09	-5.097	-0,16	-2.815	0	-2.815	2.962.251	2.962.101	99,99	0	40
COMET SPA	31/12/2021	41.000.000	261.583.017	563.052.985	516.976.922	91,82	49.064.787	8,71	46.076.063	6.681.483	53.044.667	534.090.943	439.783.482	82,34	50	62
COMMERCIALE FALCO SRL	31/12/2021	150.000	6.080.507	11.633.028	10.914.271	93,82	716.327	6,16	718.757	259.657	978.414	11.628.025	8.667.679	74,54	58	32
COMO EXPERT SRL	31/12/2021	100.000	806.962	9.566.684	9.179.455	95,95	367.564	3,84	387.229	50.011	437.240	9.490.799	7.902.386	83,26	39	N.D.
CONSORZIO LIGURE MAGAZZINI EXPERT GENOVA	31/12/2021	37.926	947.258	32.013.985	32.009.820	99,99	2.913	0,01	4.165	12.147	16.312	27.076.099	27.508.099	101,60	17	52
CONSUMER ELECTRONICS SPA	31/03/2021	1.500.000	5.794.683	101.173.006	98.408.304	97,27	2.551.942	2,52	2.764.702	332.732	3.470.292	100.531.640	82.481.812	82,05	28	62
COPPOLA VINCENZO SRL	31/12/2021	1.900.000	6.071.210	8.066.073	7.865.445	97,51	165.843	2,06	200.628	67.624	268.252	7.868.819	6.403.745	81,38	124	87
COPRE DUE SRL	31/12/2021	10.920	1.956.546	12.287.448	11.877.252	96,66	450.428	3,67	410.196	89.879	500.075	12.280.996	9.851.809	80,22	56	83
CO-PRE SCARL	31/12/2021	18.387.016	22.087.484	298.418.205	297.068.247	99,55	1.358.257	0,46	1.349.958	713.816	2.063.774	281.285.365	296.226.555	105,31	24	61
DESENZANO TRADE SRL	31/12/2021	90.000	7.167.450	83.413.548	81.660.079	97,90	1.711.694	2,05	1.753.469	80.053	1.833.522	83.406.431	77.930.197	93,43	15	3
DGGROUP SOC CONSORTILE A RL	31/12/2021	6.006.837	9.706.336	544.599.989	545.030.519	100,08	-2.612	-0,00	-430.530	420.630	-9.900	497.080.046	539.536.434	108,54	30	51
DI.S.E.L. SRL	31/12/2021	50.000	309.119	5.070.430	5.009.020	98,79	29.867	0,59	61.410	36.419	97.829	4.830.941	4.228.444	87,53	9	32
DICAL SRL	31/12/2021	1.000.000	25.590.907	75.214.985	67.193.324	89,34	8.603.611	11,44	8.021.661	218.804	8.240.465	72.754.968	66.253.284	91,06	32	63
DIMENSIONE HI FI SRL	31/12/2021	20.000	194.124	599.719	583.083	97,23	9.977	1,66	16.636	3.677	20.313	567.601	415.738	73,24	268	N.D.
DIMO SPA	31/12/2021	5.200.000	62.176.453	356.495.173	342.270.364	96,01	14.761.282	4,14	14.224.809	2.592.887	19.702.070	352.568.303	283.508.695	80,41	64	72

2020

	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	%(4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	%(6)	GIORNI DI SCORTA Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI Y-1	F VS F Y-1 %	FV VS FV Y-1 %	GG SCORTA VS Y-1 %	CITTA'	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITA'
	795.801	769.726	96,72	31.600	3,97	795.270	567.200	71,32	70	37	116,52	116,47	92,29	SALO'	BS	LOMBARDIA	47192
	5.847.221	5.549.936	94,92	279.755	4,78	5.755.113	3.735.277	64,90	28	34	100,22	99,33	154,92	GROSSETO	GR	TOSCANA	4754
	1.897.348	1.816.895	95,76	79.977	4,22	1.930.313	1.494.366	77,42	36	39	117,05	114,22	88,74	PIOVENE ROCCHETTE	VI	VENETO	47192
	4.732.399	4.441.344	93,85	290.259	6,13	4.656.683	3.081.172	66,17	39	58	104,85	104,41	100,41	FUCECCHIO	FI	TOSCANA	4754
	1.945.799	1.891.709	97,22	32.320	1,66	1.932.406	1.374.772	71,14	57	51	118,98	119,50	81,66	FORLI'	FC	EMILIA-ROMAGNA	47192
														MILANO	MI	LOMBARDIA	682001
	7.091.071	6.953.046	98,05	132.935	1,87	6.882.596	5.270.222	76,57	51	N.D.	118,64	118,88	111,94	RIMINI	RN	EMILIA-ROMAGNA	47192
	2.389.592	2.298.869	96,20	138.711	5,80	2.374.581	1.821.188	76,70	53	30	115,93	115,80	95,67	GENOVA	GE	LIGURIA	47192
	31.590	33.288	105,38	-1.696	-5,37	0	0	0,00	0	999	49,96			ISOLA VICENTINA	VI	VENETO	46431
	2.829.457	2.825.759	99,87	3.145	0,11	2.603.137	2.547.391	97,86	0	55	112,34	113,80		POVOLETTO	UD	FRIULI-VENEZIA GIULIA	461904
	464.822.451	427.207.669	91,91	39.671.419	8,53	442.598.263	322.767.004	72,93	40	77	121,13	120,67	124,67	BOLOGNA	BO	EMILIA-ROMAGNA	46431
	9.253.974	8.762.752	94,69	490.929	5,31	9.235.656	6.435.042	69,68	62	56	125,71	125,90	94,27	PREGANZIOL	TV	VENETO	47192
	9.748.535	9.452.885	96,97	261.008	2,68	9.689.431	8.218.740	84,82	33	N.D.	98,13	97,95	118,51	COMO	CO	LOMBARDIA	4754
	27.876.110	27.873.543	99,99	1.042	0,00	23.412.752	23.474.413	100,26	14	60	114,84	115,65	120,74	GENOVA	GE	LIGURIA	46
	90.067.968	88.643.650	98,42	1.313.759	1,46	89.108.216	76.450.750	85,80	34	53	112,33	112,82	81,98	LEGNANO	MI	LOMBARDIA	46431
	7.782.661	7.564.733	97,20	192.725	2,48	7.619.366	6.154.609	80,78	126	87	103,64	103,27	98,30	NAPOLI	NA	CAMPANIA	467322
	10.905.428	10.639.502	97,56	313.913	2,88	10.850.770	8.682.460	80,02	57	104	112,67	113,18	98,49	BAGNOLO CREMASCO	CR	LOMBARDIA	4759
	264.773.423	263.931.976	99,68	1.074.567	0,41	248.528.340	246.371.575	99,13	13	70	112,71	113,18	190,96	VILLANUOVA SUL CLUSI	BS	LOMBARDIA	461904
	71.045.170	69.404.970	97,69	1.644.243	2,31	71.042.061	64.699.953	91,07	14	7	117,41	117,40	104,95	DESENZANO DEL GARDA	BS	LOMBARDIA	4754
	439.438.661	439.967.430	100,12	-3.058	-0,00	399.634.155	422.112.487	105,62	21	47	123,93	124,38	140,63	MESTRINO	PD	VENETO	461904
	4.912.759	4.870.458	99,14	16.933	0,34	4.672.787	4.001.508	85,63	8	10	103,21	103,38	119,38	POVOLETTO	UD	FRIULI-VENEZIA GIULIA	46431
	65.726.062	56.961.495	86,67	9.172.470	13,96	63.548.701	53.553.006	84,27	17	76	114,44	114,49	190,40	POIUSTENA	RC	CALABRIA	46431
	432.684	441.100	101,95	-12.407	-2,87	382.336	240.446	62,89	378	N.D.	138,60	148,46	70,78	BRESCIA	BS	LOMBARDIA	4743
	321.707.732	306.518.094	95,28	15.571.728	4,84	319.318.702	231.211.194	72,41	51	73	110,81	110,41	124,83	VERCELLI	VC	PIEMONTE	47192

GLI ECONOMICS DEI BILANCI DEL CANALE ELDOM

Do-Ga

2021

RAGIONE SOCIALE	BILANCIO AL	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	%(1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	EBIT	AMMORTAMENTI E SVALUTAZIONE	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	%(3)	GIORNI DI SCORTA DURATA DEBITI FORNITORI	
DML SPA	31/12/2021	1.012.500	16.779.678	256.641.326	251.490.259	97,99	4.875.662	1,90	5.151.067	1.689.900	6.840.967	256.295.265	220.039.883	85,85	86	92
DOMAX SRL (SIGLABILE DOMAX SRL)	31/12/2021	100.000	535.015	2.275.467	2.113.771	92,89	137.963	6,06	161.696	15.228	176.924	2.223.130	1.722.032	77,46	9	21
E.G.M. SRL	31/12/2021	850.000	959.863	4.722.167	4.465.118	94,56	136.142	2,88	257.049	60.054	317.103	4.555.387	3.601.184	79,05	100	N.D.
E.T. CAPITAL SRL	31/12/2021	10.000	38.155	3.366.952	3.332.165	98,97	9.679	0,29	34.787	8.371	43.158	3.353.651	2.649.114	78,99	67	18
EL.NA.G. ELETTRONICA NASONI GENZANO SRL	31/12/2021	110.000	1.336.300	6.447.261	6.221.021	96,49	166.792	2,59	226.240	103.658	329.898	6.207.808	4.715.699	75,96	34	63
ELEKTRO REICHHALTER SRL	31/12/2021	100.000	6.754.395	16.472.240	14.982.404	90,96	1.494.834	9,07	1.489.836	238.770	1.728.606	15.269.586	12.457.305	81,58	50	56
ELETTRO PLANET SRL																
ELETTROCASA SRL (TN)	31/12/2021	220.000	7.629.719	32.041.409	31.121.843	97,13	880.687	2,75	919.566	140.845	1.060.411	28.782.532	25.322.362	87,98	73	64
ELETTROCASA SRL (VI)	31/12/2021	125.000	1.292.978	16.724.701	15.531.694	92,87	1.168.664	6,99	1.193.007	167.593	1.360.600	16.676.745	12.807.302	76,80	20	31
ELETTROCOLLI SRL																
ELETTRODOMESTICI NAPOLI SRL	31/12/2021	101.490	204.354	1.641.025	1.545.819	94,20	74.623	4,55	95.206	13.657	108.863	1.599.102	1.365.839	85,41	46	10
ELETTRONICA SRL	31/12/2021	300.000	9.000.869	31.494.098	27.370.180	86,91	4.043.213	12,84	4.123.918	24.880	4.148.798	31.488.280	29.505.133	93,70	105	87
ELETTROPIU' SRL	31/12/2021	50.000	616.091	3.129.967	3.034.034	96,94	85.697	2,74	95.933	25.876	121.809	3.128.757	2.479.955	79,26	60	N.D.
ELFO SRL	31/12/2021	10.000	143.051	1.477.140	1.419.630	96,11	1.886	0,13	57.510	1.191	58.701	1.282.651	912.768	71,16	165	14
EURO FUTURA SRL	31/12/2021	13.500	6.307.036	27.004.769	24.457.740	90,57	1.899.010	7,03	2.547.029	74.503	2.647.007	26.854.362	18.910.659	70,42	33	58
EUROCOM D.L.E. SPA	31/12/2021	1.000.000	18.231.213	129.847.668	122.033.686	93,98	7.806.575	6,01	7.813.982	335.331	8.149.313	123.317.716	116.869.468	94,77	51	54
EXPERT TIGULLIO SRL	31/12/2021	51.000	2.187.865	7.938.124	7.507.648	94,58	426.572	5,37	430.476	64.077	494.553	7.895.868	6.228.122	78,88	43	25
EXPO 2000 SRL	31/12/2021	65.000	115.244	1.855.237	1.813.103	97,73	29.920	1,61	42.134	27.360	72.576	1.831.963	1.471.094	80,30	46	64
F.A.E. SRL	31/12/2021	93.600	536.763	1.635.584	1.593.232	97,41	16.639	1,02	42.352	21.609	63.961	1.634.130	1.300.624	79,59	66	26
F.C.F. FORNITURE CINE FOTO SRL	31/12/2021	100.000	260.267	2.947.100	2.764.655	93,81	161.969	5,50	182.445	12.670	195.115	2.567.197	2.325.996	90,60	179	51
FLII GHEGIN SRL	31/12/2021	72.800	937.556	12.809.633	12.601.644	98,38	190.550	1,49	207.989	79.292	287.281	12.829.930	9.796.282	76,35	59	24
FACCINI ELETTRODOMESTICI SRL	31/12/2021	100.000	1.702.657	5.918.254	5.838.130	98,65	57.155	0,97	80.124	89.244	169.368	5.879.300	4.194.988	71,35	63	47
FALCO SPA	31/12/2021	270.400	6.027.725	31.499.578	31.019.246	98,48	481.016	1,53	480.332	215.204	695.536	31.234.157	28.085.200	89,92	121	107
FRATELLI PIN SRL	31/12/2021	10.000	180.498	1.024.643	952.107	92,92	71.929	7,02	72.536	10.992	83.528	1.005.733	773.708	76,93	76	29
GAER SOCI COOP	31/12/2021	472.557	8.684.299	222.483.832	221.496.968	99,56	803.776	0,36	986.864	340.192	1.327.056	222.465.380	220.543.341	99,14	49	47

2020

	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	%(4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	%(6)	GIORNI DI SCORTA Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI Y-1	F VS F Y-1 %	FV VS FV Y-1 %	GG SCORTA VS Y-1 %	CITTA	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITA
	214.470.772	209.620.548	97,74	3.789.481	1,77	214.060.861	172.647.210	80,65	83	97	119,66	119,73	103,16	FAENZA	RA	EMILIA-ROMAGNA	47911
	2.017.152	1.871.530	92,78	120.075	5,95	1.959.044	1.469.400	75,01	6	35	112,81	113,48	152,57	SAVONA	SV	LIGURIA	46431
														CAPRIOLO	BS	LOMBARDIA	4754
	2.946.309	2.919.926	99,10	6.772	0,23	2.934.527	2.232.834	76,09	69	8	114,28	114,28	96,64	ROMA	RM	LAZIO	47192
														GENZANO DI ROMA	RM	LAZIO	4741
	13.928.818	12.563.727	90,20	1.374.936	9,87	13.019.657	9.835.030	75,54	44	41	118,26	117,28	113,36	BRESSANONE	BZ	TRENTINO-AITO ADIGE	9521
	519.573	509.133	97,99	8.449	1,63	518.310	325.446	62,79	62	73	0,00	0,00	0,00	GRAVINA IN PUGLIA	BA	PUGLIA	47192
	29.889.828	29.136.815	97,48	718.438	2,40	27.001.555	22.311.162	82,63	64	79	107,20	106,60	114,22	TRENTO	TN	TRENTINO-AITO ADIGE	47192
	15.304.421	13.678.634	89,38	1.584.705	10,35	15.207.803	10.643.702	69,99	13	37	109,28	109,66	152,72	ARZIGNANO	VI	VENETO	47192
	2.307.377	2.285.084	99,03	-17.561	-0,76	2.226.494	1.479.007	66,43	139	109	0,00	0,00	0,00	NUORO	NU	SARDEGNA	47521
	1.380.986	1.325.884	96,01	32.464	2,35	1.353.390	1.137.272	84,03	58	7	118,83	118,16	79,44	MARINA DI GIOIOSA IONICA	RC	CALABRIA	47192
	20.827.986	17.713.999	85,05	3.075.356	14,77	20.663.163	18.435.538	89,22	91	119	151,21	152,39	114,54	NOLA	NA	CAMPANIA	46431
	2.938.110	2.861.728	97,40	77.926	2,65	2.937.792	2.073.894	70,59	44	N.D.	106,53	106,50	138,97	GUSSAGO	BS	LOMBARDIA	432102
	1.483.089	1.529.017	103,10	-88.929	-6,00	1.416.533	915.029	64,60	170	15	99,60	90,55	96,83	NUORO	NU	SARDEGNA	47192
	20.795.030	20.245.695	97,36	549.400	2,64	20.632.265	15.169.220	73,52	40	85	129,86	130,16	81,01	ROMA	RM	LAZIO	47192
	117.368.513	110.721.077	94,34	6.571.069	5,60	112.773.987	100.684.888	89,28	37	57	110,63	109,35	139,41	MONTEMARCIANO	AN	MARCHE	46431
	7.313.765	6.860.659	93,80	448.633	6,13	7.227.511	5.303.463	73,38	39	10	108,54	109,25	110,39	CHIAVARI	GE	LIGURIA	47192
	1.435.457	1.426.848	99,40	-3.113	-0,22	1.396.095	1.021.620	73,18	62	69	129,24	131,22	74,21	CASTELNUOVO BERARDENGA	SI	TOSCANA	4754
	1.480.288	1.425.151	96,28	4.461	0,30	1.463.528	1.147.063	78,38	71	44	110,49	111,66	92,48	FIDENZA	PR	EMILIA-ROMAGNA	47192
	2.458.570	2.423.464	98,57	32.306	1,31	2.438.621	2.019.967	82,83	170	26	119,87	105,27	105,19	PALERMO	PA	SICILIA	47782
	10.215.846	10.106.856	98,93	93.244	0,91	10.442.506	7.752.541	74,24	83	54	125,39	122,86	71,04	LOREGGIA	PD	VENETO	47192
	4.970.909	4.908.904	98,75	42.425	0,85	4.957.714	3.495.474	70,51	83	47	119,06	118,59	76,71	PASIANO DI PORDENONE	PN	FRIULI-VENEZIA GIULIA	4754
														NOLA	NA	CAMPANIA	47192
	876.701	819.026	93,42	55.944	6,38	860.612	654.506	76,05	78	44	116,87	116,86	96,63	VITTORIO VENETO	TV	VENETO	47192
	178.797.228	178.043.675	99,58	741.844	0,41	178.792.845	162.356.604	90,81	30	53	124,43	124,43	161,57	CAVRIAGO	RE	EMILIA-ROMAGNA	46431

GLI ECONOMICS DEI BILANCI DEL CANALE ELDOM

Ga-Mo

2021

RAGIONE SOCIALE	BILANCIO AL	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	%(1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	EBIT	AMMORTAMENTI E SVALUTAZIONE	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	%(3)	GIORNI DI SCORTA DURATA DEBITI FORNITORI
GALIANO DINO SRL	31/12/2021	1.600.000	4.385.857	23.126.107	22.130.391	95,69	996.128	4,31	995.716	168.198	1.163.914	23.032.444	19.830.036	86,10	64 52
GALLO DOMUS SRL	31/12/2021	119.000	318.837	587.369	531.925	90,56	39.495	6,72	55.444	7.772	63.216	586.456	297.806	50,78	119 91
GCC SOC CONSORTILE A RL	31/12/2021	22.000	28.693	1.535.506	1.521.864	99,11	13.642	0,89	13.642	11.090	24.732	1.535.000	8.956	0,58	0 109
GELPI ELETTRODOMESTICI SRL	31/12/2021	20.000	320.159	920.173	916.054	99,55	1.138	0,12	4.119	18.380	22.499	902.546	763.300	84,57	98 N.D.
GENERAL SERVICE SRL	31/12/2021	25.000	-454.876	110.573	942	0,85	112.019	101,31	109.631	0	109.631	0	0	0	0 N.D.
GLOBAL TRADE SRL	31/12/2021	93.600	2.477.473	17.332.344	16.389.045	94,56	926.131	5,34	943.299	169.296	1.112.595	17.296.358	14.132.203	81,71	1 34
GRANDI MAGAZZINI EUROPA 2000 DI BONFA' DAMIANO & SOCI SRL															
GRANDIN GROUP SRL	31/12/2021	10.200	268.071	4.208.873	4.043.385	96,07	145.026	3,45	165.488	7.769	173.257	4.037.885	3.093.251	76,61	76 84
GUIDO BIANCHI & C SRL	31/12/2021	46.800	-470.719	1.390.974	2.660.585	191,27	-1.325.445	-95,29	-1.269.611	19.136	-1.250.475	1.383.015	1.071.207	77,45	60 146
IORANICOMMERCIALE SRL	31/12/2021	10.000	383.463	4.153.382	4.094.166	98,57	32.518	0,78	59.216	40.858	102.911	4.078.836	3.145.120	77,11	57 N.D.
IRES SPA	31/12/2021	464.400	81.118.698	163.092.253	155.101.407	95,10	7.986.754	4,90	7.990.846	768.577	8.759.423	155.645.101	156.345.904	100,45	72 40
L.D.T. LEGA DISTRIBUTORI TOSCANI SOCIETA' COOPERATIVA	31/12/2021	91.000	108.383	5.034.787	5.039.356	100,09	112	0,00	-4.569	179	-4.390	5.024.962	4.747.310	94,47	0 N.D.
LA VIA LATTEA SPA	31/12/2021	15.000.000	19.027.343	71.516.365	69.149.634	96,69	2.210.268	3,09	2.366.731	563.883	2.930.614	70.393.169	59.549.121	84,60	50 46
LAZZARINI SRL	31/12/2021	100.000	5.054.227	23.843.953	23.462.675	98,40	643.034	2,70	381.278	78.171	459.449	23.761.981	19.616.481	82,55	61 73
LESO ELETTRODOMESTICI SRL	31/12/2021	1.000.000	8.760.583	40.899.719	38.011.614	92,94	2.743.541	6,71	2.888.105	505.585	3.393.690	37.795.472	32.481.657	85,94	69 30
M. & L. MARMORATO SRL															
MAGRIN GIULIANO SRL	31/12/2021	93.600	8.378.352	26.263.135	24.878.370	94,73	1.308.505	4,98	1.384.765	244.076	1.628.841	26.162.134	22.604.630	86,40	28 52
MALLARDO & C. SRL	31/12/2021	900.000	6.498.683	74.609.374	73.721.819	98,81	865.760	1,16	887.555	528.822	1.416.377	73.851.179	66.982.699	90,70	110 100
MARCHETTI ANGILOLO SRL	31/12/2021	15.600	1.053.643	5.295.541	4.891.700	92,37	390.006	7,36	403.841	43.148	446.989	4.959.854	4.169.291	84,06	48 74
MASSA AGOSTINO SRL	31/12/2021	10.920	414.501	2.829.400	2.685.364	94,91	143.823	5,08	144.036	8.995	153.031	2.820.257	2.086.033	73,97	31 60
MEDA CENTER SRL	31/12/2021	46.800	422.422	7.273.637	7.088.175	97,45	149.562	2,06	185.462	21.508	206.970	7.211.404	6.031.248	83,63	62 N.D.
MEDIAMARKET SPA	30/09/2021	2.000.000	63.290.835	2.652.953.532	2.619.416.104	98,74	33.517.049	1,26	33.537.429	22.635.867	56.173.296	2.348.524.923	2.123.110.210	90,40	51 84
MERCURIO SRL	30/06/2021	46.800	-2.286.060	1.948.850	4.377.507	224,62	-2.486.583	-127,59	-2.428.657	442.785	-1.620.872	1.663.635	1.112.666	66,88	44 172
MILETO SRL	31/12/2021	41.600	204.381	1.740.103	1.717.186	98,68	10.206	0,59	22.917	29.641	52.558	1.740.095	1.226.320	70,47	149 78
MINETTO SRL	31/12/2021	10.000	224.345	5.027.716	4.990.652	99,26	10.982	0,22	37.064	96.914	133.978	4.991.368	4.010.962	80,36	67 34

2020

	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	%(4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	%(6)	GIORNI DI SCORTA Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI Y-1	F VS F Y-1 %	FV VS FV Y-1 %	GG SCORTA VS Y-1 %	CITTA	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITA
	21.960.403	20.721.888	94,36	1.235.385	5,63	21.867.680	17.468.226	79,88	60	63	105,31	105,33	106,16	NAPOLI	NA	CAMPANIA	47522
	472.004	494.472	104,76	-38.652	-8,19	447.128	293.276	65,59	175	154	124,44	131,16	67,74	TORINO	TO	PIEMONTE	4754
	1.444.329	1.438.643	99,61	5.687	0,39	1.402.000	4.746	0,34	0	61	106,31	109,49		VILLANUOVA SUL CIUSI	BS	LOMBARDIA	829999
	892.356	826.138	92,58	69.299	7,77	878.250	676.957	77,08	98	N.D.	103,12	102,77	100,76	BRENO	BS	LOMBARDIA	47192
														MILANO	MI	LOMBARDIA	46431
	13.535.059	13.419.753	99,15	143.542	1,06	13.526.627	11.461.847	84,74	4	44	128,06	127,87	17,56	VILLANUOVA SUL CIUSI	BS	LOMBARDIA	46431
	1.088.865	1.072.244	98,47	12.280	1,13	1.080.247	896.258	82,97	349	N.D.	0,00	0,00	0,00	BIANCO	RC	CALABRIA	4754
	3.895.513	3.801.715	97,59	67.549	1,73	3.716.147	2.691.779	72,43	72	58	108,04	108,66	105,22	CAORLE	VE	VENETO	47192
														VERONA	VR	VENETO	47192
	4.041.297	3.976.882	98,41	37.933	0,94	3.985.016	3.035.408	76,17	51	N.D.	102,77	102,35	111,70	ROMA	RM	LAZIO	47199
	146.028.561	138.818.144	95,06	7.206.576	4,94	141.169.204	126.628.608	89,70	57	52	111,69	110,25	126,21	CESSALTO	TV	VENETO	4643
	3.819.182	3.820.912	100,05	2.869	0,08	3.804.186	3.573.510	93,94	0	N.D.	131,83	132,09		CAMPI BISENZIO	FI	TOSCANA	461904
	68.249.013	66.219.499	97,03	1.611.889	2,36	67.445.253	54.050.901	80,14	46	47	104,79	104,37	108,95	MESSINA	ME	SICILIA	47192
														BRIGNANO GERA D'ADDA	BG	LOMBARDIA	432101
	35.914.646	33.107.312	92,18	2.652.750	7,39	32.942.312	26.684.297	81,00	62	40	113,88	114,73	111,23	VERONA	VR	VENETO	47192
	1.739.267	1.713.749	98,53	14.796	0,85	1.731.785	1.416.854	81,81	102	N.D.	0,00	0,00	0,00	COLLEFERRO	RM	LAZIO	475
	23.642.266	22.630.656	95,72	921.722	3,90	23.614.596	19.652.882	83,22	23	82	111,09	110,79	119,78	GRISIGNANO DI ZOCCO	VI	VENETO	47192
														VILLARICCA	NA	CAMPANIA	47
	4.852.807	4.505.270	92,84	354.434	7,30	4.577.942	3.762.121	82,18	41	99	109,12	108,34	115,36	ALTOPASCIO	LU	TOSCANA	46431
														GENOVA	GE	LIGURIA	47192
	6.345.653	6.193.069	97,60	121.900	1,92	6.307.021	5.268.473	83,53	67	N.D.	114,62	114,34	93,46	MEDA	MB	LOMBARDIA	47192
	2.249.276.287	2.239.236.081	99,55	10.678.594	0,47	1.989.440.443	1.866.863.051	93,84	55	95	117,95	118,05	91,87	VERANO BRIANZA	MB	LOMBARDIA	47192
	3.083.077	2.997.865	97,24	16.376	0,53	2.846.545	1.818.165	63,87	104	N.D.	63,21	58,44	42,36	VENEZIA	VE	VENETO	ND99
	1.582.645	1.550.853	97,99	10.652	0,67	1.582.076	1.194.864	75,53	173	98	109,95	109,99	86,22	ROMA	RM	LAZIO	4774
	3.904.858	3.858.251	98,81	14.844	0,38	3.832.797	2.834.640	73,96	67	46	128,76	130,23	99,78	JESOLO	VE	VENETO	47192

GLI ECONOMICS DEI BILANCI DEL CANALE ELDOM

Mo-Sm

2021

RAGIONE SOCIALE	BILANCIO AL	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	%(1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	EBIT	AMMORTAMENTI E SVALUTAZIONE	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	%(3)	GIORNI DI SCORTA DURATA DEBITI FORNITORI		
MODESTI SRL	31/12/2021	114.920	297.764	2.490.063	2.337.723	93,88	148.274	5,95	152.340	7.988	160.328	1.993.957	1.653.262	82,91	0	N.D.	
MONTICHIARI TRADE SRL	31/12/2021	90.000	681.496	3.946.577	3.726.050	94,41	220.360	5,58	220.527	869	221.396	3.939.847	3.180.420	80,72	41	25	
MORLETO SRL	31/12/2021	26.000	1.644.844	2.188.491	2.061.925	94,22	126.566	5,78	126.566	102.651	229.217	2.147.152	1.548.325	72,11	66	63	
NEW ELECTRONICS GIUSEPPE SRL																	
NIFRA ELETTRO INGROS SPA	31/12/2021	2.577.335	15.787.414	13.733.481	13.352.264	97,22	787.634	5,74	381.217	122.820	504.037	13.279.802	12.012.079	90,45	120	93	
NOVA SPA	31/12/2021	2.500.000	59.345.792	259.848.366	254.341.807	97,88	3.571.462	1,37	5.506.559	4.770.982	10.277.541	255.801.058	204.031.413	79,76	67	111	
PESOLO SRL																	
PIACENTINI SRL	31/12/2021	10.400	1.447.436	2.502.978	2.238.107	89,42	282.186	11,27	264.871	27.064	291.935	2.391.909	1.884.882	78,80	22	59	
PISTACCHI ELETTRODOMESTICI SRL	31/12/2021	90.000	757.582	4.740.457	4.514.388	95,23	196.262	4,14	226.069	39.113	265.182	4.732.363	3.769.579	79,66	32	79	
PISTONE SRL	31/12/2021	160.000	1.830.152	9.602.313	8.332.010	86,77	1.246.247	12,98	1.270.303	207.750	1.478.053	9.043.024	5.573.185	61,63	24	81	
POTENTI DINO SRL	31/12/2021	101.000	217.375	3.869.709	3.818.526	98,68	15.448	0,40	51.183	45.158	96.341	3.812.856	2.948.307	77,33	42	N.D.	
RADIO TV 2000 SRL	30/06/2021	10.100	372.994	2.556.949	2.493.694	97,53	45.675	1,79	63.255	35.371	98.626	2.547.020	1.872.259	73,51	75	14	
RIGAMONTI SPA	31/12/2021	100.000	9.370.100	20.965.092	17.803.356	84,92	2.749.069	13,11	3.161.736	418.069	3.579.805	20.691.812	14.121.806	68,25	52	39	
RIMEP SPA	31/12/2021	1.000.000	14.356.644	31.324.443	29.948.124	95,61	1.808.673	5,77	1.376.319	542.481	1.918.800	30.528.296	25.036.587	82,01	75	57	
ROASCHI SRL	31/12/2021	30.000	428.640	1.112.031	1.066.854	95,94	79.657	7,16	45.177	5.410	50.587	1.080.257	920.964	85,25	51	45	
ROBERTO PARENTE & C. SRL																	
ROSSETTI MARKET SRL	31/12/2021	4.000.000	9.381.028	24.739.086	22.757.013	91,99	1.797.300	7,27	1.982.073	1.142.776	3.274.849	24.442.901	17.994.525	73,62	80	141	
ROTA GIANFRANCO SRL	31/12/2021	54.061	1.350.579	4.100.508	4.054.401	98,88	17.664	0,43	46.107	34.508	80.615	3.582.095	3.233.288	90,26	111	88	
S.E.A. SOCIETA' ELETTRICA ASOLANA SRL	31/12/2021	90.000	2.906.887	7.051.250	6.499.054	92,17	434.589	6,16	552.196	97.648	649.844	6.981.496	4.307.745	61,70	33	N.D.	
S.I.E.M. SPA	31/12/2021	1.600.000	28.182.329	241.426.928	232.719.952	96,39	9.112.565	3,77	8.706.976	1.270.772	9.977.748	239.521.180	221.754.182	92,58	60	51	
SACCHI GIUSEPPE SPA	31/12/2021	3.600.000	283.205.273	715.863.403	650.629.599	90,89	64.430.577	9,00	65.233.804	12.398.043	81.574.851	710.075.167	515.670.517	72,62	38	140	
SACCON ELETTRODOMESTICI SRL	31/12/2021	10.200	395.577	1.928.509	1.808.141	93,76	118.465	6,14	120.368	52.050	172.418	1.925.603	1.433.867	74,46	24	19	
SALVATELLI SRL	31/12/2021	31.360	422.986	2.697.148	2.502.746	92,79	174.455	6,47	194.402	20.022	214.424	2.496.935	2.160.535	86,53	76	81	
SANGALETTI FRANCO E F.LLI SRL	31/12/2021	250.000	804.286	2.640.279	2.509.246	95,04	120.993	4,58	131.033	46.262	177.295	2.629.970	1.798.153	68,37	17	N.D.	

2020

	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	%(4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	%(6)	GIORNI DI SCORTA Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI Y-1	F VS F Y-1 %	FV VS FV Y-1 %	GG SCORTA VS Y-1 %	CITTA	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITA
	2.046.253	2.025.992	99,01	15.862	0,78	1.838.305	1.472.506	80,10	36	N.D.	121,69	108,47	0,00	VENTIMIGLIA	IM	LIGURIA	ND99
	3.767.264	3.690.575	97,96	86.619	2,30	3.760.569	2.890.909	76,87	40	53	104,76	104,77	103,24	MONTICHIARI	BS	LOMBARDIA	47192
	1.812.338	1.651.724	91,14	160.654	8,86	1.754.418	1.145.391	65,29	89	91	120,76	122,39	74,31	RIVAROLO CANAVESE	TO	PIEMONTE	47192
	43.905.939	42.812.753	97,51	840.491	1,91	43.751.609	36.455.957	83,32	54	43	0,00	0,00	0,00	NAPOLI	NA	CAMPANIA	47192
	12.054.808	11.808.350	97,96	491.498	4,08	11.927.897	9.130.300	76,55	105	103	113,93	111,33	113,48	CATANIA	CT	SICILIA	46473
	219.731.273	213.872.656	97,33	4.187.819	1,91	217.551.360	169.282.315	77,81	66	113	118,26	117,58	101,05	ROMA	RM	LAZIO	47192
	4.684.696	4.560.467	97,35	46.405	0,99	4.343.322	3.519.216	81,03	142	N.D.	0,00	0,00	0,00	CAGLIARI	CA	SARDEGNA	47192
	2.259.897	2.077.020	91,91	199.673	8,84	2.240.176	1.731.416	77,29	26	70	110,76	106,77	86,05	PAUANO	FR	LAZIO	47591
	4.320.895	4.146.098	95,95	150.300	3,48	4.307.540	3.128.972	72,64	29	65	109,71	109,86	113,88	CECINA	LI	TOSCANA	47192
														CARINI	PA	SICILIA	47191
	3.408.360	3.249.941	95,35	120.075	3,52	3.366.611	2.532.074	75,21	43	N.D.	113,54	113,26	97,19	LIVORNO	LI	TOSCANA	47192
	2.154.052	2.129.540	98,86	6.007	0,28	2.152.591	1.425.700	66,23	74	26	118,70	118,32	102,29	SPRESIANO	TV	VENETO	47192
	15.081.837	13.859.161	91,89	1.219.735	8,09	14.946.103	10.428.170	69,77	51	63	139,01	138,44	102,96	DALMINE	BG	LOMBARDIA	47192
														PERUGIA	PG	UMBRIA	46473
	978.138	952.525	97,38	30.765	3,15	964.813	770.929	79,90	41	98	113,69	111,97	124,68	DESENZANO DEL GARDA	BS	LOMBARDIA	432102
	47.379.999	46.706.416	98,58	335.200	0,71	47.292.296	37.798.873	79,93	91	28	0,00	0,00	0,00	SAN GIUSEPPE VESUVIANO	NA	CAMPANIA	47192
	21.203.226	20.030.205	94,47	890.077	4,20	20.991.453	14.750.275	70,27	76	150	116,68	116,44	105,76	ALSENO	PC	EMILIA-ROMAGNA	47191
	3.027.369	2.981.093	98,47	14.523	0,48	2.918.979	1.976.647	67,72	148	142	135,45	122,72	74,96	ALZANO LOMBARDO	BG	LOMBARDIA	47192
	5.922.265	5.642.459	95,28	198.310	3,35	5.904.360	3.543.091	60,01	41	N.D.	119,06	118,24	79,38	ASOLA	MN	LOMBARDIA	432101
	230.482.681	225.028.075	97,63	5.731.800	2,49	228.654.145	199.295.534	87,16	52	52	104,75	104,75	114,94	FOGGIA	FG	PUGLIA	46431
														DESIO	MB	LOMBARDIA	46473
	1.676.145	1.572.296	93,80	101.458	6,05	1.669.708	1.186.661	71,07	24	32	115,06	115,33	100,97	SAN VENDEMIANO	TV	VENETO	47192
	2.005.794	1.886.774	94,07	100.244	5,00	1.768.725	1.408.384	79,63	85	118	134,47	141,17	89,54	POLLENZA	MC	MARCHE	4643
	2.342.135	2.211.956	94,44	125.812	5,37	2.341.380	1.480.930	63,25	14	N.D.	112,73	112,33	123,89	ARCENE	BG	LOMBARDIA	432101

GLI ECONOMICS DEI BILANCI DEL CANALE ELDOM

So-Vi

2021

RAGIONE SOCIALE	BILANCIO AL	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	%(1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	EBIT	AMMORTAMENTI E SVALUTAZIONE	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	%(3)	GIORNI DI SCORTA DURATA DEBITI FORNITORI
SGOBBA COSIMO ELETTRODOMESTICI SRL	31/12/2021	10.400	442.007	2.635.639	2.457.623	93,25	149.790	5,68	178.016	24.756	202.772	2.569.112	2.075.501	80,79	51 N.D.
SME SPA	31/12/2021	3.360.500	56.371.874	293.545.100	285.623.740	97,30	7.821.551	2,66	7.921.360	7.335.545	15.256.905	291.839.935	222.824.761	76,35	45 25
SOMMA SRL	31/12/2021	2.500.000	12.277.968	115.208.600	113.153.365	98,22	1.959.997	1,70	2.055.235	831.277	2.886.512	114.553.935	100.225.422	87,49	45 66
SPANO SRL	31/12/2021	102.775	109.384	1.014.166	987.797	97,40	22.492	2,22	26.369	6.018	32.387	522.306	395.776	75,77	171 126
TACABANDA 2 SRL	31/12/2021	10.000	309.085	5.312.860	5.220.475	98,26	72.417	1,36	92.385	59.062	151.447	5.248.438	4.401.573	83,86	54 72
TACABANDA SRL	31/12/2021	100.000	759.990	15.143.416	14.891.086	98,33	185.519	1,23	252.330	130.185	382.515	14.960.571	12.530.439	83,76	62 77
TAXIVISIONUNO SRL	31/12/2021	10.000	104.797	1.344.981	1.304.680	97,00	38.590	2,87	40.301	10.509	50.810	1.344.827	1.132.665	84,22	166 95
TECKNO IDEA SRL	31/12/2021	10.000	310.717	5.842.833	5.480.309	93,80	318.913	5,46	362.524	30.813	393.337	5.797.390	4.517.691	77,93	65 N.D.
TECNO VIDEO SRL	31/12/2021	30.000	345.935	2.740.186	2.659.999	97,07	59.331	2,17	80.187	59.621	139.808	2.703.249	1.952.623	72,23	46 N.D.
TOFFOLI ELETTRODOMESTICI SRL	31/12/2021	100.000	1.472.148	7.103.595	6.639.143	93,46	443.711	6,25	464.452	105.392	569.844	6.978.251	5.239.021	75,08	69 N.D.
TREND SRL	31/12/2021	208.000	372.986	7.261.118	7.157.167	98,57	48.923	0,67	103.951	21.729	125.680	7.069.842	6.168.575	87,25	63 N.D.
TUFANO SPA	31/12/2021	5.200.000	19.030.405	246.079.910	242.436.958	98,52	5.040.507	2,05	3.642.952	345.824	3.988.776	245.822.738	238.097.043	96,86	34 37
TUFANO TERESA SRL	31/12/2021	312.000	10.785.044	54.690.032	52.088.083	95,24	2.601.801	4,76	2.601.949	144.970	2.746.919	50.930.775	47.122.082	92,52	34 8
UNIEURO SPA	28/02/22	4.140.000	139.139.000	2.930.870.000	2.871.317.000	97,97	46.751.000	1,60	59.553.000	96.968.000	156.521.000	2.928.472.000	2.411.682.000	82,35	57 80
UNIPAM SRL	31/12/2021	1.300.000	16.397.254	81.624.604	78.260.853	95,88	3.190.003	3,91	3.363.751	1.243.406	4.607.157	79.171.946	68.152.033	86,08	69 44
VIDEO CENTER SRL	31/12/2021	12.480	272.381	1.378.704	1.348.385	97,80	27.837	2,02	30.319	4.677	34.996	1.339.755	1.069.477	79,83	104 43
VIDEOGARDA EXPERT SRL	31/12/2021	50.000	1.127.044	7.245.647	6.978.717	96,32	264.851	3,66	266.930	79.771	346.701	7.213.518	5.460.578	75,70	49 60

2020

VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	%(4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	%(6)	GIORNI DI SCORTA Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI Y-1	F VS F Y-1 %	FV VS FV Y-1 %	GG SCORTA VS Y-1 %	CITTA	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITA
2.404.755	2.225.074	92,53	152.597	6,35	2.379.024	1.840.375	77,36	53	N.D.	109,60	107,99	96,62	LATINA	IT	LAZIO	47192
242.366.858	237.196.280	97,87	4.794.779	1,98	240.851.839	180.505.510	74,94	51	32	121,12	121,17	87,68	CESSALTO	TV	VENETO	47911
100.070.077	98.346.117	98,28	1.645.450	1,64	99.347.577	80.246.995	80,77	44	70	115,13	115,31	103,01	CASTELLAMMARE DI STABIA	NA	CAMPANIA	47192
841.789	857.367	101,85	-15.611	-1,85	361.433	248.362	68,72	204	209	120,48	144,51	83,67	BARI	BA	PUGLIA	4741
4.588.999	4.526.632	98,64	51.346	1,12	4.565.844	3.480.289	76,22	43	87	115,77	114,95	127,86	FONDI	IT	LAZIO	4754
10.985.617	10.908.640	99,30	70.641	0,64	10.877.882	8.227.845	75,64	60	100	137,85	137,53	103,49	FONDI	IT	LAZIO	47192
985.667	955.708	96,96	28.017	2,84	977.743	711.445	72,76	158	67	136,45	137,54	105,31	TORINO	TO	PIEMONTE	4743
4.665.753	4.434.381	95,04	184.389	3,95	4.555.966	3.556.405	78,06	73	70	125,23	127,25	89,40	BELLUNO	BL	VENETO	47192
2.564.395	2.477.595	96,62	57.003	2,22	2.518.218	1.689.018	67,07	56	N.D.	106,86	107,35	83,48	CASTELFIORENTINO	FI	TOSCANA	4743
6.117.888	5.824.660	95,21	266.569	4,36	6.046.071	4.505.953	74,53	67	N.D.	116,11	115,42	102,24	SACILE	PN	FRIULI-VENEZIA GIULIA	47192
6.362.275	6.181.687	97,16	80.346	1,26	6.184.029	5.132.866	83,00	80	N.D.	114,13	114,32	78,33	SANTA VITTORIA D'ALBA	CN	PIEMONTE	46431
228.063.601	224.645.027	98,50	5.223.874	2,29	227.709.078	215.300.843	94,55	24	33	107,90	107,95	141,55	CASORIA	NA	CAMPANIA	46431
													CASORIA	NA	CAMPANIA	4719
2.660.893.000	2.587.524.000	97,24	60.076.000	2,26	2.659.283.000	2.111.677.000	79,41	52	79	110,15	110,12	109,62	FORLÍ	FC	EMILIA-ROMAGNA	47192
73.882.775	70.120.398	94,91	3.459.511	4,68	71.298.748	58.523.960	82,08	65	46	110,48	111,04	106,39	SABAUDIA	IT	LAZIO	47112
1.042.327	993.999	95,36	45.311	4,35	1.078.652	732.884	67,94	135	51	132,27	124,21	77,58	CUNEO	CN	PIEMONTE	4754
5.899.039	5.745.702	97,40	148.157	2,51	5.868.812	4.390.266	74,81	62	78	122,83	122,91	78,74	ARCO	TN	TRENTINO-ALTO ADIGE	47192

**I BILANCI
2021
del CANALE
ELDOM**

Inserto redazionale al numero 12 di UpTrade Dicembre 2022

 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

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Coordinamento Redazionale Arianna Sorbara

Grafica e fotolito a cura di Emmegi Group

Stampa Galli Thierry Stampa srl

 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 - Via Goito, 11 - 20121 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.

DUESSE COMMUNICATION S.R.L.

 Via Goito, 11 - 20121 Milano,
tel. 02277961 - fax 0227796300 (www.e-duesse.it)
Amministratore Unico Vito Sinopoli

L'UNICO FRIGORIFERO DOVE SPLENDE IL SOLE TUTTI I GIORNI.



HARVESTfresh
Ispirato alla natura,
alimentato dalla luce

Il sistema HarvestFresh™, con la speciale alternanza di fonti luminose colorate all'interno del cassetto Crisper, simula il naturale ciclo solare di 24h. Vitamine (A e C) e principi nutritivi vengono conservati in maggiore quantità e più a lungo*.

*Testato da INTERTEK LABORATORIES

beko | Live like a Pro