

UP TRADE

MARZO 2023
WWW.E-DUESSE.IT

PEOPLE # TECHNOLOGY # DESIGN

CHAT GPT

COS'È, COME FUNZIONA
E CHE IMPATTO AVRÀ SULLA CE

SPECIALE

UNA NUOVA IDEA
DI HOME COMFORT



IN ALLEGATO

LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE
23° EDIZIONE

LA GEOGRAFIA DEL RETAIL 2022

UNA FOTOGRAFIA AGGIORNATA DELL'EVOLUZIONE DELLE INSEGNE DEL CANALE ELDOM IN ITALIA



Sostenibilità. Una scelta da vivere in cucina.

**Tecnologie sostenibili,
per migliorare la tua vita
ogni giorno.**

Con questa visione progettiamo elettrodomestici dedicati a un futuro più eco-compatibile per il mondo che è anche la tua casa.

Una gamma completa di tecnologie per la tua cucina, per un futuro migliore.



For better living. Designed in Sweden.



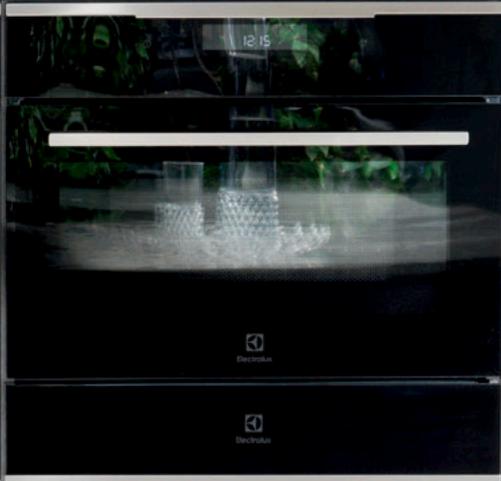
QuickSelect



Rigenera
a vapore



GreenZone



SenseBoil



Hob2Hood





PAC EX105: il primo Pinguino in classe A+++



Risparmio Energetico

PAC EX105 è il primo Pinguino
in classe **A+++**
4,1 di EER



Potente

Goditi il comfort ideale e lasciati
avvolgere da un fresco flusso d'aria
grazie alla massima potenza
di raffreddamento.

10.000 Btu/H* - 2,5 Kw**

*35°C/80% R.H. - **35°C/40% R.H. (EN14511)



Eco Real Feel

Traccia e agisce su umidità
e temperatura per **assicurare**
una condizione di comfort
ottimale.



DIALOGARE PER CRESCERE

**ANALIZZANDO
LE CRISI PASSATE
SI EVINCE
CHE I BRAND
CHE HANNO
CONTINUANO
A INVESTIRE E
A INNOVARE
HANNO AVUTO
MAGGIORI
POSSIBILITÀ DI
MANTENERE LA
PROPRIA QUOTA
E RIPRENDERSI PIÙ
VELOCEMENTE**

D

a inizio anno uno dei temi più dibattuti tra i player del settore è come proteggere la quota di mercato. Del resto, dopo il boom di vendite registrato durante gli anni di pandemia, il mercato della tecnologia di consumo si è trovato ad affrontare un periodo in salita.

Da una parte le continue interruzioni della supply chain hanno influito sull'aumento dei costi e limitato la disponibilità dei prodotti; dall'altra le dinamiche macroeconomiche hanno causato un incremento drastico del costo della vita per i consumatori e un conseguente calo della fiducia.

Di una cosa siamo certi: per superare questo impasse non bisogna smettere di investire.

Analizzando le crisi passate si evince, infatti, che i brand che hanno continuato a innovare hanno avuto maggiori possibilità di mantenere la propria quota o di riprendersi più velocemente rispetto a chi ha scelto di muoversi diversamente.

Guardando il mercato, poi, si può notare come le insegne più attive e i brand più virtuosi si siano mossi per adattare rapidamente le strategie ai cambiamenti macro.

C'è chi si è concentrato sull'ottimizzazione della supply chain per compensare le interruzioni della filiera distributiva; chi si è focalizzato maggiormente sul mix di prodotti offerti e l'ha ripensato investendo sui settori che offrono migliori possibilità di crescita come il Ged (soprattutto i prodotti che offrono un risparmio energetico), l'Home Comfort (vedi il nostro speciale a pag. 31 con tutte le strategie dei player), il comparto photo, il Ped, la telefonia e i wearable.

Una cosa a nostro avviso è ancora da migliorare: il dialogo tra gli attori della filiera.

La crescita dell'inflazione ha da sempre un impatto significativo sui comportamenti dei consumatori, influenzando direttamente cosa, dove, e come acquistano. In questa situazione delicata c'è bisogno di maggior confronto tra industria e retail e soprattutto una maggior condivisione dei dati. Perché solo nel dialogo si può crescere insieme.

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!

10 NEWS

16 RETAIL

Da Bruno arrivano i pannelli 'plug & play'

17 MARKETING

Il Volantino Trony porta il digitale nel pv

18 COVER STORY

La geografia del retail 2022

INCHIESTA

24 La centralità del punto vendita? Non è in discussione (anzi!)

26 Euronics: il focus si sposta sull'esperienza e sulla relazione

27 Expert: un salto di qualità per tutta la filiera

28 GRE: i punti di forza del negozio fisico si amplificano

29 Mediaworld: consulenza sartoriale per orientare il cliente

31 SPECIALE

Una nuova idea di home comfort



SCARICA LA NOSTRA APP!

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



oppo



Official Smartphone of the UEFA Champions League

OPPO Find N2 Flip

Aperti a nuove prospettive



Tutte le foto e video sono a scopo illustrativo. Fare riferimento al prodotto reale.
L'interfaccia può essere soggetta a cambiamenti.

- 34** Argoclima: servono strategie di posizionamento diverse
- 35** Beko: puntiamo a guidare il cambiamento nella categoria
- 36** De'Longhi: i nostri driver: innovazione, ambiente e riduzione dei consumi
- 37** Midea: abbiamo ottenuto diverse certificazioni prestigiose
- 38** Olimpia Splendid: anche il design è parte della ricerca di efficienza

40 ATTUALITÀ
Il riscaldamento del futuro



42 IN DIRETTA DAL PV
Il successo dei servizi al cliente

44 RETAIL
Gaer: 50 anni di concretezza e visione

46 TECNOLOGIA
Chat GPT: cos'è, come funziona e che impatto avrà sull'elettronica di consumo

50 PROMOZIONI
Volantini più ricchi nel 2022

53 OSSERVATORIO E-COMMERCE
I piani a induzione

UPTRADE

N. 3 MARZO 2023

E-mail uptrade@e-duesse.it

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Coordinamento redazionale Arianna Sorbara
Hanno collaborato a questo numero: Marilena Del Fatti, Adalberto Muzio, Alberto Pattono, Mark Perna, Milena Ratti, Marco Terzi

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

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

Traffico
Elisabetta Pifferi (elisabetta.pifferi@e-duesse.it)
tel 0227796223

Pubblicazione mensile 9 numeri l'anno.
Spedizione in abbonamento postale 45% art. 2
Comma 20/B, legge 662/96 - Fil. Milano.
Registrazione Tribunale di Milano n. 158 del
10/05/2018 - Sezione stampa/Tribunale di Milano
Iscrizione Registro Nazionale della Stampa n. 9380
del 11/4/2001 - ROC n. 6794

Stampa Galli Thierry Stampa srl
Prezzo di una copia € 1,55 - arretrati € 7,55
+ spese postali. Abbonamento annuale per l'Italia
€ 25,00 via ordinaria.

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data Protection Regulation) Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Communication Srl - 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 spettanze.

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

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

Pubblicazioni Duesse Communication
BEAUTY BUSINESS, BEST MOVIE,
BOX OFFICE, BUSINESS PEOPLE, PROGETTO
CUCINA, TIVÙ, TOY STORE, UPTRADE,
VISION.BIZ, VOILÀ, YOU TECH

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!

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

Breezeless⁺

CLIMATIZZAZIONE A 360 GRADI



CLIMATIZZAZIONE
A 360 GRADI



RAFFRESCAMENTO
RAPIDO



TECNOLOGIA
TWINFLAP™



ULTRA
SILENZIOSITÀ



CLASSE DI
EFFICIENZA A+++



CONTROLLO WIFI
TRAMITE APP



CONTROLLO
DELL'UMIDITÀ



GARANZIA
MIDEACARE

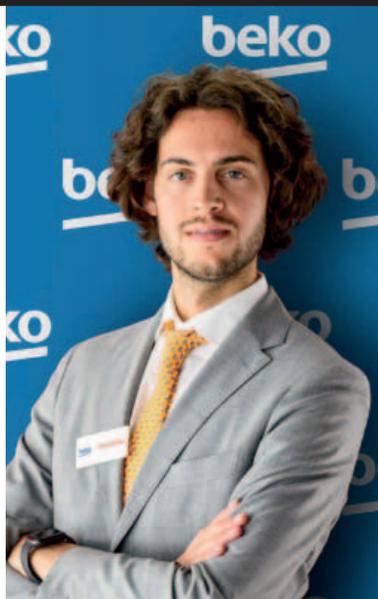
Scopri di più su midea.com/it

BEKO ITALIA

FILIPPO ODONE

Key Account Home Comfort e Ped

Filippo Odone, 27 anni, dai primi giorni del 2023 è Key Account per le divisioni Home Comfort e Piccoli Elettrodomestici nel mercato Retail Italia, Laureato in Marketing Management all'università Bocconi, approda in Beko Italia nel gennaio 2020, iniziando il suo percorso professionale nel Product Marketing per le divisioni Piccoli Elettrodomestici e Aria Condizionata. Contribuisce al lancio del marchio Grundig nel mercato Italia per le categorie Home Comfort, dedicate al mercato Idrotermosanitario, con la creazione di una gamma prodotti per il mercato.



CONXI PALMERO

Strategic Alliances Manager

Esprinet ha annunciato l'ingresso di Conxi Palmero con il ruolo di Group Strategic Alliances Manager.

Classe 1974, laurea in Economia all'Universitat Pompeu Fabra di Barcellona, Palmero era Investor relations manager e Corporate counsel del Gruppo Sesa. In Esprinet, riportando al Direttore generale, svilupperà nuove partnership strategiche per espandere il perimetro delle attività del Gruppo in particolare nelle Advanced solutions. Sarà responsabile dello sviluppo di strategie go-to-market e di piani di business development.

ESPRINET

MEDIAMARKTSATURN



GUIDO MONFERRINI

Chief Operating Officer per Austria, Svizzera, Ungheria, Svezia e Italia.

MediaMarktSaturn Retail Group ha annunciato una nuova carica per Guido Monferrini, già Executive Vicepresident di MediaMarktSaturn Retail group e attualmente anche Chief Real estate & Store concepts officer, in aggiunta agli incarichi già in essere, assume il ruolo di Chief Operating officer per Austria, Svizzera, Ungheria, Svezia e Italia.

Monferrini, che rimane Amministratore Delegato di Mediaworld Italia, come Chief Operating Officer avrà la responsabilità di ottimizzare le attività operative e progettuali e la struttura organizzativa del Gruppo a livello internazionale per contribuire al raggiungimento degli obiettivi con una strategia condivisa, oltre alla crescita e al consolidamento della leadership di MediaMarktSaturn nelle varie Country europee sotto la sua guida, garantendo al contempo continuità e stabilità nelle principali funzioni strategiche.

XIAOMI

FABIO D'AMORE

Head of Sales AioT

Xiaomi ha nominato Fabio D'Amore come nuovo Head of Sales AioT (Artificial Intelligence e Internet of Things). Fabio D'Amore inizia la carriera nel 2005 in Microsoft. Successivamente, dal 2008 acquisisce esperienze professionali presso Brother, Canon e LG Electronics, in ambito Sales e go-to-market, occupandosi dei canali di distribuzione, retail e B2B. Nel 2020 approda in Xiaomi Italia ricoprendo il ruolo di Senior Channel sales manager, anno in cui prende in mano il business TV, ottenendo rilevanti risultati in termini di crescita nel mercato.

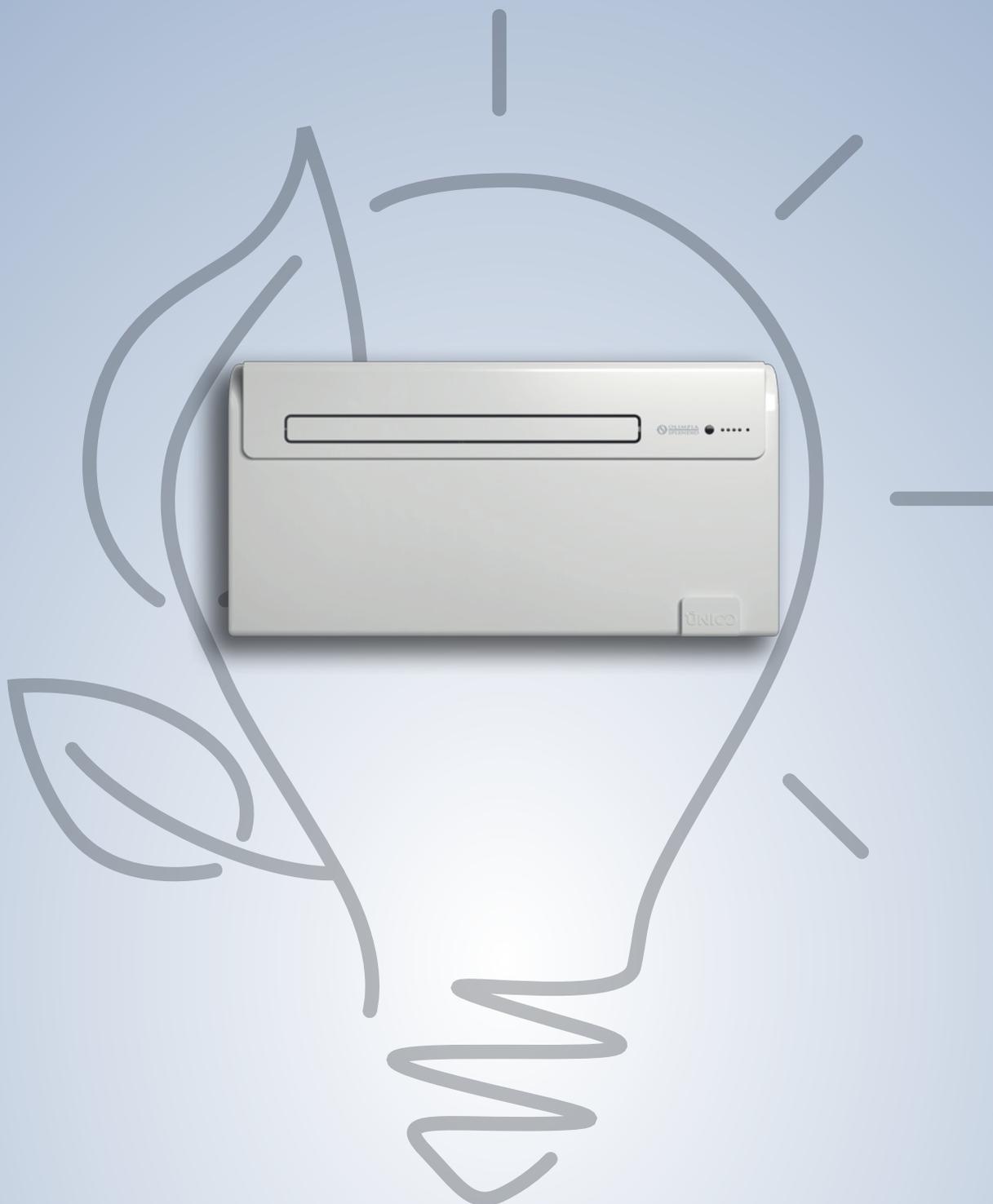


SI PRECISA CHE...

Nel numero 1/2 2023 di **Uptrade** la nomina di Nicola Serafin a Direttore generale di De'Longhi spa è stata erroneamente associata alla foto di Matteo Barazzetta, Consumer country leader Italia di Lenovo. **Uptrade** si scusa con gli interessati e con i lettori.



Nicola Serafin,
Direttore
generale di
De'Longhi spa



UNICO®

Il climatizzatore senza unità esterna.
Perfetto equilibrio tra tecnologia e sostenibilità.



Scopri tutte le configurazioni, disegnate e prodotte in Italia, su [Olimpiasplendid.it](https://www.olimpiasplendid.it)

GROUPE SEB ACQUISTA LA SAN MARCO

Groupe SEB ha acquisito il produttore di macchine per caffè La San Marco dal Massimo Zanetti Beverage Group (noto per il brand Segafredo). Il Gruppo francese amplia così la sua presenza nel settore professionale, che rappresenta solo il 10% del suo fatturato, acquisendo un brand che fattura quasi 20 milioni di euro e da oltre 100 anni è leader nelle macchine da caffè professionali. Fondata nel 1920, La San Marco a Gradisca d'Isonzo (Gorizia) produce, commercializza e distribuisce macchine per caffè e macinacaffè professionali. Leader nel segmento delle macchine per caffè espresso con il tradizionale sistema a leva, l'azienda offre un'ampia gamma di prodotti, in gran parte realizzati in Italia. Nel 2022, Groupe SEB ha registrato un fatturato nel solo settore professionale pari a 725 milioni di euro, con un aumento del 15,6%.



Thierry de LaTour d'Artaise, Presidente e direttore generale del Gruppo SEB

MEDIAWORLD ITALIA PUNTA SULLE PRIVATE LABEL

Mediaworld Italia ha difeso il fatturato nel 2022 (+2,4% a 2,7 miliardi) e punta ad accrescere la redditività proponendo un assortimento private label. L'insegna mira a realizzare il 5% del fatturato tramite prodotti con la marca del distributore e ha avviato in Italia la società Imtron, dedicata allo sviluppo di queste linee per renderle più vicine ai gusti, ai bisogni e alla caratteristiche del mercato locale.

"L'obiettivo di Imtron Italia è di arrivare nell'arco di tre anni a circa 150 milioni di ricavi, il 5% del fatturato di Mediaworld Italia. Questa nuova strategia viene contemporaneamente implementata anche in Spagna", ha detto Monferrini.

Le private label dell'insegna: Peaq (elettronica di consumo), Isy (accessori per smartphone), Koenic (elettrodomestici) e Ok (primo prezzo) presiederanno la fascia del primo prezzo e quella medio-bassa del mercato proponendo alla clientela dei negozi fisici e del portale MediaWorld piccoli elettrodomestici, sistemi hi-fi e speaker, accessori per smartphone e la casa a prezzi inferiori mediamente del 25-30% rispetto ai prodotti dei brand leader. Tra le marche private sviluppate in Italia c'è anche Barista club.

Nell'anno in corso Mediaworld Italia prevede una crescita del 5% nel fatturato e investirà 35 milioni per rinnovare 13 punti vendita e aprirne una decina.



Interni dello stabilimento di Arçelik a Eskisehir in Turchia

VOLANO LE VENDITE DI ARÇELIK

Arçelik ha pubblicato i dati di bilancio relativi al IV trimestre del 2022. Le vendite sono aumentate del 74% rispetto al corrispondente periodo del 2021 da 22,5 a 39 miliardi di lire turche, (quasi 2 miliardi di euro al cambio attuale) principalmente grazie al mercato interno.

Le esportazioni sono state depresse in quantità ma molto più redditive grazie alla debolezza della lira turca e al basso costo dell'energia negli stabilimenti del gruppo.

Il leveraging, cioè il rapporto fra asset e indebitamento si è ridotto nel IV trimestre grazie alla generazione di cassa importante (il margine lordo è intorno al 29%).

PHILIPS DOMESTIC APPLIANCES ORA È VERSUNI

Ceduta da Royal Philips nel settembre 2021, la divisione Domestic Appliances ha scelto un nuovo nome: Versuni. Ora proprietà della finanziaria Hillhouse Capital, Versuni continuerà a utilizzare i marchi Philips, affiancati ai brand Saeco, Gaggia e Philips Walita sui suoi prodotti e servizi, così come i brand regionali Preethi, L'OR Barista e Senseo.

"Versuni inizia un nuovo capitolo dopo il suo passaggio a società indipendente", ha dichiarato Henk S. de Jong, CEO di Versuni. Il nuovo nome della società sarà adottato in tutto il mondo nel corso del 2023, supportato da una nuova identità visiva dell'azienda. Versuni, che ha sede nei Paesi Bassi, è attiva in oltre 100 nazioni. Con oltre 900 brevetti il portafoglio dell'azienda spazia dagli elettrodomestici da cucina al caffè, dalle soluzioni di purificazione dell'aria, alla cura degli indumenti e dei pavimenti.



Il CEO di Versuni Henk S. de Jong



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®.

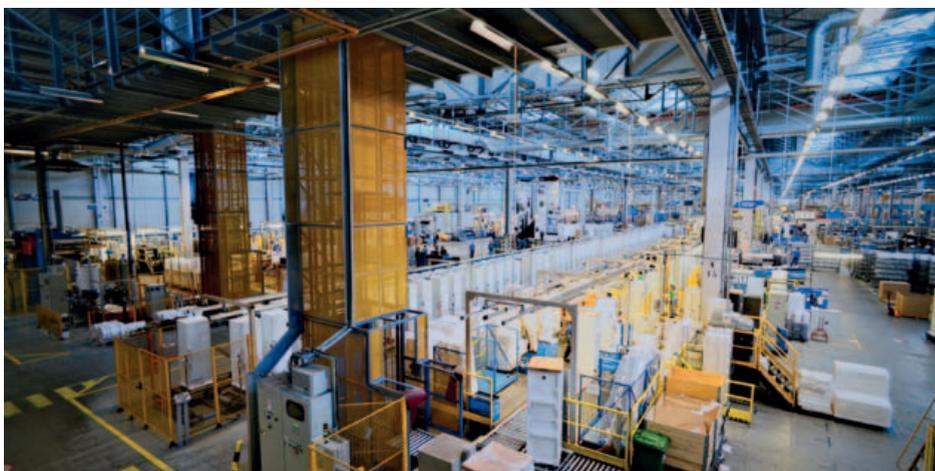
Pulito eccezionale anche nei lavaggi
brevi e a basse temperature.

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

CHALLENGE THE EXPECTED

ELECTROLUX CHIUDE LA PIÙ GRANDE FABBRICA DI FRIGORIFERI IN EUROPA

In coincidenza con la diffusione dei dati del IV trimestre, assai deludenti come già anticipato dal gruppo, Electrolux ha comunicato la decisione di discontinuare nel 2024 la produzione nella sua fabbrica di Nyíregyháza. L'impianto, che nel 2018 dava lavoro a 1000 persone e ora ha 650 addetti, è considerato il più grande in Europa nel segmento del freddo: produce frigoriferi e congelatori di fascia premium a libera installazione. Il gruppo metterà a bilancio una restructuring charge di 550 milioni di corone svedesi (49 milioni di euro). La decisione rientra in una revisione delle attività produttive e una analisi della competitività della fabbrica. La direzione strategica, informa Electrolux in un comunicato stampa, va verso la "ottimizzazione delle



Un interno dello stabilimento Electrolux a Nyíregyháza

capacità produttive nella refrigerazione dal punto di vista dei costi sia attraverso l'outsourcing, sia aumentando la scala della propria produzione" in altri stabilimenti.

DE' LONGHI CRESCE NEL MONDO

De' Longhi Group ha chiuso il 2022 con ricavi consolidati pari a 3.16 miliardi di euro, in diminuzione del 2% rispetto al 2021. In particolare ha pesato il cattivo andamento del IV trimestre (-4%). A cambi costanti, cioè senza considerare l'effetto del ribasso dell'euro rispetto al dollaro e ad altre valute, il fatturato 2022 sarebbe stato del 6% inferiore a quello del 2021. Il 2022 è stato infatti positivo nella prima parte dell'anno, sostenuto da una brillante performance delle macchine per il caffè, per poi evidenziare nel corso dei successivi trimestri un calo generalizzato del fatturato ad un tasso mid-single digit, come riporta il sito di Borsa Italiana. Il cambio di scenario è imputabile a diversi fattori, spiega la società, come la complessa situazione geopolitica e la sfavorevole dinamica inflattiva, oltre ad un confronto sfidante con la straordinaria crescita realizzata nel 2021.

De' Longhi come tutto il comparto, ha sofferto nel II semestre l'indebolimento della domanda di beni nell'area europea che rappresenta circa il 60% delle vendite. Molto meglio sono andati tutti i mercati extraeuropei in particolare America (+10,8% a 624 milioni), Medio Oriente India e Africa (+7,9% a 197 milioni) e resto dell'Asia (+15,9% a 464 milioni).

"L'andamento del quarto trimestre", ha detto l'Amministratore Delegato Fabio De' Longhi, "prelude a un possibile andamento dei margini dell'anno appena chiuso allineato alla parte alta della nostra guidance che stimava un Ebitda adjusted tra 320 e 340 milioni". Per il 2023 De' Longhi vede un anno con vendite "in leggera flessione", con un secondo semestre in lieve ripresa"



Fabio De' Longhi, vice presidente e AD del Gruppo

ISTAT: AUMENTA LA FIDUCIA DEI CONSUMATORI

A febbraio, afferma Istat, il clima di fiducia dei consumatori è nettamente salito da 100,9 a 104 punti mentre l'indice composito del clima di fiducia delle imprese rimane stabile a quota 109,1.

In particolare sono in deciso miglioramento le opinioni dei consumatori sulla situazione economica generale (da 107 a 114,5) mentre il clima personale e quello corrente sono bassi e aumentano in misura più contenuta (nell'ordine, da 98,6 a 100,5 e da 95,7 a 97,6). Tra gli imprenditori appare in netto

miglioramento il clima di fiducia nel commercio al dettaglio (da 110,6 a 114,6) dove giudizi e, soprattutto, aspettative sulle vendite sono stimati in deciso miglioramento.

I retailer sono la categoria imprenditoriale più vicina al sentimento dei consumatori e questo spiega le ragioni di questo ritorno di ottimismo. Fra gli altri attori economici invece cambia poco: il clima di fiducia peggiora nel comparto dei servizi di mercato (da 104,2 a 103,3) e in quello delle costruzioni (da 158,8 a 157,2), rimane stabile nella manifattura (a 102,8).

IL GRUPPO BOSCH SALE DEL 12% E GUADAGNA 3,7 MILIARDI

Nonostante la difficile situazione macroeconomica, Bosch è riuscita ad aumentare le vendite e i profitti nel 2022. Secondo i dati preliminari, il Gruppo ha generato un fatturato totale di 88,4 miliardi di euro, il 12% in più rispetto all'anno precedente. L'Ebit operativo (risultato prima di interessi e imposte) ha raggiunto i 3,7 miliardi di euro. L'area di business Consumer Goods di cui fa parte Bosch Hausgeraete ha aumentato solo del 2% il fatturato a 21,5 miliardi di euro, una cifra che sale al 3% al netto degli effetti dei cambi.

"Il difficile anno finanziario 2022 ha dimostrato ancora una volta che Bosch è 'a prova di crisi' e possiede un'enorme forza innovativa", ha affermato Stefan Hartung, Presidente del Consiglio di amministrazione del Gruppo Bosch, "in un contesto che rimane difficile, stiamo assicurando le nostre opportunità di crescita in tutto il mondo con investimenti mirati e rafforzando la nostra presenza internazionale".



Stefan Hartung, presidente del Gruppo Bosch

DELL LICENZIERÀ IL 5% DEI DIPENDENTI

Anche Dell Technologies ha deciso di reagire alla crisi del settore, riducendo del 5% la sua forza lavoro. Si parla di 6.600 licenziamenti o dimissioni consensuali su 133 mila dipendenti. Lo riporta il *Wall Street Journal* ricordando che a inizio 2020 l'azienda aveva 166 mila persone a libro paga, 31 mila delle quali nella controllata VMware poi ceduta. "Le condizioni del mercato continuano a peggiorare e il futuro è incerto", ha scritto a tutti i dipendenti Jeff Clarke, co-chief operating officer di Dell, "abbiamo superato crisi di mercato in passato, e ne siamo usciti più forti". Nel III trimestre 2022 le vendite di Dell erano scese del 21% rispetto al corrispondente trimestre 2021. Dell si affianca così alle scelte prese da altri big dell'informatica e di internet come Microsoft e Amazon.



RECORD DI VENDITE PER APPLE IN ITALIA NEL 2022

Dopo 4 anni Apple ha chiuso un trimestre con un calo dei ricavi. Un dato che la accomuna a tutti i brand del settore Consumer electronics. Nel caso di Apple però il dato non è dovuto tanto alla debolezza della domanda, che resta alta (soprattutto in termini di valore) e soffre meno rispetto ai concorrenti, quanto alle difficoltà che hanno impedito ai fornitori di consegnare nei negozi un numero di iPhone 14 e 14pro sufficiente per rispondere alle richieste.

Il direttore finanziario, l'italiano Luca Maestri, commentando i risultati ha voluto sottolineare che in alcuni mercati fra cui l'Italia (oltre a Spagna e Canada) Apple ha raggiunto nel trimestre un fatturato record. Nonostante la crisi particolarmente forte dei redditi disponibili, gli italiani amano sempre più gli iPhone.

Anche per il trimestre in corso Apple si attende fatturato inferiori a quelli del corrispondente periodo del 2022 ma la Borsa guarda ai margini che sono ancora più alti della media e premia la società di Tim Cook con un netto rialzo in Borsa.



LENOVO CALA PIÙ DEL MERCATO

In discesa anche nell'ultimo trimestre 2022 il fatturato di Lenovo: -24% cioè 15,3 miliardi di dollari. Gli utili trimestrali sono scesi del 32% da 640 a 437 milioni di dollari.

Lenovo resta leader nelle vendite con una market share del 23% in volume ma paga la debolezza del mercato PC, sceso del 16% nel 2022 e per il quale Gartner Group prevede una perdita ulteriore del 7% nel 2023.

Sono in contrazione sia le spedizioni sul fronte consumer, sia quelle corporate, importanti per Lenovo. L'azienda punta ora sui servizi per riprendere redditività. Il fatturato non hardware è salito al 41% sul totale. Le vendite Solutions and Services Group sono cresciute del 23% arrivando a 1,8 miliardi di dollari.

SAMSUNG N°1 NEL MONDO PER MARKET SHARE TV

Secondo la società di ricerche di mercato Omdia, Samsung ha dominato il mercato televisivo globale anche nel 2022, diventando per il 17° anno consecutivo il numero uno nel settore.

Lo scorso anno Samsung ha venduto 9,65 milioni di televisori QLed e Neo QLed, portando le vendite cumulative a 35 milioni di unità dal loro lancio nel 2017. Samsung ha anche dominato il segmento di mercato dei televisori ultra-grandi nel 2022 e ha il 43% del mercato nella fascia oltre gli 80 pollici. Vicina al 50% la market share per gli apparecchi premium (con un prezzo superiore a 2.500 dollari): per la precisione si tratta del 48,6%.



Un modello della gamma Neo QLed

DA BRUNO ARRIVANO I PANNELLI 'PLUG & PLAY'

I consumatori vogliono ridurre il peso delle bollette e il socio Euronics allarga la sua offerta e propone sistemi fotovoltaici facili da installare e che si ripagano in due anni di utilizzo

Bruno Spa, socia di **Euronics Italia**, ampliare il proprio assortimento con l'offerta di pannelli fotovoltaici domestici "plug & play" che il cliente può acquistare e montare in giardino o sul balcone di casa senza bisogno di tecnici specialisti e con un iter burocratico semplificato arrivando ad autoprodurre un quarto del consumo medio di una famiglia. "La ricerca di soluzioni da parte dei clienti per contrastare il caro bollette è cresciuta in modo evidente negli ultimi mesi", afferma **Alessandro Barresi**, Direttore commerciale di **Bruno Spa**, realtà che nel 2021 ha fatturato 400 milioni al netto di Iva, "e noi abbiamo risposto anche suggerendo alla clientela l'opportunità della autoproduzione di energia consentita dal fotovoltaico. Le pratiche burocratiche sono semplificate: non servono autorizzazioni e l'investimento, contenuto, si paga da se circa in un paio di anni".

ERA UN PRODOTTO DA SPECIALISTI, MA...

Da alcune settimane i pannelli fotovoltaici sono in vendita in tutti i 35 punti vendita diretti, di Bruno Spa. "Fino a poco tempo fa era difficile da proporre nel canale Eldom poi



Un pannello fotovoltaico 'plug&play' esposto in uno dei punti vendita di Bruno Spa

ché l'installazione dei pannelli richiedeva l'intervento di specialisti. L'evoluzione della tecnologia ha portato a soluzioni con grande facilità e flessibilità d'installazione", afferma il manager.

I pannelli fotovoltaici proposti da Bruno spa invece possono essere semplicemente posizionati e collegati a una presa di casa, senza ulteriori costi d'installazione e con un iter burocratico semplificato.

L'insegna siciliana, presente anche in Calabria, Veneto, Friuli-Venezia-Giulia e Lombardia, propone i prodotti LightMate che nella configurazione a pannello singolo costano da 539 a 629 euro. Meno del doppio se si acquistano 2 pannelli in serie. Siamo quindi ai livelli di prezzo classici del canale Eldom. "Parliamo di prodotti che durano oltre due decenni e secondo le nostre stime questa spesa è ammortizzabile in due anni", continua il Direttore commerciale di Bruno spa. A questo si aggiunge l'Ecobonus che - sopravvissuto alla scure che ha colpito gli sconti in fattura - permette con una pratica burocratica veloce di detrarre dalle imposte ogni anno per 10 anni il 5% della spesa effettuata.

La potenza di picco di un pannello (cioè la massima produzione di energia possibile in condizioni ottimali) è di 340 Watt. È possibile installare al massimo due pannelli per non superare gli 800 Watt, come previsto dalla normativa attuale per l'autoproduzione di energia tramite impianti 'Plug & Play'. Con un doppio pannello è quindi possibile produrre fino ad un

massimo di quasi 700 Watt, potenza con cui si può coprire il consumo di base di una comune abitazione. Secondo le stime di Bruno Spa un doppio pannello può ridurre dal 25 al 30% la spesa per l'energia elettrica di una famiglia.

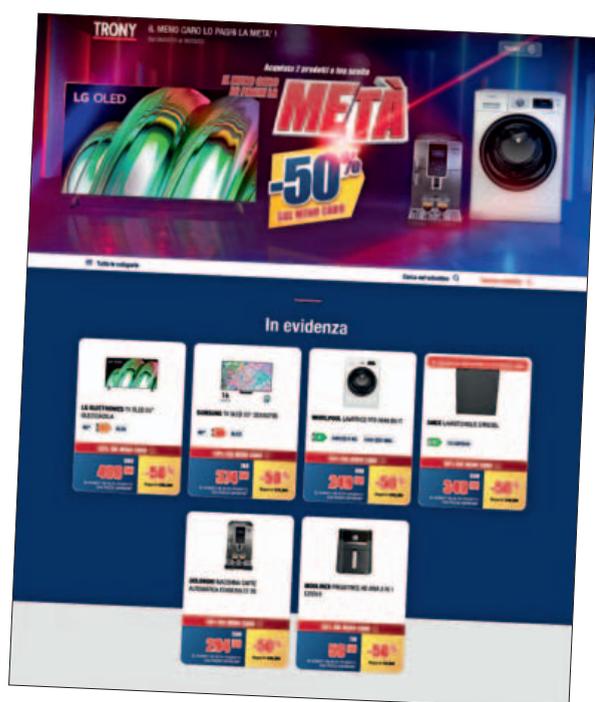
SUPERARE IL 'MURO' DEGLI 800W CON UN SERVIZIO DI CONSULENZA.

L'assortimento è destinato ad ampliarsi, sia seguendo l'evoluzione della tecnologia. Una prospettiva è quella di superare il 'muro' burocratico degli 800 Watt di potenza di picco. In quel caso l'iter è più complesso sia dal punto di vista tecnico che burocratico "e dovremmo offrire un servizio di consulenza e progettazione dedicato", nota Barresi. Per capirsi, un approccio simile a quello adottato per i condizionatori.

IL RUOLO DEGLI ADDETTI ALLA VENDITA.

Nel punto vendita, per la loro dimensione e per l'effetto-novità, i pannelli fotovoltaici non fanno fatica ad attirare l'attenzione del cliente, "ma è essenziale il supporto degli addetti nell'illustrare che si tratta di una soluzione chiavi in mano, e non di un impianto da montare sui tetti, come molti sono portati a credere, dettagliando i numerosi vantaggi che questa tipologia di fonte energetica può assicurare", conclude il Direttore commerciale, "abbiamo organizzato dei training dedicati, sia in presenza che a distanza, con sessioni pratiche specifiche all'installazione e all'uso del prodotto". (a.p.)





IL VOLANTINO TRONY PORTA IL DIGITALE NEL PV

L'insegna G.R.E. affianca al classico depliantone su carta o in versione .pdf il nuovo Volantino navigabile multiplatforma, flessibile e ricco di informazioni. E fra i due... non ci sono paragoni

Digitale, interattivo, multiplatforma, il nuovo volantino navigabile di **Trony** è un digital media che garantisce al lettore diversi livelli di consultazione e approfondimento in ottica drive to store.

Disponibile anche nella tradizionale versione in pdf, nasce per creare un nuovo punto di contatto tra pubblico ed insegna, valorizzare i nuovi strumenti di comunicazione, aumentare l'interattività sul punto vendita e, in definitiva, migliorare la qualità dell'informazione: il suo lancio è accompagnato da una campagna di comunicazione estesa e multicannale con interventi su media tradizionali, web e canali social.

Il cliente accede al volantino digitale tramite una pagina web: la landing page verso la quale punta il post su un social o un messaggio giunto via mail o whatsapp o che campeggia sulla home page del sito.

Prima di entrare nel volantino navigabile vero e proprio però, deve scegliere il punto vendita nel quale si recherà per l'acquisto. Il sito chiede la posizione del consumatore (o

la conosce già) e propone un elenco dei punti vendita Trony più vicini.

NON CI SONO PARAGONI

È il caso di dire che fra il classico volantino e la versione digitale... non ci sono paragoni come recita la tagline dell'insegna.

A differenza del pdf, che al massimo può essere sfogliato, il volantino navigabile offre per ogni referenza promozionata una enorme quantità di informazioni: in primo luogo ovviamente il prezzo e lo sconto praticato ma poi a scorrere tanti testi e immagini di alta qualità e fascino oltre a schede tecniche di prodotto: insomma il meglio di quel che la Casa ha prodotto intorno al quel modello.

UN ASSET STRATEGICO E MODULABILE.

Il nuovo volantino di Trony garantisce un'esperienza immersiva e totalizzante che porta il digitale nel punto vendita, preservando i codici dell'insegna con massima coerenza tra valori, messaggio e contenuti.

Da un lato, un asset strategico e modulabile per rispondere alle esigenze del Consumer Electronic – industria, soci e punti vendita – nella valorizzazione del processo di business.

Dall'altro, uno strumento chiaro e intuitivo a disposizione del cliente finale, per favorire informazione e cultura su tutte le categorie merceologiche, con focus che si amplia dal prezzo al contenuto tecnico.

MASSIMIZZARE EFFICIENZA ED OPERATIVITÀ

Stefano Belingheri, Direttore generale di **G.R.E.** parla di "un lavoro complesso, risultato di una visione del business pienamente condivisa tra soci e sede centrale. Definiamo un percorso che ha consentito alla nostra insegna – grazie ad implementazioni strategiche e tecnologiche – di massimizzare efficienza ed operatività non soltanto sulla rete fisica ma anche rispetto ai nostri asset digitali".

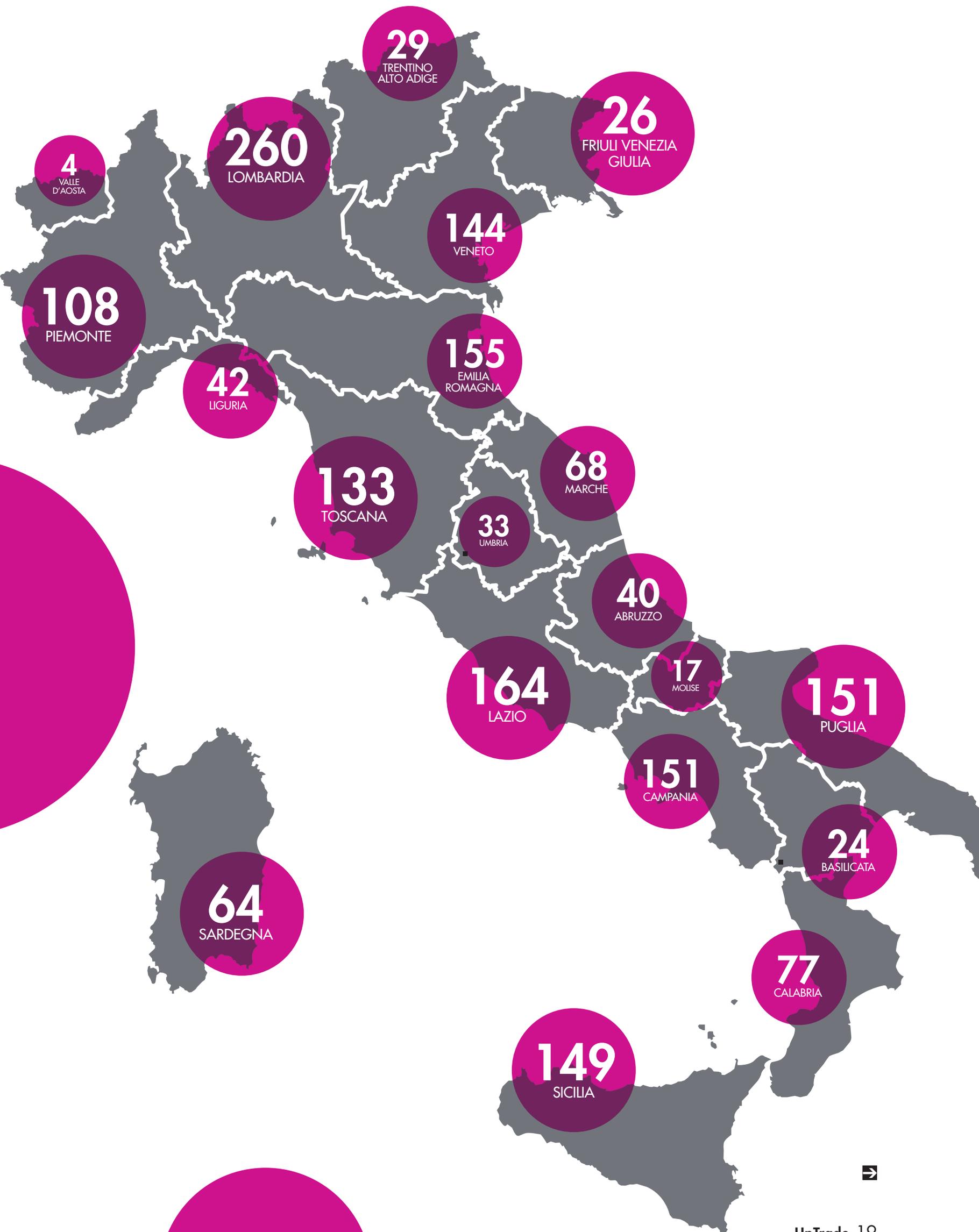
UNO STRUMENTO INTEGRATO A DISPOSIZIONE

Per una volta digitale e punto vendita convergono pienamente "Il lancio del nuovo Volantino navigabile Trony, di fatto, aumenta le potenzialità del negozio" fa notare **Michele Pivello**, Direttore Marketing e responsabile del progetto, "in quanto costituisce uno strumento integrato di informazione e comunicazione a disposizione di aziende partner, punti vendita e clienti finali". 

LA GEOGRAFIA DEL RETAIL 2022

La Mappa della distribuzione allegata a questo numero di Uptrade consente di fare il punto sull'evoluzione del presidio del territorio del canale Eldom e sulle dinamiche che lo caratterizzano anche alla luce del contesto complesso col quale le insegne si sono confrontate nel 2022

di Marilena Del Fatti



Al 31 dicembre 2022 i punti vendita fisici facenti capo alle insegne del canale Eldom erano complessivamente 1.839. Il dato è contenuto nell'edizione 2023 nel documento **'Eldom e Pure Player: la Mappa dell'Italia nel 2022'** allegata a questo numero di *UpTrade*. Sono 10 in più rispetto al 31 dicembre 2021 e 12 in meno rispetto ai 1.861 registrati al 31 dicembre 2018. Queste variazioni, pur se contenute nei numeri, sono comunque rappresentative. Da

un lato, infatti confermano ancora una volta che ormai da anni il canale Eldom può contare su una rete fisica ben articolata, capillare e tale da assicurare una buona copertura del territorio italiano.

Questo significa che i margini di sviluppo della rete fisica nel suo complesso non sono più così ampi e che le insegne sono ormai focalizzate a razionalizzare la propria rete fisica in modo da garantirsi un presidio del territorio più efficace e anche economicamente più sostenibile.

Già prima della pandemia, e a maggior ragione dopo, l'approccio alla rete fisi-

ca delle aziende si è trasformato in conseguenza della loro scelta di rivalutare il proprio modello di business in ottica multinazionale. In questa nuova strategia il negozio fisico resta un pilastro fondamentale e uno degli asset principali.

L'EVOLUZIONE DEI FORMAT

Dietro la relativa staticità dei numeri c'è una marcata evoluzione nei format, nelle dimensioni e nella scelta delle location per valorizzare al meglio l'integrazione tra mondo fisico e virtuale e trarre vantaggio dall'evoluzione delle priorità, delle attitudini e delle aspettative del consumatore. Sempre di più, quindi, le nuove aperture sono dettate dalla volontà dell'insegna di consolidare la propria presenza su piazze considerate strategiche, di ottimizzare la penetrazione commerciale in aree non ancora presidiate, ad esempio i centri urbani o le città più piccole, puntando su formati più adatti alla prossimità e anche di aumentare il proprio appeal su specifici target d'utenza con format costruiti 'a misura' delle loro distinte esigenze.

Il confronto tra le nuove aperture annunciate dalle diverse insegne e l'evoluzione delle numeriche complessive dei loro punti vendita conferma che, inevitabilmente, questo impegno a ridisegnare la propria presenza sul territorio comporta anche la chiusura dei punti vendita, che per varie motivazioni o non sono più remunerativi o non sono più strategici, e un riassetto dei pesi delle diverse insegne espresse dall'azienda.

LE VARIAZIONI NEL NUMERO DI PUNTI VENDITA

Al riguardo la tabella 'l'evoluzione delle insegne: Le variazioni nel numero di punti vendita tra il 2019 e il 2022' contenuta nell'edizione 2023 della mappa offre utili indicazioni sull'evoluzione della presenza delle singole insegne in ciascuna provincia italiana. Il confronto tra il 2022 e il 2021 evidenzia un più spiccata dinamicità nelle insegne 'di prossimità'.

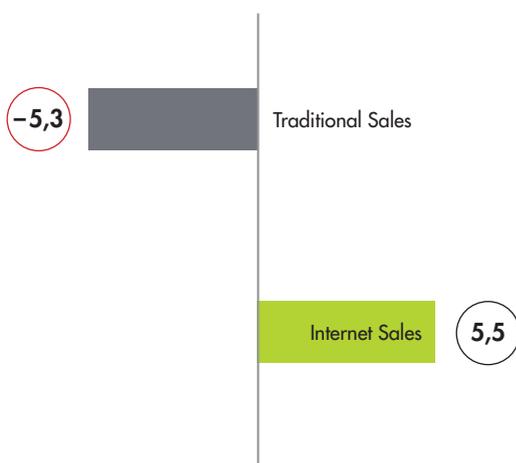
Anche in questo caso le variazioni nei totali sono minime sia quando si registrano incrementi (+ 13 gli Expert City, + 2 gli Euronics Point e + 1 i Mini Trony) sia quando il loro numero cala (-9 gli Euronics City, -2

L'AVANZATA DELLE VENDITE ON LINE

PERCENTUALE SUL TOTALE DELLE VENDITE DI TECHNICAL CONSUMER GOODS



TREND A VALORE 2022 VS 2021 (%)

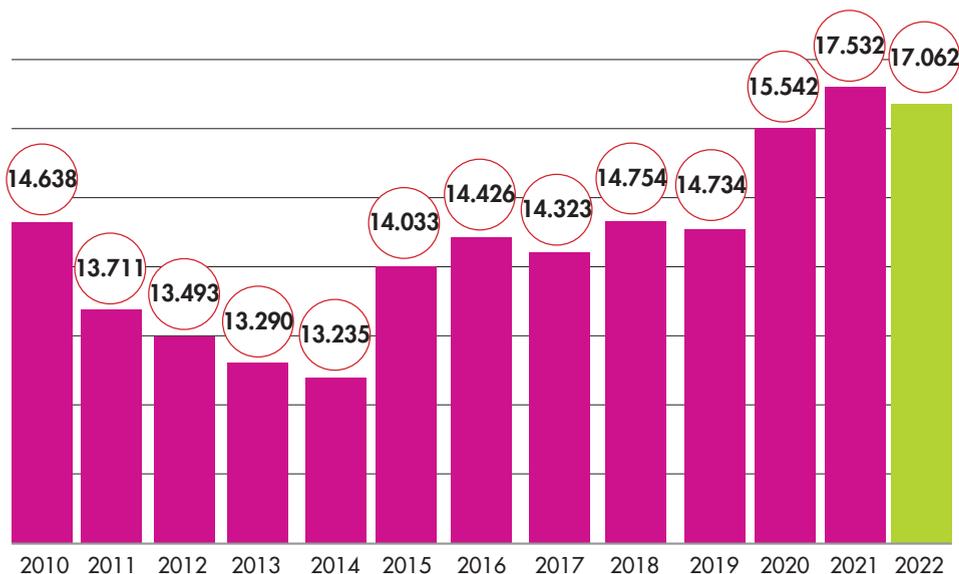


L'EVOLUZIONE DELLE VENDITE

TOTALE TECHNICAL CONSUMER GOODS, PERCENTUALI IN VALORE



TCG: VENDITE A VALORE (IN MILIONI DI €)



gli Euronics Point e -9 i Sinergy). A essere interessante è piuttosto il loro riposizionamento a livello locale. Si tratta di insegne che generalmente esprimono punti vendita di prossimità che in un certo senso scontano il ritorno alla normalità dopo aver beneficiato di restrizioni, come ad esempio la chiusura dei centri commerciali nel fine settimana.

Il ritorno di molti consumatori nei negozi fisici al venir meno delle restrizioni legate al Covid ha offerto un'ulteriore conferma del fatto che il canale fisico per questo mercato è imprescindibile. Si caratterizza, infatti, per la prevalenza di un'esperienza d'acquisto mista: per molti consumatori recarsi in negozio per visionare il prodotto e rendersi conto delle sue caratteristiche continua ad essere importante anche quando decide di finalizzare l'acquisto online.

COOPERAZIONE FRA I CANALI FISICO E DIGITALE

In questo contesto per le insegne Eldom la sfida è riuscire progettare un percorso d'acquisto fondato sull'integrazione e sulla cooperazione tra il canale fisico e quello digitale. A livello di negozio fisico questo significa creare un ambiente nel quale attività tradizionali e nuovi servizi (dal riti-

ro in negozio dei prodotti acquistati sul sito, all'implementazione di Totem interattivi) concorrono nel costruire una customer experience gratificante che valorizza la consulenza dell'addetto alla vendita, ma soddisfa anche le nuove aspettative del cliente in termini di ottimizzazione del tempo spesso in negozio e di ampiezza dell'assortimento proposto.

A livello di investimenti sulla rete di negozi fisici sostenuti dai player del canale Eldom questo ha comportato un maggior impegno nella digitalizzazione delle infrastrutture di back-end e anche dei punti vendita avviando piani di ristrutturazione di quelli già esistenti. Al riguardo è emblematico il fatto che nei comunicati emessi dai diversi player del canale Eldom negli ultimi mesi il numero delle ristrutturazioni annunciate supera quello delle nuove aperture.

TRADITIONAL SALE E INTERNET SALE: LE PERFORMANCE DEL 2022

Dopo il balzo in avanti fatto registrare nel 2020, quando grazie alle misure restrittive volte a contenere la pandemia, il canale Internet aveva incrementato la propria

incidenza di oltre 7 punti, passando dal 16,4% al 24,4%, negli ultimi due anni la spinta propulsiva dell'e-commerce si è ridimensionata.

Dalle rilevazioni di GfK emerge infatti che, dopo aver mantenuto un'incidenza sostanzialmente stabile nel 2021 (24,2% rispetto al 24,4% del 2020), nel 2022 il canale Internet sales ha ulteriormente incrementato la propria quota guadagnando 2 punti grazie a una crescita del +5,5% e a una flessione del -5,3% del Traditional Sales.

Le relazioni relative all'andamento negli ultimi due anni fiscali emessi da gruppi e catene rispecchiano l'andamento generale, anche se con trend che sono influenzati dagli effetti degli investimenti destinati al miglioramento delle infrastrutture It, della propria piattaforma online e dell'integrazione tra la propria rete fisica e i propri canali digitali.

Il dato conferma, se ancora ce ne fosse bisogno, che l'e-commerce è a tutti gli effetti una componente fondamentale del processo di acquisto, ma anche che gruppi d'acquisto e catene trovano nell'integrazione e, per usare un termine utilizzato da uno dei player di questo canale, 'nella cooperazione' tra canale fisico e digitale uno dei propri fattori di sviluppo.

DIFFICILE IL CONFRONTO CON IL 2021

Contribuiscono a motivare catene e gruppi d'acquisto del canale Eldom a lavorare sulla razionalizzazione e sull'efficientamento della propria rete, l'aumento dei costi di gestione dei singoli punti vendita e l'erosione della marginalità che, negli ultimi 12 mesi, è aumentata soprattutto a causa dei rincari energetici, degli aumenti di prezzo e dell'inflazione che ne è derivata. Tutti fattori che hanno avuto ripercussioni negative sulla propensione all'acquisto e sulla capacità di spesa del consumatore e che hanno spinto le insegne ad accentuare le attività promozionali soprattutto nelle categorie prodotto che apparivano in flessione.

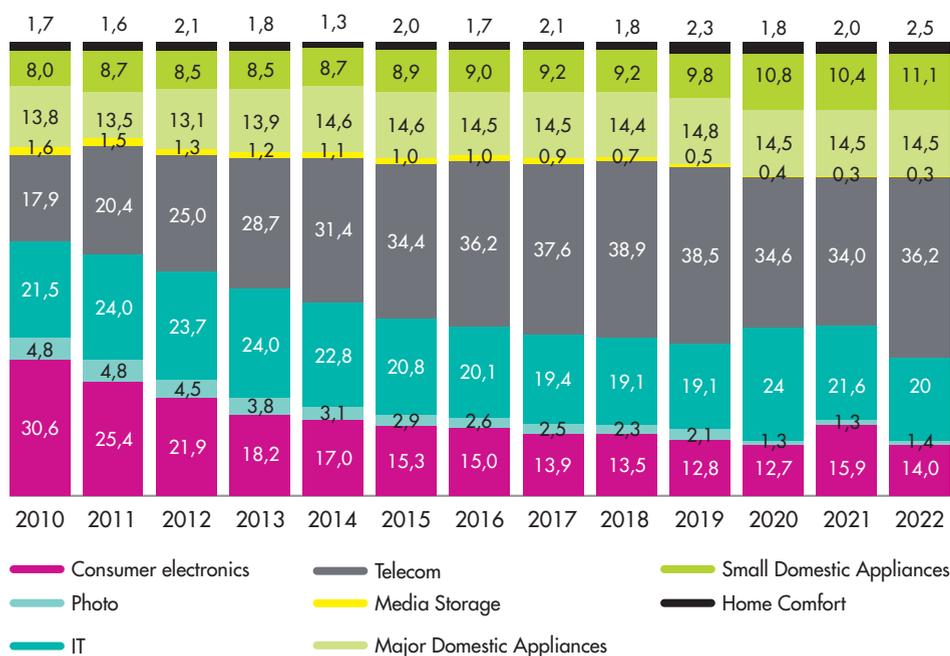
Tutto questo ha contribuito a rendere ancora più irraggiungibile l'obiettivo di per sé già sfidante di reggere il confronto con un anno straordinario come il 2021, che aveva visto il comparto crescere del +9,2% arrivando a quota 17.542 milioni di euro. A fine 2022 per effetto di una flessione ➡

IL MERCATO SETTORE PER SETTORE

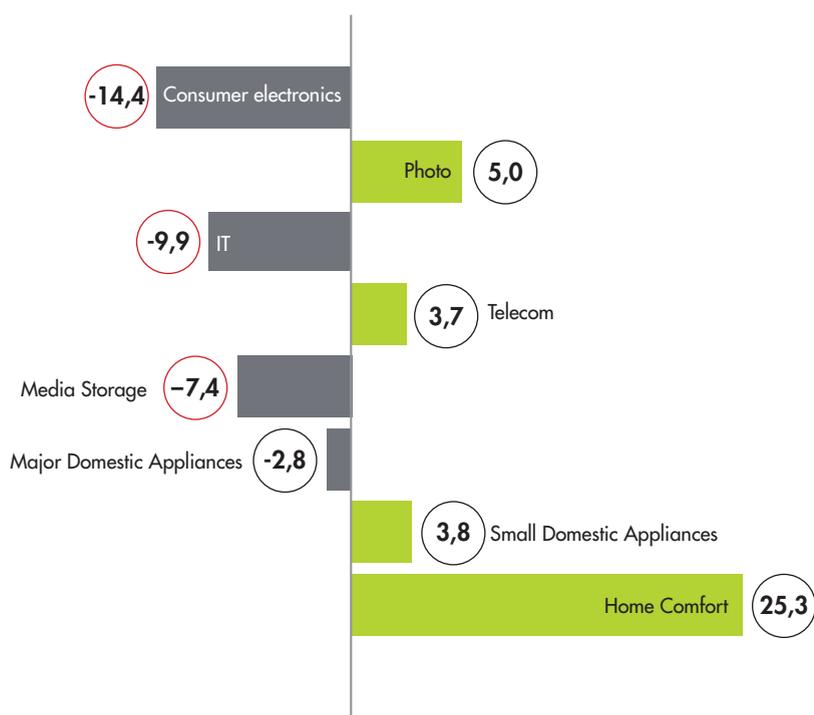
IN % A VALORE SUL TOTALE TECHNICAL CONSUMER GOODS.



PESO DEI SETTORI MERCEOLOGICI (QUOTA A VALORE %)



TREND A VALORE PER SETTORE 2022 VS 2021 (%)



delle vendite pari al 2,7% il mercato della Tecnologia di consumo è, infatti, sceso a 17.062 milioni di euro. In un contesto caratterizzato da un generale incremento dei prezzi che ha indubbiamente contribuito a garantire un trend positivo a valore alla maggior parte delle categorie merceologiche presenti nell'assortimento proposto dal canale Eldom, sono quattro i settori che appaiono in controtendenza: Consumer Electronics, It, Media Storage e Grandi elettrodomestici.

Dai dati GfK emerge che il calo più importante riguarda la Consumer Electronics. Chiude l'anno con una contrazione del 14,4% dovuta al ridimensionamento delle vendite del comparto video, dopo i picchi di crescita dei volumi e dei prezzi causati dallo switch off e dai bonus Tv/decoder e al significativo calo dei prezzi conseguente al massiccio ricorso alla leva promozionale con cui le insegne hanno pro-

GLI INVESTIMENTI SULLA RETE DI NEGOZI FISICI EVIDENZIANO UN MAGGIOR IMPEGNO NELLA DIGITALIZZAZIONE DELLE INFRASTRUTTURE DI BACK-END E DEI PUNTI VENDITA, AVVIANDO PIANI DI RISTRUTTURAZIONE DI QUELLI GIÀ ESISTENTI. AL RIGUARDO È EMBLEMATICO IL FATTO CHE NEGLI ULTIMI MESI IL NUMERO DELLE RISTRUTTURAZIONI ANNUNCIATE DALLE INSEGNE SUPERI QUELLO DELLE NUOVE APERTURE.

vato a smaltire il magazzino. A seguito di questo trend negativo, la Consumer Electronics vede la propria quota a valore scendere dal 15,9% al 14%. Anche nel caso dell'Information Technology e del Grande Elettrodomestico la flessione a valore – rispettivamente 9,9% e 2,8% – va attribuita a un ridimensionamento delle vendite non completamente compensato dall'aumento dei prezzi. Nonostante il calo, il segmento Grandi Elettrodomestici conferma la quota di mercato del 2021 (14,5%). Perde invece 1,6 punti l'IT che dal 21,6% scende al 20%. Tra i settori che hanno chiuso il 2022 con un trend positivo spicca il +25,3 dell'Home Comfort, che è stato sostenuto dal Bonus Clima e dalle eccezionali temperature registrate nell'estate 2022.





Gestibile tramite un comando vocale o dall'iRobot App, Roomba® i7+ comincia a pulire e al termine svuota automaticamente il suo contenitore della polvere nella Clean Base®.

Con Clean Base® di Roomba ti dimentichi della pulizia dei pavimenti

Si tratta del nuovo sistema di svuotamento automatico del robot aspirapolvere Roomba che vuota autonomamente il contenitore raccogli polvere, occupandosi della pulizia dall'inizio alla fine.

Nel 2002, iRobot presentando Roomba®, il robot aspirapolvere che grazie a un sistema di sensori fosse in grado di spostarsi autonomamente lungo i pavimenti della casa per eliminare la polvere, ha dato il via a una vera e propria rivoluzione. Si può dire che da quel momento è cambiato per sempre il modo di pulire i pavimenti, a tutto vantaggio di risparmio di tempo e fatica. Negli ultimi 20 anni, sono state introdotte moltissime nuove funzioni di Roomba® e i modelli sono stati migliorati, tutti con un'unica missione: rendere le pulizie dei pavimenti ancora più semplici. In particolare, molto interessante e accattivante è stata l'introduzione del sistema di svuotamento Clean Base® (venduto separatamente per la serie i), che consente ai robot aspirapolvere Roomba® i5+, i7+, j7+, Combo j7+ di svuotare

autonomamente fino a 60 giorni di sporco e detriti, trattenuti in un sacchetto che al momento della sostituzione si sigilla automaticamente evitando di disperdere la polvere nell'ambiente. Con il sistema anti-allergeni inoltre, il 99% di polline e muffe viene intrappolato nel sacco interno alla Clean Base®, senza possibilità che particelle nocive ritornino in circolo nell'aria. In questo modo

TUTTI I PLUS DI CLEAN BASE®

- Si svuota, si ricarica e ricomincia a lavorare.
- Fino a 60 giorni di autonomia prima di dover buttare nel cestino il sacchetto coi residui delle pulizie.
- Per settimane non occorre preoccuparsi delle pulizie e della manutenzione.
- Il sacchetto ha la capacità di 30 contenitori raccogli polvere.

lo sporco e la polvere scompaiono e le mani rimangono pulite. L'utilizzo è semplicissimo: basta installare il cestino predisposto per lo svuotamento (incluso nella confezione) e il robot è pronto a mettersi all'opera! Si svuota e ricarica poi autonomamente, per continuare a lavorare fino a che la pulizia non è conclusa. Ogni sacchetto ha la capienza di 30 contenitori raccogli polvere.



Roomba Combo i7+ pulisce e lava: se rileva che un panno per il lavaggio è stato installato e che il serbatoio dell'acqua è pieno, è pronto a entrare automaticamente in modalità lavapavimenti.

LA CENTRALITÀ DEL PUNTO VENDITA? NON È IN DISCUSSIONE (ANZI!)

Nell'esperienza d'acquisto del nuovo consumatore il negozio fisico continua a essere un touch point fondamentale. E continuerà a esserlo, a patto che sappia trasformarsi in luogo dove l'utente può vivere esperienze più che acquistare prodotti. Per riuscirci deve valorizzare i suoi asset: la possibilità di toccare il prodotto, l'offerta di servizi e, su tutto, la relazione con l'addetto alla vendita.

di Milena Ratti



Il consumatore con le sue mutate aspettative, la crescente penetrazione dell'online e, non da ultimo, l'opportunità di sfruttare la tecnologia per ottenere economie sui costi di gestione riuscendo in contemporanea a garantire la massima completezza dell'offerta. Sono questi i fattori di cambiamento che stanno ispirando le strategie e gli investimenti delle insegne del canale Eldom sulla rete fisica.

Per quanto la customer journey degli italiani sia diventata articolata, complessa e caratterizzata dalla compresenza di touch point fisici e digitali, studi e ricerche confermano che per il consumatore il negozio fisico resta un riferimento primario. A patto, però, che sappia trasformarsi per adattarsi a un nuovo contesto in cui non è più il luogo per eccellenza deputato all'acquisto. **Emilio Bellini**, Responsabile scientifico dell'**Osservatorio Digital Innovation in Retail del Politecnico di Milano**, parla di una "innovazione di significato" del negozio e di un passaggio dalla omnicanalità alla omni experience. La ragion d'essere del punto vendita fisico, infatti, non è più permettere al cliente di avere accesso a qualcosa (prodotti/offerte/ informazioni tecniche) che altrimenti sarebbe inaccessibile, quanto è metterlo in condizione di vivere delle esperienze e delle relazioni collegate ai valori dei brand o che sono nell'uso del prodotto o del servizio. In tutto questo la vendita non è più il fine ultimo, ma una conseguenza della capacità del punto vendita fisico di creare valore facendo letteralmente star bene il cliente. Come si desume dalle interviste che seguono, le insegne stanno cercando di cavalcare questo cambiamento investendo per rivoluzionare il format dei propri negozi e utilizzando la tecnologia per potenziare la relazione, puntando su un approccio più profondo e personalizzato capace di attirare e fidelizzare anche le nuove generazioni. In tutto questo, più che la tecnologia, il vero asso nella manica è l'addetto alla vendita. A fare la differenza non è tanto la competenza, che per il consumatore è scontata, quanto piuttosto la capacità di costruire una relazione profonda, di essere empatico e pronto a illustrare il prodotto nelle sue caratteristiche e nell'esperienza d'uso che lo caratterizza. Non a caso, oltre che sul layout, sulle dotazioni tecnologiche e sui servizi, una parte importante degli investimenti delle insegne è destinata proprio alla formazione. ➔

EURONICS

IL FOCUS SULL'ESPERIENZA E SULLA RELAZIONE

Stefano Polla, direttore commerciale di Euronics Italia fa il punto su come deve trasformarsi il negozio fisico in relazione ai cambiamenti del cliente e anche al crescente peso dell'online.

Come sta cambiando il punto vendita fisico, che ruolo ha oggi e come può rimanere centrale grazie all'aiuto delle tecnologie digitali?

I valori, le aspettative nei confronti dei brand, insegne incluse, e, di conseguenza, le abitudini dei consumatori sono cambiate. Fiducia e credibilità risultano oggi fattori chiave, soprattutto per un interlocutore sempre più strategico come le nuove generazioni. Stiamo innovando i punti vendita fisici con l'obiettivo di trasformarli in luoghi di esperienza e non solo di acquisto e, nel contempo, di rafforzarne il ruolo sia come punto di contatto centrale per trasferire le grandi potenzialità delle tecnologie che vendiamo, sia per instaurare una relazione fisica, empatica e differenziante con il cliente. Il punto vendita è in forte trasformazione anche in relazione alla crescente penetrazione del canale online. Non è più l'unico punto di 'conversione' dell'acquisto e questo impone un'evoluzione del suo ruolo di 'luogo preferenziale

di scelta': deve mantenere le sue principali funzioni, ma deve acquisire sempre più la consapevolezza di essere uno dei touchpoint del customer journey. Trovare questo bilanciamento richiede la trasformazione di molti elementi che possono differenziarsi perfino in base alla sua ubicazione. Nella maggior parte dei casi il negozio richiede dimensioni più ridotte, perché deve essere economicamente sostenibile in un contesto di costi crescenti e la sua offerta può essere ampliata attraverso gli strumenti digitali, a cominciare dai digital store. L'assortimento, le informazioni di prodotto, la formazione del personale e l'allestimento con materiali che consentano agli utenti un'esperienza d'acquisto emozionale come gli eventi, l'interazione digitale e le tecnologie sempre più sofisticate e ricche di informazioni (etichette elettroniche, video, ecc.) realizzano il passaggio a un punto vendita evoluto che punta sul servizio e su un approccio più profondo, in termini di relazione e di consulenza. In questa direzione



ne stiamo sviluppando un progetto di clienteling che mira a fornire agli addetti vendita un profilo del cliente dettagliato e omnicanale, che, per esempio, includa anche i dati di navigazione online.

In questa trasformazione, come cambia il ruolo del personale in-store e quali sono le nuove competenze che considerate essenziali per questa figura?

Il responsabile clienti deve seguire questi cambiamenti con un ruolo sempre più centrale e complesso. La conoscenza del prodotto resta fondamentale, perché i consumatori sono sempre più informati. Oggi, però, il personale del punto vendita deve trasformarsi in vero e proprio ambasciatore dell'insegna, in grado di valorizzare la conoscenza del cliente e delle sue abitudini a prescindere dal fatto che finalizzi o no i suoi acquisti in negozio. Questo significa che deve essere continuamente formato, ma anche sempre più connesso per riconoscere il cliente che visita il negozio accedendo allo storico dei suoi acquisti, e per adottare un approccio proattivo nell'assistere, offrendo quel servizio personalizzato che le persone ricercano sempre più. Le tecniche di vendita, le indicazioni commerciali in ottica di category management, i nuovi comportamenti dei consumatori, sono tutti elementi su cui lavoriamo continuamente, investendo costantemente risorse per la formazione, per sostenere anche gli sforzi che la forza vendita dei nostri store compie per essere aggiornata.



PUNTI VENDITA AL 31
DICEMBRE 2022: 407

INSEGNE: Euronics, Euronics
City, Euronics Point

EXPERT

UN SALTO DI QUALITÀ PER TUTTA LA FILIERA



Roberto Omati, Direttore generale, sottolinea che la digitalizzazione dei negozi fisici è la strada per soddisfare le aspettative del cliente così come dei partner industriali e dei rivenditori.

Come sta cambiando il punto vendita fisico, che significato ha oggi e come può rimanere centrale grazie all'aiuto delle tecnologie digitali?

Già oggi, ma ancor più in prospettiva, il punto di vendita fisico ha necessità d'integrare le tecnologie digitali per corrispondere le aspettative del cliente, dei partner industriali e del rivenditore. Grazie a questa convergenza, il cliente avrà una scelta maggiore, che deriva dall'integrazione tra l'offerta dei prodotti fisicamente presenti nel negozio e l'offerta allestita nei touch point digitali. Oltre a ciò resta comunque l'assistenza delle persone competenti ed esperte che, da sempre, sono presenti in un negozio specializzato Expert. I partner industriali poi, saranno soddisfatti nel rilevare che il rivenditore è riuscito a valorizzare e proporre i loro prodotti. La combinazione tra esposizione fisica, contenuti allestiti per i touch point digitali e il training del personale sulle loro piattaforme prodotto è determinante, perché consente di ottenere un significativo miglioramento del mix di vendita.

Per i rivenditori aderenti al Gruppo Expert infine, l'implementazione di tecnologie e strumenti digitali nei loro punti vendita fisici, è il prerequisito per sfruttare al meglio il servizio offerto dalle piattaforme distributive del gruppo. Un'offerta più estesa in grado di aumentare la scelta ed il potenziale di vendita, riducendo l'incidenza dei costi di impianto e di esercizio.

In questa trasformazione, come cambia il ruolo del personale instore e quali sono le nuove competenze che considerate essenziali per questa figura?

Il primo cambiamento riguarda l'approccio al training delle persone di questo punto vendita evoluto che accoglie ed assiste il cliente in modo nuovo, rendendo necessaria una competenza multidisciplinare. Gli strumenti tecnolo-



gici che supportano la vendita in un negozio fisico ampliano l'offerta, migliorando la presentazione dei prodotti e dei servizi, ma permettono anche di gestire altri aspetti non meno importanti, come ad esempio, la base dati per il CRM.

PUNTI VENDITA AL 31
DICEMBRE 2022: 392
INSEGNE: Expert, Expert City



GRE

I PUNTI DI FORZA DEL NEGOZIO FISICO SI AMPLIFICANO

Potenziando il supporto al consumatore, la tecnologia dà un nuovo contenuto alla prossimità garantita dalla rete fisica. Parola di Stefano Belingheri, Direttore Generale del gruppo.



Come sta cambiando il punto vendita fisico, che significato ha oggi e come può rimanere centrale grazie all'aiuto delle tecnologie digitali?

I dati di cui disponiamo confermano quanto il punto vendita sia un touch point fondamentale in questo momento di trasformazione. D'altra parte, la crescita dell'e-commerce per i retailer è motivata anche da un sostanziale aumento degli acquisti on-line che si finalizzano in store.

Di fatto, pur evolvendosi nelle dimensioni, nello stile e nelle dotazioni, il punto vendita continuerà a mantenere un ruolo centrale rispetto alla clientela, con l'obiettivo di fornire al pubblico il prodotto giusto, nel momento più indicato ed esattamente dove serve: che si tratti di un negozio di quartiere o di una grande superficie in zona commerciale, la rete fisica è garanzia di prossimità, che vuol dire assistenza, consulenza, servizi facilmente raggiungi-

bili, con la possibilità di vivere un'esperienza di acquisto piacevole e coinvolgente, a contatto diretto con i nostri addetti alla vendita e con il prodotto. In questo senso la tecnologia non fa altro che espandere i punti di forza del negozio fisico, garantendo un supporto in termini informativi ed emozionali a favore del consumatore.

In questa trasformazione, come cambia il ruolo del personale in-store e quali sono le nuove competenze che considerate essenziali per questa figura?

Se è vero che le competenze 'hard' rappresentano un'aspettativa scontata, è altrettanto certo che il nostro personale deve disporre soprattutto di soft skills, ovvero capacità prettamente personali e caratteriali, come quella di operare con velocità ed efficacia, mantenendo sempre empatia e disponibilità.

Entrambe le caratteristiche sono oggetto di attenzione nell'ambito del nostro programma di formazione permanente, anche in collaborazione con le aziende, grazie a cui ciascun addetto acquisisce e consolida conoscenze specifiche sulle varie categorie merceologiche o situazioni di vendita, in modo da poter fornire al cliente finale non soltanto assistenza ma anche una consulenza avanzata.

PUNTI VENDITA AL 31
DICEMBRE 2022: 461
INSEGNE: Trony, Mini Trony,
Sinergy



MEDIAWORLD

CONSULENZA SARTORIALE PER ORIENTARE IL CLIENTE

Focalizzandosi su questi obiettivi, spiega Marco Mazzanti, Chief Customer Officer, l'insegna punta a garantire alla propria rete fisica la capacità di rispondere contemporaneamente a target ed esigenze diverse.



Come sta cambiando il punto vendita fisico, che significato ha oggi e come può rimanere centrale grazie all'aiuto delle tecnologie digitali?

I negozi fisici continuano ad avere un ruolo privilegiato per i nostri clienti. Da alcune ricerche di mercato è emerso che il 65% delle persone tra i 18 e i 64 anni preferisce andare in negozio. I nostri punti vendita oggi sono sempre più il luogo dove scoprire e vivere l'esperienza tecnologica a 360°. Non solo. Oggi per noi il negozio è il luogo dove creare e consolidare la relazione con il cliente, attraverso la personalizzazione dei servizi e della consulenza, oltre alla possibilità di interagire con i prodotti, toccarli con mano e confrontarli. Per rispondere ai cambiamenti delle abitudini di consumo dei nostri clienti stiamo puntando verso una consulenza sempre più sartoriale che li aiuti ad orientarsi meglio nelle loro scelte d'acquisto. Il format dei nostri Tech Village è un esempio concreto che riassume la capacità di rispondere in contemporanea a persone diverse con esigenze diverse.

Le tecnologie digitali si inseriscono perfettamente all'interno della nostra strategia omnicanale, che attraverso tutti i nostri touchpoint ci consente di offrire a ciascun cliente soluzioni d'acquisto sempre più complete e integrate.

In questa trasformazione, come cambia il ruolo del personale instore e quali sono le nuove competenze che considerate essenziali per questa figura?

Il personale instore diventa sempre più un vero e proprio consulente del nostro cliente, pronto ad ascoltare bene le sue esigenze e a consigliare in modo personalizzato il prodotto più adatto, guidandolo nella scelta, oltre a fornire informazioni più tecniche. Le competenze che ricerchiamo sono senza dubbio: entu-



siasmo, motivazione e proattività, orientamento al cliente e passione per il mondo dell'elettronica. Proprio per adeguare le competenze del nostro personale alla trasformazione in atto e all'evoluzione delle abitudini di acquisto dei nostri clienti investiamo costantemente su ognuno dei nostri talenti, offrendo continue occasioni di apprendimento e di sviluppo personale e professionale attraverso la nostra Memphis Academy, che spazia dai contenu-

PUNTI VENDITA AL 31
DICEMBRE 2022: 123
INSEGNE: MediaWorld

ti tecnico-specialistici alla formazione sui prodotti, sulle nuove tendenze e tecnologie, fino alla mindfulness, alla diversity & inclusion. Tutti elementi importanti per mantenere una relazione empatica con i nostri clienti. 

AUTOMATICAMENTE LA NUMERO 1.

AutoDose

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



Scopri di più su [beko.it](https://www.beko.it)

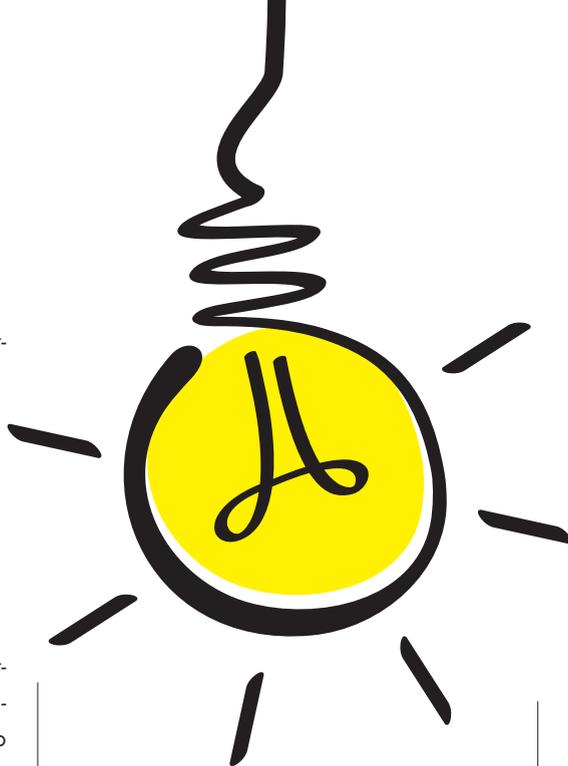
beko

UNA NUOVA IDEA DI HOME COMFORT

REDUCE DA UN BIENNIO CHE LO HA VISTO CRESCERE A DUE CIFRE ANNO SU ANNO, PER QUESTO MERCATO LA SFIDA È RIUSCIRE A **CONFERMARE IL TREND ANCHE PER IL 2023**. PER FARLO LE AZIENDE PUNTERANNO SU PRODOTTI E SU ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE CHE PORTANO AVANTI UN NUOVO MODELLO DI COMFORT NEL QUALE LO STARE BENE VA DI PARI PASSO CON LA **RESPONSABILITÀ AMBIENTALE**.

di Marilena Del Fatti

Il confronto con un anno straordinario come il 2021 non è stato premiante per il mercato della Tecnologia di consumo, che, secondo quanto emerge dalle rilevazioni di **GfK** ha chiuso il 2022 con una flessione a valore del -2,7%. Il dato generale è stato positivamente influenzato dalle buone performance di alcuni settori. Tra questi, l'Home Comfort, che totalizza la crescita più importante, avendo chiuso l'anno con un incremento a valore del +25,3%. La sua performance appare ancora più significativa se si tiene conto che arriva dopo il +22,8% fatto registrare nel 2021 sul 2020. Sono diversi i fattori che hanno contribuito a garantirgli questo trend. Una prima indicazione arriva dal 1° Rapporto **Federproprietà-Censis** 'Gli italiani e la casa', pubblicato lo scorso dicembre e realizzato con il contributo scientifico della Società Italiana di Medicina Ambientale (Sima) e in collaborazione con Cassa Depositi e Prestiti (Cdp). Il 54% del campione indagato dallo studio riconosce di essere diventato più attento alla qualità dell'aria della propria abitazione dopo la pandemia. Nonostante questo, dal rapporto emerge che soltanto il 18,7% degli intervistati ha in programma di acquistare entro il 2023 un purificatore d'aria e solo il 10,3% un dispositivo per il monitoraggio degli inquinanti dell'aria indoor. Lo scorso anno a spingere gli italiani a investire nell'Home Comfort è stata piuttosto la volontà di trovare un punto di equilibrio che consentisse loro di arginare l'impatto del-



NEL 2022 L'HOME COMFORT HA SEGNATO LA CRESCITA MAGGIORE NEL TECHNICAL RETAIL CON UN INCREMENTO A VALORE DEL +25,3%. UNA PERFORMANCE CHE ARRIVA DOPO IL +22,8% FATTO REGISTRARE NEL 2021 SUL 2020. PER I CONDIZIONATORI L'AUMENTO È STATO DEL 31,5%

la crisi energetica sulle bollette, riducendo i propri consumi energetici senza rinunciare all'aria condizionata e al riscaldamento.

Da una ricerca **Changes Unipol**, realizzata ed elaborata da **Ipsos** la scorsa estate, emerge che, già a giugno dello scorso anno, il 93% degli italiani si dichiarava attivo o intenzionato ad adottare comportamenti virtuosi di risparmio energetico, ma che solo il 44% era disposto a ridurre la temperatura dei termosifoni d'inverno e il 31% a rinunciare o a ridurre l'uso del condizionatore d'estate. I dati GfK relativi al 2022 sembrano indicare che questo impegno a conciliare due esigenze così contrastanti insieme alla sempre più diffusa sensibilità alle tematiche ambientali abbia spinto molti consumatori a cercare soluzioni capaci di garantire loro un ottimale livello di comfort, ma anche di soddisfare una più forte e diffusa responsabilità ed etica ecologica. Questo è stato sicuramente uno dei driver che hanno guidato le scelte dei molti che hanno deciso di investire nell'acquisto di un condizionatore di ultima generazione approfittando della possibilità di beneficiare dei bonus sui prodotti con pompa di calore. A beneficiare di questo trend sono stati soprattutto i condizionatori che, come rilevano i dati GfK, nel 2022 sono stati la categoria dell'Home Comfort che ha performato meglio, crescendo del +19,1% a volume e del +31,5% a valore e portando il prezzo medio da 440 a 486 euro (+10,5%). Come già nel 2021, anche lo scorso anno i condizionatori fissi

CONDIZIONATORI – ANDAMENTO DELLE QUOTE DI MERCATO E VARIAZIONE IN % 2022 VS 2021

	PREZZO MEDIO EUR		TREND DEL PREZZO MEDIO %
	Gennaio 2021 - Dicembre 2021	Gennaio 2022 - Dicembre 2022	2022 vs 2021
CONDIZIONATORI	400	486	10,5
Fissi	484	568	17,3
<i>Fissi Multisplit</i>	1.069	1.272	19,0
<i>Fissi Monosplit</i>	424	477	12,6
<i>Fissi senza unità esterna</i>	992	1.071	8,0
Portatili	335	348	3,9

Fonte: GfK Italia Panel Market

CONDIZIONATORI – ANDAMENTO DEL PREZZO MEDIO E VARIAZIONE IN % 2022 VS 2021

	IMPORTANZA A UNITÀ		IMPORTANZA A VALORE		TREND A UNITÀ %	TREND A VALORE %
	Gennaio 2021 - Dicembre 2021	Gennaio 2022 - Dicembre 2022	Gennaio 2021 - Dicembre 2021	Gennaio 2022 - Dicembre 2022	2022 vs 2021	2022 vs 2021
CONDIZIONATORI	100,0	100,0	100,0	100,0	19,1	31,5
Fissi	70,5	62,8	77,5	73,4	6,1	24,5
<i>Fissi Multisplit</i>	6,1	6,8	14,9	17,8	31,5	56,4
<i>Fissi Monosplit</i>	63,9	55,6	61,5	54,6	3,6	16,6
<i>Fissi senza unità esterna</i>	0,5	0,5	1,1	1,1	19,1	28,6
Portatili	29,5	37,2	22,5	26,6	50,1	55,9

Fonte: GfK Italia Panel Market

risultano essere la categoria più importante dell'Home Comfort. Rappresenta, infatti, circa i due terzi del mercato, anche se nel 2022 la sua incidenza scende da 70,5% al 62,8% a unità e dal 77,5% al 73,4% a valore. Tra i fissi, la categoria interessata da un trend di crescita più significativo è quella dei Monosplit, che chiude il 2022 con un +31,5% a quantità e un +56,4% a valore, che risente anche dell'andamento del prezzo medio. Insieme ai Multisplit, i Monosplit sono, infatti, le due categorie nelle quali il prezzo medio cresce di più. Nei Fissi Multisplit il prezzo medio passa da 1.069 a 1.272 euro (+19%), mentre nei Fissi Monosplit la variazione è da 424 a 477 euro (+12,6%). Questo trend è almeno in parte attribuibile al fatto che, per le ragioni prima indicate (bonus e risparmio energetico), le vendite si stanno sempre più spostando sui prodotti di fascia medio alta con classe energetica più elevata.

Nella ripartizione del mercato, le rilevazioni di GfK mostrano un aumento dell'incidenza dei portatili, che almeno in parte hanno beneficiato della corsa all'acquisto generata dalla necessità di trovare un'immediata risposta alle temperature particolarmente elevate della scorsa estate. Il confronto tra il 2021 e il 2022 mostra per questa categoria di condizionatori un incremento del +50,1% nelle vendite a volume e del +55,9% nelle vendite a valore a fronte di una crescita dei prezzi che è la più bassa del mercato Home Comfort (+3,9%). Tutto questo consente



ai condizionatori portatili di incrementare in modo significativo la propria quota di mercato sia a valore che a quantità. L'aumento più significativo si ha nella quota a volume, dove i portatili guadagnano quasi otto punti e passano da un'incidenza del 29,5% a una del 37,2%. Più contenuta, circa 4 punti percentuale, la variazione a valore, che, anche grazie a un prezzo medio che cresce del +3,9% e passa dal 22,5% al 26,6%. Nel 2023 i condizionatori saranno ancora al centro delle strategie delle aziende che nelle loro attività di comunicazione punteranno a valorizzare questo nuovo concetto di comfort responsabile ponendo il massimo accento sul contributo offerto dalle innovazioni tecnologiche

dei nuovi modelli sul fronte dei consumi energetici, della sostenibilità e anche dei livelli di comfort assicurati.

LE DOMANDE DI UPTRADE

Questo è quello che traspare chiaramente dalle dichiarazioni raccolte da UpTrade alle domande riportate di seguito:

- 1) Su quali tra i driver che guideranno la domanda nel segmento residenziale intendete puntare quest'anno?
- 2) Innovazione, sostenibilità, riduzione dei consumi energetici: come vengono declinati questi concetti nelle gamme di climatizzatori, purificatori d'aria ecc. che vi apprestate a introdurre sul mercato?



ARGOCLIMA

SERVONO STRATEGIE DI POSIZIONAMENTO DIVERSE

1

I nostri driver rimangono gli stessi di sempre: design, efficienza e tecnologia, con una sfida in più, il giusto prezzo. Viviamo un mercato in rapida e turbolenta evoluzione in cui incertezze, inflazione e cambiamenti nelle aspettative dei consumatori hanno messo a dura prova le strategie di pricing delle aziende. La necessità di sviluppare strategie di posizionamento diver-

se non è mai stata così fondamentale. Le nuove proposte nei climatizzatori fissi e portatili sono il risultato di un accurato lavoro di ricerca guidato da un unico obiettivo: rispondere alle esigenze del mercato, mantenendo alta la qualità dell'offerta a prezzi adeguati. Nel catalogo della collezione primavera/estate 2023, ci sono nuovi climatizzatori che si distinguono per l'estetica, già molto apprezzata, per l'attenzione alle



ALESSANDRA JEMMI
*Direzione commerciale
Consumer Channel*

finiture e per l'ampliamento delle funzioni base che li rendono più performanti.

2

Questi sono più di semplici concetti, sono per noi parole chiave. L'innovazione si traduce in una crescente presenza di tecnologia nei prodotti che proponiamo, la stessa tecnologia che ha come obiettivo quello di rendere più performante il loro funzionamento, in un'ottica di contenimento dei consumi e, a cascata, di riduzione dell'impatto ambientale.

Ne sono un esempio la tecnologia DC Inverter, di serie in tutti i modelli New 2023 dei fissi a parete come Argo Charm Plus, Argo Green Style Plus, Argo Hi Comfort Plus e Argo New Age, che permette di raffrescare in tempi ridottissimi a bassi consumi o l'optional del WiFi che consente di gestire il comfort a distanza, evitando sprechi, poiché le funzioni desiderate si attivano solo secondo le reali necessità. Altro fattore green, per tutta la gamma delle novità, è il funzionamento con refrigerante ecologico R32, a basso impatto sul riscaldamento globale. Anche l'accesso agli incentivi fiscali gioca un punto a favore di questi nuovissimi climatizzatori a parete, a seconda del modello scelto, si può ottenere il superbonus per efficientamento energetico o gli ecobonus del 50% per interventi finalizzati al risparmio energetico, e del 65% per riqualificazione di edifici esistenti.



La linea di climatizzatori fissi a parete Argo Charm Plus si compone dei modelli mono 9000 - 12000 - 18000 - 24000 UI e dual 9000 - 12000 UI

BEKO

PUNTIAMO A GUIDARE IL CAMBIAMENTO NELLA CATEGORIA



Il climatizzatore a parete BEEPGH in classe A+++ con lampada germicida UVC integrata

1
Sicuramente è nostra volontà puntare sull'efficiamento energetico. Negli ultimi mesi, a causa anche dei corposi aumenti dei costi dell'energia, il consumatore è diventato molto più sensibile ai temi del risparmio energetico. Ha quindi l'intenzione di acquistare prodotti che gli garantiscano il massimo in fatto di prestazioni e di classe energetica. Punteremo sicuramente sulla classe energetica A+++ e cercheremo di guidare il cambiamento nella categoria proponendo prodotti value for money, come abbiamo sempre fatto. Inoltre, anche l'innovazione tecnologica sarà un driver importante. Le persone de-

siderano sempre più avere case connesse ed è per questo che tutta la nostra gamma, dai modelli entry a quelli premium, avrà connettività wi-fi integrata. Infine, verrà data assoluta priorità a tecnologie legate alla pulizia dell'aria, sia con innovativi sistemi di filtrazione che con funzioni, come lampade a tecnologia UVC integrate nei climatizzatori, che permetteranno di liberare l'aria di casa dall'eventuale presenza di batteri e virus.

2
Negli ultimi due decenni Beko si è concentrata sull'innovazione per rendere la vita dei propri clienti più sana e attenta ai con-



MICHELA LUCCHESINI
Marketing director

sumi. Con questo obiettivo abbiamo iniziato a offrire una linea di elettrodomestici che riflettono la missione di sostenibilità del marchio. La linea di prodotti utilizzerà infatti materiali riciclati, biocompositi e tecnologie per il risparmio per promuovere una vita più sostenibile. La nostra gamma tecnologicamente avanzata di prodotti sostenibili è stata sviluppata per fare la differenza nella vita quotidiana dei consumatori. Questo è l'obiettivo col quale in ogni categoria stiamo cercando di innovare i componenti. Anche nella categoria "Home comfort" stiamo implementando nuovi materiali, che derivano dal riciclo di scarti plastici e che saranno riutilizzati all'interno dei nostri condizionatori e prodotti per l'home comfort. Noi di Beko ci siamo e con tecnologie più sostenibili per l'ambiente, ci sforziamo a ridurre la nostra impronta nella natura. Ed è nel rispetto delle risorse del pianeta che perseguiamo l'innovazione tecnologica, in maniera concreta. I prodotti con tecnologia inverter in classe energetica A+++ che avremo in gamma, oltre a contribuire a una notevole riduzione delle emissioni di CO₂ in atmosfera, permetteranno di consumare meno energia. Inoltre, scegliendo i nostri apparecchi per la climatizzazione sarà possibile usufruire degli incentivi fiscali per l'efficiamento energetico. ➔

DE'LONGHI ITALIA

I NOSTRI DRIVER: INNOVAZIONE, AMBIENTE E RIDUZIONE DEI CONSUMI

1
Il comparto della climatizzazione è da anni una delle categorie principali per il nostro Gruppo. L'iconico Pinguino è sinonimo di climatizzazione portatile in Italia. Come De'Longhi il nostro obiettivo è, quindi, quello di soddisfare al meglio tutti i bisogni dei consumatori, offrendo un'ampia gamma di prodotti innovativi, che possa venire incontro alle varie esigenze. I macro trend nati negli ultimi anni, come quello della domotica, dell'attenzione ambientale e della riduzione dei consumi, saranno sicuramente i driver sui quali si baserà la scelta dei consumatori e, in quanto tali, stiamo lavorando per poterli declinare sulla nostra offerta. A dimostrazione di questo, l'anno scorso abbiamo introdotto sul mercato due nuovi modelli intelligenti compatibili con

i principali sistemi di domotica e quest'anno lanceremo il primo Pinguino in classe energetica A+++.

2
Innovazione, sostenibilità, riduzione dei consumi energetici: tutti i temi citati stanno a cuore al nostro brand. In questo mese di marzo abbiamo lanciato il modello Pac EX105, il primo Pinguino in classe energetica A+++ che è inoltre composto dal 20% di plastica riciclata. Si tratta quindi di un prodotto attento ai consumi e dotato delle innovative tecnologie di nostra proprietà come l'Eco Real Feel: una speciale funzione che agisce sul livello di comfort e temperatura simultaneamente, in modo da evitare di far lavorare il prodotto per raffreddare troppo (dispendio inutile di energia) e



ANDREA GARDINI
Brand manager

da far sì che, combinando temperatura e livello di umidità, il corpo raggiunga il livello di comfort ottimale. Ovviamente, il nuovo Pinguino non è il solo prodotto a cui stiamo lavorando per implementare la nostra offerta in ottica di una maggiore sostenibilità. Negli ultimi anni ci stiamo impegnando anche nelle altre categorie a lanciare modelli che possano perseguire questo filone. Riscaldamento e clima saranno tra i primi segmenti a perseguire questo concetto.



Il pinguino Pac EX105 in classe energetica A+++ disponibile sul mercato da marzo

MIDEA

ABBIAMO OTTENUTO DIVERSE CERTIFICAZIONI PRESTIGIOSE

1

La nostra offerta è estremamente ampia e diversificata: da più di 50 anni abbiamo come obiettivo quello di migliorare la qualità di vita dei consumatori, sviluppan-

do nuove tecnologie e rinnovando continuamente il nostro catalogo prodotti. In quest'ottica Midea è entrata nel CDA della Connectivity Standard Alliance per promuovere uno standard di connettività unifi-



Il climatizzatore Xtreme Pro Green



MORIS MARCELLI

*Product manager
Residential Air
Conditioning*

cato. Tra i driver su cui punteremo c'è quindi senz'altro una connettività universale semplificata, affidabile e sicura, che renda l'interoperabilità una vera risorsa per gli ecosistemi domotici dei consumatori. Un altro vettore importante è certamente la spinta ad una efficienza energetica sempre maggiore e al contenimento dei consumi, su cui si stanno concentrando gli sforzi in Ricerca & Sviluppo del Gruppo.

2

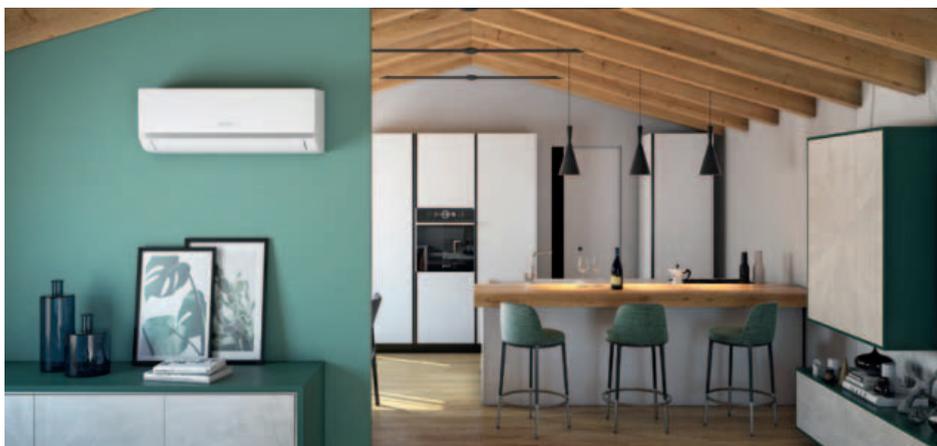
Sul tema della sostenibilità, il gruppo Midea ha investito fortemente negli ultimi anni, ottenendo certificazioni prestigiose come la Blue Angel dalla German Environment Agency e il riconoscimento dall'Organizzazione delle Nazioni Unite per lo sviluppo industriale (UNIDO) per la protezione dell'ambiente. Sono i frutti delle innovazioni tecnologiche che trovano posto in ogni climatizzatore, a cominciare dai sistemi di regolazione del flusso refrigerante e dall'ulteriore riduzione dei consumi dei compressori. Sostenibilità, efficienza e risparmio energetico sono i pilastri fondanti dietro alle nuove gamme che andremo a lanciare nei prossimi mesi. Si tratta di novità in linea con il principio di impatto zero che accompagna i nuovi criteri produttivi di Midea, in vista dell'obiettivo di carbon neutrality prefissato dal Gruppo. ➔

OLIMPIA SPLENDID

ANCHE IL DESIGN È PARTE DELLA RICERCA DI EFFICIENZA



Il nuovo portatile dal design ultra compatto Dolceclima Compact



Il monosplit in classe A+++ Phenix E



Il climatizzatore senza unità esterna Unico Air sottile e con basso GWP



ROBERTA VANNI
Responsabile marketing

1

Il nostro mercato sarà sempre più influenzato dall'obiettivo di conciliare i bisogni di comfort umano con quelli dell'ambiente. In Olimpia Splendid abbiamo preso un impegno concreto su questo tema. Abbiamo anche intrapreso un piano di sviluppo sostenibile per raggiungere la neutralità climatica entro il 2040. Si tratta, ovviamente, di un percorso che introdurrà forti cambiamenti sul processo produttivo e anche sul prodotto finito. La nostra casa è il pianeta e i nostri prodotti devono ambire al pieno rispetto dei bisogni di entrambi.

2

Innovazione, sostenibilità e riduzione dei consumi energetici sono tre concetti fortemente integrati nel nostro processo di sviluppo prodotto. Ridurre i consumi significa offrire soluzioni tecnologiche più sostenibili sia dal punto di vista ambientale che economico. Ecco perché nelle scale di efficienza di riferimento, le nostre gamme di climatizzatori portatili e fissi si posizionano da tempo nelle classi superiori. Ma ricercare la massima efficienza significa innovare il prodotto anche sul fronte del design riducendo ad esempio i volumi senza perdere potenza. Un climatizzatore sensibilmente più compatto (come quelli introdotti nella nuova gamma di portatili Dolceclima Compact, con ingombri ridotti del 19% rispetto alla precedente) è naturalmente a minor impatto ambientale. Meno materie prime e meno volumi da trasportare riducono, infatti, anche i consumi del processo produttivo e commerciale.





RUSSELL HOBBS RINNOVA LA GAMMA DELLE FRIGGITRICI AD ARIA

Russell Hobbs rinnova completamente l'offerta delle friggitrici: la gamma SatisFry risponde alla domanda di mercato che ricerca prodotti in grado di garantire risparmio energetico, facilità d'uso e una semplice pulizia. Il posizionamento e la funzionalità completa di questa offerta chiudono inoltre il cerchio delle caratteristiche in grado di generare appeal tra l'utenza finale. **Scopriamo la gamma!**

SatisFry
26520/56



Funzionalità:

- Display touch screen intuitivo
- Cottura Airfry con calore inferiore e superiore e ventola per una cottura omogenea
- Altre 7 funzioni: grill, rosolare, slow cook (temperatura alta & bassa), arrostito, cottura al forno, mantenimento in caldo
- Temperatura regolabile fino a 260°C
- Capacità: 5,5L
- Potenza: 1745 Watt

Pulizia:

Il display touch screen si pulisce con un solo passaggio di spugna. La padella rimovibile è lavabile in lavastoviglie.

SatisFry
26510/56



Funzionalità:

- Display touch screen intuitivo
- 7 funzioni di cottura: patatine, pesce, gamberi, pollo, bistecca, braciola di maiale, cottura al forno
- Temperatura regolabile fino a 200°C
- Capacità: 5L
- Potenza: 1650 Watt

Pulizia:

Padella rimovibile lavabile in lavastoviglie con cestello antiaderente facilmente staccabile.

SatisFry
26500/56



Funzionalità:

- 7 funzioni di cottura: patatine, pesce, gamberi, pollo, bistecca, braciola di maiale, cottura al forno
- Temperatura regolabile fino a 200°C
- Capacità: 1,8L
- Potenza: 1100 Watt

Pulizia:

Piatto interno rimovibile e lavabile in lavastoviglie.

IL RISCALDAMENTO DEL FUTURO

Ci si attende una enorme crescita per le vendite di pompe di calore in Europa, sempre più usate per riscaldare ambienti e acqua. La tecnologia le ha rese la soluzione più ecologica e in prospettiva più economica. Ecco perché



Nicolandrea Calabrese

È boom per le pompe di calore, considerate oggi la forma più ecologica e in prospettiva più economica per riscaldare gli ambienti e l'acqua. Secondo l'ultimo rapporto dell'Agenzia internazionale per l'energia (IEA) le pompe di calore elettriche ad alta efficienza sono l'arma più efficace per ridurre le emissioni da riscaldamento nel settore degli edifici.

Secondo l'IEA, le pompe di calore installate nel mondo passeranno da 180 milioni nel 2020 a circa 600 milioni nel 2030. In pratica se oggi si vendono 1,5 milioni di pompe di calore al mese, a fine decennio se ne venderanno 5 milioni.

Negli ultimi dieci anni, il mercato europeo del riscaldamento con pompa di calore è cresciuto a un tasso medio annuo del 10%, per raggiungere un milione di unità vendute nel 2021. Daikin prevede che nel 2025 si venderanno 3 milioni di pompe di calore all'anno in Europa, dove il parco di sistemi di riscaldamento domestico è particolarmente vecchio e inquinante. La politica del Green Deal europeo, che mira a eliminare le emissioni di gas serra nella regione dell'UE entro il 2050, ha ulteriormente accelerato la diffusione delle pompe di calore, così come il piano RepowerEU (vedere box). In Turchia, Serbia e in Italia (vedere box) i big del bianco e alcuni gruppi specializzati nei condizionatori stanno investendo nella co-

struzione di stabilimenti.

"Il principio che regola le pompe di calore è noto da tempo. Invece di creare calore per così dire 'da zero', prescindendo dall'ambiente esterno come fa una stufetta elettrica o una caldaia a gas, la pompa di calore assorbe il calore presente nell'ambiente esterno. E 'calore' in senso fisico c'è n'è sempre, anche a quando la temperatura esterna è di -15 gradi", spiega Nicolandrea Calabrese, Responsabile del Laboratorio efficienza energetica negli Edifici e Sviluppo Urbano dell'Enea, l'ente di ricerca pubblico che sovrintende agli sforzi del Paese per ridurre i consumi di energia e la carbon footprint.

Il cuore della pompa di calore è un refrigerante che evapora (producendo calore) non quando raggiunge i 100 gradi come l'acqua ma a -10 o -15°. *"Tanto maggiore è la temperatura esterna tanto più il refrigerante produce calore 'gratuitamente' senza bisogno di energia", continua Calabrese.*

In questo modo a una pompa di calore bastano di 2,18 kWh di energia 'primaria' (quale che sia la sua fonte) per produrre 4 kWh termici, mentre una caldaia a gas ne consuma 4,5 e una stufetta elettrica oltre 8 kWh: quasi quattro volte di più. Inoltre, mentre una caldaia a gas non può che consumare... gas e quindi idrocarburi, l'energia elettrica necessaria a una pompa di calore in Italia proviene almeno al 50% da fonti rinnovabili e in teoria potrebbe inoltre provenire totalmente da impianti solari ad esempio collegati a una abitazione.

"Già oggi e da tempo le pompe di calore rappresentano il modo largamente più ecologico per riscaldare un ambiente e perfino l'acqua", ribadisce Calabrese, "è anche il modo più economico? Dipende ai prezzi attuali dell'energia elettrica no, ma la situazione varia molto velocemente e la tendenza è quella di un sempre maggior ricorso a fonti rinnovabili che oltre a essere più eco-



RISPARMIARE È UNA QUESTIONE DI ETICHETTA

Secondo i calcoli di Enea:

- sostituire un climatizzatore 'vecchio' di classe D con modelli ad alta efficienza (Classe A+++ per riscaldare gli ambienti interni per 1400 ore (più il resto del tempo in stand by) permette di consumare 286 kWh in meno: 120 euro all'anno ai prezzi attuali.
- sostituire un climatizzatore 'vecchio' di classe D con modelli ad alta efficienza (Classe A+++ per raffrescare l'aria in estate per 350 ore (più il resto del tempo in stand by) permette di consumare 140 kWh in meno: 60 euro all'anno ai prezzi attuali.



BRUXELLES ALL'ATTACCO DEL RISCALDAMENTO A GAS

RepowerEU è il piano varato dalla Commissione Europea dopo l'invasione russa dell'Ucraina per rendere l'Europa indipendente dai combustibili fossili di Mosca prima del 2030.

RepowerEU chiede agli Stati membri che

- dal 2025 le caldaie che utilizzano gas naturale siano declassate ed escluse da ogni genere di incentivo europeo e nazionale.
- entro il 2029 sia vietata la vendita di caldaie alimentate a gas naturale.

RepowerEU non considera caldaie, ma boiler quelle che producono solo acqua calda.

Al momento, non esiste un progetto di direttiva o regolamento specifico per disciplinare nel dettaglio il settore, gli obblighi e gli eventuali incentivi.

logiche hanno costi in continua discesa".

Se il consumatore non vuole avanzare previsioni sui prezzi futuri di gas e energia, una nuova generazione di sistemi ibridi risolve il suo problema utilizzando la caldaia a gas o la pompa di calore a seconda dei prezzi rilevati automaticamente dal 'cervello' della caldaia.

MI FA CALDO E FREDDO

Le pompe di calore più vendute fanno parte di sistemi di trattamento del clima che permettono sia di raffrescare sia di riscaldare l'ambiente. "La tecnologia ha fatto passi importanti con l'adozione dell'inverter che permette di regolare la velocità di rotazione del compressore sulla base della temperatura esterna e questo permette di avere prestazioni ottimali in qualsiasi condizione di impiego, adeguando la potenza frigorifera e termica erogata all'effettiva necessità. per non parlare dei sistemi di sbrinamento... il risultato è un rendimento reale calcolato su una intera stagione è di almeno un terzo migliore rispetto a 10 anni fa", continua l'esperto di Enea.

CHI PIÙ SPENDE MENO SPENDE

L'etichetta energetica dei sistemi che raffrescano e riscaldano gli ambienti interni aiuta addetti e consumatori nella valutazione dei sistemi in commercio. "In linea generale il 'salto' da un modello di bassa categoria a uno di classe energetica A+++ comporta un risparmio di 180 euro all'anno ai prezzi attuali", illustra Calabrese. Fra i suoi compiti Enea verifica i rendimenti delle pompe immesse sul mercato.

SCOPRIRE L'ACQUA CALDA

Grande innovazione anche nel riscaldamento dell'acqua attraverso pompe di calore. Assomigliano più ai vecchi boiler che alle cal-

daie, in quanto non sono in grado di produrre immediatamente acqua molto calda ma devono accumularla nel tempo in un serbatoio. Lo stesso sistema può produrre indifferentemente acqua e aria calda.

Non tutti sanno che, fino al 2024, il consumatore che sostituisce un tradizionale boiler o caldaia con uno scaldacqua a pompa di calore ha diritto a una detrazione del 65% scaglionata in 10 anni. In alternativa può accedere al Contoenergia e ottenere entro due mesi un rimborso cash dal Governo pari al 40-45% della spesa, a seconda della soluzione acquistata. Queste agevolazioni non sono state toccate dal decreto del Governo che pone fine solo alle cessioni del credito fiscale (a.p.)



CRESCITA IN ITALIA

Il mercato delle pompe di calore in Italia sta vivendo un momento positivo. Dall'indagine ISTAT sugli aspetti della vita quotidiana degli italiani* risulta, infatti, che circa il 46% delle case è dotato di un climatizzatore.

In Italia si vendono mediamente 1,4 milioni di macchine ogni anno, con una netta crescita segnata nel 2021, con oltre 2 milioni di pompe di calore vendute. La prospettiva per il futuro è ambiziosa: si valuta infatti che al 2030 circa il 63% delle abitazioni sarà dotato di una pompa di calore e che il 13% di queste case avrà una pompa di calore come unico sistema di climatizzazione; al 2050, si stima che questo numero crescerà sensibilmente, fino al 72%.

*ISTAT: Indagine "Aspetti della vita quotidiana", realizzata con tecnica P.A.P.I. a cadenza annuale, condotta su un campione di circa 20'000 famiglie e 50'000 individui

POMPE DI CALORE: PERCHÉ NE PARLIAMO?

Alcune flash news (che potete leggere integralmente sul nostro sito www.e-duce.it) relative agli ultimi mesi e al solo mercato europeo aiutano a comprendere la dimensione acquisita dall'interesse dei grandi marchi verso la tecnologia delle pompe di calore e le prospettive della categoria.

Giugno 2022 Mitsubishi Electric ha stanziato 113 milioni di dollari per un nuovo stabilimento presso la Mitsubishi Electric Air Conditioning Systems Manufacturing Turkey (MACT) in Turchia. Al suo completamento nel febbraio 2024, l'espansione porterà da 100 a 300 mila la produzione annuale di pompe di calore aria-acqua e da 800 mila a 1,1 milioni di unità annue la produzione di climatizzatori d'aria residenziali.

Luglio 2022 Daikin Industries ha deciso di investire 300 milioni di euro per realizzare un nuovo stabilimento che produrrà sistemi a pompa di calore presso il Ksawerów Industrial Park nella provincia di Lodz, in Polonia. La nuova base di produzione entrerà in funzione nel luglio 2024 per soddisfare la domanda in rapida crescita di pompe di calore in Europa.

Settembre 2022 Ariston ha investito 1 miliardo di euro per acquisire **Centrotec**, che ha avuto una crescita media dell'11% negli ultimi 4 anni. Centrotec impiega 2500 persone e produce in Germania, Olanda e Croazia. I brand Wolf, Brink, Pro-Klima e Ned Air si uniscono così ai brand premium di Ariston Group, Elco e ATAG. Col marchio Wolf, in Germania, è un pioniere nello sviluppo della pompe di calore di nuova generazione con refrigerante naturale (R290) ad alta efficienza e a bassa rumorosità.

Ottobre 2022 Clivet, marchio di condizionatori commerciali di alta gamma acquistato da **Midea** nel 2016, ha iniziato i lavori per un impianto di produzione di pompe di calore e un centro di ricerca e sviluppo. Situato a Feltre (BL) dovrebbe entrare in funzione nel secondo trimestre del 2024, con una capacità produttiva annua progettata di 300.000 unità. L'investimento è di 60 milioni di euro.





Il Mediaworld Tech Village, situato nel Centro commerciale Porte di Roma, fa parte della serie di 'experience center' progettata dall'architetto Fabio Novembre

IL SUCCESSO DEI SERVIZI AL CLIENTE

Il Mediaworld Tech Village con i suoi 6.500 mq e 140 addetti è il punto di partenza per approfondire il ruolo dei servizi nella quotidiana attività e nel business di un punto vendita. Uptrade ne parla con il Chief Customer Officer Marco Antinori

di **Adalberto Muzio**

Aperto da luglio 2022, il **Mediaworld Tech Village** situato nel Centro commerciale Porte di Roma, fa parte della serie di 'experience center' progettata dall'architetto Fabio Novembre e inaugurata a Milano tre anni fa, per poi essere estesa ad altre città europee come Rotterdam, Parigi e Berlino. Misura 6500 metri quadri e ha 140 addetti.

Le differenze sostanziali con il Tech Village di Milano sono l'ubicazione in un centro commerciale frequentato da 2 milioni di persone mentre quello di Milano è free standing, i 3 ascensori panoramici al posto delle scale mobili, e la boutique per il gaming da 120 metri quadri in cui si possono richiedere macchine in configurazione ad hoc invece di quella base. Insomma il contesto ideale per farsi raccontare dal Chief Customer Officer Marco Antinori. come si declina nella realtà di uno sto-

re il mondo dei servizi al cliente. *"Abbiamo messo a frutto il format del Tech Village", spiega Marco Antinori, "che comprende le botteghe e ne abbiamo dedicate tre ai servizi. In due di queste si trovano quelli ormai più tradizionali, in una i servizi di connessione in cui si trovano tutti i provider del mercato, nell'altra quelli di finanziamento, noleggio e consulenza per soluzioni B2B, mentre nella terza bottega abbiamo riunito tutti gli altri servizi, che vengono erogati con personale dedicato".*

Quali servizi offre il vostro punto vendita?

Il nostro obiettivo in generale è di offrire servizi che rispondano alle reali necessità dei clienti, perciò l'azienda li interroga di continuo per essere sempre aggiornata sulle loro effettive esigenze. Essendo ancora ai primi passi, qui ci siamo avvalsi dell'esperienza accumulata sia negli altri punti-vendita nazionali, sia nel Tech Village di Milano con cui condividiamo i ser-

vizi per i prodotti mobility (monopattini e biciclette elettriche). Altri esempi di ciò che offriamo sono la sicurezza online (protezione dei dati personali, antivirus, parental control) per tutti i device che vanno in rete; lo small repair per telefoni, tablet e computer; l'applicazione di pellicole protettive; il trade-in con valutazione dell'usato per un acquisto sostitutivo o per l'emissione di buoni-spesa; le assicurazioni per estendere le garanzie contrattuali o coprire i danni accidentali su prodotti come i display ad alta prestazione degli smartphone e quelli ultrasottili dei tv; per questi ultimi poi c'è anche la calibrazione dei pannelli, che su richiesta possiamo effettuare anche a domicilio grazie a MediaWorld No Problem, gestito con partner differenti a seconda del punto vendita.

Quali i costi di ciascun servizio?

I servizi sono tanti e ciascuno prevede diverse opzioni, però possiamo fare qualche esempio. L'adesione ai servizi per la sicurezza dei



L'area dedicata alla consulenza e in parte ad alcuni servizi svolge un ruolo sempre più importante nel Technical retail

dati del nostro partner McAfee ora costa solo 19,99 euro per un numero di dispositivi illimitato. Il software può essere installato dal personale in negozio a 14,99 euro, oppure a domicilio tramite una società esterna (dopo sopralluogo ed emissione di un preventivo).

Passando ai tv, la calibrazione dei pannelli, un'attività complessa che viene svolta da addetti appositamente formati, va da 69,99 euro per display fino a 55', a 89,99 euro per quelli di dimensione maggiore. Se effettuata a domicilio ricorrendo al servizio MediaWorld No Problem, il costo dipende dalle dimensioni e va da 109,99 euro fino a 139,99 euro per gli schermi più grandi e trasferte oltre i 20 chilometri.

I costi delle assicurazioni dipendono dal valore del bene: fino a 300 euro il costo massimo è di 29,99 euro, mentre, tornando ai tv, per quelli tra 800 e 1200 euro l'estensione della garanzia su difetti di conformità da 3 a 5 anni costa 99,99 euro (con riparazione del bene entro 7 giorni, oppure sostituzione se non riparabile, oppure ancora emissione di un buono-spesa), e con ulteriori 30 euro è possibile aggiungere anche la garanzia per danno accidentale.

In ordine di tempo quali sono stati i primi servizi e quale l'ultimo ad essere attivato?

Quando sono entrato in azienda nel 1999, si partì con la valutazione dei giochi usati e la protezione degli acquisti. In seguito, come dicevo, gli altri si sono aggiunti identificando le esigenze che via via emergevano dalla clientela e così oggi siamo arrivati ai servizi per i prodotti mobility, che ora vendiamo montati e pronti all'uso e, quando necessario, possono essere portati nel nostro punto vendita per riparazioni veloci.

Quali sono i servizi più richiesti?

Direi soprattutto quelli che risolvono le piccole e grandi emergenze dei device più usati: lo small repair, il trasferimento di dati, l'installazione di hardware e software. In questo momento poi c'è richiesta di permutare un prodotto usato con uno nuovo quindi funzionano bene i servizi di trade-in.

Quali hanno mostrato un trend di crescita nell'anno?

Difficile indicarne uno in particolare, ma di sicuro la clientela ha risposto bene all'offerta dei servizi per i prodotti mobility, che ha centrato l'obiettivo di rispondere a esigenze reali.



Marco Antinori, in Mediaworld dal 1999, è Chief Commercial Officer dello store romano

Quale formazione hanno avuto i dipendenti?

L'azienda sta investendo molto nella formazione del personale su quest'area di attività, tanto che in questi giorni è proprio partita un nuovo programma formativo di gruppo appositamente progettato. Il suo obiettivo è di estendere a tutto il personale di tutti i reparti l'attenzione ai bisogni dei clienti e fornire gli strumenti per identificarli e farli emergere, in particolare quelli che possono essere soddisfatti dai nostri servizi. Così, a parte alcuni di essi come lo small repair, che richiede competenze più tecniche, il personale di ogni punto vendita di tutto il gruppo sarà formato via Intranet, in aula e on-the-job con formatori esterni e interni.

La clientela capisce che un punto vendita può essere anche un luogo di erogazione di servizi?

Sì, certamente! Molti dei nostri clienti richiedono i nostri servizi anche per prodotti acquistati online o da concorrenti. Inoltre, la stessa struttura del Tech Village stimola la curiosità dei clienti non solo per i prodotti ma anche per i servizi.

Quali tipologie di clienti sono più interessati?

Nessuna in particolare: a richiederli sono giovani appassionati di gaming, casalinghe, professionisti e clienti B2B, anche perché i bisogni a cui rispondono i nostri servizi sono molto differenziati e riguardano un po' tutta la clientela. Senza contare che la pandemia ha favorito l'estensione di questo tipo di interesse in modo trasversale.

Tirando le somme, cosa rappresentano oggi i servizi in un punto vendita Eldom?

I bisogni dei clienti non si esauriscono nell'acquisto del prodotto, ma sono più ampi e variegati. L'erogazione dei servizi serve dunque a soddisfare questa gamma di bisogni, man mano che si generano e che li identifichiamo. In questo modo cerchiamo di aumentare la soddisfazione del cliente e di fidelizzarlo, come accade, per fare un esempio, con la clientela online che ritira nel nostro negozio: la avvisiamo per telefono che la merce è pronta per il ritiro, e approfittiamo dell'occasione per accennare ai servizi disponibili. Cerchiamo così di creare un contatto 'caldo', diverso da un semplice e freddo messaggio SMS o email, una cosa semplice, ma funziona. 

GAER: 50 ANNI DI CONCRETEZZA E VISIONE

Una Centrale che ascolta, un management concreto, concentrato sui fatturati ma costantemente impegnato a proiettare l'azienda nel futuro. Questo il valore aggiunto che, come rivendica il suo Direttore generale Paolo Cocci Grifoni, consente alla cooperativa di offrire ai soci un pacchetto di servizi completo, differenziante, concreto e non farraginoso

Gaer nasce come gruppo d'acquisto il 5 gennaio 1973, su iniziativa di alcuni retailer interessati ad accedere ai vantaggi commerciali che negli anni 70 i fornitori erano disposti a riconoscere a chi garantiva elevati volumi d'acquisto. 50 anni dopo è divenuta una realtà che conta 186 soci, opera in tutte le regioni italiane ad eccezione della Valle D'Aosta, serve settimanalmente circa 400 punti vendita. Il segreto della sua longevità? *"Soci, consiglieri e management che hanno sempre dato prova di grande concretezza nell'interpretare e anticipare le evoluzioni del mercato"*, sottolinea nell'intervista che segue il Direttore generale **Paolo Cocci Grifoni**.

In quale contesto Gaer celebra questi 50 anni di attività?

Sono in Gaer da oltre tre anni. È stato un triennio straordinario nel quale l'impatto del Covid sulle vendite del nostro settore, l'attività di revisione dell'organizzazione interna e di alcuni processi e, soprattutto, una crescita decisamente importante dei servizi offerti ai soci, ci ha consentito di portare il fatturato da 170 a oltre 270 milioni di euro. Le complessità derivano dal fatto che il Gruppo Gaer unisce società molto diverse tra loro. Alcuni soci sono distributori, altri sono a loro volta delle cooperative locali che operano esclusivamente attraverso di noi. Alcuni operano con l'insegna Expert e altri sono negozi indipendenti... In un simile contesto definire un'unica politica commerciale vuol dire trovare e mantenere un punto d'equilibrio tra il rigore indispen-

sabile per l'azienda e la flessibilità necessaria a comprendere il microcontesto locale in cui opera ciascuno dei soci.

Senza contare che, Gaer è a sua volta parte del Gruppo Expert...

Ovviamente per tutti i punti vendita Expert o Expert City attiviamo le politiche definite con Expert. La vera sfida è definire una politica per i soci a insegna indipendente che non sia in contrapposizione o contrasto con quella adottata con Expert, assicurandoci sempre che nessuno venga discriminato, in conformità al principio dell'uguaglianza tra i soci sancito dal nostro statuto.

Pensa che in prospettiva continuerà ad avere senso avere negozi a insegna indipendente?

Si tratta di realtà che spesso non hanno strutture idonee all'insegna Expert. Alcuni sono dei grandi specialisti in condizionamento, grande elettrodomestico o incasso, ma non trattano gli altri settori offerti da Expert, altri non hanno superfici sufficienti o un giro d'affari adeguato ad assicurare una politica promozionale nazionale. Siamo impegnati nel selezionare come destinatari dell'insegna soltanto le realtà che abbiano strutture idonee a mantene-

re la promessa al consumatore di Expert, per tutti i settori necessari.

Quanti sono i negozi a insegna indipendente?

Realizziamo circa il 70% del nostro fatturato con 120 punti vendita a insegna Expert o Expert City. La complessità consiste nel farlo riuscendo a integrare gli altri 280 a insegna indipendente. Noi siamo 'i leader della provincia' e in provincia l'acquisto è meno assettico e il bisogno di relazione e fiducia nei confronti del venditore è più sentito. È proprio lì che i nostri soci riescono a far valere la loro competenza e capacità di stabilire un rapporto col cliente.

La pandemia ha portato alla riscoperta del negozio di prossimità.

È stata un'opportunità che i nostri soci hanno saputo cavalcare con competenza e spirito di sacrificio, assicurando sempre un servizio prezioso. Come direttore Gaer sento la responsabilità di continuare a fornire un pacchetto di prodotti, servizi e stimoli atto a consentire loro di rilanciarsi sempre più come protagonisti del mercato. Occorre un grande lavoro di ricerca e selezione che, tenendo conto della geografia, del livello di reddito della zona e dell'attitudine dei diversi clienti, assicuri a ciascun socio la disponibilità dei modelli necessari a coprire almeno l'80% delle necessità del suo bacino d'utenza. Da diversi anni abbiamo un portale dove i soci trovano le promozioni, i listini, il catalogo e il sistema di acquisizione degli ordini. Nell'ultimo biennio lo abbiamo arricchito di servizi come una statistica personale e aggiornata in tempo reale del venduto per marca, settore e modello,

**A PREMIARE GAER È IL SUO
ESSERE UN GRUPPO DI VENDITA
SISTEMATICAMENTE IMPEGNATO
A INDIVIDUARE METODOLOGIE,
IMPLEMENTAZIONI INFORMATICHE,
GARANZIE E PACCHETTI DI SERVIZI ATTI
A GARANTIRE UNA VALIDA ESPERIENZA
D'ACQUISTO AL CLIENTE**

Il Direttore generale
di Gaer Paolo Cocci
Grifoni



una serie di attività per il post vendita e anche tutti gli esclusivi che possono essere mappati per stabilire se e di quanto migliorano il conto economico e la marginalità. Sono tutte informazioni strategiche per i nostri soci. La nostra intuizione è stata quella di trasformare il sacrificio di uno scambio dati puntuale, in un vantaggio ai soci attraverso strumenti facili che restituiscono informazioni, statistiche, analisi di vendita ad alto valore aggiunto.

Oggi il servizio diventa l'elemento distintivo...

Non può essere solo il prodotto a fare la differenza. I nostri soci trovano il loro punto di forza nel valore del tempo che mettono a disposizione del cliente per capirne le esigenze. È grazie a questa disponibilità che riescono a fare la differenza rispetto alle catene più grandi, che basano il business su una gamma immensa e ripetitiva, ma con un servizio molto standardizzato e, spesso, sono spinte a risparmiare proprio sugli addetti da un conto economico sempre più difficile da raggiungere per le grandi superfici. L'arma dei piccoli retailer diventa il lavoro customizzato sul singolo cliente nella speranza, che in alcuni casi è una certezza, che generi un passa parola positivo.

Nei servizi avete puntato sulle partnership con società esterne. È un modo per garantire soluzioni di qualità a un costo sostenibile?

FORSE DOVREMMO RICONOSCERE CHE LA PROMOZIONALITÀ HA SUPERATO I LIVELLI DI GUARDIA E INVERTIRE LA ROTTA, ABBINANDO AL TEMA DELLA CONVENIENZA LA FOCALIZZAZIONE SU PRODOTTI CON PERFORMANCE CAPACI DI DARE VALORE ALL'INVESTIMENTO DEL CLIENTE. INSIEME AD EXPERT ABBIAMO INIZIATO QUESTO PERCORSO E I RISCONTRI SONO OTTIMI.

L'industria non ha nessuna convenienza nel metter fuori gioco una insegna piuttosto che un'altra. Questa dinamica negli anni ha prodotto un marcato livellamento del costo d'acquisto e, ormai, al di sopra di certi volumi le differenze di costo tra concorrenti sono minime. Sempre di più a fare la differenza non è il 'cosa' vendi, ma il 'come' lo vendi. Da questo Gaer ha tratto due conclusioni. La prima è che l'ottimizzazione, l'essere bravi nel trovare sempre nuove opportunità per fare economie non è una scelta, ma una conditio sine qua non per stare sul mercato. La seconda è che è essenziale garantire ai soci un pacchetto di servizi completo, differenziante, non farraginoso e che trova la propria ragion d'essere in ciò che realmente serve e non in quello che è bello raccontare. In questa evoluzione del mercato a pre-

miare Gaer è stata anche l'abilità dei suoi amministratori nel capire per tempo che era necessario trasformarsi in un gruppo di vendita sistematicamente impegnato a individuare metodologie, implementazioni informatiche, garanzie e pacchetti di servizi atti a garantire una valida esperienza d'acquisto al cliente e, di conseguenza, a migliorare la capacità di essere sempre un riferimento. Oggi nei nostri 400 punti vendita sono presenti dei monitor alimentati da una nostra regia, che veicolano brevi filmati sui prodotti e sui servizi offerti in negozio. Abbiamo introdotto totem interattivi nei negozi per mostrare l'intera disponibilità del magazzino Gaer. La relazione umana la instaura la persona, ma, quando debitamente cavalca, la tecnologia diventa un potente alleato che permette al socio di offrire un'esperienza inclusiva e innovativa anche al cliente più evoluto. Siete presenti in 19 regioni. Dal punto di vista della logistica è una bella sfida...

Acquistiamo, stocchiamo e gestiamo gli ordini internamente, garantendo a ogni socio due consegne a settimana. Entro i prossimi due anni dovrebbe essere ultimato il progetto che ci consentirà di passare dagli attuali 5 magazzini a un'unica location, riducendo drasticamente i tempi di consegna e migliorando il servizio logistico.

Come si fa a garantire maggiore efficienza a un costo sostenibile?

La marginalità di tutta la filiera commerciale è in crisi. Dare di più costando meno non è una scelta, ma la condizione per mantenere viva e in salute quella grande diversità distributiva, che è una prerogativa tutta italiana. Noi permettiamo a entità medie piccole e grandi di sopravvivere, battendosela alla pari con dei giganti.

Pensa che l'aumento dei prezzi continuerà?

L'aumento dei prezzi è 'il' problema. Le crescite dello scorso anno sono figlie di un mercato costoso più che in salute. Premesso che su dinamiche come questa possiamo fare davvero poco, forse dovremmo riconoscere che la promozionalità ha superato i livelli di guardia e invertire la rotta, abbinando al tema della convenienza la focalizzazione su prodotti con performance capaci di dare valore all'investimento del cliente. Insieme ad Expert abbiamo iniziato questo percorso e i riscontri sono ottimi.



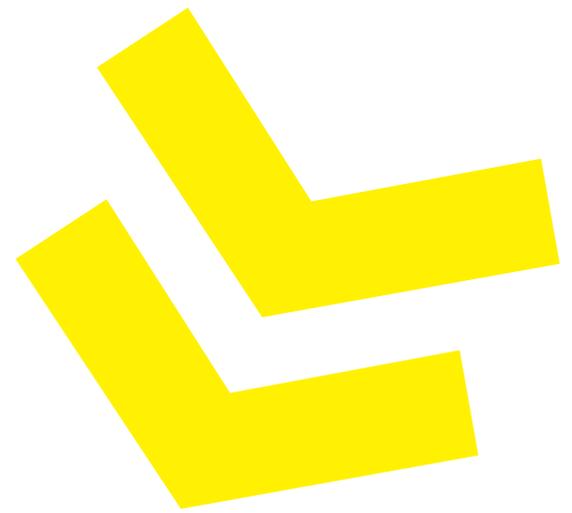


CHAT GPT

COS'È, COME FUNZIONA E CHE IMPATTO AVRÀ SULL'ELETTRONICA DI CONSUMO

Il connubio intelligenza artificiale ed elettronica di consumo non è affatto nuovo, da almeno un decennio l'AI e il machine learning hanno contribuito allo sviluppo di anti dispositivi che hanno cambiato in modo piuttosto consistente la nostra vita. ChatGPT permetterà presto un salto di qualità: conversare con lo smartphone, il televisore o l'elettrodomestico fornendo l'innovazione percepibile di cui il mercato ha bisogno per rilanciare gli acquisti.

di Mark Perna



CHATGPT PERMETTE UNA VERA INTERATTIVITÀ BIDIREZIONALE: CON LUI SI DIALOGA IN MODO NATURALE COME SE AVESSIMO DAVANTI UN VERO INTERLOCUTORE. ATTRAVERSO LA VOCE, PRINCIPALMENTE, GLI ELETTRODOMESTICI, GLI SMARTPHONE, I TABLET, I TELEVISORI, MA ANCHE I TANTI SERVIZI COLLEGATI, 'PARLERANNO CON NOI' E NON SI LIMITERANNO ESCLUSIVAMENTE A DARE INFORMAZIONI O A COMPIERE SPECIFICHE ATTIVITÀ

E allora cosa ha di nuovo Chat GPT? L' aso nella manica del software è piuttosto sorprendente e per nulla banale: è la prima intelligenza artificiale con un tangibile ed elevato livello di conoscenza.

UNA 'INTERVISTA' CON CHATGPT

Una prova? Uptrade ha 'intervistato' ChatGPT, chiedendogli che cosa faccia, ecco cosa ci ha risposto. «Io sono un modello di linguaggio chiamato ChatGPT, creato da OpenAI. Il mio scopo è quello di generare testo in modo autonomo, rispondendo alle domande che mi vengono poste o creando testo originale su un determinato argomento. Sono addestrato su una grande quantità di dati di testo. Tuttavia, la mia intelligenza è limitata all'ambito del testo e alle informazioni a cui ho accesso durante l'addestramento. Non ho consapevolezza o emozioni come un essere umano, ma posso fornire informazioni accurate e generare testo plausibile». Non si trattava di una risposta pre-confezionata ma di un 'ragionamento' che il software ha creato a partire da una 'base di conoscenze' e utilizzando le sue capacità di organizzarle e condividerle in un discorso. Esattamente come fa, o dovrebbe fare, un essere umano. ➔

ChatGPT di **OpenAI**, adottato da **Microsoft**; Bard di **Google**, Ernie-Bot della cinese **Baidu**. C'è grande interesse in queste settimane per l'intelligenza artificiale 'generativa', in grado di produrre testi e intavolare conversazioni con gli utenti, per esempio aiutandoli nelle loro query sui motori di ricerca. L'intelligenza artificiale non è solo una prospettiva: è una realtà e non da oggi. C'è molta AI nei prodotti più largamente venduti nei negozi Eldom. Un esempio per tutti è lo smart speaker la cui storia ha come pietra

miliare il lancio nel 2014 del primo dispositivo **Amazon Echo**. Un'innovazione la cui genesi è però decisamente più remota basta dire che sistemi di sintesi vocale erano già presenti con Dragon Dictact nel 1990 e che Siri fu introdotta da Apple già nel 2011 anche se il progetto nasceva da una start up indipendente fondata nel 2007. Funzioni intelligenti sono presenti su smartphone, sulle smartTV, perfino nei frigoriferi e nelle lavatrici, diciamo in tutti i prodotti della fascia più alta con l'intento di aiutare il consumatore a ridurre lo spreco di energia, di acqua o di alimenti e di personalizzare al massimo l'esperienza di uso.



E IN ITALIA?

Il cuore nelle ricerche sulla Intelligenza Artificiale è ovviamente la 'solita' California ma l'Italia non è poi così indietro nella applicazione delle tecnologie. Secondo l'Osservatorio Artificial Intelligence della School of Management del Politecnico di Milano il mercato dell'intelligenza artificiale è cresciuto del 32% in un anno, in Italia, raggiungendo i 500 milioni di euro nel 2022. Per il 73% fatturati in Italia e per il 27% all'estero. Sul fronte della domanda il 61% delle grandi imprese con sede in Italia ha avviato progetti di IA e il 42% di queste ha più di un progetto a regime. Solo il 15% delle Pmi, invece, ha avviato progetti in questa direzione (ma erano solo uno sparuto 6% nel 2021). Il 28% ha intenzione avviare progetti di IA. I clienti italiani si rivolgono all'Intelligenza artificiale soprattutto alla ricerca di soluzioni per analizzare ed estrarre informazioni dai dati. Solo il 28% è legato alla Language AI, che interpreta il linguaggio per ricavarne automaticamente informazioni; per elaborare immagini e testi, ma anche per analizzare documenti come atti giudiziari, contratti e polizze, o le comunicazioni tramite mail e social.

Quella ottenuta è una risposta piuttosto valida ed esaustiva. Questo test dimostra che ChatGPT sembra essere una risorsa già solida, soprattutto per la creazione di contenuti il cui utilizzo potrebbe andare a finire ovunque e difficilmente ci si accorgerebbe della differenza rispetto a un testo scritto da una persona in carne e ossa.

COS'È CHATGPT

ChatGPT è un chatbot, una specie di robot con cui interagiamo attraverso un testo scritto, sviluppato da OpenAI, società americana di ricerca, non a scopo di lucro, che si occupa di promuovere questa innovazione. Si tratta di un'intelligenza artificiale 'amichevole', quindi sviluppata appositamente non solo per esserci familiare e d'aiuto, ma anche con l'obiettivo di contribuire al bene dell'u-

manità. Questo vuol dire che gli sviluppatori ne controllano il codice, le funzioni e gli sviluppi, vigilando sulla possibilità di utilizzi illeciti e fraudolenti. Attenzione però a confondere ChatGPT con l'intelligenza umana a cui certo aspira ma lungi dall'esserci vicino. Gli umani dispongono infatti di facoltà psichiche e mentali che consentono all'individuo di pensare, comprendere o spiegare i fatti o le azioni, elaborare modelli astratti della realtà, intendere e farsi intendere dagli altri, giudicare. Facoltà che rendono l'uomo insieme capace di adattarsi a situazioni nuove e di modificare la situazione stessa quando questa presenta ostacoli all'adattamento. Dunque al momento ChatGPT non è altro che un potente elaboratore di dati, capace di avere una interfaccia familiare che si limita però a fornire risultati di sintesi.



COME FUNZIONA E A COSA SERVE

ChatGPT (la sigla sta per Generative Pre-trained Transformer) si raggiunge all'indirizzo chat.openai.com e per utilizzarlo è necessario una registrazione. Per l'utente il suo funzionamento è elementare, basta formulare una qualsiasi domanda scrivendola nell'apposito spazio, anche in italiano. Si ottiene una risposta pressoché in tempo reale. In questa fase ChatGPT (Chat Generative Pre-trained Transformer) è poco più che uno strumento per generare testi, qualcuno lo sta utilizzando come aiuto nella stesura di ricerche, tesi e documenti. Questo sistema è in grado di scrivere poesie, fare riassunti, parafrasi, traduzioni, creare anche una presentazione di slide su un argomento, scrivere codice informatico per creare software e tantissimo altro.



Le potenzialità sono diverse: gli ambiti più interessanti sembrano quelli legati ad attività professionali, ad esempio utilizzando ChatGPT proprio come un'assistente virtuale nei contesti di assistenza ai clienti, ma anche per la generazione automatica di documenti e rapporti. C'è chi pensa che potrebbe essere impiegata persino come insegnante digitale per la formazione in rete. Di sicuro è già un valido copywriter e un discreto giornalista, quindi si possono ipotizzare futu-

ri utilizzi nell'ambito dei social media e della produzione di news. Uno strumento come questo potrebbe quindi anche scrivere finalmente manuali d'uso più comprensibili e aiutare le aziende a offrire livelli di customer care più validi ed efficaci. Ma c'è di più.

DUE CHIACCHIERE CON LA LAVATRICE: QUALLE IMPATTO AVRÀ L'AI 'GENERATIVA' NELL'ELETRONICA DI CONSUMO

Fino a oggi gran parte dei consumatori hanno utilizzato i sistemi di machine learning in modo quasi inconsapevole e piuttosto banale, con interazioni fugaci e poco profonde. Abbiamo chiesto ad Alexa di attivare una sveglia, all'assistente di Google di leggerci un messaggio, a Siri di informarci sulle ultime notizie, a ThinQ di LG di selezionare il programma migliore della lavatrice, a

SmartThings di Samsung di monitorare i dispositivi della smart home.

ChatGPT alza il livello a uno step successivo: una vera interattività bidirezionale: con lui si dialoga in modo naturale come se avessimo davanti un vero interlocutore. Attraverso la voce, principalmente, gli elettrodomestici, gli smartphone, i tablet, i televisori, ma anche i tanti servizi collegati, 'parleranno con noi' e non si limiteranno esclusivamente a dare informazioni o a compiere specifiche attività. Insomma, dopo un apparente lungo di quiete siamo pronti a una grande accelerazione. Con questa chiave di lettura appare più chiaro un punto tutt'altro che scontato: l'intelligenza artificiale renderà finalmente i dispositivi elettronici più utili e semplici da utilizzare, la tecnologia amica non è più una chimera.



VOLANTINI PIÙ RICCHI NEL 2022

L'annuale analisi di QBerg riflette l'evoluzione del mercato in un anno particolarmente difficile. I brand hanno aumentato il ricorso allo strumento in modo più o meno omogeneo

Con Qpoint®Flyer, QBerg analizza in tempo reale i 'volantini' promozionali nel settore dei beni durevoli pubblicati da catene e gruppi di acquisto, iper e supermercati, cash & carry, home store e catene specializzate in IT e games.

Ogni anno l'istituto di ricerca 'tira le somme' di tutti gli interventi promozionali dei brand avvenuti nel corso dell'anno precedente, producendo una classifica dei primi 100 brand per presenze chiamata QBerg®100 Flyer.

La presenza di una referenza su un volantino, prima ancora della promozionalità ad esso associata, è il punto di arrivo di una serie di scelte di marketing anche tattiche se non occasionali, che discendono dalle valutazioni del brand sulla singola referenza promozionata o comunque resa presente sul volantino. La somma di tutte queste presenze però riflette orientamenti strategici dei brand stesso, tanto è vero che - al contrario dei prezzi, delle promozioni e degli assortimenti proposti, che variano quasi di giorno in giorno - la classifica QBerg100 Flyer si muove in modo relativamente lento: le variazioni più frequenti nel ranking sono più spesso nell'ordine di 1 o 2 posizioni, specialmente nella fascia alta. Anche se QBerg non distingue (nella documentazione resa pubblica) le diverse categorie di prodotto, analizzando la classifica è possibile intuire le tendenze della promozionalità di aree diverse del mercato.

La presenza su un volantino rappresenta in-

fatti il punto di incontro fra la disponibilità dei produttori a promuovere una o più tra le loro referenze e l'interesse che il retailer ritiene di poter riscuotere presso il pubblico utilizzando brand di forte richiamo.

QBerg misura anche l'intensità della promozione cioè il numero di prodotti presenti su ogni volantino e il numero di punti vendita associati alla promozione. Ebbene l'intensità è aumentata di quasi il 20%. Insomma volantini sempre più 'pesanti' epotenzialmente più impattanti sulle scelte del consumatore finale.

LA CONCENTRAZIONE: IL 27% AI PRIMI 5...

Il primo dato che emerge è la forte concentrazione dell'offerta promozionale. I 5 brand più presenti nei volantini relativi alle iniziative promozionali svolte nel 2022 (Samsung, Apple, LG, Xiaomi e Philips) hanno raccolto il 26,6% del totale delle presenze. Nel 2021 i top 4 erano gli stessi del 2022 mentre al quinto posto Philips ha sostituito Acer. Insieme sommarono il 26,63%. Esattamente la stessa percentuale.

Come nel 2021, anche quest'anno troviamo al primo posto il colosso dell'elettronica Samsung (11,28%), mentre Apple guadagna una posizione rispetto al 2021 (4,44%), a discapito della sudcoreana LG che si aggiudica la medaglia di bronzo (4,34%). A seguire Xiaomi (3,64%) e Philips (2,94%).

...E IL 38% AI PRIMI 10

Se estendiamo l'analisi ai primi 10 brand si arriva al 38% del carico promozionale. Il livello di concentrazione è identico rispetto al 2020 e al 2021. Questa invarianza indica

che, nonostante le differenti situazioni della domanda, il volantino rimane un elemento di continuità nel mix di strumenti adottati da marchi molto differenti. Tra il 5° e il 10° posto la variazione più importante è la discesa di Sony che perde tre posizioni e la crescita di Lenovo che passa dal 12° all'8° posto. Nella fascia tra l'11° e il 20° posto le differenze si assottigliano e basta qualche decimo di punto percentuale per scalare posizioni. Acer si è dimostrata particolarmente aggressiva nel 2022 ed è passata dal 27° posto al 14°. Ancora di più Electroline che sale 27 posizioni arrivando alla 20°, mentre Whirlpool nel 2022 ha staccato leggermente il piede dall'acceleratore delle promozioni scendendo di 6 posizioni come Mediacom.

La 'ripresa' più significativa in termini di ranking è quella di SBS che sale di 37 posizioni, seguita dalla già citata Electroline, da Garmin (+19 posizioni), Logitech (+16) e Acer (+13).

PROMOZIONI: CONFRONTO FRA IL 2021 E IL 2022

Nel complesso i Top100 rappresentano ben l'88,41% dei brand presenti sui flyer. Scendono ancora i prodotti unbranded (0,71%) raggiungendo la 37° posizione.

Nel 2021 erano state avviate 9.690 iniziative promozionali che hanno riguardato 292 mila prodotti. Nel 2022 i volantini sono stati 9527, pochi di meno. Nonostante il 2022 e il 2021 abbiano mostrato condizioni di mercato completamente differenti, sia per quel che riguarda le tipologie più richieste, sia

per quel che riguarda la dinamica del mercato (molto performante il 2021, in forte frenata il 2022 soprattutto a partire da aprile), le differenze nel ranking dei marchi da un anno all'altro risultano abbastanza limitate, soprattutto nella parte alta della classifica.

UN PRODOTTO PROMOZIONATO SU 9 È A MARCHIO SAMSUNG

Samsung mantiene la stessa assoluta leadership nell'uso del volantino come strumento promozionale; più di un prodotto su 9 presentato nei volantini appartiene al colosso coreano, mentre Apple aumenta di un paio di decimi di punto la sua presenza, I primi brand italiani nella classifica sono De'Longhi e Hotpoint Ariston, a pari merito con l'1,27% delle presenze.

CATEGORIE: PIÙ BRUNO, MENO GED

In linea generale sembra di intuire una presenza molto maggiore nel 2022 dell'elettronica vera e propria (smartphone e hardware e una relativa debolezza degli elettrodomestici. Gli smartphone rimangono però il prodotto principe 'sempreverde' del volantino per la loro capacità di attrazione soprattutto rispetto a certe fasce di consumatori (tutti potremmo aver voglia di cambiare il cellulare in qualsiasi momento mentre lo stesso non vale per un frigorifero o una lavastoviglie) e per l'alternarsi di aggressive politiche commerciali da parte dei produttori.

Va anche detto che nel 2022, soprattutto nella prima parte dell'anno, i brand non sempre sono riusciti a produrre quanto desideravano a causa della mancanza di componenti o di ritardi nelle catene logistiche. E questo ha fermato iniziative promozionali che altrimenti sarebbero state messe in atto.

Nel 2023 il mercato cambia volto: i prezzi sono aumentati di molto e ora, in via di diminuzione la pressione sui costi degli input (i chip sono crollati, i noli marittimi anche e presto anche l'energia inciderà meno) si apre la possibilità di proporre al mercato sconti importanti. O sarà meglio invece attuare una riduzione 'orizzontale' di tutti i prezzi a livello di brand o di insegna commerciale? Scelte difficili ma una cosa è sicura: per condividerle con la clientela potenziale non si rinuncerà al vecchio caro 'volantino'. (a.p.)



I 20 BRAND PIÙ SPESSO PRESENTI NEI VOLANTINI 2022

Posizione	Brand	Quota	differenza su ranking 2021	
1	Samsung	11.28%	→	=
2	Apple	4.44%	↑	+ 1
3	LG	4,34%	↓	- 1
4	Xiaomi	3.64%	↑	+ 1
5	Philips	2.94%	↑	+ 2
6	HP	2.93%	→	=
7	Sony	2.79%	↓	- 3
8	Lenovo	2.25%	↑	+ 4
9	Nintendo	2.11%	↓	- 1
10	Rowenta	1.90%	↑	+ 1
11	Oppo	1.74%	↑	+ 6
12	Microsoft	1.73%	↑	+ 6
13	Bosch	1.61%	→	=
14	Acer	1.50%	↑	+ 13
15	Mediacom	1.50%	↓	- 6
16	Whirlpool	1.43%	↓	- 6
17	De'Longhi	1.27%	↑	+ 3
18	Hotpoint Ariston	1.27%	↓	- 2
19	Electrolux	1.21%	↓	- 5
20	Electroline	1.19%	↑	+ 27

Dati 2022 Fonte: Qberg Flyer 100.



Foto: Marco Ligabue e Matteo Gioia, 2017 © FAI

Abbazia di San Fruttuoso,
Camogli (GE), restaurata dal FAI
e aperta al pubblico nel 1988



FAI
CORPORATE
GOLDEN
DONOR

IL PATRIMONIO ITALIANO D'ARTE E NATURA UN CAPITALE DA DIFENDERE INSIEME

Entra nel mondo Corporate Golden Donor del FAI - Fondo per l'Ambiente Italiano, una grande rete di imprese con una visione sociale responsabile e lungimirante. Avrai la possibilità di tutelare insieme al FAI il patrimonio culturale e paesaggistico italiano e la tua azienda godrà di opportunità esclusive e vantaggi riservati.

**DIVENTA CORPORATE GOLDEN DONOR FAI.
AGGIUNGERAI VALORE ALLA TUA AZIENDA. E SALVERAI L'ITALIA PIÙ BELLA.**



FAI FONDO
PER L'AMBIENTE
ITALIANO

PER INFORMAZIONI FAI - Fondo per l'Ambiente Italiano
Ufficio Corporate Golden Donor - tel. 02 467615 210
corporate@fondoambiente.it - www.ilfaiperleaziende.it

PIANI A INDUZIONE

UNA FAMIGLIA DI PRODOTTI DI SUCCESSO CON PREZZI SCONTATI ALLINEATI E LISTINI DI PARTENZA MOLTO DIFFERENTI



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
AEG	IKS64453IB	622,51	1.059,99	1.059,00 899,00	/	/	839,00	/
Beko	H1164210FTMR	319,99	359,00 349,00	429,00 349,99	499,99 319,99	549,99 296,99	319,00	549,90 349,00
Bosch	PIE611BB5J	517,87	629,00 457,00	669,00 549,00	599,99 439,99	629,99	489,00	629,90 429,00
Electrolux	EIR60420CK SERIE 300 60CM	290,18	529,00 332,00	499,00 399,00	/	555,99 279,99	329,00	649,90 299,00
Hotpoint	HQ 5660S	262,00	363,00 349,00	449,00 339,99	/	529,99 343,99	299,00	529,90 299,00
Miele	KM 7464 FR	/	1.179,00	1.179,00	1.179,99 1.099,99	/	1.099,00	1.179,00 1.120,05
Samsung	NZ64T3707AK/ET	337,24 335,00	849,00 349,00	449,00 349,00	749,00 349,99	834,99 348,99	379,00	749,90 349,00
Smeg	SI2741D D 75 CM	529,50	639,00	649,00 499,99	549,00 449,99	649,99 445,99	489,00	649,90 449,90

I piani a induzione sono un segmento 'caldo' (è il caso di dirlo) del mercato. C'è richiesta e si nota una forte diversificazione nei listini proposti dagli e-retailer: emerge una differenza del 30% fra il prezzo minimo e il prezzo massimo per le referenze di Bosch Electrolux Hotpoint e Smeg prese in esame. AEG ha la peggiore disciplina sui prezzi: lo stesso modello può essere acquistato a oltre 1000 euro da Euronics, così come a poco più di 600 da eprice, una differenza del 41% che potrebbe disorientare il consumatore.

Al contrario Miele mantiene un ferreo controllo. Nessuno sconto significativo e differenze nell'ordine del 7% tra un retailer on line e l'altro.

Questi fenomeni sono stati rilevati da *Uptrade* nei numeri passati anche su altre categorie. Quello che colpisce nelle piastre a induzione è la scontistica 'apparente'. E' difficile capire quale sia il prezzo 'di partenza' sul quale è applicato lo sconto.

Prendiamo il modello di Beko che tutto sommato è venduto a prezzi abbastanza allineati tra 270 e 350 euro. Il listino sul quale è applicato lo 'sconto' varia però da 360 a 550 euro!

Ancora più curioso quanto accade con il modello Samsung che eprice sconta a partire da 337 euro mentre Euronics e Monclick lo scontano partendo da circa 840 euro: molto più del doppio. È facile a questo punto pubblicizzare sconti superiori al 50%! La sensazione che i prezzi di partenza degli sconti siano costruiti in modo da far risaltare la promozione è molto forte.

In linea generale Monclick ed eprice propongono più spesso il prezzo minimo sulla referenza.

shutterstock

I prezzi si intendono in euro

Da prodotto di nicchia venduto soprattutto dai negozi di cucina per l'alta gamma, quella dei piani a induzione sta diventando una categoria mainstream presente nelle insegne e catene Eldom fisiche e online.

L'impennata nei prezzi del gas ha dato il via alla richiesta delle famiglie per le prime case e a questa si aggiunge la domanda di forni a induzione per le seconde case e quelle date in affitto, nelle quali l'a-

spetto sicurezza è fondamentale. Molti condomini di recente costruzione inoltre prevedono l'acqua calda centralizzata e in questi casi il piano a induzione permette di rinunciare alle complicazioni e ai costi di una utenza gas.

Uptrade ha analizzato questo mercato in un periodo di 'bassa stagione' come la fine gennaio (per la precisione il 30 gennaio) rilevando però una forte promozionalità e soprattutto una certa confusione nella scontistica. Visto che il piano a induzione è rimasto nell'immaginario come un prodotto di alta gamma, molti e-retailer pensano di attirare il cliente propo-

nodogli un prezzo di partenza coerente con quel posizionamento e un prezzo di vendita nella fascia media o medio bassa.

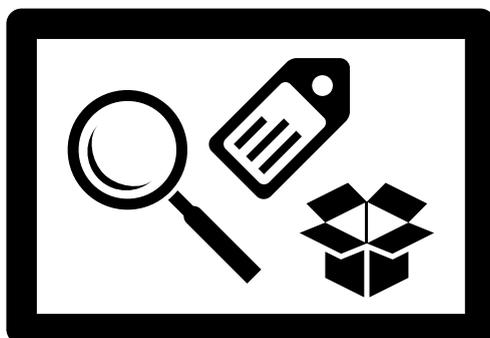
Nell'analisi, Uptrade si è concentrata sulla 'pancia' del mercato: i modelli a 4 'fuochi' larghi 60 cm (con l'eccezione del prodotto Electrolux che è largo 75 cm) nella fascia media e medio-bassa dell'offerta dei brand, riscontrando per quasi tutti i modelli la presenza del prodotto in tutti i cataloghi. La categoria ha infatti un buon rapporto fra dimensione e valore il che le rende una categoria ideale per la logistica dell'e-commerce.

ePRICE

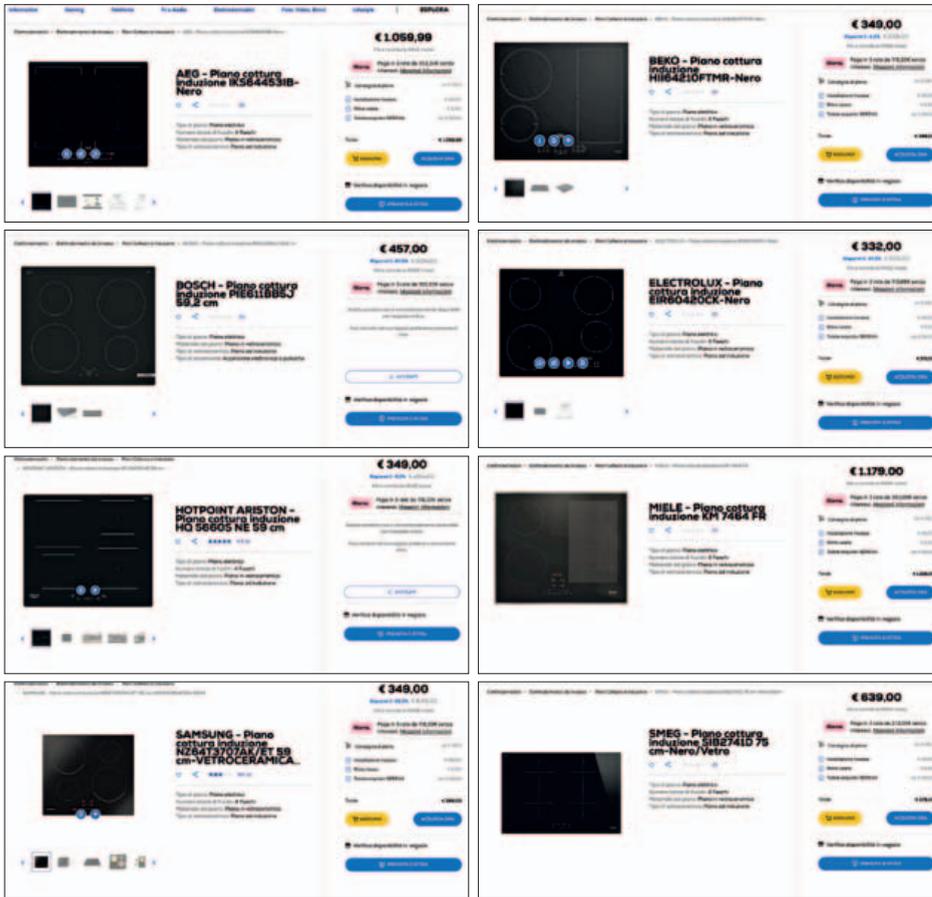


BRAND	MODELLO	PREZZO
AEG	IKS64453IB	622,51
Beko	H1164210FTMR	319,99
Bosch	PIE611BB5J	517,87
Electrolux	EIR60420CK SERIE 300 60CM	290,18
Hotpoint	HQ 5660S	262,00
Miele	KM 7464 FR	/
Samsung	NZ64T3707AK/ET	337,24 335,00
Smeg	SI2741D D 75 CM	529,50

WWW.EPRICE.IT



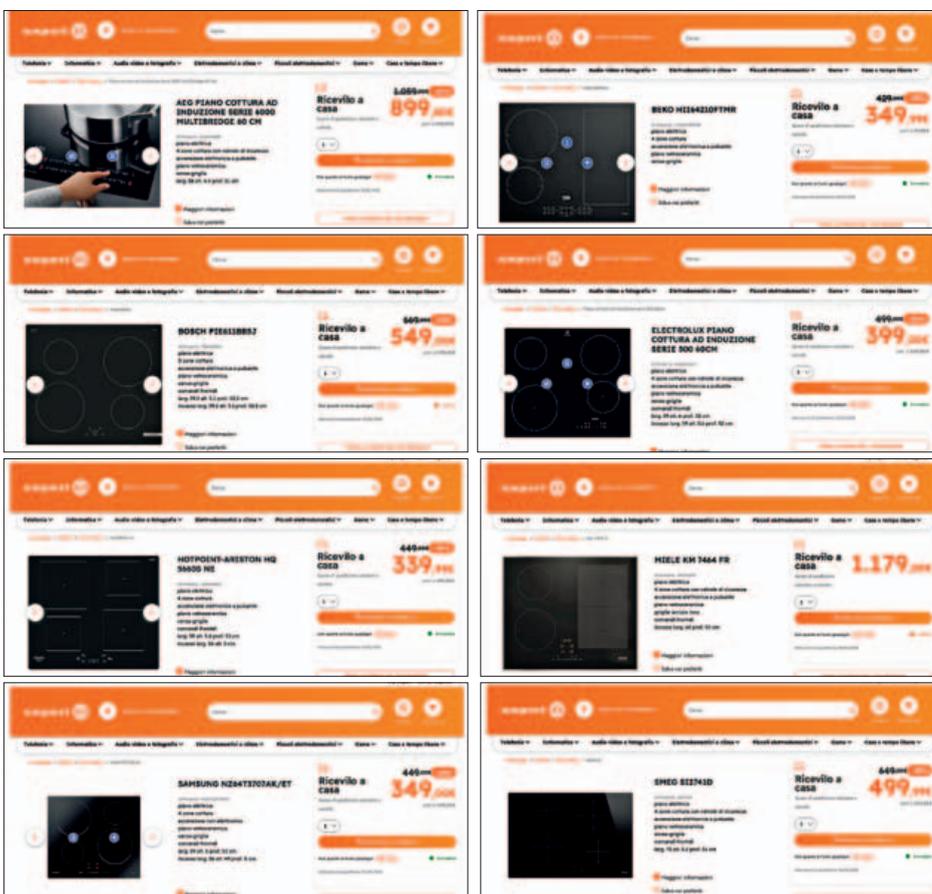
EURONICS



BRAND	MODELLO	PREZZO
AEG	IKS64453IB	1.059,99
Beko	H116421OFTMR	359,00 349,00
Bosch	PIE611BB5J	629,00 457,00
Electrolux	EIR60420CK SE- RIE 300 60CM	529,00 332,00
Hotpoint	HQ 5660S	363,00 349,00
Miele	KM 7464 FR	1.179,00
Samsung	NZ64T3707AK/ET	849,00 349,00
Smeg	SI2741D D 75 CM	639,00

WWW.EURONICS.IT

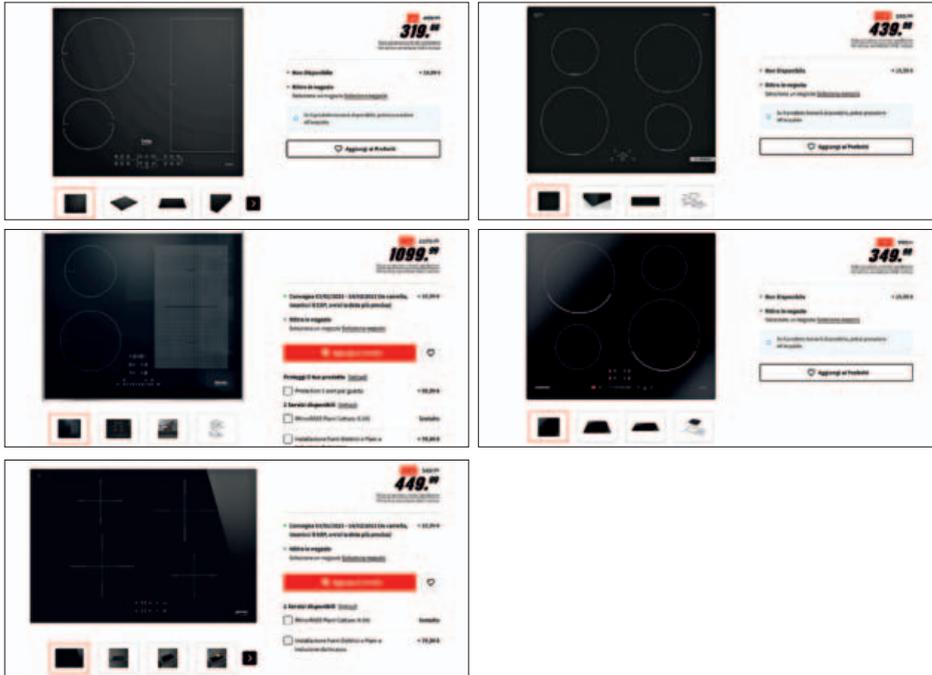
EXPERT



BRAND	MODELLO	PREZZO
AEG	IKS64453IB	1.059,00 899,00
Beko	H116421OFTMR	429,00 349,99
Bosch	PIE611BB5J	669,00 549,00
Electrolux	EIR60420CK SE- RIE 300 60CM	499,00 399,00
Hotpoint	HQ 5660S	449,00 339,99
Miele	KM 7464 FR	1.179,00
Samsung	NZ64T3707AK/ET	449,00 349,00
Smeg	SI2741D D 75 CM	649,00 499,99

WWW.EXPERTONLINE.IT

MEDIAWORLD



BRAND	MODELLO	PREZZO
AEG	IKS64453IB	/
Beko	H116421OFTMR	499,99 319,99
Bosch	PIE611BB5J	599,99 439,99
Electrolux	EIR60420CK SE- RIE 300 60CM	/
Hotpoint	HQ 5660S	/
Miele	KM 7464 FR	1.179,99 1.099,99
Samsung	NZ64T3707AK/ET	749,00 349,99
Smeg	SI2741D D 75 CM	549,00 449,99

WWW.MEDIAWORLD.IT

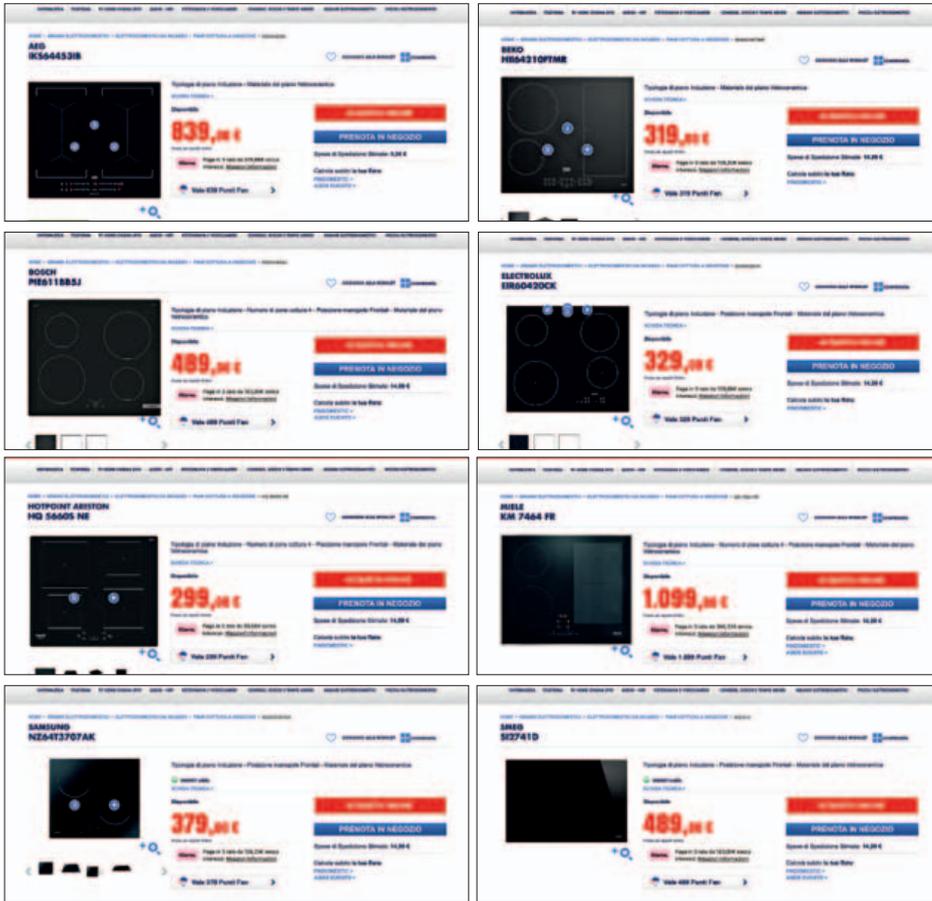
MONCLICK



BRAND	MODELLO	PREZZO
AEG	IKS64453IB	/
Beko	H116421OFTMR	549,99 296,99
Bosch	PIE611BB5J	629,99
Electrolux	EIR60420CK SE- RIE 300 60CM	555,99 279,99
Hotpoint	HQ 5660S	529,99 343,99
Miele	KM 7464 FR	/
Samsung	NZ64T3707AK/ET	834,99 348,99
Smeg	SI2741D D 75 CM	649,99 445,99

WWW.MONCLICK.IT

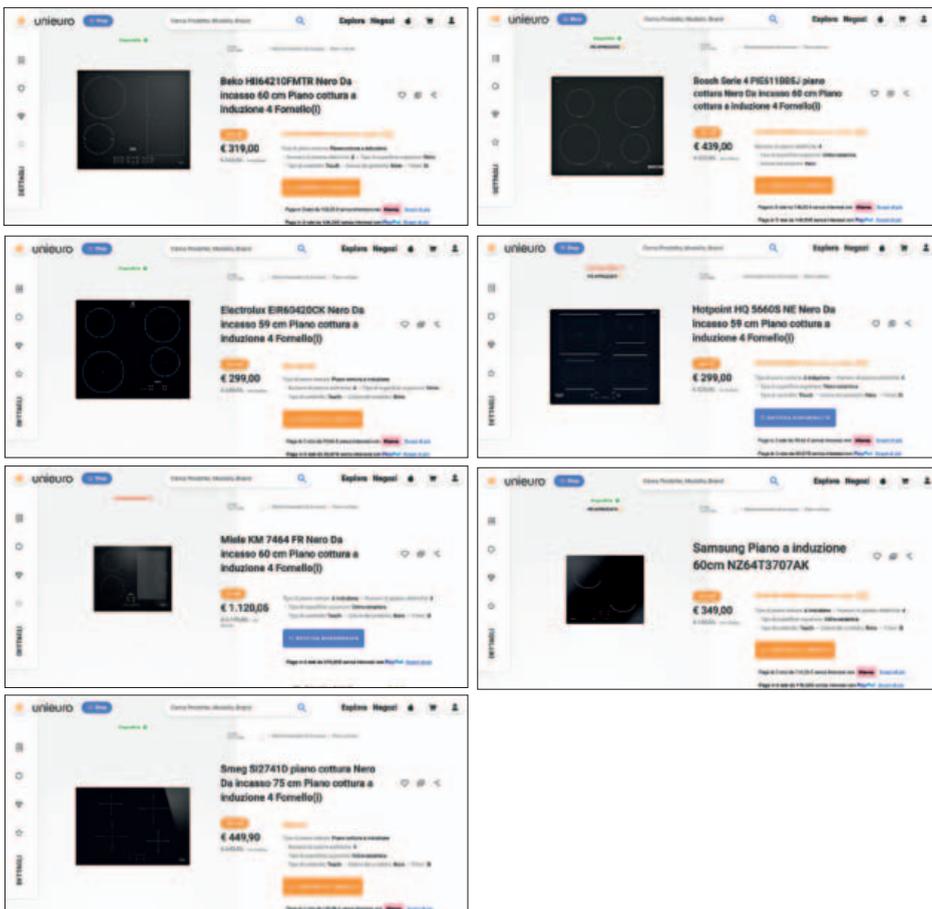
TRONY



BRAND	MODELLO	PREZZO
AEG	IKS64453IB	839,00
Beko	HII6421OFTMR	319,00
Bosch	PIE611BB5J	489,00
Electrolux	EIR60420CK SERIE 300 60CM	329,00
Hotpoint	HQ 5660S	299,00
Miele	KM 7464 FR	1.099,00
Samsung	NZ64T3707AK/ET	379,00
Smeg	SI2741D D 75 CM	489,00

WWW.TRONY.IT

UNIEURO



BRAND	MODELLO	PREZZO
AEG	IKS64453IB	/
Beko	HII6421OFTMR	549,90 349,00
Bosch	PIE611BB5J	629,90 429,00
Electrolux	EIR60420CK SERIE 300 60CM	649,90 299,00
Hotpoint	HQ 5660S	529,90 299,00
Miele	KM 7464 FR	1.179,00 1.120,05
Samsung	NZ64T3707AK/ET	749,90 349,00
Smeg	SI2741D D 75 CM	649,90 449,90

WWW.UNIEURO.IT

AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
ACER	www.acer.com/it-it	51
AEG	www.aeg.it	53
AMAZON	www.aboutamazon.com	47
APPLE	www.apple.com/it	15, 51
ARÇELIK	www.arcelikglobal.com	12
ARGOCLIMA	www.argoclima.com	34
ARISTON	www.ariston.com/it-it	41, 51, 53
BEKO	www.beko.com/it-it	10, 35, 53
BOSCH	www.bosch.com/company	14, 51, 53
BRUNO SPA	www.bruno.it	16
CLIVET	www.clivet.com	41
CONNECTIVITY STANDARD ALLIANCE	csa-iot.org	37
DAIKIN	www.daikin.it	41
DE'LONGHI	www.delonghi.com/it-it	10, 14, 36, 51
DELL	www.dell.com/it-it	15
ELECTROLUX	www.electrolux.it	14, 51, 53
ENEA	www.enea.it/it	40*
EPRICE	www.eprice.it	53
ESPRINET	www.esprinet.com/it	10
EURONICS	www.euronics.it	16, 26, 53
EXPERT	www.expertonline.it	27, 44*, 53
GAER	gaer.it/	44*
GARTNER	www.gartner.com/en	15
GFK	www.gfk.com/it	20*, 31*
GOOGLE	about.google/google-in-italy	47
GRE	http://www.grespa.com	17, 28
GROUPE SEB	www.groupeseb.com/en	12

AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
HP	www.hp.com/it-it/home.html	51
LA SAN MARCO	www.lasanmarco.com	12
LENOVO	www.lenovo.com/it/it	10, 15, 51
LG	www.lg.com/it	51
MEDIACOM	www.mediacomeurope.it	51
MEDIAMARKTSATURN	www.mediamarktsaturn.com	10
MEDIAWORLD	www.mediaworld.it	12, 29, 42*, 53
MICROSOIFT	www.microsoft.com/it-it	47, 51
MIDEA	www.midea.com/it	37, 41
MIELE	www.miele.it	53
mitsubishi electric	it.mitsubishielectric.com	41
MONCLICK	www.monclick.it	53
NINTENDO	www.nintendo.it	51
OLIMPIA SPLENDID	www.olimpiasplendid.it	38
OPENAI	openai.com	46*
OPPO	www.oppo.com/it	51
PHILIPS	www.philips.it	12, 51
QBERG	www.qberg.com	50
ROWENTA	www.rowenta.it	51
SAMSUNG	www.samsung.com/it	15, 51, 53
SMEG	www.smeg.com/it	53
SONY	www.sony.it	51
TRONY	www.trony.it	17, 53
UNIEURO	www.unieuro.it	53
VERSUNI	www.versuni.com	12
WHIRLPOOL	www.whirlpool.it	51
XIAOMI	www.mi.com/it	10, 51

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



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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



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



QUI
DENTRO
IL SOLE
SPLLENDE
OGNI
GIORNO.

Grazie all'alternanza di 3 luci colorate, il cassetto **HarvestFresh** riproduce il **naturale ciclo solare** e **conserva al meglio** vitamine e proprietà nutritive di frutta e verdura.
Disponibile per modelli da **incasso** e a **libera installazione**.


HARVESTfresh™



beko

Live like a Pro